

XV CONGRESO
INTERNACIONAL
LATINA DE
COMUNICACIÓN
SOCIAL

CILCS 2023

**LIBRO
DE
ACTAS**

**Donde comunican
los que comunican**

22, 23 y 24 de noviembre

DOI: doi.org/10.4185/CILCS2023
ISBN: 978-84-09-48186-6



Revista
Latina
de Comunicación Social





Reservados todos los derechos. Queda rigurosamente prohibida, sin la autorización escrita de los titulares del *Copyright*, bajo las sanciones establecidas de las leyes, la reproducción parcial o total de esta obra por cualquier medio o procedimiento incluidos la reprografía y el tratamiento informático para su uso comercial.

Historia de los Sistemas Informativos (*HISIN*) no se hace responsable de las opiniones vertidas en este texto ni éstas suponen necesariamente que concuerden con las suyas, siendo de la exclusiva responsabilidad de quien las emite.

Libro de actas del XV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social 2023

© 2023 Almudena Barrientos-Báez (Editora)

Correo: almbarri@ucm.es

© 2023 Editorial: Historia de los Sistemas Informativos (HISIN) CIF: G-88252101

© De la portada: Cristina Eslava Pérez y María López Sánchez

C/ Cine 38. Bajo. 28024 Madrid (Reino de España) Web: www.hisin.org

Tel: (+ 34) 91 512 03 05

Móvil y Whatsapp: (+ 34) 663 935 312

ISBN: 978-84-09-48186-6

Depósito legal: No necesario para ediciones digitales abiertas

DOI: <https://doi.org/10.4185/CILCS2023>

Si quiere recibir información periódica sobre las novedades de nuestro grupo editor envíe un correo electrónico a: gestion@hisin.org

SECTOR GASTRONÓMICO Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN: EVENTOS 2.0 Y REALIDAD INMERSIVA

Concepción Campillo Alhama*, Laura Herrero-Ruiz** e Irene Ramos-Soler*
 Universidad de Alicante* y Universidad Católica de Murcia**, España

Las estrategias de comunicación integrada *offline* y *online* están cada vez más presentes en la actividad económica de diferentes sectores empresariales en un contexto absolutamente globalizado. El sector gastronómico, como industria cultural y creativa, es cada vez más consciente de la necesidad de crear estrategias innovadoras de comunicación que contribuyan a aproximar la gastronomía y las artes culinarias a determinados colectivos o grupos sociales.

La gastronomía se ha convertido en una verdadera experiencia multisensorial con propuestas que se diseñan como verdaderos productos experienciales, orientadas a un *target* segmentado por características sociodemográficas y psicográficas. Y en este sentido, los eventos 2.0 se erigen dentro en las estrategias de comunicación integrada como un nuevo formato que se caracteriza por la implementación de nuevas tecnologías en su planificación y diseño, así como por el uso de redes sociales y plataformas multimedia en su difusión.

La planificación, la estructura y la propuesta creativa de los eventos gastronómicos mediante realidad inmersiva y su estrategia de comunicación 2.0 han permitido una interacción innovadora mediante experiencias memorables de los usuarios que redundan en la imagen y reputación de las marcas corporativas restauradoras.

En esta contribución se realiza una aproximación a los eventos gastronómicos experienciales mediante una muestra de casos intencional, configurada por veinte eventos que han sido desarrollados, durante el año 2022, por restaurantes referentes a nivel internacional. Se plantean para ello dos objetivos: en primer lugar, identificar cuáles son las principales herramientas de producción inmersivas en el diseño de los eventos gastronómicos 2.0; en segundo lugar, identificar la eficacia de la difusión de los eventos y la generación de *engagement* a través de la red social Instagram. Se utiliza como método de investigación el *case studies* y se elabora una ficha de codificación como herramienta metodológica para cada evento a partir de los objetivos establecidos.

Los resultados constatan, por una parte, un cambio trascendente en la organización de los eventos gastronómicos a través de herramientas como la realidad virtual o el vídeo 360°; y por otra, diferencias sustanciales respecto al nivel de *engagement* obtenido por parte de las empresas restauradoras analizadas. Se concluye que los eventos experienciales inmersivos se han convertido en una herramienta indispensable en este sector de actividad económica, cultural y creativa ya que pueden aportar un gran valor intangible al posicionamiento de las marcas corporativas en la gastronomía y las artes culinarias.

Palabras clave: gastronomía, estrategia de comunicación, eventos 2.0, experiencia, realidad inmersiva.