



**COMILLAS**  
UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES

LA EXPERIENCIA DE CLIENTE: DETERMINANTES Y CONSECUENCIAS EN UN  
ENTORNO OMNICANAL (ODS-12: PRODUCCIÓN Y CONSUMO  
RESPONSABLE). EL CASO MAHOU.

Autor/a: Malena Rodríguez-Rovira Giménez-Salinas

Director/a: Ana Isabel Jimenez Zarco

Madrid

2025/2026

## INDICE

1. INTRODUCCIÓN .....	3
1.1. Contextualización del trabajo	3
1.2. Objetivos del estudio	3
1.3. Metodología	4
1.3. Estructura del trabajo	5
2. MARCO TEÓRICO .....	6
2.1. Concepto y Gestión de la Experiencia del Cliente (CX).....	6
2.1.1. Conceptualización de la experiencia del cliente	6
2.1.2. Dimensiones y características de la experiencia	7
2.1.3. Determinantes y creación de la experiencia del cliente	8
2.1.4. Consecuencias y beneficios de la gestión de la experiencia del cliente	10
2.2. la sostenibilidad como determinante de la cx	11
2.2.1. Marketing sostenible y el marco del ODS-12	11
2.2.2. La sostenibilidad como driver de la percepción de valor	12
2.2.3. Impacto en la confianza y la lealtad del consumidor	13
2.3. Estrategias basadas en el contexto y la experiencia	14
2.3.1. el marketing de contexto: micromomentos y estrategias en tiempo real	15
2.3.2. Estrategias de Event Marketing y Ocasiones de Consumo	16
3. ESTRATEGIAS DE PERSONALIZACIÓN .....	18
3.1. Análisis de la Compañía	18
3.1.1. Descripción y posicionamiento de marca	18
3.1.2. Compromiso con el ODS-12 y sostenibilidad	18
3.2. Estrategias y experiencia del cliente de Mahou	20
3.2.1. Proceso de interacción en el sector cervecero	20
3.2.2. Micro momento de Consumo	20
3.2.3. Marketing de Ocasión	21
4. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA EXPERIENCIA Y DECISIÓN DE COMPRA DE CERVEZA.....	23
4.1. Factores Sociales y de Contexto	23
4.2. Factores Emocionales	23
4.3. Factores de Sostenibilidad	24
5. ANÁLISIS EMPIRICO .....	26
5.1. Metodología de la investigación	26
5.2. Análisis de los perfiles entrevistados	27
5.3. Análisis de los resultados	29
5.4. Comparación de resultados	34
6. CONCLUSIONES .....	36
7. LIMITACIONES DEL ESTUDIO .....	38
8. RECOMENDACIONES EMPRESARIALES.....	39

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL TRABAJO

La experiencia del cliente se ha consolidado como un elemento diferenciador clave en el ámbito empresarial actual. En un mercado altamente competitivo, los consumidores ya no buscan únicamente adquirir un producto, sino vivir experiencias memorables que conecten con sus emociones y estilo de vida. En este sentido, el marketing ha evolucionado hacia la economía de la experiencia, donde el entorno, la socialización y el vínculo afectivo con la marca son determinantes fundamentales para asegurar la decisión de compra y la lealtad a largo plazo.

Este enfoque experiencial adquiere una especial relevancia en el sector cervecero español. En España, el consumo de cerveza trasciende la simple necesidad de la bebida para constituir un acto social. El momento de consumo está fuertemente ligado a la cultura del encuentro, donde factores externos como el ambiente del local, la compañía y el acompañamiento gastronómico condicionan la experiencia. Además, las decisiones del consumidor en este contexto de ocio están marcadas por la influencia del grupo y el sentido de pertenencia.

A esta realidad física se suman los nuevos desafíos del mercado actual, como la digitalización, que permite a las marcas impactar al usuario mediante micromomentos digitales en redes sociales, y la creciente demanda de sostenibilidad, impulsada por el ODS-12 (Producción y Consumo Responsable). Las empresas cerveceras se enfrentan al reto de integrar estas tendencias en su estrategia corporativa para conectar de forma efectiva con las distintas generaciones de consumidores.

Por todo ello, el presente trabajo toma como objeto de estudio a Mahou, la marca cervecera líder en España. Al centrar su posicionamiento estratégico en la cultura del encuentro, Mahou representa el caso ideal para analizar cómo la gestión de la experiencia del cliente, el entorno social, los patrocinios y la sostenibilidad influyen realmente en la decisión de compra del consumidor en el canal de hostelería.

## 1.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO

El objetivo principal de este trabajo es analizar los factores que determinan la experiencia del cliente y la decisión de compra en el sector cervecero dentro del canal de hostelería, utilizando a la marca Mahou como caso de estudio y prestando especial atención al impacto del entorno social, el marketing de momentos y las diferencias generacionales.

Para alcanzar este propósito, se establecen los siguientes objetivos específicos:

1. *Examinar el impacto del entorno físico y el maridaje food pairing*: Evaluar cómo la atmósfera del local y el acompañamiento gastronómico influyen en la percepción de valor y fomentan un consumo de carácter experiencial.
2. *Analizar la influencia social en la decisión de compra*: Determinar cómo la inercia grupal, el sentido de pertenencia y la búsqueda de integración condicionan la elección de la marca en las diferentes franjas de edad.
3. *Evaluar la efectividad del Marketing de Contexto y Ocasión*: Estudiar cómo los micromomentos digitales en redes sociales y el Event Marketing logran crear vínculos emocionales y motivar el consumo.
4. *Contrastar la relevancia real de la sostenibilidad (ODS-12)*: Analizar si el compromiso medioambiental de la marca y las alternativas de consumo responsable son factores determinantes frente a variables tradicionales como el precio o la comodidad.

### 1.3. METODOLOGÍA

Para alcanzar los objetivos planteados, esta investigación adopta una metodología de carácter cualitativo y exploratorio. El estudio se estructura en dos fases fundamentales: una revisión bibliográfica inicial para asentar el marco teórico sobre la experiencia del cliente y el comportamiento del consumidor, seguida de un análisis empírico centrado en la realidad del canal de hostelería.

Para la fase práctica se ha utilizado la técnica de la entrevista semiestructurada, aplicable a una muestra de seis consumidores de Mahou. Con el objetivo de analizar las diferencias demográficas, la muestra se ha dividido equitativamente en tres grupos: Generación Z (18-25 años), Millennials (26-40 años) y adultos maduros (41-60 años). Este análisis cualitativo y comparativo permitirá contrastar de forma directa la teoría académica con la práctica,

evaluando cómo el entorno, la influencia social, los medios digitales y la sostenibilidad determinan la decisión final de compra.

### 1.3. ESTRUCTURA DEL TRABAJO

Para la consecución de los objetivos planteados y facilitar la comprensión de la investigación, el presente trabajo de fin de grado se ha estructurado en seis capítulos, detallados a continuación:

- El capítulo 1 introduce el tema de estudio, justifica la elección de la marca Mahou y presenta los objetivos de la investigación, la metodología empleada y la estructura del documento.
- El capítulo 2 desarrolla el marco teórico, abordando la conceptualización de la experiencia del cliente, el impacto de la sostenibilidad (ODS-12) como determinante de valor, y el papel fundamental del marketing de contexto y eventos.
- El capítulo 3 se centra en el análisis corporativo de Mahou. En este apartado se expone el posicionamiento de la marca, su compromiso medioambiental y sus estrategias de interacción omnicanal en el sector cervecero.
- El capítulo 4 profundiza en los factores específicos que condicionan la experiencia y la decisión de compra de cerveza en entornos de ocio, desglosando las variables sociales, emocionales y de sostenibilidad.
- El capítulo 5 recoge el análisis empírico de la investigación. En él se describe detalladamente la muestra cualitativa, se exponen los resultados obtenidos de las entrevistas y se realiza una comparativa cruzada entre los tres perfiles generacionales.
- El capítulo 6 expone las conclusiones definitivas del estudio, contrastando la evidencia teórica con la realidad del consumidor y dando respuesta a los objetivos iniciales planteados.
- El capítulo 7 aborda las limitaciones metodológicas, geográficas y de alcance identificadas durante el desarrollo de la investigación, proponiendo a su vez posibles líneas de estudio futuras.
- El capítulo 8 presenta una serie de recomendaciones empresariales estratégicas derivadas del análisis empírico.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. CONCEPTO Y GESTIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE (CX)

#### 2.1.1 CONCEPTUALIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

La evolución del marketing hacia un enfoque centrado en el ser humano y sus emociones ha situado a la experiencia del cliente (CX) como un pilar estratégico fundamental para la competitividad empresarial. En este contexto, la literatura académica ofrece diversas perspectivas que permiten delimitar el concepto.

Desde una visión orientada a la gestión y los procesos, Gartner (2002) define la CX como la percepción del cliente, tanto consciente como subconsciente, tras interactuar con todos los aspectos de una marca, mientras que autores como Neslin et al. (2006) y Homburg et al. (2015) (citados en Andino (2022)) ponen el foco en la respuesta interna del consumidor ante los estímulos de la empresa en los distintos canales. Por su parte, Claudia y Han (2021) amplían esta visión al describir la CX como un constructo multidimensional que abarca la totalidad del viaje del cliente (customer journey), integrando elementos tanto tecnológicos como humanos (Andino, 2022).

Otra corriente fundamental es la que vincula la experiencia con la creación de valor y la economía de las sensaciones. Pine y Gilmore (1999) revolucionaron el término al proponer que la experiencia surge cuando una empresa utiliza sus servicios como escenario y sus productos como accesorios para cautivar al consumidor, creando eventos memorables (Gao et al., 2019). En esta misma línea, Gentile et al. (2007) argumentan que la experiencia se origina en un conjunto de interacciones que generan valor en planos que van desde lo puramente racional hasta lo emocional. Asimismo, Bernd Schmitt (1999), autor de referencia citado en estudios sobre el sector del lujo (Izquierdo & Ayestarán, 2018), sostiene que la CX no debe entenderse como un simple proceso de compra, sino como una sucesión de respuestas sensoriales, afectivas y cognitivas que permiten una conexión profunda con la marca.

Complementando estas visiones, la investigación sobre la experiencia de marca (brand experience) subraya que este fenómeno constituye una respuesta subjetiva e interna de los consumidores ante estímulos específicos vinculados a la identidad, el diseño y la comunicación de la marca (Brakus et al., 2009). Al integrar las aportaciones de los autores

mencionados, se observa que la gestión de la experiencia no es un evento aislado, sino un proceso estratégico y holístico que busca la coherencia en cada punto de contacto. En consecuencia, para el presente trabajo definiremos la Experiencia del Cliente como el resultado integral de las interacciones, directas e indirectas, entre el consumidor y la marca, en la que la empresa gestiona deliberadamente estímulos sensoriales, emocionales y cognitivos con el objetivo de generar una vinculación duradera basada en la percepción de valor y la memoria de eventos significativos a lo largo de toda la relación.

