



BRANDING EXPERIENCIAL EN INDUSTRIAS TRADICIONALES: EL CASO DEL SECTOR IBÉRICO ESPAÑOL

Experiential Branding in Traditional Industries: The Case of the Spanish Iberian Sector

Nuria Marcos Torres

Universidad Pontificia de Salamanca

nmarcosto@upsa.es



Elena Fernández Blanco

Universidad Pontificia de Salamanca

efernandezbl@upsa.es



Cómo citar este artículo / Referencia normalizada:

Marcos Torres, Nuria y Fernández Blanco, Elena (2026). Branding experiencial en industrias tradicionales: el caso del sector ibérico español [Experiential Branding in Traditional Industries: The Case of the Spanish Iberian Sector]. *Revista Latina de Comunicación Social*, 84, 1-23. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2026-2704>

Fecha de Recepción: 30/01/2026

Fecha de Aceptación: 13/04/2026

Fecha de Publicación: 12/06/2026

RESUMEN

Introducción: El presente estudio analiza la implantación del *branding* experiencial en el sector del ibérico en España, un ámbito caracterizado por su fuerte identidad cultural, pero con limitaciones en la gestión estratégica de marca. En un contexto donde la experiencia del consumidor se configura como eje de competitividad, la investigación examina el grado de adopción de este enfoque experiencial y las percepciones empresariales sobre su valor. **Metodología:** Se emplea un diseño mixto con predominio cuantitativo, basado en un cuestionario estructurado a 30 empresas adscritas a Denominaciones de Origen y complementado con un proceso de validación experta mediante método Delphi con 23 especialistas en *branding* y comunicación. **Resultados:** Los resultados evidencian una implantación incipiente del *branding* experiencial, con un 23% de adopción estructurada frente a un uso mayoritariamente ocasional. Asimismo, se identifica una brecha significativa entre la conciencia del valor estratégico del enfoque experiencial y su aplicación efectiva en la práctica empresarial. Desde la discusión, los hallazgos sugieren que dicha brecha se explica por factores estructurales como la falta de profesionalización, recursos limitados y una cultura

empresarial centrada en el producto. La validación experta permite, además, identificar tres dimensiones clave —profesionalización, innovación comunicativa y orientación al consumidor— como ejes de transformación del sector. **Conclusiones:** El estudio demuestra que el *branding* experiencial constituye una oportunidad estratégica para sectores tradicionales, siempre que se aborde desde una gestión estructurada, coherente y orientada a la creación de valor experiencial.

Palabras clave: gestión de marca; *branding* experiencial; experiencia de marca; sectores tradicionales; sector ibérico.

ABSTRACT

Introduction: This study examines the implementation of experiential *branding* in the Spanish Iberian sector, a context characterized by strong cultural identity but limited strategic brand management. In a setting where consumer experience has become a key driver of competitiveness, the research analyzes the degree of adoption of this experiential approach and companies' perceptions of its strategic value. **Methodology:** A mixed-methods design with a quantitative emphasis is employed, based on a structured questionnaire administered to 30 companies affiliated with Protected Designations of Origin, complemented by an expert validation process using the Delphi method with 23 specialists in branding and communication. **Results:** The findings reveal an incipient implementation of experiential branding, with only 23% of companies adopting it in a structured manner, while the majority apply it sporadically. Furthermore, a significant gap is identified between the awareness of the strategic value of the experiential approach and its effective application in business practice. From a discussion perspective, the results suggest that this gap is explained by structural factors such as lack of professionalization, limited resources, and a product-oriented organizational culture. Expert validation also identifies three key dimensions —professionalization, communicative innovation, and consumer orientation— as central axes for sector transformation. **Conclusions:** The study demonstrates that experiential branding represents a strategic opportunity for traditional sectors, provided it is approached through structured, coherent management oriented toward the creation of experiential value.

Keywords: brand management; experiential branding; brand experience; traditional sectors; iberian sector.

1. INTRODUCCIÓN

El sector del ibérico en España constituye un referente de identidad cultural, tradición gastronómica y valor económico, aunque su desarrollo estratégico en términos de gestión de marca presenta notables desigualdades. A pesar del reconocimiento del producto por calidad y arraigo territorial, la construcción de marcas sólidas y emocionalmente significativas es un reto pendiente. En un contexto en el que las experiencias del consumidor determinan la competitividad, comprender cómo estas compañías gestionan sus marcas se convierte en una cuestión esencial (Aaker, 1991; Bravo *et al.*, 2024; de Chernatony y McDonald 2003; Donthu *et al.*, 2022; Kapferer, 2012; Keller, 2008; Santibáñez Vásquez, 2024 y Wood *et al.*, 2021).

El *branding* experiencial, entendido como una estrategia que vincula la marca y el consumidor a través de dimensiones sensoriales y emocionales, ha adquirido protagonismo en las últimas décadas (Pine y Gilmore, 1999; Schmitt, 2000). Este enfoque trasciende la comunicación tradicional y orienta la gestión hacia la creación de experiencias integrales que generan valor y compromiso. Sin embargo, su aplicación en sectores tradicionales como el del ibérico sigue siendo incipiente, predominando una visión centrada en el producto y la transacción.

El estudio tiene por objetivo identificar el grado de implantación del *branding* experiencial en las empresas del sector y contrastar las percepciones empresariales con la visión experta. Mediante un diseño mixto —cuestionario estructurado a responsables de marca y método Delphi con expertos en comunicación— se

propone un diagnóstico riguroso que permita validar directrices estratégicas adaptadas al contexto. Así, la investigación contribuye a repensar la gestión de marca en el sector, demostrando que la experiencia supone una palanca de diferenciación y competitividad que equilibra herencia cultural e innovación comunicativa.

1.1. Gestión de marca

En términos históricos, la progresiva saturación de los mercados, junto al modelo económico derivado de la crisis del petróleo y los procesos inflacionarios en las economías occidentales, especialmente en los Estados Unidos, favoreció que en la década de los 80 se produjera un cambio de papel en el concepto de marca. Hasta ese momento, la marca se concebía como recurso que conectaba directamente con el producto, con lo tangible, desempeñando una función accesoria dentro de las empresas (Kotler *et al.*, 2011). Sin embargo, este escenario fue evolucionando hacia el concepto de marca como un activo intangible, un aspecto estratégico basado en el valor diferencial.

Todo ello, además, derivado de la necesidad de crear vínculos significativos con los consumidores, a través de estrategias basadas en una narrativa emocional y con significado. De este modo, la marca ha evolucionado de variables transaccionales hacia modelos orientados a la generación de valor.

La gestión de marca es una disciplina estratégica y transversal que ha ganado relevancia en las últimas décadas, a medida que los activos intangibles se consolidan como ventaja competitiva clave. Implica identificar públicos, analizar el mercado y generar propuestas de valor diferenciadas, alineadas con la identidad de la marca y las necesidades del consumidor (Limonta Más *et al.*, 2020; Mantilla Manjarrés, 2025 y Singh y Shukla, 2024).

En ese contexto, los atributos tangibles han perdido la capacidad de diferenciación frente a la competencia, siendo reinterpretados por los consumidores como condiciones necesarias, donde emergen los valores emocionales y experienciales, como el eje central vinculado a la marca.

Es ahí donde la marca no puede ser reducida a aspectos formales, como: logotipos, símbolos o identidades visuales. Estos elementos funcionan como marcadores de identidad, pero adquieren sentido cuando se integran en un sistema de significación derivados de *insights* profundos otorgados por los individuos. Dichos *insights* permiten la construcción de una personalidad de marca distinta, que se proyecta mediante estrategias (Maza-Maza *et al.*, 2020).

La marca se configura como un activo intangible de naturaleza estratégica, que trasciende el ámbito empresarial para situarse en el plano experiencial de las personas. Por un lado, genera ventajas competitivas para las compañías; por otro, actúa como catalizador de experiencias que contribuyen a la construcción de la identidad de las personas que las consumen (Ruiz-Aguilar y Avalos-Pelayo, 2020). En la actualidad, las personas demandan marcas que conecten de forma más personalizada y suscitando experiencias inolvidables, lo que intensifica el papel de la marca como interfaz privilegiada (Sánchez, 2020).

1.1.1. Concepto de marca

En su origen las marcas eran “un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de ellos, cuyo objetivo sea identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y diferenciarlos de sus competidores” (de Chernatony y Riley, 1997, p. 90). Sin embargo, las marcas han evolucionado hasta convertirse en elementos fundamentales, trasladándose hacia un conjunto de asociaciones mentales expresadas en los diferentes procesos de construcción social (Benavides, 2013; Branward, 2021), han virado hacia la gestión de intangibles y son las compañías las que se dan cuenta que las fuentes de diferenciación en los mercados entre las marcas, ya no residen en los productos o en los servicios, sino que se generan debido a una gestión excelente de la marca (Alloza, 2015).

