



Del mito a la *viralidad*.

El caso de la campaña de Cruzcampo que resucitó a Lola Flores

From myth to virality.

The case of the Cruzcampo campaign that resurrected Lola Flores

Isabel Palomo-Domínguez^{1,2}

¹ Doctoranda en la Universidad de Sevilla (España). Miembro del grupo de investigación IROCAMM (International Review Of Communication And Marketing Mix).

Fundadora y directora de proyectos en el estudio creativo PALABRA_ (estudiopalabra.com). Estancia académica en la Facultad de Industrias Creativas de la Universidad Vilnius Tech (Vilna, Lituania).

ipalomo1@us.es

² Agradecimientos a Juan Pedro Moreno (Ogilvy) y Alejandro Korea (*Habla tu andaluz*) por su participación en las entrevistas.

Palomo-Domínguez, I. (2021)

Del mito a la *viralidad*. El caso de la campaña de Cruzcampo que resucitó a Lola Flores

aDResearch ESIC 26, e262

<https://doi.org/10.7263/adresic-026-02>

RESUMEN

Tema principal del artículo: El mito es un recurso ancestral, tradicionalmente usado en la publicidad. El *deepfake*, una tecnología novedosa y polémica que abre un extraordinario horizonte creativo. La antigüedad del mito y la innovación del *deepfake* pueden combinarse para crear un mensaje de marca capaz de alcanzar una extraordinaria difusión viral.

Desarrollo lógico del tema: En enero de 2021, la marca cervecera Cruzcampo lanzó una campaña publicitaria protagonizada por Lola Flores, artista española de fama internacional fallecida en 1995. En cuestión de horas, la campaña batió récords de difusión en los medios digitales. Su principal peculiaridad fue el uso del *deepfake* para 'devolver a la vida' a la mítica artista, así como poner en su boca un mensaje reivindicativo, que movilizaba al público a defender su acento.

Punto de vista y aportaciones de los autores: Realizamos un ejercicio de análisis de la campaña para reflexionar sobre la función del mito y los demás factores que han favorecido su viralidad. También observamos este caso como ejemplo de la transformación de las figuras del anunciante y la agencia en el sector publicitario actual. Para enriquecer la reflexión, aportamos información primaria obtenida a través de una doble metodología: una investigación cualitativa (entrevistas), para conocer la estrategia y proceso de creación; y una investigación cuantitativa (cuestionario) para medir el alcance del mensaje y la contribución de los usuarios en su difusión.

Repercusiones y conclusiones: El análisis de esta campaña muestra los elementos estratégicos que han permitido generar sinergias entre el mito y las nuevas tendencias en comunicación digital, tales como la tecnología *deepfake*, la transmedialidad, o una estrategia de *branding* inspirada en un concepto de RSC. En este sentido, aporta información relevante como caso de éxito, que podrá ser de interés para investigadores y el sector de la publicidad.

Clasificación JEL:
M37, M14, L82

Palabras clave:

Mito,
campaña publicitaria,
Lola Flores,
deepfake,
viralidad

ABSTRACT

Main theme: The myth is an ancient resource, traditionally used in advertising. Deepfake, a novel and controversial technology that opens up an extraordinary creative horizon. The age of the myth and the innovation of deepfake can be combined to create a brand message capable of reaching extraordinary viral diffusion.

Logical development of the theme: In January 2021, the Cruzcampo beer brand launched an advertising campaign starring Lola Flores, an internationally famous Spanish artist who died in 1995. In a matter of hours, the campaign broke broadcast records in digital media. Its main peculiarity was the use of deepfake to 'bring the mythical artist back to life', as well as putting a vindictive message in her mouth, which mobilized the public to defend her accent.

Authors' perspective and contributions: We carried out a campaign analysis exercise to reflect on the role of the myth and the other factors that have contributed to its virality. We also look at this case as an example of the transformation of the figures of the advertiser and the agency in today's advertising industry. To enrich the reflection, we provide primary information obtained through a double methodology: a qualitative investigation (interviews), to know the strategy and creation process; and a quantitative investigation (questionnaire) to measure the scope of the message and the contribution of users in its dissemination.

