



Los eventos experienciales en la estrategia de comunicación y publicidad del sector cervecero

Experiential events in the communication and advertising strategy of the brewing sector

Concepción Campillo-Alhama

Universidad de Alicante. España.

concepcion.campillo@ua.es



Laura Herrero-Ruiz

Universidad Católica de Murcia. España.

lherrero@ucam.edu



Irene Ramos-Soler

Universidad de Alicante. España.

irene.ramos@ua.es



Cómo citar este artículo / Referencia normalizada:

Campillo-Alhama, Concepción, Herrero-Ruiz, Laura y Ramos-Soler, Irene. (2024). Los eventos experienciales en la estrategia de comunicación y publicidad del sector cervecero [Experiential events in the communication and advertising strategy of the brewing sector]. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 01-23. <https://www.doi.org/10.4185/rlcs-2024-2208>

Fecha de Recepción: 28/07/2023

Fecha de Aceptación: 19/10/2023

Fecha de Publicación: 20/12/2023

RESUMEN

Introducción: El sector cervecero apuesta por estrategias de comunicación publicitaria en las que las experiencias de marca y su difusión en redes sociales se erigen como premisas fundamentales para alcanzar objetivos estratégicos. Los eventos experienciales emergen de forma notoria, en este contexto, para reforzar las experiencias de marca del consumidor. **Metodología:** En esta investigación de carácter descriptivo, exploratorio y multivariable se realiza una caracterización de los eventos experienciales del sector con un diseño metodológico basado en el análisis de contenido; se analiza, además, la eficacia de la difusión de los eventos a través de Instagram y YouTube, junto con la interacción global y el *engagement* obtenidos por las marcas

cerveceras en Instagram. **Resultados:** Destacan los eventos de carácter musical y de promotor único como experiencias inmersivas, con una presencia limitada de *influencers* y con una estrategia de comunicación 2.0 que no se rentabiliza en la fase de ejecución y de posevento. La interacción global obtenida en las plataformas digitales analizadas es bastante irregular, y el *engagement*, a excepción de algunas marcas, presenta resultados modestos en cuanto al diseño de experiencias orientadas al usuario. **Discusión:** Estos eventos experienciales del sector cervecero pueden ser reformulados como propuestas creativas para diferentes *targets* y su estrategia comunicativa-relacional debe ser reforzada en determinadas fases de su planificación. **Conclusiones:** Los eventos experienciales 2.0 desarrollados por las marcas cerveceras se erigen como una poderosa herramienta de comunicación que permite establecer y afianzar vínculos entre marcas y consumidores para generar *engagement*, notoriedad, imagen pública y reputación.

Palabras clave: Marketing experiencial; Eventos experienciales; Sector cervecero; Eventos 2.0; Instagram; YouTube; Engagement.

ABSTRACT

Introduction: The brewing sector is committed to advertising communication strategies in which brand experiences and their dissemination in social networks stand as fundamental premises to achieve strategic objectives. Experiential events emerge in a notorious way to reinforce consumer brand experiences.

Methodology: This descriptive, exploratory and multivariable research characterizes the experiential events of the sector with a methodological design based on content analysis; it also analyzes the effectiveness of the dissemination of events through Instagram and YouTube, along with the overall interaction and engagement obtained by beer brands on Instagram. **Results:** The musical and single promoter events stand out as immersive experiences, with a limited presence of influencers and with a 2.0 communication strategy that is not profitable in the execution and post-event phase. The overall interaction obtained in the digital platforms analyzed is quite irregular, and engagement, with the exception of some brands, shows modest results in terms of the design of user-oriented experiences. **Discussion:** These experiential events in the beer sector can be reformulated as creative proposals for different targets, and their communicative-relational strategy should be reinforced in certain phases of their planning. **Conclusions:** The experiential 2.0 events developed by beer brands stand as a powerful communication tool that allows to establish and strengthen links between brands and consumers to generate engagement, notoriety, public image and reputation.

Keywords: Experiential marketing; Experiential events; Brewing sector; Events 2.0; Instagram; YouTube; Engagement.

1. Introducción

La transformación digital de la comunicación publicitaria ha derivado en una multiplicidad de formatos, medios y canales que han transformado las relaciones entre marcas y clientes en la sociedad de consumo (Caldevilla-Domínguez, 2010; Álvarez-Flores *et al.*, 2021). En el actual contexto comunicativo, las marcas de cerveza apuestan por estrategias promocionales y de comunicación en las que las redes sociales, las experiencias de marca y el usuario, convertido ahora en *adprosumer*, se erigen como premisas fundamentales para alcanzar objetivos estratégicos (Casado y Salazar, 2017; Data Social, 2019; Álvarez-Ruiz y Castro-Patiño, 2020; Álvarez-Rodríguez y Selva-Ruiz, 2022; Castelló y Del-Pino, 2022; Chacón y Moreno, 2022; Herrero, 2022). En consecuencia, las estrategias promocionales y de comunicación que se han reconfigurado en la sociedad digital están también muy presentes en este sector de actividad económica que ha representado en España, durante el 2022, un 1,4 % del PIB (Cerveceros de España y Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2023).

Si la comunicación publicitaria de marca se erige como un verdadero agente dinamizador de conocimiento, actitudes, opiniones y comportamientos sociales, en el sector de las bebidas alcohólicas en general, y en el sector cervecero en particular, la comunicación ha tenido que adaptarse tanto a la legislación vigente como a su propia autorregulación para alcanzar al público objetivo mediante fórmulas muy alejadas de las estrategias

creativas y de difusión de la publicidad convencional (CE, 2001; Quiles 2005; Montes-Santiago y Lado, 2009; Pulido, 2015; Álvarez-Rodríguez y Selva-Ruiz, 2022; Llamosas-Falcón *et al.*, 2022). Esta progresiva restricción comunicativa en el sector de las bebidas alcohólicas, impuesta por la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (art. 5, 8.3. y 11), la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual y su actualización en la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual, condiciona tanto las estrategias corporativas como las de las marcas cerveceras asociadas (Canga y Morera, 2022). En consecuencia, nos encontramos ante un sector en el que se desarrollan estrategias comunicativas y de gestión relacional innovadoras y disruptivas, con la finalidad de contribuir a los objetivos corporativos de las empresas cerveceras para que estas sean competitivas y sostenibles (Osorio-Parra y Orozco-Toro, 2020; Álvarez-Rodríguez y Selva-Ruiz, 2022; Canga y Morera, 2022; Tapia-Yupa y Moreno-Gavilanes, 2022).

La inversión publicitaria del sector de bebidas alcohólicas en los doce mercados clave¹, entre los que se encuentra España, según el informe *Business intelligence - alcohol: beer + spirits* (Zenith, 2022) aumentará entre el 4% y el 5% en el 2023 respecto a años anteriores. Las marcas de este sector se recuperan así de su caída más pronunciada durante el año 2020, con motivo de la pandemia de la COVID-19. Esta circunstancia afectó sustancialmente a este sector de actividad, tanto por la reducción del volumen de consumo como por el descenso de la inversión publicitaria, que cayó un 52% respecto al 2019 (elEconomista, 2022; Infoadex, 2022; Zenith, 2022). En este sentido, y en este contexto de recuperación económica, las marcas cerveceras utilizan medios convencionales y digitales, especialmente las redes sociales, para difundir campañas publicitarias de carácter promocional y corporativo (Casado y Salazar, 2017; Mayorga, 2017; Perales, 2021; Cerveceros de España y Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2022; 2023; Chacón y Moreno, 2022; ONU, 2022). En un mercado absolutamente saturado por propuestas publicitarias *offline* y *online* (Álvarez-Ruiz y Castro, 2020; Álvarez-Rodríguez y Selva-Ruiz, 2022; Canga y Morera, 2022; Castelló y Del Pino, 2022), los eventos experienciales emergen de forma notoria para reforzar las experiencias de marca del consumidor con claros objetivos comunicativos y relacionales. Estos eventos experienciales se diseñan en base a las características o atributos propios que configuran la identidad de marca, contribuyen a la diferenciación y posicionamiento de las marcas corporativas o de producto, y proporcionan al consumidor una experiencia significativa que se convierte en un verdadero valor añadido (Lenderman y Sánchez, 2008; Galmés, 2010; Campillo-Alhama *et al.*, 2014; Martínez-Sala y Campillo-Alhama, 2021; Herrero, 2022). Se trata, en definitiva, de crear experiencias que sean recordadas de forma positiva y memorable por parte del público objetivo.

En esta contribución se realiza una aproximación al contexto que se ha identificado como objeto de estudio y su autorregulación publicitaria, y se presenta una investigación descriptiva, exploratoria y transversal sobre los eventos experienciales del sector cervecero español, como uno de los formatos más sólidos implementados en las estrategias de comunicación publicitaria y relacionales de las marcas.

2. El sector cervecero español

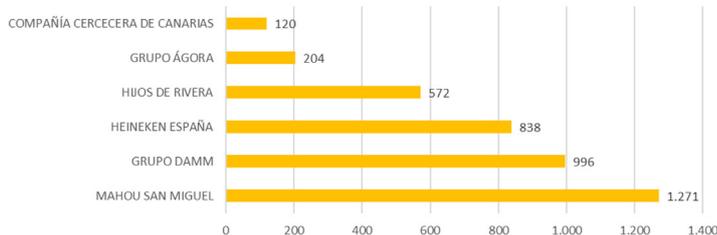
La industria cervecera española, con una facturación que ha superado en el 2022 los 4.000 millones de euros (Observatorio Español de las Drogas y las Adicciones, 2022; Cerveceros de España y Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2023), se caracteriza por una gran innovación, el desarrollo de programas de I+D+i, y por la implementación de estrategias corporativas de desarrollo como fusiones, adquisiciones y acuerdos de cooperación. Representa uno de los sectores agroalimentarios más relevantes como mercado en cuanto a exportaciones anuales (Núñez *et al.*, 2019; Statista, 2022; Cerveceros de España y Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2023) y genera un gran impacto en la economía nacional. Según la consultora Kantar (2023), en el 2022 se ha producido un avance significativo de la estabilización del consumo fuera del hogar, que ha logrado incrementarse un 14% con respecto al año anterior, al disminuir el consumo dentro del hogar que se produjo durante la pandemia, y que se refleja de forma indudable en los datos socioeconómicos del sector cervecero.

¹. Los doce mercados incluidos en el informe son: Australia, Canadá, China, Francia, Alemania, India, Italia, Rusia, España, Suiza, Reino Unido y Estados Unidos. Entre todos ellos, representan el 73% del total de la inversión publicitaria mundial.

