

## **Heineken: Estrategia de *branding* integral desde una perspectiva creativa**

### **Heineken: branding strategy from a creative perspective**

Tatiana Hidalgo-Marí –Universidad de Alicante– [tatianahidalgomari@gmail.com](mailto:tatianahidalgomari@gmail.com)

#### **Abstract:**

Las marcas, en un intento por consolidar sus estrategias de *branding*, aplican estrategias corporativas cuya base fundamental es la creatividad, elevando a la máxima potencia los recursos digitales y el propio capital humano. Los planes corporativos están cada vez más enfocados a la aplicación de nuevas simbiosis comunicativas, creación de contenidos multisoporte y multimedia, revolucionando el paradigma actual y consiguiendo así llegar gran parte de su público objetivo.

Este trabajo pretende analizar la aplicación de una estrategia global del branding mediante el estudio de un caso real de innovación creativa en comunicación multisectorial, multicultural y multinivel, realizando una panorámica alrededor de las acciones creativas de comunicación de la marca cervecera Heineken, una de las marcas mejor valoradas, incluida en el ranking Interbrand, 2015.

**Keywords:** Industria creativa; branding; transmedia; corporativo; publicidad, branded content.

## 1. Introducción al concepto de Industria Creativa

Hablar de Industria Creativa consiste en dar un paso adelante, una evolución lógica y natural del concepto tradicional de Industria Cultural y que hace referencia a los procesos de creación de la cultura, basados en las lógicas de la mercantilización.

La Industria Creativa, o economía creativa, hace referencia al sector económico que involucra la generación de conocimiento. El término abarca todos los campos contenidos en el amplio y discutido concepto de cultura, y los interrelaciona con la economía del conocimiento, referenciada mediante la educación, las nuevas tecnologías o la investigación y el desarrollo.

Los orígenes de la mencionada economía creativa residen en la creatividad individual y se desarrollan en la búsqueda del bienestar y la creación de valor mediante el contenido y la explotación de la propiedad intelectual (Fundación Ideas, 2012.).

Los productos de la Industria Creativa se caracterizan por sus cualidades únicas, y no solamente por su funcionalidad y precio (Florinda, 2002: 22). Hablamos, por tanto de un funcionamiento económico de mercado en el que el proceso mercantilista tradicional adquiere un nuevo significado en el que la innovación, lo genuino, es la base de configuración cultural.

La reinención de las Industrias Culturales está basada en los cambios socioeconómicos y tecnológicos imperantes, que adquieren gran importancia en el mercado de la cultura y suponen una estrategia de negocio y comunicación cada vez más potente. Según el informe UNESCO referido a Industrias Culturales y creativas, podemos leer que:

El término industria cultural se refiere a aquellas industrias que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos que sean intangibles y de naturaleza cultural. Estos contenidos están normalmente protegidos por copyright y pueden tomar la forma de un bien o servicio. Las industrias culturales incluyen generalmente los sectores editorial, multimedia, audiovisual,

## La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

---

fonográfico, producciones cinematográficas, artesanía y diseño. El término industria creativa supone un conjunto más amplio de actividades que incluye a las industrias culturales más toda producción artística o cultural, ya sean espectáculos o bienes producidos individualmente. Las industrias creativas son aquellas en las que el producto o servicio contiene un elemento artístico o creativo substancial e incluye sectores como la arquitectura y publicidad (UNCTAD, 2010: 34)

En esta línea, podemos decir que las Industrias Creativas “Son los ciclos de creación, producción y distribución de los bienes y servicios que tienen como base fundamental la Creatividad y el capital intelectual” (UNCTAD, 2010: 34). Por tanto queda patente que “El concepto de industrias creativas se hace operativo mediante la elaboración de una lista de actividades en las cuales la creatividad tiene especial importancia” (Boix y Lazzeretti 2011:186).

Este interés patente por la innovación, la personificación de productos o servicios, por la dotación a dicho producto de un aura de identidad y genuinidad, es la clave fundamental que permite entender a las IICC:

El término Industrias Creativas (II.Creativas) adquiere importancia a finales de los años 90 para atender a las actividades dentro de la economía creativa. Un sector multidisciplinar, más allá de las tradicionales Industrias Culturales, que engloba actualmente una amplia gama de actividades caracterizadas por la creatividad en todas sus fases, desde el diseño hasta la comercialización de bienes tanto tangibles como intangibles. Las II. Creativas se mueven en un terreno maleable, flexible, líquido (gaseoso diríamos, ahora, si consideramos la nube telemática donde se exhiben, circulan, se comparten, se modifican y se venden sus productos), que borra las fronteras entre lo económico y lo estético, lo material y lo simbólico, lo privado y lo público, lo local y lo global, el ocio y el negocio, el productor y el consumidor, el juicio del experto y la opinión del amateur, incluso el contenido profesional y el generado por el propio usuario (Rodríguez, Tur y Olivares, 2010: 7).

## **La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)**

Universidad de La Laguna – abril de 2016

---

En los últimos años, el mundo en el que vivimos ha sufrido una serie de transformaciones estructurales a gran velocidad, que han puesto a la vanguardia de todo proceso a las nuevas tecnologías y el método globalizador. En un contexto en constante cambio, los nuevos patrones de producción distribución y consumo hacen que la cultura creativa y del conocimiento sea uno de los instrumentos que fomenten el desarrollo económico. La Industrias Creativas asume un papel muy importante en la competitividad del mercado global en constante cambio. Ofrecen un elevado potencial como detonantes de procesos de innovación, activando recursos, conocimientos y talento creativo. La cultura y la creatividad tienen, además, un valor tangible en términos económicos que suponen una aportación decisiva desde el punto de vista social.

La creatividad, en este marco, se convierte en una ventaja competitiva para el mercado, desde el punto de vista del marketing y la comunicación. Esta creatividad afecta a cualquier industria y es un concepto muy amplio que abarca muchas formas. El contexto económico del momento demuestra que la innovación está presente a modo de referente de evolución, en prácticamente todo aquello que nos rodea. Todo producto, toda actividad o servicio es susceptible de ser mejorado, innovado, redefinido y perfeccionado.

Además, hay que tener en cuenta que las Industrias Creativas, al margen de su función de aportación cultural, necesitan un proceso creativo que las sustente. En muchos casos, es la propia comunicación la que sustenta la innovación de dicho proceso creativo, es decir, la comunicación resulta la clave fundamental que permite la proliferación de un producto creativo, en tanto en cuanto pone de manifiesto el carácter innovador del producto y expresa su verdadera naturaleza creativa. En este sentido, podemos decir que:

Industrias Creativas podrían ser consideradas, teóricamente, todas aquellas cuyo producto o servicio está informado por estrategias comunicativas en las que se valora especialmente el componente creativo, innovador (es decir, aquellos productos y servicios en cuyo desarrollo la necesidad de comunicarlos, y hacerlo bien, es prioritaria

ab initio). Y ello con independencia de que ese producto o servicio finales sean de naturaleza cultural, comunicativa, simbólica (un libro, un disco, un videojuego, un filme: los productos culturales) o de naturaleza en cambio utilitaria (unos zapatos, un perfume, un seguro de vida, un cuenta-nómina, un paquete turístico). In-formados (es decir, dados forma) por estrategias comunicativas desde el principio, y luego re-formados o trans-formados según exigencias también comunicativas (Rodríguez, Tur y Olivares (2007).