Repercussions and conclusions: The analysis of this campaign shows the strategic elements that have allowed the generation of synergies between the myth and the new trends in digital communication, such as deepfake technology, transmediality, or a branding strategy inspired by a CSR concept. In this sense, it provides relevant information as a success story, which may be of interest to researchers and the advertising sector.

JEL Classification:
M37, M14, L82

Keywords:

Myth,
advertising campaign,
Lola Flores,
deepfake,
virality

1. Introducción

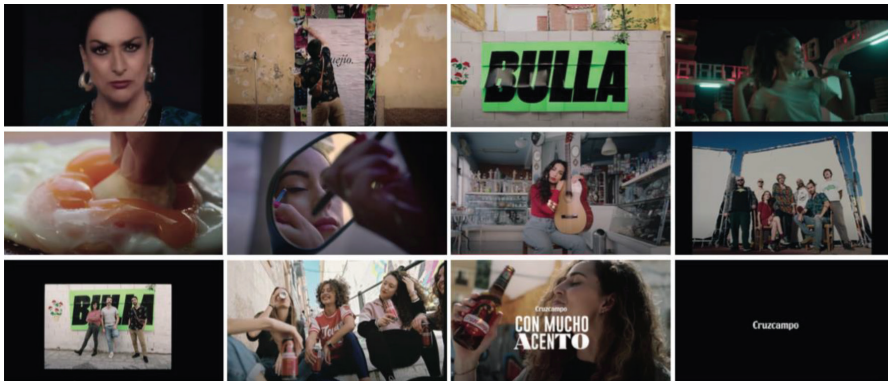
En 1904, los hermanos Tomás y Roberto Osborne fundaron Cruzcampo en Sevilla. Desde sus comienzos, la empresa cervecera se afianzó en el mercado local con un producto más fresco y ligero, pensado para el clima cálido del sur³. En 1990, fue adquirida por la irlandesa Guinness y nueve años más tarde, por el grupo holandés Heineken (Hernández, 1999). Estos cambios de titularidad no restaron protagonismo al origen autóctono de Cruzcampo, que siguió manifestándose como seña de identidad de la marca.

La agencia que firma la campaña es Ogilvy, perteneciente al grupo WPP. Fundada en 1948 por David Ogilvy, padre de la publicidad moderna (Roman, 2009), es una multinacional presente en

83 países⁴ y se sitúa entre los primeros puestos de la industria publicitaria. En 2020, ocupó el quinto puesto en el *ranking* del World Advertising Research Center (WARC, 2021), por detrás de BBDO Worldwide, DDB Worldwide, McCann Worldgroup y TBWA Worldwide.

Para este proyecto, Ogilvy reunió un cartel de colaboradores que, en palabras de Juan Pedro Moreno⁵, “representa la escena artística de la Andalucía joven, actual y desprejuiciada”: la cantante y compositora María José Llergo, el colectivo musical Califato $\frac{3}{4}$ y los artistas gráficos de *Habla tu andaluz*. Todos ellos participan en un *spot* en el que la artista Lola Flores vuelve a la vida, en una suerte de ilusionismo digital generado a través de la tecnología del *deepfake*⁶ (ver Imagen 1).

Imagen 1. Spot de 60 segundos⁷.



Lola Flores: Tú, ¿tú sabes por qué a mí se me entendió en todo el mundo? Por el acento. Y no solo me refiero a la forma de hablar, que también. Me refiero a ese pellizco. A esa forma con la que te llenas el pecho de alegría, con la que rebañas un huevo frito, con la que te pintas el rabillo del ojo. Acento es que se te vean las costuras y los dobladillos, que se te escuche hasta el hipo. Da igual si eres de la Conchinchina o de La Línea de la Concepción, cajero de supermercado, catedrática o ministro. Manosea tus raíces, que de ahí siempre salen cosas buenas. A todo esto lo llaman ahora 'empowerment', ¿no? / María José Llergo: Sí, Lola. Pero tú siempre lo llamaste 'poderío'. / Locutora institucional: Con mucho acento. / Lola Flores: El acento es tu tesoro, no lo pierdas nunca.

