

index•comunicación | nº 13(2) 2023 | Páginas 147-169
E-ISSN: 2174-1859 | ISSN: 2444-3239 | Depósito Legal: M-19965-2015
Recibido el 28_03_2023 | Aceptado el 18_05_2023 | Publicado el 15_07_2023

NEUROMARKETING E INTELIGENCIA ARTIFICIAL: EL CASO DE LA CAMPAÑA 'CON MUCHO ACENTO' DE CRUZCAMPO

NEUROMARKETING AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE:
THE CASE OF CRUZCAMPO'S CAMPAIGN
'WITH A STRONG ACCENT'

<https://doi.org/10.33732/ixc/13/02Neurom>

Sonia-Aránzazu Ferruz-González

Universidad Internacional de La Rioja

soniaaranzazu.ferruz@unir.net

<https://orcid.org/0000-0002-4238-5717>

Pavel Sidorenko-Bautista

Universidad Internacional de La Rioja

pavel.sidorenkobautista@unir.net

<https://orcid.org/0000-0002-8094-3089>

Cristina Santos López

Universidad Internacional de La Rioja

cristina.santos807@comunidadunir.net

<https://orcid.org/0009-0004-5876-203X>



Para citar este trabajo: Ferruz-González, S.A., Sidorenko-Bautista, P. y Santos López, C. (2023). Neuromarketing e inteligencia artificial: el caso de la campaña *Con mucho acento* de Cruzcampo.

index.comunicación, 13(2), 147-169.

<https://doi.org/10.33732/ixc/13/02Neurom>

Resumen: Desde que la neurociencia irrumpiera en el ámbito del marketing a principios del siglo XXI, se ha comprobado que los consumidores basan buena parte de sus decisiones cotidianas en sus sentimientos, en base a estímulos que les mueven emocionalmente, dejando de lado la parte consciente y racional. La investigación presenta un análisis de caso de un *Spot* premiado por su alcance y que utiliza la inteligencia artificial como base de la idea creativa, con el objetivo de comprobar en qué medida el uso de este recurso resulta relevante para generar emociones y afecta al recuerdo de marca, a la percepción de marca y a la promoción de una actitud positiva hacia esta. Para el análisis se ha utilizado una técnica de neuromarketing, el Test de Asociación Implícita, complementada con entrevistas en profundidad y una encuesta CAWI. Los resultados sugieren que el uso de la IA en la creación de mensajes publicitarios favorece la generación de actitudes positivas hacia la marca ya que potencia la fuerza del mensaje transmitido, pero no parece influir en la imagen de marca ni en la intención de consumo de esta.

Palabras clave: neuromarketing; inteligencia artificial; campañas publicitarias; branding; imagen de marca.

Abstract: Since neuroscience broke into the field of marketing at the beginning of the 21st century, it has been proven that consumers base a large part of their daily decisions on their feelings, based on stimuli that move them rather than solely relying on conscious and rational factors. The research presents a case analysis of an award-winning *Spot* that uses artificial intelligence as the basis of the creative idea. Its objective is to assess the extent to which the implementation of this resource is pertinent in eliciting emotions, influencing brand awareness and perception, and fostering a favorable attitude towards the brand. For the analysis, a neuromarketing technique has been used, the Implicit Association Test, complemented with in-depth interviews and a CAWI survey. The results suggest that the use of AI in the creation of advertising messages favors the generation of positive attitudes toward the brand since it enhances the strength of the message transmitted, but it does not seem to influence the brand image or the intention to consume it.

Keywords: Neuromarketing; Artificial Intelligence; Advertising campaigns; Branding; Brand image.

1. Introducción

Hasta inicios del siglo XXI, el marketing se limitaba fundamentalmente a definir estrategias de publicidad, venta y distribución de un producto o servicio. No se consideraba necesario profundizar en el análisis del consumidor más allá de las necesidades de uso de un producto y el ajuste de los canales de venta. Empero, ya hace un quindenio, Kotler y Keller (2008) advirtieron que el marketing procuraba un proceso social y de gestión sobre unos objetivos concretos, donde las personas y las organizaciones construyen relaciones de valor que les aportan algo más que la simple utilidad del valor de uso. Por eso, hoy, debemos ir más allá y ahondar en las motivaciones y experiencias del público, usando todos los datos que tenemos para generar estrategias de marca basadas en 'insights'.

En esta línea, Sebastián-Morillas et al. (2020) recuerdan que el éxito de una estrategia de marketing radica en conectar la marca con el consumidor a través de *insights* que generen una experiencia significativa, basados en valores, emociones y motivaciones. El neuromarketing surge como una herramienta que permite entender las motivaciones y deseos de esos usuarios-clientes. Escrutando cómo el cerebro dictamina las decisiones y sentimientos permite a las empresas y marcas, definir estrategias de *branding* y publicidad más eficientes y rentables.

La presente investigación se plantea como objetivo general comprobar, a través del análisis del caso publicitario 'Con mucho acento' de Cruzcampo, pionero en el uso de la inteligencia artificial (IA) en España, qué efectos tiene el uso de esta herramienta en la comunicación comercial en términos de reconocimiento de marca a nivel cognitivo y emocional. Para ello se plantean las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Es relevante en el proceso de recuerdo de marca el uso de la inteligencia artificial en un *Spot* publicitario?
2. ¿Cómo es la percepción de marca al utilizar el recurso de la inteligencia artificial en la comunicación comercial?
3. ¿Afecta a la actitud hacia a la marca el uso de la inteligencia artificial en sus campañas publicitarias?

1.1. El Neuromarketing y las emociones

Más del 80% de las personas basan gran cantidad de sus decisiones cotidianas de acuerdo con sus emociones (Kahneman, 2011), es decir, de acuerdo con pensamientos y experiencias que no corresponden a la mente consciente.

Con base en esta premisa, el neuromarketing irrumpe en 2002 (Fortunato et al., 2014) con una serie de técnicas de análisis centradas en la relación

entre el cerebro humano y las imágenes con el fin de determinar comportamientos y emociones de los usuarios-clientes ante diversos estímulos de marcas y empresas, las cuales son variables determinantes en la toma de decisiones correspondiente (Braidot, 2009; Coca, 2010).

Paul Ekman (1992) parte de la premisa de que todos los individuos actúan sobre una serie de lo que denomina “emociones básicas”, que pueden representarse a través de la ira ante una situación antagónica o de frustración, el asco ante sustancias y alimentos desagradables, el miedo como protección ante situaciones de peligro, la alegría como respuesta al placer y las situaciones positivas, la tristeza como contraparte de lo anterior y la sorpresa ante eventos inesperados y ante la incertidumbre. Un argumentario en el que coincide Plutchik (1982) con la suma de la aversión y la anticipación.

Sin embargo, pese al encuadre situacional, los autores advierten que no siempre la respuesta de los individuos es acorde y proporcional entre hecho y emoción, lo cual arroja un elemento de complejidad en lo que concierne al comportamiento. Aplicar técnicas de análisis enfocadas en ello arroja mayores claves sobre el grado de efectividad del mensaje. En esta línea se enmarca la investigación de Hamelin et al. (2020). Estos autores analizaron la efectividad del *storytelling* sobre el cambio de actitud y la retención, comparando los efectos en los sujetos de dos historias distintas, una con enfoque emotivo y otra con enfoque cognitivo. El análisis se realizó con técnicas de neuromarketing (biometría, seguimiento ocular, análisis de expresión facial y GSR). Los resultados mostraron que el *storytelling* emotivo generó en los sujetos un cambio de actitud rápido, pero el cognitivo condujo a un cambio más profundo y duradero. Esto implica que las historias afectivas provocan cambios de actitud más inmediatos, pero las historias cognitivas son mejores para un cambio más complejo y favorecen una mejor retención.