### *2.1.2 DIMENSIONES Y CARACTERÍSTICAS DE LA EXPERIENCIA*

Una vez definido el concepto, es fundamental determinar los elementos que componen la experiencia del cliente y las características que la hacen única frente a otros procesos de consumo. Según Izquierdo y Ayestarán (2018), la CX se distingue por ser un fenómeno holístico, subjetivo y emocional, que no termina con la compra, sino que se extiende en el tiempo. Estos autores, apoyándose en la visión de Schmitt (1999), identifican cinco tipos de experiencias fundamentales que las marcas deben gestionar:

- Experiencias de sensaciones, estímulos sensoriales.
- Experiencias de sentimientos, emociones internas.
- Experiencias de pensamientos, procesos cognitivos.
- Experiencias de actuación, estilos de vida y acciones físicas.
- Experiencias de relaciones, conexión con un grupo social

Esta clasificación permite comprender que una experiencia completa debe apelar a múltiples capas de la psicología del consumidor para ser considerada memorable.

En cuanto a las características operativas, la gestión de la CX requiere una mentalidad cultural y una dirección estratégica que permitan a toda la organización, ya que se basa en la interacción constante en diversos puntos de contacto (Andino, 2022). Esta naturaleza multidimensional implica que la experiencia no es estática, sino que se ve afectada por factores como la exposición a la marca, la valencia (si el impacto es positivo o negativo) y la amplitud del estímulo. En este sentido, Schmitt destaca la importancia de los componentes sensitivos como la base sobre la cual se construye el resto de la percepción, subrayando que el diseño del entorno y la comunicación visual son los primeros disparadores de la experiencia (Izquierdo & Ayestarán, 2018).

Para operacionalizar estos conceptos, es preciso acudir a las dimensiones de la experiencia de marca propuestas por Brakus et al. (2009), que Carrizo (2019) analiza detalladamente. Este modelo identifica cuatro dimensiones clave que determinan la intensidad y el tipo de experiencia del cliente (CX):

- la sensorial (estímulos que impactan en los sentidos), la afectiva (sentimientos y lazos emocionales con la marca),
- la conductual o behavioral (experiencias físicas y cambios en los patrones de comportamiento)
- y la intelectual (la capacidad de la marca para estimular el pensamiento convergente y divergente del cliente).

La combinación equilibrada de estas dimensiones es lo que permite que la gestión de la experiencia se traduzca en una ventaja competitiva sostenible, facilitando que el consumidor pase de una relación funcional a una vinculación emocional profunda.

### *2.1.3 DETERMINANTES Y CREACIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE*

La creación de una experiencia del cliente (CX) superior no es un resultado accidental, sino el fruto de una gestión estratégica deliberada y del diseño meticuloso de cada interacción. En el ámbito de la gestión, Schmitt (2003) delineó cinco pasos fundamentales para implementar una estrategia de CX eficaz:

- (1) Analizar el mundo experiencial del cliente
- (2) Construir una plataforma centrada en la experiencia
- (3) Diseñar la experiencia de marca
- (4) Estructurar la interfaz con el cliente
- (5) Comprometerse con la innovación continua.

Complementando esta visión, Lemon y Verhoef (2016) identifican tres aspectos críticos para la gestión: el análisis del viaje del cliente (customer journey) y sus puntos de contacto, el diseño integral de dicho viaje, y la coordinación de la organización interna junto con sus socios y alianzas de red. Por su parte, Homburg et al. (2017) proponen que esta gestión debe permear toda la organización a través de tres categorías: la cultura empresarial

orientada al cliente, un enfoque estratégico en el diseño de la experiencia y el desarrollo de capacidades para renovarla constantemente.

En lo que respecta al diseño táctico de la experiencia, especialmente en entornos físicos, Pine y Gilmore (1998) establecen cinco principios clave para fomentar la participación y conexión del consumidor:

1. *Tematizar la experiencia mediante una narrativa coherente*: El evento debe tener un "tema" o una historia que una todo lo que pasa. No pueden ser actividades sueltas, todo tiene que seguir un mismo hilo para que el cliente no se pierda y entienda bien qué le quiere contar la marca (Setiawan et al., 2022).
2. *Armonizar las impresiones positivas*: Todos los detalles tienen que dar la misma buena impresión. Si todo encaja, la marca se ve mucho más profesional y genera más confianza (Keenan et al., 2025).
3. *Eliminar elementos distractores o contradictorios*: Se trata de quitar cualquier cosa que estropee el momento o no encaje con el mensaje. Por ejemplo, si el evento es de lujo, no puede haber una papelería sucia a la vista ni ruido que moleste. Si hay cosas que no encajan, la experiencia se estropea y el cliente se confunde (Keenan et al., 2025).
4. *Potenciar los recuerdos positivos*: El objetivo es que la gente se vaya a casa con un momento especial grabado en su mente. Hay que crear situaciones que emocionen, porque esos buenos recuerdos son los que hacen que el cliente quiera seguir unido a la marca en el futuro (Putra y Setyanto, 2025).
5. *Involucrar los cinco sentidos para hacer el evento memorable*: Hacer que el cliente use el oído, la vista, el tacto, el gusto y el olfato. Cuantas más sensaciones físicas tenga, más real será la experiencia. Nos acordamos mucho más de lo que hemos "sentido" con el cuerpo que de lo que simplemente hemos visto en una foto (Safeer y Kumar, 2020).

Esta base sensorial se alinea con la propuesta de Schmitt (1999) sobre el uso de recursos sensoriales, afectivos y cognitivos para generar asociaciones profundas en la mente del consumidor. No obstante, la literatura reconoce que la empresa no ejerce un control total sobre la experiencia vivida. Autores como Klaus y Keiningham (2015) subrayan que

existen elementos externos significativos que influyen en la percepción del cliente, entre los que destaca la influencia social. Esta fuerza social se manifiesta a través de tres dimensiones propuestas por De Vries et al. (2012): la exposición al mensaje, la valencia (carácter positivo o negativo) y la amplitud o intensidad del estímulo.

Desde una perspectiva psicológica, la creación de valor en la experiencia se sustenta en la teoría de la equidad de Adams (1965), que sostiene que la percepción de justicia en la relación entre el esfuerzo del cliente y el beneficio recibido genera estados afectivos y actitudes positivas hacia las empresas. En este sentido, el modelo de Customer Equity de Rust et al. (2004) establece que la calidad de la experiencia está determinada por tres impulsores principales: la equidad de valor (percepción objetiva), la equidad de marca (asociaciones subjetivas y emocionales) y la equidad de relación (vínculos de lealtad y reconocimiento).

La esencia de la experiencia de marca reside en los estímulos relacionados con esta (brand-related stimuli), tales como el diseño, la identidad, el envase y la comunicación. Estos estímulos actúan como los precursores directos de las respuestas internas del consumidor. Es importante destacar que la experiencia de marca no solo genera satisfacción inmediata, sino que posee efectos de gran relevancia estratégica; una experiencia positiva contribuye de manera significativa a la lealtad hacia el servicio y a la confianza del consumidor, convirtiéndose en el motor que impulsa la recomendación o el word-of-mouth

#### *2.1.4. CONSECUENCIAS Y BENEFICIOS DE LA GESTIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE*

La inversión en la experiencia del cliente no solo responde a una necesidad de diferenciación, sino que también se traduce en resultados tangibles y duraderos para la rentabilidad de la organización. Según Duncan et al. (2016), comprender y asegurar una experiencia personalizada, consistente y satisfactoria se ha convertido en el "nuevo santo grial" para alcanzar una ventaja competitiva sostenible en la era digital (Gao et al., 2019). No obstante, existe un margen de mejora considerable: el informe de Accenture, desarrollado por Wollan et al. (2017), revela que solo el 22 % de los clientes globales reconoce que las compañías con las que mantiene relaciones realmente personalizan su experiencia basándose en un conocimiento profundo de sus necesidades. Aquellas empresas que logran cerrar esta brecha obtienen beneficios financieros directos; por ejemplo, se estima que gestionar la mejora de la CX puede incrementar los ingresos entre

un 10 % y un 15 %, al tiempo que reduce los costes operativos entre un 15 % y un 20 % (Conway, 2017).

Esta superioridad financiera queda respaldada por el informe de Watermark Consulting (2019), que indica que las empresas que apuestan por modelos de negocio basados en el marketing de experiencias obtienen resultados significativamente superiores al promedio del mercado, llegando a superar en casi un 30 % el rendimiento de las compañías del índice S&P 500 (Gao et al., 2019). En términos de lealtad, la relevancia es aún mayor: diversas investigaciones en el sector servicios sugieren que un incremento de apenas el 5 % en la lealtad del cliente puede conducir a un crecimiento de los beneficios de entre el 25 % y el 75 % (Chan et al., 2001, citado en Carrizo, 2019).

En el sector del lujo, un exponente clave de esta estrategia es la implementación de las flagship stores o tiendas insignia. Estas se definen como espacios de gran formato que sirven como vitrina principal de la marca, diseñados para ofrecer una experiencia de inmersión total que refuerce el posicionamiento y la exclusividad (Izquierdo & Ayestarán, 2018). Los resultados de las investigaciones en este ámbito demuestran que los consumidores que conocen y visitan estas tiendas insignia desarrollan una percepción de marca y un nivel de satisfacción muy superiores, lo que incide directamente en su intención de compra y fidelidad.

La experiencia de marca desempeña un papel determinante en la construcción de activos intangibles. Como sostiene Carrizo (2019), basándose en Brakus et al. (2009), la CX es capaz de generar lealtad de manera directa, pero también indirectamente, a través de la mejora de las percepciones de calidad y del aumento de la confianza (trust). Una experiencia positiva no solo satisface al cliente en el corto plazo, sino que fortalece la relación mediante la confianza y la calidad del servicio percibida, convirtiéndose en el motor fundamental de la rentabilidad a largo plazo de la compañía.

## 2.2 LA SOSTENIBILIDAD COMO DETERMINANTE DE LA CX

### 2.2.1. *MARKETING SOSTENIBLE Y EL MARCO DEL ODS-12*

La integración de la sostenibilidad en la estrategia empresarial ha dejado de ser una opción ética para convertirse en una necesidad de gestión. El marketing sostenible se define, según Kowalska (2020), como el proceso de creación, comunicación y entrega de valor a los clientes de manera que tanto los recursos naturales como los humanos se preserven o

mejoren a lo largo de todo el ciclo (Martínez-Sala et al., 2023). Esta visión se alinea directamente con el Objetivo de Desarrollo Sostenible 12 (ODS-12) de las Naciones Unidas, que busca garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles, fomentando el uso eficiente de los recursos y la reducción de desechos (Andino, 2022).

