

**PERCEPTIONS OF MARKETING COMMUNICATIONS OF A LIVE MUSIC
FESTIVAL BY MILLENNIALS AND CENTENNIALS***

**PERCEPCIONES DE LAS COMUNICACIONES DE MARKETING DE UN
FESTIVAL DE MÚSICA EN VIVO EN MILLENNIALS Y CENTENNIALS**

María Pilar Llopis Amorós

Lecturer

ESIC Business & Marketing School, Universidad

E-mail: mpilar.llopis@esic.edu

Irene Gil Saura

Full Professor

Universidad de Valencia, Valencia, Spain

E-mail: irene.gil@uv.es

María Eugenia Ruiz Molina [^]

Associate Professor

Universidad de Valencia, Valencia, Spain

E-mail: m.eugenia.ruiz@uv.es

[^] Autora de contacto:

Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Valencia.

Avinguda dels Tarongers, s/n

46022 Valencia. Spain

Tel.: +34 96 162 25 77. Fax: +34 963 828 333.

Email: M.Eugenia.Ruiz@uv.es

* Este estudio ha sido realizado con el apoyo financiero prestado por el Proyecto ECO2016-76553-R del Ministerio de Educación y Ciencia.

PERCEPTIONS OF MARKETING COMMUNICATIONS OF A LIVE MUSIC FESTIVAL BY MILLENNIALS AND CENTENNIALS

PERCEPCIONES DE LAS COMUNICACIONES DE MARKETING DE UN FESTIVAL DE MÚSICA EN VIVO EN MILLENNIALS Y CENTENNIALS

ABSTRACT

The increasing popularity of live music festivals in Spain has involved for festival managers the need to raise awareness and persuade potential attendees through marketing communications, especially in social media. Notwithstanding, due to the diversity of festival attendees in terms of age, it may be important to analyze the convenience of segmenting participants according to the generational cohort they belong to in order to make use of marketing communications in a more efficient way. The present study aims at testing the existence of differences regarding the attendee perceptions of marketing communications between two different generational cohorts, i.e. millennials and centennials. For a sample of 622 attendees of the main live music festival in Spain, Arenal Sound, significant differences are found in attendee perceptions of the festival communications, thus allowing to conclude the need to segment attendees based on their generational cohort in order to design effective communications.

Keywords:

Marketing Communications, Centennials, Millennials, Music Festival

RESUMEN

La creciente popularidad de los festivales de música en vivo en España ha conllevado para los gestores de los mismos la necesidad de dar a conocer y persuadir a potenciales asistentes a través de las comunicaciones de marketing, especialmente en redes sociales. No obstante, debido a la diversidad de los asistentes en cuanto a su edad, puede ser importante analizar la conveniencia de segmentar a los asistentes en función de la cohorte generacional a la que pertenecen con el fin de hacer uso de las comunicaciones de marketing de forma más eficaz. El presente estudio trata de contrastar la existencia de diferencias en cuanto a las percepciones de las comunicaciones de marketing entre dos cohortes generacionales, i.e. millennials y centennials. Para una muestra de 622 asistentes al principal festival de música en vivo en España, Arenal Sound, se encuentran diferencias significativas entre las percepciones de las comunicaciones del festival, permitiendo concluir la necesidad de segmentar a los asistentes en función de su cohorte generacional con el fin de diseñar comunicaciones del festival eficaces.

Palabras clave:

Comunicaciones de Marketing, Centennials, Millennials, Festival de Música

1. Introducción

El “festival de música en vivo” es definido por Leenders (2010:300) como “*un evento orientado hacia la música, donde varios artistas e intérpretes tocan en vivo para una audiencia [...] comúnmente [...] al aire libre y, la mayoría de las veces incluyen otras actividades y atracciones, además de las actuaciones, tales como de comida y actividades sociales. Los festivales son anuales o se repiten en algún otro intervalo de tiempo*”. En los últimos años, este tipo de festivales ha ido adquiriendo una creciente importancia en España, consolidándose como un elemento estratégico en el desarrollo turístico de muchos destinos. Una gran cantidad y variedad de personas, por lo que respecta a sus características demográficas y socioeconómicas, asisten a los festivales de música, entendidos como una de las manifestaciones de consumo cultural de masas más característico de nuestra sociedad (Usagre, 2012). Así, desde la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2016 del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte se apunta que cada año el 43,5% de la población asiste a espectáculos en directo, destacando que la tasa de asistencia a conciertos de música actual es del 24,5%, destacándose la gran variedad de perfiles de edad de los asistentes a los festivales de música en vivo.

Dado que el carácter multigeneracional del asistente a este tipo de eventos, y el hecho de que los diferentes acontecimientos sociales y culturales han impactado de forma distinta en las actitudes, preferencias o tendencias predominantes de cada generación (Strutton *et al.*, 2011), cabe esperar que las respuestas de las distintas generaciones a los distintos tipos de comunicación o la tecnología utilizada por el emisor de mensajes en torno a un festival podrían diferir entre las generaciones. Es importante para los organizadores de un evento comprender en qué medida influyen las comunicaciones generadas por ellos a través de los medios de comunicación, así como las comunicaciones externas a la organización, en cómo se percibe el evento por parte del asistente. En especial, tanto los investigadores como los profesionales tienen un conocimiento limitado de los efectos que los diferentes tipos de comunicaciones generadas por gestores y usuarios tienen en la percepción de las marcas y en el comportamiento de los consumidores (Schivinski *et al.*, 2015).