De esta manera, el neuromarketing enfocado en el ámbito publicitario permite evaluar cómo se siente una persona ante determinados anuncios, y con ello aplicar eventuales mejoras en una estrategia en curso, e incluso trabajar de forma prospectiva.

Existe una dicotomía por parte de especialistas en comunicación sobre la aplicación del neuromarketing, específicamente sobre su finalidad. Unos apuntan a un acto aventajado de manipulación (Wilson et al., 2008), mientras otros defienden la posibilidad de contar con elementos precisos que no dilaten los esfuerzos por construir un mensaje concreto, lo cual repercute en un beneficio para los consumidores y las empresas (Dooley, 2010; Lindstrom, 2009). Por último, hay un tercer grupo de investigadores que considera que el neuromar-

keting es más “ciencia ficción” que realidad ya que los pensamientos y reacciones de cada persona son únicos y moldeados por sus propias experiencias, valores y personalidad (Roza et al., 2014).

1.2. Publicidad e inteligencia artificial

Comprender al consumidor actual es una labor cada vez más compleja. La tecnología y especialmente internet han influido dramáticamente en este escenario pues hoy las emociones son expresadas a través de diversos recursos como búsquedas, comentarios, blogs, plataformas y redes sociales (*engagement*), contenidos multimedia, etc. (Kietzmann et al., 2018) amén de las interacciones físicas y diversos dispositivos analógicos y digitales (Court et al., 2009).

Hasta ahora, la innovación en publicidad pasaba por la inversión de tiempo y dinero en métodos refinados de investigación de públicos y minería de datos de su actividad digital. De esta forma, se intentaba crear perfiles concretos de consumidores para así poder comprender de la forma más efectiva posible sus deseos y necesidades (Batra y Keller, 2016).

Pero este proceso, por muy satisfactorio que pudiese resultar, en ocasiones albergaba un problema: era en diferido y muchas veces las acciones correspondientes llegaban un poco a destiempo. Sin embargo, la introducción de la IA permitió a marcas y empresas contar con un recurso de monitoreo de cantidades ingentes de datos digitales en tiempo real, recopilando una evidencia actualizada del comportamiento y gustos de las personas. Internet, y especialmente las plataformas y redes sociales, constituyen el ámbito en el cual los usuarios-consumidores se manifiestan de forma más rápida de manera pública (Kietzmann et al., 2018).

En este contexto, la colaboración de la inteligencia artificial se ha venido centrando en el Procesamiento Natural del Lenguaje (NLP en inglés), el reconocimiento de imágenes, el reconocimiento de voces, el Aprendizaje Mecánico, y con esto, las propuestas y capacidades de carácter generativo: imágenes, mensajes y conversaciones, contenidos, etc. En otras palabras, el recurso de la inteligencia artificial no queda únicamente supeditado al análisis de datos, sino también en el proceso creativo multimedia.

Asimismo, hay otro ámbito en el que la IA interviene en este tipo de procesos, en el de la comunicación persuasiva para influir en la decisión de consumo de los usuarios e incluso en las rutinas laborales.

El uso de este recurso conlleva tanto un alto riesgo de manipulación para los usuarios como un alto grado de dependencia de las tecnologías inteligentes para las empresas. Por ejemplo, el proyecto ‘ChatGPT Impact Project’ (<https://chatgptimpact.com>) que monitorea su impacto, deja en evidencia

cómo, en el primer cuatrimestre de 2023, el esfuerzo de desarrolladores y programadores en torno a esta IA se ha centrado fundamentalmente en facilitar herramientas para profesionales, principalmente enfocadas al ámbito del marketing y la comunicación persuasiva.

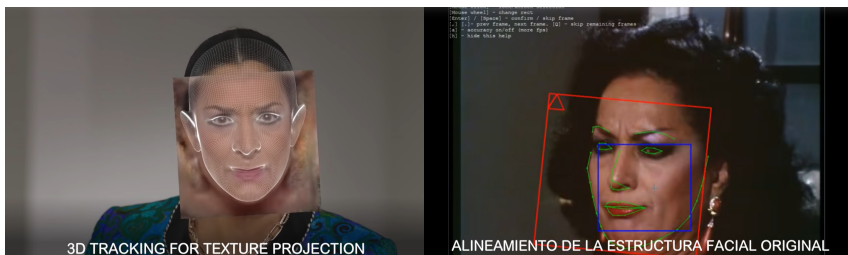
Para Pelau et al. (2021) esta relación usuario-IA es susceptible de reducir las capacidades cognitivas de los individuos, afectando así a sus interacciones, decisiones y modo de pensamiento. No obstante, los investigadores destacan que la percepción de los consumidores de que la IA reduce sus habilidades humanas es menor cuando hay una influencia positiva del círculo social. Dicho de otro modo, personas poco alfabetizadas sobre el tema están expuestas eventualmente al manejo inescrupuloso de la publicidad operada por algoritmos que tienen como finalidad analizar datos y adaptarse eficientemente a los gustos y demandas humanas, según sea el caso, lo cual plantea un problema ético desde el ámbito comercial.

1.3. Cruzcampo y su *Spot* 'Con mucho acento'

La empresa española de cerveza Cruzcampo, mediante trabajo de la Agencia Ogilvy, recurrió en 2021 a la técnica del *deepfake* con el fin de 'revivir' a través de la imagen a la cantante Lola Flores, fallecida en 1.995. Es interesante apuntar que es un personaje que la Generación Z (los nacidos en la última década del siglo XX) no ha conocido viva y, sin embargo, es una generación clave como consumidores de cerveza en la actualidad.

Palomo-Domínguez (2021) destaca lo trascendental de este trabajo, el cual define como un «hito creativo y estratégico en la publicidad española reciente» (p.46) ya que incide en el mito del personaje (un personaje con un notable impacto cultural en España) y en la espectacularidad del propio recurso del *deepfake*, que pese a tener una connotación convencionalmente negativa como elemento vertebrador de la desinformación, en este particular procura un efecto positivo e incluso reconciliador con lo que apunta son 'las raíces' sociales.

Figura 1. Parte del proceso de realización de la campaña con tecnología IA



Fuente: CruzcampoTV (2021).

La reconstrucción del personaje de Lola Flores (voz e imagen) se debió a la interpretación que una inteligencia artificial hizo de los rasgos físicos de sus hijas, así como de una serie de contenidos audiovisuales de la artista andaluza. Dicho esto, la innovación del recurso de la inteligencia artificial en el ámbito publicitario, en este ejemplo en particular, no vino del análisis del comportamiento de los usuarios ni de un proceso de escucha social pormenorizado y sistemático, sino del proceso creativo: de la generación de imágenes y voces, así como la edición de estas para lograr una composición lo más real y plausible. Y aunque el *Spot* fue pensado para medios convencionales, la propia Palomo Domínguez (2021) destaca que la viralidad (Dafonte-Gómez, 2014; Lupa-Wójcik, 2020) a través de canales digitales fue determinante en el gran alcance que la pieza publicitaria obtuvo, especialmente a través de redes sociales, lo que pone en valor igualmente el actual carácter prosumidor de los públicos.