En este sentido, la literatura académica identifica dimensiones clave que estructuran el marketing sostenible. Por un lado, se distinguen el marketing social y el marketing ecológico o "verde". Mientras que el marketing social se enfoca en el desarrollo y la difusión de programas que incrementan el bienestar social a largo plazo, el marketing ecológico se centra en las acciones de las empresas para mitigar el impacto negativo de sus procesos sobre el medio ambiente (Solano et al., 2020). Otros autores sugieren que el marketing sostenible debe operar bajo una triple dimensión: la económica (viabilidad del negocio), la social (justicia y bienestar) y la ambiental (protección del ecosistema), lo que permite que la marca construya una imagen de responsabilidad integral (León, 2014).

Asimismo, el marketing sostenible implica un cambio en la comunicación con el cliente, pasando de una promoción puramente comercial a otra basada en la transparencia y en valores éticos. Como señalan Solano et al. (2021), estas acciones no solo cumplen con una función social, sino que actúan como precursores de la imagen de marca, influyendo en la percepción de valor que el cliente tiene sobre el producto o servicio. Al fusionar estas perspectivas, se observa que la sostenibilidad no es un elemento externo a la experiencia, sino que la redefine al introducir el "consumo consciente" como fuente de satisfacción para el usuario.

Para el presente trabajo, definiremos el Marketing Sostenible como la gestión estratégica de la relación con el cliente que busca satisfacer las necesidades presentes mediante experiencias de valor, asegurando al mismo tiempo el compromiso con los retos ambientales y sociales del ODS-12. Se trata de un modelo de negocio en el que la responsabilidad ambiental y social no solo minimiza riesgos, sino que se convierte en un atributo diferenciador que enriquece la experiencia del cliente y legitima la actuación de la marca en el mercado.

### *2.2.2 LA SOSTENIBILIDAD COMO DRIVER DE LA PERCEPCIÓN DE VALOR*

La percepción de valor por parte del consumidor se ha convertido en un elemento crítico para integrar la sostenibilidad en la estrategia de marca, lo que exige una redefinición de

los activos intangibles de las organizaciones. En este contexto, el valor percibido se entiende como la evaluación global que realiza el consumidor sobre la utilidad de un producto o servicio, basada en la ponderación entre los beneficios recibidos y los sacrificios realizados (Martínez-Sala et al., 2023). Por su parte, el valor de marca se consolida como el resultado acumulado de las acciones de marketing que permite a una empresa alcanzar sus objetivos mediante la diferenciación y un posicionamiento sólido en la mente del cliente (Martínez-Sala et al., 2023). Ambos conceptos actúan como precursores de la imagen de marca, la cual se ve significativamente influida por la transparencia y el compromiso ético que la empresa proyecta hacia su entorno (Solano et al., 2021).

Para profundizar en esta relación, el estudio desarrollado por Martínez-Sala et al. (2023) demuestra que existe un vínculo directo entre estos constructos y las dimensiones ambiental y social de la sostenibilidad. Los resultados del análisis indican que el valor percibido ejerce un efecto positivo y significativo tanto en la sostenibilidad ambiental como en la social desde la perspectiva del cliente. Esto sugiere que, cuando los consumidores identifican beneficios claros en productos o servicios que incorporan innovaciones responsables, su valoración sobre el compromiso ético de la organización aumenta de forma proporcional. Asimismo, la investigación confirma que un alto valor de marca influye directamente en la percepción de las iniciativas responsables de la empresa, lo que indica que una marca bien posicionada facilita que sus acciones sostenibles sean interpretadas como un interés genuino por el bienestar colectivo y la protección del ecosistema (Martínez-Sala et al., 2023).

Finalmente, el análisis estadístico de estos factores destaca que la sostenibilidad ha dejado de ser un atributo secundario para convertirse en un factor impulsor primario del valor en el mercado actual. Los consumidores más conscientes responden positivamente a los estímulos de marca que demuestran respeto por el entorno, lo que obliga a las empresas a comunicar sus acciones responsables de manera eficaz para fortalecer su credibilidad (Solano et al., 2021). En conclusión, integrar la sostenibilidad como un determinante del valor percibido permite que la marca no solo sea vista como un proveedor de calidad, sino como un agente de cambio que genera una vinculación emocional basada en la confianza y en la alineación de valores entre la organización y su público (Martínez-Sala et al., 2023).

### *2.2.3 IMPACTO EN LA CONFIANZA Y LA LEALTAD DEL CONSUMIDOR*

La consolidación de una estrategia de marketing sostenible no solo transforma la percepción de valor, sino que también es un precursor fundamental para generar confianza en la relación con el cliente. En este ámbito, la confianza se define como la disposición de una parte a ser vulnerable ante las acciones de otra, basándose en la expectativa de que esta última actuará de manera honesta y responsable. Cuando este concepto se traslada al plano ambiental, surge la confianza verde, descrita por Chen (2010) como el nivel de expectativa de credibilidad, benevolencia y capacidad respecto del desempeño ambiental de una marca (Moise et al., 2021). Este tipo de confianza es determinante, ya que los consumidores actuales asocian las prácticas sostenibles con una reducción del riesgo percibido y una mayor integridad corporativa, lo que facilita la aceptación de los compromisos éticos de la organización (Moise et al., 2021).

Esta confianza actúa como el puente necesario hacia la lealtad del consumidor, que representa el compromiso profundo de volver a comprar o de apoyar una marca de forma consistente en el futuro. En el marco de la sostenibilidad, Pahlevi y Sughartanti (2020) definen la lealtad verde como el compromiso del cliente con una marca que demuestra una preocupación genuina por el medio ambiente, manifestándose a través de la preferencia reiterada por productos y servicios ecológicos (Martínez-Sala et al., 2023). La literatura reciente subraya que esta lealtad no es solo una respuesta a la calidad funcional, sino también una consecuencia de la satisfacción emocional que el cliente experimenta al sentir que su consumo contribuye positivamente a la sociedad y al entorno natural.

Los estudios empíricos analizados confirman de manera robusta la conexión entre estas variables. La investigación de Martínez-Sala et al. (2023) demuestra que tanto la sostenibilidad ambiental como la sostenibilidad social percibidas tienen efectos directos y significativos sobre la lealtad de marca. Los resultados indican que el compromiso social de una empresa potencia la fidelidad del cliente con mayor intensidad que otros factores tradicionales, mientras que la sostenibilidad ambiental refuerza la intención de recompra al alinear los valores del usuario con los de la marca. La lealtad verde se consolida como una de las consecuencias más valiosas de la gestión de la experiencia bajo el prisma del ODS-12, permitiendo a empresas como Mahou no solo retener a sus clientes, sino también convertirlos en defensores de una marca que perciben como creíble, transparente y responsable (Martínez-Sala et al., 2023; Moise et al., 2021).

### 2.3 ESTRATEGIAS BASADAS EN EL CONTEXTO Y LA EXPERIENCIA

### *2.3.1 EL MARKETING DE CONTEXTO: MICROMOMENTOS Y ESTRATEGIAS EN TIEMPO REAL*

La digitalización ha transformado la manera en que las marcas se comunican, obligándolas a abandonar la publicidad intrusiva a favor de estrategias que se adapten al contexto inmediato del usuario. Un pilar fundamental de esta evolución es el Real-Time Marketing (RTM), que permite a las marcas capitalizar conversaciones o eventos públicos en tiempo real (Willemsen et al., 2018). Dentro de esta estrategia, es vital distinguir entre los momentos predecibles, que son aquellos previstos en calendarios, como festividades o eventos recurrentes (Walters, 2017), y los momentos impredecibles, que surgen de forma espontánea, sin previo aviso (Kerns, 2014). El estudio de Willemsen et al. (2018) demuestra que el RTM es una herramienta poderosa para catalizar el comportamiento de los usuarios; específicamente, sus hallazgos apoyan la idea de que los mensajes que emplean RTM generan una mayor predisposición a ser compartidos en comparación con aquellos que no lo hacen. Además, se observa que esta viralidad se intensifica cuando los mensajes se asocian a momentos impredecibles y se apoyan en elementos visuales que conectan directamente con el evento público, lo que permite una vinculación estética y emocional más profunda (Kerns, 2014; Willemsen et al., 2018).

Esta capacidad de respuesta en tiempo real se manifiesta con especial fuerza a través de los denominados micromomentos. Estos se definen como instantes de toma de decisiones y de formación de preferencias, impulsados por el uso de dispositivos móviles, en los que el consumidor espera que la marca satisfaga una necesidad inmediata de aprendizaje, presencia o compra (Adams et al., 2015; Lawson, 2015). La literatura identifica cuatro tipologías clave: "quiero saber", "quiero ir", "quiero hacer" y "quiero comprar" (Hollebeek et al., 2021). Estos momentos son críticos porque pueden acortar significativamente el viaje de decisión del consumidor, permitiendo una transición más rápida desde el interés inicial hasta la acción (Hasan & Aminah, 2020).

En cuanto a su impacto en el comportamiento, la investigación de Yusda et al. (2025) señala que los micromomentos actúan como disparadores psicológicos que pueden saltar los procesos deliberativos tradicionales, influyendo directamente en la intención de compra, especialmente en audiencias jóvenes como la Generación Z. Sin embargo, los resultados también advierten que, si bien estos momentos son eficaces para generar conciencia o despertar un interés repentino, requieren de un compromiso sostenido por parte de la marca

para materializarse en ventas reales; de lo contrario, podrían quedarse en simples interacciones superficiales (Yusda et al., 2025). Por ello, las estrategias que logran involucrar activamente al consumidor mediante experiencias interactivas y contenido con alto potencial de viralidad son las que mejor refuerzan el vínculo hacia la compra final, convirtiendo la inmediatez del contexto en una ventaja competitiva determinante (Vidal, 2017; Yusda et al., 2025).

### *2.3.2. ESTRATEGIAS DE EVENT MARKETING Y OCASIONES DE CONSUMO*

La comprensión de la experiencia del cliente requiere analizar no solo el mensaje, sino también el contexto situacional en el que se produce el consumo. Las denominadas ocasiones de consumo se presentan como instantes definidos por la interacción de factores psicológicos, sociales y situacionales que moldean la respuesta del individuo ante una marca (Papies et al., 2022; Tran et al., 2024). Dentro de este marco, el food pairing u ocasiones de maridaje actúan como un motor crítico del comportamiento, ya que la sinergia de sabores entre alimentos y bebidas potencia la percepción sensorial y la satisfacción general del consumidor (Tran et al., 2024). Asimismo, las ocasiones de ocio (leisure occasions), como reuniones sociales o actividades al aire libre, requieren estrategias específicas basadas en la conveniencia y la accesibilidad (Mueller Loose & Jaeger, 2012). Ante la tendencia creciente al consumo en movimiento (on-the-go), los responsables de marketing deben adaptar sus formatos y envases para garantizar que el producto esté presente en los momentos precisos de espontaneidad del cliente (Mueller Loose & Jaeger, 2012, 2019).

