



ESTRELLA DAMM

- P U E N T I A -

Estrella Damm

"I kissed you goodbye at the airport...", "Days, passing by the crowd...", "I wish that I could see you soon...", "Fantaaaastic shine..." Sí, lo sabemos. En tu cabeza estas palabras están sonando al ritmo de melodías que se han convertido en himnos cada verano.

Ahora mismo, estás recorriendo calas perdidas de Ibiza, Menorca o Formentera. Tienes ganas de verano, de disfrutar con amigos de unas cervezas bien frías y de contemplar puestas de sol de esas que no se olvidan. En definitiva, tienes ganas de conocer el nuevo anuncio con el que nos ha sorprendido, un año más, Estrella Damm.

Pero para entender mejor el spot de este verano, primero es necesario hablar de la marca Estrella Damm. Viajaremos por los años dorados de una empresa que ha conseguido, con solo un spot, convertirse en los reyes del verano. Conoceremos su trayectoria, hablaremos de su estrategia de comunicación y resaltaremos la importancia de las emociones como una técnica poderosamente persuasiva.

¿A caso alguien duda de que el buenrollismo es lo que les ha convertido en los reyes del verano?

¡Comencemos!



HISTORIA

ESTRELLA DAMM

Historia



Huyendo de la Guerra de Alsacia, con una gran experiencia cervecera a sus espaldas, **August Kuentzmann Damm** y su mujer Melanie llegaron a España en 1872 con el deseo de empezar de nuevo. Se instalaron en Barcelona donde, cuatro años más tarde, en **1876**, nacería Estrella Damm.

En ese mismo año, crearon la primera cerveza adaptada al clima mediterráneo, que será conocida como **“la cerveza lager mediterránea”**. Hasta entonces, la marca era conocida como “Strasbuger bier”, cuyo símbolo era una estrella roja de cinco puntas. Este símbolo se volvió tan familiar que hizo que todo el mundo se refiriera a ella como “la estrella”.

En **1905**, tras el crecimiento de la producción, inauguraron la fábrica de la calle del Rosellón, en pleno Ensanche de Barcelona. La fábrica será conocida como **“La Bohemia”** como tributo a esa región cervecera de Centroeuropa.

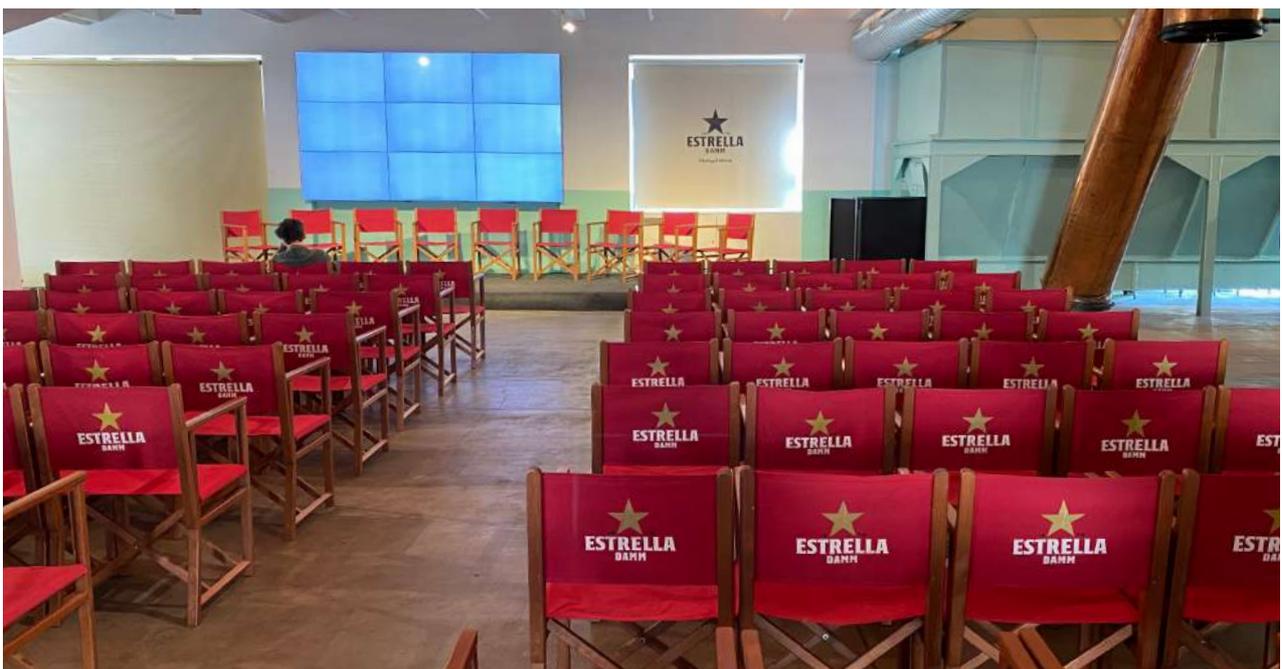
Historia

En **1921** la marca empieza a llamarse "**Estrella Dorada**". En **1939**, ante el triunfo franquista en la Guerra Civil, **desapareció la estrella roja** de los envases, pasando a ser de color dorada.

A partir de los **años 30**, la marca barcelonesa se consolida en el territorio nacional y, unos años más tarde, comienza su **expansión hacia otros países**. En la **década de los 50**, la creación de nuevas filiales y la apertura al **mercado americano** demuestran la continua conquista de la compañía.