2.1. Estructura del mercado, características y comportamiento del consumidor

Según Cerveceros de España y el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2023), el año 2022 ha supuesto la recuperación del sector tras el impacto de la pandemia, a pesar de la gran incertidumbre económica a nivel global y la situación geoestratégica internacional, motivada por la guerra en Ucrania. En España, existen seis grupos cerveceros principales (Mahou San Miguel, Grupo Damm, Heineken España, Hijos de Rivera, Grupo Ágora y Compañía Cervecera de Canarias), junto a ellas conviven grupos asociados de menor notoriedad y cifra de negocio (Álvarez-Ruiz y Castro, 2021; Statista, 2022; Cerveceros de España y Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2023).

Figura 1: Facturación de los principales grupos empresariales del sector cervecero español (en millones de euros).



Fuente: Cerveceros de España y Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2023), elEconomista (2022).
Elaboración propia (2023).

Figura 2: Evolución del consumo de cerveza (en millones de hectolitros).



Fuente: Cerveceros de España y Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2023), elEconomista (2022).
Elaboración propia (2023).

El informe de Cerveceros de España y el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2023) confirma que el segmento *craft* o artesanal es el que más está sufriendo la incertidumbre económica, con un descenso del 3% tanto en producción como en número de centros operativos en 2022. Así, con respecto al periodo de prepandemia, se registró una caída del 20% de la producción y un 35% de empresas cerveceras. Respecto al consumo de la cerveza sin alcohol, se ha alcanzado un 16,4%, consolidando a España como líder a nivel mundial en producción de cerveza sin, con un incremento de ventas de un 16,1% más que en 2021 (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2023), lo que denota que el consumidor español no busca como efecto el contenido etílico de esta bebida, sino otros valores funcionales tangibles como el sabor o el frescor. Respecto a las exportaciones españolas de este producto se alcanzó un 13,4% más en 2022 que en el año anterior, con 4,2 millones de hectolitros exportados y Reino Unido como principal mercado. El sector ha generado una aportación de 5.840 millones de euros a través de la recaudación de impuestos, un 24% más que el ejercicio anterior.

El consumo total de cerveza en España, durante el 2022, fue de 42,34 millones de hectolitros: 59% asociado a la hostelería y un 41% asociado al consumo en el hogar. Dichas cifras de consumo, frente a los datos del 2021 (40,04 millones de hectolitros), supone un incremento del 1,04 % y la superación de los niveles de consumo prepandemia alcanzados en el 2019 (41,3 millones de hectolitros). Y en este sentido, el informe socioeconómico del sector revela que el consumo de cerveza sigue siendo moderado y su patrón obedece al consumo mediterráneo: más del 90% de las ocasiones se asocia con momentos de consumo de otros alimentos. El 83% de la población entre 18 y 65 años la consume de manera ocasional o habitual, y ha sustituido al vino como la bebida alcohólica más demandada por los españoles, alcanzando más de un tercio de mercado en el sector de las bebidas alcohólicas (Observatorio Español de las Drogas y las Adicciones, 2022). Son los jóvenes de entre 18 y 24 años

quienes la consumen en menor medida, representando únicamente un 2% del total de ocasiones de consumo de la población adulta (Kantar, 2023). Los datos de frecuencia de consumo indican, por otra parte, que no se corresponde con situaciones asociadas al “consumo de atracón”, ya que aproximadamente la mitad de los consumidores lo hacen diariamente o al menos en dos ocasiones por semana.

Por otra parte, en el sector cervecero se ha producido un relevante punto de inflexión, desde el año 2019, al incorporar las grandes corporaciones estrategias de RSC basadas en la sostenibilidad medioambiental a partir de metas vinculadas a los ODS de la Agenda 2030, en base a cuatro áreas funcionales: envases, energía, agua y producción de carbono (Álvarez-Ruiz y Castro, 2020; Llamosas-Falcón *et al.*, 2022, Cerveceros de España y Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2023; Grupo Ágora, 2023). Junto con estas estrategias, el sector asume otras de compromiso social para concienciar sobre un consumo responsable y moderado, la seguridad en las carreteras o la revisión de su código de autorregulación en publicidad (Cerveceros de España, 2009; Cerveceros de España y Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2022, 2023).

El valor de marca del sector cervecero en España en el 2022 alcanzó los 9.000 millones de euros, un 9% más que el año 2021 (Cerveceros de España y Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2023). Dicho parámetro, siguiendo a Mayorga (2017) y Núñez *et al.* (2019), está integrado por la fidelidad de los consumidores, la conciencia de marca como el grado en que las marcas son conocidas o reconocibles para el consumidor, la calidad percibida como componente reputacional, la asociación con atributos positivos y otros activos propios como patentes, marcas comerciales y relaciones con grupos de interés a través de diferentes canales y medios.

2.2. Autorregulación publicitaria del sector

El código de autorregulación publicitaria en el sector cervecero español de 1995 fue pionero en el ámbito de la alimentación y bebidas de nuestro país, y representa el compromiso de las cerveceras con el diseño de propuestas de comunicación comercial que garanticen la legalidad, honestidad, veracidad y responsabilidad social, independientemente del cumplimiento de las normas legales y administrativas vigentes (Cerveceros de España, 2009). Deben respetar, además, los principios fundamentales de justa competencia y buenas prácticas comerciales, evitando transgredir los límites de la ética, la integridad o la dignidad humana. El código asume las recomendaciones europeas orientadas a reducir los daños relacionados con el abuso o consumo inadecuado de alcohol a partir del desarrollo de estos protocolos de actuación sectorial, así como el establecimiento de mecanismos eficaces en los sectores de la promoción, la comercialización y la distribución: entre ellas, la difusión de campañas de publicidad social con objetivos educativos y preventivos hacia la población (CE, 2001).

En este sentido, dentro de los principios generales del código, se alude a la expresión comunicación comercial como:

aquella realizada con el fin de promover de forma directa o indirecta la compra de un producto a través de la contratación de espacios publicitarios en prensa escrita, radio, televisión, cine, publicidad exterior o internet a cambio de una contraprestación económica, y las acciones de promoción directa al consumidor a través del correo, telefonía móvil o Internet. (Cerveceros de España, 2009, p.7).

Y se asumen, por parte de las empresas vinculadas, compromisos explícitos generales como no dirigir comunicaciones comerciales a los menores de 18 años, informar en el etiquetado de los envases y el packaging de la prohibición del consumo para este colectivo, la utilización en las comunicaciones comerciales de cerveza de actores que tengan al menos 21 años, no asociar el consumo del producto con la madurez de la personalidad, ni utilizar diseños, códigos de comunicación ni personajes de ficción o personas vinculadas con el público infantil y menores de edad.

De forma específica, las comunicaciones comerciales de cerveza no podrán ser difundidas a través de medios impresos que estén destinados a este colectivo o en espacios físicos donde haya menores (con una distancia

física que garantice la no exposición), o en soportes, artículos, reportajes o informaciones especialmente dirigidas a este *target*. Respecto al medio televisión, se garantiza la no emisión de spots publicitarios de cerveza antes de las 20:30 horas (hora peninsular), con independencia de resoluciones o normativas internas de cada canal. Se prohíbe, además, la publicidad emitida inmediatamente antes, durante o después de la emisión de programas de televisión, radio o cine que sean dirigidos a un público infantil o menor de edad, las comunicaciones comerciales destinadas a menores a través de SMS por el teléfono móvil, *chat room* y juegos *online*, o el patrocinio y la colaboración en eventos que estén específicamente destinados a menores de edad, con la excepción de aquellos que por su carácter social formen parte de las actividades de entidades que trabajen por el desarrollo y la formación de este colectivo (Quiles, 2005; Cerveceros de España, 2009; Pulido, 2015; Llamosas-Falcón *et al.*, 2022).

3. Marketing experiencial y Eventos 2.0.

Las estrategias de marketing experiencial permiten diseñar experiencias que incrementan el valor intangible de los productos, servicios o bienes materiales. Y para ello, hay que tener en cuenta dos principios fundamentales: por una parte, identificar cuál es el conjunto de características o atributos que forman parte de su identidad y configuran su posicionamiento en el mercado; por otra, interiorizar cuáles son las expectativas y las motivaciones del consumidor para orientar de forma eficiente la estrategia de marketing experiencial (sensorial o emocional) (Schmitt, 1999, 2006; Lenderman y Sánchez, 2008; Wiedmann *et al.*, 2018; Higuera *et al.*, 2021). A través de las estrategias sensoriales o emocionales, las marcas pueden diferenciarse del resto y proporcionar al consumidor un verdadero valor añadido que sea significativo y relevante.

Si analizamos cómo ha ido evolucionando la disciplina del marketing, podemos observar la transformación del paradigma hacia la nueva orientación que se materializa en el marketing experiencial. El marketing experiencial defiende el *engagement* o vinculación emocional entre consumidores y marcas como valor principal de esa interacción. Se trata de trabajar, por parte de las organizaciones empresariales, para conseguir un compromiso permanente con sus grupos de interés a través de un vínculo que resulte sólido y perdurable en el tiempo. El marketing experiencial representa la evolución del marketing transaccional (basado en el intercambio económico) y del marketing relacional (centrado en el establecimiento de vínculos sólidos con los clientes), como paradigmas fundamentales del siglo XX.

Contribuciones como las de Pine y Gilmore (1998), Schmitt (1999, 2006), Lenderman y Sánchez (2008), Schmitt *et al.* (2009), Tynan y McKechnie (2009), Alcaide y Merino (2015), Wiedmann *et al.* (2018), Sabogal y Rojas (2020) e Higuera *et al.* (2021) han asentado las bases del marketing experiencial, cuyo epicentro es la experiencia de marca del consumidor. Todos ellos inciden en la relación existente entre las emociones y el comportamiento de los consumidores, y afirman que las emociones, sensaciones, sentidos, expectativas y aspiraciones desempeñan un papel fundamental en el comportamiento de compra o la contratación de servicios.

En el actual contexto comunicativo-relacional, resulta imprescindible aportar valores sensoriales interesantes que acompañen a los factores funcionales de los productos, porque se ha constatado que los consumidores reaccionan tanto a los impulsos racionales como a los emocionales. Y en este sentido, los productos, bienes o servicios no se presentan como realidades independientes sino como realidades integradas o complejas; es decir, muestran muchas vertientes interrelacionadas entre sí a partir de la experiencia de marca. Por tanto, el componente funcional de los productos y marcas queda relegado a un segundo plano para orientar ahora las estrategias promocionales y relacionales como experiencias del consumidor originales, únicas y trascendentes (Lenderman y Sánchez, 2008; Alcaide y Merino, 2015).