En este escenario, el Event Marketing se consolida como la herramienta estratégica por excelencia para gestionar estas ocasiones de manera inmersiva. Se define como el uso de ocasiones públicas planificadas para involucrar directamente a la audiencia con los valores y promesas de una marca (Kotler & Keller, 2015). A diferencia de la publicidad tradicional, el marketing de eventos permite a las marcas crear plataformas de experiencia interactiva que fomentan una conexión emocional bidireccional y memorable (Putra & Setyanto, 2025; Safeer & Kumar, 2020). La literatura destaca que estas interacciones inmersivas no solo incrementan la visibilidad, sino que demuestran la competencia y autenticidad de la organización, lo que repercute directamente en la credibilidad de marca (Keenan et al., 2025; Setiawan et al., 2022). Entendida como el grado en que una marca es percibida como experta y confiable (Erdem & Swait, 2004), la credibilidad se ve fortalecida por eventos

bien diseñados que disparan el engagement del consumidor, actuando este último como un mediador psicológico fundamental entre la actividad de marketing y la confianza del usuario (Keenan et al., 2025; Vivek et al., 2012).

La efectividad de estas acciones también depende de su diseño creativo. La investigación de Carrillat et al. (2024) sobre la tipicidad de los eventos revela que los anuncios que se adaptan visualmente al contexto del evento deportivo o cultural (anuncios típico-evento) superan en efectividad a los anuncios tradicionales centrados únicamente en el producto. Al activar esquemas mentales ya presentes en la memoria del consumidor por el propio evento, estos mensajes facilitan la transferencia de atributos positivos y despiertan una curiosidad que mejora la actitud de marca incluso tras exposiciones muy breves. Este fenómeno desafía los estándares convencionales de consistencia publicitaria, demostrando que la relevancia contextual puede ser más poderosa que la repetición de atributos de producto (Carrillat et al., 2024).

Finalmente, la integración de asociaciones estratégicas y patrocinios en eventos estacionales o festividades, como celebraciones familiares o festivales locales, ofrece oportunidades únicas para potenciar el valor de marca emergente (Hardcastle et al., 2025; Tran et al., 2024). Los estudios demuestran que las experiencias multisensoriales, como los conciertos patrocinados, sirven como catalizadores de lealtad al transformar al asistente de un espectador pasivo en un participante activo, emocionalmente vinculado con la marca (Putra & Setyanto, 2025; Rachmadhian et al., 2021). El éxito del marketing de eventos reside en su capacidad para ofrecer interacciones inmersivas que trascienden los métodos promocionales habituales, posicionando a la marca como un facilitador de experiencias sociales valiosas y auténticas (Putra & Setyanto, 2025; Safeer & Kumar, 2020)

## 3. ESTRATEGIAS DE PERSONALIZACIÓN

### 3.1. ANÁLISIS DE LA COMPAÑÍA

#### 3.1.1. DESCRIPCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE MARCA

La historia de Mahou comienza en 1890 con la fundación de "Hijos de Casimiro Mahou" en Madrid, una empresa concebida originalmente como una fábrica dedicada a la producción conjunta de hielo y cerveza (Mahou San Miguel, 2024). A lo largo de más de un siglo, la entidad ha evolucionado hasta liderar el mercado cervecero nacional, consolidando a España como el segundo país productor de Europa (Cerveceros de España, 2024). Este crecimiento se ha fundamentado en una transición clave, pasar de un enfoque centrado puramente en la producción industrial hacia una estrategia orientada a la experiencia del cliente.

En cuanto a su posicionamiento, Mahou se define como una marca que gestiona la experiencia del consumidor a través de la cultura del encuentro y la socialización. Para enriquecer esta experiencia, la compañía apuesta fuertemente por fomentar la cultura cervecera. Tal y como exponen en sus canales oficiales, Mahou no se limita a comercializar una bebida, sino que busca acercar al consumidor al conocimiento del producto, educándole sobre los distintos tipos de elaboración, ingredientes y clasificaciones, diferenciando entre cervezas de baja fermentación o Lager, alta fermentación o Ale, y cervezas especiales (Mahou San Miguel, 2024). Esto permite elevar el valor del producto, transformando el simple acto de consumo en una experiencia de degustación más profunda.

Para asegurar que esta percepción de valor y conocimiento sea consistente, Mahou utiliza el entorno omnicanal en todos sus puntos de contacto. De hecho, el sector cervecero en su conjunto ha reforzado este viaje del cliente invirtiendo recientemente de forma masiva en el canal de hostelería, buscando optimizar de forma directa la experiencia en los establecimientos físicos para que el consumidor pueda disfrutar de esta cultura cervecera en el entorno ideal (Cerveceros de España, 2024).

#### 3.1.2. COMPROMISO CON EL ODS-12 Y SOSTENIBILIDAD

Mahou materializa su compromiso con el ODS 12 (Producción y Consumo Responsable) mediante acciones tangibles recogidas en su plan estratégico "Vamos 2030". Lejos de

quedarse en un mensaje corporativo, la compañía ha transformado su cadena de valor apostando de forma práctica por la economía circular. Entre sus iniciativas directas destacan la implementación de envases reciclables, la progresiva eliminación del plástico en sus anillas y embalajes, y la optimización de sus procesos logísticos para minimizar su huella de carbono. Además, uno de los objetivos centrales de esta campaña es ir más allá del impacto ambiental y promover un estilo de vida saludable y un consumo consciente (Mahou San Miguel, 2024).



**INFORMACIÓN ALIMENTARIA**  
**Mahou 0,0 Tostada**

**Ingredientes** Agua, malta de cebada, Maíz, Lúpulo, Aromas, Antioxidante: Ácido cítrico E-330.

**Alcohol** 0,0% vol.

Parámetros	Unidad	Valor
Valor energético	kJ/100 ml	111
Calorías	kJ/100 ml	26
Grasas	g/100 ml	0
- De las cuales Saturadas	g/100 ml	0
Hidratos de Carbono	g/100 ml	6,2
- De los cuales Azúcares	g/100 ml	3,4
Proteína	g/100 ml	0,3
Sal	g/100 ml	0



**INFORMACIÓN ALIMENTARIA**  
**Mahou Sin**

**Ingredientes** Agua, Malta de cebada, Maíz, Lúpulo, Antioxidante: Ácido Cítrico (E-330).

**Alcohol** 0,8% vol.

Parámetros	Unidad	Valor
Valor energético	KJ/100ml	106
	Kcal/100ml	25
Grasas	g/100 ml	0
- De las cuales Saturadas	g/100 ml	0
Hidratos de Carbono	g/100 ml	4,6
- De los cuales Azúcares	g/100 ml	1,5
Proteína	g/100 ml	0,2
Sal	g/100 ml	0

Mahou ha evolucionado su cultura cervecera adaptando su oferta a las nuevas demandas de los usuarios. En la práctica, la compañía ha desarrollado un amplio abanico de cervezas sin alcohol, como su gama 0,0, y opciones bajas en calorías. Esta diversificación de productos no solo responde a una tendencia de mercado, sino que refuerza su compromiso con un modelo de negocio responsable que cuida de manera integral tanto del entorno físico como del propio consumidor (Mahou San Miguel, 2024).

Al visibilizar estas mejoras operativas y ampliar su catálogo de productos saludables, Mahou consigue que la protección del medio ambiente y el bienestar se integren de forma natural en la experiencia del Cliente. La aplicación de estas medidas tangibles hace que el consumidor perciba un desarrollo sostenible real por parte de la empresa, lo cual repercute directa y positivamente en su grado de satisfacción global al consumir el producto (Sánchez-González et al., 2020).

De este modo, cuando el cliente pide una Mahou, ya sea tradicional, sin alcohol o baja en calorías, siente que su momento de ocio y encuentro social también representa una elección responsable. Esta estrategia demuestra en la práctica que ejecutar acciones reales de marketing sostenible es un método sumamente eficaz para generar confianza, afianzar la lealtad y asegurar la intención de recompra a largo plazo (Yépez-Rosero & Bonisoli, 2023).

## 3.2 ESTRATEGIAS Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE DE MAHOU

### 3.2.1. PROCESO DE INTERACCIÓN EN EL SECTOR CERVECERO

Mahou asume la gestión de la experiencia del cliente mediante una sólida estrategia omnicanal que conecta sus plataformas online con los entornos físicos de hostelería. Este enfoque permite que la compañía esté presente a lo largo de las distintas etapas de consumo y mantenga el control sobre la interacción con la marca para consolidar una relación continua con el consumidor (Andino, 2022).

Para fomentar el descubrimiento y atraer al cliente, Mahou optimiza su presencia digital con el fin de capitalizar los denominados micro momentos. Así, la marca aprovecha los instantes en los que el usuario recurre al móvil en busca de planes de ocio, proyectando contenidos que capturan su atención e impulsan de forma efectiva el deseo de trasladarse a un punto de venta presencial (Vidal Castro, 2017).

Una vez en el bar o restaurante, Mahou orienta su estrategia hacia la experiencia social. En este contexto, la marca potencia el consumo compartido y la combinación con la gastronomía local, transformando la simple ingesta de cerveza en un evento social memorable. De esta manera, el estímulo inicial generado en el entorno digital se transforma en una experiencia física satisfactoria, lo cual resulta determinante para asegurar el éxito del canal de ventas y la recurrencia del cliente (Tram, 2024)

### 3.2.2. MICRO MOMENTO DE CONSUMO

Una de las áreas donde Mahou ha logrado desarrollar una estrategia más sólida para captar la atención de los consumidores es a través de sus patrocinios y presencia en el fútbol. La marca ha conseguido vincular el consumo de su producto a un contexto de ocio muy específico, el encuentro deportivo, consolidándose históricamente como patrocinador oficial de LALIGA (Mahou San Miguel, s.f.).

Mahou no se limita a ser un simple patrocinador de equipos o de la competición, sino que utiliza el fútbol para crear oportunidades de consumo, tanto en el bar como en el entorno digital. Mediante campañas en redes sociales o sorteos vinculados a los partidos, Mahou estimula a sus consumidores a tomar decisiones de consumo en momentos concretos. Esta estrategia se alinea perfectamente con la idea de capitalizar el food pairing y las ocasiones de ocio, convirtiendo el consumo de cerveza y las típicas tapas de bar durante un partido en un elemento indispensable de la experiencia deportiva y social (Tram, 2024).

## Nuestros protagonistas

Julián Álvarez  
Marcelo

Ambición. Talento. Legado. Pasión. Equipo. En cada partido y en cada jugada nos recuerdan por qué amamos este deporte. La mejor representación de la esencia del fútbol y el claro ejemplo de que siempre hay que salir a ganar.

Dos jugadores Cinco de *Cinco*.



Para materializar esta estrategia, la marca desarrolla iniciativas de gran impacto mediático. Un ejemplo reciente es la campaña "Cinco de Cinco", lanzada en 2026 junto a LALIGA y protagonizada por figuras como Julián Álvarez y Marcelo (Mahou San Miguel, 2026a). Esta acción busca asociar directamente a Mahou con los valores de la excelencia deportiva. Asimismo, la marca impulsa proyectos interactivos como "Soy del Fútbol x LaLiga" y organiza watchparties (visionados comunitarios en espacios como la Plaza Mahou) para amplificar la experiencia tanto en encuentros masculinos como en el fútbol femenino con eventos como "El Clásico F" (Mahou San Miguel, 2026b).