Será en **1991** cuando adquiere su **nombre actual** "Estrella Damm" con el diseño que todos conocemos, la estrella dorada y el rojo como color corporativo. La **receta de la cerveza** ha sido siempre la **originaria**, de 1876, elaborada con ingredientes naturales, sin aditivos ni conservantes.

Desde entonces, la marca no ha dejado de crecer y expandirse por todo el mundo, aunque siempre posicionada como "la cerveza del Mediterráneo", a través de sus campañas de publicidad y el patrocinio de todo tipo de acontecimientos, especialmente culturales y deportivos.



Historia



En la actualidad, Damm posee una amplia red de plantas dedicadas a la producción y envasado de bebidas por toda España. La ecoeficiencia es uno de los pilares que sustenta su compromiso, con el objetivo de crear más bienes y servicios, reducir el consumo de recursos naturales y generar energías renovables.

Desde el inicio del proceso de **internacionalización en 2006**, Estrella Damm ha apostado por la expansión en varios mercados claves. Actualmente, está presente en **más de 85 países**. **El anglosajón** es el principal mercado exterior de la compañía. Entre las acciones más relevantes llevadas a cabo en el extranjero destacan La Boquería Market o el Estrella Damm Gastronomy Congress, que ya ha tenido lugar en ciudades como Londres, Miami o Lisboa.

En **2016**, la cervecera reforzó su internacionalización con el lanzamiento de sus marcas en el **mercado latinoamericano**. Además, la compañía continúa apostando por crecer en nuevos mercados como Canadá.



IDENTIDAD VISUAL

ESTRELLA DAMM

Identidad Visual

Desde que el cervecero alsaciano August Kuentzman Damm creara la empresa en 1876, Estrella Damm siempre ha estado caracterizada por su conocido logotipo de la estrella, aunque en sus orígenes tenía cinco puntas y era de color rojo.

Acabada la Guerra Civil, en un acto de reciclaje y visión comercial, Damm adapta el logotipo de la **Estrella Roja** – pasa a ser de color dorado y las cinco puntas se convierten en diez - para evitar similitudes con el símbolo comunista.

No será hasta la **década de los noventa**, cuando adquiriera su nombre actual '**Estrella Dam**' con el diseño conocido por todos, la estrella dorada y el rojo como color corporativo.

Una de las claves del éxito de su identidad es la apropiación de un color alineado con los valores que intenta proyectar, el rojo (pasión, alegría, optimismo, fuerza, disfrute...), para construir el universo de marca que sustenta su propuesta de valor.



En 2018, Salvatore Audcci fue en el encargado de realizar el último rebranding de la marca.

Identidad Visual

El proyecto renovó la imagen **eliminando la tipografía gótica**, pero sin perder su identidad tradicional. El diseño de la tipografía cambió de minúsculas a mayúsculas, manteniendo el impacto y visibilidad de la marca, así como su color tradicional.

No podemos olvidar que la **identidad corporativa** de una empresa tiene que ser el **principio guía para todas sus actividades**. Todo lo que hace, dice y comunica amplía su identidad, consolidándola o debilitándola.

Por este motivo es imprescindible tener claros los **valores y los objetivos comunes que se quieren transmitir**. Tenemos que preguntarnos quiénes somos y a qué público queremos llegar para definir la propia identidad y proyectarla con éxito al exterior.

La identidad en las empresas, como en las personas, es intrínseca al hecho de existir, se sea consciente o no de ello. Identificar y definir los rasgos de identidad de una empresa, integrarlos y conducirlos a una estrategia establecida de manera congruente, aumenta las garantías de que la personalidad de la organización sea percibida de forma más precisa, en menos tiempo y con menor inversión económica..





PACKAGING

ESTRELLA DAMM

Packaging

El envase es el último cartucho que tiene la marca para que el consumidor se **decante por su producto** y no por cualquier otro de la competencia. Por mucho esfuerzo que se haya invertido en la publicidad o en la promoción de un producto, si el envase no es atractivo, la compañía no alcanzará su objetivo.

Hasta hace pocos años, el envase era un mero contenedor del producto. Sin embargo, en la actualidad, es una de las estrategias más cuidadas del marketing de cualquier empresa que quiera triunfar en el mercado.

El envase ideal ha de tener **fácil acceso, ser cómodo y requerir un mínimo esfuerzo** por parte del consumidor. El diseñador del envase debe ponerse en su lugar, como si fuera él quien lo va a comprar, para solucionar cualquier aspecto que en el lugar del uso y consumo pueda generar una pequeña frustración.

Desde sus inicios, el packaging de Estrella Damm se ha mantenido **fiel a su estilo mediterráneo** sufriendo ligeras modificaciones hasta la versión actual. Las latas y botellas se han ido sucediendo a la par que los logos, y aunque comenzó destacando el color blanco y dorado, actualmente apuesta cada vez más por el rojo corporativo y la estrella en sus productos.

En **2018**, dentro del proceso de **renovación de la identidad visual**, **Salvatore Audcci** también fue el encargado de realizar el último diseño del packaging de la compañía. Ya en 2001 había afrontado el reto de diseñar la etiqueta de Estrella Damm y así ha seguido hasta este último proyecto en el que ha invertido dos años: "es un cambio muy valiente, sobre todo por la nueva tipografía, que es más mediterránea y huye del estilo gótico anterior típico alemán", explican.