En la actualidad, la eficacia en las comunicaciones dirigidas hacia el segmento de los Millennials representa todo un reto para las empresas (Brown, 2016). Las estrategias, medios y estilos de comunicación que resultaban efectivos con sus padres, son rechazados por esta generación de “nativos digitales” (Syrett y Lammiman, 2004; Mangold y Smith, 2011; Smith, 2012; Valiente, 2016), y que se corresponde en gran medida con el público objetivo de los festivales musicales.

Para esclarecer esta cuestión, tanto en el ámbito de la investigación académica como para los organizadores de festivales de música en vivo, acerca de las herramientas de comunicación que permiten llegar de forma más eficaz a las distintas generaciones que acuden al evento, el presente trabajo aborda el estudio de las diferencias en las percepciones de las comunicaciones del evento entre dos cohortes generacionales: millennials y centennials. Hasta donde llega nuestro conocimiento, este es el primer estudio que compara las percepciones de las comunicaciones entre *Millennials* y *Centennials* para los festivales de música en vivo.

2. Cohortes generacionales y comunicación

La generación ha sido definida como “*un grupo de personas nacidas en la misma época, moldeadas por los mismos tiempos e influidas por los mismos marcadores sociales, es decir, una cohorte unida por edad y etapa de vida, condiciones y tecnología, eventos y experiencias*” (Dhanapal *et al.*, 2015:110). La definición de las fronteras generacionales resulta un reto (Campbell *et al.*, 2015), ya que no existe consenso en cuanto al año en que empieza y finaliza una cohorte generacional.

En la investigación centrada en las cohortes generacionales, cabe destacar el prolífico desarrollo de estudios en torno a los *Millennials* (Bolton *et al.*, 2013) o Generación Y (Williams y Page, 2011). Los miembros de esta cohorte han sido señalados como un grupo de consumidores importante, dado que proporcionan indicadores de tendencias de compra futuras hacia las marcas y, por tanto, sus percepciones acerca de los medios de comunicación social son relevantes para las compañías (Barenblatt, 2015; Jordaan *et al.*, 2011; Duffett y Wakeham, 2016).

Los *Centennials*, o Generación Z, por su parte, son la última generación identificada. Constituyen los consumidores del futuro y se ha alertado de la necesidad de analizar sus comportamientos de compra con urgencia tanto en contextos en línea como *offline* (Yarimoglu, 2017).

Desde la literatura se ha señalado que Millennials y Centennials participan en actividades de ocio diferentes a las de generaciones anteriores (Halliday y Astafyeva, 2014), argumentándose que para involucrar a estos grupos de edad en las actividades de tiempo libre los organizadores deben centrarse en su deseo de interacción social, participación y co-creación de experiencias que también pueden tener lugar o ser facilitadas en el mundo virtual (Skinner *et al.*, 2018). Sin embargo, las características de Millennials y Centennials difieren, ya que la identidad de cada generación se adquiere mediante aquellos elementos de la vida (cultura, tecnología, sociedad, medios y acontecimientos) que dejan huella en sus actitudes, puntos de vista, necesidades y expectativas (Rasmussen, 2015). Los Millennials fueron la primera ola de la generación digital nacida en el mundo de la tecnología. Están altamente cualificados en el conocimiento digital, por lo que les es fácil adquirir el uso de nuevas herramientas y dispositivos tecnológicos. Su círculo de amigos es virtual, principalmente alimentan a sus relaciones en sitios sociales, aceptan fácilmente las diferencias culturales y les gusta vivir una vida rápida (Krishnan *et al.*, 2012). El dinero y el éxito son herramientas motivacionales básicas para ellos en su trabajo, que es priorizado frente a los valores familiares (Bittner *et al.*, 2013). En cambio, los Centennials, considerada como la primera generación global real (Dill, 2015), están siempre en línea en cualquier dispositivo técnico de forma virtual. Son prácticos, valientes, menos competitivos pero más impacientes y más ágiles que sus predecesores, y buscan continuamente nuevos desafíos e impulsos (Tari, 2011).