3. <https://www.cruzcampo.es/>

4. <https://www.ogilvy.com/>

5. Juan Pedro Moreno y Javier Senovilla son los directores creativos de la campaña. Las palabras de Moreno a las que se hace referencia pertenecen a la entrevista realizada para esta investigación.

6. El *deepfake* se basa en la inteligencia artificial para clonar el rostro de una persona (Westerlund, 2019).

7. <https://www.youtube.com/watch?v=Yewm6TFLZ3Q>

El lanzamiento de la campaña se produjo el 21 de enero de 2021, día en que Lola Flores hubiera cumplido 98 años. Según se extrae de la entrevista a Moreno, esa misma mañana, “se consiguieron tres *trending topics* (#cruzcampo, #conmuchoacento, #lola) [...] y en cuatro semanas de campaña se calculó un *media value*⁸ de 9,4 millones de euros”. A su vez, medios especializados y generalistas comenzaron a hacerse eco del *spot*:

“Una campaña de Cruzcampo con un deepfake de Lola Flores se hace viral”. Titular en *El País* (21 de enero de 2021).

“Un *deep fake* de Lola Flores para reivindicar la diversidad en la última campaña de Cruzcampo”. Titular en *El Mundo* (21 de enero de 2021).

“El anuncio de Cruzcampo con Lola Flores reabre el debate sobre los derechos de imagen”. Titular en *La Vanguardia* (22 de enero de 2021).

“Lolita y Rosario reaccionan al anuncio de Cruzcampo que ha resucitado a su madre, Lola Flores: ‘Estaría orgullosa’”. Titular de *20 Minutos* (22 de enero de 2021).

“El acento de Cruzcampo. Ogilvy revive a Lola Flores en la nueva campaña de cerveza de Heineken”. Titular en *Anuncios* (25 de enero de 2021).

“AI resurrects legendary Spanish singer to hawk beer. A brewery used a deepfake of Lola Flores in a controversial new comercial”. Titular en *TNW* (22 de enero de 2021)

2. Reflexión a partir de la revisión bibliográfica

2.1 El mito

El término ‘mito’ proviene de la antigüedad, en concreto, de la voz griega *mythos* que significa palabra sagrada. Es un vocablo que se utiliza con

frecuencia en el lenguaje cotidiano, aunque en ocasiones con un sentido confuso o desvirtuado. Por tanto, conviene precisar su significado original: los mitos son “relatos tradicionales que cuentan la actuación extraordinaria de dioses y héroes en tiempos prestigiosos y lejanos, en acciones y gestos de carácter paradigmático e interés colectivo” (García, 2019, p. vi).

Estos acontecimientos tuvieron lugar en el *illud tiempo*, “el tiempo fabuloso de los comienzos” (Eliade, 1968), en una configuración del mundo donde los mortales percibían a los dioses con mayor proximidad y familiaridad. De ahí que para los griegos antiguos las hazañas de dioses y héroes tuvieran un sentido ejemplar y práctico, pues eran relatos memorables, transmitidos de generación a generación, con una enseñanza aplicable a su vida terrena (García, 2019).

A partir de la primera mitad del siglo XIX, la ciencia se interesó por el estudio del mito y esta noción alcanzó una importante repercusión en diversas disciplinas, con distintas consideraciones. Desde el menosprecio positivista, que lo consideraba una forma inferior de pensamiento, opuesta a la realidad; o la perspectiva freudiana, que interpretaba el mito como una mera expresión de los sueños (Huici, 1993; Eguizábal, 2012).