Así mismo, la fortaleza de la marca es que “conecta la promesa con la experiencia. Es el garante de que se satisfagan las expectativas de los consumidores. Porque cuanto más promete una marca a más se obliga” (Velilla, 2022b). Por ello, las asociaciones de marca “se crean, se sostienen y ganan valor con cada experiencia y encuentro que los consumidores tienen con la marca” (Batey, 2013, p. 29).

Ampliando el concepto de marca podríamos aportar varios matices según los especialistas, aunque todos coinciden en que la marca se ha creado del resultado de estrategias de compañías y que tienen que ser conscientes que la marca es el principal eslabón: potenciando, ayudando a la diferenciación y generar valores (Salinas, 2007). Y, también, como Keller y Lehman (2006) observaban las marcas, aportando que las marcas simplifican la elección para los consumidores y generan confianza, como ese elemento creado por aquellos aspectos relacionados con la imagen de la marca que no involucran aspectos físicos o beneficios del producto al que representa la marca o, incluso Costa (2013) argumentaba que la marca es la urdimbre inextricable en la que conviven elementos diversos, unos materiales y otros simbólicos, unos constantes y otros variables, pero que todos ellos están conectados, con una estructura, mecanismos y leyes.

Estos aspectos nos dirigen a realizar un análisis pormenorizado del concepto de marca. Debido a la continua evolución de las tendencias de la marca, esto ha hecho que su significado evolucione. De todas las maneras, inspirándose en la clasificación de la perspectiva de marca de producto, imagen o conexión de Mayorga Escalada (2018) reflejamos la variedad del concepto de marca según diferentes autores.

1.2. Branding Experiencial

Este concepto comienza en el momento en el que los mercados están saturados y son competitivos y que no es suficiente trabajar la estrategia de precios, sino que la marca tiene que centrarse en el consumidor y en sus experiencias, las que vive cuando conecta con la marca (Pine y Gilmore, 1999).

La experiencia de marca la conceptualizamos como un aspecto subjetivo: respuestas internas del consumidor, sensaciones y sentimientos, respuestas de comportamiento evocadas por las marcas con sus estímulos que forman parte del diseño, de la identidad, el *packaging*, la comunicación y el entorno (Brakus *et al.*, 2009). Es más, la marca experiencia no se limita a la promesa funcional o al valor simbólico, sino que es el conjunto de la suma de interacciones y percepciones que se producen de la conexión entre la persona y la marca. Además, para ser efectiva tiene que ser auténtica, no replicable y estar alineada con los valores de la marca (Alume-Cusme y Lozano-Zumba, 2025; Stalman, 2018).

Esta es la razón por la cual el *branding* experiencial se plantea como evolución del enfoque centrado en atributos funcionales a una gestión de marca orientada a crear experiencias significativas para el consumidor. Se basa en la activación de sentidos, generación de emociones y la conexión simbólica con el universo de la marca (Brakus *et al.*, 2009; Jeon y Lee, 2021; Onyeke *et al.*, 2024 y Schmitt, 2000).

Esta perspectiva exige una gestión integral de todos los puntos entre marca y público, incorporando coherencia entre lo que se promete, se comunica y se vive (Carolina, 2020). Es más, el *customer journey* se configura por los múltiples puntos de contacto que existen entre la marca y las personas, donde las experiencias y las emociones de cada individuo desempeñan un papel fundamental y, además, todo ello está sujeto a influencias sociales, culturales y económicas, afectando a la construcción de una marca, debido a: la percepción, la confianza y la propia lealtad que deposita el cliente. Lemon y Verhoef (2016) conciben la experiencia del individuo como una construcción cognitiva, emocional, conductual, sensorial y social, que se produce durante todo el viaje de consumo a través de sus diferentes fases: precompra, compra y poscompra.

La relación entre viaje del cliente y construcción de marca se entiende mejor si introduces el concepto de experiencia de marca (*brand experience*) y valor de marca (*brand equity*) basado en el consumidor. Keller (1993, 2003) define el *brand equity* desde la perspectiva del cliente como el efecto diferencial que el conocimiento de marca tiene sobre la respuesta al *marketing*; ese “conocimiento” se nutre de las experiencias acumuladas en todos los puntos de contacto del *journey*.

Por su parte, Brakus *et al.* (2009) consideran que la experiencia de marca es la respuesta a los impactos de las organizaciones durante el viaje de consumo del que hablábamos anteriormente, reforzando la idea de que el *customer journey* es el lugar donde se construye la experiencia de marca.

A mayores, el impacto económico se sustenta en el diálogo entre marca y consumidor, reconociendo a las personas y hablando con ellas recreando las interacciones basadas en conexiones humanas (Lenderman y Sánchez, 2008). Es este diálogo, las experiencias positivas del consumidor, su satisfacción con la compra y sus repetidas compras en un futuro próximo, lo que genera conexión emocional con la marca y beneficios en la compañía (Mittelstaedt, 2019).

Así, la experiencia de marca emerge como un proceso multisensorial y emocional en el que intervienen los estímulos creados por la empresa y las interpretaciones individuales, junto a los contextos socioculturales, tecnológicos y económicos. Swaminathan (2020) propone que las experiencias conectan marca y consumidor de forma más fuerte, sino que, además, las experiencias aportan valores diferentes como: sensoriales, emocionales, cognitivos, conductistas y de relación, sustituyendo a valores funcionales.

Dichas herramientas experienciales (sensoriales, emocionales y simbólicas), las cuales son una estrategia diseñada para conectar con las personas, como hemos comentado anteriormente, gracias a vivencias únicas, serán fundamentales a la hora de realizar preguntas *online* a los representantes de marca sobre la relevancia que otorgan a la experiencia de marca y cómo la fomentan a través de estrategias que activen vínculos afectivos, superando la parte racional; también con cuestiones relacionadas con las acciones llevadas a cabo donde existan estímulos físicos diseñados para activar los cinco sentidos en un ambiente inmersivo adecuando las experiencias a los consumidores de una manera positiva y, también, cuestionando cómo recibían sus clientes la información intangible de la marca sustentada en la experiencia única y la importancia que le otorgaban a ello.

Por ello, no se trata únicamente de satisfacer expectativas tangibles, sino que busca generar experiencias memorables que otorguen una diferencia simbólica frente a las marcas competidoras. Las marcas que sean capaces de posicionarse, de manera significativa en la memoria del consumidor, activarán procesos de difusión que amplifican el capital simbólico (Yagüez y Merino, 2021).

En este contexto, el *branding* se entiende como el proceso de gestión que construye una percepción positiva y emocionalmente significativa de la marca. Una marca sólida atrae y fideliza consumidores y, también actúa como motor de generación de valor económico y simbólico (Bravo *et al.*, 2024; Keller, 2008). La credibilidad y la consistencia comunicativa son fundamentales en un entorno digital y una sociedad en constante evolución (Donthu *et al.*, 2022). Por este motivo, el *branding* responde a una nueva realidad en la que las marcas, más allá de su valor funcional, operan como significantes culturales y sociales que deben generar experiencias auténticas y sostenibles en el tiempo (Fernández-Blanco *et al.*, 2017). En definitiva, se trata de cumplir promesas, construyendo vínculos sólidos a través de una experiencia de marca coherente y planificada (Durán Medina, 2020; Mayorga Escalada y Lalwani Lalwani, 2023).

En esta línea, la marca debe gestionarse de forma planificada, estratégica y coherente, integrando dimensiones racionales, emocionales y experienciales en su narrativa y los responsables de marca asumen ese papel fundamental en la conexión con el público (Swaminathan *et al.*, 2020).

Las experiencias conectan también la empresa y la marca con la forma de vida del cliente y sitúan las acciones personales del cliente y la ocasión de compra en un contexto social más amplio. En resumen, las experiencias aportan valores sensoriales, emocionales, cognitivos, conductistas y de relación que sustituyen a los valores funcionales (Schmitt, 2000).

En definitiva, el *branding* experiencial supone desplazar el foco desde la emisión del mensaje hacia la vivencia que cada individuo siente, reconociendo que el verdadero valor de la marca es la conexión en el espacio intangible donde el significado, la emoción y la experiencia se entrelazan porque como aporta Stalman (2018) aporta las emociones son esenciales en las experiencias de los consumidores y es destacable que las marcas deben abordar este tema para conectar positivamente con los diferentes públicos. El *branding* experiencial se centra en las experiencias que los individuos tienen con la marca. De esta manera, las experiencias se generan como resultado de conectar marca y consumidor.