Por tanto, para referirnos al concepto global de Industria Creativa y entender su sustento en el mercado actual, hay que tener en cuenta que la innovación que abarca el producto o servicio está directamente vinculada al proceso de comunicación. Dicho de otra manera, el servicio o producto necesita, en primer lugar, un proceso de “in-formacion” (Rodríguez, Tur y Olivares, 2007) que posteriormente será comunicado siguiendo los objetivos y pautas pertinentes. La comunicación es, por tanto, un proceso indispensable en la comprensión de las Industrias Creativas, no solo por la necesidad de hacer saber y acercarse al mercado, sino también como proceso inherente al carácter genuino del producto o servicio creativo.

## 2. Branding en la Industria Creativa

En los últimos años, la gestión estratégica de los activos intangibles de las empresas se ha consolidado bajo un enfoque integral de comunicación (Morales y Enrique, 2007: 90). En este sentido, cada vez se da más importancia al mantenimiento y la puesta en valor del *branding* de las empresas, puesto que es este sello de identidad el que puede generar un mayor retorno del beneficio, siempre que el enfoque y la gestión del mismo sean pertinentes.

La comunicación corporativa, la defensa y protección de las marcas y la propia filosofía del *branding* corporativo, se basan, fundamentalmente en tres ejes comunicativos: el interno, el comercial y el corporativo/institucional (Canelon,

## La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

---

2010:14). La importancia creciente que se atribuye a la protección y explotación del *branding* y de la propia imagen corporativa es un proceso que va ligado directamente al desarrollo de las Industrias Creativas puesto que éstas han puesto de manifiesto la importancia de la marca como una estrategia paraguas capaz de abrazar todos aquellos procesos de innovación sobre un producto o un servicio determinado.

La comunicación corporativa ha evolucionado notablemente en los últimos años, tanto a nivel social como tecnológico. Esta comunicación, que definimos como: "una función de gestión que ofrece un marco para la coordinación efectiva de toda la comunicación interna y externa con el propósito general de establecer y mantener la reputación favorables con los grupos interesados en la que la organización es dependiente" (Cornelissen, 2011:5) contribuye a una mejora sustancial de la valoración de las marcas entorno a un contexto determinado.

Además, la comunicación corporativa permite la gestión óptima tanto de la comunicación interna como externa y si se trabaja de forma correcta, es capaz de contribuir a la consolidación de un clima favorable alrededor de los públicos de la corporación (Van Riel, 1997:23).

Pero no podemos olvidar que, al fin y al cabo, la necesidad tiene sus orígenes en el propio mercado, puesto que se trata de un mercado cada vez más diversificado, masificado y con mayor y mayor competencia. La diferenciación, la posibilidad de desmarcarse de la competencia así como la lucha por ganar cuota de mercado son las máximas que han puesto en auge el crecimiento de la creatividad como valor, la marca como sello creativo y el propio diseño e innovación como los valores fundamentales para el desarrollo y crecimiento de las empresas. Y es que resulta evidente que:

Ante la profusión de unos mismos conocimientos compartidos por una multitud de empresas, se recurra a la capacidad creativa de las personas y, por extensión, a la de las compañías para explotar de manera original esos conocimientos (Morcillo y Alcahud, 2005: 18).

# La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

---

Los cambios socioeconómicos del mercado, la propia hipercomunicación, o la interactividad generada gracias a las redes sociales son algunos de los factores que han contribuido al nacimiento de nuevos consumidores, son capaces de influir en la propia concepción del producto o servicio, de romper su reputación o de convertirlo en un éxito indiscutible. La sociedad ha madurado y exige cada vez un valor más profundo a mero hecho consumista. El consumidor busca la experiencia, la interactividad con la marca o con el producto, una vivencia diferente, entretenida o con valor, que le llegue mediante la elección de uno u otro producto, de una u otra marca. Y este “valor”, en muchos casos, se aleja de la tradicional publicidad, que se ha convertido en algo sobreexplotado y cada vez más negativo para el espectador. La marca debe reinventarse, debe aportar a la creatividad a sus productos, sus servicios y sus mensajes. Hace unas décadas, anunciarse en televisión era una garantía casi segura de éxito. Hoy en día, “el nuevo consumidor ya sabe que los mejores productos y las mejores marcas no tienen que hacer publicidad para gozar de esa consideración” (Olivares, 2012: 56), es más, no busca la reputación de una marca en producto en su publicidad, sino que recaba hasta encontrar esa aura de creatividad que la conviertan en diferente, en innovadora, en una experiencia genuina para el consumo.

Las Industrias Creativas, por tanto, aunque no descartan la publicidad convencional, recurren a la amplificación y ramificación de actividades para promocionar su marca a través de otros productos y servicios (...)

Y es que en cada una de estas fases, la creatividad junto con la autoría aportan un valor adicional y distintivo al producto tradicional, convertido ahora en producto cultural (Rodríguez, Hidalgo y Segarra, 2014:4).

### 3. Metodología

Heineken es una empresa cervecera con 145 años de historia. Actualmente se encuentra presente en más de 170 países Es una de las marcas de cerveza de referencia a escala internacional, la tercera en importancia. Se trata de una empresa familiar de 4ª generación, de la que el 40% es capital libre, el otro

## La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

---

60% se reparte entre la familia Heineken (que posee el 40%) y la empresa cervecera FEMSA. Se trata de una empresa que, en 2014, elevó su beneficio hasta un 139%, generando 59 millones de euros<sup>1</sup>.

Heineken España, posee una cuota de mercado de alrededor del 30% del mercado cervecero. En el año 2015 ha sido una de las marcas elegidas por Interbrand para formar parte de las cien primeras marcas globales, ocupando el puesto 80<sup>2</sup> del *Brand Ranking Global* que ofrece la anualmente la consultora.

El propio estudio de Interbrand nos dice de la marca Heineken que:

Creativity is one of the HEINEKEN company's founding principles. The communication challenges that Heineken faces as a global alcohol brand inspire more innovative thinking. This was demonstrated at the Cannes Lions in 2015, where HEINEKEN became only the second company to be awarded the Creative Marketer of the Year award twice. The Heineken brand is centered on innovation, smart marketing, and knowledge of consumers' needs. According to research, Heineken consumers typically exhibit two personality types: quiet and introspective or outgoing and adventurous. With this in mind, Heineken focuses on enabling its target audiences to cross their own borders and experience new adventures <sup>3</sup>(Interbrand, 2015).