Mediante la creación y difusión de estas iniciativas, Mahou asocia emociones positivas, sentido de pertenencia y compañerismo directamente a su producto. De esta forma, cada vez que hay un partido relevante, la marca ya tiene asegurada una ventana de atención en la que su producto es percibido no solo como una bebida, sino como un facilitador de la experiencia "Cinco Estrellas" entre los aficionados (Putra & Setyanto, 2025).

### 3.2.3 MARKETING DE OCASIÓN

Mahou integra estratégicamente su producto en reuniones sociales y comidas compartidas, posicionándose no como una simple bebida, sino como un facilitador de la convivencia. Todo ello se ve bajo su consolidado propósito corporativo, centrado expresamente en "crear momentos de unión y conexión para mejorar la vida de las personas" (Mahou San Miguel, s.f.). Fomenta la combinación de sus cervezas con la gastronomía local, como las tapas tradicionales. Esta táctica mejora la experiencia sensorial del consumidor y consolida el recuerdo positivo del encuentro en el bar.



La compañía activa este posicionamiento mediante campañas y eventos experienciales que celebran la cultura y las tradiciones locales. Un claro ejemplo son sus acciones durante festividades como San Isidro, donde Mahou involucra directamente a los puntos de venta, cediendo su imagen, decorando los bares y homenajeando a Madrid para hacer partícipes de la celebración a los consumidores y hosteleros (Mahou San Miguel, 2025a). Asimismo, la marca diseña espacios físicos inmersivos que combinan ocio y gastronomía, como el "Casal Viveros Mahou", organizado de manera reiterada como antesala a las Fallas de Valencia y creado específicamente para unir la música en directo con la cultura cervecera y el tradicional tapeo (Mahou San Miguel, 2025b).

## 4. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA EXPERIENCIA Y DECISIÓN DE COMPRA DE CERVEZA

### 4.1 FACTORES SOCIALES Y DE CONTEXTO

El cliente no toma decisiones de forma aislada, sino que está profundamente condicionado por el entorno físico en el que se encuentra. Según estudios sobre el comportamiento del consumidor en espacios de hostelería, el ambiente de un local, la música, la iluminación o estar en una terraza, modifican drásticamente las percepciones cognitivas del cliente, empujándolo hacia un "consumo hedónico" (Turley y Milliman, 2000). Es decir, un consumo basado en la búsqueda de placer, relajación y entretenimiento, por encima de la simple necesidad física. En el caso específico de la cerveza, esta dinámica destaca, ya que se trata de un producto cuyo consumo en España está muy ligado a la hostelería y a los momentos de ocio (Cerveceros de España, 2023).

A este factor físico se suma un elemento psicológico, la influencia social y el sentido de pertenencia. La Teoría de la Influencia Social demuestra que las decisiones individuales están fuertemente afectadas por el deseo de encajar en un grupo y buscar validación (Davlembayeva y Papagiannidis, 2024). Cuando una persona se encuentra en un contexto social, como una reunión con amigos, sus elecciones de consumo tienden a imitar las del resto de la mesa.

En el ámbito cervecero, esto explica por qué la elección de la bebida funciona a menudo como un elemento de conformidad y cohesión grupal, el consumidor elige lo que piden los demás para sentirse integrado en la dinámica del grupo. Además, investigaciones sobre las actitudes de consumo señalan que, en los entornos de ocio, el cliente valora mucho más la experiencia social de compartir y el entretenimiento que la utilidad básica del producto (Voss, Spangenberg y Grohmann, 2003).

### 4.2. FACTORES EMOCIONALES

Más allá de la lógica o del precio, el comportamiento del consumidor cervecero en entornos de ocio está impulsado por las emociones. La literatura sobre marketing experiencial explica que, en momentos de disfrute, el cerebro no toma decisiones puramente racionales, sino que actúa de forma afectiva (Bigné y Andreu, 2004). Este proceso se apoya en tres

conceptos clave que explican por qué los clientes desarrollan una lealtad tan fuerte hacia la bebida de cerveza:

- *La emoción:* Cuando una persona vive una experiencia emocionante y positiva, como en un evento social, esos sentimientos de felicidad se transfieren de forma automática a los productos que están presentes en ese momento (Koo et al., 2006). Así, el consumidor empieza a valorar una bebida no solo por sus ingredientes o su sabor, sino por la alegría que sintió en ese instante, asociándola al éxito o a la diversión.
- *La coherencia de imagen:* Las personas tienden a elegir productos que encajan de forma lógica con la situación que están viviendo. Si el consumidor siente que una cerveza concreta es el compañero natural y tradicional de su momento de ocio, su cerebro la elige de forma instintiva porque percibe una conexión entre lo que siente y lo que consume (Koo et al., 2006).
- *El vínculo afectivo:* Se produce cuando el consumidor desarrolla sentimientos de afecto, pasión y conexión con un producto, tratándolo casi como si fuera parte de su identidad o un amigo cercano (Thomson et al., 2005). En el mercado cervecero, este lazo emocional es sumamente visible y hace que la retención del cliente sea mucho mayor, ya que consumir esa bebida concreta le proporciona una satisfacción emocional que va más allá de la utilidad básica de calmar la sed.

#### 4.3 FACTORES DE SOSTENIBILIDAD

El respeto por el medio ambiente se ha convertido en un elemento estratégico para entender cómo consumimos, también en sectores tradicionales como el cervecero. El consumidor de hoy no solo valora el producto por su utilidad técnica o su sabor, sino también por el compromiso ético de la marca, integrando la sostenibilidad como un valor añadido en su decisión de compra (Rangel-Lyne et al., 2022).

Tener una conciencia ecológica clara es el factor que más influye al elegir productos sostenibles. Los estudios indican que, especialmente en las generaciones más jóvenes, una

actitud ambiental sólida predice directamente que se acaben comprando marcas de cerveza responsables (Samaniego-Arias y Usiña-Báscones, 2024). Sin embargo, existe una importante brecha entre la intención y la acción, factores como un precio más alto por una cerveza con sello ecológico, o la simple dificultad para encontrarla disponible en los grifos y neveras de los bares, hacen que muchas veces esa intención verde no se convierta en una compra real.

Para que la sostenibilidad influya de verdad en el momento de pedir una cerveza, el consumidor debe sentir que las acciones de la marca son auténticas y no solo una estrategia de imagen. Cuando las iniciativas se perciben como legítimas y honestas, la cerveza gana una credibilidad que motiva la compra y fomenta la lealtad (Rangel-Lyne et al., 2022). Por el contrario, si el cliente sospecha que es solo una táctica publicitaria, suele generar un rechazo inmediato hacia el producto, cambiando a la competencia.

## 5. ANÁLISIS EMPIRICO

### 5.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para el análisis empírico se utilizará un enfoque cualitativo, basado en 6 entrevistas a consumidores de Mahou. Así podremos profundizar en las opiniones de los consumidores, lo cual nos facilitará, datos reales y una mayor comprensión sobre el vínculo de la marca y sus clientes y sus perspectivas en cuanto a la experiencia de compra.

Para realizar el proceso de investigación se llevó a cabo varias etapas:

1. *Definir los objetivos:* Con este estudio se quiere investigar cómo afecta la experiencia del cliente de Mahou en la decisión de compra del cliente y como estas experiencias cambian según diferentes grupos de edad.
2. *Definición de propósito de entrevista:* El propósito será obtener información sobre los factores que impulsan la decisión de compra de los consumidores de la marca Mahou y la percepción que tienen sobre la marca.
3. *Identificación de los entrevistados:* Identificar consumidores de Mahou de diferentes rangos de edad y género para poder aportar diversa información sobre los distintos clientes de la marca
4. *Elaboración de las preguntas:* Las entrevistas se organizaron en torno a un grupo de preguntas abiertas, pensadas para abordar diferentes puntos de vista desde los diferentes rangos de edad. Las primeras preguntas se centraron en los hábitos generales de consumo, indagando sobre la frecuencia y los entornos preferidos (terrazas, eventos, etc.). A continuación, se profundizó en los factores que influyen en la decisión de compra en el canal de hostelería, explorando el peso de la influencia social del grupo y el ambiente del local. Posteriormente, la entrevista abordó los factores emocionales, pidiendo a los entrevistados que valoraran su vínculo afectivo con Mahou en momentos de ocio específicos, como eventos deportivos o celebraciones tradicionales. En la parte final, se exploró la percepción sobre la sostenibilidad de la marca, analizando si el compromiso ambiental o las opciones saludables (como la gama 0,0) influyen realmente en su compra, cerrando con una valoración general sobre su experiencia integral con la marca
5. *Realización de las entrevistas:* Se llevaron a cabo un total de 6 entrevistas, combinando el formato presencial y virtual según la disponibilidad de los

participantes. Para ello, se seleccionó un entorno adecuado y distendido donde los entrevistados se sintieran cómodos para expresarse con total sinceridad. A cada participante se le formuló la serie de preguntas, con una duración aproximada de 8 a 10 minutos por sesión. No obstante, al tratarse de preguntas abiertas, el número exacto y el orden variaba ligeramente, permitiendo cierta flexibilidad para profundizar en anécdotas o comentarios interesantes que surgían de forma natural durante la conversación.

6. *Registro y análisis de los datos:* Durante las entrevistas se tomaron notas detalladas y se procedió a la transcripción de las respuestas clave. Posteriormente, se realizó un análisis exhaustivo de la información recopilada, fundamentado en la identificación de patrones de comportamiento y temas recurrentes vinculados a los factores sociales, emocionales y de sostenibilidad analizados previamente.
7. *Comparación y contraste de los resultados:* Se compararon minuciosamente las respuestas de los diferentes perfiles seleccionados. El objetivo central de este contraste fue identificar tanto las similitudes como las diferencias en sus percepciones, determinando hasta qué punto la edad y la generación alteran la experiencia del cliente y los factores que impulsan la elección de la marca Mahou.
8. *Extracción de conclusiones:* Finalmente, se extrajeron las conclusiones derivadas del análisis empírico, relacionando de forma directa los hallazgos obtenidos en las entrevistas con el marco teórico desarrollado en los capítulos anteriores. Esto permitió validar cómo la gestión de la experiencia del cliente influye realmente en la lealtad y la decisión de compra en el sector cervecero.

## 5.2 ANÁLISIS DE LOS PERFILES ENTREVISTADOS

Para llevar a cabo el análisis empírico y poder contrastar las hipótesis planteadas en el marco teórico, se ha seleccionado una muestra cualitativa de 6 consumidores de la marca Mahou. Con el objetivo de analizar cómo la edad y el momento vital influyen en la experiencia del cliente y en los factores de compra, el estudio se ha delimitado a entrevistar exclusivamente a personas pertenecientes a tres rangos de edad específicos. De este modo, la muestra ha quedado dividida equitativamente en tres grandes perfiles generacionales, contando con dos participantes en cada uno de ellos:

- Perfil 1 (Generación Z): 2 entrevistados con edades comprendidas entre los 18 y los 25 años.
- Perfil 2 (Generación Y / Millennials): 2 entrevistados con edades comprendidas entre los 26 y los 40 años.
- Perfil 3 (Generación X y Baby Boomers): 2 entrevistados con edades comprendidas entre los 41 y los 60 años.