Actualmente, existe un consenso amplio en torno a la idea de que el mito cumple una función explicativa, como “un relato alegórico [...] que traduce una generalidad histórica, sociocultural, física o filosófica” (Eguizábal, 2012, p. 98). “Como hechos fabulosos referidos a un pasado que de algún modo proyecta su sombra en el presente” (García, 2019, p. vi). En este sentido, los mitos nos ayudan a comprender realidades complejas, lo que termina modelando la forma en que pensamos y actuamos.

Cuando una historia está en tu mente, puedes ver su aplicación en algo que ocurra en tu pro-

8. *Earned Media Value (EMV)* es un indicador que permite estimar el valor monetario de la repercusión obtenida en redes sociales y relaciones públicas (Agrawal, 2020).

pia vida [...] Estos fragmentos de información de los tiempos antiguos, que están relacionados con temas en los que se ha apoyado la vida humana, se han construido civilizaciones y se han alimentado las religiones durante milenios, son el reflejo de problemas internos muy profundos, misterios interiores, umbrales de pasaje interno, y si no sabes cuáles son las señales a lo largo del camino, tienes que hacerlo todo solo (Campbell, 1991, p. 31).

Así, aunque el mito surge en el pasado, mantiene su vigencia en el presente, donde “se apodera de todo: las justicias, las morales, las estéticas, las diplomacias, las artes domésticas, la literatura, los espectáculos” (Barthes, 1999, p. 133). También de la representación publicitaria, que es “esencialmente mítica”, pues muestra a las marcas en un plano de realidad “ideal y superior” con el objetivo de mover al destinatario a desear productos incesantemente, convenciéndolo de que consumir es el camino para hacer realidad sus deseos (Pérez *et al.*, 1992, p. 81).

Centrándonos en la campaña de Cruzcampo, identificamos elementos propios de la narrativa del mito que cumplen una función estratégica. De forma explícita, estos elementos no revelan mensajes comerciales de la marca. En su lugar, se manifiestan como valores sociales que buscan generar orgullo de pertenencia en el público objetivo. Esto enlaza con rol de “guía vital y social” que el mito desarrolla en los medios digitales, en los que actúa como catalizador de movimientos reivindicativos (Miller *et al.*, 2021 p. 2).

La piedra angular del *spot* es la figura de Lola Flores, retratada en la tercera acepción que el Diccionario de la Real Academia Española atribuye al término ‘mito’: “Persona o cosa rodeada de extraordinaria estima”. Más de 25 años después de su muerte, Lola Flores sigue viva en el imaginario colectivo; tan viva como Hermes o Aquiles en la mitología griega. Su personalidad, frases y anécdotas han sido elevadas a la categoría de

relatos memorables, como las hazañas de dioses y héroes transmitidas de una generación a otra (Graves, 2019).

Su grito desesperado de “Si me queréis, irse”⁹ forma parte de las frases hechas del castellano coloquial; también decora camisetas y tazas de *merchandising*, a la venta dentro y fuera de España. Sus apariciones más destacadas en televisión se utilizan como materia prima para elaboración de memes que circulan a diario redes sociales. Incluso es considerada precursora del *crowdfunding*, por la solución que propuso para hacer frente a su deuda con el fisco: “Si una peseta diera cada español” (Rey, 2016).

Pero la campaña de Cruzcampo no solo apela al recuerdo vivo de una figura del pasado. Va un paso más allá y refuerza una de las funciones primigenias del mito: hacer inmortales a sus héroes y relatos (Eliade, 1968). Lo consigue mostrando la ilusión presente de una Lola Flores ‘resucitada’. El resultado genera estupefacción en el destinatario, a quien le resulta difícil distinguir que no sea la propia artista quien le habla, aun cuando sabe que no es posible. Este estado de confusión ilustra la definición de *deepfake*:

en lo audiovisual, una *deepfake* o mentira profunda sería aquella que llega hasta los extremos de la recreación de lo real, cuando la percepción convencional no puede determinar si es verdad o falaz. El mejor ejemplo es usar la cara de una persona famosa para colocarla en el cuerpo de otra. Hoy en día, es posible gracias a la tecnología moderna de la Inteligencia Artificial (IA) (Cerdán Martínez y Padilla Castillo, 2019, p. 506).