El presente trabajo ofrece un recorrido cuantitativo alrededor de las acciones de comunicación más relevantes de la marca Heineken. El objetivo fundamental del trabajo es observar cómo se han trabajado los diferentes escenarios de comunicación, entendidos como escenarios generadores de economía creativa, con el fin de confirmar el éxito que ha aportado esta gestión del *branding* a una de las marcas más consolidadas del mundo, según

---

<sup>1</sup><http://www.expansion.com/andalucia/2015/07/21/55ae8b0222601d4e0c8b4583.html>

<sup>2</sup> Disponible en: <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2015/ranking/>

<sup>3</sup> Disponible en: <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2015/ranking/heineken/>



## La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

---

Interbrand, 2015. Para ello, se ha llevado a cabo un seguimiento de las acciones de la marca a través de distintos medios y soportes y se han revisado los archivos corporativos disponibles en web para cerciorarnos del conocimiento de las acciones pertinentes, albergando desde los inicios de la marca hasta los casos más recientes. A lo largo de este trabajo se pretende poner de manifiesto cuáles han sido las implicaciones de la marca con las Industrias Creativas, hecho que ha contribuido a su posición en el ranking, y que, además, ha beneficiado su propia imagen corporativa global.

La elección de la marca se ha sometido a un muestreo a juicio del investigador, que ha tenido en cuenta la innovación y la posición en el ranking de Interbrand de la marca. Y es que, sería ilógico discutir que Heineken no es una de las marcas más activas a nivel comunicativo. En palabras de Costa:

Heineken is an active brand that is continually innovating in communicative terms. It links one campaign with the next one and stands out at different levels: organisation of events, public relations, advertising, transmediality, etc. In this sense, it offers an opportunity to analyse a transmedia campaign produced by an experienced brand that is continuously renewing itself (Costa: 2014, 138).

En los siguientes apartados intentaremos poner de manifiesto cuáles han sido las estrategias de la marca Heineken para con solidarse como una de las cien primeras del *Global Ranking Brand* de Interbrand en el año 2015.

#### 4. Análisis de caso : Heineken como referente en la Industria Creativa

Si algo podemos atribuir a Heineken es su vinculación con el mundo creativo y el uso de la innovación como referente. Desde sus orígenes, la marca ha sido pionera en marketing y comunicación, acciones que la han posicionado en el ranking actual de mercado, ocupando el puesto 89 en el ranking de *Best Global*

## La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

---

*Brands* de Interbrand en 2015<sup>4</sup>, el tercer lugar en el *Top 30 Best Reputation in the Netherlands* emitido por el Reputation Institute of Netherlands<sup>5</sup>; el lugar veintiuno en el *Top 100 Dutch Advertisers* de la consultora Nielsen en 2010<sup>6</sup> o el tercer lugar del *índice BrandZ*, en la categoría de cervezas, elaborado por la empresa del grupo Kantar, Millward Brown, y WPP<sup>7</sup>.

Estas posiciones preferentes en los principales rankings de marca internacionales se consigue, entre otras cosas, gracias al esfuerzo realizado en los últimos años, tanto en el mundo *off line* como online y en el acto de abanderar acciones creativas que han contribuido positivamente al posicionamiento de la marca.

Actualmente Heineken muestra una especial preocupación por la experiencia del consumidor al degustar sus productos, y para hacerla más placentera se sirve de la innovación de producto, el diseño y la propia manera de consumirlo (Guerras y Navas, 2008: 32). Además, a través de las alianzas y fusiones con otras industrias (especialmente industrias creativas) ha conseguido desarrollar todo un imaginario global que sirve de respaldo a la propia marca, hecho que la ha consolidado una vez más, como una de las marcas con más referencia a nivel global. En los siguientes apartados intentaremos poner de manifiesto cuáles han sido las estrategias de la marca Heineken para con solidarse como una de las cien primeras del *Global Ranking Brand* de Interbran en el año 2015.

---

<sup>4</sup> Disponible en: <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2015/ranking/>

<sup>5</sup> Disponible en: <http://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=133&year=301>

<sup>6</sup> Disponible en: <http://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=191&year=277>

<sup>7</sup> Disponible en: <http://es.kantar.com/empresas/marcas/2015/mayo-2015-ranking-brandz-de-las-cervezas-m%C3%A1s-valiosas-del-mundo-en-2015/#sthash.9FH45NcE.dpuf>

## 4.1 Heineken aliada de la música

### a) El día de la Música de Heineken:

Esta acción fue un festival musical que se celebró en Madrid hasta el año 2011 y se convirtió en uno de los acontecimientos musicales de primer nivel en todo el país y en el festival de referencia de Madrid, además de miembro de la asociación de festivales europeos Yourope. En él, se puso de manifiesto el talento de los nuevos creadores y los últimos lanzamientos discográficos. Heineken, con esta acción, se posicionó como una marca comprometida con la cultura musical e involucrada en el desarrollo y fomento de las industrias culturales a través de nuevas plataformas de difusión de la creatividad de los artistas.

### b) El festival de Jazz de San Sebastian

Esta acción se ha convertido en uno de los puntos de encuentros referentes del jazz más importantes a nivel europeo. Se celebra desde hace cuarenta y siete años en esta ciudad y en él han tenido cabida todas las grandes figuras del jazz de los últimos años. Este festival es, probablemente, una de las primeras vinculaciones con la industria musical que puso en práctica la marca Heineken y ha acabado convirtiéndose en todo un movimiento musicocultural con mucha relevancia en toda Europa. La unión de la marca con este proyecto supone un avance en su consolidación como marca de apoyo a la música, ya que apoya un colectivo muy selecto y fiel de un tipo de música en concreto. Esta estrategia, por tanto, permite a la marca acercarse a un colectivo determinado y fiel a un tipo de música, hecho por el cual se consigue fidelizar a este colectivo a través de la colaboración con uno de sus ocios preferidos. La consolidación del festival a lo largo de las décadas pone de manifiesto el éxito del proyecto y confirma lo interesante que resulta esta estrategia de alianza cultural para las marcas.

### c) El Festival Internacional de Benicàssim

## **La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)**

Universidad de La Laguna – abril de 2016

---

El patrocinio de uno de los festivales de música independiente más importante en todo el **mundo (FIB)** ha sido uno de los grandes aportes de Heineken al mundo cultural de la música. Desde 2001 que se asoció con los organizadores del festival y patrocina todos y cada uno de los actos celebrados. Su implicación en el festival fue tal, que el festival pasó de llamarse FIB a llamarse FIB Heineken durante ocho años. A través de esta acción Heineken se acercó a un nuevo público (en este caso, distinto al público del festival de jazz) y consiguió consolidarse como una marca "fibber", moderna, underground y a la vanguardia de las tendencias musicales. Lamentablemente, y por causas desconocidas. En 2011, Heineken se desvinculó del festival y rompió el acuerdo de más de una década que venía renovando con la organización del festival<sup>8</sup>, hecho que propició que el festival volviera a su nombre original (FIB), aunque la estrategia de Heineken ha conseguido crear una asociación muy fuerte entre los públicos y su marca y será difícil desmembrar la relación entre los términos "FIB" y "Heineken". La implicación fue tal, que se llegaron a diseñar botellas de Heineken específicas que dejaron constancia de la colaboración entre marcas.