Modelos multiatributo como la Teoría de la Acción Razonada (Ajzen y Fishbein, 1980) postulan que la evaluación final de un producto es función de las creencias específicas acerca del producto. Existe amplio consenso acerca de que la comunicación entre consumidores es una importante fuente de transmisión de información (Dellarocas *et al.*, 2007), que se ha visto facilitada sustancialmente gracias a las redes sociales (Duan *et al.*, 2008). Debido al intenso uso de los medios digitales, como ordenadores o dispositivos móviles, por parte de los Millennials, el marketing electrónico se ha señalado como una forma eficaz de comunicarse con este público (Adams, 2015). Esta tendencia es aún más clara en los denominados Centennials (Housand, 2016). Sin embargo, existe amplia evidencia acerca de que los Millennials, con frecuencia, a la hora de determinar el mérito de un producto o servicio, prestan más atención y conceden más credibilidad a las opiniones de sus amigos o de otros consumidores que a las fuentes de información de la empresa o de los medios tradicionales (Smith, 2012). Jordaan *et al.* (2011) manifiestan que los consumidores de la Generación Y difieren de otras generaciones en términos de uso de medios, son más resistentes a la publicidad, están fragmentados en varios canales de medios y es difícil comunicarse con ellos. Habiendo crecido en un mundo más saturado de medios de comunicación que generaciones anteriores, los Millennials responden a las comunicaciones de marketing generadas por la empresa de forma diferente, lo que implica que los responsables de marketing deben reconsiderar las estrategias de comunicación dirigidas a este público.

En las últimas décadas se han producido grandes modificaciones del entorno de las comunicaciones de marketing. La interacción y las comunicaciones en la sociedad han cambiado debido a las nuevas tecnologías de la comunicación, sobre todo de Internet, y muchas organizaciones han vislumbrado la importancia de la red (Berthon *et al.*, 2012), mostrando su interés y participación en las comunidades online (Shankar y Batra, 2009; Winer, 2009), dado que, sobre todo para las generaciones de Millennials y Centennials, esta es una vía de información y entretenimiento fundamental. Los medios sociales ofrecen, tanto a las organizaciones como a los clientes, nuevas formas de relacionarse entre ellos (Brodie *et al.*, 2013). No obstante, para analizar el impacto de las comunicaciones, es necesario diferenciar entre: (a) las comunicaciones creadas por la organización y (b) las generadas por los usuarios de medios de comunicación (Godes y Mayzlin, 2009).

En concreto, los organizadores de un evento han de ver Internet como un componente clave de sus futuras estrategias de distribución de información, aprovechando la variedad de herramientas (e.g. chat, blogs, Youtube, Facebook, LinkedIn, Twitter, Google Wave, Foursquare) que se pueden utilizar para maximizar la efectividad de una planificación de medios de comunicación social (Castronovo y Huang, 2012) y teniendo en cuenta que, para que la estrategia de medios sea exitosa, se deberá empezar por la comprensión de las características y conversaciones de los usuarios de dichos medios (Morán y Gossieaux, 2010).

El hecho de que los festivales se celebren una vez al año y algunos sean poco conocidos, lleva a Leenders (2010) a manifestar la importancia de que los organizadores de un festival se mantengan en contacto con sus (potenciales) asistentes y otras partes interesadas.

Los estudios han demostrado que los consumidores, especialmente los Millennials, consideran los medios de comunicación sociales como fuentes de información más honestas que los instrumentos tradicionales de comunicación de marketing utilizadas por las organizaciones (p.e. Hennig-Thurau *et al.*, 2010; Karakaya y Barnes, 2010; Kietzmann *et al.*, 2011; Christodoulides *et al.*, 2012), por lo que para buscar información, lejos de acudir a los medios de comunicación tradicionales, cada vez más los usuarios de Internet están recurriendo a las redes sociales (Mangold y Faulds, 2009). Esta participación en el proceso de creación de contenido en las redes sociales es debida, entre otros motivos, a la auto-promoción, al disfrute intrínseco y a la esperanza de cambiar las percepciones públicas (Berthon *et al.*, 2009). Por ello, estos consumidores que son generadores de contenidos probablemente sean defensores de la marca y compartan opiniones sobre marcas y productos con otros consumidores (Daugherty *et al.*, 2008). En cuanto a los Centennials, son aún escasos los trabajos que abordan el estudio de la influencia de las comunicaciones en esta cohorte generacional.

En el contexto del turismo de eventos, a través de los medios de difusión, los visitantes pueden recoger más información sobre la programación de los eventos y de las actividades relacionadas, mientras planifican su visita (Trinh y Lam, 2016). En particular, en el caso de los festivales, Manthiou *et al.* (2014) resaltan el papel fundamental que juegan las comunicaciones desarrolladas por la empresa sobre la notoriedad de la marca del festival.

Se ha argumentado, por otra parte, que los consumidores conceden mayor credibilidad a la información que reciben desde canales de comunicación no controlados por la organización, al entender que no hay intereses creados en la comunicación recibida de otros usuarios (Marks y Kamins, 1988).

Las interacciones en las redes sociales permiten a los usuarios compartir información relacionada con la marca y ayudarles a apreciar mejor el valor de la marca (Trudeau y Shobeiri, 2016). Así, diversos estudios han revelado que los foros *online* relacionados con la marca afectan ampliamente las impresiones de los consumidores sobre las marcas (p.e. Adjei *et al.*, 2010; Marzocchi *et al.*, 2013).