1.3. Sectores tradicionales

En sectores tradicionales como el ibérico, esta visión es una oportunidad y un reto debido al escaso desarrollo, de manera profesional, prácticas y herramientas asociadas al *branding* experiencial en las empresas de este sector. Por un lado, estos productos cuentan con un gran potencial simbólico (territorio, tradición, saber hacer); por otro, las estructuras organizativas parecen ser rígidas, con una escasa profesionalización y una cultura empresarial centrada, en un principio, en el producto.

1.3.1. El sector del Ibérico en España: contexto y retos comunicativos

El porcino representa un sector clave dentro de la economía agroalimentaria española, con una aportación del 14% a la producción final agraria y del 39% a la ganadería total. España lidera el censo y la producción de carne porcina en Europa (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación [MAPA], 2024; Subdirección General de Producciones Ganaderas y Cinegéticas y Agrarios, 2024).

Pese a los desafíos derivados del aumento de costes y el contexto financiero actual, el sector ha mostrado una recuperación sostenida tras la pandemia, impulsada por la exportación, el Canal Horeca, el formato loncheado y la carne fresca (Alimarket, 2023).

Las marcas acogidas a Denominación de Origen Protegida desempeñan un papel clave en esta diferenciación, aportando garantía de calidad y vínculo con el territorio. Sin embargo, la comunicación de marca en el sector sigue siendo mayoritariamente convencional, centrada en atributos técnicos y no en la construcción de experiencias. Esta situación evidencia una brecha entre el potencial simbólico del producto y la gestión estratégica de su marca.

1.3.2. Denominaciones de Origen Protegidas de Ibérico en España (D.O.P.) como motor simbólico

Las Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P.) son instrumentos reguladores que garantizan la autenticidad, calidad y trazabilidad del producto. En el caso del ibérico, las D.O.P. —Jabugo (Andalucía), Guijuelo (Castilla y León), Los Pedroches (Andalucía) y Dehesa de Extremadura (Extremadura)— refuerzan la conexión entre producto, territorio y cultura, aportando valor añadido al relato de marca. Estas D.O.P. no solo certifican procesos y origen, sino que configuran un ecosistema identitario ideal para el desarrollo de estrategias de *branding* experiencial. El vínculo con la dehesa, la producción artesanal y las tradiciones locales ofrecen un capital simbólico diferencial que puede ser transformado en experiencia de marca coherente, emocional y culturalmente significativa.

Figura 1. Denominaciones de Origen Protegidas de Ibérico en España



Fuente: Jamón Lovers, 2023.

2. OBJETIVOS

El presente trabajo persigue analizar el grado de implantación del *branding* experiencial en el sector del ibérico en España, así como comprender la percepción de los responsables de marca sobre su valor estratégico y posibilidades de aplicación. A partir de este diagnóstico, el estudio busca validar directrices que orienten la evolución de la gestión de marca hacia un modelo experiencial, innovador y coherente con la identidad del sector.

En coherencia con este objetivo general, se definen los siguientes objetivos específicos:

- Diagnosticar el nivel de implantación de prácticas y herramientas asociadas al *branding* experiencial en las empresas del sector.
- Caracterizar las percepciones de los responsables de marca en torno al valor, utilidad y barreras del enfoque experiencial.
- Analizar la heterogeneidad de la implantación y de las percepciones según variables organizativas como el tamaño empresarial, el nivel de profesionalización o la adscripción a una Denominación de Origen.
- Estimar la relación entre la percepción del valor estratégico del *branding* experiencial y su grado de adopción efectiva en las empresas analizadas.
- Validar, mediante la técnica Delphi, un conjunto de directrices estratégicas orientadas a impulsar la gestión experiencial de marca en el sector del ibérico.
- Proponer un modelo de orientaciones prácticas que sirva como referencia para la actualización comunicativa y de marca en industrias tradicionales con fuerte identidad territorial.

En coherencia con los objetivos definidos en la investigación, se formulan las siguientes hipótesis:

- El grado de implantación formal del *branding* experiencial en el sector del ibérico es bajo o incipiente.
- Existen diferencias significativas en el grado de implantación y en las percepciones sobre el enfoque experiencial según tamaño de empresa y nivel de profesionalización de la función de marca.
- La percepción de valor estratégico del *branding* experiencial se asocia positivamente con su grado de adopción reportado por la empresa.
- Los expertos en *branding* y comunicación consideran prioritarias las directrices orientadas a la profesionalización, la innovación comunicativa y la orientación al consumidor para impulsar el *branding* experiencial en el sector del ibérico.

3. METODOLOGÍA

El estudio se apoya en un diseño metodológico mixto con predominio cuantitativo, orientado a diagnosticar el grado de implantación del *branding* experiencial en el sector del ibérico en España y a validar, mediante consenso experto, un conjunto de directrices estratégicas para su desarrollo. La combinación de dos fases —una empírica-descriptiva y otra de validación— permite integrar la perspectiva empresarial con la visión académica, garantizando la solidez analítica y la aplicabilidad de los resultados.

La investigación adopta un diseño secuencial exploratorio, en el que la primera fase, de carácter cuantitativo-descriptivo, proporciona el diagnóstico inicial sobre la gestión de marca en el sector. Los resultados de esta fase sirven de base para la segunda etapa, centrada en la validación experta mediante el método Delphi, con el objetivo de contrastar e interpretar los hallazgos y proponer líneas estratégicas de mejora.

3.1. Cuestionario a responsables de marca: diagnóstico empresarial

La primera fase de investigación se basó en un cuestionario estructurado a una muestra responsables de marca pertenecientes a empresas adscritas a las cuatro D.O.P. de ibérico en España: Guijuelo, Dehesa de Extremadura, Los Pedroches y Jabugo. Para ello, de una población de 137 compañías pertenecientes a las cuatro denominaciones de origen, se diseñó una muestra teórica con vocación casi censal. Esta muestra teórica estaba formada por 107 empresas con criterios de representatividad sectorial (diversidad geográfica, tamaño y grado de profesionalización). Ante la ausencia de estudios en el sector del ibérico, la muestra estaba orientada a dar cobertura a la máxima parte del sector. Sin embargo, la discrepancia entre el diseño muestral previsto y la muestra finalmente obtenida de 30 cuestionarios se debe al error de no respuesta, puesto que más de 70 empresas rechazaron participar en el estudio, a pesar de haber contactado vía mail e incluso telefónica.

Por tanto, la muestra final (30) está compuesta por empresas pertenecientes a las cuatro D.O.P. del ibérico en España. En cuanto al perfil de los encuestados, predominan cargos directivos (40%) y responsables de marketing/comunicación (23,3%). El 53,3% de las empresas no dispone de un responsable de marca dedicado en exclusiva, lo que evidencia un bajo nivel de profesionalización. El tamaño muestral responde a un muestreo intencional condicionado por la accesibilidad a informantes clave. Aunque limita la generalización, resulta adecuado para un estudio exploratorio en un sector específico.

El cuestionario incluyó escalas tipo Likert de 5 puntos, organizadas en cuatro bloques temáticos principales:

- a) Gestión general de la marca y posicionamiento.
- b) Aplicación de herramientas experienciales (sensoriales, emocionales y narrativas).
- c) Canales y prácticas de comunicación con el consumidor.
- d) Percepción del valor y beneficios del *branding* experiencial.

El instrumento fue validado mediante juicio de expertos (tres académicos y dos profesionales del *branding*) y se aplicó en formato electrónico mediante Google Forms. Los datos obtenidos fueron procesados con estadística descriptiva (frecuencias, medias, desviaciones estándar) y análisis comparativo por grupos de tamaño y tipo de empresa.

Los datos obtenidos fueron analizados mediante el *software* estadístico IBM SPSS Statistics. En una primera fase, se realizaron análisis descriptivos (frecuencias, medias y desviaciones estándar). En una segunda fase, se llevaron a cabo análisis comparativos por grupos. Para la comparación entre dos grupos se utilizó la prueba t de Student para muestras independientes, mientras que para más de dos grupos se aplicó un análisis de varianza. El nivel de significación adoptado fue $p < 0,05$.

Asimismo, se realizó un análisis de correlación de Pearson para examinar la relación entre la percepción del valor estratégico del *branding* experiencial y su grado de implantación. La consistencia interna de las escalas se evaluó mediante el coeficiente alfa de Cronbach, obteniéndose valores superiores a 0,70, lo que indica una adecuada fiabilidad del instrumento.

Las encuestas *online* fueron realizadas entre el mes de agosto de 2023 y febrero de 2024 y su duración era aproximadamente de 10-15 minutos. Un aspecto metodológico relevante es que previo al envío de las encuestas a los responsables, se contactó con cada una de compañías para que pudieran identificar al responsables o departamento de gestión de marca y su correo electrónico.