### **d) El Heineken Greenspace**

Este espacio se ha consolidado como un referente artístico a nivel nacional desde su sede en Valencia, desde el año 2007. Se trata de un lugar en el centro de la ciudad de Valencia en el que promueve conciertos de grupos de todos los estilos de música, siempre reconocidos y valorados por el público. Más de 140.000 personas han por sus distintas ediciones. Ahora, Heineken Greenspace ha evoluciona y expande sus actividades a tres ciudades más (Madrid, Barcelona y Bilbao). Vemos, pues, que el éxito de Valencia ha animado a la marca a poner en marcha tres espacios más de apoyo a la música. No obstante y aunque la difusión de contenido digital sea su premisa más importante, la marca mantiene un compromiso intacto con los jóvenes creadores. Por ello apuesta por músicos noveles en cada una de las convocatorias y contribuye a la difusión de la música novel a través de la

---

<sup>8</sup> Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/08/09/castellon/1281355392.html>

## **La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)**

Universidad de La Laguna – abril de 2016

---

convocatoria de un concurso anual para promover el talento de grupos y solistas emergentes que no han tenido aún su oportunidad para darse a conocer.

### **e) Canarias Jazz Heineken**

El Festival de Jazz de Canarias empezó en 1992 con modestia, como un proyecto circunscrito a Gran Canaria y con músicos de las islas, que empezó a crecer inmediatamente, y a celebrarse por todas las islas de manera ininterrumpida con carteles de gran reconocimiento internacional, hasta ahora, que llega a su XVIII edición. El festival cuenta con el apoyo de Heineken, marca que lo utiliza como refuerzo a su acción fomentadora de la cultura del jazz y le sirve como apoyo a su promoción del Jazz Heineken de San Sebastian.

## **4.2. La relación de Heineken y el cine**

### **a) El Festival de Cine de Tribeca**

El Festival de Cine de TriBeCa fue creado en el año 2002 por el productor cinematográfico Jane Rosenthal y por el actor Robert De Niro en respuesta a los ataques del 11 de septiembre del 2001 y la consecuente pérdida de vitalidad que sufrió el barrio neoyorquino de TriBeCa. La misión del festival es "permitirle a la comunidad fílmica internacional, y al público en general, experimentar el poder del cine como transmisor de la historia global. Heineken colabora activamente con esta organización para fomentar la creación cinematográfica creativa de los públicos emergentes en el ámbito cultural desde el año 2002.

### **b) Los cortos de Heineken**

"Heineken The Entrance" muestra a un hombre con un estilo impecable que llega a una fiesta, interactúa con los invitados de muchas maneras antes de decir "SÍ" a una botella de Heineken bien helada. El corto busca transmitir la confianza, seguridad e internacionalidad de la marca, así como incidir en el

## La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

---

carácter abierto de Heineken, diferenciándola de otras marcas de cerveza. Además, enfatizan el cosmopolitismo de Heineken, ya que parecen llegados de todos los rincones del mundo. El vídeo, en la actualidad, se ha convertido ya en todo un éxito viral en Internet, con más de 4 millones de visitas en YouTube. Se estrenó a principios del año 2012 en la página de fans de Heineken Facebook, y durante los meses siguientes se dejó ver en las televisiones y salas de cine de todo el mundo. “The Entrance” fue el primero de una serie de vídeos que giraron en torno al eslogan de Heineken, "Open Your World".

Continuando con la de “The Entrance“, la marca cerveza estrenó “The Date“, un corto elaborado por la agencia Wieden + Kennedy Amsterdam y dirigido por Frederik Bond. Dentro de su campaña mundial “Open Your World“, Heineken estrenó “The Date” en su canal de YouTube y una vez más se convirtió en todo un éxito. El corto muestra una cita entre un joven y su chica, en un restaurant chino (está ambientado en el barrio chino), atravesando obstáculos hasta llegar a su mesa, todo un tributo a esas citas mágicas y legendarias.

### **c) Heineken: La película**

La implicación de Heineken con el cine es tal que ha llegado a patrocinar su propia película, la que narra la verdadera historia del secuestro de su fundador. El gran Rutger Hauer es el protagonista principal de *De Heineken ontvoering* (El secuestro Heineken, si lo traducimos literalmente), film holandés que narra el hecho real, ocurrido a principios de los años 80, del secuestro de Alfred Heineken,

El secuestro, que duró tres semanas, finalizó gracias a la intervención de la policía (aunque ya se había pagado un jugoso rescate) que detuvo a casi todos los miembros de un clan de delincuentes. Al parecer, el propio Alfred Heineken se dedicó en los años siguientes a buscar a los principales responsables del secuestro, que eran los que habían conseguido escapar, poniendo para ello todos los recursos a su alcance. La película ha servido para contar la historia del fundador, pero también ha servido para desarrollar todo un merchandising

alrededor de la misma que ha servido, una vez más, a la consolidación de la imagen global de la marca.

### 4.3. La apuesta por el packaging

La botella de Heineken se ha caracterizado, desde sus orígenes, por su material de vidrio de color verde, como el color corporativo de la empresa. Este packaging tradicional se ha convertido en uno de los emblemas corporativos más importantes de la empresa, si tenemos en cuenta que es un identificativo global de la marca (aunque otras lo han intentado calcar, como en el caso de Carlsberg, ha sido Heineken quien ha conseguido apropiarse del imaginario de vidrio verde que se desprende de las botellas).

El cierre de estas botellas de un tercio de litro de capacidad se caracteriza por ser una chapa metálica, cilíndrica y con el sello de la empresa impreso. La etiqueta es de papel impreso con los colores corporativos (verde, rojo blanco y negro) aunque también se han trabajado botellas serigrafiadas en las que la etiqueta aparece impresa en el propio vidrio.

Las botellas de vidrio han evolucionado con los años, y se han ido adaptando a nuevas tendencias, modelos y diseños. Además, se ha innovado en tamaño y capacidades, hecho que ha generado que, en la actualidad, existan más de diez tipos de botella genérica de Heineken. A pesar de la evolución, la marca mantiene características inamovibles, como son el color del vidrio, el nombre y tipografía de la marca, la estrella roja, la forma cilíndrica y el cierre tradicional de chapa metálica.

La chapa se ha mantenido fiel en su diseño desde los orígenes de Heineken. Con la tipografía tradicional y la estrella roja como símbolo, se ha convertido en un referente de la marca global muy importante que jamás ha sido sustituido por su gran capacidad de generación de identificación con la marca.