2. Metodología

Con el fin de dar respuesta a las preguntas de investigación y conocer cuáles son los efectos del uso de la inteligencia artificial (IA) en la comunicación comercial, se ha seleccionado el *Spot* de la campaña 'Con mucho acento' de la marca de cervezas Cruzcampo, elegida por ser pionera en el uso de la IA en España y por ser galardonado en los Premios Eficacia 2021 al situarse en el top 2 de los anuncios más recordados en los últimos diez años (Premios Eficacia, 2021). Por tanto, es preciso señalar que esta investigación se abordará como un estudio de caso (Noor, 2008; Yin, 1993), a partir del cual se estima obtener la información contextual y específica del objeto de estudio.

Dicha campaña permite analizar si el uso de la IA ha sido determinante para la eficacia conseguida, así como su influencia en la relación entre los consumidores y la marca.

Adicionalmente, se ha recurrido a otras metodologías de carácter cuantitativo como cualitativo, así como una herramienta de neuromarketing. La utilización de diferentes metodologías de análisis es pertinente ya que permite obtener resultados desde distintos enfoques y brinda la posibilidad de comprender con mayor detalle los efectos de la campaña publicitaria analizada.

Se realizaron entrevistas en profundidad semiestructuradas a una muestra de 20 personas de entre 20 y 60 años, asegurando la representatividad igualitaria entre hombres y mujeres y entre rangos de edad, con el único condicionante de ser consumidores de cerveza. Este proceso se llevó a cabo entre el 12 y el 18 de diciembre de 2022 de forma telemática con toma de datos en directo. Los individuos eran residentes de Madrid (7), Valencia (6) y Sevilla (7).

La muestra aleatoria pero representativa en edades y género está justificada tomando en consideración el gran alcance del *Spot* analizado. La entrevista

fue planteada en tres fases: fase espontánea, en la que se pedía a los participantes que mencionaran campañas publicitarias que recordaran; fase sugerida, en la que se les mostraban 3 campañas de distintas marcas de cerveza, entre ellas la del objeto de estudio, y se les pedía que dieran su opinión sobre ellas; y fase de análisis de la campaña concreta, en la que se les pedía su opinión sobre los elementos del *Spot*, la presencia del producto y la de la marca.

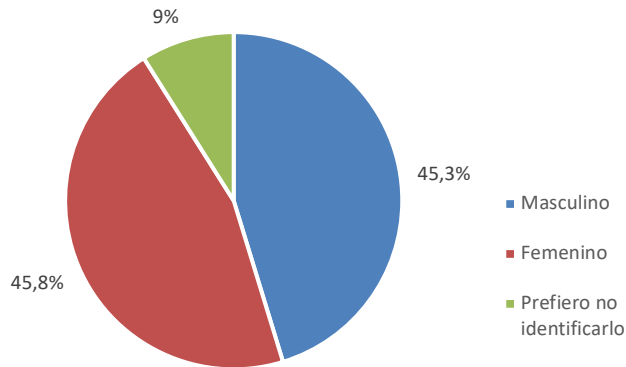
En la fase sugerida de las entrevistas se les pedía a los sujetos entrevistados que indicaran qué les inspiraba cada una de las campañas (si les generaba algún sentimiento positivo o negativo y cuál); si les había llamado la atención alguno de los elementos del *Spot* (música, personajes, historia, producto, marca) y si les había gustado y porqué. Se les presentaron las siguientes campañas de marcas de cerveza que se emitieron en fechas cercanas al *Spot* analizado:

1. 'Encontrarnos es el único partido que siempre ganamos', Mahou, 2022 (*Spot* número 1).
2. 'Con mucho acento', Cruzcampo, 2021 (*Spot* número 2).
3. 'Por los que sacan su lado magnífico', San Miguel, 2022 (*Spot* número 3).

Por otro lado, se distribuyó un cuestionario *online* o también conocido como sistema CAWI (*Computer Aided Web Interviewing*) de preguntas cerradas de respuesta múltiple y actitudinales (utilizando escalas de Likert) a una muestra aleatoria de 201 encuestados entre el 20 y el 24 de diciembre de 2022. En el cuestionario se preguntaba sobre sus actitudes frente a distintas marcas de cerveza, el recuerdo de distintas campañas, y, tras visualizar el *Spot* objeto de estudio, su valoración respecto a diferentes elementos de este.

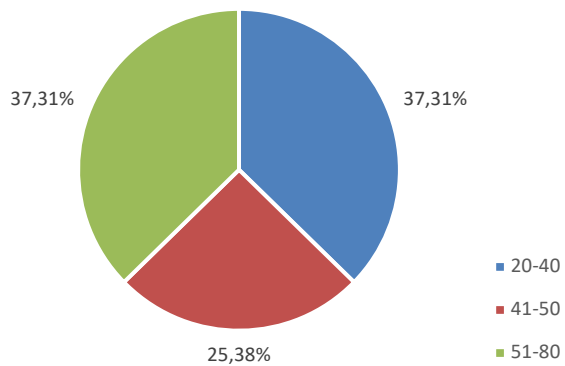
Finalmente, el universo de participantes en esta dinámica estuvo constituido por 91 hombres, 92 mujeres y 18 personas que prefirieron no identificar su género. Estos fueron segmentados igualmente en varios grupos etarios: 20-40 años (75 individuos), 41-50 años (51 individuos) y 51-80 años (75 individuos).

Figura 2. Universo de participantes en el instrumento CAWI discriminados por género



Fuente: elaboración propia.

Figura 3. Universo de participantes en el instrumento CAWI discriminados por grupos etarios



Fuente: elaboración propia.

Si bien se obtuvieron respuestas desde diferentes ciudades de España, ciertamente hay una mayoría de aquellas respuestas provenientes de Madrid. Toda la data consolidada a partir de este procedimiento está disponible en el siguiente enlace: <https://n9.cl/25xww>

Por último, se realizó un Test de Asociación Implícita (TAI) a 30 sujetos que fueron parte de la entrevista como del cuestionario. El TAI permite identificar jerarquías de productos, ya que mide actitudes de los participantes a través de la evaluación del tiempo de reacción y velocidad que tienen ante palabras y fotografías que se les exponen como estímulos para su estudio. La medición de actitudes a través del TAI permite detectar juicios inconscientes, puesto que no existe conciencia por parte de los sujetos de que están expresando una actitud en el momento de la elección, lo que evita que afecten factores motivacionales y facilita una predicción más certera respecto de conductas futuras de los sujetos (Ayala & Martínez, 2013). Esta metodología, diseñada por Anthony Greenwald y Mahzarin Banaji, proporciona una medida del potencial que tiene un concepto para activar a otro de forma automática (Greenwald et al., 2003). Se ha utilizado por investigadores del ámbito del marketing y la comunicación ya que produce resultados que son estadísticamente cuantificables y se adapta para la medición de varios tipos de asociaciones que corresponden a constructos, como son las actitudes o los estereotipos frente a productos, ideas, grupos, etc.