3.2. Validación experta mediante método Delphi

La segunda fase tuvo como finalidad validar los resultados del cuestionario y consensuar un conjunto de directrices estratégicas aplicables al sector. Se empleó el método Delphi, reconocido por su capacidad para integrar la opinión experta en procesos de decisión estratégica y de construcción de modelos teóricos.

Participaron 23 expertos seleccionados mediante muestreo intencional, atendiendo a criterios de experiencia y trayectoria profesional o académica en *branding*, comunicación estratégica o *marketing*.

- Socióloga. Consultora estrategia & innovación. Miembro equipo asesor LUAFund.
- EMEA Third Party Measurement Lead en Meta.
- Cofundador y CEO de TOTEM Branding. "Mr. Branding".
- Founding Partner Allegro 234 y Doctor por UPSA.
- Senior Strategy Advisor Senior Strategy Advisor Future Brand.
- Member of the Editorial Board Branders Magazine.
- Directora Académica IE Business School. Presidenta de AE BRAND.
- Member en EAE Business School. Vocal de la Junta Directiva I+A España.
- Martech professor IE Business School Executive Education.
- Phd. Profesora de marketing en la Facultad Comunicación UPSA.
- Brand Strategist. Profesora estrategia de marca en Universidad Camilo José Cela y EUDE Business School
- Estratega de marca, contenidos y narrativa. Profesor del curso de Experto en Redes Sociales, Estrategia y Comunicación Digital UA - Universidad de Alicante.
- Global CEO Interbrand.
- Branding Comuniza. Profesor de Branding en The Valley Digital Business School. Director Brandemia y Máster en Diseño Estratégico Mondragon Unibertsitatea.
- Advertising Strategy & Brand Management Consultant.

- Catedrático de la Universidad Complutense de Madrid. Emérito
- Country Manager S-EMEA at Comscore.
- Profesora de Neuromarketing y Experiencia digital ESIC Business & Marketing School. Profesor en Neuromarketing y Comportamiento del Consumidor en Universidad Complutense de Madrid.
- Profesor ESADE.
- Director General en Foro de Marcas Renombradas Españolas y Directora de Relaciones Institucionales en Fundación Foro de Marcas Renombradas Españolas
- Personal Docente e Investigador en la Universidad de Salamanca. Directora de comunicación.
- Profesora Universidad de Navarra. Profesora de marketing y comunicación digital en ISEM Fashion Business School.
- Consultoría de Marketing, Ventas y Digital. Asesor Estratégico. Presidente del Foro Internacional de Marketing Foromarketing.

El proceso se desarrolló en dos rondas sucesivas entre enero y abril de 2024, entre las cuales se devolvieron los resultados agregados a los participantes para fomentar la reflexión y el ajuste de valoraciones individuales.

El proceso Delphi permitió identificar y validar un conjunto de directrices estratégicas agrupadas en tres dimensiones: profesionalización, innovación comunicativa y orientación al consumidor (véase Tabla 1).

En la segunda ronda, se analizó la convergencia de opiniones mediante el cálculo del porcentaje de acuerdo, fijando el umbral de consenso en un 70%.

Al grupo de expertos que formaba parte del Delphi se les enviaron las sucesivas rondas de preguntas (en Google Forms) a sus emails, junto con una carta de invitación. Los resultados del Delphi permitieron contrastar la hipótesis H4, identificar las directrices con mayor respaldo experto y priorizar las dimensiones clave para la implementación del *branding* experiencial en sectores tradicionales.

4. RESULTADOS

El análisis conjunto de los resultados del cuestionario aplicado a responsables de marca y del método Delphi realizado con el panel de expertos permite construir un diagnóstico integral del estado actual del *branding* experiencial en el sector del ibérico en España. Los hallazgos revelan una implantación desigual y fragmentaria, marcada por la coexistencia de prácticas tradicionales centradas en el producto con iniciativas incipientes orientadas a la experiencia del consumidor. A continuación, se exponen los principales resultados de ambas fases.

4.1. Diagnóstico empresarial: implantación y percepciones

4.1.1. Nivel general de implantación

Los resultados del cuestionario, obtenidos por los responsables de la marca que forman parte de: dirección (40%), departamento de comunicación/*marketing* (23,3%), gerencia administrativa (16,7%), departamento de calidad (13,3%), servicio técnico (3,3%) y departamento de ventas (3,3%); teniendo en cuenta que el 53,3% de las empresas no disponen de persona dedicada en exclusiva a gestionar la marca, indican que la implantación

formal del *branding* experiencial en las empresas del ibérico es baja. En términos globales, el promedio general de adopción de herramientas y estrategias experienciales se sitúa en torno a 2,8 puntos sobre 5, lo que denota un desarrollo parcial y heterogéneo. Solo un 23% de las empresas manifiesta aplicar de manera estructurada algún tipo de estrategia orientada a la creación de experiencias de marca, mientras que un 57% reconoce emplearlas de forma ocasional o intuitiva, sin una planificación formal. El 20% restante declara no haber incorporado aún este tipo de enfoques, aunque los considera relevantes a medio plazo (Figura 2).

Figura 2. Nivel de implantación del branding experiencial (%)



Fuente: Elaboración propia.

Las acciones más frecuentes se relacionan con la comunicación en redes sociales, la participación en ferias o eventos gastronómicos y el uso de narrativas vinculadas al territorio o al origen. Estas iniciativas, aunque limitadas, reflejan un intento de conectar con el consumidor más allá del producto tangible. Sin embargo, las dimensiones sensoriales, emocionales y simbólicas —elementos esenciales del *branding* experiencial— presentan una aplicación residual: menos del 30% de las empresas utiliza recursos experienciales coherentes con una estrategia definida.

4.1.2. Percepciones sobre el valor y las barreras del enfoque experiencial

La mayoría de los responsables de marca muestra una actitud favorable hacia el *branding* experiencial: el 84% considera que puede generar un valor añadido para la empresa y un 72% lo percibe como una oportunidad de diferenciación frente a la competencia. No obstante, esta valoración positiva contrasta con la escasa implementación práctica, revelando una brecha entre la conciencia estratégica y la ejecución operativa.

Las principales barreras identificadas son la falta de formación en *marketing* y comunicación (68%), la ausencia de personal especializado (63%) y la escasez de recursos económicos destinados a la marca (57%). Asimismo, varios encuestados mencionan la reticencia al cambio y la prioridad otorgada al producto sobre la experiencia como obstáculos internos relevantes.

En términos cualitativos, algunos responsables señalan que el *branding* experiencial se percibe como una estrategia más propia de sectores urbanos o tecnológicos, lo que sugiere la necesidad de adaptar sus principios a la idiosincrasia de las empresas agroalimentarias tradicionales.

4.1.3. Diferencias según tamaño y profesionalización

El análisis comparativo mostró diferencias en función del tamaño y grado de profesionalización de las empresas. Estas diferencias fueron contrastadas mediante análisis de varianza mostrando significación estadística ($p < 0,05$). Las empresas medianas y grandes presentan niveles más altos de adopción ($M=3,4$) frente a las pequeñas ($M=2,5$). Además, aquellas que disponen de departamento de comunicación o *marketing* propio obtienen puntuaciones significativamente superiores en las escalas de implantación, innovación y orientación al consumidor.

Por otro lado, las empresas integradas en D.O.P. con estrategias colectivas de comunicación (especialmente Jabugo y Guijuelo) muestran una mayor conciencia de la importancia de la marca como activo intangible, lo que podría interpretarse como un efecto de aprendizaje organizacional derivado de la cooperación sectorial.