#### a) El botellín I-con by Ore-ïto

El diseño del botellín I-Con supone uno de los cambios en el diseño más importantes de Heineken. Se trata de un botellín de aluminio, minimalista, alargado, ergonómico y funcional que conserva la chapa de los orígenes pero

## **La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)**

Universidad de La Laguna – abril de 2016

---

prescinde de la etiqueta. En su lugar, aparece únicamente el nombre de la marca rodeada del color verde corporativo, el plateado y el blanco. El rojo desaparece de su imagen y sólo se mantiene en el cierre. Existen dos diseños, el genérico y uno especial que se presenta totalmente plateado, aunque no ha sido muy comercializado. El diseñador, ganador de un Oscar en diseño, ha intentado rediseñar el modelo moderno que salió en 2002.

### **b) La *customización***

Durante algunos años, además, la marca fomentó la interactividad con sus públicos con el servicio de personalización de botellas. Se realizaba a través de su plataforma on-line y permitía personalizar seis botellas. Con esta acción la marca, no solo convirtió su producto en una especie de "fetiche" personalizable, sino que también se acercó a los creadores y diseñadores, posicionando su marca en el mundo del diseño y las tendencias.

### **c) Ediciones especiales**

Además de fomentar la customización de los envases, Heineken ha destacado por estar siempre a la vanguardia de las Industrias Creativas, colaborando con eventos especialmente importante a través de su packaging. La prueba la tenemos en la cantidad de ediciones especiales que se han sacado para conmemorar diversos eventos, como por ejemplo: Heineken Champions League (2013), que ofrecía tanto latas con el emblema del campeonato como una colección de latas y botellas de edición limitada inspiradas en la imagen de la copa; la Heineken *007 Spectre* (2015), inspirada en James Bond y acompañada de una campaña de comunicación viral a través de redes sociales u otras menos mediáticas pero igualmente customizadas para la ocasión, como pueden ser las ediciones navideñas, las ediciones artísticas o ediciones condicionadas a localización de la distribución.

### **d) EL barril**

Con la intención de desmarcarse en el ámbito del diseño y reflejarse en el mercado global como una marca vanguardista y moderna, Heineken diseño el



primer barril casero, que permitía disfrutar de su producto desde casa, con una calidad igual a la de la cerveza de tirador que sirven en los bares. El diseño ergonómico triunfo entre el público y posicionó a la marca como pionera en innovación. Esta acción ha sido copiada por muchas empresas de la competencia aunque, sin duda, se ha generado una asociación a Heineken como pionera en este formato.

### **e) El dispensador Krups**

Siguiendo con la línea vanguardista de diseño, Heineken se unió a la marca Krups para diseñar el dispensador más sofisticado que se pueda tener en casa. Se trata de un sistema para extraer la cerveza del barril mucho más elegante y que acaba simulando el tirador de los bares de copas. Una vez más, la marca se posicionó entre las primeras en innovación y packaging y consiguió desmarcarse de marcas competentes gracias a las aportaciones vanguardistas de estos diseños. Además, esta acción puso de manifiesto las posibilidades y las ventajas comunicativas de las sinergias empresariales.

### **f) Dispensador para bares Extra Cold**

Ante las nuevas aportaciones al diseño del packaging, la marca vio la necesidad de innovar más allá del propio packaging individual y desarrolló un dispensador específico para bares y locales que se caracterizaba por poseer una plaza de hielo base que hacía que la cerveza se enfriara cuatro grados más al salir del dispensador. Con esta estrategia no solo conseguía continuar siendo marca pionera en innovación sino que llegaba a un público mucho más heterogéneo y, gracias a la ubicación de este nuevo dispensador, conseguía desmarcarse de otras marcas que gozaban de dispensador de cerveza en los locales

## 4.4 La presencia de Heineken en televisión

### a) Heineken Urband Beats

Heineken Urband Beats fue un programa musical que se emitió en MTV. Se trata de un espacio cien por cien patrocinado por la marca que busca poner en relevancia grupos musicales emergentes y fusionarlos con grupos de éxito. Además, este programa se convierte en una plataforma que permite difundir las actividades de Heineken, ya que se dedica un espacio a hablar de los últimos promos o eventos en los que ha participado la marca. Vemos, por tanto, que esta iniciativa, a pesar de buscar un apoyo más al mundo de la música, se desarrolla desde la televisión, hecho novedoso si tenemos en cuenta que permite fusionar públicos y, además, hacer otro tipo de publicidad de sus actividades culturales.

Además de haber desarrollado su propio programa en televisión, Heineken ha conseguido posicionarse como una de las marcas globales con mejores spots emitidos en televisión. El carácter seriado de estos junto con su frescura y modernidad han permitido que la marca ocupe un lugar privilegiado en la mente de las audiencias televisivas y que sus spots sean considerados como los de mayor aceptación entre las mismas.

### b) Heineken TV

La marca Heineken desarrolló su propio canal de televisión, que puede visualizarse a través de su página web ([www.heineken.com/live/heinekentv/](http://www.heineken.com/live/heinekentv/)). En esta plataforma televisiva online se podía acceder a diversos contenidos desarrollados por la marca: Documentales, entrevistas, videoclips, videoblogs... La plataforma televisiva online de Heineken se utilizó como herramienta de *engagement* entre todas sus acciones comerciales, ya que, por una parte sirvió para promocionar acciones, eventos y proyectos en los que participó la marca y, en segundo lugar, sirvió como videoteca digital a través de la cual se puede acceder a diversidad de videos que recordaban a eventos pasados. En la actualidad, no se puede acceder –al menos desde España- a la TV Heineken,

aunque se ha traspasado esta función a sus canales audiovisuales en redes sociales (YouTube, Vimeo...).

### 4.5. La marca arquitectónica

La marca Heineken utiliza la arquitectura como otro elemento indispensable para generar imagen de marca. En las últimas décadas, la marca ha apostado por verdaderas innovaciones en este ámbito, que le han facilitado la reputación de *Best Global Brand*. La estrategia arquitectónica que sigue la marca no se basa en el apoyo a actividades vinculadas con esta industria (como ocurre en anteriores industrias creativas) sino que convierte su propia imagen de marca en arquitectura integral. La prueba de ello la tenemos en los siguientes ejemplos, que explican como la marca ha convertido sus propios establecimientos en verdaderas obras arquitectónicas creativas y como éstas creativities se han acabado convirtiendo en puntos de visita obligatoria al visitar las ciudades en las que están levantados.

#### a) La ciudad Heineken

La ciudad Heineken es un complejo de venta y corporativo situado en Amsterdam y diseñado por el arquitecto Frank Tjepkema y su equipo. La ciudad, que cuenta con 250 metros cuadrados, clama ser “innovador”, saturado de los últimos dispositivos técnicos, incluyendo espejos que hablan, pantallas de TV de 3D, paredes y pilares de hielo. Entre sus novedades se incluyen la edición limitada de envases especialmente creados por diseñadores asiáticos, la oportunidad de crear botellas autodiseñadas, y de reservar recorridos especiales por la capital holandesa. El proyecto apunta para destacar la red internacional de la compañía cervecera, y las actividades locales y extranjeras patrocinadas por la Heineken, de tal manera que la compañía Heineken ha añadido una nueva dimensión a su marketing al abrir una tienda de concepto única y ultramoderna: Heineken la Ciudad

## **b) The Heineken experience**

Al contrario que la Ciudad Heineken, *The Heineken experience* pretende ser un espacio lúdico educativo en el que se contempla todo lo referente al mundo de la cerveza. Se trata de una especie de museo de la marca en el que se puede aprender desde los orígenes del proceso de fermentación hasta las últimas innovaciones en este ámbito. Además, *The Heineken experience* supone un recorrido por la propia marca y el apoyo que esta hace a diversas industrias culturales, ya que podemos interactuar con eventos de *Heineken Music*, de *Heineken Sports* y otros. Se trata, pues, de otro ejemplo de integración de la marca con la propia arquitectura, en este caso desde el punto de vista museístico y didáctico.

