

Dr. Francisco-Javier CRISTÓFOL-RODRÍGUEZ

ESIC Business & Marketing School. España. fjcrstofol@esic.edu

Dra. María GALMÉS-CEREZO

Universidad Complutense de Madrid. España. mgalmes@ucm.es

Dra. Carmen CRISTÓFOL-RODRÍGUEZ

Universidad de Málaga. España. carcrr@uma.es

La creación de eventos integrados: El caso Cervezas Victoria en el Carnaval de Málaga

Creation of integrated events: the case of Cervezas Victoria at Malaga Carnival

Fechas | Recepción: 31/03/2019 - Revisión: 05/05/2019 - En edición: 20/05/2019 - Publicación final: 01/07/2019

Resumen

Los eventos se han convertido en la mejor forma de acercarse a los consumidores y usuarios de marcas. En la presente investigación se exponen los antecedentes y la metodología sobre la creación de eventos integrados, propuesta por Galmés y Argudo (2016) así como la evolución de las estrategias de comunicación de marketing hacia la integración de canales y la creación de experiencias. Se pretende exponer dicha tendencia a través del ejemplo del caso de Cervezas Victoria en el Carnaval de Málaga analizando la campaña llevada a cabo por la cervecera en 2019. Dicha campaña combina medios off con medios on, que se convierten una vez más en los grandes difusores y transmisores de los valores de la marca. Dichos valores se trasladan de la marca al acontecimiento de la ciudad y viceversa, fusionándose y dotándose mutuamente de nuevos matices comunicacionales. Dichos matices y resultados se exponen en las conclusiones de esta investigación.

Palabras clave

Carnaval de Málaga; cervezas Victoria; eventos integrados; medios digitales; publicidad integrada; publicidad online.

Abstract

Events have become the best option for reaching consumers and brand-users. This project expounds the precedents and methodology around the creation of integrated events, proposed by Galmés and Argudo (2016). Furthermore, it seeks to present the evolution of marketing communication strategies associated with the integration of channels and the creation of experiences. To this end, the campaign conducted by Cervezas Victoria at Málaga Carnival (Spain) in 2019 was analysed. This campaign combines both off-line and on-line media, being the largest diffusers and transmitters of the brand values. The values are transferred from the brand to the city event and subsequently in return. Hence, this interrelationship and synergy facilitate the creation of new communication modes. These modes and the results are presented in the conclusions.

Keywords

Digital Media; integrated Advertising; Integrated Events; Málaga Carnival; Online Advertising; Victoria Beers.

1. Introducción

La comunicación integrada se define como aquella que unifica estrategias, medios y herramientas online y offline para llegar a un público objetivo más amplio y conseguir una experiencia de marca más completa. Nace en un contexto en el que los planteamientos de comunicación anteriores empiezan a perder eficacia debido en parte al cambio de paradigma comunicacional. El público se ha vuelto impredecible ante la comunicación de marketing tradicional y es necesario integrar todas las herramientas para establecer sinergias y hacer propuestas significativas. En este contexto aparece el marketing de experiencias, que se basa en comunicaciones y acciones que ofrecen a las audiencias la posibilidad de implicarse de forma directa con la marca.

En la presente investigación se analizará la campaña de comunicación integrada de Cervezas Victoria y el Carnaval de Málaga.

La relación entre Cervezas Victoria y la Fundación Ciudadana del Carnaval de Málaga data de 2012, año en el que la marca, propiedad del grupo Damm, comenzó como patrocinador oficial del evento. La Fundación Ciudadana del Carnaval de Málaga, por su parte, es una organización sin ánimo de lucro inscrita en el Registro de Fundaciones de la Junta de Andalucía. La actual fundación, que data de 1996, tiene su origen en la anterior Asociación de Amigos del Carnaval, encargada de la organización de la fiesta desde 1979.

En el año 2012, Cervezas Victoria comienza a patrocinar el evento mediante un acuerdo con la citada Fundación. La marca ha sufrido muchos cambios en sus 90 años de historia. Fundada en 1928, en los años 90 vivió su ocaso comercial, desapareciendo del mercado, situación que se revierte con la entrada en la propiedad del Grupo Damm, quien en 2007 relanza la marca y comienza su comercialización en Málaga y alrededores. En casi doce años, Damm ha apostado por Victoria como una de sus marcas regionales de referencia, como ocurre con Keler en San Sebastián o Turia en Valencia, colocando a Victoria como marca en competencia con las principales cerveceras.

Además, en 2017, Victoria abrió una fábrica y embotelladora en la ciudad, recuperando su presencia física y afianzando la cercanía con su tierra de nacimiento. Es importante tener en cuenta que la única cervecería con presencia continuada en la ciudad con fábrica ha sido el Grupo Mahou-San Miguel.