Las marcas son conscientes del impacto que tiene la experiencia en el comportamiento del consumidor, y por ello los eventos experienciales, creativos e innovadores se erigen como un nuevo formato de relación con los públicos (Martínez-Sala y Campillo-Alhama, 2021; Herrero, 2022). Se incorporan así a estrategias integrales de comunicación de marca, junto con otros formatos como la publicidad convencional y 2.0, la gestión relacional

convencional y 2.0 (Cuenca-Fontbona *et al.*, 2022), las relaciones con los medios de comunicación, los medios de comunicación propios, las promociones y fórmulas análogas, patrocinios y *partnership* (como alianzas estratégicas), *street marketing* y *ambient marketing*, marketing de contenidos, *branded content*, *inbound marketing*, gestión con *influencers*, *story-telling* o la narrativa transmedia (Eventoplus, 2022; IAB Spain, 2023b). Los eventos se han convertido en una experiencia de marca inmersiva que permite generar imagen positiva y valor reputacional a medio y largo plazo (Masterman y Wood, 2006; Wohlfeil y Whelan, 2006; Galmés, 2010; Hede y Kellett, 2011; Zarantonello y Schmitt, 2013; Campillo-Alhama y Herrero-Ruiz, 2015; Martínez-Sala y Campillo-Alhama, 2021; Chacón y Moreno, 2022).

Estas experiencias individuales o colectivas ante un mismo estímulo se refuerzan a través de la comunicación digital en redes sociales. La comunicación 2.0 ha generado nuevos espacios donde compartir las experiencias vividas, visibilizando los principales atributos de identidad y valores de las marcas (Campillo-Alhama *et al.*, 2014; Casado y Salazar, 2017; Mayorga, 2017; Osorio-Parra y Orozco-Toro, 2020).

El sector cervecero utiliza los eventos experienciales con el objetivo de poner en valor la relación marca-consumidor y generar vínculos emocionales con las marcas. La transformación digital ha permitido que estos eventos de carácter experiencial se conviertan en eventos 2.0 a partir de la integración de los medios sociales y de las herramientas tecnológicas en todas las fases del evento (Campillo-Alhama *et al.*, 2014; Martínez-Sala y Campillo-Alhama, 2021). Y así, podemos observar cómo los eventos organizados por las marcas cerveceras, dentro de sus estrategias de comunicación y publicidad, utilizan las redes sociales como plataformas de difusión e interacción con sus públicos para hacerles partícipes de la experiencia de marca en la fase previa (o introducción), de ejecución (o integración) y de posevento (o focalización).

4. Eventos experienciales y estrategia de comunicación 2.0. en el sector cervecero

Los eventos experienciales se basan en dos conceptos propuestos por Schmitt (1999; 2006) denominados módulos estratégicos experienciales y proveedores de experiencias. Los módulos estratégicos representan tipos de experiencias clave para transmitir información, ya sea de la marca o de la propia organización que la sustenta. Mientras que los proveedores de experiencias son herramientas tácticas que nos sirven para diseñar un determinado tipo o formato de experiencia en clientes y consumidores (Schmitt, 2006; Alcaide y Merino, 2015; Campillo-Alhama y Herrero-Ruiz, 2015).

Existen cinco tipos de módulos estratégicos experienciales, sin que estas categorías sean excluyentes: y nos referimos a ellos como experiencias sensoriales (implican propuestas con una fuerte presencia de los sentidos que condicionan la percepción), de sentimientos (implican sentimientos y emociones; son experiencias afectivas que generan estados de ánimo positivos, de alegría o de orgullo), de pensamiento (experiencias cognitivas para resolver problemas y atraer a los clientes o consumidores de forma creativa; representan un desafío intelectual basado en la sorpresa, la intriga o la provocación), de actuaciones (implican cuestiones físicas y se identifican con experiencias corporales, estilos de vida, momentos, comportamientos, conductas o acciones) y de relaciones (vivencias sociales que implican sentimientos comunitarios y que contienen a su vez aspectos sensoriales, de sentimientos, de pensamientos y de actuaciones).

Respecto a los proveedores de experiencias, representan un conjunto de recursos que podemos utilizar para convertir los módulos estratégicos experienciales en acciones concretas (Galmés, 2010; Alcaide y Merino, 2015). Entre ellos nos encontramos con la identidad visual (*namings*, logos, identidad gráfica, odotipos o identidad olfativa), la presencia del producto (su apariencia, diseño del *packaging* y su presentación), la gestión de la marca o *co-branding* (su utilización a través

" Los eventos experienciales desarrollados por los grupos cerveceros en España se erigen como una poderosa herramienta de comunicación que permite establecer y afianzar vínculos entre marcas y consumidores "

de alianzas y asociaciones estratégicas), los entornos espaciales (la arquitectura de los establecimientos o puntos de venta, su decoración y elementos ambientales), la web corporativa y los medios electrónicos de venta (*e-commerce*), el personal de la organización que está en contacto directo con el cliente o consumidor, así como los eventos corporativos y la comunicación 2.0.

Con la aparición de las redes sociales y las plataformas digitales, el usuario comparte contenido generado por las marcas o que él mismo crea, se facilita la interconexión y se propicia una interacción entre marcas y consumidores orientada a aumentar la notoriedad y generar *engagement* como principal valor intangible.

En el informe de IAB Spain (2023a) se refleja que el 43% de los usuarios utiliza las redes sociales para seguir a marcas corporativas y de producto, porcentaje que se ha incrementado de forma significativa desde el año 2017. Si atendemos a la segmentación del *target* por edad, destaca el segmento demográfico de 25 a 34 años (con un seguimiento del 67%), seguido por el de 35 a 44 años (50%) y el de 18 a 24 años (46%), con un menor seguimiento de marcas comerciales. Entre los distintos sectores, nos encontramos con que un 37% de los internautas sigue a cuentas relacionadas con el sector de las bebidas alcohólicas, por encima de ámbitos tan relevantes como el deporte (35%), el hogar (35%), textil y complementos (34%) o la educación (20%), entre otros (ONU, 2022).

En este mismo informe, se indica que para el 40% de los usuarios es imprescindible buscar información en redes sociales antes de adquirir un producto, contratar un servicio o asistir a un evento. Destaca, en este sentido, la generación de contenido mediante marketing de influencia en las redes sociales (IAB, 2023b), y se identifican Instagram (con un 65%), Facebook (65%) y YouTube (63%) como las redes sociales de mayor penetración de audiencia (IAB Spain, 2023a). Instagram aumenta su penetración respecto al 2022 y YouTube se sitúa junto a BeReal con un índice de satisfacción de experiencia de usuario de 7,9 puntos sobre 10, por detrás únicamente de la red de mensajería instantánea Whatsapp. Tanto Instagram (7,4) como YouTube (7,9) se sitúan por encima de la valoración media en cuanto a satisfacción de la experiencia del usuario y mantienen la frecuencia de visitas respecto al año.

Por otra parte, según Infoadex (2022), la inversión real estimada que registró el mercado publicitario se situó en un volumen de 11.601,9 millones de euros en 2021 (un crecimiento del 7,8% respecto al año anterior). La tasa de crecimiento en 2021 de los medios controlados (o medios convencionales) ha sido del 11,5%, con 5.440,9 millones de inversión en 2021. Alcanzan así un 46,9% de cuota de mercado (un 1,7% más respecto al año 2020). A su vez, los denominados medios estimados (o medios no convencionales) alcanzaron en 2021 un 53,1% de la inversión publicitaria total, con 6.161,0 millones de euros invertidos, y con un porcentaje que se incrementa en un 4,7% respecto al año anterior. Si nos centramos en el sector digital, podemos observar que es el que ha conseguido un mayor volumen de inversión dentro de los medios controlados, con un crecimiento del 14,2% durante el 2021, y con un volumen de inversión publicitaria que ha alcanzado los 2.482,2 millones de euros, frente a los 2.174,3 millones del año 2020. El porcentaje de digital dentro de los medios controlados o convencionales representa el 45,6% durante el 2021. Las redes sociales representaron el 67% de los medios digitales, siendo Instagram la red social en la que mayor inversión se ha realizado (35%), seguida de Facebook (32%) y YouTube (19%), que ha aumentado su inversión publicitaria en un 3% con respecto al 2019.

El sector cervecero ha sabido adecuarse a las nuevas demandas impuestas por la transformación digital, ya que utiliza las redes sociales, especialmente Facebook, Twitter, Instagram y YouTube para comunicarse con los usuarios, crear comunidades y generar contenidos (Mayorga, 2017; Osorio-Parra y Orozco-Toro, 2020; Herrero, 2022). Instagram irrumpe como espacio para la creación de publicaciones en las que se asocia el consumo positivo del producto con valores como la cultura, el ocio, la música o el turismo (Álvarez-Rodríguez y Selva-Ruiz, 2022; Herrero, 2022) y YouTube como el formato principal de vídeo para las marcas cerveceras, especialmente para los anuncios y los eventos (Data Social, 2019). Así, la Organización de las Naciones Unidas (2022) alude a los datos presentados por la Organización Mundial de la Salud sobre el consumo de bebidas alcohólicas, e incide en que la publicidad y la presencia de las marcas del sector en redes sociales ha influido notablemente en el crecimiento exponencial que ha experimentado este ámbito de actividad económica a lo largo de los años. Gracias a la capacidad de estas plataformas para conocer datos exhaustivos sobre los

intereses y comportamientos de los usuarios se difunden y refuerzan mensajes positivos en torno al consumo de bebidas alcohólicas como la cerveza (Reinoso-Carvalho *et al.*, 2019; Perales, 2021; ONU, 2022).

La experiencia que ofrece Instagram es esencialmente visual (*posts*) y audiovisual (*reels*), y proporciona al usuario propuestas mediante formatos y expresiones creativas muy cuidadas tanto en contenido como en formalización. Por otra parte, YouTube se ha posicionado como la plataforma dominante de vídeo, la mayoría de ellos gratuitos y sin registro de inicio de sesión. Además, su penetración es tan grande que se ha convertido en el segundo buscador más utilizado por los usuarios después de Google (Baños-González *et al.*, 2020; Álvarez-Flores *et al.*, 2021). Tal es así, que, en el conjunto de plataformas digitales, YouTube destaca por estar disponible en más de ochenta idiomas, por su creciente número de usuarios activos (más de dos mil millones al mes), y por sus más de mil millones de horas de visualizaciones diarias. Los contenidos profesionales que se generan ocupan las posiciones más visibles en los resultados de búsqueda (Sixto-García *et al.*, 2021). Instagram y YouTube se posicionan como las principales plataformas de publicación de imágenes y formato vídeo, lo que ha llevado en los últimos años a un crecimiento exponencial de la utilización de ambos soportes digitales por parte de las marcas cerveceras en la difusión de sus eventos dentro de las estrategias promocionales, relacionales y experienciales.