El TAI implica discriminar lo más rápidamente posible entre estímulos visuales y palabras positivas y negativas. La herramienta presenta dos rangos: el primero presenta objetos y el segundo, atributos con valencia positiva o negativa. Además, la herramienta clasifica los estímulos en cuatro categorías en las que únicamente existen dos opciones de respuesta o bloques: bloque compatible y bloque incompatible, y estos bloques se dividen en cinco (Tosi et al., 2018):

1. Aprendizaje de las categorías del objeto: “cerveza Cruzcampo” vs “otras cervezas”.
2. Aprendizaje de las categorías de los atributos: “buena” vs “mala”.
3. Bloque compatible: con la tecla E se clasifican los estímulos de la categoría “cerveza Cruzcampo” y “buena”; y con la tecla I, se clasifican los estímulos de la categoría “otras cervezas” y “mala”.
4. Aprendizaje de cambio de localización espacial con respecto a las categorías del objeto: si antes la categoría “cerveza Cruzcampo” estaba posicionada en el lado izquierdo, ahora lo estará en el derecho, y lo mismo pasará con la categoría “otras cervezas”.
5. Bloque incompatible: con una tecla de respuesta se clasifican estímulos de las categorías “cerveza Cruzcampo” y “mala” y con otra, estímulos que representan “otras cervezas” y “buena”.

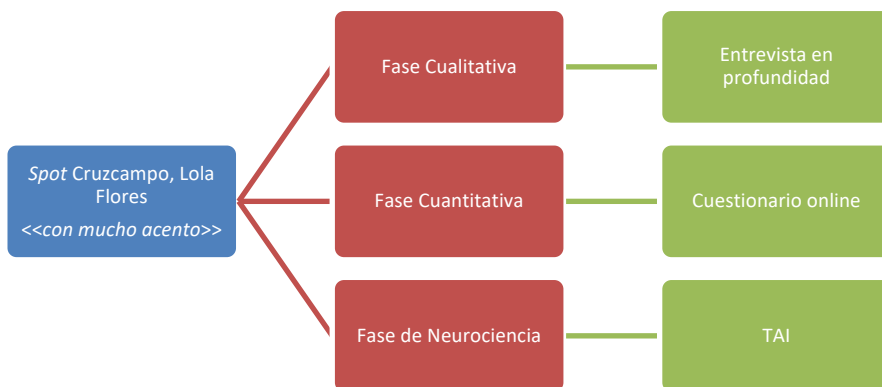
El TAI se realizó mediante el programa informático I+IAT Management/Participant antes y después de ver el *Spot* 'Con mucho acento' de Cruzcampo, con el objetivo de observar la respuesta inconsciente del sujeto respecto a la cerveza Cruzcampo de acuerdo con los bloques presentados anteriormente.

La muestra de participantes quedó finalmente representada en 13 hombres y 17 mujeres, al tiempo que fueron segmentados en 2 grupos etarios: 20-35 años (17 individuos), 35-55 años (13 individuos).

Se planteó una asociación de palabras positivas y negativas, tomando en consideración para el caso Cruzcampo: alegre, emotivo, dinámico, positivo, nostálgico y creativo; mientras que para el caso de Mahou fueron: disperso, negativo, aburrido, triste, flojo y repetitivo.

Para la realización de esta última fase se utilizó la herramienta de realización de test IATMngmnt.

Figura 4. Resumen de la metodología utilizada



Fuente: elaboración propia.

3. Resultados

3.1. Fase cualitativa

Con relación a la primera metodología aplicada, las entrevistas en profundidad fueron realizadas a 9 hombres y 11 mujeres. Los sujetos fueron segmentados por edad: un grupo (Grupo 1) de 20 a 30 años (11 personas) y un segundo grupo (Grupo 2) entre 31 y 60 años (9 personas), todos pertenecientes a un estrato social medio de diferentes regiones de España.

De sus intervenciones se pudo determinar que en todos los casos eran consumidores habituales de cerveza y que, en su mayoría, de cerveza Mahou (n=16/20). Los cuatro restantes manifestaron consumir con frecuencia Cruzcampo o Cerveza Águila.

Como resultado de la fase espontánea, los entrevistados han referido frecuentemente las campañas de la lotería nacional española (n=13/20). En segundo lugar, diferentes anuncios de El Corte Inglés, especialmente el correspondiente a la campaña navideña 2022 (n=15/20).

En menor proporción, aunque con frecuencia, se hizo alusión a las campañas de: Campofrío 2022 (n=8/20), Turrón El Almendro 2011 (n=7/20), Casa Tarradellas (n=5/20), DGT (n=4/20) o Coca-Cola (n=4/20).

Con el intento de encauzar los referentes publicitarios en el sector específico del objeto de estudio, se instó a los entrevistados a referir los anuncios con mayor impacto en torno a bebidas de cualquier índole. Los refrescos fueron casi por unanimidad la primera respuesta (n=18/20) especialmente anuncios de Coca-Cola y su producto Fanta.

Preguntados concretamente por cervezas, la mayoría (n=13/20) refirió el anuncio de Mahou de 2022 aunque también se hizo mención del anuncio objetivo de estudio en el presente trabajo (n=8/20).

Para la fase sugerida, los 20 consultados pudieron observar los tres comerciales referidos en el apartado metodológico. Así, en relación con el *Spot* número 1, la mayoría de los entrevistados (n=17/20) reflejó que les incitaba a beber en acto colectivo con familiares o amigos, aunque destacan que el contenido tiene un carácter fuertemente comercial; es decir, que transmite claramente su intención de vender el producto a través de estas experiencias sugeridas.

Con respecto al *Spot* número 2, la mayoría de los consultados (n=18/20) no quedaron indiferentes ante la imagen de Lola Flores, considerada artista icónica de España, ya que les resultó un contenido con alta carga emotiva. La consideración fue positiva en diferentes aspectos: música, mensaje, personajes, referente cultural e idiosincrasia transmitida.

Por último, en lo que respecta al *Spot* número 3, la apreciación mayoritaria (n=15/20) es la de una propuesta más “aburrida”, con una fuerte orientación hacia el público joven con una narrativa y referentes enfocados en la actualidad.

Se incidió con los entrevistados en el análisis y consideración del *Spot* número 2, sobre el cual pusieron en valor la figura de Lola Flores por encima de la marca según la mayoría consultada (n=17/20), dado el notable tiempo transcurrido por su desaparición física —año 1.995—. Dicho de otro modo, se trata de un contenido trascendental con una alta carga nostálgica, especialmente para los grupos etarios con edades superiores.

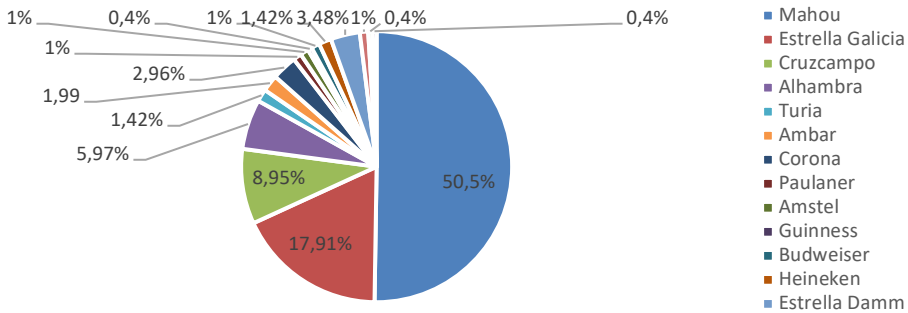
En resumen, como resultado preliminar, Cruzcampo no es un producto o marca referente de los consumidores de cerveza, así como tampoco lo fue el anuncio ‘Con mucho acento’ en la fase espontánea. No obstante, una vez preguntados expresamente por él, los entrevistados se refirieron de forma positiva

a la campaña y la figura de Lola Flores fue la que suscitó mayor atención, como se desprende las respuestas ante la pregunta ‘¿Qué es lo que más te ha gustado?’ con comentarios como “el mensaje de Lola Flores”, “oír hablar a Lola Flores”, “escuchar a Lola Flores”.