2. Tendencias en la comunicación de marketing: estrategias integradas y marketing experiencial

Hace unos años el término Comunicaciones de Marketing se utilizaba para nombrar a un serie de herramientas que se planificaban de manera independiente y, a veces, de forma inconexa (Kitchen, 2005). El contexto actual ha provocado que los responsables de marca cambien su planteamiento hacia la integración estratégica de todas las herramientas de comunicación para transmitir al público objetivo mensajes consistentes. Actualmente hay una clara evolución hacia las Comunicaciones de Marketing Integradas (IMC), que parten de un nuevo modo de concebir y llevar a cabo el mix de comunicación.

Victoria (2005) expone que el origen del término se encuentra en la Northwestern University. Fue allí donde Caywood (1997) utilizó el término por primera vez. Desde entonces son muchos los trabajos académicos anglosajones dedicados a analizar las IMC en profundidad (De Pelsmacker y Kitchen, 2005; Clow y Baack, 2005; Schultz y Schultz, 2004; Broderick y Pickton, 2005; Holm, 2006; Belch y Belch, 2009; Andrews y Shimp, 2013).

Las IMC tratan de conseguir una coordinación efectiva entre las herramientas de comunicación (venta personal, publicidad, relaciones públicas, marketing digital, organización de eventos...) y el resto de las actividades de la empresa que puedan influir en la imagen y el valor de la marca para un grupo objetivo. La integración de las herramientas de comunicación consigue, que las ventajas que aporta cada una de ellas, compense las limitaciones de las otras. Los resultados de cada herramienta de comunicación se refuerzan con los resultados de las otras herramientas con las que se integra (Kitchen, 2005).

Las personas integran en su mente todos estos mensajes sobre una marca, y no distinguen su procedencia. Por eso la empresa debe planificar de forma sincronizada y asociada todas las comunicaciones, para transmitir un mensaje consistente y coherente sobre la marca. El objetivo es aprovechar las ventajas que pueden aportar cada una de estas herramientas a la estrategia integrada. Para ello es necesario conocer los resultados de cada una de las comunicaciones realizadas y conocer su impacto sobre el mensaje global. Este es el reto más importante de la aplicación de la Estrategia de las Comunicaciones de Marketing Integradas. (Rguez. Ardura, 2007)

Con la adopción de este enfoque integrador de las comunicaciones ha cambiado la forma de planificar. Ya no se trata de maximizar la eficacia de las comunicaciones sobre audiencias masivas para un presupuesto dado. Ahora se busca entrar en relación con el público objetivo, utilizando tipos de comunicaciones más acordes con sus estilos de vida. Se busca alcanzar a un público objetivo segmentado, en el momento ideal, con el mensaje apropiado, generando experiencias positivas.

Lindstrom (2004) describe la estrategia de IMC a partir de tres conceptos básicos: una sinergia entre los canales, un tono de voz flexible, y una respuesta a las preferencias del consumidor.

La sinergia entre los canales hace referencia a cómo se está produciendo un cambio de los medios pasivos a los medios interactivos. Por eso es aconsejable dirigir a la audiencia de un medio pasivo a un medio interactivo; por ejemplo, de la televisión al sitio web, o desde una red social hasta a un evento. El tono de voz flexible significa que cada herramienta requiere un diferente tipo de tono, pero la coherencia de la marca está en los valores centrales, en los conceptos y en un estilo propio. Y la respuesta a las preferencias del consumidor consiste en buscar las herramientas de comunicación que el consumidor prefiere, no las que quiera la empresa, o las que son más cómodas de planificar. En este sentido, los consumidores cada vez buscan herramientas más interactivas que les permitan experimentar con las marcas.

Dentro de esta corriente surgen voces como el manifiesto Cluetrain (desarrollado por algunos profesionales de marketing innovadores, que defienden la idea de "conversar" con sus clientes, y buscan formas de general diálogos respetuosos con ellos), o el manifiesto IXMA (International Experiential Marketing Association. Está formada por los principales expertos internacionales en marketing experiencial. El "Manifiesto IXMA" incluye varias sentencias que postulan que los públicos buscan relacionarse con las marcas a partir de experiencias). que plantean que "los mercados son conversaciones", y "que los consumidores quieren respeto, reconocimiento y relevancia en la comunicación" y han mostrado que el mejor camino para dárselo es a través de "experiencias que son personalmente relevantes, memorables, sensoriales, emocionales y significativas". En este nuevo contexto la organización de eventos se propone como una herramienta muy interesante para que las empresas se relacionen con sus públicos a partir de conversaciones y de experiencias. Y los expertos en marketing experiencial así lo han entendido.