Un evento 2.0 es aquel que articula los medios sociales tanto en su planificación como en su ejecución y en la fase posevento. En consecuencia, los eventos experienciales 2.0, diseñados a través de los módulos estratégicos de Schmitt (1999; 2006) descritos anteriormente, representan una ruptura con los canales de comunicación unidireccional, en los que no era posible la interacción con los grupos de interés de las organizaciones, para pasar ahora a un nuevo paradigma en el que el evento se diseña utilizando canales multidireccionales con la participación activa de los individuos, colectivos e *influencers* vinculados al evento (Campillo-Alhama *et al.*, 2014; Martínez-Sala y Campillo-Alhama, 2021; Eventtia, 2023). Dicho paradigma supone para las marcas, por una parte, asumir una estrategia clara y definida que integre los medios sociales y plataformas 2.0 con el resto de canales y soportes de comunicación en el lanzamiento del evento (fase de introducción); y por otra, la intención permanente de conversar con los grupos de interés de forma directa y transparente (fases de integración y focalización). La comunicación *online* y *offline* se erige como una premisa básica en el diseño e implementación de procesos comunicativos y relacionales de los eventos corporativos y de marcas cerveceras.

5. Objetivos y Metodología

En esta investigación de carácter descriptivo, exploratorio y multivariable, se plantean tres objetivos generales: en primer lugar, analizar las características principales que definen a los eventos experienciales organizados por las marcas cerveceras a partir de la operacionalización de variables en indicadores tangibles, observables y medibles; en segundo lugar, evaluar la eficacia de su difusión a través de Instagram y YouTube, como principales soportes utilizados por las marcas en medios sociales; por último, pretendemos medir la interacción global con los usuarios junto a la generación de *engagement*, como compromiso emocional entre marcas y consumidores a través de Instagram.

En base a los objetivos se plantean las siguientes hipótesis de investigación:

- H.1. Los eventos experienciales en el sector cervecero se pueden caracterizar y definir a partir de rasgos comunes y homogéneos.
- H.2. La eficacia de la difusión de los eventos experienciales en el sector cervecero presenta mejores resultados en la red social Instagram que en YouTube.
- H.3. Los eventos desarrollados por las marcas cerveceras presentan diferencias significativas en el indicador *KPI* (*Key Performance Indicator*) interacción global.
- H.4. El nivel de interacción global y de *engagement* generado por los eventos experienciales, como indicadores *KPIs* (*Key Performance Indicators*), coincide en la mayoría de las marcas del sector cervecero.

Mediante un diseño metodológico basado en el análisis de contenido (Krippendorff, 2004; Batthyány y Cabrera, 2011; Wilson, 2011), se realiza, en primer lugar, una caracterización de los eventos desarrollados entre junio de 2021 y septiembre de 2022, coincidiendo con el periodo estival, ya que es el de mayor consumo del producto (Cerveceros de España y Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2022; 2023); en segundo lugar, se analiza la eficacia de la difusión de los eventos a través de Instagram, como la red social preferente para las marcas cerveceras (Data Social, 2019; IAB Spain, 2022; Metricool, 2023), y YouTube, que se ha convertido en la plataforma más popular en la difusión de contenidos audiovisuales relacionados (Castelló y Del-Pino, 2022). A estos dos análisis, y a partir del tercer objetivo planteado, se añade la interacción global y el *engagement* obtenidos por las marcas cerveceras a través de la difusión de sus eventos experienciales en Instagram (Metricool, 2023) desde un mes antes de la ejecución del evento (fase de introducción) y hasta un mes después de su finalización (fase de focalización).

Para seleccionar las marcas de cerveza que formarán parte de la muestra no probabilística por conveniencia se ha recurrido al *Informe Socioeconómico del sector de la cerveza en España 2022* (Cerveceros de España y Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2023), donde se han identificado los principales grupos cerveceros que operan en España, junto con sus marcas, a partir de su facturación de forma descendente: Mahou San Miguel (Mahou Cinco Estrellas, Mahou San Miguel, Selecta, Alhambra, Reina, Brutus), Grupo Damm (Estrella Damm, Daura, Voll-Damm, Estrella del Sur, Carlsberg), Heineken España (Heineken, Cruzcampo, Desperados, El Águila, Amstel, Buckler, Paulaner), Hijos de Rivera (Estrella Galicia, 1906), Grupo Ágora (Ámbar, Marlen, Moritz) y Compañía Cervecera de Canarias (Tropical, 1924, Dorada, Corona, Guinness, Budweiser). Se ha descartado el grupo “otros asociados” por no tratarse de grupos cerveceros concretos, sino de un conglomerado de distintas marcas que operan también en el territorio español.

En cuanto a la selección de la muestra de eventos experienciales ejecutados por los grupos cerveceros para el desarrollo de la investigación, se ha realizado una búsqueda intencional, desde junio del 2021 a septiembre del 2022, a partir de las principales marcas identificadas en el informe sectorial como fuente de información primaria. Para ello se utiliza el buscador *Google Alerts*, ya que se basa en un algoritmo que posiciona las diferentes páginas webs según los intereses y preferencias de los usuarios (Kelly, 2018), a partir de las siguientes entradas o *keywords*: eventos cerveza; eventos cerveza España 2021; eventos cerveza España 2022; eventos experienciales cerveza; eventos experienciales cerveza España 2021; eventos experienciales cerveza España 2022; eventos y redes sociales cerveza 2021; eventos y redes sociales cerveza 2022; eventos marcas de cerveza España 2021; eventos marcas de cerveza España 2022.

En el periodo analizado se identificaron 17 eventos desarrollados por las marcas cerveceras que presentaban todas las características establecidas por Smchitt (1999; 2006) en los cinco módulos estratégicos que permiten generar experiencias sensoriales, de sentimientos, de pensamiento, de actuación y de relación. De todos ellos, 16 eventos, además de cumplir con la característica experiencial, utilizan en las tres fases de su planificación, comunicación 2.0 integrada a través de *hashtags*, tal y como se refleja en la siguiente tabla.

Tabla 1. Muestra de eventos experienciales 2.0 del sector cervecero (2021-2022).

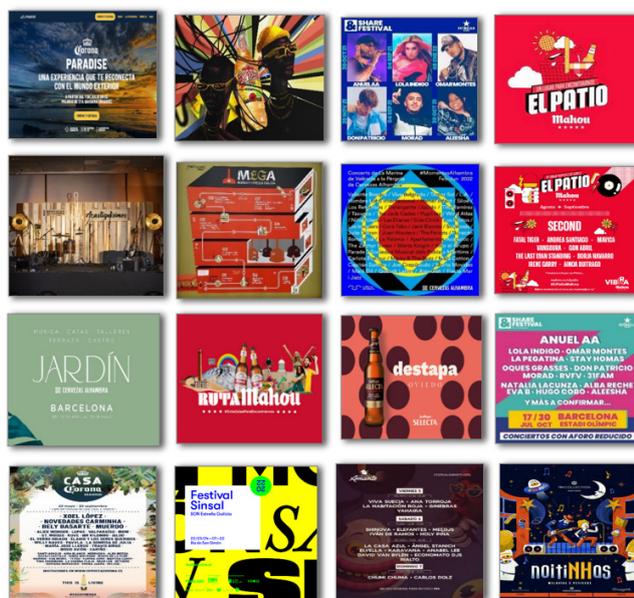
	Evento	Marca de cerveza // Grupo empresarial	Año
1	Corona Paradise #coronaparadise	Corona // Compañía Cervecera de Canarias https://cervezacorona.es/	2021
2	Design Collective #DesignCollective	Desperados // Heineken https://www.desperados.com/es-es/agegate	2021
3	Share Festival 2021 #share2021 #sharefestivalbcn	Estrella Damm // Grupo Damm https://www.damm.com/es/cervezas/estrella-damm	2021
4	El Patio de Mahou 2021 #elpatiodemahou	Mahou Cinco Estrellas // Mahou San Miguel https://www.mahou.es/cervezas/	2021
5	Escenario Momentos Alhambra #MomentosAlhambra	Alhambra // Mahou San Miguel https://www.cervezasalhambra.com/es	2021

6	Mega Museo Estrella Galicia #megamuseoestrellagalicia	Estrella Galicia // Hijos de Rivera https://estrellagalicia.es/	2022
7	Fiesta Mar i Jazz Festival #MariJazz	Alhambra // Mahou San Miguel https://www.cervezasalhambra.com/es	2022
8	El Patio de Mahou 2022 #elpatiodemahou	Mahou Cinco Estrellas // Mahou San Miguel https://www.mahou.es/cervezas/	2022
9	Jardín Cervezas Alhambra #jardinalhambraMadrid	Alhambra // Mahou San Miguel https://www.cervezasalhambra.com/es	2022
10	Bienvenidos al verano #OcholIslasParaEncontrarnos	Mahou Cinco Estrellas (Islas Canarias) // Mahou San Miguel https://www.mahou.es/cervezas/	2022
11	Destapa Selecta "Destapa Oviedo" #selectasanmiguel #destapaselecta	Selecta San Miguel // Mahou San Miguel https://www.sanmiguel.com/es/cervezas/selecta-san-miguel/	2022
12	Share Festival 2022 #ShareFestBCN	Estrella Damm // Grupo Damm https://www.damm.com/es/cervezas/estrella-damm	2022
13	Casa Corona #casacorona #casacoronamadrid	Corona // Compañía Cervecera de Canarias https://cervezacorona.es/	2022
14	Festival Sinsal (Son Estrella Galicia) #SinSal2022	Estrella Galicia // Hijos de Rivera https://estrellagalicia.es/	2022
15	Festival Amante #festivalamante2022	Ámbar // Grupo Ágora https://ambar.com/	2022
16	NoitiNHas 2022 #noitinhas	Alhambra // Mahou San Miguel https://www.cervezasalhambra.com/es	2022

Fuente: Elaboración propia (2023).

Como herramienta metodológica para la recolección de datos cualitativos y cuantitativos se ha diseñado y validado una ficha de análisis de contenido con variables operacionales de categoría dicotómica y policotómica que permiten identificar las características básicas de los eventos experienciales diseñados por el sector cervecero (Eventoplus, 2022). Por otra parte, se analiza la difusión de los eventos seleccionados en Instagram y YouTube, como principales plataformas digitales (IAB Spain, 2023a; Metricool, 2023), a través de tres indicadores KPIs (Key Performance Indicators): la eficacia de la difusión en ambos soportes que relaciona a los seguidores y/o suscriptores con el número de publicaciones en el periodo analizado para cada evento, la interacción global que pone en valor el número de likes y comentarios con el número de publicaciones en Instagram, así como el engagement generado a través de esta red social en base al KPI anterior junto con el número de seguidores de los eventos integrados en la muestra.

Figura 3: Mosaico de los eventos de marcas cerveceras (2021-2022).



Fuente: <https://www.google.es/imgph?hl=es>

Elaboración propia (2023).