Para mantener la confidencialidad de los participantes, se les ha asignado un código alfanumérico (del E1 al E6), detallando a continuación sus perfiles sociodemográficos y sus hábitos generales de consumo:

#### Perfil 1:

Este grupo representa a los consumidores más jóvenes de la muestra. Su perspectiva es clave para entender un consumo intermitente pero intenso, muy ligado a los fines de semana, el ocio nocturno y la fuerte necesidad de socialización y validación grupal.

Entrevistada 1: Mujer de 22 años. Estudiante. Refleja un patrón de consumo de carácter sobre todo social, concentrado en los fines de semana. Según su experiencia, la cerveza no se consume de forma aislada, sino que actúa como un elemento unificador en los planes con su grupo de amigas, asociando la marca a momentos de ocio festivo y reuniones grupales.

Entrevistado 2: Hombre de 23 años. Estudiante universitario. Presenta un hábito de consumo frecuente que vincula estratégicamente a momentos de desconexión. Destaca su preferencia por el consumo en bares durante el visionado de eventos deportivos, donde la elección de la marca funciona como un facilitador social y un acompañamiento indispensable para el disfrute del evento.

#### Perfil 2:

Este segmento se caracteriza por integrar la marca en su estilo de vida profesional y personal. Al tener poder adquisitivo propio, asocian el consumo de cerveza a la transición entre la jornada laboral y el tiempo libre, valorando especialmente el entorno y la gastronomía.

Entrevistado 3: Hombre de 30 años. Profesional activo. Representa un modelo de consumo regular (aproximadamente tres veces por semana), fuertemente asociado al concepto de

"afterwork" y al ocio diurno en terrazas. Para este perfil, el consumo trasciende la bebida en sí, valorando la experiencia compartida, el tapeo y el descanso tras la rutina laboral.

Entrevistada 4: Mujer de 32 años. Profesional activa. Su consumo es de intensidad media. Asocia directamente el producto a la desconexión tras la jornada laboral y al ocio diurno de fin de semana en terrazas. Valora profundamente la gastronomía de acompañamiento y reconoce una fuerte hábito a consumir la marca por costumbre social y sentido de pertenencia en Madrid.

Perfil 3:

Este grupo aporta la visión de la lealtad y el arraigo a largo plazo. Han convivido con la marca durante décadas, por lo que su consumo está plenamente integrado en sus rutinas y costumbres más tradicionales de hostelería.

Entrevistado 5: Hombre de 60 años, profesional senior. Ilustra un perfil de consumo tradicional, habitual y altamente fidelizado. Su interacción con la marca está fuertemente arraigada a la costumbre del aperitivo o el encuentro en el bar. Para este perfil, pedir una Mahou es un acto de tradición, priorizando compartir rondas con su círculo cercano.

Entrevistado 6: Hombre 52 años. Representa un perfil de consumidor maduro que asocia la marca a la tradición, la familia y el entorno deportivo, en concreto el fútbol. Muestra una fidelidad emocional muy consolidada y una clara resistencia al cambio de marca. En su caso, la sostenibilidad no actúa como un factor determinante en la decisión de compra, primando por completo la costumbre, la comodidad y el sabor tradicional.

### 5.3 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Perfil 1

El análisis de los perfiles más jóvenes. Muestra un comportamiento de consumo fuertemente enfocado en la socialización y el ocio, aunque con frecuencias distintas: E1 concentra su consumo exclusivamente en los "fines de semana y si estoy en compañía", mientras que E2 lo hace "varias veces a la semana", priorizando "bares o terrazas, por la tarde o por la noche".

Al analizar la influencia grupal, se observan matices interesantes. E1 confirma una fuerte tendencia a dejarse llevar por el grupo, afirmando que "siempre suelo pedir lo que pidan los demás para simplemente decir 'otra'", siempre y cuando no sea una marca que le desagrade. Por su parte, E2 muestra un comportamiento de consumo más independiente frente a la presión social, señalando que "cuando me acuerdo normalmente suelo pedir Alhambra".

Donde sí existe una convergencia absoluta es en el impacto del entorno físico. E1 asegura que "una cerveza en una terraza bonita al sol acompañada de una buena tapa sabe infinitamente mejor". E2 corrobora esta idea, añadiendo que un buen ambiente con música o una buena tapa no solo mejora la experiencia, sino que "es más fácil que acabes pidiendo otra", confirmando así el consumo experiencial.

En cuanto a las ocasiones de consumo y tradiciones, E2 vincula claramente a Mahou con el entorno de las celebraciones y el fútbol, afirmando que en Madrid la marca está "bastante asociada al fútbol y a las fiestas, así que encaja bien con esos momentos". Por el contrario, E1 disocia la bebida de la marca en estos eventos. Siente que pedir cerveza sí es tradición, pero "Mahou en específico la verdad que no tanto", motivado en parte por no ser consumidora habitual de fútbol.

Respecto a los micromomentos que impulsan el consumo, E2 confirma la efectividad del entorno digital, señalando que las publicaciones en redes sociales le "hacen pensar en quedar con amigos para tomar algo". E1, aunque no recuerda campañas digitales recientes, experimenta este micromomento a través de estímulos físico. Al pasar por un bar con promoción de Mahou de camino al trabajo, su reacción automática es pensar "Cuando haga sol qué gusto una cerveza aquí".

Los resultados muestran una conciencia medioambiental destacable, especialmente en E1, quien afirma que este factor es "importante" y asegura de forma rotunda que "si una marca usa cartón y vidrio en vez de plástico hará que la elija por encima que otra". E2, aunque admite que "no siempre es lo primero en lo que pienso al elegir una cerveza", reconoce los esfuerzos sostenibles de las marcas como "algo positivo" que "cada vez tiene más importancia".

Sobre las opciones 0,0 y bajas en calorías, ninguno de los dos entrevistados las consume. E1 prefiere "tomar agua con gas" y E2 admite que "nunca las he probado". Sin embargo,

ambos coinciden en que ofrecer estas alternativas es positivo para la percepción corporativa, haciendo que la marca parezca "más responsable" (E2) con la salud de los clientes.

Al resumir su experiencia con la marca, ambos coinciden en situar el componente social en el centro de la experiencia. E1 la define como "Disfrutar del tiempo libre en buena compañía", mientras que E2 la sintetiza como "Una caña con amigos".

## Perfil 2

El análisis de este segmento (E3, hombre de 31 años y E4, mujer de 32 años) refleja un patrón de consumo consolidado y regular, situándose entre las 2 y 4 veces por semana. En esta etapa, el consumo se aleja del ocio nocturno y se asienta firmemente en momentos de transición, como los encuentros sociales de tarde, el afterwork y los aperitivos de fin de semana.

La Teoría de la Influencia Social se manifiesta en este grupo a través de un comportamiento más práctico y rutinario. Cuando el grupo pide Mahou, E3 adopta una postura de conformidad directa, señalando que "no le doy importancia y pido lo mismo" para seguir la ronda. E4 coincide plenamente, explicando que lo hace "por no complicar al camarero y por inercia pura", destacando que es un acto social para sentirse integrada en la mesa.

El peso del entorno físico y el food pairing se ve claro en este grupo. E3 afirma categóricamente que un ambiente agradable con buena música o una buena tapa hace que la experiencia mejore sustancialmente "Sí, sin duda". E4 profundiza en esta idea, asegurando que "una Mahou fría en una terraza al sol con una buena ración de bravas te sabe a gloria", reconociendo que al final el consumidor no paga solo por el líquido, sino por el entorno.

En este bloque encontramos perspectivas muy distintas. E3 muestra un perfil mucho más racional y desvinculado de la narrativa publicitaria. No asocia la marca con el fútbol "no lo diría" ni siente que pedirla en celebraciones como San Isidro sea parte de la tradición "No me parece que se relacione". Por el contrario, E4 presenta una fuerte conexión cultural con la marca en eventos locales, considerando que en fiestas tradicionales pedir esta cerveza es "parte de la cultura, casi una tradición más de la fiesta".

Esta diferencia también se refleja en los micromomentos digitales. Mientras que E3 es completamente inmune a los estímulos en redes sociales, afirma que no le generan ganas inmediatas de consumo, E4 es altamente susceptible. Reconoce que ver una foto de una cerveza en Instagram un viernes en la oficina le genera el impulso inmediato de escribir a sus contactos para organizar un plan presencial.

De nuevo, la brecha entre la conciencia ecológica y la acción de compra se hace evidente, aunque de forma más madura que en el grupo anterior. E3 reconoce que la sostenibilidad le importa a la hora de elegir, pero admite de forma realista que "no es lo más relevante". E4 apoya esta idea de conveniencia. Aunque valora las mejoras sostenibles en los envases, confiesa que no pagaría más ni cambiaría de bar por una opción ecológica, concluyendo que "la comodidad y el sabor me tiran más".

Donde ambos coinciden plenamente es en la percepción de las opciones sin alcohol (gama 0,0). Aunque E3 no las consume, admite que ofrecer este catálogo hace que vea a la marca como "más responsable con la salud de sus clientes". E4 sí las consume ocasionalmente y considera obligatorio que las marcas actuales ofrezcan estas alternativas para promover la inclusión social de quienes no desean beber alcohol.

A la hora de resumir su experiencia en una frase, este grupo destaca el valor de la pausa y el entorno. E3 lo define de forma descriptiva como "Cerveza en una terraza con amigos", mientras que E4 lo sintetiza emocionalmente como "Desconexión total".

### Perfil 3

El análisis de este último segmento (E5, hombre de 60 años; y E6, hombre de 52 años) muestra un patrón de consumo centrado fundamentalmente en los fines de semana. Para ambos perfiles, la cerveza está intrínsecamente ligada a su círculo social más cercano, ya sea en encuentros con amigos (E5) o en los tradicionales aperitivos familiares (E6).

La influencia grupal y la imitación social alcanzan su punto máximo en este rango de edad, motivados principalmente por la inercia y la cohesión. Al plantearles si se dejan llevar por el grupo al pedir una ronda de Mahou, E5 responde de forma tajante: "sigo al grupo casi siempre". E6 corrobora este comportamiento "al cien por cien", argumentando que a esa edad "ya no te complicas" y que lo hace simplemente porque es lo que "nos gusta a todos en el grupo", priorizando la costumbre de compartir lo mismo que los demás por encima de cualquier otra elección individual.

Asimismo, la relevancia del entorno físico es indiscutible para ambos. E5 confirma con un "absolutamente sí" que el ambiente, la música o una buena tapa mejoran la percepción del producto. E6 profundiza en esta dimensión del food pairing, asegurando que una caña bien tirada en vaso de cristal frío con una buena tapa representa "el 90% del disfrute" y que, si el local no acompaña, la experiencia empeora.