En este punto traemos la reflexión de Hancock y Bailenson (2021) sobre la aparición *post mortem* de Carrie Fishier interpretando a la Princesa Leia

9. Perteneció a una anécdota de la boda de su hija Lolita. Con esta frase, Lola Flores pretendía dispersar la multitud agolpada que colapsó la iglesia e impedía el curso de la ceremonia.

en Star Wars VIII: ¿llegará un momento en que la evidencia visual del personaje nos haga olvidar el fallecimiento de la actriz? Pensamos que en el caso que analizamos es posible. Especialmente, cuando algunos de los destinatarios a los que se dirige la campaña nacieron con posterioridad a la muerte de Lola Flores; es decir, no tienen el recuerdo de la muerte de la persona y solo conocen la inmortalidad de su mito.

En esta ‘vuelta a la vida’, Lola Flores abandera la causa reivindicativa del orgullo del acento. Esto supone una apelación directa al público, de la misma forma que la narración mítica llama al destinatario a seguir los pasos del héroe; héroe capaz de vencer cualquier obstáculo para fundar las bases de un mundo mejor (Campbell, 1991). En este sentido, la campaña busca movilizar a la audiencia utilizando el recurso de la identificación mítica; y se apoya en los canales digitales que favorecen la propagación del mensaje y vehiculan la movilización social (Miller *et al.*, 2021).

Se habla del acento de forma general, pero el andaluz es el *quid* de la cuestión. De hecho, la campaña se sirve de un mito para desmontar un falso mito¹⁰. Nos referimos a ese retrato estereotipado, generalmente construido desde fuera de Andalucía, donde se muestra el cliché de los andaluces folklóricos y graciosos (Gordillo, 2012), con un acento que se considera sinónimo de ignorancia y holgazanería. Un falso mito que ataca a la dignidad de los andaluces y que reconocemos bajo el término ‘*andalufobia*’ (Callejo, 2021).

pese al disfraz de inocencia con que suele arrojarse (mediante su asociación a la gracia, al humor o a la simpatía como objeto de estudio antropológico), en otras ocasiones el discurso del odio al andaluz se despoja de todo ropaje para revelarse la más cruda intención de quien lo

emite: la descalificación personal, el desprecio a una sociedad o la posición de superioridad (Carriscondo-Esquivel y Zizaoui, 2020, p. 252)

En el guion del spot encontramos alusiones tácitas a esta *andalufobia*. Centramos la atención en la enumeración de profesiones que se citan: “cajero del supermercado, catedrática o ministro”. Nos preguntamos hasta qué punto la elección de la figura del ministro es casual, pues acuden a nuestra memoria las críticas hacia María Jesús Montero, actual ministra y portavoz del Gobierno de España. Sonados ataques contra su acento andaluz que han encendido la polémica en torno a este tema en medios y redes sociales (Durán, 2020).

2.2 La viralidad

Al hablar de ‘viralidad’ nos referimos a la propagación de un mensaje realizada por los propios receptores. En el terreno de la comunicación de marketing, el primer emisor del mensaje es un anunciante que pretende promocionar su marca. Es decir, aunque el receptor contribuye *motu proprio* a amplificar la distribución, existe una planificación acorde a los objetivos del anunciante (Godin, 2000; Dobeles *et al.*, 2007; Petrescu y Korgaonkar, 2011). Además, este logra una difusión masiva con una inversión económica insignificante (Satrio *et al.*, 2020).

En el marketing viral se identifican dos fases: una primera, en la que el destinatario recibe el mensaje; y una segunda, en la que el receptor se convierte en un re-emisor, abandonando así su rol tradicionalmente pasivo. El paso de un estadio a otro puede analizarse como un proceso de toma de decisiones que experimenta el destinatario. En él, intervienen factores diversos: el contexto situacional, el contenido del mensaje y los intereses que mueven al usuario a compartir (Reichstein y Bruschi, 2019).