Por último, los Millennials y los Centennials están familiarizados con las tecnologías basadas en Internet. Sin embargo, los Millennials antepone la comunicación por texto o voz, mientras

que los Centennials, que solo conocen un mundo con acceso continuo e instantáneo a Internet y las redes sociales (Williams, 2015), prefieren la videocomunicación, los smartphones y las redes sociales (Skinner et al., 2018). Por ello, planteamos la siguiente cuestión a investigar:

¿Existen diferencias en la percepción de las comunicaciones de un festival de música en vivo entre Centennials y Millennials?

3. Método

Para responder a la cuestión a investigar propuesta en este trabajo, se ha desarrollado una investigación de corte cuantitativo, basada en el procedimiento de la encuesta *ad-hoc* con cuestionario estructurado, en el contexto de un festival de música en vivo. El cuestionario incluye diversas escalas validadas en la literatura cuyos ítems han sido adaptados al contexto del festival de música en vivo.

Con el objetivo de evaluar las percepciones sobre las Comunicaciones del evento por parte de los asistentes al festival, decidimos adaptar los ítems de dos escalas diferentes al contexto del festival musical. Así, el instrumento utilizado está compuesto, en primer lugar, por la batería de ítems propuesta por So y King (2010) para las comunicaciones de marca externas de la empresa en el contexto de servicios, que incluyen las actividades de gestión de marca orientadas hacia el exterior que pretenden proyectar la imagen de marca deseada, tales como la publicidad, la promoción de ventas, el WOM y la publicity. En segundo lugar, hemos incorporado en el instrumento de medición los ítems utilizados por Schivinski y Dabrowski (2014) para investigar las comunicaciones creadas por la empresa, así como los contenidos generados por los usuarios en las redes sociales. Todos los ítems se miden a través de escalas tipo Likert de 5 puntos, donde 1=Totalmente en desacuerdo y 5=Totalmente de acuerdo. Finalmente, se recogen los datos de clasificación del encuestado.

La recogida de datos se realizó durante la celebración del Festival Arenal Sound (AS), el principal festival de España en cuanto a número de asistentes, según los datos consultados en los anuarios de la Asociación de Promotores Musicales de España, con 300.000 asistentes en 2017 (APM, 2018). Se trata de un festival de música indie, rock, pop y electrónica en directo que se celebra en la playa del Arenal de Burriana (Castellón, España), anualmente desde el verano de 2010. El cuestionario fue administrado a los asistentes a la edición del Festival Arenal Sound celebrado el verano de 2014 mediante un muestreo de conveniencia en los exteriores del recinto del festival, en distintos puntos alrededor del lugar de celebración del evento, a distintas horas del día, recogiendo un total de 631 cuestionarios, de los que fueron válidos 622.

Respecto a la descripción sociodemográfica del encuestado, se observa un equilibrio en cuanto al género de los asistentes (49,8% hombres y 50,2% mujeres) y una gran variabilidad de edades (15.0% son menores de 19 años, 50.5% entre 19 y 22, 24.0% entre 23 y 26, 6.7% entre 27 y 30, y 2.5% mayor de 30 años). La muestra es representativa de la población de estudio, esto es, del perfil de los asistentes a los festivales musicales, según datos de la Asociación de Promotores Musicales (APM, 2016).

Para nuestro estudio, consideramos como Millennials a aquellos encuestados nacidos hasta el año 1993, como señalan Schultz et al. (2012) y que en el momento de responder el cuestionario tenían 21 años o más, frente a los Centennials, aquellos encuestados que nacieron a partir del año 1994, como proponen Ortega Cachón y Vilanova (2016) para el entorno español, es decir, que en el periodo de la recogida de datos tenían una edad menor o igual a 20 años.

4. Resultados

Para alcanzar el objetivo planteado en este trabajo, hemos llevado a cabo los análisis de los datos obtenidos sobre las percepciones de los asistentes al festival de música en vivo, *Arenal Sound*. Hemos procedido a realizar el análisis descriptivo de los datos, así como la comparación

de medias de las dos cohortes generacionales (*Centennials* y *Millennials*) mediante el análisis de la prueba t para muestras independientes, tras comprobar que los coeficientes de asimetría y curtosis estandarizados se encuentran dentro del intervalo [-2, 2] para todos los ítems. Para el análisis de los datos, hemos utilizado el software SPSS v. 25.

En cuanto a la “Comunicación Controlada por la Empresa”, como observamos en la Tabla 1, el valor medio obtenido es superior a tres en todos los casos, por lo que podemos decir que las percepciones de los asistentes al festival son moderadamente favorables tanto para esta variable como para sus dimensiones e indicadores, oscilando dicho valor entre 3,261 y 3,631 para los *Centennials* y entre 3,188 y 3,431 para los *Millennials*.