En este grupo se observa una diferencia interesante entre los sujetos. Por un lado, E5 muestra una actitud desvinculada de la tradición festiva o deportiva, afirmando que "no, la verdad que no lo veo como algo conjunto" no siente que pedir la marca sea parte de la experiencia en celebraciones o partidos. Por el contrario, E6 presenta una lealtad emocional profunda "Es la cerveza de toda la vida" y asocia plenamente la marca al entorno deportivo madrileño, considerando que en los partidos de fútbol su consumo "es parte del partido"

En cuanto al impacto de los micromomentos digitales, este grupo es totalmente ajeno a las redes sociales. E5 asegura que "no, nunca me ha pasado." No ha sentido nunca el impulso de consumir tras ver un anuncio en Instagram, y E6 confirma que no utiliza dichas plataformas, aunque sí reconoce que estímulos tradicionales, como un anuncio en televisión o un cartel luminoso en un bar, pueden despertar el deseo de consumo.

Los resultados de este grupo confirman la nula influencia de la variable medioambiental en la decisión de compra de los perfiles más maduros. E5 reconoce que "la verdad que no lo he tenido en cuenta" No se ha fijado en los esfuerzos sostenibles de la marca, declarando abiertamente que prioriza la conveniencia técnica "Me importa más que sea fácil de abrir". E6 muestra una postura parecida, aunque le parece bien que las empresas reciclen, admite que al pedir una caña no piensa en la huella de carbono, sino "en que esté fresquita", y rechaza por completo la idea de pagar más o cambiar de local por una cerveza ecológica.

Respecto a la gama 0,0, ambos la perciben como una utilidad práctica más que como un valor corporativo. E5, que afirma haberlas probado, considera que "Es más una opción que se pone a disposición del cliente" para los momentos en los que "Uno prefiere no tomar alcohol". E6 coincide, valorándolo como un acierto "para no dejar fuera del plan" a quienes no pueden beber.

A la hora de resumir su experiencia, este grupo apela directamente a la tradición y al vínculo personal. E5 la define con una sola palabra, "Amigos", mientras que E6 la resume con la frase "Lo de siempre".

#### 5.4 COMPARACIÓN DE RESULTADOS

Tras el análisis individualizado de los tres perfiles generacionales, la comparativa de los resultados revela patrones comunes y diferencias clave en la experiencia del cliente de Mahou. El hallazgo más unánime de todo el estudio es el impacto del entorno físico y el maridaje o food pairing. La totalidad de los entrevistados, independientemente de su edad, afirma categóricamente que factores como una terraza agradable, buena música o una buena tapa mejoran la percepción del producto e incentivan un consumo de carácter experiencial. En cuanto a la influencia grupal, se observa una fuerte tendencia general a la imitación, aunque con motivaciones distintas y excepciones. En los perfiles adultos y maduros (Perfiles 2 y 3), seguir la ronda responde a un comportamiento pragmático, rutinario y de pura comodidad para no complicar el servicio. Por otra parte, en el perfil joven, la influencia social suele actuar para facilitar la integración. Sin embargo, es precisamente en este segmento donde se encuentra la gran excepción de independencia, ya que uno de los jóvenes (E2) afirma esquivar la presión grupal priorizando su preferencia personal por otras marcas como Alhambra.

Al analizar la sostenibilidad, los resultados muestran un evidente contraste generacional que va desde la fuerte conciencia ecológica hasta la indiferencia funcional. El Perfil 1 muestra una destacable importancia por el medio ambiente, llegando a afirmar que el uso de materiales como el cartón o el vidrio por encima del plástico puede ser un factor decisivo para elegir una marca sobre otra. En el Perfil 2, se evidencia la conocida brecha entre la intención y la acción. Aunque reconocen que la sostenibilidad importa, confiesan de forma realista que la comodidad, el sabor y el precio terminan imponiéndose en su decisión. Finalmente, el Perfil 3 confirma la nula influencia de esta variable, ignorando los esfuerzos medioambientales y priorizando atributos puramente técnicos y de disfrute. Esta diferencia de percepción se traslada también a las opciones 0,0. Mientras los jóvenes y millennials valoran estas alternativas como un indicador de responsabilidad corporativa e inclusión, los consumidores más maduros las perciben simplemente como una utilidad práctica.

Otra de las grandes diferencias ligadas a la edad se encuentra en la respuesta a los estímulos de marketing y los micromomentos. Se observa una clara segmentación en el entorno digital. Parte de la Generación Z y de los millennials (E2 y E4) son altamente susceptibles a las publicaciones en redes sociales como Instagram, las cuales logran generarles un impulso inmediato de organizar un encuentro presencial. En claro contraste, los perfiles de

mayor edad (Perfil 3) y los consumidores más racionales del segmento intermedio (E3) resultan completamente ajenos e inmunes a estas plataformas digitales. Para estos últimos, e incluso para algunos jóvenes como E1, el deseo instantáneo de consumo se activa exclusivamente a través de estímulos físicos y tradicionales, como pasar por delante de un bar con promociones o ver un cartel luminoso en la calle.

Finalmente, la conexión emocional con la marca y su vinculación a eventos específicos no dependa de la franja de edad, sino de los intereses personales de cada consumidor. En los tres grupos generacionales se observa la misma división. Por un lado, perfiles que sienten un arraigo cultural profundo y asocian Mahou de forma indivisible al entorno deportivo y festivo madrileño (E2, E4 y E6). Y por otro lado, perfiles que desvinculan totalmente su consumo de la narrativa tradicional y publicitaria de la marca (E1, E3 y E5). Esto demuestra que las estrategias de marketing de ocasión logran una lealtad emocional muy profunda, pero segmentada exclusivamente a un nicho de clientes con afinidades previas, sin llegar a condicionar la experiencia del resto de los consumidores.

## 6. CONCLUSIONES

El presente Trabajo de Fin de Grado ha permitido dar respuesta a los objetivos planteados, evaluando cómo la gestión de la experiencia del cliente (CX), el entorno social y el marketing de momentos influyen en la decisión de compra dentro del canal de hostelería. Al contrastar el marco teórico con el análisis empírico, la principal conclusión es que el consumo de la marca Mahou trasciende la utilidad básica del producto para convertirse en un acto puramente experiencial. Se confirma así la teoría de la economía de la experiencia de Pine y Gilmore (1998). El consumidor no paga exclusivamente por la bebida, sino por el entorno, la socialización y la desconexión que la marca facilita en sus puntos de contacto físicos.

Dando respuesta al primer objetivo específico, el impacto del entorno físico y el maridaje food pairing, se ve como la dimensión teórica más demostrada. Tal y como mencionaban Turley y Milliman (2000), el ambiente del local modifica drásticamente la percepción del cliente. Los resultados cualitativos revelan una unanimidad total entre todas las generaciones. La música, una terraza agradable o una buena tapa no solo mejoran el sabor percibido, sino que incentivan un consumo experiencial. Se muestra que el contexto físico actúa como el impulsor más universal de la decisión de compra, sin distinguir entre perfiles demográficos.

En relación con el segundo objetivo sobre la Teoría de la Influencia Social (Davlembayeva y Papagiannidis, 2024), el análisis empírico confirma que la decisión de consumo está fuertemente condicionada por la dinámica grupal, aunque revela matices generacionales clave. Mientras la Generación Z cede a la presión grupal impulsada por una necesidad explícita de integración y validación, los millennials y las generaciones más maduras lo hacen motivados por el pragmatismo y la inercia del servicio. Este comportamiento mayoritario respalda la posición de Voss, Spangenberg y Grohmann (2003), quienes defienden que, en entornos de ocio, el cliente valora mucho más la experiencia social de compartir que la utilidad básica del producto. No obstante, el estudio muestra que esta norma no es absoluta. La existencia de perfiles jóvenes que priorizan su preferencia personal demuestra que, en casos específicos, la lealtad funcional y el sabor del producto sí son capaces de desafiar la presión social, rebatiendo la idea de que la experiencia grupal siempre anula la elección individual.

Por otro lado, al evaluar el tercer objetivo sobre el Marketing de Contexto y los micromomentos, se concluye que la teoría académica presenta claras limitaciones demográficas. Mientras que Yusda et al. (2025) sostienen que los micromomentos digitales acortan el viaje de decisión, la práctica demuestra que este fenómeno es estrictamente generacional. Las publicaciones en redes sociales logran generar un deseo de consumo inmediato en la Generación Z y los millennials, pero resultan completamente ineficaces en los consumidores maduros, quienes reaccionan de forma exclusiva a estímulos físicos o publicitarios tradicionales. Asimismo, respecto a las estrategias de Event Marketing, la investigación demuestra que la conexión emocional en eventos deportivos o festividades no está determinada por la edad, sino por los intereses personales. Estas estrategias convierten a la marca en un ritual del evento, pero su éxito queda dirigido a un grupo específico de aficionados, lo que sugiere que las marcas deben diversificar sus territorios experienciales.

Finalmente, respecto a el cuarto objetivo, el contraste entre la teoría y la realidad evidencia diferencias en el ámbito de la sostenibilidad (ODS-12). Aunque la literatura reciente defiende que el marketing verde genera lealtad, las entrevistas revelan que el compromiso medioambiental queda en un plano secundario en el canal de hostelería. A pesar de que los jóvenes muestran conciencia ecológica teórica, en la práctica todos los consumidores priorizan la conveniencia, el sabor y la comodidad, ignorando los esfuerzos medioambientales al pedir una consumición. La única práctica con éxito de estas políticas se observa en las opciones sin alcohol las cuales sí logran mejorar de forma efectiva la percepción de inclusión y responsabilidad corporativa de la marca.

En definitiva, se concluye que Mahou ha consolidado su posición de liderazgo por su excepcional capacidad para apropiarse de la cultura del encuentro. En un mercado donde la sostenibilidad aún no condiciona de forma directa la compra física y el marketing de momentos digitales impacta asimétricamente según la edad, la verdadera ventaja competitiva de la organización reside en su integración natural en los espacios de ocio, posicionándose como el facilitador indispensable de las relaciones sociales de sus clientes.

## 7. LIMITACIONES DEL ESTUDIO

Aunque la presente investigación ha permitido profundizar en los determinantes de la experiencia del cliente dentro del sector cervecero, es fundamental reconocer las limitaciones que presenta el estudio.

En primer lugar, al apoyarse en una muestra de seis entrevistas cualitativas, el trabajo posee un carácter estrictamente exploratorio. Si bien esta técnica resulta idónea para identificar patrones de comportamiento y comprender las motivaciones profundas de consumo, los resultados obtenidos no son estadísticamente generalizables a la totalidad de la población. Las conclusiones extraídas reflejan tendencias de comportamiento y percepciones subjetivas que no pueden cuantificarse de forma generalizada. Por ello, para confirmar y validar estos hallazgos a mayor escala, se propone como futura línea de investigación la realización de un estudio de corte cuantitativo mediante la distribución de encuestas representativas.