Tabla 2. Ficha de análisis (code book): eventos experienciales y comunicación digital.

	DENOMINACIÓN EVENTO		
Caracterización eventos experienciales	Promotor	(1) organizador único (2) patrocinador (3) colaborador-partner	
	Carácter	(1) musical (festivales) (2) cultural (diseño-arte) (3) cultural (museístico) (4) gastronómico (5) paisajístico-naturaleza	
	Diseño	(1) inmersión experiencial (2) sin inmersión experiencial	
	Gestión de asistencia al evento	(1) concurso en rr.ss. (2) compra entradas (3) entrada libre	
	Utilización de <i>influencers</i> en estrategia de promoción y difusión	(1) Presencia de <i>influencers</i> (2) No presencia de <i>influencers</i>	
	Estrategia de comunicación y generación de contenidos (*)	Introducción (pre-evento) Integración (ejecución evento) Focalización (posevento)	
	Instagram	nº de publicaciones	Eficacia difusión: $\frac{\text{Nº SEGUIDORES}}{\text{Nº DE POSTS}}$
		nº de seguidores	Interacción global: $\frac{(\text{TOTAL LIKES} + \text{TOTAL COMENTARIOS})}{\text{Nº DE POSTS}}$
		likes + comentarios	Engagement: $\left(\frac{\text{TOTAL LIKES} + \text{TOTAL COMENTARIOS}}{\text{TOTAL PUBLICACIONES INSTAGRAM}} \right) * 100$ $\frac{\text{Nº SEGUIDORES}}{\text{Nº SEGUIDORES}/1.000}$
	YouTube	nº de vídeos	Eficacia difusión:
nº de suscriptores		$\frac{\text{Nº SUSCRIPTORES}}{\text{Nº DE VÍDEOS}}$	

Fuente: Eventoplus (2022); Metricool (2023). Elaboración propia (2023).

(*) Las fases que se producen en la generación de contenidos en la estrategia de comunicación digital se identifican como introducción (difusión meses antes del evento, se informa al usuario de que el evento se va a realizar, pero no se aporta más información), integración (se genera contenido el mismo día del evento, previamente a su comienzo para crear expectativa entre los asistentes) y focalización (la difusión se genera por parte de la marca organizadora/patrocinadora/colaboradora una vez finalizado el evento, con el objetivo de compartir la experiencia vivida y promover el diálogo entre marca y consumidor/asistente al evento).

Durante el procedimiento metodológico se ha realizado adiestramiento para la codificación de la muestra y se ha chequeado la objetividad del análisis de contenido a través del proceso fiabilidad intercodificadores (Piñeiro-Naval, 2020). El índice de Porcentaje Acuerdo Observado (PAo) del 94 % (superior al 80% como índice

deseable) ha permitido constatar que la codificación de los datos se basan en la mismas interpretaciones por parte de las integrantes del equipo investigador.

6. Resultados

A partir de los resultados derivados de un análisis exploratorio cualitativo y cuantitativo, en base a los tres objetivos de investigación planteados, se identifican las características principales de los eventos experienciales de los grupos cerveceros que operan en España, el uso de la red social Instagram y la plataforma de difusión audiovisual YouTube, así como la eficacia de su estrategia comunicativa-relacional, interacción y *engagement*.

Los eventos experienciales en el sector analizado se caracterizan por la producción de las marcas cerveceras como organizadoras exclusivas (68,7%), destacan de forma notable los eventos de carácter musical (macro-festivales, conciertos, encuentros con artistas integrados en el propio diseño del evento) con un 56,2% respecto al resto de formatos, y la utilización de recursos inmersivos que hacen que el evento experiencial se convierta en una experiencia interactiva única y personal para los asistentes (93,8%), con el objetivo de generar conexión emocional o *engagement*. En cuanto a la gestión de la asistencia al evento, la distribución es más equilibrada con una tendencia hacia la venta de entradas en la mitad de los eventos analizados (50%), frente a eventos de entrada libre que suponen un 43,8%. Es significativo, por otra parte, la relativa utilización de la figura del *influencer* en la gestión de los eventos en este sector, ya que sólo alcanza el 31,2%, lo que nos permite deducir que las marcas cerveceras apuestan por el diseño de eventos inmersivos, orientados directamente a los asistentes/consumidores, para generar experiencias de marca personales, originales, innovadoras y creativas que permitan establecer vínculos permanentes y emocionales. Respecto a la estrategia promocional de los eventos, resulta pertinente que el mayor esfuerzo se realice en la fase previa o de introducción (87,6%), sin embargo, consideramos que sería conveniente reforzar la generación de contenidos por parte de la organización, tanto durante la ejecución del evento (fase de integración: 25%), como tras la celebración del mismo (fase de focalización: 6,4%), ya que el refuerzo de esta intervención en la estrategia de generación de contenidos del evento aumentaría la notoriedad y la reputación de marca. En consecuencia, podemos afirmar que se verifica la hipótesis 1 vinculada a la homogeneidad de las características que definen e identifican a los eventos experienciales del sector.

A partir de la caracterización de los eventos experienciales en el sector analizado, se presentan, en las figuras 5 y 6, los datos desagregados de su difusión a través de Instagram y YouTube. En dicho análisis se observa la heterogeneidad existente en las estrategias de difusión de los eventos por parte de las marcas cerveceras y cómo estas repercuten en el número de seguidores del evento (Instagram) o en el número de suscriptores (YouTube).

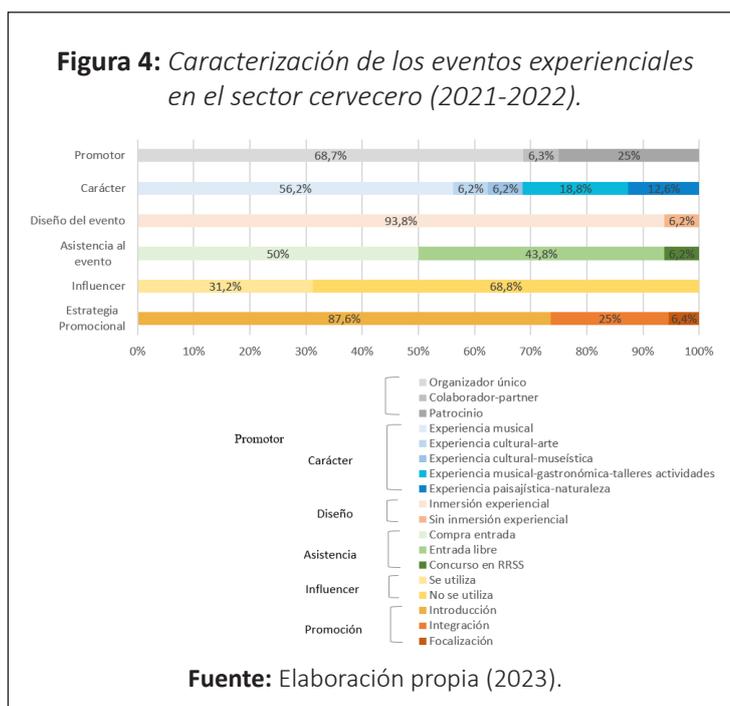
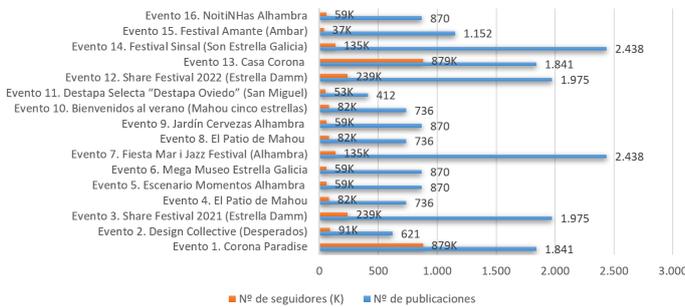
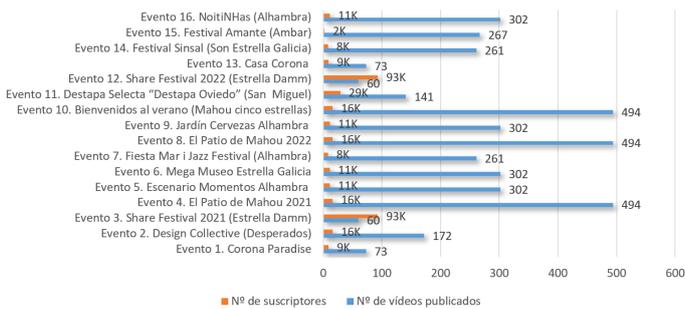


Figura 5: Análisis de la difusión de los eventos a través de Instagram (2021-2022).



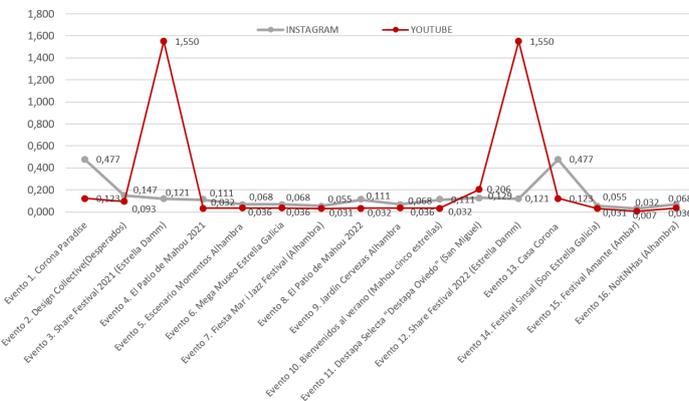
Fuente: Elaboración propia (2023).

Figura 6: Análisis de la difusión de los eventos a través de YouTube (2021-2022).



Fuente: Elaboración propia (2023).

Figura 7: Eficacia en la difusión de los eventos (Instagram y YouTube).



Fuente: Elaboración propia (2023).

Los datos reflejados en las figuras 5 y 6, permiten establecer, como indicador KPI (Key Performance Indicator) (Metricool, 2023), el nivel de eficacia en la difusión de los 16 eventos que conforman la muestra intencional. Para ello, en la figura 7, se analiza dicha ratio a partir del número de seguidores/número de publicaciones en la red social Instagram, así como el número de suscriptores/número de vídeos publicados en YouTube, tal y como se refleja en la tabla 2.

Como podemos observar, la mayoría de eventos experienciales obtienen un valor más significativo en la red social Instagram que en YouTube. Se identifican especialmente dos eventos de la misma marca cervecera que destacan en Instagram a partir de la ratio aplicada con un mismo valor porcentual (Corona Paradise y Casa Corona: 0,477). Respecto a YouTube, como en el caso anterior, también se identifican dos eventos experienciales que han sido patrocinados por la misma marca (Share Festival 2021 y Share Festival 2022 de Estrella Damm: 1,550); en consecuencia, podemos afirmar que las acciones de patrocinio de grandes acontecimientos en este sector de actividad son sumamente efectivas, a pesar de que en la muestra intencional únicamente representa el 25%, frente al resto de alternativas promotoras. Quedaría así verificada parcialmente la hipótesis 2, ya que la eficacia de la difusión de los eventos experienciales en el sector cervecero presenta mejores resultados en uno de los dos soportes digitales analizados (Instagram), excepto en el caso de eventos patrocinados (YouTube).