El Profesor de la Universidad de Columbia, Doctor Bernd H. Schmitt (2006), ha desarrollado un marco conceptual para generar y gestionar las experiencias de marca. Se centra en dos conceptos fundamentales: los "Módulos Experienciales Estratégicos" (MEEs) y los "Proveedores de Experiencias" (ExPros).

Los Módulos Experienciales Estratégicos son los diferentes tipos de experiencias, definidos a partir de unas estructuras y de unos principios. Y los Proveedores de Experiencias son las herramientas por medio de las que se crean los MEEs.

Las experiencias son sucesos privados que se producen como respuesta a un estímulo concreto. Los profesionales de marketing pueden aportar estímulos que den como resultado unas experiencias concretas del público objetivo. Deben seleccionar los Proveedores de experiencias (ExPros) adecuados para generar una determinada experiencia de marca. A partir de esta experiencia los públicos van a sentirse más cercanos a la marca. Los responsables de comunicación de marketing podrán definir qué tipo de experiencias deben proporcionar para conseguir una determinada respuesta o un cambio de actitud y/o relación con la marca. Las experiencias pueden diseccionarse en diferentes módulos, cada uno con sus diferentes estructuras y procesos. Se pueden definir cinco tipos de Módulos Experienciales: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones. (Schmitt, 2006)

Estos MEEs han sido definidos a partir de un análisis en profundidad de las aportaciones sobre las Dimensiones de la Experiencia descritas desde diferentes campos de conocimiento: desde la filosofía y la antropología de la experiencia, desde la psicología y desde la gestión empresarial y el marketing. El MEE de sensaciones apela a los sentidos generando experiencias sensoriales a través de los cinco sentidos. El MEE de sentimientos apela a las emociones más internas de los clientes, y puede crear experiencias afectivas hacia la marca. El Módulo de pensamientos trabaja sobre el intelecto, generando experiencias cognitivas que resuelven problemas y que atraen al público creativamente. El MEE de actuaciones puede generar experiencias físicas o interacciones con la marca, mostrándoles otras formas de hacer las cosas y enriqueciendo sus vivencias. Y el MEE de relaciones apela a las relaciones sociales, trata de generar relaciones óptimas con su yo ideal y con otras personas y pueden apelar a la necesidad de ser percibidos de forma positiva y a la necesidad de pertenencia grupal. Las estrategias experienciales no se suelen basar en un único tipo de MEE. Se suelen apoyar en "Híbridos Experienciales" que combinan dos o más MEEs, o en "Experiencias holísticas" que combinan los cinco Módulos Experienciales (Schmitt, 2006).

Las decisiones estratégicas de marketing experiencial se deben tomar a partir de una planificación. En primer lugar, habría que decidir qué enfoque se le va a dar a la estrategia, y decidir qué "Módulos Experienciales" se van a seleccionar para generar una experiencia. A continuación sería necesario tomar decisiones sobre la ejecución de cada MEE. Para facilitar la toma de decisiones, Schmitt diseñó una Matriz Experiencial que ayuda a planificar una experiencia, y se adapta a las necesidades y objetivos de cada estrategia.

3. Los eventos de comunicación de marketing y su papel en la estrategia integrada

Las herramientas experienciales, como los Eventos de Comunicación de Marketing (ECM), tienen un papel fundamental dentro de la estrategia integrada: ofrecen a los invitados compartir vivencias reales en torno a la marca (Galmés, 2010). La relación cara a cara permite contactar con un segmento específico de forma muy directa, consiguiendo que interactúe con la marca por medio de una experiencia sensorial completa, en vez de un simple contacto visual o auditivo. (Schmitt, Rogers y Vrotos, 2003).

Los ECM deben proponer experiencias satisfactorias. Si estas no suponen un beneficio para el consumidor, ya sea físico, emocional o intelectual, no tienen sentido. Las experiencias de por sí no tienen valor. Una experiencia de marca neutra no funcionará. Si no reporta un beneficio para el cliente, se convertirá en una comunicación de marketing más, dirigida a la saturación. Sin embargo, si la experiencia es satisfactoria permanecerá en la memoria del consumidor e influirá sobre su satisfacción y su fidelidad. (Galmes y Victoria, 2012).