10. Alusión a los significados opuestos del mito que describe Eguizábal (2012).

En la campaña de Cruzcampo, identificamos el recurso al *deepfake* como uno de ese factores coadyuvantes. Desde sus inicios, el *deepfake* se ha caracterizado por ser una técnica controvertida y con una alta capacidad para generar viralidad. De hecho, los primeros casos documentados se remontan a 2004, cuando se utilizó para crear vídeos pornográficos ficticiamente protagonizados por artistas populares, entre ellas Taylor Swift, cuyos rostros fueron clonados (Cerdán Martínez y Padilla Castillo, 2019).

El uso del *deepfake* en la campaña desarrollada por Ogilvy es muy distinto. El tratamiento que se hace de la imagen de Lola Flores es absolutamente decoroso y engrandece su naturaleza mítica. Sus propias hijas, Lolita y Rosario Flores, han manifestado su conformidad y agradecimiento. Citamos como muestra la publicación de Lolita Flores en su

perfil de *Instagram*, el día del lanzamiento de la campaña: “Gracias @cruzcampo, gracias a vosotros hoy día 21 de enero mi madre sigue viva, con su acento el vuestro, gracias de corazón. #conmuchoacento”

Este respaldo ha resultado crucial en tres sentidos. El primero, para disipar las dudas sobre la legalidad: los derechos de imagen de una persona con su fallecimiento, por lo que serían sus familiares quienes podrían ejercer acciones legales (Del Río, 2021). El segundo, para solventar uno de los mayores riesgos morales que encierra el *deepfake* (Hancock y Bailenson, 2021): la incertidumbre de saber si la persona reflejada hubiera dado su consentimiento. Y el tercero, para favorecer la viralidad de la campaña: Lolita y Rosario Flores son artistas de reconocido prestigio, con un elevado número de seguidores en sus perfiles sociales (ver Imagen 2).

Imagen 2. Publicación de Lolita Flores.



Es la hija mayor de Lola Flores quien dobla a su madre en el anuncio. En su perfil de *Instagram*, incluye un vídeo de la grabación.

En cualquier caso, por muy respetuoso que haya sido el proceso, no dejamos de estar ante un caso de lo que Campbell *et al.* (2021) denominan “publicidad manipulada”¹¹ (p. 2). Este tipo de publicidad está viviendo una extraordinaria expansión, creando escenarios “hipercreativos” (p. 17) a través de la inteligencia artificial. Los citados autores advierten de que esta fantasía hiperbólica puede generar desgaste y, sobre todo, pérdida de la credibilidad del mensaje. Aunque este no es el caso de la campaña de Cruzcampo, donde la manipulación se aleja de lo fabuloso y logra un acabado hiperrealista.

Continuamos analizando otros factores que han podido favorecer la difusión viral de la campaña y nos detenemos en la importancia de las emociones, destacada por distintos autores. De las emociones básicas descritas por Ekman y Friesen (1975)¹², la alegría y la sorpresa parecen ser las que más influyen en el receptor y lo mueven a compartir (Dobele *et al.*, 2007; Teixeira, 2012; Dafonte-Gómez, 2014). Lupa-Wójcik (2020) considera un abanico más amplio de emociones y concluye que, para el sector de consumo donde se englobaría la cerveza, la alegría (en distintos grados) es la emoción más influyente.

Al observar el *spot*, podemos afirmar que es un contenido audiovisual que potencia emociones relacionadas con la alegría y la sorpresa. Sorpresa, por el *deepfake*. Y alegría por el colorido, la música, los planos de personas sonrientes; también por la figura de Lola Flores, caracterizada por su personalidad optimista y gran sentido del humor. No obstante, lo determinante en este punto es conocer qué emociones ha inspirado el *spot* a los receptores, aspecto que se recoge en el cuestionario y que se tratará en el epígrafe 4.2.