En referencia a la comparación de las percepciones de los asistentes al evento sobre la “Comunicación Controlada por la Empresa”, sus dimensiones (“Publicidad, “Promoción de ventas” y los “Contenidos Generados por la empresa en RR.SS.”) y los respectivos indicadores, en base a los resultados obtenidos, como observamos en la Tabla 1, no existen diferencias estadísticamente significativas entre *Centennials* y *Millennials* tanto para la “Comunicación Controlada por la Empresa” como para las dimensiones “Publicidad” y “Promoción de ventas”, así como tampoco para los ítems que conforman estas dimensiones al superar el valor crítico de 0,05. Sin embargo, encontramos que para los “Contenidos Generados por la Empresa en las RR.SS.” sí que existen diferencias estadísticamente significativas entre *Centennials* y *Millennials* ($p=0,004$), teniendo una percepción más elevada al respecto los primeros (3,564) frente a los segundos (3,361). De esta forma, los indicadores que conforman esta dimensión de la comunicación no controlada por la empresa son todos significativos al 5% (“Satisfecho con las comunicaciones de la organización en las RR.SS. del festival”, $p=0,028$; “Las comunicaciones de la organización en RR.SS. del festival cumplen mis expectativas”, $p=0,032$; y “Las comunicaciones que la organización ha realizado en las RR.SS. del festival son atractivas”, $p=0,045$) y al 1% en el caso del indicador que recoge las percepciones sobre las “Comunicaciones que los organizadores realizan en RR.SS. del festival son buenas compradas con otros festivales” ($p=0,002$).

Tabla 1. Descriptivos y diferencias de medias de la Comunicación Controlada por la Empresa en función de la cohorte generacional

CONSTRUCTOS E INDICADORES	<i>Centennials</i> (N=244)		<i>Millennials</i> (N=370)		Prueba t para muestras indep.	
	Media	Desv. Típ.	Media	Desv. Típ.	t	p-value
COMUNICACIÓN CONTROLADA POR LA EMPRESA	3,418	0,719	3,327	0,678	1,589	0,113
PUBLICIDAD	3,335	0,883	3,265	0,832	0,998	0,319
Me gusta la publicidad del festival	3,287	1,030	3,203	1,041	0,985	0,325
Reacciono favorablemente a la publicidad fest.	3,328	0,985	3,284	0,941	0,561	0,575
Sentimientos positivos hacia publicidad fest.	3,261	1,039	3,188	0,953	0,895	0,371
Publicidad fest. es buena	3,465	1,059	3,386	0,980	0,949	0,343
PROMOCIÓN DE VENTAS	3,355	0,867	3,355	0,835	-0,003	0,998
Me gustan promociones fest.	3,314	1,039	3,326	1,026	-0,139	0,889
Reacciono favorablemente promociones fest.	3,305	1,001	3,367	0,997	-0,754	0,451
Sentimientos positivos hacia promociones fest.	3,356	1,021	3,295	1,007	0,731	0,465
Promociones fest. son buenas	3,443	0,970	3,431	0,985	0,150	0,881
CONTENIDOS GENERADOS POR LA EMPRESA EN RR.SS.	3,564	0,818	3,361	0,855	2,927	0,004

Satisfecho con comunicaciones organización RRSS fest.	3,631	1,061	3,430	1,143	2,198	0,028
Comunicaciones organización RR.SS. fest. cumplen expectativas	3,615	1,077	3,427	1,048	2,149	0,032
Comunicaciones organización RR.SS. fest. son atractivas	3,528	1,015	3,364	0,974	2,013	0,045
Comunicaciones organización RR.SS. fest. son buenas comparadas otros fest.	3,483	1,027	3,225	0,957	3,180	0,002

Respecto a la “Comunicación Externa a la Empresa”, como muestran los resultados obtenidos en la Tabla 2, el valor medio alcanzado es superior a 3 en casi todos los casos, por lo que podemos decir que las percepciones de los asistentes al festival son moderadamente favorables tanto para esta variable como para sus dimensiones e indicadores, exceptuando las percepciones de los *Millennials* para la dimensión “*Publicity*” y sus indicadores, cuyos valores medios oscilan entre 2,959 y 3,153 y podríamos considerar que las percepciones son indiferentes. Por otro lado, y particularmente, también son indiferentes las percepciones de los *Centennials* para el indicador “la *Publicity* influencia mi evaluación del festival”.

Por otro lado, los resultados derivados del análisis nos indican que los *Centennials* son los que valoran en mayor medida esta “Comunicación Externa a la Empresa” de forma moderadamente más favorable (3,422), siendo significativa esta diferencia respecto a los *Millennials* (3,308) para un nivel del 5% ($p=0,024$).

No obstante, en referencia a las dimensiones que conforman la “Comunicación Externa a la Empresa” en este trabajo, los dos grupos analizados perciben de forma favorable el “*WOM*”, “los Contenidos Generados por los Usuarios en RR.SS.” y la “*Publicity*”, exceptuando los casos comentados anteriormente en las que las percepciones son más indiferentes. Sin embargo, no se aprecian diferencias significativas entre los dos grupos de asistentes al evento analizados en cuanto al *WOM* y a sus indicadores, pero sí que observamos la presencia de diferencias significativas entre *Centennials* y *Millennials* en los “Contenidos Generados por los Usuarios en RR.SS.” y en la *Publicity*. Así, son los *Centennials* los que perciben más favorablemente los “Contenidos Generados por los Usuarios en RR.SS.” (3,411) y la “*Publicity*” (3,202) frente a los *Millennials* (3,227 y 3,055, respectivamente) al ser el valor crítico inferior al 1% ($p=0,004$) y 5% ($p=0,026$), respectivamente. Por otro lado, también observamos diferencias significativas en todos los indicadores para los “Contenidos Generados por los Usuarios en RR.SS.”, pero no las observamos para todos los indicadores de la “*Publicity*”. Particularmente, las diferencias significativas se obtienen para “la *Publicity* me revela cosas acerca del festival” para un valor crítico inferior al 10% ($p=0,068$) y para el indicador “la *Publicity* ayuda a formularme ideas acerca del festival” para un valor crítico inferior al 1% ($p=0,000$).