Para que un evento sea eficaz dentro de la estrategia de marketing experiencial, tiene que conseguir generar una experiencia de marca capaz de conectar emocionalmente con el público, ser recordada y que los asistentes hablen de ella a otras personas. Podemos decir entonces que los eventos son una herramienta eficaz para dar respuesta a las necesidades de los prosumidores (El concepto prosumer-prosumidor se desarrolla a partir de la unión de las palabras producer- productor y consumer- consumidor, y hace referencia a personas que producen al mismo tiempo que la consumen. En *The Third Wave*, Alvin Toffler acuñó el término. Actualmente en el contexto de la comunicación 3.0 el prosumidor es un consumidor potencial que tiene un papel activo en la producción de contenidos. Estos buscan un tipo de comunicaciones interesantes para sí mismos y para sus redes, que sean capaces de satisfacer sus necesidades de novedad y emoción. (Schmitt, 1999)

Según Masterman y Wood, para que un ECM puede crear o reforzar un vínculo emocional difícil de romper, la experiencia de marca compartida debe cumplir una serie de requisitos (Masterman y Wood, 2006):

- Involucración. La experiencia del evento tiene que involucrar al público objetivo de forma emocional con la marca, con el evento y, por supuesto, con la experiencia.
- Interacción. Se deben desarrollar interacciones positivas del público con los embajadores de la marca, con otros asistentes, con las exhibiciones y actividades, con la marca y con los productos.
- Inmersión. El público objetivo tiene que participar en la experiencia con todos los sentidos. Además, se debe conseguir aislarle de otros mensajes.
- Intensidad. La experiencia ha de ser memorable y con un impacto muy alto.
- Individualidad. La experiencia del evento tiene que ser percibida como propia. Hay que aprovechar la relación presencial que permite individualizar y personalizar las experiencias.
- Innovación. Hay que ofrecer experiencias nuevas. Es fundamental utilizar al máximo la creatividad en los recursos de diseño.
- Integridad. La experiencia del evento debe ser vista por el público objetivo como una experiencia genuina y auténtica y proveedora de beneficios reales y que tenga valor para los consumidores.

Por tanto, podemos decir que la capacidad de los eventos para generar experiencias de marca es su valor principal en la estrategia de comunicación de marketing. Los ECMs pueden reforzar los resultados de otras herramientas menos experienciales, y a su vez, pueden ser potenciados por otras. Los eventos necesitan integrarse con herramientas que permitan ampliar el alcance de la experiencia y evaluar sus resultados. Estos medios deben ser acordes a las preferencias del público objetivo. Por ello, los medios digitales y las redes sociales son vías muy complementarias a los eventos en las estrategias experienciales.

Avanzando un paso más en el papel de los eventos, pueden ser el elemento centralizador cuando la estrategia de comunicación integrada se centra en la experiencia.

3.1. La experiencia integrada

Las campañas integradas a partir de un evento de comunicación de marketing deben concebirse en tres fases:

- Convocatoria a la experiencia. En este momento el público objetivo tiene que ser invitado a tomar parte. Por tanto, esta fase tiene que ser diseñada para conseguir atraer al público objetivo, haciéndoles ver la posibilidad de vivir una experiencia interesante para ellos, y que sólo se puede vivir una vez. Para ello se cuenta con los medios tradicionales (Invitaciones personalizadas enviadas por correo o e-mail o convocatoria en los medios de comunicación de masas) y los medios digitales (web o blog del evento, difusión en redes sociales, invitaciones a través de SMS, whatsapp u otras aplicaciones).
- Experiencia durante el Evento. Esta fase consiste en la experiencia del evento en sí misma. Es el momento en que el público objetivo -que respondió a la invitación- está emocionalmente enganchado con la marca. Para diseñar la experiencia durante el evento, se tienen que utilizar los recursos de forma creativa, a partir de un eje argumental, estableciendo un ritmo adecuado, intentando sorprender y ser memorable, manteniendo una coherencia entre los soportes, innovando en los formatos y creando experiencias significativas. En esta etapa también se pueden utilizar nuevas tecnologías y recursos digitales para diseñar la experiencia de los asistentes, como realidad virtual, streaming, o apps interactivas.
- Difusión de la Experiencia. En esta fase se tratará de sacar el máximo partido a la experiencia vivida por los participantes y difundirla a través de otras herramientas integradas en la campaña. Es probable que los participantes sean un grupo relativamente pequeño, y que el evento pueda suponer un presupuesto elevado. Por tanto, se trataría de expandir al máximo la "experiencia" a otros grupos de interés. Utilizando los medios digitales, la experiencia puede ser difundida a una audiencia que no ha formado parte de la experiencia presencial, pero que puede tomar parte de la experiencia digital diseñada para dar continuidad al evento. Los medios digitales también pueden servir para que la experiencia perdure en la mente de los participantes enviando a los asistentes imágenes o vídeos grabados durante el evento. Y se pueden planificar campañas de marketing viral, para que los asistentes difundan parte de la experiencia vivida en el evento.