También destaca el cambio de tamaño, que representa una vuelta a los orígenes, así como una mayor presencia del rojo y la estrella.

Packaging

Actualmente, cuentan con el diseño de un **packaging ecológico**, respetuoso con el medio ambiente. Para ello, fueron pioneros en la eliminación de las anillas de plástico, mediante la sustitución por otras de cartón **100 % biodegradables**. El 65 % de sus envases son retornables y **el 100 % reciclables**. Trabajan con proveedores para que los materiales de envasado sean más respetuosos con el medio ambiente. Además, también se aseguran de que los proveedores de cartón tengan certificados de procedencia de bosques gestionados de forma sostenible.

Fomentan el reciclaje de los envases. Son miembros fundadores de Ecovidrio y han instalado **349 puntos de reciclaje** de las latas a lo largo de la costa mediterránea. También han sustituido los vasos de plástico por vasos 100% biodegradables.



Packaging



"La nueva etiqueta es un cambio muy valiente"

S. Adduci



Ediciones especiales

Respecto a las ediciones especiales, cabe destacar **la monoblock**, un formato de diseño rompedor realizado en aluminio y totalmente reciclable que se convirtió en objeto de deseo para todos los coleccionistas de cerveza.

La primera edición monoblock se lanzó en **2004** con un diseño conmemorativo del evento del año, el **Forum de las Culturas de Barcelona**, realizado por el estudio La Mosca.

En **2005**, se escogió el proyecto de **David Torrents** que creaba unas originarias cenefas jugando con los colores de la marca.

El **2006** fue un año muy especial ya que Estrella Damm celebraba sus 130 años y para conmemorar este aniversario la monoblock se vistió con un diseño pop de **Custo Barcelona**.

La America's Cup fue en **2007** el acontecimiento deportivo más importante del año y Estrella Damm inspiró su cuarta monoblock en el evento.

La edición de **2008** del monoblock se caracterizó por el color rojo, emblemático de Estrella Damm y, por un diseño floral que refleja el carácter de Custo Barcelona.

En **2009**, fue diseñada por **Chicks On Speed**, rindiendo homenaje a la ciudad de Barcelona. La ilustración, que refleja el mar mediterráneo y la musicalidad de la ciudad cuenta con la influencia de artistas como Miró, que inspira el ojo dibujado en el centro de la botella. Ese mismo año, para conmemorar el Mutua Madrid Open 2009, se realizó un segundo diseño de la monoblock. En la actualidad ya no se fabrica.

Ediciones Especiales

2005



2006



2007



Ediciones especiales

2008



2009



2009





TRAYECTORIA
PUBLICITARIA

ESTRELLA DAMM

Trayectoria publicitaria

Estrella Damm es una de las marcas más longevas de España y una de las pioneras en la comercialización dentro del sector. En sus comienzos, el devenir de la marca va a centrarse en el ámbito local, buscando su crecimiento principalmente en Barcelona, la Costa Dorada y, posteriormente, a través del mediterráneo español. Sin embargo, la política de la marca va a dar un giro en 2009. Se trazarán nuevos objetivos de **visibilidad, crecimiento y expansión** asociados a todo un programa de reposicionamiento, comunicación y branding para convertirla en una marca de referencia nacional. Por tanto, su forma de hacer publicidad también ha ido variando durante todos estos años.

Primeros años

En los primeros años (década de los 60) la publicidad de la marca se orientaba a un público masculino. Las gráficas las protagonizaban **mujeres atractivas** al estilo Marilyn Monroe para atraer así al Target Group principal. Como se observa, la estrella y el cuadrado rojo ya estaban por aquel entonces, aunque han variado ligeramente.



Trayectoria publicitaria

Años 70

En 1970 se hizo la primera campaña de televisión con un spot que se emitió en Televisión Española. Su presencia en los medios, especialmente en prensa y televisión, fue prodigándose más a medida que crecía su distribución no solo en toda la península ibérica sino también en el extranjero.

Valores positivos

A través de la publicidad, Estrella Damm construye todo un universo positivo asociado al **verano, a la amistad, a la ilusión y a compartir momentos mientras disfrutas de una de sus cervezas**. Todos estos atributos quedan fijados a la marca y potenciados por otros como son el optimismo, la cotidianidad, la cercanía, la luz, el calor, la gastronomía, el paisaje, la diversión o el amor en un ambiente mediterráneo.



Con su estrategia, ha logrado convertir el **Mediterráneo en un estilo de vida**: mar, cultura, hábitos sociales (se trabaja tanto en lo tangible como en las experiencias intangibles, infinitamente más potentes a la hora de conectar con el público), creando así el concepto base de todos los spots: mediterráneamente.

Teniendo en cuenta las características y formas de consumo del público, se traza una política de creación de contenido propio donde irá inserto, en todos los casos, el relato. Y es precisamente en el storytelling donde se esconde la clave del éxito de estos anuncios ya que han conseguido que no queramos ser como el protagonista, sino que queramos ser él.

Los años del buenrollismo



2009 ✨

Este storytelling, que cada año nos anuncia la llegada del verano, comienza en 2009 con su spot 'Formentera', que mostraba la llegada de un turista que se integraba en la Isla de la mano de dos amigas, una Estrella y la canción Summercat, de Billie the vision & the dances.