En base a los resultados anteriores, observados en la figura 7, se presenta en la figura 8, como segundo KPI, la interacción global en Instagram de los eventos cerveceros analizados como resultados transversales, a partir de la metodología reflejada en la tabla 2. Se establece un ranking que nos permite identificar cuáles han sido las marcas que han desarrollado su estrategia de comunicación 2.0 de forma más efectiva y cuál es su posición frente al resto de eventos de las marcas

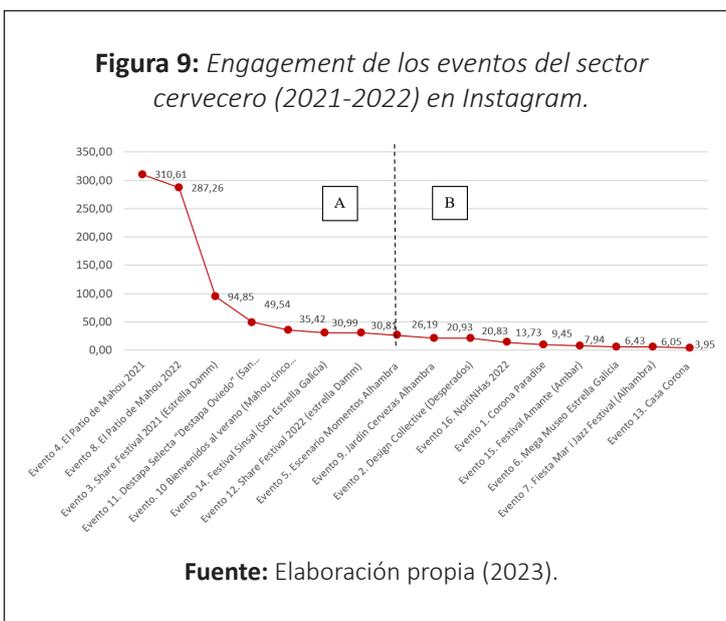
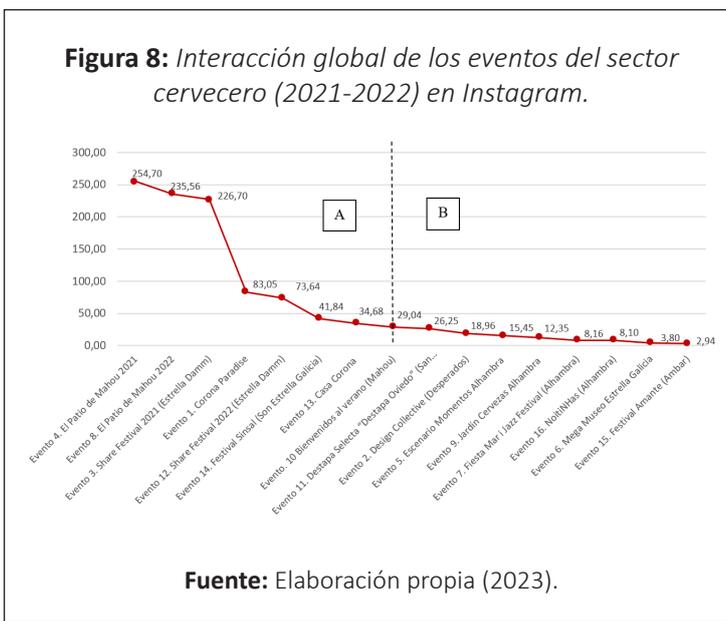
competidoras. No se representa la interacción global en la plataforma YouTube, ya que las interacciones de los usuarios (*likes* y comentarios) son muy escasas y no determinan ni discriminan interacción significativa como resultado de investigación que permita establecer una correlación con los datos resultantes en Instagram.

Así, podemos observar que en el área A se sitúan los ocho eventos en los que se ha desarrollado por parte de las marcas cerveceras una estrategia de interacción global óptima o notable, destacando su efectividad por este orden: El Patio de Mahou 2021 (con valor: 254,70) y 2022 (con valor: 235,56), junto con Share Festival 2021 de Estrella Damm (valor: 226,70), representan los tres eventos de mayor notoriedad; le siguen Corona Paradise 2021 (valor: 83,05), Share Festival 2022 de Estrella Damm (valor: 73,64), Festival sinSal de Estrella Galicia (valor: 41,84), Casa Corona 2022 (valor: 36,48) y Bienvenidos al verano de Mahou (valor: 29,04). En el área B, se presentan los eventos que han obtenido escasos resultados en cuanto a interacción global: nos encontramos con el evento Destapa Selecta “Destapa Oviedo” de San Miguel (valor: 26,25), Design Collective 2021 de Desperados (18,96), Escenario Momentos Alhambra (valor: 15,45), Jardín Cervezas Alhambra (valor: 12,35), Fiesta Mar y Jazz Festival de Alhambra (valor: 8,16), NoitiNHas de Alhambra (valor: 8,10), Mega Museo Estrella Galicia (valor: 3,80) y, cerrando el ranking, se sitúa el Festival Amante de la marca Ambar (valor: 2,94).

En consecuencia, los resultados de interacción obtenidos por las distintas marcas cerveceras cuando desarrollan la estrategia de comunicación 2.0. de sus eventos experienciales son bastante irregulares en este formato diseñado como experiencia de marca. Se verifica, por tanto, la hipótesis 3 formulada en base a las diferencias significativas en la difusión de los eventos según el indicador *KPI* (*Key Performance Indicators*) interacción global.

El tercer *KPI* analizado es el *engagement* generado por los eventos a través de Instagram, y se observa, a través de los resultados obtenidos, que existe una cierta disonancia entre este parámetro y la interacción global (figura 8) en algunas de las marcas cerveceras de la muestra intencional.

Eventos como El Patio de Mahou 2021 (valor: 310,61) y 2022 (valor: 287,26), Share Festival 2021 (valor: 94,85) y 2022 (valor: 30,81) de Estrella Damm o Festival Sinsal de Estrella Galicia (valor: 30,99) siguen situados en el área A, y coinciden con la posición marcada respecto al parámetro anterior; sin embargo, eventos como Destapa Selecta “Destapa Oviedo” de San Miguel y Escenario Momentos Alhambra, se sitúan, junto con los anteriores,



en el área preferente en cuanto a generación de *engagement*, a pesar de no haber obtenido una interacción global destacada (área B), tal y como se observa en la figura 8. En el área B, nos encontramos, atendiendo a esta ratio, con eventos que siguen situados en esta segunda área y que coinciden con su interacción global: Jardín Cervezas Alhambra 2022 (valor: 26,19), Design Collective de Desperados (valor: 20,93), Festival Amante de Ámbar (valor: 7,94), Mega Museo Estrella Galicia (valor: 6,43) y Fiesta Mar i Jazz Festival de Alhambra (valor: 6,05). Y con ellos, los eventos organizados por Corona: Corona Paradise (valor: 9,45) y Casa Corona (valor: 3,95), junto con NoitiNhas de Alhambra (valor: 13,73), que se posicionan también en el área menos relevante. Por tanto, se observan ciertas diferencias entre la interacción global y el *engagement* obtenido por determinados eventos en las marcas Corona, Alhambra y San Miguel, situados en áreas distintas en las figuras 8 y 9, aunque la mayoría de marcas cerveceras sí se presentan en la misma posición de área para las dos *KPIs* analizadas (Metricool, 2023): interacción global y *engagement*. En consecuencia, podemos afirmar que en las estrategias de comunicación digital de la mayoría de las marcas cerveceras coinciden los resultados posicionales obtenidos en ambos parámetros. La hipótesis 4, que alude a la coincidencia del nivel de interacción global y de *engagement* generado por los eventos experienciales del sector cervecero como indicadores *KPIs* (Key Performance Indicators), queda verificada parcialmente.

7. Discusión y Conclusiones

Los eventos experienciales desarrollados por los grupos cerveceros en España se erigen como una poderosa herramienta de comunicación que permite establecer y afianzar vínculos entre marcas y consumidores. Se diseñan como experiencias únicas e innovadoras para generar *engagement*, imagen pública y reputación. Destaca especialmente Mahou San Miguel respecto al número de eventos desarrollados en el periodo analizado, con un 50% de las propuestas (ocho eventos) para marcas como Mahou Cinco Estrellas, Selecta San Miguel o Alhambra. Frente a este, nos encontramos con Grupo Damm (con dos eventos para Estrella Damm), Compañía Cervecera de Canarias (con dos eventos para Corona), Hijos de Rivera (con dos eventos para Estrella Galicia), Grupo Ágora (con un evento para Ámbar) y Heineken (con un evento para Desperados). El contexto comunicativo digital ha permitido que estos eventos de carácter experiencial se conviertan en eventos 2.0 a partir de la integración de los medios sociales y de las nuevas tecnologías en todas y cada una de las fases de su diseño, producción y posproducción.

Tras la investigación desarrollada se concluye, a partir de la caracterización obtenida (figura 4), que las empresas del sector cervecero actúan generalmente como promotoras únicas de eventos, en los que destaca el formato de la experiencia musical orientada a un *target* de público joven que pertenece a un segmento poblacional de entre 25 a 34 años (IAB Spain, 2023a). Estos eventos experienciales, junto con otros formatos que generan experiencias inmersivas en el usuario, pueden ser reformulados y reforzados como propuestas creativas, comunicativas y relacionales para diferentes *targets* como los jóvenes de 18 a 24 años, que representan únicamente el 2% de consumo de cerveza en la población adulta (Kantar, 2023). Se identifica, además, la oportunidad para las marcas cerveceras de potenciar en mayor medida la gestión comunicativa de los eventos, a través de la generación de contenidos propios en Instagram y YouTube, tanto en la fase de ejecución (o integración) como tras la finalización del evento (focalización). Por otra parte, existen diferencias sustanciales entre las marcas del sector y sus grupos empresariales en cuanto a la difusión de los eventos experienciales, a partir de la ratio *KPI* (Key Performance Indicator) eficacia de la difusión en ambos soportes digitales (figuras 5, 6 y 7). En general, se alcanza un mayor nivel de eficacia en la visualización del contenido de los eventos en la red social Instagram que en YouTube, a excepción de cuando se trata de eventos que han sido patrocinados (y no organizados) por la propia marca (figura 7), en los que se constata la gran relevancia del formato audiovisual para los macro-eventos en la plataforma YouTube.