Una vez vivida la experiencia se deber evaluar su resultado, ya que es la única forma de confirmar que la experiencia creada y compartida ha conseguido unos objetivos propuestos para un público objetivo determinado. Para ello, en la planificación del evento se habrán fijado unos objetivos concretos de la experiencia del evento dentro de la estrategia integrada. Sólo si están claramente definidos los objetivos de la campaña de IMC, entonces se podrá delimitar qué papel le corresponde al evento dentro de la estrategia. Por tanto, si se realiza bien la planificación y el diseño de la experiencia de marca de un ECM, la relación del público con esa marca habrá mejorado para siempre, y su percepción de la marca ya no será igual que antes.

3.2. Los objetivos de la experiencia de un evento integrado

Para poder delimitar el papel que le corresponde al evento dentro de la estrategia integrada, los objetivos deben estar claramente definidos. Por un lado es necesario determinar unos objetivos para la estrategia de comunicación de marketing integrada, y necesariamente también habrá que establecer qué efectos se pretenden conseguir a partir de la experiencia del ECM. La organización de un evento siempre supone una inversión, que sólo se podrá justificar en función de unos objetivos y unos resultados que se evaluarán una vez compartida la experiencia.

Las mediciones de asistencia y difusión mediática no son suficientes para evaluar los eventos. Es necesario plantear la evaluación a partir de objetivos enmarcados dentro de la experiencia de marca del evento. (Masterman y Wood, 2008)

Se han revisado los planteamientos de varios autores respecto a los objetivos experienciales de los eventos. Masterman y Wood consideran que la experiencia que se crea en un evento puede tener por objetivo desarrollar relaciones con el público; asociar la marca a conceptos que interesen al segmento objetivo; y mejorar la imagen de la marca, productos o de la empresa.

Lenderman (2008) determina cuatro objetivos centrales de los eventos de comunicación de marketing:

- Alcanzar un grado de intimidad entre la marca y el público objetivo. Un evento experiencial bien planificado puede conseguir una interacción personal e íntima entre el público objetivo y la empresa.
- Crear comunidades de marca. La interacción con el público objetivo puede ir aún más allá, y puede hacer que los consumidores se relacionen entre sí y compartan momentos y experiencias en torno a una marca.
- Obtener respuestas del consumidor. Cuando los «embajadores de marca» conversan con los asistentes a un evento se produce un diálogo de un valor incalculable (Lenderman 2008).
- Generar rumor y amplificar la experiencia del evento. Para Rosen la clave del "buzz marketing" está en llegar a muchos "conectores estratégicos", y para ello hay que considerar a las personas como parte de una red. El objetivo es acceder directamente a los núcleos más estratégicos de la red (Rosen, 2009). Es aquí donde los ECMs pueden tener un papel importante, ya que si un evento es capaz de acceder a este «núcleo de la red» y generar interacciones y experiencias positivas, es posible que el rumor se extienda con gran rapidez.

Como conclusión a todo lo expuesto anteriormente podemos decir que cuando se planifica un evento se pretende conseguir una experiencia satisfactoria con la marca, productos u organización; y a partir de ella, alcanzar unos objetivos que puedan ser evaluados a partir de esta experiencia. Se pueden clasificar los objetivos de la experiencia de un evento integrado en tres categorías: difusión mediática o generación de rumor, crear o fortalecer la relación experiencial con la marca, y motivar a una determinada conducta (evangelizar sobre la marca, relacionarse entre sí y con las marcas creando comunidades de marca).

Estos objetivos, se deben plantear teniendo en cuenta que su consecución pueda ser evaluada. Para lo que es necesario que sean específicos, medibles, aceptados, realistas, temporalizados y definidos en un contexto integrado y experiencial.

3.3. La evaluación de la experiencia

La evaluación de estas experiencias debe centrarse en investigar cómo ha sido la vivencia de los asistentes al evento y, más importante si cabe, en las respuestas a largo plazo de las mismas.

Para evaluar los ECMs se podrán utilizar combinaciones de métodos cuantitativos y cualitativos, siendo lo habitual comenzar con los cuantitativos para identificar tendencias y explorar estas mismas en profundidad con métodos cualitativos. No es posible desarrollar una metodología aplicable a todos los eventos, pero sí se puede plantear un modelo metodológico global, aplicable en cada caso según los objetivos de la experiencia del evento y los objetivos de la estrategia integrada.