2010 ✨

En 2010 el contenido de la publicidad de Estrella Damm se centró en las fiestas de San Juan, en los parajes de Menorca, mientras sonaba Applejack del grupo The Triangles. Dos desconocidos vuelven a protagonizar momentos de enorme 'feeling' rodeados de amigos y, cómo no, del producto "estrella" de la marca.



2011 ✨

En el año 2011, El Bulli se convirtió en el protagonista principal. Otra vez vuelven a resaltar los valores de la amistad y de los 'amores de verano' al ritmo de I wish that I could see you soon, de Herman Düne.



2012 ✨

Tramuntana y la canción You can't say no forever, del grupo sueco Lacrosse, protagonizaron el spot de 2012. Y es que cualquier lugar es bueno (sobre todo en el Mediterráneo) para que el protagonista se reencuentre con los suyos y con ese "alguien especial..."



2013 ✨

En 2013 el verano de Estrella Damm volvió de la mano de Love of Lesbian. De nuevo con amigos, besos y una gran paella.



2014 ✨

Y como la música ha sido una pieza fundamental en los spots de la marca, en 2014 no podía faltar un homenaje a esta forma de cultura de la mano de los festivales musicales.

Del videoclip al corto



2015 ✨

En 2015 comienza el formato cinematográfico. El spot se transforma en un corto dirigido por Alejandro Amenábar y protagonizado por Dakota Jonson. A través de él, se trasmite ese 'buenrollismo' con el que la marca llega cada verano para compartir con los consumidores.



2016 ✨

En junio de 2016 Estrella Damm volvía a recurrir al formato cinematográfico para su anuncio del verano. Esta vez con una pieza protagonizada por Jean Reno y Laia Costa bajo la dirección de Alberto Rodríguez.



2017 ✨

En 2017 la marca apostó por un corto protagonizado por Peter Dinklage, Álvaro Cervantes, Ingrid García-Jonsson y Marcel Borràs, dirigido por Raúl Arévalo.



2018 ✨

En el año 2018 el anuncio de Estrella Damm se volvió a grabar en Formentera, protagonizado por Michelle Jenner y Oriol Pla, que dieron vida a la historia de Álex y Julia. Dos jóvenes cantantes que se reencuentran en la isla con mucha cerveza Estrella Damm, mucha música, mucho baile y mucho verano de por medio.

Y del corto a la sostenibilidad



2019 ✨

No hay Mediterráneamente sin Mediterráneo, así que para 2019 el anuncio de Estrella Damm da un giro para centrarse en la importancia de cuidar el mar y protegerlo de la contaminación. Con 'Acto I. Alma' la marca da el pistoletazo de salida a una campaña cargada de concienciación. El spot se completa con 'Acto 2. Amantes'.



2020 ✨

Llega el Covid-19, el spot de 'Mediterráneamente' está en el aire pero finalmente vuelve a ver la luz. Ese verano Estrella Damm sorprende con un grupo de jóvenes bailando al son de la protección de del medioambiente. Una apuesta que no solo veíamos en la campaña anterior sino que se alinea con los valores y el compromiso de Estrella Damm, materializado, entre otros aspectos, en la eliminación de las anillas de plástico de sus packs de cerveza.

Años de verso, filosofía y trap



2021 ✨

Ese verano la marca recurre al aclamado actor Mario Casas y arriesga planteando una publicidad íntegramente en verso. 'Amor a primera vista' volvía a recuperar el formato de cortometraje tan característico en años anteriores.



2022 ✨

Volvimos a escuchar a Santi Balmes poniendo banda sonora a una historia que rompe con las playas y los amores de verano en las islas paradisíacas para mostrar el viaje interior de un joven con su bicicleta por los Pirineos hasta llegar al Cap de Creus.



2023 ✨

En su afán por arriesgar y romper esquemas, este año vuelven a lograrlo abandonando sus tradicionales temas indie para pasarse al trap colocando a la cantante barcelonesa BadGyal como protagonista de una historia de añoranza, amistad y ganas de vivir la vida que sintoniza a la perfección con el lema estival de la marca.



SLOGAN

ESTRELLA DAMM

Slogan

Estrella Damm "la cerveza mediterránea" ha conseguido que la gente relacione el inicio del verano con su marca; al igual que Freixenet consiguió que se la relacionara con la llegada de la Navidad o El Corte Inglés, con la vuelta al cole o la llegada de la primavera.

Cuando en 2009 la marca lanzó su primer spot bajo el concepto '**Mediterráneamente**', logró posicionarse como marca referente del estilo de vida mediterráneo y apropiarse de los beneficios asociados a ello: buenos momentos, reuniones con amigos, la música, el mar, los amores de verano...

Llevan **14 años** contando diferentes historias a través de sus spots, incluso la del protagonista principal: el mar. Porque "si queremos mantener nuestra forma de vivir, ¿no deberíamos proteger aquello que la hace posible? Y es que no hay un Mediterránemanete sin Mediterráneo".

2009

Lo bueno nunca acaba, si
algo bueno que te lo
recuerda

2010

A veces lo que buscas,
está tan cerca que cuesta
verlo

2011

A veces lo normal puede
ser extraordinario

2012

Cuando amas lo que
tienes, tienes todo lo que
quieres

Slogan

2013

Todo depende del cómo y
el cómo depende de ti

2014

Levanta de la toalla,
entrena el alma

2015

Vale, Vale is for todo...