En segundo lugar, el proyecto presenta una evidente limitación geográfica y cultural. El análisis empírico se ha centrado en consumidores residentes en el entorno de la Comunidad de Madrid, un mercado donde el consumo de Mahou y su integración en la cultura del encuentro están fuertemente relacionados. Es probable que las dinámicas de influencia social analizadas y la lealtad hacia la marca presenten variaciones significativas en otras regiones o comunidades autónomas donde operen cerveceras con mayor dominancia local. En este sentido, resultaría de gran interés académico plantear un análisis empírico comparativo a nivel interregional, con el fin de evaluar cómo se replica este comportamiento de pertenencia grupal ante distintas marcas líderes.

Por último, cabe destacar que el estudio se ha delimitado de manera exclusiva al comportamiento del consumidor en el canal de hostelería. Las variables analizadas corresponden únicamente a un contexto de ocio social. En consecuencia, los hallazgos relativos a la escasa importancia de la sostenibilidad (ODS-12) en el momento de consumo o la nula sensibilidad ante pequeñas variaciones de precio no pueden aplicarse al canal de supermercados, dado que los criterios de elección del cliente suelen alterarse drásticamente en situaciones de compra planificada para el hogar. Por consiguiente, explorar y contrastar esta diferencia de comportamiento entre el canal de consumo inmediato y el canal de distribución constituiría una vía de investigación futura enriquecedora.

## 8. RECOMENDACIONES EMPRESARIALES

A partir de las conclusiones extraídas en el análisis empírico, se proponen las siguientes recomendaciones estratégicas orientadas a optimizar la Gestión de la Experiencia del Cliente (CX) de la marca Mahou en el sector cervecero.

Dado que el ambiente del establecimiento y el maridaje (food pairing) han demostrado ser los impulsores universales del consumo, se recomienda a la compañía fortalecer sus alianzas con el canal de hostelería. Es aconsejable incrementar la inversión en materiales para el punto de venta y fomentar promociones cruzadas de gastronomía y cerveza, garantizando para que el bar ofrezca constantemente las condiciones idóneas para un consumo experiencial.

Al evidenciarse que los estímulos digitales y los micromomentos solo impactan de manera efectiva en las generaciones más jóvenes, la marca debe adoptar una estrategia de comunicación dual. Se sugiere concentrar las campañas en redes sociales para captar a la Generación Z y millennials, manteniendo simultáneamente una fuerte presencia de publicidad tradicional para asegurar la retención del consumidor adulto y maduro, quien ha demostrado ser inmune a las plataformas digitales.

Aunque la vinculación estratégica con el fútbol genera una fidelidad profunda, los resultados indican que su impacto se reduce a un nicho específico de aficionados. Para conectar emocionalmente con la totalidad de los consumidores, se recomienda ampliar la cartera de patrocinios hacia otros ámbitos culturales y de ocio, pudiendo así dirigirse a un espectro más amplio de la cultura del encuentro.

Ante la evidencia empírica de que el compromiso ecológico (ODS-12) no condiciona la decisión de compra en la barra del bar, se aconseja replantear la forma en que se comunica esta variable al cliente final. Se recomienda mantener los esfuerzos medioambientales como un valor corporativo interno, pero trasladar el peso de la comunicación hacia áreas donde el cliente sí percibe un beneficio directo, destacando el bienestar, la salud y la responsabilidad social.

## **Declaración de Uso de Herramientas de Inteligencia Artificial Generativa en Trabajos Fin de Grado**

**ADVERTENCIA:** Desde la Universidad consideramos que ChatGPT u otras herramientas similares son herramientas muy útiles en la vida académica, aunque su uso queda siempre bajo la responsabilidad del alumno, puesto que las respuestas que proporciona pueden no ser veraces. En este sentido, NO está permitido su uso en la elaboración del Trabajo fin de Grado para generar código porque estas herramientas no son fiables en esa tarea. Aunque el código funcione, no hay garantías de que metodológicamente sea correcto, y es altamente probable que no lo sea.

Por la presente, yo, Malena Rodríguez-Rovira Giménez-Salinas estudiante de Psicología y Administración De Empresas de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado "La experiencia de cliente: determinantes y consecuencias en un entorno omnicanal (ods-12: producción y consumo responsable). el caso mahou." Declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación [el alumno debe mantener solo aquellas en las que se ha usado ChatGPT os similares y borrar el resto. Si no se ha usado ninguna, borrar todas y escribir "no he usado ninguna"]:

1. **Brainstorming de ideas de investigación:** Utilizado para idear y esbozar posibles áreas de investigación.
2. **Crítico:** Para encontrar contra-argumentos a una tesis específica que pretendo defender.
3. **Referencias:** Usado conjuntamente con otras herramientas, como Science, para identificar referencias preliminares que luego he contrastado y validado.
4. **Metodólogo:** Para descubrir métodos aplicables a problemas específicos de investigación.
5. **Interpretador de código:** Para realizar análisis de datos preliminares.
6. **Estudios multidisciplinares:** Para comprender perspectivas de otras comunidades sobre temas de naturaleza multidisciplinar.
7. **Constructor de plantillas:** Para diseñar formatos específicos para secciones del trabajo.
8. **Corrector de estilo literario y de lenguaje:** Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
9. **Generador previo de diagramas de flujo y contenido:** Para esbozar diagramas iniciales.
10. **Sintetizador y divulgador de libros complicados:** Para resumir y comprender literatura compleja.
11. **Generador de datos sintéticos de prueba:** Para la creación de conjuntos de datos ficticios.
12. **Generador de problemas de ejemplo:** Para ilustrar conceptos y técnicas.
13. **Revisor:** Para recibir sugerencias sobre cómo mejorar y perfeccionar el trabajo con diferentes niveles de exigencia.
14. **Generador de encuestas:** Para diseñar cuestionarios preliminares.
15. **Traductor:** Para traducir textos de un lenguaje a otro.

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes (he incluido las referencias adecuadas en el TFG y he explicitado para que se ha usado ChatGPT u otras herramientas similares). Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: 26 de marzo de 2026

Firma: Malena Rodríguez-Rovira Giménez-Salinas

## REFERENCIAS

Andino, G. M. (2022). Gestión de la experiencia del cliente y el efecto en retorno de la inversión en innovación. *Revista Espacios*, 43(11), 43-60. <https://www.revistaespacios.com/a22v43n11/a22v43n11p04.pdf>

Cerveceros de España. (2024). Informe socioeconómico del sector de la cerveza en España 2023. [https://cerveceros.org/uploads/Informe\\_Socioeconomico\\_2023.pdf](https://cerveceros.org/uploads/Informe_Socioeconomico_2023.pdf)

Correa Segura, M. E. (2017). Comportamiento del consumidor en el momento cero de la verdad para el proceso de compra de automóviles en el segmento millennial [Tesis de maestría, Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA]. Repositorio Institucional CESA.

Davlembayeva, D., & Papagiannidis, S. (2024). Social Influence Theory: A review. En S. Papagiannidis (Ed.), *Theory Hub Book*. Universidad de Newcastle. <https://open.ncl.ac.uk/theories/15/social-influence-theory/>

Graciola, A. P., De Toni, D., de Lima, V. Z., & Milan, G. S. (2018). Does price sensitivity and price level influence store price image and repurchase intention in retail markets? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 201-213. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.014>

Izquierdo González, V., Ayestarán Crespo, R., & García Guardia, M. L. (2018). La experiencia de cliente de las marcas de moda de lujo en las flagship y los corners. *Revista Prisma Social*, (23), 416-434.

Keenan, K. A., Suparno, C., Pradisti, L., & Fahmi, N. (2025). Leveraging event marketing to enhance brand credibility through customer engagement: A case study of PT. Uba Uhud International. *Proceedings of the International Conference on Sustainable Economics, Management, and Accounting (ICSEMA 2025)*, 1(1), 2394-2404.

Mahou San Miguel. (2024). Vamos 2030: Memoria de sostenibilidad 2023. <https://www.mahou-sanmiguel.com/es-es/sostenibilidad/memoria-sostenibilidad.html>

Mahou San Miguel. (2025a, febrero). Casal Viveros Mahou. Comunicados y Eventos Mahou. <https://www.mahou.es/>

Mahou San Miguel. (2025b, 14 de abril). Mahou celebra lo castizo y cede su logo en homenaje a Madrid con el clavel como protagonista. Sala de Prensa Mahou San Miguel. <https://www.mahou-sanmiguel.com/>

Mahou San Miguel. (2026a, 2 de marzo). Mahou y LALIGA presentan "Cinco de Cinco", una nueva forma de vivir el fútbol. Sala de Prensa Mahou San Miguel. <https://www.mahou-sanmiguel.com/>

Mahou San Miguel. (2026b). Fútbol Mahou: Proyectos, activaciones y experiencias. Comunicados y Eventos Mahou. <https://www.mahou.es/>

Mahou San Miguel. (s.f.-a). Mahou, patrocinador oficial de LALIGA. Sitio web corporativo. <https://www.mahou.es/futbol/>

Mahou San Miguel. (s.f.-b). Nosotros - Propósito. Sitio web corporativo. <https://www.mahou-sanmiguel.com/es-es/nosotros>

Putra, G. H. A., & Setyanto, R. P. (2025). Brand experience and consumer engagement on event marketing in single sponsored concert (A study on tea brands sponsored in Indonesia). *Proceedings of the International Conference on Sustainable Economics, Management, and Accounting (ICSEMA 2025)*, 1(1), 1303-1307.

Samaniego-Arias, M. A., & Usiña-Báscones, G. G. (2024). Factores que influyen en la intención de compra de productos orgánicos entre los Millennials, utilizando como marco teórico la Teoría del Comportamiento Planificado. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(5), 8879-8897. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i5.14282](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5.14282)

Sánchez-González, I., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M. E. (2020). Efectos del desarrollo sostenible percibido por el consumidor. Una propuesta de modelo de hipermercados en Ecuador. *Estudios Gerenciales*, 36(154), 27-42. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3470>

Schmitt, B. H. (2000). *Experiential marketing: Cómo conseguir que los clientes identifiquen en su marca sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones, relaciones* (J. M. Iñurrieta, Trad.). Deusto. (Obra original publicada en 1999).

Tram, N. T. B. (2024). How food pairing and leisure consumption occasions shape sales channel marketing strategies for non-alcoholic ready-to-drink beverages in Vietnam.

Journal of Economics, Finance and Management Studies, 7(12), 6990-7003.  
<https://doi.org/10.47191/jefms/v7-i12-06>

Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.

Vidal Castro, D. C. (2017). *Cómo afectan los micromomentos la compra de regalos en el e-commerce Adomicilio.com* [Tesis de maestría, Universidad EAFIT]. Repositorio Institucional EAFIT.

Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310-320.

Yépez-Rosero, K. A., & Bonisoli, L. (2023). Efectividad de las acciones de marketing sostenible en la generación de fidelidad a la marca de los clientes de los comisariatos en Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(4), 226-238.  
<https://doi.org/10.33386/593dp.2023.4.1815>