3.2. Fase cuantitativa

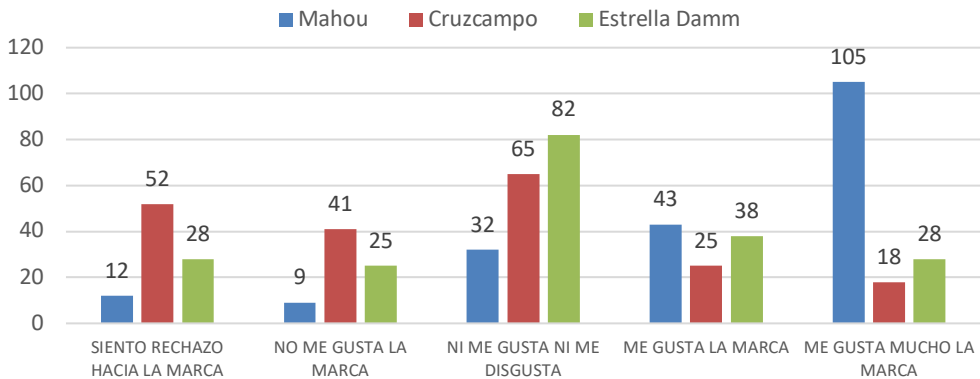
El recurso CAWI (encuesta web por ordenador) reflejó que más de la mitad de los encuestados (50,5%, n=201) prefería la cerveza Mahou por encima de otras marcas de esta bebida —Figura 5—. El mismo cuestionario permitió conocer la actitud del universo encuestado hacia tres marcas específicas de cerveza: Mahou (52,2% muy positiva), Cruzcampo (32,3% con valoración neutral) y Estrella Damm (40,8% igualmente con valoración neutra); —Figuras 6, 7 y 8—.

Figura 5. Marca preferida por el universo encuestado según instrumento CAWI



Fuente: elaboración propia.

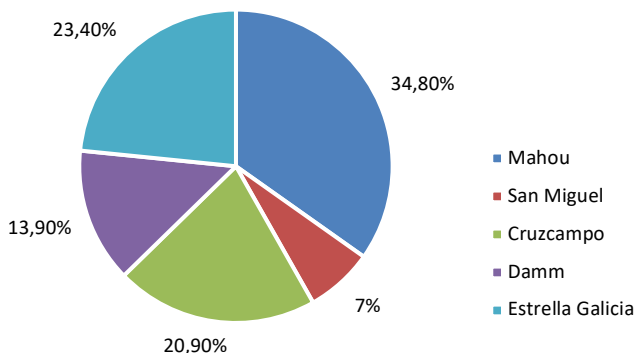
Figura 6. Actitud hacia las marcas Mahou, Cruzcampo y Estrella Damm



Fuente: elaboración propia.

Ante la pregunta específica sobre referentes publicitarios de cervezas, el 35% (n= 201) de los encuestados afirmó recordar a priori la marca Mahou a través de anuncios, seguido de Estrella Galicia (23%) y Cruzcampo (21%).

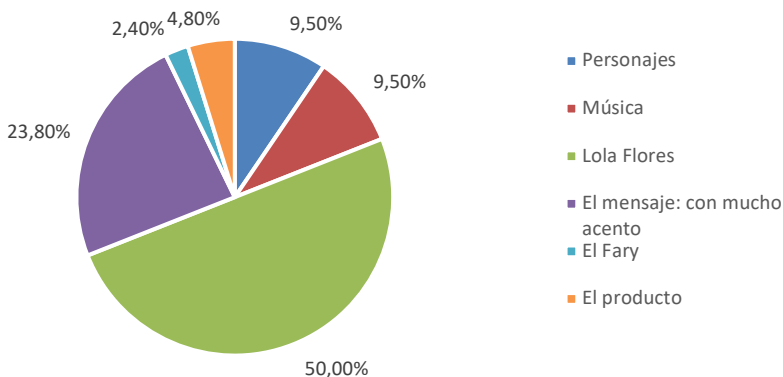
Figura 7. ¿Qué anuncios de cerveza recuerdas?



Fuente: elaboración propia.

Al 21% (n=42/201) que respondió Cruzcampo (Figura 7) se le preguntó expresamente qué era lo que más recordaban del *Spot* 'Con mucho acento': el 50% señaló que la figura de Lola Flores, el 24% el mensaje del acento o tono cultural y folklórico, y el 26% restante elementos como personajes alternativos, música o el producto en sí (5%) —Figura 8—.

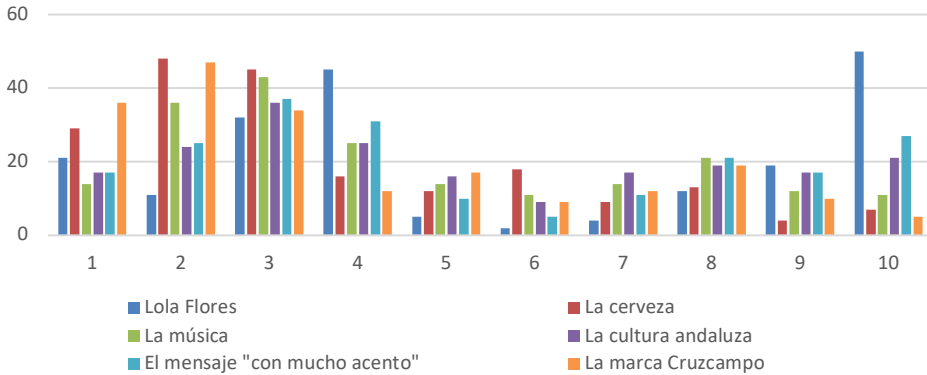
Figura 8. Referentes principales del anuncio 'Con mucho acento'



Fuente: elaboración propia.

Al 79% (n=159/201) que refirió otros anuncios de cerveza, se les mostró el anuncio de Cruzcampo 'Con mucho acento' para luego poder juntar a todos los individuos y pedirles que valoraran del 1 al 10 los elementos determinados por los conocedores a priori del *Spot*. Así, la figura de Lola Flores fue el elemento con mayor valor del *Spot*, seguido del mensaje con énfasis cultural (Figura 9).