2016

Lo mejor de la vida está
en saber disfrutar de las
pequeñas cosas

2017

Está bien saber lo que
quieres, si lo que quieres
es ser feliz

2018

Es tu vida, que nadie la
escriba por ti

Slogan

2019

Si queremos mantener nuestra forma de vivir, ¿no deberíamos proteger aquello que la hace posible?

2020

Defender tu manera de vivir, es una forma muy bonita de vivir

2021

Mi corazón no acostumbra a mentir. Y ahora me está diciendo que esta es mi manera de vivir
2021

2022

Aquí, ahora y así

2023

Eun tu vida, mandas tú



SONIC BRANDING

ESTRELLA DAMM

Sonic Branding

Vivimos en un mundo en el que los sonidos nos rodean e, inconscientemente, no podemos escapar de ellos. Penetran en nuestra cabeza sin que nos demos cuenta, acompañando y poniendo banda sonora a todo lo que hacemos. Las marcas lo saben y por eso, cada vez más, apuestan por implementar estrategias de **Sonic Branding** que les ayuden a lanzar inputs de manera constante a una audiencia que no va a poder eludirlos.

Es precisamente esto, su gran capacidad para impactar, lo que convierte al oído en uno de los sentidos más interesantes para las marcas. Se calcula que en **0.05 segundos nuestro cerebro es capaz de detectar e identificar un sonido**, mientras que, para hacer lo mismo con la imagen ese tiempo se multiplica por cinco.

Además de su gran capacidad de impacto, el sonido permite a las marcas **activar las emociones, construir vínculos con la audiencia y reducir el ruido** y la masificación de impactos en la que nos encontramos sumergidos.

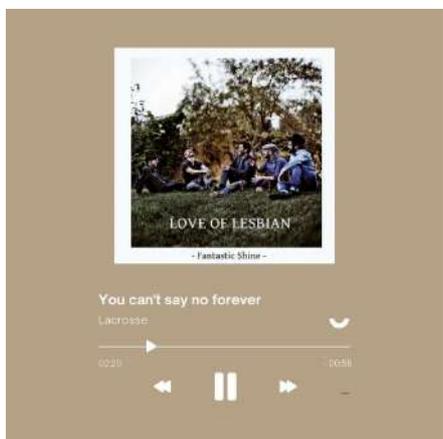
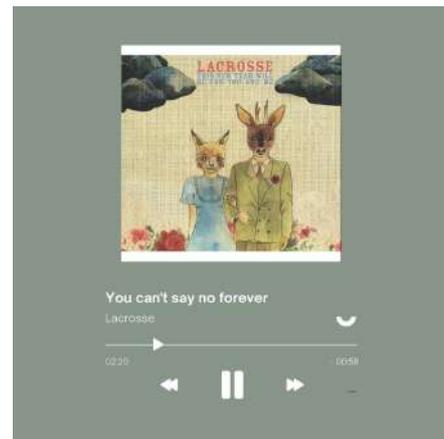
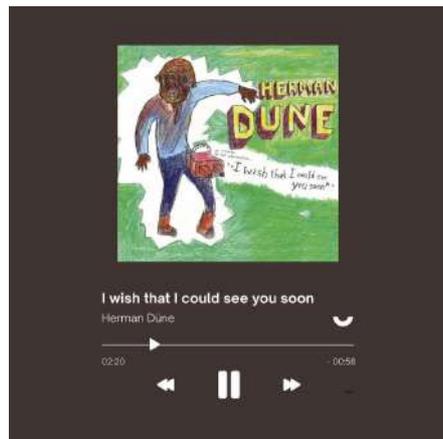
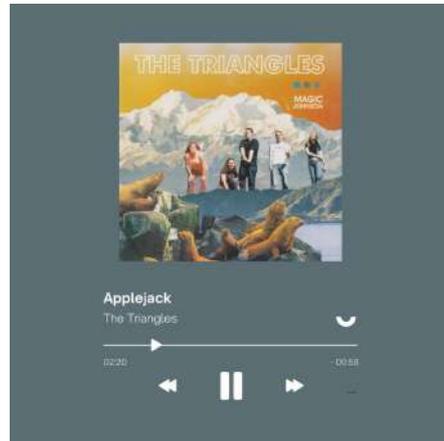
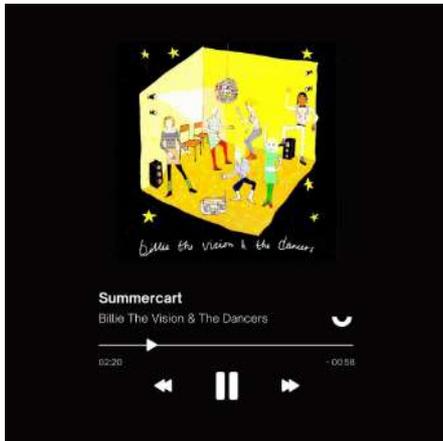
En palabras de Luis Bassat, uno de los grandes gurús de la publicidad en España, "la música es probablemente uno de los caminos publicitarios más completos, participativos y eficaces que existen (...) sirve para comunicar cosas que no se pueden comunicar mejor de otra manera: una sensación, un estilo, una clase, un estado de ánimo"

Precisamente, Estrella Damm ha sido una de las marcas pioneras en utilizar esta estrategia y ha conseguido hacer de las canciones que marcan el ritmo de sus anuncios la banda sonora de cada verano. **Sin la música, 'Mediterráneamente' no estaría hoy donde está.**

Gracias a la capacidad de impacto del sonido, ha logrado posicionar en la mente del consumidor todas esas melodías como la banda sonora de la compañía cuando en realidad no lo son. ¿Sabías que los derechos de todas las canciones son de los artistas una vez que finaliza la campaña?

