

Fe de erratas del número 15, vol. 1

Artículo “La cerveza Estrella Damm: cómo reposicionar estratégicamente...”

En la página 37, a partir de la línea 20 y siguientes, después del párrafo que acaba en “...había diseñado previamente.” se debe incorporar el siguiente párrafo y el siguiente cuadro:

Finalmente, José Ramón Arteta, directivo de la reputada empresa de investigación Millward Brown, nos ofrece algunas magnitudes que confirman el éxito creciente de esta campaña en sus diez temporadas (Cuadro 7), según los indicadores disponibles cada año en las diferentes categorías estudiadas.

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Nivel de impacto	37%	51%	63%	51%	60%	53%	--	--	--	75%	65%
Nivel de branding	34%	51%	58%	--	58%	61%	--	--	--	61%	67%
“Cerveza mediterránea”	8%	59%	87%	59%	61%	--	--	--	77%	--	61%
Visionados en YouTube	--	5 mill.	6 mill.	--	--	--	--	6,3 mill.	--	--	--

Fuente: elaboración propia con datos de Arteta (2021). Se han dejado en blanco los apartados donde no ha sido posible encontrar datos contrastados.

En la página página 40, línea 28 se debe incorporar después de “Aral” y antes de “Arzaluz, S.” esta nueva referencia bibliográfica:

Arteta, J. R. (2021) “La trayectoria publicitaria de Estrella Damm: Mediterráneamente”. En Martínez, P. (ed.) *Neuroinsights*. ESIC Editorial, 205-227.