Tabla 2. Descriptivos y diferencias de medias de la Comunicación Externa a la Empresa en función de la cohorte generacional

CONSTRUCTOS E INDICADORES	<i>Centennials</i> (N=244)		<i>Millennials</i> (N=370)		Prueba t para muestras indep.	
	Media	Desv. Típ.	Media	Desv. Típ.	t	p-value
COMUNICACIÓN EXTERNA A LA EMPRESA	3,422	0,636	3,308	0,599	2,267	0,024
<i>WOM</i>	3,654	0,883	3,641	0,759	0,194	0,846
Boca-oído afecta punto vista fest.	3,667	1,171	3,688	1,126	-0,228	0,820
Boca-oído me revela cosas fest.	3,904	1,004	3,910	0,902	-0,072	0,943
Boca-oído me proporciona ideas diferentes fest.	3,652	1,113	3,712	0,989	-0,701	0,484

Boca oído ayuda formular ideas fest.	3,720	1,089	3,667	0,995	0,627	0,531
Boca-oído influencia evaluación fest.	3,324	1,222	3,225	1,071	1,056	0,291
PUBLICITY	3,202	0,809	3,055	0,791	2,239	0,026
<i>Publicity</i> afecta punto vista fest.	3,132	1,034	2,996	1,044	1,584	0,114
<i>Publicity</i> me revela cosas fest.	3,303	1,057	3,153	0,950	1,829	0,068
<i>Publicity</i> me proporciona ideas diferentes fest.	3,141	0,996	3,070	0,942	0,884	0,377
<i>Publicity</i> ayuda formular ideas fes	3,387	1,026	3,096	0,956	3,586	0,000
<i>Publicity</i> influencia evaluación fest.	3,049	1,106	2,959	1,075	1,000	0,318
CONTENIDOS GENERADOS POR USUARIOS EN RR.SS.	3,411	0,768	3,227	0,781	2,876	0,004
Satisfecho con contenido generado usuarios RRSS fest.	3,411	0,958	3,273	0,934	1,777	0,076
Contenido generado usuarios RR.SS. fest. cumple mis expectativas	3,433	0,897	3,264	0,928	2,240	0,025
Contenido generado usuarios RR.SS. fest. es muy atractivo	3,407	0,990	3,218	0,948	2,365	0,018
Contenido generado usuarios RR.SS. fest. es bueno comparado otros fest.	3,394	0,990	3,154	0,916	3,082	0,002

4. Conclusiones

El presente trabajo se centra en analizar la existencia de diferencias en las percepciones de las comunicaciones de marketing de un festival de música en vivo en función de la cohorte generacional. Los resultados de la investigación empírica realizada nos permiten confirmar, en primer lugar, que tanto Millennials como Centennials valoran positivamente las comunicaciones del festival de música en vivo, tanto generadas por los organizadores como por los usuarios. En concreto, las comunicaciones boca-oído son el tipo de comunicación que presenta las puntuaciones superiores para ambas cohortes generacionales, mientras que la *publicity* es la que muestra valores más bajos.

No obstante, centennials y millennials difieren en cuanto a la percepción de las comunicaciones en redes sociales, tanto las generadas por los gestores del evento como las no controladas por la organización del festival, siendo las puntuaciones superiores para la generación de los asistentes más jóvenes.

De los resultados obtenidos, se derivan unas implicaciones para la gestión de eventos en los que millennials y centennials constituyan una parte importante de los asistentes. En primer lugar, se cuestiona el retorno de la inversión en comunicaciones convencionales que emanan de la organización, como la publicidad y la promoción de ventas, al ser las comunicaciones boca-oído y en redes sociales las más valoradas por los asistentes al evento. A juzgar por los resultados obtenidos en el presente estudio, es más rentable contratar la figura de un *community manager* que active comentarios e incite la viralidad de los contenidos sobre el evento en redes sociales, ya que las generaciones de consumidores *millennials* y *centennials*, como es el caso del público objetivo de los principales festivales de música en vivo, tienden a ser más proactivos en la búsqueda de información y en la difusión de sus experiencias a través de los medios sociales, y prestan más atención y conceden mayor credibilidad a los contenidos generados por otros usuarios en comparación con los que proceden de los organizadores del evento. Los medios de comunicación social ofrecen a los organizadores numerosas oportunidades para escuchar a los asistentes, influyendo en sus conversaciones. Por todo ello, los organizadores deben considerar los medios de comunicación social como un elemento esencial en sus comunicaciones integradas de marketing.