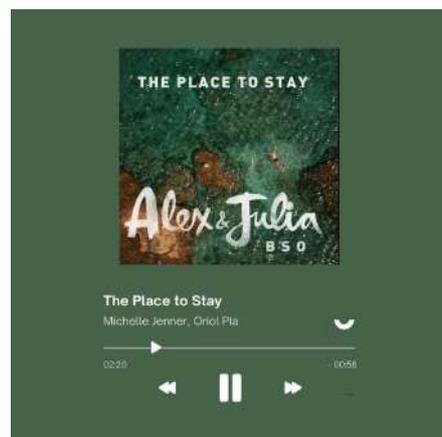
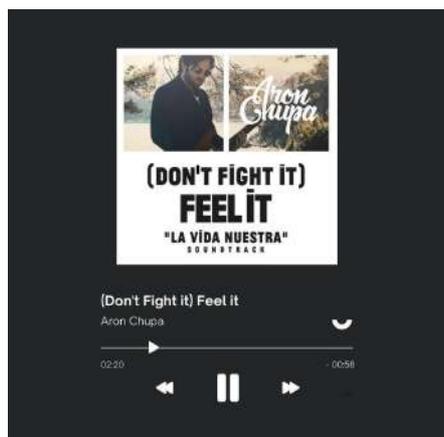
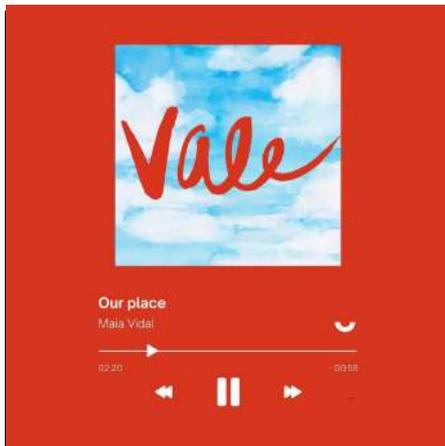
Primera etapa

Cada verano nos sorprendían con un videoclip y la música, por lo tanto, era la parte central de la campaña.



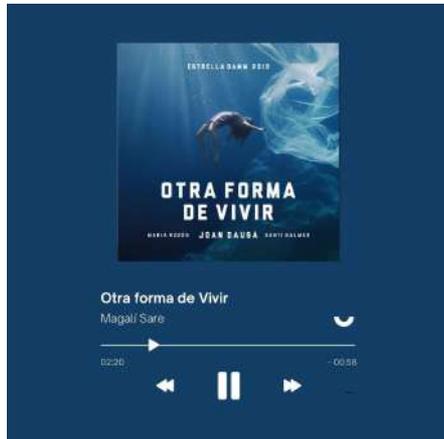
Segunda etapa

Cambian los videoclips por cortos. El cine se convierte en el protagonista y con él, unas BSO que todavía seguimos bailando y escuchando cada verano.



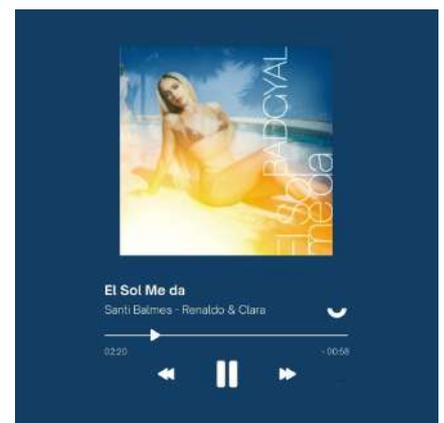
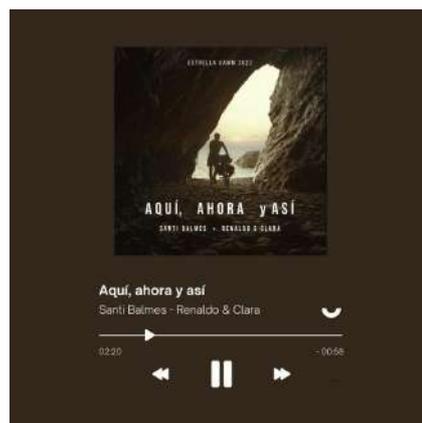
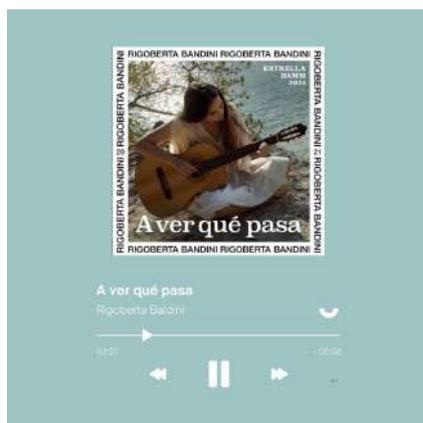
Tercera etapa

En esta etapa de compromiso y sostenibilidad, la música fue el vehículo elegido para transmitir el mensaje de la compañía.