El sistema de evaluación debe poder evaluar los resultados de la experiencia de cada una de las fases:

3.3.1. Evaluación de la Convocatoria

El objetivo de esta fase se debe establecer en términos de asistencia. Para evaluar su eficacia se debe medir cuántos asistentes acuden y qué características tienen las personas del público objetivo que han respondido a ella. En la mayoría de los eventos no es tan importante el número como el perfil de los asistentes. La convocatoria es un éxito si consigue atraer al número de asistentes previsto; y si el perfil coincide con el del público objetivo definido. En esta etapa los métodos de evaluación suelen ser métodos cuantitativos sencillos, que permitan controlar la asistencia al evento.

3.3.2. Evaluación de la Experiencia durante el evento

Los objetivos de la experiencia durante el evento se pueden clasificar en dos categorías: reforzar una relación experiencial con la marca y motivar a realizar una determinada conducta. Dentro de estas dos categorías se puede plantear uno o más objetivos concretos, temporalizados y medibles. Se puede utilizar cualquier método que permita determinar en qué medida los objetivos definidos se han conseguido. Por ejemplo, se puede entrevistar a posteriori a los asistentes para saber si están interesados en concertar una entrevista con el equipo de ventas. También se podría utilizar el método propuesto por Reichheld (2006) y preguntar a los asistentes por su intención de prescripción. Y también se podría utilizar la escala de la experiencia que permite comparar la relación experiencial antes y después de la experiencia vivida (Schmitt, Rogers y Vrotsos, 2003).

3.3.3. Evaluación de la difusión

Los objetivos de la difusión se plantean en términos de apariciones en los medios de comunicación tradicionales o presencia en medios digitales. Para medir la difusión mediática se puede realizar un resumen de prensa que observe la cantidad y la calidad de las apariciones en medios tradicionales. Para evaluar la difusión en medios digitales se utilizará la analítica web que permitirá rastrear la actividad y la viralización de la experiencia.

De todo ello se deduce que sólo una evaluación rigurosa de los resultados hace posible medir la rentabilidad de la experiencia integrada. Y, por tanto, hace justificable la organización de un evento como eje de una estrategia de comunicación integrada.

4. La campaña de comunicación integrada de Cervezas Victoria en el Carnaval de Málaga

Siguiendo el modelo de Galmés y Argudo (2016), expuesto en la introducción, se ha analizado la campaña integrada de Cervezas Victoria para el Carnaval de Málaga.

El objetivo general de la marca y por ende de cada una de sus acciones es adentrarse en las tradiciones de la ciudad para generar cercanía entre Málaga y los malagueños y Victoria para así, mantener y transferir los valores asociados a la misma desde 1929.

La entrada como patrocinador oficial de Victoria en el Carnaval de Málaga supone que en los últimos siete años ambas marcas han unido sus caminos. La firma del convenio de publicidad es privado y confidencial, pero el caso que nos ocupa, relativo a la publicidad integrada de la marca Victoria en el evento concreto de las fiestas de Carnaval de Málaga implica una labor de observación realizada a este efecto. Siguiendo el modelo de tres fases propuesto, podemos describir:

- Convocatoria a la experiencia. Dado que en este caso se trata de un evento de un tercero, al que la marca Cervezas Victoria se ha unido, la convocatoria de la experiencia fue mucho más amplia que si la hubiese llevado a cabo únicamente la cervecera. Además de los medios convencionales utilizados (prensa, radio, cartelería y televisiones locales), se utilizaron las redes sociales Instagram, Twitter y Facebook, a través de las cuales, se invitaba a los malagueños a formar parte de esta fiesta popular a través de los hastags #carnavalmg #malagueñayexquisita #cervezavictoria entre otros. Además, a través de dichas redes de la marca se ha ido convocando a los diferentes actos del Carnaval: la final del Teatro Cervantes, el Carnaval de la calle y el Entierro del Boquerón. En los tres actos, se anticipaba la presencia de Cervezas Victoria en ellos con emplazamiento de la marca, de producto e integración de ambos tanto en los escenarios como con el público, llegándose a producir una experiencia de marca muy relevante, en la que la misma comparte momentos de ocio y diversión con su público. Un público que se siente identificado, seguro y reafirmado con la marca de cerveza malagueña.
- Experiencia durante el evento. El Carnaval de Málaga 2019 dio comienzo el 3 de febrero con la primera edición de Las Previas en el barrio de Cortijo de Torres, donde asociaciones de la zona realizaron una verbena durante el día con actuaciones de Carnaval y barras de comida y bebida donde Victoria estaba presente con productos que se integraban en el evento. Esta fórmula se repitió en las siguientes celebraciones de las previas el 9 de febrero en los barrios de Ciudad Jardín y Teatinos, el 10 de febrero en calle La Unión y en Alhaurín de la Torre, el 16 de febrero en el Distrito Palma-Palmilla y el 17 de febrero finalizaron las previas con la misma fórmula y presencia de Victoria en el barrio de El Perchel. Por otro lado, el 7 de febrero con la fase preliminar del Concurso Oficial de Agrupaciones de Canto, comienza el grueso de la fiesta, es en estas fechas en la que las cuentas oficiales de Twitter, Facebook e Instagram de Victoria y el Carnaval aumentan su actividad en relación a la celebración de este evento. En lo que respecta al canal online, las cuentas de @cervezavictoria y @carnavalmg proponen sorteos vinculados al evento, tomando en esta ocasión mayor presencia las historias en Instagram.
- Difusión de la experiencia. En cuanto a la publicidad online, los principales medios digitales de la ciudad han tenido campañas centradas en ese ámbito. Buena parte de la publicidad parte del plan de comunicación realizado por el Ayuntamiento de Málaga, cuyos datos son confidenciales, pero que contiene distintos formatos de publicidad dinámica en las ediciones digitales de los tres principales diarios de Málaga: SUR, La Opinión de Málaga y Málaga Hoy. De este modo, la publicidad online cobra una importancia a tener en cuenta dentro del plan de comunicación de Victoria y el Carnaval. Dentro del citado plan, se ha desarrollado una campaña de publicidad en medios tradicionales: cuatro televisiones locales (Canal Málaga, 101TV, PTV y 7tv), los tres periódicos en papel de pago, anteriormente citados, y el gratuito Viva