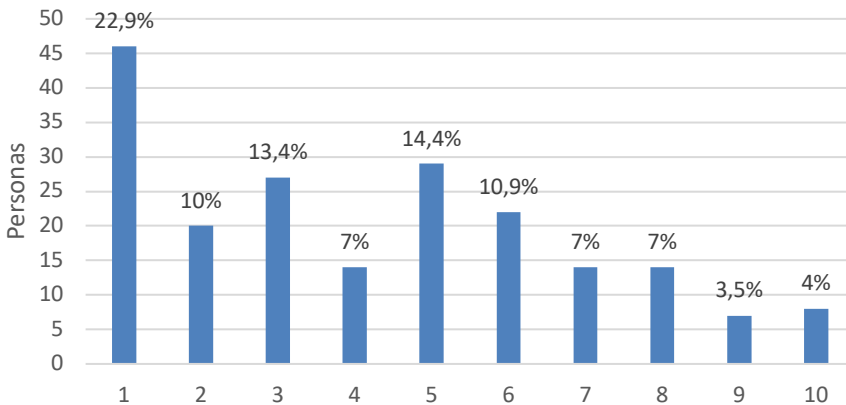
Figura 9. Valoración sobre elementos que componen el *Spot* de Cruzcampo 'Con mucho acento'



Fuente: elaboración propia.

Ante una posterior pregunta sobre el deseo de consumir el producto como consecuencia de haber estado expuesto a este anuncio en particular, casi el 70% (n=201) indicó que de poco a nada (Figura 10).

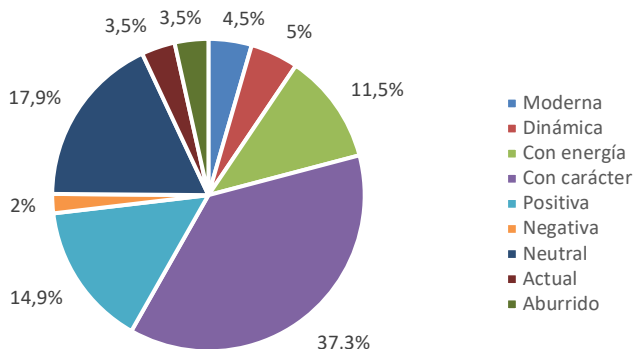
Figura 10. Nivel de deseo de consumo del producto Cruzcampo como consecuencia de la exposición ante el anuncio 'Con mucho acento'



Fuente: elaboración propia.

También se le pidió a los encuestados determinar cómo era la imagen de la marca a raíz de este *Spot*, siendo la consideración de casi el 40% “una marca con carácter” por encima de otras opciones como: moderna, dinámica, con energía, positiva, negativa, neutral, actual o aburrida (Figura 11).

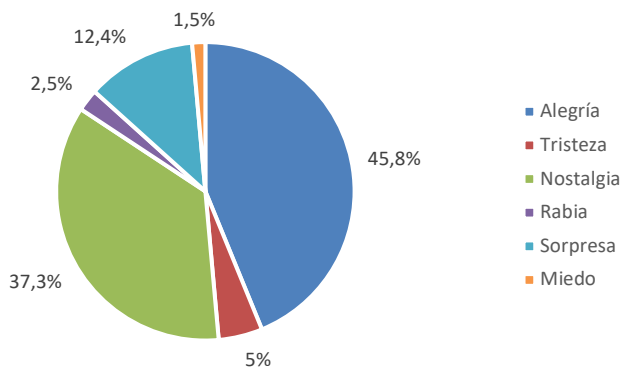
Figura 11. Imagen de la marca Cruzcampo a raíz del *Spot* ‘Con mucho acento’



Fuente: elaboración propia.

Al hilo de la consulta sobre la imagen fue pertinente preguntar por las emociones que eventualmente transmite el anuncio objeto de estudio. Así, el casi 50% (n=201) refirió que alegría, seguido del casi 40% que expresó nostalgia (Figura 12).

Figura 12. Emociones que transmite el anuncio ‘Con mucho acento’ de Cruzcampo



Fuente: elaboración propia.

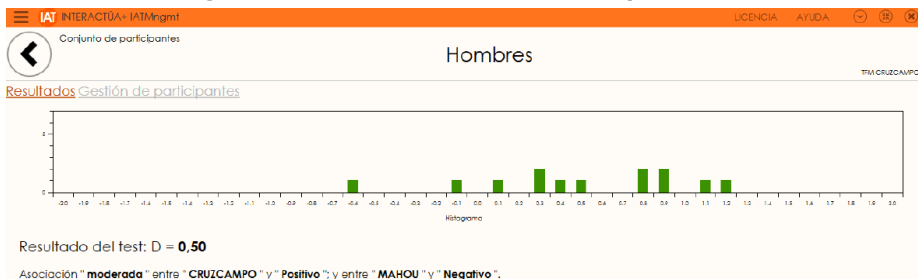
Como resumen, vale la pena precisar que Cruzcampo no es una marca o cerveza referencial para los encuestados y que solo aquellos pocos que manifestaron interés o preferencia por el producto destacan de la publicidad 'Con mucho acento' a la figura de Lola Flores por encima de la cerveza.

3.3. Fase de neurociencias

Mediante la aplicación presencial de un Test de Asociación Implícita (TAI) a 30 individuos según los criterios establecidos previamente en el apartado metodológico, se tomaron en consideración respuestas y elementos puestos en valor en las fases anteriores con respecto al comercial de Cruzcampo 'Con mucho acento' y el comercial de Mahou 2022 "Encontrarnos en el único partido que siempre ganamos".

La primera prueba fue segmentada por género, teniendo como resultado en primer lugar que la velocidad de desarrollo de esta fue de $D=0,50$, lo que se traduce en una asociación "moderada" entre Cruzcampo y "positivo", y Mahou y "negativo" (Figura 13).

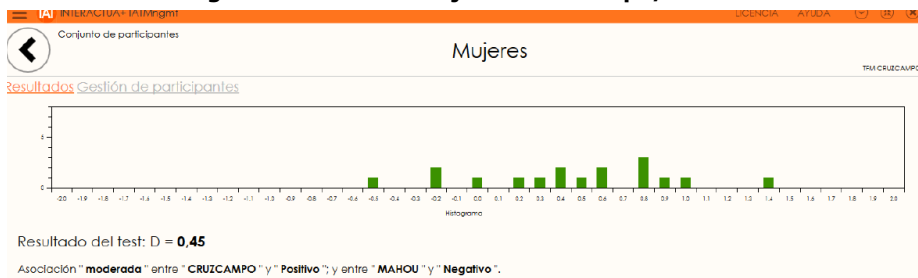
Figura 13. TAI con hombres Cruzcampo/Mahou



Fuente: elaboración propia mediante uso de IATMngmt.

La prueba con mujeres reflejó una velocidad de test $D=0,45$, lo cual indica una asociación "moderada" entre Cruzcampo y "positivo", y Mahou y "negativo" (Figura 14).

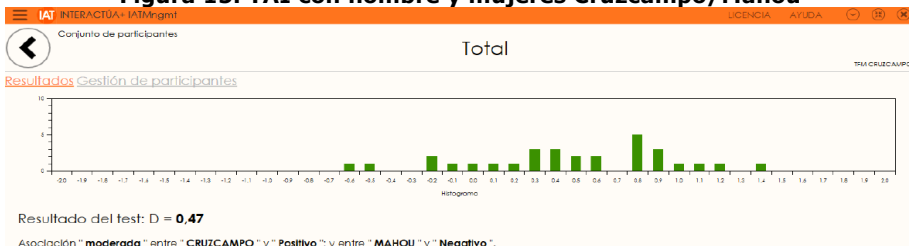
Figura 14. TAI con mujeres Cruzcampo/Mahou



Fuente: elaboración propia mediante uso de IATMngmt.

