

Amaia Lafuente Ruiz de Sabando

**Caso Gastheiz:
¿Cerveza de patata
u homenaje a la
ciudad de Vitoria?**

Amaia Lafuente Ruiz de Sabando

**Caso Gastheiz:
¿Cerveza de patata
u homenaje a la
ciudad de Vitoria?**



**Caso Gastheiz:
¿Cerveza de patata
u homenaje a la ciudad
de Vitoria?**

Amaia Lafuente Ruiz de Sabando

Caso Gastheiz: ¿Cerveza de patata u homenaje a la ciudad de Vitoria?

Existe un manual del profesor como complemento pedagógico, está a disposición de aquellos profesores que utilicen este documento como material docente.

editorial@esic.edu



Febrero, 2022

Caso Gastheiz: ¿Cerveza de patata u homenaje a la ciudad de Vitoria?
Amaia Lafuente Ruiz de Sabando

Todos los derechos reservados.
Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública
o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización
de sus titulares, salvo las excepciones previstas por la ley.

Dirijase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos)
si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra (www.cedro.org).

© 2022, ESIC Editorial
Avda. de Valdenigrales, s/n
28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid)
Tel. 91 452 41 00
www.esic.edu/editorial
@EsicEditorial

ISBN: 978-84-18944-59-8

Cubierta: ESIC
Maquetación: Nueva Maqueta
Lectura: Balloon Comunicación
Impresión: Gráficas Dehon

Una publicación de



Impreso en España – *Printed in Spain*

Este cuaderno ha sido impreso con tinta ecológica y papel sostenible.

E

O

I

D

Z

I

1. AINHOA Y JONE: DOS UNIVERSITARIAS EMPRENDEDORAS ORGULLOSAS DE SER «PATATERAS».....	9
2. CERVEZA DE PATATA... ¿LOCURA O IDEA INNOVADORA?.....	10
3. DE LA IDEA AL NEGOCIO.....	13
4. NUEVOS RETOS, ¿NUEVAS SOLUCIONES?.....	18
5. BIBLIOGRAFÍA.....	18
ANEXO 1. LAS CAPITALES VASCAS EN EL MAPA.....	19
ANEXO 2. EL SECTOR DE LA CERVEZA EN ESPAÑA.....	20
ANEXO 3. PRINCIPALES HITOS DE LA CERVEZA GASTHEIZ.....	23
ANEXO 4. TIENDA <i>ONLINE</i> DE GASTHEIZ.....	25
ANEXO 5. ENCUESTA SOBRE PREFERENCIAS EN EL CONSUMO DE CERVEZA.....	26



Amaia Lafuente Ruiz de Sabando

Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad del País Vasco (UPV/EHU), posgraduada en Diseño y Tratamiento de Encuestas para Estudios de Mercado y Sondeos de Opinión por la UNED y licenciada en Ciencias Empresariales por la UPV/EHU.

Actualmente, es profesora de grado y posgrado en la UPV/EHU en el área de Comercialización e Investigación de Mercados. Sus trabajos de investigación y publicaciones más recientes se han centrado en el ámbito del marketing universitario.

Ha desempeñado cargos de gestión universitaria, como la subdirección de Prácticas y Relaciones con la Empresa de la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales de Vitoria (UPV/EHU).



Agradecimientos

El más sincero agradecimiento de la autora de este caso docente a Ainhoa Ocio, Jone Conde y Garazi Castro por su inestimable colaboración durante su proceso de elaboración.

Ainhoa Ocio y Jone Conde, fundadoras de la cervecera Gastheiz Bihotzean, celebraban en octubre de 2017 el primer aniversario de la presentación en sociedad de la cerveza Gastheiz. Se trataba de una cerveza artesanal, la primera lanzada por la empresa, que estas dos jóvenes emprendedoras habían concebido y diseñado con la pretensión de seducir a los vecinos de su ciudad (Vitoria) y su provincia (Álava). Precisamente, para facilitar la identificación de los vitorianos con su cerveza, la bautizaron con el nombre de la ciudad (cuya denominación oficial es Vitoria-Gasteiz) e incorporaron patata entre sus ingredientes, un tubérculo con gran arraigo en el cultivo y la gastronomía local.