Las plataformas de medios sociales ofrecen una infinidad de maneras para que los consumidores interactúen, expresen, compartan y creen contenido acerca de las marcas y productos (Camarero y San José, 2011). Por tanto, la aplicación conjunta de los medios de comunicación social creados por la organización (provocando eWOM) y los medios sociales de comunicación generados por el usuario ofrecen numerosas oportunidades a los organizadores de eventos para crear valor de marca para el festival de música en vivo. Pensando sobre todo en la generación de los más jóvenes centennials, se podrían diseñar herramientas interactivas, como juegos online o aplicaciones que no sólo dieran lugar a la conexión del posible asistente, sino también dándole la oportunidad para personalizar y utilizar su creatividad para la creación de un festival de música en directo, en el que propusieran, por ejemplo, el cartel del festival, los servicios que ofrecerían, la fechas, el lugar, etc.

Desde el punto de vista académico, el presente trabajo contribuye a profundizar en el conocimiento de las diferencias entre *millennials* y *centennials*, tópico escasamente explorado hasta la fecha, dado que es en los últimos años cuando la generación más joven ha alcanzado la edad para tomar decisiones de consumo.

No obstante, el presente estudio presenta una serie de limitaciones. En primer lugar, la recogida de datos se realizó a través de entrevista personal a los asistentes al evento, mientras que en un estudio que aborda el estudio de las comunicaciones en redes sociales, cabría considerar la posibilidad de recoger datos a través de un cuestionario online en las propias redes sociales. Adicionalmente, se debería profundizar en las redes sociales que utiliza cada uno de los grupos analizados y el uso de que se realiza de las mismas en relación al festival de música en vivo, dada la relevancia que juega este tipo de comunicaciones entre las generaciones más jóvenes. Con todo, en la línea de Hudson y Hudson (2013), entendemos que los medios de comunicación social tienen un papel muy importante que jugar en el futuro del marketing de eventos y festivales, además de que pueden ser aprovechados para ampliar el reconocimiento de marca, impulsar las ventas y la rentabilidad, así como generar lealtad. Futuras investigaciones deberían analizar el impacto de dichos medios de comunicación social sobre la intención de participar en el evento o de recomendar el mismo utilizando técnicas estadísticas que permitan llevar a cabo un estudio causal.

Referencias

- Adams, A. A. (2015). Digital Word of Mouth: Motivating and Engaging Millennials with Shareable Content.
- Adjei, M.T., Noble, S.M., & Noble, C.H. (2010). The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5), 634-53.
- Ajzen, I., y Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- APM - Asociación de Promotores Musicales (2016). Recuperado de <http://www.apmusicales.com/el-78-de-los-asistentes-a-festivales-de-musica-acudiran-a-2-o-mas-citas-este-ano/>
- APM – Asociación de Promotores Musicales (2018). IX Anuario de la Música en Vivo. Recuperado de <http://www.apmusicales.com>
- Barenblatt, C. (24 de enero de 2015). Marketing to millennials. Cape Town. Sudáfrica: Bizcommunity. Recuperado de <http://www.bizcommunity.com>
- Berthon, P., Pitt, L. F., & Campbell, C. (2009). Does brand meaning exist in similarity or singularity?. *Journal of Business Research*, 62(3), 356-361.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261–271.
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., ... & Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of service management*, 24(3), 245-267.
- Brodie, R.J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114.
- Brown, S. (2016). Marketing to Millennials: Improving Relationships with Millennial Consumers Through Online Advertising and Social Media Networking. Digital Commons @ Cal Poly. Disponible en <http://digitalcommons.calpoly.edu/marktsp/1>
- Camarero, C., & San José, R. (2011). Social and attitudinal determinants of viral marketing dynamics. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2292-2300.
- Campbell, W. K., Campbell, S. M., Siedor, L. E., & Twenge, J. M. (2015). Generational Differences Are Real and Useful. *Industrial and Organizational Psychology*, 8(03), 324-331.