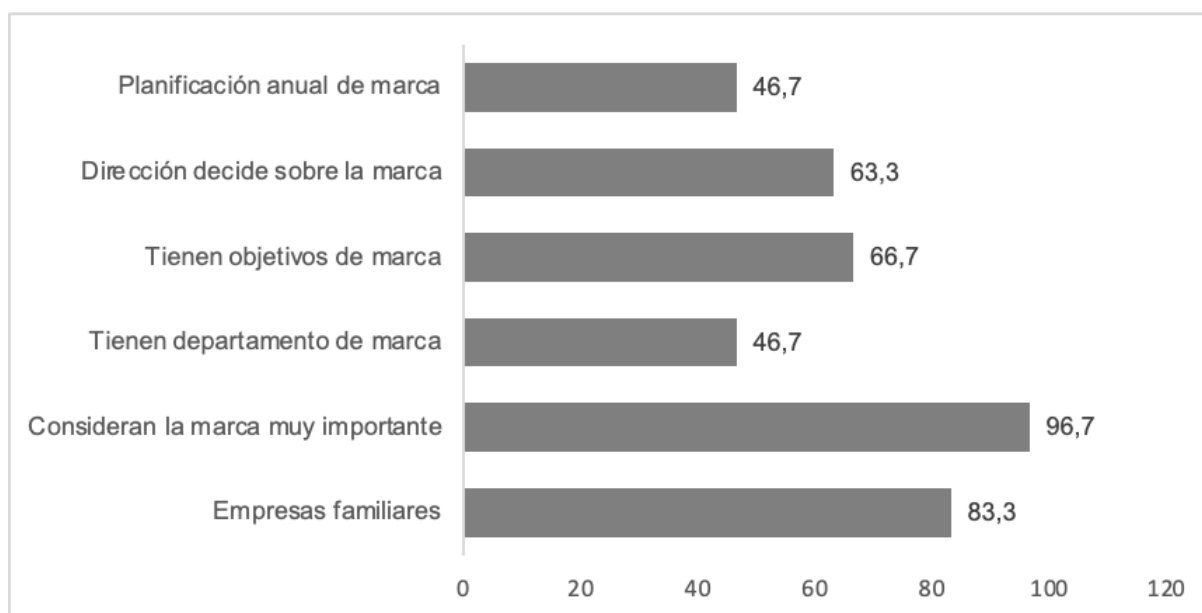
4.1.4. Asociación entre percepción y adopción

Se analizó la relación entre el índice de percepción del valor estratégico del *branding* experiencial y el índice de implantación mediante el coeficiente de correlación de Pearson. Los resultados muestran una correlación positiva moderada ($r = 0,52$; $p < 0,05$).

Esto sugiere que las empresas que valoran más el enfoque experiencial tienden a incorporar más acciones en esa dirección, aunque la relación no es lineal ni suficiente para garantizar su consolidación.

La interpretación de este resultado apunta a que la sensibilización sobre el valor del enfoque experiencial constituye una condición necesaria pero no suficiente para su implementación efectiva: requiere además de capacidades técnicas, liderazgo directivo y recursos sostenibles en el tiempo.

Figura 3. La realidad del branding en las empresas del ibérico español (%)



Fuente: Elaboración propia.

4.2. Validación experta: método Delphi

El panel Delphi, compuesto por 23 expertos en *branding*, comunicación y *marketing*, permitió validar los hallazgos del cuestionario y formular un conjunto de 15 directrices estratégicas agrupadas en tres ámbitos prioritarios de actuación:

- Profesionalización de la gestión de marca: Los expertos coinciden en que la falta de formación y estructura profesional constituye la principal limitación para el desarrollo de estrategias experienciales. Recomiendan promover la formación específica en *branding* y comunicación estratégica, incorporar perfiles profesionales especializados y establecer redes de colaboración entre universidades, instituciones sectoriales y empresas.
- Innovación comunicativa y transformación digital: Se subraya la necesidad de actualizar los formatos comunicativos, potenciando la presencia digital y el uso de recursos narrativos, sensoriales y tecnológicos (realidad aumentada, *storytelling* audiovisual, experiencias inmersivas, etc.) coherentes con la autenticidad del producto y su territorio. Este eje es considerado un catalizador de modernización y conexión emocional con el consumidor.
- Orientación al consumidor y experiencia relacional: Los expertos destacan la relevancia de situar al consumidor en el centro de la estrategia de marca, promoviendo la escucha activa, la interacción bidireccional y la personalización de la experiencia. Se recomienda desarrollar herramientas de *feedback* continuo y seguimiento de la experiencia de consumo para fortalecer el vínculo emocional.

Tabla 1. Directrices estratégicas del branding experiencial en el sector del ibérico (validación Delphi)

Dimensión estratégica	Directrices
Profesionalización de la gestión de marca	<p>Incorporar perfiles especializados en gestión de marca (<i>brand manager</i>).</p> <p>Integrar la dirección de marca en la estrategia general del negocio.</p> <p>Impulsar la formación en <i>branding</i> y comunicación estratégica.</p> <p>Establecer estructuras organizativas específicas para la gestión de marca.</p> <p>Definir objetivos de marca alineados con los objetivos corporativos.</p>
Innovación comunicativa y construcción de marca	<p>Desarrollar narrativas de marca coherentes con la identidad y el posicionamiento.</p> <p>Superar el enfoque centrado exclusivamente en producto y precio.</p> <p>Incorporar valores intangibles en la construcción de marca.</p> <p>Modernizar los canales y formatos de comunicación.</p> <p>Implementar estrategias de comunicación bidireccional y relacional.</p>

Orientación al consumidor y enfoque experiencial

Situar al consumidor en el centro de la estrategia de marca.

Diseñar experiencias de marca basadas en emociones y vivencias.

Generar contenido que aporte valor y conocimiento al consumidor.

Equilibrar la comunicación entre identidad de marca y percepción del público.

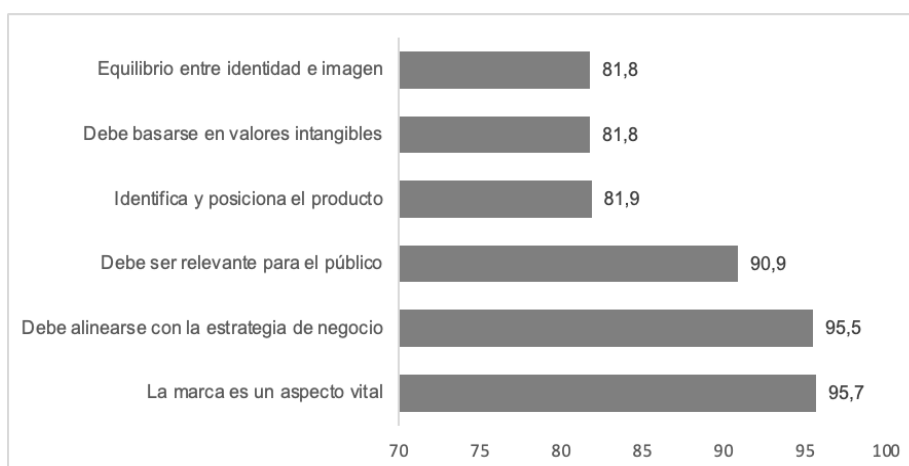
Adaptar la estrategia a los distintos públicos, incluyendo consumidor final y distribuidores.

Fuente: Elaboración propia.

Además de los tres ámbitos principales, el Delphi permitió incorporar observaciones complementarias que enriquecen la interpretación de los resultados:

- Reforzar el *storytelling* de origen, destacando la vinculación entre el territorio, la cultura y los valores de la marca.
- Potenciar la coherencia entre identidad visual, discurso y experiencia para evitar disonancias comunicativas.
- Fomentar sinergias entre empresas y Denominaciones de Origen que faciliten estrategias conjuntas de comunicación y promoción experiencial.
- Avanzar hacia un modelo de sostenibilidad comunicativa, en el que las experiencias de marca se integren con la responsabilidad social y el respeto medioambiental.

Figura 4. Percepciones de los expertos sobre la gestión de marca



Fuente: Elaboración propia.

Las aportaciones de los expertos reflejan un consenso conceptual sobre la necesidad de transición del sector ibérico hacia un modelo de gestión de marca más experiencial, emocional y participativo, que no renuncie a su autenticidad ni a su vínculo con la tradición (Tabla 2)

Tabla 2. Validación experta de los ámbitos estratégicos de la gestión de marca del sector ibérico

Situación actual (sector del ibérico)	Recomendaciones validadas por expertos (método Delphi)
Mercado tradicional, orientado a transacciones comerciales de rápidos resultados.	Debería profesionalizarse, a través de la dirección del <i>brand manager</i> , apoyándose en el CEO en aspectos estratégicos.
Marcas basadas en producto y precio.	Construir una narrativa sólida y coherente en función de los objetivos y públicos de la marca.
Comunicación tradicional, limitada a aspectos tangibles y físicos del producto.	Construir una marca basándose en valores intangibles.
No son conscientes de la importancia de la marca y su valor estratégico.	Conectar con el consumidor a través de emociones y experiencias.
No aportan conocimiento ni valores al consumidor.	Utilizar canales de comunicación innovadores y una conexión humana y bidireccional.
Las D.O.P. deberían aportar a las marcas: distinción y posicionamiento y, a los consumidores, garantía y confianza.	Dirigirse al público final, sin olvidarse de los 'distribuidores'. Tiene que existir equilibrio.

Fuente: Elaboración propia.

Tras dos rondas de evaluación, el Delphi alcanzó un nivel medio de consenso del 76%, considerado satisfactorio en términos metodológicos. La tendencia general muestra una alta coincidencia en la importancia estratégica del *branding* experiencial como motor de innovación y competitividad, aunque con matices en cuanto a su aplicabilidad dentro del sector del ibérico.