## **c) Edificio Heineken Dublín**

El edificio Heineken está en pleno centro de Dublín, justo al lado del río Liffey en el final de la calle O'Connell. Es un edificio que se ve desde casi todas partes, y a parte del Spare, es otro de los puntos de encuentro de los Irlandeses.

## **d) Edificio Heineken Madrid**

Este proyecto arquitectónico combina espacios abiertos, ocupados por elementos naturales, con espacios cerrados, respondiendo a diversas estrategias medioambientales. Este planteamiento bioclimático del edificio hace posible configurar una arquitectura sostenible y funcional. En el diseño del edificio se han tenido en cuenta criterios como la racionalización de las instalaciones y la eficiencia energética

## **5. El salto a la comunicación 2.0**

La publicidad en internet está creciendo de forma notoria en los últimos años. Según datos del IAB SPAIN, la inversión publicitaria en Internet ya supone más del 30% de la inversión total en nuestro país (IAB Spain, 2015).

En este sentido y, teniendo en cuenta el carácter innovador de la marca Heineken que hemos venido destacando en este trabajo, resulta evidente adivinar que la marca Heineken desarrolle una estrategia 360º en comunicación digital, tanto mediante acciones de publicidad online como a través del *engagement* con sus públicos en redes sociales u otras acciones de *storytelling* que beneficien al concepto global de marca. Para ello, aunque utiliza muchos medios distintos, destacamos su vinculación con las plataformas audiovisuales, que le aportan ese carácter audio-visual que necesita para crear ese vínculo recíproco con sus públicos mediante la generación de contenido alrededor de su imagen de marca. Un estudio de Sangrador, que nos dice que:

Heineken utiliza diversos formatos publicitarios en este tipo de plataformas. Dentro de las que lleva a cabo en YouTube, las más destacadas son: *masthead*, en la que aparece en la página principal de YouTube un formato publicitario de la empresa durante un día completo (no permite segmentar en función del usuario que entra a YouTube, lo ve todo el mundo); pre-roll, o anuncio publicitario de la marca que aparece antes de que se visualice el video seleccionado en YouTube (TrueView In-Stream), anuncios en resultados de búsqueda (TrueView en resultados de búsqueda) y anuncios en recomendaciones al visualizar un video (Sangrador, 2014: 16)

### 5.1. Heineken nos cuenta su historia: *el storytelling de la marca*

La naturaleza de la Web 2.0 se sustancia en el desarrollo de interfaces ágiles y flexibles que permiten mejorar la experiencia del internauta. En este marco, las redes sociales encarnan su máximo exponente, desde aquellas centradas en las plataformas para crear, editar y compartir contenido, hasta las dedicadas específicamente a la gestión de contactos personales y profesionales.

Las redes digitales juegan un papel muy importante en el desarrollo y consolidación de las comunidades de marca actuales. Los consumidores ya no sólo pueden adquirir cualquier producto o servicio en el mundo virtual, sino que

también socializan y se relacionan creando comunidades en torno a cualquier cosa que resulte de su interés (Domingo y Martorell, 2011: 21).

### **a) Heineken pionera en *engagement* digital: El “Serenade Live”**

Una de las acciones pioneras *transmedia* que debemos destacar por haber sido una acción pionera en comunicación digital y marcar una tendencia en las posteriores acciones de fidelización de públicos es el evento “Serenade Live”. Serenade Live fue un evento virtual lanzado en el año 2012 a través de YouTube, que permitió que millones de personas a través del mundo se conectaran y llevaran a cabo serenatas virtuales para conseguir una cita con su pareja ideal. Este evento surgió como parte de la iniciativa de “The Serenade”, aplicación de Facebook que lanzó a principios de febrero y que permite a los usuarios enviar una serenata virtual a un prospecto de pareja, invitándolo a una cita amorosa. Para poder participar en el evento “Serenade Live” los usuarios debían inscribirse a través de la página de Facebook de Heineken. La marca escogió entre seguidores de Facebook y Twitter que han enviado serenatas para que su serenata fuera interpretada en línea. “Serenade Live” tenía una duración de 8 horas y pudo ser visto en todo el mundo a través del canal de YouTube de Heineken.

Si bien la acción de “Serenade Live” se estrenó en 2012, la marca ha seguido desarrollando acciones de *storytelling* alrededor de las cuales la marca se convierte en un sujeto emisor de historias que llegan, en forma de contenido, al propio espectador. Tal y como podemos leer en un artículo de la revista IPMark dedicado a la marca:

El interés de la marca es convertirse en todo un referente del *storytelling* no solo se aprecia en las campañas que realiza, sino que también podemos verlo en sus propios perfiles y webs. Heineken España se está convirtiendo en una plataforma de contenidos útil para distintos grupos de interés: consumidores, periodistas, ciudadanos, instituciones y clientes. Así, frente al tradicional enfoque corporativo, la compañía ha adoptado un enfoque más fresco y

## La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

---

cercano sobre temas relacionados con la actividad de la empresa, con historias protagonizadas por empleados y colaboradores de Heineken España (IPMARK, 2015)<sup>9</sup>

### b) “Crack the case” by Heineken

Siguiendo en esta línea de *storytelling*, debemos destacar la acción “Crack the case”, un juego de realidad alternativa en el que los usuarios pueden asumir el papel del agente 007. El reto consistía en seguir una serie de pistas por Madrid para localizar una maleta. Se trata de una destacable aportación de valor a los consumidores: entretenimiento en estado con un nivel de involucración muy alto y en tiempo real. La participación en esta especie de yincana, organizada y coordinada por la marca suponía, al igual que el evento “Serenade Live” toda una revolución dentro de las historias contadas por la marca, si tenemos en cuenta que los videos y las aportaciones de los participantes fueron recogidas y difundidas, al igual que se hizo con el “Serenade Live”, a través de YouTube, la propia web de Heineken España y otros recursos digitales.