También se observa cómo se produce por parte de las marcas y los grupos cerveceros una gestión muy irregular en la difusión de sus eventos, ya que obtienen resultados heterogéneos a partir de la interacción global y el *engagement* generado a través de Instagram (figuras 8 y 9). Y aunque al analizar

“La industria cervecera española, con una facturación que ha superado en el 2022 los 4.000 millones de euros.”

como KPIs la interacción global junto con el *engagement* (Metricool, 2023) se identifican marcas integradas en Mahou-San Miguel y Grupo Damm, con eventos anuales como El Patio de Mahou o Share Festival que resultan sumamente eficientes, podemos afirmar que las marcas del resto de grupos cerveceros presentan resultados mucho más modestos en comparación con ambos grupos empresariales. En el lado opuesto se sitúan Heineken España y Grupo Ágora, con el índice de menor interacción global y *engagement* generado a través de sus eventos Design Collective o Festival Amante, respectivamente.

Esta investigación sobre el sector cervecero, condicionado por diferentes normativas, legislación y autorregulación publicitaria (Cerveceros de España, 2009) que debería actualizarse para integrar nuevos formatos como los eventos, presenta varias limitaciones que serán abordadas en próximos estudios: entre ellas, la medición del ROI (*Return On Investment*) en base a otros parámetros tangibles e intangibles que complementen el ROE (*Return On Engagement*) como evaluación de la comunicación digital de las marcas en redes sociales. La ampliación del estudio con otras redes sociales destacadas como Tik Tok o BeReal (IAB Spain 2023a), así como el análisis de targets heterogéneos segmentados a partir de variables sociodemográficas y psicográficas (Eventtia, 2023), permitiría obtener una radiografía mucho más exhaustiva de las estrategias de comunicación publicitaria (*branded content*, *storytelling* o narrativa transmedia) y de los eventos experienciales 2.0 de los principales grupos cerveceros. Por otra parte, el análisis de las estrategias de RSC y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 (ONU, 2015), así como su comunicación en redes sociales y plataformas digitales, permitiría evaluar la sostenibilidad en el diseño y ejecución de los eventos en un sector de actividad económica que ya ha integrado, en su filosofía corporativa, políticas estratégicas sociales y compromisos medioambientales orientados a incrementar el valor reputacional de las marcas.

8. Referencias

- Alcaide, J. y Merino, M. (2015). Comunicación experiencial y sensorial: algunos ejemplos de aplicación. *Harvard Deusto Business Review*, 198, 62-77. <https://bit.ly/471ztct>
- Álvarez-Flores, E., Núñez-Gómez, P. y Mañas Viniega, L. (2021). Efecto híbrido en la demanda del profesional publicitario: un reto ante la transformación digital en la publicidad. *Palabra Clave*, 24(2), e2424. <https://doi.org/10.5294/pacla.2021.24.2.4>
- Álvarez-Rodríguez, V. y Selva-Ruiz, D. (2022). La cerveza del bar de Moe: marcas y narrativas transmedia. *Palabra Clave*, 25(3), e2538. <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.3.8>
- Álvarez-Ruiz, A. y Castro-Patiño, C. (2020). La cerveza Estrella Damm: cómo reposicionar estratégicamente una marca estableciendo un territorio propio y movilizándolo en las redes sociales. *Pensar la Publicidad*, 15(1), 19-42. <https://dx.doi.org/10.5209/pepu.71988>
- Baños-González, M., Canorea Tiralaso, H. y Rajas Fernández, M. (2020). La difusión del vídeo musical en YouTube. Análisis de la capacidad viral del videoclip. *Revista Latina de Comunicación Social*, 77, 117-141. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1452>
- Batthyány, K. y Cabrera, M. (2011). *Metodología de la investigación en Ciencias Sociales*. Universidad de la República.
- Boletín Oficial del Estado. (1988, 11 de noviembre). Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. <https://www.boe.es/eli/es/l/1988/11/11/34/con>
- Boletín Oficial del Estado. (2010, 31 de marzo). Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. <https://www.boe.es/eli/es/l/2010/03/31/7/con>

- Boletín Oficial del Estado. (2022, 7 de julio). *Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual*. <https://www.boe.es/eli/es/l/2022/07/07/13/dof/spa/pdf>
- Caldevilla-Domínguez, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33, 45-68. <https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/DCIN1010110045A/18656>
- Campillo-Alhama, C. y Herrero-Ruiz, L. (2015). Experiencia de marca en los eventos para generar imagen y reputación corporativa. *Revista Opción*, 31(2), 610-631. <http://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/20408>
- Campillo-Alhama, C., Ramos-Soler, I. y Castelló-Martínez, A. (2014). La gestión estratégica de la marca en los eventos empresariales 2.0. *aDResearch, International Journal of Communication Research*, 10(10), 52-73. <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/46976>
- Canga Sosa, M. y Morera Hernández, C. (2022). Publicidad, alcohol y la lógica del placer: un estudio de caso. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 93, 27-42. <http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/cmorera2.pdf>
- Casado Molina, A. M. y Salazar de Funes, P. (2017). Reputación corporativa de marcas globales del sector de la cerveza: el caso Heineken. *aDResearch, International Journal of Communication Research*, 15(15), 92-107. <https://doi.org/10.7263/adresic-015-05>
- Castelló Martínez, A. y Del-Pino Romero, C. (2022). Contenidos de marca del sector cervecero en YouTube: análisis de la estrategia creativa. En M. Pacheco Rueda y M. C. Alvarado López (Coords.), *Publicidad, sostenibilidad y justicia social. Qué puede aportar la publicidad a la construcción de una sociedad mejor* (pp. 321-330). Tirant Editorial. <http://hdl.handle.net/10045/120024>
- Cerveceros de España. (2009). *Código de autorregulación publicitaria de cerveceros de España*. https://cerveceros.org/uploads/60ad057cdcd31_CAP_CE_envigor.pdf
- Cerveceros de España y Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2022). *Informe socioeconómico del sector de la cerveza en España 2021*. <https://bit.ly/44JpAyy>
- Cerveceros de España y Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2023). *Informe socioeconómico del sector de la cerveza en España 2022*. <https://acortar.link/EqZnOc>
- Chacón, F. y Moreno, K. (2022). Marcas de experiencia: un estudio de factores competitivos del mercado cervecero. *Revista RECITIUTM Revista Electrónica de Ciencia y Tecnología del Instituto Universitario de Tecnología de Maracaibo*, 9(1). <http://201.249.78.46/index.php/recitium/article/view/236/html>
- Comisión Europea [CE]. (5 de junio, 2001). *Recomendación sobre el consumo de alcohol por parte de los jóvenes y, en particular, de los niños y adolescentes*. <https://acortar.link/u8uoOR>
- Cuenca-Fontbona, J., Compte-Pujol, M. y Zeler, I. (2022). La estrategia aplicada a las relaciones públicas en el medio digital: El caso español. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 163-182. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1537>
- Data Social. (2019). *Las marcas de cerveza en redes sociales*. <https://bit.ly/452XRsl>
- eEconomista.es (2022, 13 de noviembre). *Ranking sectorial de empresas del sector fabricación cerveza*. <https://ranking-empresas.economista.es/sector-1105.html>

- Eventoplus. (2022). *Nueva era. Estudio de mercado 2021*. <https://bit.ly/43MteWS>
- Eventtia (2023). *How to promote your event on social media in 2023*. <https://bit.ly/43LPgJA>
- Galmés Cerezo, M. A. (2010). *La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing* [Tesis Doctoral]. Universidad de Málaga. <https://bit.ly/44M9LHi>
- Hede, A. y Kellett, P. (2011). Marketing communications for special events: analysing managerial practice, consumer perceptions and preferences. *European Journal of Marketing*, 45(6), 987-1004. <https://doi.org/10.1108/03090561111119930>
- Herrero Ruiz, L. (2022). La comunicación digital efectuada por las marcas de bebidas alcohólicas en España: el caso de las bebidas espirituosas y el sector cervecero. En R. Moreno López, D. Becerra Fernández y I. Rodrigo Marín (Eds.), *Visibilización de las líneas de comunicación más actuales* (pp. 243-257). Gedisa.
- Higueras Medina, L., Gonzalo Riesco, R. y Crespo Tejero, N. (2021). Marketing experiencial, sensorial y olfativo: una revisión de la literatura. *aDResearch, International Journal of Communication Research*, 24(24), 66-85. <https://doi.org/10.7263/adresic-024-04>
- IAB Spain. (2022). *Estudio de redes sociales 2022*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>
- IAB Spain. (2023a). *Estudio de redes sociales 2023*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>
- IAB Spain. (2023b). *Top tendencias digitales 2023*. <https://iabspain.es/estudio/top-tendencias-digitales-2023/>
- INFOADEX. (2022). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2022*. <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2022/02/Estudio-InfoAdex-2022-Resumen.pdf>
- Kantar. (2023). *El valor de las bebidas frías fuera de casa aumenta en 2022*. <https://bit.ly/3YimW0b>
- Kelly E. J. (2018). Content analysis of google alerts for cultural heritage institutions. *Journal of Web Librarianship*, 12(1), 28-45. <https://doi.org/10.1080/19322909.2017.1369374>
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: an introduction to its methodology* (2nd ed.). Sage.
- Lenderman, M. y Sánchez Pérez, R. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. ESIC. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=382093>
- Llamosas-Falcón, L., Manthey, J. y Rehm, J. (2022). Cambios en el consumo de alcohol en España de 1990 a 2019. *Adicciones. Revista de sociodrogalcohol*, 34(1), 61-71. <http://dx.doi.org/10.20882/adicciones.1400>
- Martínez-Sala, A. y Campillo-Alhama, C. (2021). El papel de los eventos en las estrategias de marketing y comunicación comercial. *GIGAPP Estudios Working Papers*, 8(198), 113-127. <https://www.gigapp.org/ewp/index.php/GIGAPP-EWP/article/view/245>
- Masterman, G. y Wood, E. (2006). *Innovative marketing communications: strategies for the events industry*. Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Mayorga Montoya, L. L. (2017). Importancia de la comunicación integrada de marketing en la creación de valor de marca aplicado al sector cervecero en Bogotá. *Working Papers. Maestría en gerencia estratégica de mercadeo*, 2(1). <https://doi.org/10.15765/wpmgem.v2i1.936>