Tras doce meses vertiginosos, Jone y Ainhoa se sentían satisfechas con la manera en que se habían desarrollado las primeras etapas de su proyecto empresarial. Habían puesto a prueba el producto y la imagen de marca con el fin de contrastar su aceptación entre la población vitoriana y alavesa. Los resultados habían sido positivos, pero ello les llevaba a plantearse nuevos retos e importantes preguntas si querían tener éxito en un mercado tan competitivo como el de la cerveza: «¿Qué podemos hacer para afianzarnos en el mercado alavés? ¿Nos interesa dar el salto a otras provincias? ¿Aceptarán la cerveza si lleva el nombre de nuestra ciudad? ¿Hacia qué dirección avanzamos a partir de ahora?».

1. Ainhoa y Jone: dos universitarias emprendedoras orgullosas de ser «patateras»

Las vitorianas Ainhoa Ocio (1989) y Jone Conde (1994) eran dos estudiantes de la Universidad del País Vasco (a partir de ahora UPV/EHU) cuando sus vidas se cruzaron en 2016 (véase Figura 1). La primera, ingeniera química e investigadora, estaba cursando sus estudios de doctorado y la segunda el grado en Publi-

ciudad y Relaciones Públicas. Pese a su juventud (27 y 22 años, respectivamente), la vena emprendedora que ambas compartían fue lo que les unió: las dos tenían ganas de hacer algo, de embarcarse en algún proyecto que, quizás, podría convertirse en un negocio rentable. Pero, aunque en un primer momento no tenían claro hacia dónde enfocarlo, coincidían también en que querían que estuviese relacionado con Vitoria, la ciudad que les había visto crecer.

FIGURA 1
**AINHOA OCIO Y JONE CONDE, FUNDADORAS DE LA CERVECERA
 GASTHEIZ BIHOTZEAN**



Fuente: Gastheiz Bihotzean.

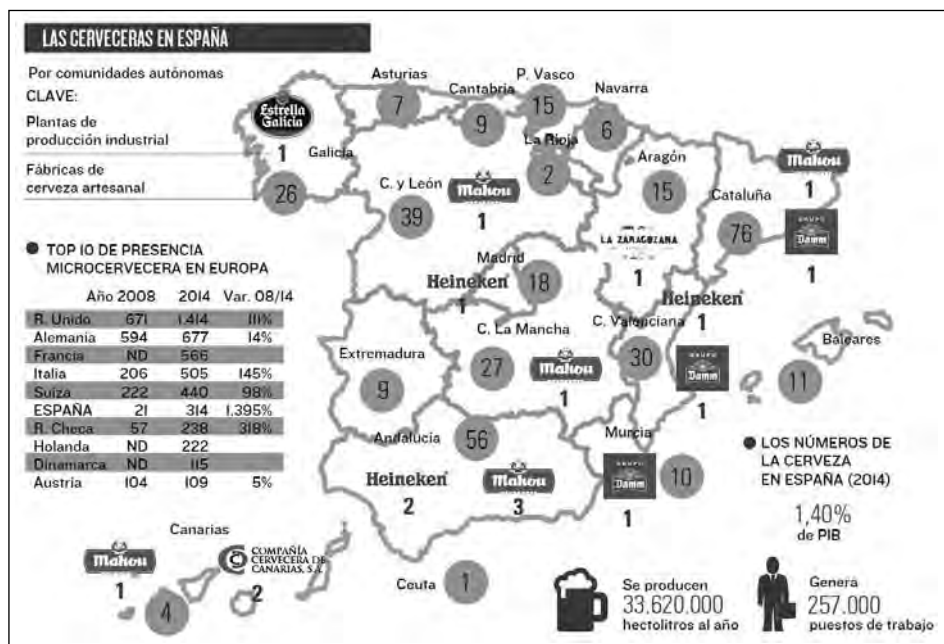
Estando en esa fase de reflexión, su pasión por la cerveza les llevó a darse cuenta de que mientras los vecinos de las otras dos capitales vascas contaban con una cerveza emblemática que asociar a sus respectivas ciudades –Bilbao tiene La Salve y Donosti, Keler– los vitorianos no podían decir lo mismo (véase mapa con ubicación de las capitales vascas en el Anexo 1). Así es como pensaron que había llegado la hora de que Vitoria –es decir, Gastheiz– también tuviese su propia cerveza. Pero ¿de patata? Ambas estudiaban en Vizcaya, así que no eran pocas las ocasiones en las que compañeros de las otras provincias vascas se habían dirigido a ellas como «patateras» (un apelativo muy extendido para referirse a los vecinos de la Llanada Alavesa por la vinculación que la provincia ha mantenido durante siglos con el cultivo de este tubérculo). Su orgullo de ser alavesas salió a relucir y llegaron a la conclusión de que, «como “patateros” que somos, nuestra cerveza tenía que ser de patata!».