### c) La campaña “The Passport”

Los esfuerzos en este campo de la marca son notables y se han expandido alrededor de todos los países en los que se comercializa esta marca. Un caso reseñable es la campaña “The Passport” que la marca desarrollo en Singapur en el verano de 2013. El blog de Moraleda hace una pequeña reflexión a esta innovadora campaña, que dice así:

“The passport” fue la campaña que Heineken Singapur puso en marcha en agosto de 2012. Un hombre, un viaje increíble, sin dinero y sólo con Heineken... ¿Hasta dónde podrá llegar? La campaña se basa en las vivencias de un joven que viaja de Mongolia a Thailandia sin más equipaje que su pasaporte (en este caso, Heineken). Bajo el eslogan “Abre tu mundo”, la marca de cerveza lanzó varios vídeos en YouTube y demás redes sociales que permitían seguir las peripecias

---

<sup>9</sup> Fuente: <http://ipmark.com/heineken-apuesta-por-el-storytelling/>

del viajero, lo que consiguió que el público asociara a la marca una imagen de aventura, juventud e independencia. (Moraleda, 2013:1) <sup>10</sup>

### **d) Heineken: *branded content***

El *branded content* convierte a la marca en sujeto activo de la historia, en tanto en cuanto el contenido y la evolución narrativa gira en torno a la filosofía de la marca (Segarra e Hidalgo, 2013: 2). En la actualidad, hablar de “contenidos de marca” es algo común en el campo de la comunicación. Aunque el *branded content* no es algo nuevo, si que podemos afirmar que en los últimos años, ha crecido exponencialmente su uso y divulgación. Según los autores, en un estudio más reciente:

El *branded content* es una de las fórmulas publicitarias entendida como estrategia suculenta tanto para anunciantes y medios de comunicación, como para las propias audiencias, que se muestran receptivas a este método del contenido, del *storytelling*, en el que la marca deja de hablar de ella misma para contarnos historias en clave narrativa (Segarra e Hidalgo, 2016:4).

Heineken, en este contexto de ficción online, vinculado a la marca, nos ofreció en 2013 una webserie transmediática llamada: “Heineken Dropped”. Una acción que busca llevar al mundo real el concepto de su última campaña offline “The Voyage”. Si recordamos que las últimas campañas de Heineken han girado alrededor del eje del héroe en situaciones límite de la vida, lo que nos ofrece esta webserie es un similar vivida por los protagonistas del “Heineken Dropped” se convierte así en una especie de *reality transmedia*, que permite a los espectadores seguir por diferentes plataformas virtuales administradas por la marca, cada una de las historias de los cuatro protagonistas que han sido secuestrados por Heineken. Los vídeos de esta acción están basados en un experimento social cuya idea es demostrar cómo un hombre cualquiera tiene

---

<sup>10</sup> Fuente: <https://besocialtheblog.wordpress.com/2013/11/13/transmedia-storytelling-en-marketing-ejemplos/comment-page-1/>



## La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

---

un comportamiento heroico cuando se ve fuera de su zona de confort, retirado de la vida cotidiana.

El *branded content* sigue presente en los planes estratégicos de comunicación de Heineken y en 2015, la marca ha vuelto a sorprender con la realización de un corto documental, dentro de su campaña “Cities of the World”, en el que narra ella caída y reaparición de la música Bossa Nova, haciendo un recorrido por la vida de *Beco das Garrafas*, el epicentro cultural de la música brasileña<sup>11</sup>. El corto dura alrededor de doce minutos y en él, la imagen de la marca no es el punto focal de la película, pero aparece de forma intermitente, en varias ocasiones, en especial, mediante una luz de neón característica para la zona que se recrea en la pieza de ficción, destacando por el uso sutil pero eficaz que se hace de ella en este acto comunicativo.

El uso del *branded content* de Heineken supone un avance en su forma de comunicarse, aunque empieza a formar parte de su estrategia de marketing. Desde que se lanzó “Serenade Live” hasta la creación del corto de *Beco das Garrafas*, han pasado más de cinco años y el mercado y las exigencias de los públicos son cada vez mayores, en un mercado multimediático, multiplntalla y muy frafragmentado a nivel de audiencias. No obstante, el uso de acciones de *branded content* permite seguir llevando a cabo estrategias creativas que contribuyan al posicionamiento de la marca en el seno de la creatividad y la innovación. Y es que, al fin y al cabo:

El *branded content* como comunicación publicitaria encaja perfectamente en el desarrollo de la ficción online, entendiendo a la marca como sujeto emisor de las piezas. La ficción online acoge en su historia el valor de la marca, ofreciendo a ésta todo un relato audiovisual en el que expresarse, definirse y comunicarse. Se abre, pues, todo un abanico de sinergias y posibilidades entre marcas y ficción online que parece ser, viendo las intenciones de marcas y productoras, que no ha hecho más que empezar. (Segarra e Hidalgo, 2016:18)

---

<sup>11</sup> Fuente: <http://www.engage.it/ricerche/branded-content-of-the-week-beco-das-garrafas/41966>

## 6. Conclusiones

Que Heineken es una marca pionera y popular, vinculada a la cultura y a las Industrias Creativas es una realidad que ha quedado patente en este recorrido por sus acciones comunicativas. Su apuesta por una continua publicidad tanto online como offline, multisporte y multimedia, ha sido siempre un condicionante positivo para su consolidación corporativa. Ahora bien, el avance y la capacidad de innovación que Heineken ha manifestado en los últimos años, así como sus posibilidades de sinergia con prácticamente todos los sectores culturales son los ejes que han contribuido a su posicionamiento notorio y a su popularidad en todos los campos mencionados.

Partiendo de la premisa de que la estrategia de publicidad de las marcas se aleja de la comunicación y fórmulas tradicionales, observamos que ésta no desaparece, sino que se transforma, de tal forma, que se modifican y crean nuevos formatos, nuevas formas de comunicar, todas ellas basadas en las lógicas de la creatividad y la innovación. Además, estas nuevas fórmulas basadas en el capital intelectual y la capacidad genuina de crear, destacan por la posibilidad de segmentar a los públicos de una forma sencilla, directa y prácticamente cotidiana para ellos.

Debemos destacar que Heineken ha realizado un esfuerzo notable para desmarcar su estrategia de comunicación de la comunicación tradicional de las empresas, resaltando valores como la emoción, la involucración de los públicos, el compromiso del consumidor y la creación de los propios productos (*engagement*), el compartir experiencias y la materialización de los propios mensajes de comunicación en varios soportes innovadores.

Con acciones creativas que vinculen a la marca con las Industrias Creativas se consigue, además una aproximación no invasiva al consumidor, hecho que prevalece en el ámbito del marketing online. Además, hay que tener presente al nuevo usuario: el usuario virtual, el cual se convierte en propio promotor de

## La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

---

la marca y sus acciones, generando así todo una estrategia de *branding* alrededor de la creatividad.

Como hemos podido observar a lo largo de este trabajo, Heineken no solo es una marca con un gran despliegue publicitario que la convierte en líder del sector sino que, además, parte importante de su éxito proviene de su vinculación con las industrias creativas. Dicho de otro modo, la marca, gracias a acercarse cada vez más al mundo de la creatividad y la industria cultural (sobre todo música, cine y recursos multimedia) está consiguiendo posicionarse líder mundial no solo en el ámbito de la cerveza, sino también en el entorno de las marcas globales.