Cuarta etapa

Encontramos reminiscencias de sus inicios más indie y, este año, un trap que se convertirá en el hit con el que bailar en todas las fiestas.





PATROCINIO Y PRODUCT
PLACEMENT

ESTRELLA DAMM

Patrocinio y product placement

El **patrocinio** es una técnica para lograr visibilidad de marca que ha rebrotado con fuerza en los últimos años. Hay que tener en cuenta que no proporciona resultados económicos a corto plazo como la promoción por lo que medir su rentabilidad económica suele ser complicado. Ahora bien, el patrocinio presenta una serie de importantes beneficios intangibles para la marca, como el aumento de su notoriedad y la mejora de la imagen.

Cuando una empresa patrocina un evento, su imagen se asocia, de manera consciente o inconsciente, con la de ese evento. Por eso las empresas deben ser muy cuidadosas a la hora de elegir qué acontecimiento patrocinar. La afinidad y la coherencia son fundamentales.

Desde hace años, Estrella Damm se ha caracterizado por el patrocinio de actividades culturales, gastronómicas y deportivas en toda la zona del mediterráneo.

En **1982** fue uno de los patrocinadores oficiales del **Mundial de fútbol** que se celebró en España y, en **1992**, hizo lo mismo con los **Juegos Olímpicos de Barcelona**.

Siguiendo con su compromiso con la cultura y su fuerte vínculo con el Mediterráneo, Estrella Damm apoya desde **1997** a la **Coordinadora de Colles Castelleres de Cataluña**.

En **2004**, fue patrocinadora oficial del **Fórum Universal de las Culturas** celebrado en Barcelona y en **2008** patrocinó la película de Woody Allen "Vicky Cristina Barcelona", protagonizada por Scarlett Johanson, Penélope Cruz y Javier Bardem.

Patrocinio y product placement

En el ámbito cultural, destaca especialmente su apuesta por la música. En 2005 inició el patrocinio de grandes festivales: **Primavera Sound** (en el que se mantuvo hasta **2010** como patrocinadora principal), Sónar (de música electrónica y experimental) y el **Festival Cruïlla** (todo un cóctel de estilos, culturas y sensaciones). Asimismo, patrocina diferentes eventos y conciertos durante las **Fiestas de la Mercè** que se celebran el 24 de septiembre en la Ciudad Condal. La sede de la fábrica Damm, en la calle Roselló, es uno de los escenarios habituales durante esos días.

Centrándonos en el **plano deportivo**, su relación con el fútbol se remonta a la década de los 50 del siglo pasado, cuando varios trabajadores de la fábrica impulsan un equipo que terminará convertido en el embrión del **CF Damm**, dedicado exclusivamente a la promoción del fútbol base y que es hoy una de las entidades más laureadas de España de cuantas se dedican al deporte formativo.

Desde **2001**, Estrella Damm potencia su gran presencia en el mundo del fútbol convirtiéndose en patrocinadora oficial del **Fútbol Club Barcelona**. Además, también ha firmado convenios de patrocinio con clubes de primer nivel: R.C.D. Espanyol, el Valencia C.F. (cuya relación de patrocinio finalizó en 2018), el R.C.D. Mallorca o la U.D. Almería.

Desde **2008** se convirtió en la patrocinadora del Master Series de tenis de Madrid y del **World Padel Tour**.

Patrocinio y product placement

En **2017**, fue la primera patrocinadora de los **juegos del Mediterráneo** que se celebraron en Tarragona. Además, es uno de los patrocinadores principales del resort vacacional Portaventura World. En **mayo de 2019** se sumó al mundo del golf convirtiéndose en la patrocinadora del **Andalucía Masters** por un plazo de cinco años.

En este último **año 2022**, ha seguido manteniendo un amplio programa de patrocinios y colaboraciones en el ámbito cultural, gastronómico y deportivo, con el objetivo de reforzar el vínculo con los consumidores y la sociedad, mientras comparten con ellos sus valores como marca.

GASTRONOMÍA

Promovemos y exportamos la gastronomía mediterránea alrededor del mundo.

EVENTOS NACIONALES

- Academia gastronómica de Málaga
- Gastrodona
- Región de Murcia Gastronómica
- Fórum Gastronómico de Barcelona y Gerona
- Gastromarketing
- Ciclo Gastrohub

CULTURA

Impulsamos la cultura con la participación en actividades y eventos culturales.

- Primavera Sound
- Sónar (Barcelona y Lisboa)
- Festival Cruïlla
- Mallorca Live Festival

- Fiestas de la Mercè
- Vida Festival
- Canet Rock
- Canet Rock Mallorca
- Brunch
- Reggaeton Beach Festival
- MMVV
- XXVIII Concurso de Castells
- REC
- Madblue
- Brisa Festival
- Festival de Cine de Málaga
- Carnaval de Málaga
- Festival Cala Mijas
- Weekend Beach Festival
- Teatro del Soho Caixabank
- Mobile Week Málaga
- Brunch in the Park (Barcelona, Madrid, Mallorca y Málaga)
- Fiestas de Primavera de Murcia
- Cartagineses y Romanos
- Warm Up Estrella de Levante
- Rock Imperium
- Fan Futura
- Cooltural Fest
- La Mar de Músicas