- Metricool. (2023). *Best practices en social media para 2023*. <https://www.YouTube.com/watch?v=JMEChZ6Olik>
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2023). *Informe de consumo de alimentación en España 2022*. <https://bit.ly/3DzjYe4>
- Montes-Santiago, J. y Lado Castro-Rial, M. (2009). Prevención del alcoholismo e inversiones publicitarias en España: una lucha de David contra Goliath. *Adicciones. Revista de sociodrogalcohol*, 21(3), 203-206. <https://www.adicciones.es/index.php/adicciones/article/viewFile/230/221>
- Núñez Barriopedro, E., Loeches Sánchez-Heredero, V. y Bayardo Tobar Pesántez, L. (2019). Análisis del valor de marca y del hapiness management en el consumo de cerveza en entornos competitivos internacionales. En R. Ravina Ripoll, L. Bayardo Tobar Pesantez y E. Núñez Barriopedro (Coords.), *Happiness management and creativity in the XXI century: intangible capitals as a source of innovation, competitiveness and sustainable development* (pp. 55-68). Comares.
- Observatorio Español de las Drogas y las Adicciones (2022). *Informe 2022 alcohol, tabaco y drogas ilegales en España*. Ministerio de Sanidad. Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas. <https://bit.ly/3QiQizU>
- Organización de Naciones Unidas [ONU]. (2015). *Objetivos de Desarrollo Sostenible (Agenda 2030)*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Organización de Naciones Unidas [ONU]. (2022, 10 de mayo). *La publicidad de alcohol usa las redes sociales para atraer a los jóvenes*. <https://news.un.org/es/story/2022/05/1508462>
- Osorio-Parra, C. y Orozco-Toro, J. A. (2020). La construcción de valores intangibles de marcas de cerveza artesanal. Atributos inmersos en las comunicaciones. *Doxa Comunicación*, 30, 249-263. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n30a13>
- Perales Albert, A. (2021). Drogas, complicidad y pertenencia. Los mensajes de los jóvenes en redes sociales sobre el consumo de sustancias adictivas. *adComunica. Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, 22, 339-362. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.22.17>
- Pine, B. J. y Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy*. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105. <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>
- Piñeiro-Naval, V. (2020). The content analysis methodology. Uses and applications in communication research on Spanish-speaking countries. *Communication & Society*, 33(3), 1-16. <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/37049>
- Pulido Polo, M. (2015). Marco legal y deontológico de la comunicación en el sector de las bebidas espirituosas. *Comunicación: revista internacional de comunicación audiovisual, publicidad y estudios culturales*, 13, 17-31. <https://doi.org/10.12795/comunicacion.2015.v01.i13.02>
- Quiles Soler, M. C. (2005). *Análisis de la publicidad de bebidas alcohólicas: valores percibidos y consumo en población universitaria* [Tesis Doctoral]. Universidad de Alicante. <http://hdl.handle.net/10045/11490>
- Reinosa-Carvalho, F., Moors, P., Wagemans, J. y Spence, C. (2019). Dark vs. light drinks: The influence of visual appearance on the consumers experience of beer. *Food quality and preference*, 74, 21-29. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.01.001>

- Sabogal Russi, L. F. y Rojas-Berrio, S. P. (2020). Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición - Revisión Sistemática de Literatura. *Entramado*, 16(1), 94-107. <https://dx.doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.1.6140>
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Schmitt, B. H. (2006). *Experiential marketing*. Ediciones Deusto.
- Schmitt, B. H., Zarantonello, L. y Brakus, J. J. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68. <https://ssrn.com/abstract=1960358>
- Sixto-García, J., Rodríguez-Vázquez, A. I. y Soengas-Pérez, X. (2021). Modelo de análisis para canales de YouTube: aplicación a medios nativos digitales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 1-16. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1494>
- Statista (2022). *La industria de la cerveza en España- datos estadísticos*. <https://es.statista.com/temas/5410/la-industria-de-la-cerveza-en-espana/#topicOverview>
- Tapia-Yupa, G. y Moreno-Gavilanes, K. (2022). Inversión publicitaria y retorno de ventas ¿existe crecimiento en el mercado cervecero del Ecuador? *593 Digital Publisher CEIT*, 7(4-1), 487-498. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.4-1.1121>
- Tynan, C. y McKechnie S. (2009). Experience Marketing: a review and reassessment. *Journal of Marketing Management*, 25(5/6), 501-517. <https://doi.org/10.1362/026725709X461821>
- Wiedmann, K. P., Labenz, F., Haase, J. y Hennigs, N. (2018). The power of experiential marketing: Exploring the causal relationships among multisensory marketing, brand experience, customer perceived value and brand strength. *Journal of Brand Management*, 25(2), 101-118. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0061-5>
- Wilson, V. (2011). Research methods: content analysis. *Evidence based library and information practice*, 6(4), 177-179. <https://doi.org/10.18438/B86P6S>
- Wohlfeil, M. y Whelan, S. (2006). Consumer motivations to participate in event-marketing strategies. *Journal of Marketing Management*, 22(5-6), 643- 669. <https://doi.org/10.1362/026725706777978677>
- Zarantonello, L. y Schmitt B. H. (2013). The impact of event marketing on brand equity: The mediating roles of brand experience and brand attitude. *International Journal of Advertising*, 32(2), 255-280.
- Zenith. (2022). *Informe business intelligence - alcohol: beer + spirits*. <https://www.zenithmedia.com/insights/business-intelligence-alcohol-beer-spirits/>

CONTRIBUCIONES DE AUTORAS

Conceptualización marco teórico: Campillo Alhama, Concepción; Herrero Ruiz, Laura. **Estructura borrador original:** Ramos Soler, Irene; Campillo Alhama, Concepción. **Diseño metodológico:** Campillo Alhama, Concepción; Ramos Soler, Irene. **Recogida de datos (análisis de contenido):** Herrero Ruiz, Laura. **Interpretación de resultados y curación de contenidos:** Campillo Alhama, Concepción; Herrero Ruiz, Laura. **Discusión y conclusiones finales:** Campillo Alhama, Concepción; Herrero Ruiz, Laura; Ramos Soler, Irene. **Revisión de**

redacción: Ramos Soler, Irene. **Referencias bibliográficas, revisión y actualización normas APA (7ª ed.):** Campillo Alhama, Concepción.

AUTORAS:

Concepción Campillo Alhama

Universidad de Alicante. España.

Profesora Titular en el Dpto. de Comunicación y Psicología Social. Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid (1992). Doctora en Comunicación por la Universidad de Alicante (2009). Premio BLAS INFANTE 2010 (XIV edición) de Estudio e Investigación sobre Administración y Gestión Pública, otorgado por el Instituto Andaluz de Administración Pública. Ha desempeñado su actividad profesional en organizaciones públicas y privadas: entre ellas, el Ayuntamiento de Elche, donde asumió la Jefatura de Protocolo y RR. Institucionales (Área de Alcaldía). Directora del Grupo de Investigación MAE-CO (Marketing Experiencial, Eventos y Comunicación Integrada). Forma parte del Grupo de Investigación Envejecimiento y Comunicación (AgeCOM), de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC) y del Instituto Universitario de Estudios Sociales para América Latina (IUESAL).

concepcion.campillo@ua.es

Índice H: 19

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-9886-0049>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=56210678600>

GoogleScholar: <https://scholar.google.es/citations?hl=es&user=EsaMzwQA&user=EsaMzwQAAAAJ>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/search/publication?q=CAMPILLO%2BALHAMA>

Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=838285>

Laura Herrero Ruiz

Universidad Católica de Murcia. España.

Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas y Doctora en Comunicación por la Universidad de Alicante. (Programa de doctorado: Comunicación en la era digital). Máster Oficial en Comunicación e Industrias Creativas (COMINCREA) por la Universidad de Alicante. Máster en Protocolo, Organización de Eventos y Relaciones Institucionales por la Universidad Miguel Hernández de Elche. Actualmente es PDI en el área de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Católica de Murcia. Sus principales líneas de investigación se centran en la comunicación publicitaria digital, redes sociales, perspectiva de género, marketing experiencial, nuevas herramientas y formatos digitales. Miembro del Grupo de Investigación Marketing Experiencial, Eventos y Comunicación Integrada (MAE-CO) del Dpto. de Comunicación y Psicología Social de la Universidad de Alicante.

lherrero@ucam.edu

Índice H: 5

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-6188-6309>

GoogleScholar: <https://scholar.google.es/citations?user=IVWKazgAAAAJ&hl=es>

Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=4123604>

Irene Ramos-Soler

Universidad de Alicante. España.

Profesora Titular en el Dpto. de Comunicación y Psicología Social. Doctora en Sociología por la Universidad de Alicante. Coordinadora del seminario de investigación "Observatorio Mayores y Medios de Comunicación" de la Universidad Permanente en la UA desde el año 2007. Directora del grupo de Investigación Envejecimiento y Comunicación (AgeCOM) y miembro del Grupo de Investigación Marketing Experiencial, Eventos y Comunicación Integrada (MAE-CO). XIX Premio Nacional de Investigación Doctor Rogeli Duocastela otorgado por la Obra Social de La Caixa (2007). Miembro de la Asociación Gerontológica del Mediterráneo, de la Sociedad Española de

Geriatría y Gerontología y del Instituto Universitario de Estudios Sociales para América Latina (IUESAL). Directora del título de Experto Universitario en Comunicación en Redes Sociales, Estrategia y Comunicación Digital de la Universidad de Alicante.

irene.ramos@ua.es

Índice H: 17

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-4616-1494>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=55070853100>

GoogleScholar: <https://scholar.google.es/citations?user=LDZ-KskAAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Irene-Ramos-Soler>

Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/metricas/investigadores/838512>



ARTÍCULOS RELACIONADOS

- Baraybar Fernández, A., Baños Gonzalez, M. y Rajas Fernández, M. (2023). Relación entre Emociones y Recuerdo en Campañas Publicitarias de Servicio Público. Una Aproximación desde la Neurociencia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 1-33. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1936>
- Calderón-Garrido, D. y Gustems-Carnicer, J. (2021). Música y sonido en la potenciación de una marca: el caso de IKEA. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 54, 205-222. <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e722>
- Marca-Francés, G., Compte-Pujol, M., Menéndez-Signorini, J. A. y Frigola-Reig, J. (2021). La comunicación como elemento fundamental en la literatura especializada en experiencia de paciente (1989-2013). *Revista de Comunicación y Salud*, 11, 103-123. <https://doi.org/10.35669/rcys.2021.11.e269>
- Martín Martín, V., Galmes Cerezo, M. y Retamosa Ferreiro, M. (2023). La comunicación experiencial como estrategia creativa para promocionar los eventos turísticos españoles. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 28, 77-98. <https://doi.org/10.35742/rcci.2023.28.e283>
- Rodríguez-Hernández, G., Cruz Calderón, K. P. y Ramírez Hernández, M. (2021). Expresión y experiencia emocional de la pandemia del COVID-19 a través de memética en un perfil de Facebook de estudiantes universitarios mexicanos. *Vivat Academia, Revista de Comunicación*, 154, 89-106. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1297>