A pesar que la vinculación con el deporte es, probablemente, el hecho más emblemático que beneficia a la marca, Heineken sabe como interrelacionar con sus públicos potenciales y latentes a través de su inserción en cualquiera de las industrias creativas. Su adaptación, transmediática y su capacidad para estar siempre a la vanguardia de la tendencia, permiten que esta marca responda a un imaginario social muy superior al de sus competidores. Además, la apuesta por el diseño como una industria creativa más supone todo un avance en la creación de su propio imaginario social, ya que contribuye a su desarrollo, versatilidad y explotación a lo largo y ancho del mercado creativo.

Aunque hemos visto que el diseño es la parte fundamental que implica a la marca con las Industrias Creativas, también destaca su ardua labor de desarrollar todo un entramado musical alrededor de su marca. Esta implicación con los nuevos artistas musicales consigue que Heineken sea probablemente, la cerveza favorita entre la población más joven (que a su vez, son el público objetivo de estas iniciativas musicales).

Pero, por si fuera poco, la marca no se conforma con llegar solo al público joven (en diferentes ámbitos musicales). A través de la implicación en festivales como el *Jazz Donosti*, por ejemplo, la marca consigue saltar las barreras de los

## **La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)**

Universidad de La Laguna – abril de 2016

---

públicos y llegar a públicos potenciales mucho más homogéneos y concretos, pero su vez fieles y selectos. La música, por tanto, aporta a la marca no solo un carácter juvenil e innovador sino también una serie de implicaciones concretas acerca del apoyo total a todos los ámbitos de la música.

El trabajo realizado nos ha permitido demostrar que la marca global Heineken es una marca vinculada con todas y cada una de las Industrias Culturales y Creativas. Aunque lo haga en menor o mayor medida, Heineken siempre respalda alguna acción susceptible de complementar a alguna Industria Cultural, hecho que, junto a su propia inversión en marketing y sus estrategias de comunicación le han permitido situarse entre una de las mejores marcas a nivel global, según el ranking de Interbrand de 2015. Este trabajo, además, ha permitido dejar constancia del carácter renovador y de adaptación constante de la marca que, además de mantener sólidas alianzas con los sectores culturales, se mantiene como referente innovador en nuevas tendencias comunicativas, como hemos podido observar gracias al estudio de la marca y su salto a la comunicación 2.0.

En definitiva, este trabajo nos ha aproximado a la marca desde el punto de vista creativo y nos ha permitido valorar cuál es la estrategia general de una marca a la hora de trabajar con las industrias culturales y creativas para hacer de su propio producto un producto cultural y contribuir con ello a su propio desarrollo corporativo. Si bien es cierto que este capítulo ha dejado constancia de la vinculación creativa de la marca y los sectores culturales, así como de las acciones de comunicación virtual de la propia marca, resulta necesario un nuevo estudio que profundice en la propia comunicación de la marca con sus públicos a través de las redes sociales, con el objetivo de poder determinar si la comunicación directa con los usuarios y espectadores sigue el eje comunicativo de sus acciones de marketing.

## 7. Referencias Bibliográficas

- Boix, R. y Lazzeretti, L. (2011): “Las industrias creativas en España: una panoràmica”. *Investigaciones Regionales*, nº22. Pag, 181-206.
- Canelón A.R. (2007): “Branding: La construcción de narrativas de marca”. *Debates IESA*, nº XII, 2. Pág, 85-86.
- Cornelissen , J. (2011): *Comunicación corporativa: una guía para la teoría y la práctica*. SAGE Publications, Thousand Oaks.
- Costa Sánchez, C. (2014): “La Narrativa Transmedia como aliada de la Comunicación Corporativa: Estudio del caso #Dropped by Heineken”. *Communication & Society* nº 27(3). Pág, 127-150.
- Domingo, G. y Martorell, C. (2011): “Una mirada al consumidor de hoy (y de mañana) desde la publicidad”. *Revista Trípodos*, nº 28.
- Fundación ideas (2012): *Las industrias culturales y creativas. un sector clave de lanueva economía*. Madrid: Fundación Ideas.
- Florida, R. (2002): *The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life*. New York: Basic Books.
- Guerras L.A. y Navas J.E. (Eds) (2008): *Casos de Dirección Estratégica de la Empresa*. Madrid: Thomson-Civitas.
- Morales, F., Y Enrique, A. M. (2007): “La figura del" dircom". Su importancia en el modelo de comunicación integral” .*Anàlisi: Quaderns De Comunicació i Cultura*, nº 35. Pág., 83-93,
- Morcillo, P. y Alcahud López, M. C. (2005): “Creatividad que estás en los cielos”. *Revista de Investigación en Gestión de la Innovación y Tecnología. Fomento de la Innovación Tecnológica*, nº30.
- Olivares F. (2012): *Rebelión en las marcas*. Madrid: LID Editorial Empresarial.

## La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

---

Rodríguez-Monteaudo, Eliseo; Hidalgo-Marí, Tatiana y Segarra-Saavedra, Jesús (2014): “ La gastronomía como producto de entretenimiento: restaurantes y programas televisivos culinarios de éxito en España desde una perspectiva creativa”. *Pangea, revista de la red Académica Iberoamericana de Comunicación*, vol. 5 (1).

Rodríguez, R.; Tur, V. y Olivares, F. (2010): “Industrias creativas: novedades, objeciones y perspectivas”. *Actas II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. Universidad de la Laguna, Diciembre. Recuperado de [http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas\\_2010/37Raul.pdf](http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas_2010/37Raul.pdf)

Sangrador Elorza, H. (2014). *Estrategia de Comunicación Comercial*. TFM [en línea]. Valladolid: Universidad de Valladolid. Disponible en: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/9815/7/TFG-E-27.pdf>

Segarra-Saavedra, J. e Hidalgo-Marí, T. (2016): “La ficción audiovisual y cibernética de los anunciantes. Estudio de caso de Cómo conocí a vuestra Amatxu”. *Miguel Hernández Commmunicatio Journal*, nº7. Disponible en: <http://rev.innovacionumh.es/index.php?journal=mhcg&page=article&op=view&path%5B%5D=87&path%5B%5D=0>

Segarra-Saavedra, J. e Hidalgo-Marí, T. (2013): “Brand content y ficción televisiva. El caso de ‘I+B, Ir más a los bares’ de Coca Cola”. *Actas V Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. Universidad de la Laguna, Diciembre. Disponible en: [http://www.revistalatinacs.org/13SLCS/2013\\_actas/057\\_Segarra.pdf](http://www.revistalatinacs.org/13SLCS/2013_actas/057_Segarra.pdf)

Unctad (2010). Economía Creativa Informe 2010. Recuperado de [http://unctad.org/es/Docs/ditctab20103\\_sp.pdf](http://unctad.org/es/Docs/ditctab20103_sp.pdf)

Van Riel, Cees B. M. (1997): *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice-Hall.