EVENTOS INTERNACIONALES

- Estrella Damm National Restaurant Awards 2022 (Reino Unido)
- UK Top 50 Gastropubs Awards 2022 (Reino Unido)
- World's 50 Best Restaurants Awards 2022 (Reino Unido)
- Estrella Damm Gastronomy Congress 2022
- Estrella Damm Culinary Journey 2022 en Miami y Toronto (Estados Unidos y Canadá)
- Concurso gastronómico Koch des Jahres (Alemania)
- Latin America's 50 Best Restaurants Awards 2022 (Chile, Ecuador, Perú, Colombia, México, Argentina y Brasil)
- Middle East and North Africa's 50 Best Restaurants Awards 2022 (Emiratos Árabes Unidos)
- Asia's 50 Best Restaurants Awards 2022
- Inedit Damm Chefs' Choice Awards 2022 (evento digital)
- Estrella Damm Chefs' Choice Awards 2022

Patrocinio y product placement

DEPORTE

Baloncesto

- Club Joventut de Badalona
- BAXI Manresa
- Bàsquet Girona
- UCAM Murcia
- Unió Girona Club de Bàsquet
- Barça CBS
- Hestia Menorca

Tenis

- Copa Davis 2022
- Mutua Madrid Open
- Barcelona Open Banc Sabadell – Trofeo Conde de Godó

Pádel

- World Padel Tour
- Series nacionales de pádel
- Circuito de Pádel Estrella Damm

Fútbol

- Fútbol Club Barcelona
- Real Sociedad de Fútbol
- Real Club Deportivo Espanyol
- Real Club Deportivo Mallorca
- Girona Fútbol Club
- Elche Club de Fútbol
- Selección española de fútbol (masculina y femenina)
- Unión Deportiva de Almería Club de Fútbol
- Fútbol Club Cartagena
- Fútbol Club Andorra
- Unión Deportiva Ibiza
- Club Deportivo Castellón
- Nàstic de Tarragona
- Centre d'Esports Sabadell Futbol Club
- Club Esportiu Europa

Hípica

- Madrid Horse Week 2022

Golf

- Estrella Damm Andalucía Masters 2022
- Estrella Damm Mediterranean Ladies Open 2022

Otros

- Marca Sport Weekend - Evento multideportivo
- Campeonato nacional de Portugal de Shorinji Kempo

Por su parte, el **product placement** es una estrategia que consiste en la introducción de un determinado producto o de una marca dentro del espacio audiovisual en cuestión.

Tanto las películas como las series de televisión realizan product placement de manera constante. En el caso de Estrella Damm, la marca apareció **en la serie El Comisario** bajo una relación contractual por la que esta última recibía una compensación económica a cambio.



COMUNICACIÓN INTERNA

ESTRELLA DAMM

Comunicación Interna

"Todo empezó con un slogan... lo que no se comunica, no se valora. Decir que la Comunicación Interna es clave para una organización, es de sentido común, pero, como dice mi jefe, es el menos común de los sentidos. Así que, en el Grupo Damm, desde 2006 nos fijamos la meta de convertir lo evidente en evidenciable y, por tanto, en otorgar un posicionamiento estratégico a la información en la empresa"

Ainhoa Fornós, antigua de RRHH del Grupo Damm

No podíamos concluir el análisis de la comunicación de Estrella Damm sin hacer una breve referencia a su forma de **comunicar internamente** pues, cada vez más, los empleados son uno de los grupos de interés clave para garantizar el éxito de una compañía.

La mayoría de ellos demuestran cada vez mayor interés por conocer y entender adecuadamente la empresa para la que trabajan.

Quieren participar de la **conversación** que **impulsa el cambio organizacional** por lo que permitir esa participación es fundamental para conseguir mantener implicados a los trabajadores de todos los niveles de la organización, independientemente de su puesto o nivel de responsabilidad, promoviendo así un verdadero sentimiento de comunidad dentro de la compañía. En este nuevo entorno, la comunicación debe ser un proceso en dos direcciones.

Con el objetivo de reforzar ese sentido de pertenencia y cultura corporativa, Damm ha establecido una serie de canales que garantizan que la información que comparten con los trabajadores es de calidad:

Comunicación Interna

- **IDAMM:** a través de su intranet corporativa, comparten toda la información de la compañía y sus sociedades y facilitan la gestión de los trámites que tengan que llevar a cabo los empleados.
- **+DAMM:** revista interna digital que envían a los trabajadores. Está disponible en castellano, catalán, inglés y portugués.
- **ASEGÚRATE DAMM:** colocan cartelería en la fábrica de El Prat de Llobregat para concienciar sobre la seguridad y la salud en el trabajo.
- **DAMM INFO:** difunden comunicados internos con información corporativa de las compañías (Damm Info, Estrella de Levante Info, Alfil Info, Rodilla Info y Font Salem Info).
- **CARTELERÍA DIGITAL:** cuentan con pantallas de televisión situadas en los diferentes centros de trabajo, para dar a conocer las últimas novedades de la compañía, así como información de interés específica de cada centro,
- **+DAMM PÓDCAST:** pódcast interno en el que desarrollan un tema principal y menciona algunos de los principales titulares de la compañía.
- **DDI INFORMA:** newsletter semanal que en la que comparten información de negocio relevante y útil de las diferentes áreas y centros de la compañía.
- **SOMOS DDI:** trimestralmente, envían una newsletter a los colaboradores de DDI que incluye pódcast, entrevistas, formaciones...

P  ENTIA