2. Cerveza de patata... ¿locura o idea innovadora?

Jone, responsable de comunicación de Gastheiz, recordaba que lo primero que le decía la gente era «tú estás loca, ¿pero qué andas haciendo esto?». Y es que el sector de la cerveza era muy competitivo. Tal como se aprecia en la Fi-

gura 2, a las grandes multinacionales que copaban el mercado se les habían sumado durante los últimos años un sinnúmero de pequeñas cerveceras artesanales (en el Anexo 2 se puede consultar un análisis más completo). Además, pensar en una cerveza que incorporaba un ingrediente tan fuera de lo convencional como la patata generaba extrañeza y podía suponer un riesgo para la primera prueba del producto y su aceptación en el mercado.

FIGURA 2
CENTROS PRODUCTIVOS DE CERVEZA EN ESPAÑA



Fuente: Constans (2016, adaptado de Cerveceros de España, 2016).

Sin embargo, el consumo de cerveza en España parecía gozar de buena salud (MAPAMA, 2017) y algunos indicadores impulsaban a Jone y Ainhoa a continuar dando forma a su proyecto. Por un lado, si bien todavía representaba una pequeña parte de las ventas totales, la demanda de cervezas artesanales había aumentado durante los últimos años (Rodero, 2016). Por otro, numerosos ejemplos de marcas de productos alimenticios que destacaban la procedencia local de sus productos sugerían la existencia de un tipo de consumidor que prefería consumir productos de su tierra o con algún tipo de valor emocional para él. Esta tendencia, también apreciada en el caso de la cerveza, había llevado a algunas cerveceras incluso a rescatar marcas desaparecidas que habían contado en el pasado con un fuerte arraigo local (por poner un ejemplo del País Vasco, el Grupo Damm había relanzado recientemente la cerveza Oro, muy consumida en Bilbao hasta su desaparición en 1993).

Por todo ello, Ainhoa y Jone consideraban que sus vecinos vitorianos también podrían verse cautivados por una cerveza genuinamente alavesa. Pero, para que así lo percibiesen, debían dotar a su producto de atributos que dejasen muy claro a los *gasteiztarras*¹ la procedencia del producto (véase Figura 3). Por eso bautizaron a su cerveza con el nombre original de la ciudad, Gastheiz (con h),

¹ Gentilicio derivado del euskera para referirse a los vitorianos o residentes en la ciudad de Vitoria (Gasteiz).

que es como aparece escrito por primera vez en un documento del año 1025. Además, diseñaron una etiqueta en la que compartían protagonismo la bandera de la ciudad (un aspa roja sobre fondo blanco) y uno de sus monumentos más emblemáticos, el de la Batalla de Vitoria. Y, sobre todo, incorporaron la patata alavesa entre sus ingredientes.

FIGURA 3
BOTELLÍN DE LA CERVEZA GASTHEIZ



Fuente: Gastheiz Bihotzean.

FIGURA 4
FOLLETO PUBLICITARIO DE LA
CERVEZA GASTHEIZ

Pero, lejos de lo que podría parecer, con ello no pretendían que este rasgo tan innovador –la incorporación de patata– se convirtiese en la característica más definitoria de la cerveza, sino que se interpretase como la más clara evidencia de que Gastheiz recogía la esencia y la identidad de Vitoria y Álava. Para que así se percibiese, insistían una y otra vez en que «Gastheiz no es una cerveza de patata, es un homenaje a Vitoria y un símbolo del orgullo de ser alaveses» (véase Figura 4). Y aspiraban a que se convirtiese en la bebida insignia de unos y otros, de vitorianos y alaveses.

NO ES UNA CERVEZA DE PATATA,
ES UN HOMENAJE A NUESTRA CIUDAD

GASTHEIZ
EST. 1981

- Elaborada en Álava empleando los mejores ingredientes, mediante un proceso de **elaboración artesanal**.
- Estilo **Blonde Ale** con un sabor suave y un especial **toque a patata**.
- La primera espumosa patatera, marida con **caracoles y tortilla de patata**.

18 CONTIENE GLUTEN
ALC 5,0% VOL 33CL

www.gastheiz.com | @gastheiz | f gastheiz
Gastheiz Bihotzean S.L. Avenida Miguel de Unamuno, 3. 01006. Vitoria-Gasteiz

Fuente: Gastheiz Bihotzean.