Tomando en consideración en conjunto la participación de los segmentos por género, el resultado es de una velocidad promedio de test de $D=0,47$ lo que evidencia y ratifica una asociación “moderada” entre Cruzcampo y “positivo”, y Mahou y “negativo” (Figura 15).

Figura 15. TAI con hombre y mujeres Cruzcampo/Mahou



Fuente: elaboración propia mediante uso de IATMngmnt.

Estos resultados muestran una tendencia a considerar que el *Spot* de Cruzcampo consigue generar en la audiencia sensaciones o emociones de naturaleza positiva con mayor fuerza que lo hace la campaña de Mahou.

4. Discusión

De las entrevistas correspondientes a la fase espontánea queda como primera evidencia que los consultados refieren inmediatamente a los anuncios y campañas más recientes (en este particular, años 2022 o finales de 2021). Asimismo, pese a no corresponder a este período especialmente, el anuncio ‘Con mucho acento’ de Cruzcampo es aludido especialmente por su protagonista, es decir, se le refiere como el “anuncio de Lola Flores” sin hacer mención específica de la marca promotora o su producto.

Sobre ello destacan cómo se pone en valor la cultura andaluza y las referencias a las raíces culturales en general. Asimismo, ya en la fase sugerida, fue percepción mayoritaria que el *Spot* está muy lejos de ser una propuesta comercial y, por tanto, reafirma una actitud positiva hacia él, en comparación con el anuncio de Mahou que era el más recordado, pero sobre el que destacaban que incitaba a consumir el producto emulando las experiencias que se muestran en él.

En la mayoría de los casos surgieron afirmaciones como que la marca está poco presente, sobre todo hacia el final, lo que incita a los espectadores a verlo sin condicionantes. También cabe destacar que el anuncio tiene mayor impacto en el Grupo 2, por ser un referente cultural para ellos, mientras el Grupo 1 reconoce y destaca más el mensaje cultural y folclórico en general.

De cara a los preceptos del *inbound* marketing esto pareciera un acierto ya que no aleja al usuario-cliente indeciso o fiel a otras opciones del mercado

mientras enaltece la cultura, y reafirma al que está asociado a la marca y producto. Sin embargo, el hecho de que la marca o producto no estén asociados al *Spot* pierde el efecto o intención persuasiva (o convencimiento).

Los resultados de la fase cuantitativa sugieren que, si bien la marca del *Spot* analizado está entre las tres marcas preferidas por el público (entre 15 marcas mencionadas), la actitud positiva hacia ella no es significativa y se sitúa en el 21,4% (Figura 6). Este dato es relevante y cabe ponerlo en relación con los resultados de la fase de neurociencias donde se aprecia que el uso de la IA en la campaña es la clave que da fuerza al *Spot* publicitario porque procura un imposible: “revivir” a un icono cultural.

Esto se desprende de los datos referidos en las Figuras 9, 11, 12, 13 y 14 que reflejan que existe una actitud positiva hacia la marca Cruzcampo porque está conectada con Lola Flores como referente principal de la campaña, que la posiciona con una imagen de marca “con carácter” y “alegre”, rasgos claros de la personalidad que se muestra del personaje generado con IA en el *Spot* ‘Con mucho acento’. Por tanto, el uso de la IA no resulta indiferente para el público, aunque cabría preguntarse en qué medida tiene que ver con la técnica en sí o con el personaje sobre el que se implementa.

A este respecto, cabe recordar que, para el segmento de encuestados de menor edad (Grupo 2), el personaje no es un referente cultural y, por tanto, parece la técnica utilizada la que aporta valor a la campaña. Este es un detalle que genera valor ya que el contenido refuerza al referente cultural de cara a segmentos emergentes de público, aunque no termina de estar asociado al producto, pero sí a la cultura de la región al que este pertenece. Esa asociación no termina de quedar en evidencia por parte del público, al menos en lo que refiere a las encuestas realizadas.

5. Conclusiones

Los resultados de la aplicación de técnicas de neuromarketing al ámbito publicitario ayudan a las organizaciones a crear campañas más eficaces para las empresas y con mensajes más atractivos para los consumidores, lo que redundará en beneficio mutuo (Dooley, 2010; Lindstrom, 2009). Estas campañas se fundamentan en la generación de emociones que activan actitudes positivas hacia la marca o producto que se publicita y que son determinantes en la toma de decisiones sobre estos. En concreto, en el sector cervecero, el estudio de Jaramillo (2021) comprobó que la publicidad creada de acuerdo con los resultados obtenidos tras una fase previa de análisis de comportamientos con técnicas del neuromarketing logró despertar emociones en el consumidor y llevarle a comprar una marca, independientemente del sabor y calidad del producto.

Las emociones son generadas gracias a estímulos que perciben nuestros sentidos a través de las imágenes y la fuerza de estos estímulos influye en el

constructo psicológico que sirve de soporte a las emociones. La aplicación de técnicas de inteligencia artificial en la creación de imágenes ha mostrado, en el caso que nos ocupa, que aporta esta fuerza en la estimulación de las emociones.

Podemos responder así a una de las preguntas de investigación planteadas, afirmando que el uso de la inteligencia artificial afecta a la actitud hacia la marca, y que esta afectación es positiva. Cabe destacar, no obstante, que se aprecia una relación ‘moderada’ entre la marca y la actitud positiva, y que no existen diferencias entre hombres y mujeres. Que la relación sea ‘moderada’ nos lleva a poner en relación este aspecto con los otros analizados en el estudio.

Vemos que, respecto al recuerdo de marca, el elemento temporal es lo que más influye en el recuerdo espontáneo; no obstante, en el recuerdo sugerido, el uso de la inteligencia artificial supone una diferencia apreciada por el público y potencia la fuerza emotiva del mensaje (Figuras 8 y 9). Por tanto, podríamos afirmar que el uso de la IA es relevante en el proceso de recuerdo de marca sugerido, pero no espontáneo, puesto que hay otros elementos como el tiempo transcurrido entre la emisión de la campaña y la consulta a los públicos, que afectan en gran medida. La repetición periódica de la campaña ayudaría a incrementar el recuerdo de marca espontáneo. Asimismo, tampoco queda claro que se trate de un recuerdo de marca o producto propiamente, sino más bien de la figura cultural evocada por el recurso de la inteligencia artificial, es decir, de Lola Flores. Esta figura favorece la actitud positiva hacia la marca, especialmente en los individuos de los dos grupos etarios de mayor edad, lo que sugiere que la intención de consumo de estos individuos hacia la marca se vería reforzada.

Por último, los resultados del estudio muestran que la percepción de marca y la intención de consumo no se ve modificada por el hecho de que se utilice la inteligencia artificial en la comunicación comercial; el deseo de consumir el producto es escaso tras el visionado de la campaña y parece que hay otros condicionantes (Figura 10) que entran en juego en el proceso de decisión de compra que ejercen más influencia que la actitud positiva hacia la marca o la imagen de marca. De hecho, la marca personal de Lola Flores parecería salir más fortalecida que la de la propia bebida.

Por tanto, tras el análisis de la campaña con el TAI, se ha podido comprobar cómo el uso de la IA en la creación de mensajes publicitarios favorece la generación de actitudes positivas hacia la marca ya que potencia la fuerza del mensaje transmitido, pero no parece influir en la imagen de marca y tampoco en la intención de consumo de dicha marca.