Tabla 3. Nivel de consenso de los expertos

Dimensión	Nº Directrices	Nivel de consenso (%)	Prioridad
Profesionalización	5	82%	Alta
Innovación comunicativa	5	76%	Alta
Orientación al consumidor	5	70%	Media

Fuente: Elaboración propia.

5. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos permiten situar el caso del sector del ibérico en España dentro de la discusión más amplia sobre la evolución de la gestión de marca en contextos tradicionales. Tal como plantean Pine y Gilmore (1999), el tránsito de la economía del producto a la economía de la experiencia exige a las organizaciones generar vínculos emocionales y simbólicos con los consumidores, superando los enfoques transaccionales. En línea con Schmitt (2000), el *branding* experiencial implica una gestión sensorial, afectiva e intelectual de la marca que actúa como fuente de valor añadido y diferenciación.

Sin embargo, los datos de esta investigación comienzan a evidenciar que el sector del ibérico se encuentra aún en una fase incipiente de esa transición. Las empresas suelen mantener una orientación predominantemente productiva, en la que la calidad tangible y la certificación de origen continúan siendo los ejes centrales del posicionamiento. Este hallazgo coincide con los estudios de Alloza (2015) y Stalman (2018), quienes advierten que en sectores tradicionales la marca se gestiona más como un signo de reputación que como una herramienta de experiencia o relación.

5.1. De la conciencia estratégica a la acción experiencial

Uno de los aspectos más significativos que emerge del análisis es la disociación entre la conciencia del valor estratégico del *branding* experiencial y su implementación práctica. La mayoría de los responsables de marca reconoce su importancia, pero la falta de recursos, de personal especializado y de visión a largo plazo limita su ejecución. Este fenómeno refleja lo que Keller (2008) denomina el “gap de coherencia de marca”: la distancia entre lo que la empresa declara ser y lo que realmente comunica o hace sentir a sus públicos.

La brecha detectada también puede interpretarse como un problema de capital simbólico y competencial, en el sentido de Bourdieu (1990): las empresas del ibérico poseen una gran riqueza simbólica (territorio, tradición, autenticidad), pero carecen de los instrumentos técnicos y narrativos para transformarla en valor experiencial estructurado. La experiencia se produce, pero de forma espontánea y no gestionada y es que las compañías analizadas a través del cuestionario *online*, en su mayoría, dejan consciencia de una gestión de marca carente de planificación estratégica profesionalizada. En gran medida, esto responde a que la empresa se centra en los aspectos tangibles del producto, actuando como eje vertebrador de la propuesta estratégica. Por ello, en un segundo plano aparece la construcción de significados basados en valores intangibles de marca, predominando así un modelo de marca-producto basado en los elementos físicos y no tanto en los valores intangibles experienciales.

A pesar de esto, las empresas del ibérico que respondieron a este estudio reconocen la importancia de construir marcas desde el ámbito emocional y experiencial, pero en la práctica la incorporación efectiva de estas dimensiones sigue siendo muy escasa. Por lo tanto, existe una brecha entre el conocimiento y la práctica porque se pone de manifiesto una falta de compromiso con la marca y sus aspectos estratégicos en los que desarrollar una mayor carga simbólica.

No obstante, es significativo que la mayoría de los encuestados pretendan evolucionar hacia modelos de marca capaces de conectar con el consumidor a través de las experiencias, permitiendo que se genere una diferencia en las con la competencia mediante aspectos intangibles que favorezcan la preferencia de una determinada marca. Esto indica que las marcas del sector no son ajenas a las dinámicas que se llevan a cabo en el mercado ni a la importancia estratégica de marcas fuertes; sin embargo, en la práctica, continúan recurriendo a elementos tangibles.

Los resultados permiten identificar que, con escasas excepciones, las empresas no disponen de herramientas profesionalizadas de gestión de marca. En su lugar, ejecutan algunas acciones de comunicación, en su mayoría a través de empresas externas, que no responden a una planificación estratégica anual, sino a una estrategia puntual.

En relación con la experiencia de marca, desde el punto de vista de los expertos, un 96,7% reconoce su alto valor en la construcción de una marca, asociándose principalmente con la fidelización (66,7%), la reputación (63,3%) y la satisfacción del consumidor (60%). Sin embargo, se observa una tendencia a reinterpretar, consideran que la experiencia en términos de atributos tangibles vinculados al producto, a través de: la calidad o el proceso de compra, lo que revela es una comprensión limitada de la estrategia de marca evolucionando hacia un concepto de marca en su dimensión más experiencial y emocional como ocurre en

otros sectores de la alimentación, como pudiera ser el vinícola.

Pese a ello, existe un consenso amplio en que la marca se considera como un activo estratégico indispensable, capaz de generar valor a través de incorporar emociones, experiencias, personalidad y significado. Y es que las marcas percibidas como fuertes y conectadas con las personas son calificadas como más competitivas y rentables en el mercado, consolidando así la idea principal de la marca como uno de los principales activos intangibles de las compañías.

Con estas aportaciones y en este contexto, el sector del ibérico en España presenta una clara oportunidad para evolucionar hacia modelos de *branding*, superando el enfoque tradicional que lleva a centrarse, con algunas excepciones, únicamente en el producto, el precio y la calidad. Por este motivo, la incorporación de valores intangibles experienciales y la orientación a los *stakeholders* permitirían desarrollar propuestas únicas basadas en la experiencia, tan poco explotadas, salvo en casos puntuales que se vinculan a la tradición, la naturalidad o la sostenibilidad.

El *branding* experiencial se configura, por tanto, como una vía estratégica de un elevado potencial debido a que posibilita la diferenciación a través de la generación de experiencias únicas, fortaleciendo la conexión emocional con el consumidor. En un mercado donde los productos tienden a la homogeneización, la experiencia es un elemento clave, permitiendo diferenciarse a través de la comunicación de valores y compromisos, y por supuesto, de adaptarse a las cambiantes opiniones de demanda del consumidor.

Por estos posibles cambios de opinión, la gestión tiene que ser activa y más la gestión estratégica de la experiencia de marca porque implica la alineación coherente de todos los puntos de contacto con los públicos, lo que contribuirá a la construcción de marcas sólidas y significativas. En este sentido, las experiencias no solo aportan valor añadido, sino que constituyen un recurso difícilmente imitable por la competencia, reforzando la relevancia de su estrategia.

Además, los resultados confirman que el *branding* experiencial no tiene, en estos momentos, un lugar prioritario en las estrategias de marca del sector del ibérico. Esto es coherente con la naturaleza tradicional del mercado, caracterizado por orientarse al producto. Por esta razón, la realización de estrategias sólidas se presenta como un paso previo para poder implementar enfoques más avanzados como es el *branding* experiencial.

Aunque existen empresas que se han posicionado y con éxito a través de estrategias basadas en la tradición y la artesanía, el sector, en líneas generales, aún enfrenta importantes desafíos en aspectos de diferenciación y generación de experiencias de marca inolvidables.

5.2. Innovación comunicativa y territorio como ejes de modernización

El método Delphi permitió confirmar la relevancia de tres pilares estratégicos que articulan la transición hacia un *branding* experiencial maduro: profesionalización, innovación comunicativa y orientación al consumidor.

En primer lugar, la profesionalización aparece como una condición estructural. En consonancia con Aaker (1991), la construcción de una marca fuerte requiere liderazgo, coherencia y recursos dedicados. La carencia de estos elementos explica la dispersión y debilidad de las estrategias detectadas. Los expertos coinciden en que la formación, tanto interna como interinstitucional, constituye el punto de partida para consolidar capacidades de gestión y liderazgo de marca.

En segundo lugar, la innovación comunicativa se erige como un vector de competitividad. Tal como apuntan los sectores agroalimentarios pueden beneficiarse de estrategias híbridas que combinen lo local y lo digital. El estudio confirma que las empresas que han comenzado a integrar recursos narrativos, sensoriales y digitales

muestran un mayor dinamismo y mejor conexión con el consumidor. La digitalización, sin embargo, no debe entenderse como ruptura, sino como canal de amplificación de la identidad territorial.

En tercer lugar, la orientación al consumidor constituye el eje relacional del nuevo paradigma. Siguiendo a Schmitt (2009), la experiencia de marca se sustenta en la capacidad de generar significados compartidos y memorables. Los resultados del Delphi subrayan la necesidad de pasar de una comunicación unidireccional —centrada en la empresa— a una interacción participativa donde el consumidor se convierta en cocreador de la experiencia.