Málaga, además de presencia en radios: Onda Cero, SER, COPE, Dial, Europa FM o Los 40 Principales. En radio y televisión, el formato realizado es el de cuñas y spots de 20 segundos de duración, además de contenidos asociados. En lo que concierne a la prensa impresa, en Viva Málaga se han publicado, al menos, dos faldones de portada, y en los tres periódicos de pago se han publicado, al menos, cinco faldones interiores a color. En todas ellas, la presencia de Cervezas Victoria es el de patrocinador principal con gran presencia. En la publicidad exterior, el Carnaval de Málaga cuenta con importantes espacios en la ciudad. Se han colocado en torno a 100 banderolas en farolas en distintos circuitos de Málaga. Por otro lado, en la Plaza de la Constitución, centro neurálgico de la celebración del Carnaval callejero, entre los días 22 de febrero y 3 de marzo, se instaló un escenario de grandes dimensiones donde Cervezas Victoria estaba presente con dos lonas verticales de gran tamaño, además de su presencia en la barra de alcance situada en la misma plaza con una gran carpa personalizada con la imagen de la cervecera. Por último, gracias al acuerdo de patrocinio, Cervezas Victoria ha estado presente en las ruedas de prensa oficiales realizadas por la Fundación Ciudadana del Carnaval de Málaga y el Ayuntamiento de la ciudad. Los datos facilitados por la Fundación Ciudadana del Carnaval de Málaga cifran la audiencia en Twitter en más de un millón de usuarios, además de afirmar que durante este año han conseguido un 400% más de impresiones que en la celebración de la edición anterior. Por último, en Instagram, la Fundación del Carnaval ha obtenido un crecimiento de un 40% de seguidores en su cuenta oficial entre los meses de enero, febrero y la primera semana de marzo.

5. Conclusiones

La campaña analizada de la marca Cervezas Victoria para el Carnaval de Málaga sirve para entender que la integración de las herramientas de comunicación cada día tiene más sentido en contextos experienciales. La clave de este tipo de campañas es crear y compartir experiencias, que mejoren la relación entre la marca y un grupo objetivo determinado. En este caso la marca de cerveza y la ciudad de Málaga a través del Carnaval

Pueden resumirse los planteamientos estratégicos analizados en este artículo en dos conceptos clave:

- **Experiencia.** El departamento de marketing de Cervezas Victoria, ha planificado una estrategia de comunicación experiencial. La herramienta central de todas ellas ha sido un evento concreto en la ciudad. De hecho esta marca de cerveza está presente en los eventos de mayor repercusión de la ciudad de Málaga. Se trata de un evento existente que se ha enriquecido gracias a las aportaciones de la marca que han ayudado a que el target viva una experiencia significativa en forma de emociones, sensaciones, pensamientos, actuaciones y relaciones. El objetivo era crear una interacción personal e íntima entre el público objetivo y la marca Cervezas Victoria. El resultado ha sido una experiencia positiva para los asistentes que han decidido compartirla en sus redes. En la campaña se aprovecha un evento ya existente –Carnaval de Málaga- para diseñar la experiencia, y ha sido igualmente positiva para el público que ha participado en ella.
- **Integración.** Para que se cumpliera el objetivo final de la campaña ha sido fundamental el planteamiento estratégico de integración. El elemento centralizador de la estrategia ha sido el evento experiencial, pero la clave del éxito ha sido establecer sinergias entre el evento y medios digitales. Estos medios han servido para cualificar a las audiencias, para mejorar la experiencia vivida durante el evento, y para ampliar la difusión de la experiencia. Gracias a su actividad en redes sociales Cervezas Victoria ha formado parte del evento, invitando a sus consumidores a participar en una experiencia. Al conseguir que su público tenga una vivencia significativa con la marca, se abre la posibilidad de que quieran compartirla con sus redes, y para ello se ha facilitado medios y herramientas para que difundan parte de esta experiencia en redes sociales, en forma de videos, post, comentarios y fotografías.

La marca de Cervezas Victoria, con la campaña integrada analizada, ha podido comprobar que el principal valor de los eventos en la estrategia de comunicación es su capacidad para generar y compartir experiencias entre los representantes de la marca, los asistentes y las redes de los asistentes. Pero sin la integración de los medios digitales y las redes sociales esto no habría sido sería posible, en especial en las fases de convocatoria y de difusión de la experiencia. Además, la integración de los medios digitales ha permitido evaluar los objetivos planteados para estas campañas.

6. Referencias bibliográficas

- [1] Andrews, C. & Shimp, T. (2013). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Mason (USA): South Western Cengage Learning.
- [2] Belch, G. & Belch, M. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. San Diego State University: McGraw-Hill.
- [3] Broderick, A. & Pickton, D. (2005). *Integrated Marketing Communications*. Harlow: Prentice Hall.
- [4] Caywood, C. (1997). *The Handbook of Strategic Public Relations & Integrated Communications*. New York: McGraw-Hill Professional.
- [5] Clow, K. & Baack, D. (2005). *Integrated Advertising and Promotion and Marketing Communications*. New Jersey: Prentice Hall.
- [6] De Pelsmacker, P. & Kitchen, P. (2004). *Integrated Marketing Communications: A Primer*. New York: Routledge.
- [7] Holm, O. (2006). Integrated marketing communication: from tactics to strategy. *Corporate Communications. International Journal*, 11 (1), 23-33. <https://doi.org/10.1108/13563280610643525>
- [8] Galmés, M. (2010). *La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing. Modelo integrado y experiencial*. Málaga, Universidad de Málaga: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga.
- [9] Galmés, M. y Victoria, J. S. (2012). La organización de eventos en el contexto de las Comunicaciones Integradas de Marketing (IMC): el valor de la experiencia. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 6(1), 15-34. https://doi.org/10.5209/rev_PEP.2012.v6.n1.38654
- [10] Kitchen, P. (2005). Perceptions of Integrated Marketing Communications: a Chinese ad and PR agency perspective. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 24(1), 51-78. <https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072904>
- [11] Lenderman, M. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. Madrid: ESIC Editorial.
- [12] Lindstrom, M. (2004). *Brandchild: remarkable insights into the minds of today's global kids and their relationship with brands*. Kogan Page Publishers.
- [13] Masterman, G. & Wood, E. (2006). *Innovative Marketing Communications: Strategies for the Events Industry*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- [14] Masterman, G. & Wood, E. (2008). Event Marketing: Measuring an experience. In 7th International Marketing Trends Congress. Venecia, Italia.
- [15] Reichheld, F. (2006). *The ultimate question: Driving good profits and true growth*. Harvard Business Press.
- [16] Rodríguez Ardua, I. (2007). *Estrategias y Técnicas de Comunicación. Una visión Integrada en el Marketing*. Barcelona: Editorial OUC.
- [17] Rosen, E. (2009). *The anatomy of buzz revisited: Real-life lessons in word-of-mouth marketing*. Crown Business.
- [18] Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- [19] Schmitt, B.; Rogers, D. & Vrotsos, K. (2003). *There's No Business That's Not Show Business: Marketing in an Experience Culture*. New Jersey: Prentice Hall.
- [20] Schmitt, B. (2006). Experiential marketing: cómo conseguir que los clientes identifiquen en su marca sensaciones, sentimientos... relaciones. Bilbao: Deusto.
- [21] Schultz, D. & Schultz, H. (2004). *IMC, the next generation: five steps for delivering value and measuring financial returns using marketing communication*. New York: McGraw-Hill.
- [22] Victoria, J. S. (2005). *Reestructuras del Sistema publicitario*. Barcelona: Ariel.