Esta experiencia es un excelente precedente para analizar qué tipos de referentes pueden servir o no de catalizadores en la imagen de marca y en la imagen de producto. Sin embargo, también abre el debate a las consideraciones

éticas en cuanto a persuasión o manipulación para favorecer la intención de consumo, como plantean Pelau et al. (2021).

Sin duda, la AI supone una ventaja a la hora de procurar recursos que son imposibles de obtener por otra vía, como en este particular, contar con la participación de una artista reconocida que abandonó el plano físico hace ya varios años. En otras palabras, la AI generativa tiene la posibilidad de abrir un nuevo espacio creativo que ya se pone en evidencia con casos como el del *Image Creator* de Microsoft, *MidJourney* o el propio ChatGPT.

Inevitablemente, todos los ámbitos de la comunicación están siendo afectados y lo serán en mayor grado en el corto plazo con la irrupción de este tipo de tecnologías, aunque aún no queda claro cómo será su impacto con las audiencias, lo que obliga desde la Academia a hacer un seguimiento temprano de esta transformación.

El hecho de que la IA no resulte indiferente para el público, como ya se precisó anteriormente, obliga a preguntarse en qué medida tiene que ver con la técnica en sí o con el personaje sobre el que se implementa, y ello da pie a nuevas investigaciones de carácter cualitativo principalmente.

Referencias bibliográficas

- AYALA SÁNCHEZ, A. Y MARTÍNEZ VINZONEO, DANIEL (2013). Análisis de los resultados del Test de Asociación Implícita de la elección presidencial mexicana de 2012. *Revista Justicia Electoral*, 1(12), 59-99. Disponible en: <https://bit.ly/3Jwure6>
- BATRA, R. Y KELLER, L. (2016). Integrating marketing communications: new findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing*, 80, 122-145. <https://doi.org/10.1509/jm.15.041>
- BRAIDOT, N. (2009). *Neuromarketing en acción ¿Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?* Granica.
- COCA, A. (2010). Neuromarketing: las emociones y el comportamiento de compra. *Perspectivas*, 25, 9-24. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942454003>
- COURT, D., ELZINGA, D., MULDER, S. Y VETVIK, O. J. (2009). The consumer decision journey. *McKensy & Company*. Disponible en <http://bit.ly/3J1A83s>
- CRUZCAMPOTV (21 DE ENERO DE 2021). Así se hizo #ConMuchoAcento [video]. YouTube. <https://youtu.be/BQLTRMYHwvE>
- DAFONTE-GÓMEZ, A. (2014). Claves de la publicidad viral: de la motivación a la emoción en los vídeos más compartidos. *Comunicar*, 22(43), 199-207. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-20>
- DOOLEY, R. (2010). Brandwashing? *Neuroscience Marketing*. Disponible en <https://bit.ly/3SFRhmH>

- EKMAN, P. (1992). An argument for basic emotions. *Cognition and emotion*, 6(3-4), 169-200.
<https://doi.org/10.1080/02699939208411068>
- FORTUNATO, V. C. R., GIRALDI, J. D. M. E. Y OLIVEIRA, J. H. C. D (2014). A review of studies on neuromarketing: practical results, techniques, contributions, and limitations. *Journal of Management Research*, 6(2), 201-220.
<https://doi.org/10.5296/jmr.v6i2.5446>
- GREENWALD, A. G., BRIAN A. N. AND MAHZARIN, R. B. (2003). Understanding and using the Implicit Association Test: I. An improved scoring algorithm. *Journal of personality and Social Psychology*, 2, 85, 197-216. Disponible en:
<https://bit.ly/3mNxTrZ>
- JARAMILLO VLADIMIR, S. (2021). El neuromarketing y el comportamiento del consumidor de cerveza. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES*, 5(17), 65-77.
<http://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v5i17.106>
- HAMELIN, N., THAICHON, P., ABRAHAM, C., DRIVER, N., LIPSCOMBE, J., PILLAI, J. (2020). Storytelling, the scale of persuasion and retention: A neuromarketing approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 55, 102099.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102099>
- KAHNEMAN, D., (2011). *Thinking fast, Thinking slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- KIETZMANN, J., PASCHEN, J. Y TREEN, E. (2018). Artificial Intelligence in Advertising. How marketers can leverage artificial intelligence along the consumer journey. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 263-267.
<https://doi:10.2501/jar-2018-035>
- KOTLER, P. Y KELLER, K. L. (2008). *A framework for marketing management*. Pearson Prentice Hall.
- LINDSTROM, M. (2009). *A lógica do consumo: Verdades e mentiras sobre por que compramos*. Nova Fronteira.
- LUPA-WÓJCIK, I. (2020). Emotions aroused by the most popular content on Facebook and their virtuality on the example of selected industries. *7th European Conference on Social Media ECSM 2020*, Larnaca.
- NOOR, K. B. M. (2008). Case study: a strategic research methodology. *American Journal of Applied Science*, 5(11), 1602-1604.
<https://doi.org/10.3844/ajassp.2008.1602.1604>
- PALOMO-DOMÍNGUEZ, I. (2021). Del mito a la viralidad. El caso de la campaña de Cruzcampo que resucitó a Lola Flores. *adResearch ESIC*, 26, 28-48.
<https://doi:10.7263/adresic-026-02>
- PELAU, C.; ENE, I. Y POP, M. I. (2021). The impact of artificial intelligence on consumers' identity and human skills. *Amfiteatru Economic*, 56, 33-45.
<https://dx.doi.org/10.24818/EA/2021/56/33>

- PLUTCHIK, R. (1982). A psychoevolutionary theory of emotions. *Social Science Information*, 21(4-5), 529-553.
<https://doi.org/10.1177/053901882021004003>
- PREMIOS EFICACIA (2021). Cruzcampo, con mucho acento, Gran Premio Eficacia 2021. Recuperado el 3 de marzo de 2022 de **<http://bit.ly/3mNxTrZ>**
- ROZAN, V.C., ENGRACIA, J.M., CALDEIRA DE OLIVEIRA, J.H. (2014). A Review of Studies on Neuromarketing: Practical Results, Techniques, Contributions and Limitations. *Journal of Management Research*, 6, 2, 201-220.
<https://doi.org/10.5296/jmr.v6i2.5446>
- SEBASTIÁN-MORILLAS, A., MUÑOZ-SASTRE, D., & NÚÑEZ-CANSADO, M. (2020). Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el *insight* para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España. *Cuadernos.Info*, (46), 249-280. **<https://doi.org/10.7764/cdi.46.1786>**
- TOSI, J. D., LEDESMA, R. D., POÓ, F. M., MONTES, S. A., & LÓPEZ, S. S. (2018). El test de asociaciones implícitas (Implicit Association Test). Una revisión metodológica. *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación - e Avaliação Psicológica*, 1(46), 175-187. Disponible en: **<http://bit.ly/4020YhK>**
- WILSON, R., GAINES, J. Y HILL, R. P. (2008). Neuromarketing and consumer free will. *Journal of Consumer Affairs*, 42(3), 389-410.
<http://dx.doi.org/10.1111/j.1745-6606.2008.00114.x>
- YIN, R. (1993). Application of case study research. *Sage Publications*, 42(3), 33-35.