5.3. Revalorización del territorio y coherencia identitaria

Un hallazgo transversal es el papel estratégico del territorio como recurso experiencial. Las marcas del ibérico poseen un alto potencial para construir narrativas de autenticidad, sostenibilidad y herencia cultural. En este sentido, los resultados respaldan la idea de Hakala *et al.* (2011), según la cual la identidad territorial puede actuar como catalizador del valor de marca si se gestiona desde un enfoque emocional y coherente.

Los expertos insisten en que la clave no reside en “inventar” experiencias, sino en sistematizar y comunicar mejor las experiencias que ya existen: la tradición artesanal, la conexión con la dehesa, la temporalidad del producto y la historia familiar. Este enfoque permite evolucionar hacia un *branding* experiencial auténtico, alejado de la superficialidad o la imitación de modelos urbanos.

5.4. Implicaciones teóricas y prácticas

Desde el punto de vista teórico, el estudio contribuye a ampliar el marco de análisis del *branding* experiencial en sectores tradicionales, al sugerir que su implantación no depende solo de la orientación al consumidor, sino también de la estructura organizativa y la cultura empresarial. A nivel empírico, aporta una tipología de barreras y palancas aplicables a otros sectores de identidad local o denominación de origen.

En el plano práctico, los resultados sugieren la necesidad de políticas de apoyo institucional y cooperación intersectorial que fomenten la innovación comunicativa y la profesionalización. La adopción del enfoque experiencial podría integrarse en planes de competitividad regionales y en estrategias de turismo gastronómico, generando sinergias entre productores, distribuidores y territorios.

Aunque los resultados aportan una visión sólida del estado del *branding* experiencial en el sector del ibérico, el estudio presenta ciertas limitaciones. El tamaño y ámbito de la muestra, centrado en empresas españolas con Denominación de Origen, restringe la generalización de los hallazgos. Asimismo, el enfoque cuantitativo y experto no permite explorar en profundidad la experiencia del consumidor, cuestión que se abordará en futuras investigaciones mediante técnicas cualitativas. Estas limitaciones orientan nuevas líneas de trabajo hacia una comprensión más completa del vínculo entre marca, territorio y experiencia.

6. CONCLUSIONES

A modo de conclusión, el *branding* experiencial en el sector del ibérico se encuentra aún en una fase incipiente, caracterizada principalmente por una aplicación fragmentada y desigual. Aunque la mayoría de las empresas reconoce el valor estratégico del enfoque experiencial, su implementación se ve limitada por la falta de recursos, la escasa profesionalización y la persistencia de estructuras empresariales tradicionales centradas en el producto. Esta brecha entre la conciencia del potencial y la ejecución práctica refleja la necesidad de transitar hacia una concepción de la marca más integral, en la que la experiencia del consumidor sea considerada un eje central de competitividad y sostenibilidad.

El contraste entre los resultados del cuestionario y la validación experta mediante el método Delphi confirma

la relevancia de tres pilares estratégicos: la profesionalización de la gestión de marca, la innovación comunicativa y la orientación al consumidor. Los expertos coinciden en que el desarrollo del *branding* experiencial exige dotar al sector de capacidades técnicas, recursos humanos especializados y una narrativa coherente con la identidad territorial. Lejos de implicar una ruptura con la tradición, este enfoque supone una reinterpretación del patrimonio cultural y simbólico del ibérico desde claves contemporáneas de comunicación y experiencia.

La investigación sugiere que el *branding* experiencial constituye una oportunidad real de transformación para sectores tradicionales, siempre que se gestione desde la autenticidad, la coherencia y el conocimiento del consumidor. El caso del ibérico en España ofrece un modelo replicable que combina diagnóstico empresarial y validación experta, aportando un marco de actuación adaptable a otros contextos con fuerte identidad territorial. Consolidar esta transición requerirá continuar explorando, en futuras investigaciones, las dimensiones cualitativas de la experiencia de marca y el impacto de las nuevas tecnologías en la construcción de vínculos emocionales entre empresa, territorio y consumidor.

Estos resultados deben interpretarse con cautela debido al carácter exploratorio del estudio y al tamaño muestral, si bien aportan una base empírica relevante para futuras investigaciones.

7. REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press. <https://es.scribd.com/document/633333771/managing-brand-equity-by-david-aaker-es-1-pdf>
- Alimarket. (2023). *Monográfico Cerdo Ibérico*. <https://www.alimarket.es/alimentacion/informe/395941/informe-2024-del-sector-de-cerdo-iberico>
- Alloza, Á. (2015). *Brand experience: Managing brands in the era of the consumer experience*. Corporate Excellence.
- Alume-Cusme, F. y Lozano-Zumba, C. (2025). *Branding y emprendimiento: Un enfoque profundo hacia el diseño de marcas efectivas*. 593 *Digital Publisher CEIT*, 10(1), 175-185, <https://doi.org/10.33386/593dp.2025.1.2872>
- Batey, M. (2013). *El significado de la marca. Cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios*. Granica.
- Benavides, J. (2013). A propósito del brand management. En J. D. Fernández Gómez (Ed.), *Principios de estrategia publicitaria y gestión de marcas*. Nuevas tendencias de brand management (pp. IX-XII). McGraw Hill Interamericana de España.
- Bourdieu, P. (1990). *The logic of practice*. Polity Press.
- Brakus, J., Schmitt, B. H. y Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 19. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Branward. (2021). *El valor de los valores de Marca: situación, evolución y aprendizajes*. <https://branward.com/publicacion/el-valor-de-los-valores-de-marca-situacion-evolucion-y-aprendizajes/>
- Bravo, R., Dall'Olmo Riley, F. y Pina, J. M. (2024). Guest editorial: Brand management in banking. *International Journal of Bank Marketing*, 42(2), 153-155. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2024-620>

- Carolina (7 de septiembre de 2020). *Brand Experience: qué es y por qué te conviene invertir en la creación de una experiencia de marca*. <https://rockcontent.com/es/blog/brand-experience/>
- de Chernatony, L. y McDonald, M. (2003). *Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets* (3ª ed.). Routledge.
- de Chernatony, L. y Riley, F. D. (1997). The chasm between managers and consumers views of brands, The experts' perspectives. *Journal of Strategic Marketing*, 5, 89–104.
- Costa, J. (2013). *Los 5 pilares del branding. Anatomía de la marca*. Universitat Jaume I y Servei de Comunicació i Publicacions. <https://content.e-bookshelf.de/media/reading/L-14886982-478ca85fd5.pdf>
- Donthu, N., Kumar, S., Sahoo, S., Lim, W. M. y Joshi, Y. (2022). Third years of product and brand management research: a retrospective review of the Journal of Product and Brand Management using bibliometric analysis. *Journal of Product and Brand Management*, 31(8), 1141-1167. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2022-3878>
- Durán Medina, A. P. (2020). *El diseño emocional como herramienta principal para lograr un branding que conecte con las personas* [Tesis de maestría] Universitat Politècnica de València. <http://hdl.handle.net/10251/153241>
- Fernández-Blanco, E., Díaz-Soloaga, P. y Clemente Mediavilla, J. (2017). New Brand Management Scenarios on the Spanish Market. *Revista de Estudios Culturales de La Universitat Jaume I*, 18, 67-81. <https://doi.org/10.6035/clr.2017.18.4>
- Hakala, U., Lätti, S. y Sandberg, B. (2011). Operationalising brand heritage and cultural heritage. *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 447-456. <https://doi.org/10.1108/10610421111166595>
- Jamón Lovers. (2023). *Las Denominaciones de Origen Protegidas Jamón e Indicaciones Geográficas Protegidas Jamón*. <https://www.jamonlovers.es/las-denominaciones-de-origen-e-indicaciones-geograficas-del-jamon/>
- Jeon, H.-M. y Lee, J. (2021). The relationship between brand experience and consumer-based brand equity in grocerants. *Serv Bus*, 15, 369-389. <https://doi.org/10.1007/s11628-021-00439-8>
- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5ª ed.). Kogan Page.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2ª ed.). Prentice Hall.
- Keller, K. L. y Lehman, D. R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759. <https://www.doi.org/10.1287/mksc.1050.0153>

- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0*. LID Editorial Empresarial.
- Lemon, K. N. y Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lenderman, M. y Sánchez, R. (2008). *Marketing experiencial. La revolución de las marcas*. ESIC Editorial.
- Limonta Más, R. J., Andraus Quintero, C. E. y Lazo Pastó, O. R. (2020). Análisis de modelos de branding corporativo. *ECA Sinergia*, 11(3), 84-100. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i3.2523
- Maza-Maza, L. R., Guaman-Guaman, B. D., Benítez-Chávez, A. M. y Solis-Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Sociales*, 4(2), 9-18. <https://doi.org/https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- Mantilla Manjarrés, P. E. (2025). El branding como propuesta para resaltar el valor comercial de los productos neo-artesanales. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, 266. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10280519>
- Mayorga Escalada, S. (2018). *La gestión de marca en el contexto universitario español: análisis de los grados de publicidad y relaciones públicas* [Tesis de doctorado] Repositorio Documental Institucional de la Universidad Pontificia de Salamanca. <https://portalcientifico.upsa.es/documentos/5d2692b42999520f11b9d7ad>
- Mayorga Escalada, S. y Lalwani Lalwani, R. (2023). Branding y percepción del valor de marca Apple en los usuarios de iPhone. *ZER. Revista De Estudios De Comunicación*, 28(55), 179-201. <https://doi.org/10.1387/zer.25026>
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (s.f.). *Sector porcino en España*. <https://www.mapa.gob.es/es/ganaderia/temas/produccion-y-mercados-ganaderos/sectores-ganaderos/porcino/>
- Mittelstaedt, M. (2019). *Marketing Management. Los Fundamentos de Marketing: Plan y Estrategia de Marketing, Publicidad y Branding simplemente explicado*. Scientific-economics.
- Onyeke, K. J., Anukwe, G. I. y Iloka, C. B. (2024). The Concept of Experiential Marketing: A Comprehensive Review. *Global Research Journal of Business Management*, 4(1), 1-11. https://www.researchgate.net/publication/382824979_The_Concept_of_Experiential_Marketing_A_Comprensive_Review
- Pine, B. J. y Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy*. Harvard Business School Press.
- Ruiz-Aguilar, M. A. y Avalos-Pelayo, R. (2020). Contenido generado por los usuarios, su relación con la personalidad de marca y el valor de marca. *Index Comunicación*, 10(1), 125-147. <https://doi.org/10.33732/ixc/10/01conten>
- Salinas, G. (2007). *Valoración de marcas. Revisión de enfoques, metodologías y proveedores*. Deusto.
- Santibáñez Vásquez, J. D. (2024). Seducir y emocionar. Reflexionando sobre el diseño y la gestión de marca (Editorial). *Ñawi*, 8(1), 303-304. <https://nawi.espol.edu.ec/index.php/nawi/article/view/1100>

- Schmitt, B. (2000). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate*. The Free Press.
- Schmitt, B. (2009). The concept of brand experience. *Journal of Brand Management*, 16(7), 417-419. <https://doi.org/10.1057/bm.2009.5>
- Singh, J. y Shukla, P. (2024). *Brand Management: Principles and Applications for Effective Branding*. Kogan Page
- Stalman, A. (2018). *Humanoffon. ¿Está Internet cambiándonos como seres humanos?* Deusto.
- Subdirección General de Producciones Ganaderas y Cinegéticas. (1 de febrero de 2024). *Informe trimestral: Indicadores de porcino 2024*. <https://www.mapa.gob.es/dam/mapa/contenido/ganaderia/temas/produccion-y-mercados-ganaderos/sectores-ganaderos-2/porcino/informacion-del-sector/indicadores-economicos/indicadores--sector-de-la-carne-de-cerdo-en-cifras-2024.pdf>
- Swaminathan, V., Sorescu, A., Steenkamp, J. B. E. M., O'Guinn, T. C. G. y Schmitt, B. (2020). Branding in a hyperconnected world: Refocusing theories and rethinking boundaries. *Journal of Marketing*, 84(2), 24-46. <https://doi.org/10.1177/0022242919899905>
- Yagüez Lorenzo, E. y Merino Sanz, M. J. (Coords.). (2021). *De la emoción a la compra. Por qué y cómo compramos*. ESIC Editorial.
- Velilla, J. [@javiervelilla] (8 de febrero de 2022b). *La fortaleza de una marca se simboliza en la promesa que emite al mercado. Pero eso es solo la mitad* [Publicación]. Twitter. <https://x.com/javiervelilla/status/1490971723671478275>
- Wood, B., Williams, O., Nagarajan, V. y Sacks, G. (2021). *Market strategies used by processed food manufacturers to increase and consolidate their power: a systematic review and document analysis*. *Globalization and Health*, 17(17). <https://doi.org/10.1186/s12992-021-00667-7>

CONTRIBUCIONES DE AUTORAS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de las autoras:

Conceptualización: Marcos Torres, Nuria y Fernández Blanco, Elena. **Software:** Fernández Blanco, Elena. **Validación:** Fernández Blanco, Elena. **Análisis formal:** Marcos Torres, Nuria y Fernández Blanco, Elena. **Curación de datos:** Marcos Torres, Nuria y Fernández Blanco, Elena. **Redacción-Preparación del borrador original:** Marcos Torres, Nuria y Fernández Blanco, Elena. **Redacción-Revisión y Edición:** Marcos Torres, Nuria y Fernández Blanco, Elena. **Visualización:** Marcos Torres, Nuria. **Supervisión:** Marcos Torres, Nuria y Fernández Blanco, Elena. **Administración de proyectos:** Fernández Blanco, Elena. **Todas las autoras han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Marcos Torres, Nuria y Fernández Blanco, Elena.

Financiación: Los autores declaran que no han recibido financiación para la presente investigación

Conflicto de intereses: Los autores declaran que no existen.

AUTORAS:

Nuria Marcos Torres

Universidad Pontificia de Salamanca.

Doctora en Innovación en Ciencias Sociales por la Universidad Pontificia de Salamanca. Profesora Asociada impartiendo asignaturas de investigación en publicidad y RRPP y gestión de marcas en la Facultad de Comunicación, Universidad Pontificia de Salamanca. Tesis doctoral cuyo título fue "Gestión de marca del Ibérico en España", calificada con Sobresaliente CUM LAUDE. Ganadora de la V Edición del Concurso #HiloTesis, convocado por la Red de Divulgación y Cultura Científica (RedDivulga) de la Conferencia de Rectores y Rectoras de las Universidades Españolas (CRUE) junto con la Fundación Ignacio Larramendi, y organizado en la UPSA por la Unidad de Cultura Científica (UCCI), en el marco de su Plan de Difusión y Comunicación de la Investigación y Transferencia 2024-2027.

nmarcosto@upsa.es

Orcid ID: <https://orcid.org/0009-0007-0377-211X>

URL Iralis: <https://www.iralis.org/app/ficha34273>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Nuria-Marcos-Torres>

Elena Fernández Blanco

Universidad Pontificia de Salamanca.

Doctora en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid. Profesora Titular de Planificación estratégica publicitaria en la Facultad de Comunicación, Universidad Pontificia de Salamanca. Con más de 25 años de experiencia docente, especializada en las áreas de planificación estratégica publicitaria y de medios. Ha participado en más de veinte proyectos de investigación financiados tanto en convocatorias públicas como en contratos privados de investigación. Coordinadora del GI "Innovación en comunicación y *marketing*" de la UPSA y miembro estable del GI "Gestión de marcas y procesos de comunicación" de la Universidad Complutense de Madrid. N°962041). 2 sexenios de investigación. Acreditación de profesora titular ANECA.

efernandezbl@upsa.es

Índice h: 13

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-8864-8527>

URL Iralis: <https://www.iralis.org/app/ficha17871>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?hl=es&user=15h09kYAAAAJ>

Artículos relacionados:

- Arroba, E., Toapanta Cunalata, D. G. y Toscano Ramos, O. R. (2023). El análisis de los factores que influyen en el modelo estratégico publicitario y su impacto en el comportamiento del consumidor: caso de estudio maguseva. *Vivat Academia*, 156, 47-64. <https://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1483>
- Brandín, J. A. y Barquero Cabrero, J. D. (2024). La confiabilidad: el lugar donde la confianza de ego y la promesa de alter pueden encontrarse. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 29, 1-18 <https://doi.org/10.35742/rcci.2024.29.e298>
- Castillo, C. D. L. C. S. y Fierro, C. S. E. (2026). Storydoing como estrategia experiencial para la creación de valor de marca en entornos digitales. *RUNAS. Journal of Education & Culture*, 7(14). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10567664>
- Valle, C. V. C., Rodríguez, M. J. C., Jerez, E. T. N., Anzules, M. M. T. y Armendáriz, E. G. M. (2025). El metaverso como nueva frontera para el marketing experiencial éxito.: The metaverse as a new frontier for experiential marketing. *Revista Científica Multidisciplinar G-nerando*, 6(1), 2195-2212. <https://doi.org/10.60100/rcmg.v6i1.525>
- Vargas Alvarez, J. E. (2025). Desmitificando el branding: un análisis crítico de los mitos empresariales sobre el registro de marcas y su impacto en la estrategia de marcas. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-17. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1944>