- Castronovo, C., & Huang, L. (2012). Social media in an alternative marketing communication model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 6(1), 117.
- Christodoulides, G., Jevons, C., & Bonhomme, J. (2012). Memo to marketers: quantitative evidence for change: how user-generated content really affects brands? *Journal of Advertising Research*, 52(1).
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16-25.
- Dellarocas, C., Zhang, X. y Awad, N.F. (2007). "Exploring the Value of Online Product Reviews in Forecasting Sales: The Case of Motion Pictures." *Journal of Interactive Marketing* 21(4), 23–45.
- Dhanapal, S., Vashu, D., & Subramaniam, T. (2015). Perceptions on the challenges of online purchasing: a study from "baby boomers", generation "X" and generation "Y" point of views. *Contaduría y Administración*, 60, 107-132.
- Dill, K. (2015). 7 Things Employers Should Know About The Gen Z Workforce, Forbes Magazin, Disponible en: <https://www.forbes.com/sites/kathryndill/2015/11/06/7-things-employers-should-know-about-the-gen-z-workforce/#7382acb1fad7>
- Duan, W., Gu, B. y Whinston. A.B. (2008). "Do Online Reviews Matter? An Empirical Investigation of Panel Data." *Decision Support Systems*, 45(4), 1007–1016.
- Duffett, R.G., & Wakeham Dr, M. (2016). Social media marketing communications effect on attitudes among Millennials in South Africa. *The African Journal of Information Systems*, 8(3), 2.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2009). Firm-Created Word-of-Mouth Communication: Evidence from a Field Test. *Marketing Science*, 28(4), 721–739.
- Halliday, S.V., & Astafyeva, A. (2014). Millennial cultural consumers: co-creating value through brand communities. *Arts Marketing: An International Journal*, 4(1/2), 119-135.
- Housand, A. (2016). Centennials: The World Is Waiting! *Parenting for High Potential*, 5(2), 6-9.
- Hudson, S., & Hudson, R. (2013). Engaging with consumers using social media: a case study of music festivals. *International Journal of Event and Festival Management*, 4(3), 206–223.
- Jordaan, Y., Ehlers, L., & Grove, J. M. (2011). Advertising credibility across media channels: perceptions of Generation Y consumers. *Communicare: Journal for Communication Sciences in Southern Africa*, 30(1), 1-20.
- Karakaya, F., & Ganim Barnes, N. (2010). Impact of online reviews of customer care experience on brand or company selection. *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), 447-457.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Krishnan, S. K., Bopaiah, S., Bajaj, D., & Prasad, R. (2012). Organization, Generation, and Communication–Infosys Experience. *NHRD Journal*, Oct, 85-93.
- Leenders, M.A. (2010). The relative importance of the brand of music festivals: A customer equity perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 18(4), 291-301.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Mangold, W. G., & Smith, K. T. (2012). Selling to Millennials with online reviews. *Business Horizons*, 55(2), 141-153.
- Manthiou, A., Kang, J., & Schrier, T. (2014). A visitor-based brand equity perspective: The case of a public festival. *Tourism Review*, 69(4), 264-283.
- Marks, L.J., & Kamins, M.A. (1988). The use of product sampling and advertising: Effects of sequence of exposure and degree of advertising claim exaggeration on consumers' belief strength, belief confidence, and attitudes. *Journal of Marketing Research*, 266-281.
- Marzocchi, G., Morandin, G., & Bergami, M. (2013). Brand communities: loyal to the community or the brand? *European Journal of Marketing*, 47(1/2), 93-114.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2016). Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales 2016. Recuperado de <https://www.mecd.gob.es>
- Ortega Cachón, I., & Vilanova, N. (2016). *Generación Z: El último salto generacional*. Atrevia, la consultora global de comunicación con espíritu latino. Deusto Business School. Universidad Deusto. España.
- Rasmussen, C (2015). Leveraging Generational Differences in the Workplace. Workforce Solutions Conference June 23-24, University of Minnesota.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2014). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 1–26.
- Schivinski, B., Lukasik, P., & Dabrowski, D. (2015). User-generated images and its impact on consumer-based brand equity and on purchase intention. *Logistyka*, (2),1054–1061.
- Schultz, R. J., Schwepker, C. H., & Good, D. J. (2012). An exploratory study of social media in business-to-business selling: salesperson characteristics, activities and performance. *Marketing Management Journal*, 22(2), 76-89.
- Shankar, V., & Batra, R. (2009). The Growing Influence of Online Marketing Communications. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 285–287.
- Skinner, H., Sarpong, D., & White, G. R. (2018). Meeting the needs of the Millennials and Generation Z: gamification in tourism through geocaching. *Journal of Tourism Futures*.
- Smith, K.T. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 86-92.
- So, K.K.F., & King, C. (2010). "When experience matters": building and measuring hotel brand equity: The customers' perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5), 589–608.
- Strutton, D.; Taylor, D.G. & Thompson, K. (2011). Investigating generational differences in e-WOM behaviours. *International Journal of Advertising*, 30(4), 559-586.
- Syrett, M., & Lamminman, J. (2004). Advertising and millennials. *Young Consumers*, 5(4), 62-73.

- Tari, A. (2011). *Z generáció*. Budapest: Tericum Kiadó Kft.
- Trinh, G., & Lam, D. (2016). Understanding the attendance at cultural venues and events with stochastic preference models. *Journal of Business Research*, 69 (9) 3538–3544.
- Trudeau H.S., & Shobeiri, S. (2016). Does social currency matter in creation of enhanced brand experience? *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 98-114.
- Usagre, M. H. (2012). El impacto del intercambio de música sobre la compra de discos y la asistencia a conciertos. El caso de España. *Papers: Revista de Sociologia* (97), 751-772.
- Valiente, C. (2016). Marketing 4.0: entre lo digital y lo off, lo social. *Ipmark: Información de publicidad y marketing*, (831), 44.
- Williams, A. (2015). Move over, millennials, here comes Generation Z. *The New York Times*, 18.
- Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3, 1.
- Winer, R. S. (2009). New communications approaches in marketing: Issues and research directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 108-117.
- Yarimoglu, E.K. (2017) Demographic differences on service quality and perceived value in private online shopping clubs, *Journal of Strategic Marketing*, 25:3, 240-257.