Centrándonos en el receptor, destacamos la idea del autoconcepto como factor que favorece la viralidad: un receptor decide convertirse en re-emisor de un mensaje cuando este le sirve para construir y proyectar una imagen de sí mismo de la que se siente orgulloso (Chung *et al.*, 2006). En el *spot* identificamos consignas verbales que trabajan en este sentido: “Manosea tus raíces, que de ahí siempre salen cosas buenas”; “A todo esto lo llaman ahora ‘empowerment’, ¿no?”; “El acento es tu tesoro, no lo pierdas nunca”.

Por último, consideramos las tendencias del entorno digital. En la última edición de Think Forward (2021)¹³ se destaca la importancia de la “practical advocacy”, que trae consigo un aumento de reputación para aquellas marcas que apoyan los movimientos reivindicativos surgidos en las redes. Aquí podríamos destacar el papel de *Habla tu andaluz* como colaborador en la campaña, al tratarse de un movimiento nativo digital (Rodríguez-Suárez *et al.*, 2021) que reivindica la dignidad de las hablas andaluzas.

2.3 Los emisores de la publicidad en el s. XXI: Agencias y Anunciantes

Con el cambio de siglo, dos factores interrelacionados han propiciado una transformación estructural del sector profesional de la publicidad. Nos referimos, en primer lugar, a la digitalización, donde internet ha revolucionado las posibilidades creativas del sector y la conexión con los públicos. Y, en segundo, al nuevo perfil de la audiencia, con receptores empoderados, más críticos y activos (Martín-Guart y Cavia, 2014).

Este cambio del paradigma publicitario ha influido en múltiples facetas. En este contexto, la creatividad se reafirma como el valor diferencial

11. En el texto original, “manipulated advertising”.

12. Alegría, miedo, ira, asco, tristeza y sorpresa.

13. Informe publicado anualmente por We are social, agencia multinacional especializada en comunicación digital (<https://wearesocial.com/>).

de la agencia de nuestros días, que exige profesionales extraordinariamente formados y con especial dominio de las herramientas digitales (Ayuso, 2020). También se identifican otros rasgos que transforman las relaciones y estructuras empresariales del sector (De-Salas-Nestares *et al.*, 2019; Cabezuelo-Lorenzo *et al.*, 2020):

- El nuevo ecosistema digital requiere nuevas competencias: se incorporan nuevos perfiles y los roles tradicionales se convierten en profesionales polivalentes.
- El consumidor ocupa un papel central en el diseño de las estrategias de marcas y en el diálogo con ellas.
- Evolucionan el modelo empresarial, con una organización más flexible y menos jerarquizada, caracterizada por la innovación y la externalización de servicios.
- Aumenta el número de empresas en el sector de la publicidad¹⁴.
- La estrategia y los objetivos cuantificables sientan las bases de colaboración, incluso de retribución, entre agencia y anunciante.

En este cambio de modelo, también influye el mercado. La saturación de productos hace que los atributos tangibles no permitan diferenciar marcas ni promuevan afectos. Sin embargo, los valores son capaces de movilizar al público y desencadenar la noción conocida como “amor a la marca” (Batra *et al.*, 2012): una vinculación emocional positiva que une al consumidor con una determinada enseña, creando un vínculo íntimo que favorece la satisfacción y la fidelidad.

Este tipo de conexión, que solemos identificar con el término *engagement*, favorece que el consumidor se convierta en un altavoz del mensaje

de marca, en un nodo útil en el proceso de viralidad (Larregui-Candelaria *et al.*, 2019). Sobre todo, cuando este consumidor percibe que la marca toma partido en decisiones trascendentes, decisiones que generan un cambio en su mundo, liderando un movimiento activista:

Brand activism is increasing and spreading like a fashion. These changes are primarily due to a shift in consumer psychology and behavior. In the past, it was sufficient for brands if they could be a symbol of functional value competitiveness and consumer self-expression to outsiders. However, new Young consumers expect brands to be engaged with the socio-political environment and take action on social issues, such as making donations, starting petitions, changing products, and pursuing ethical employment practices (Yoo *et al.*, 2021)

De ahí que, en las últimas décadas, muchos anunciantes apuesten decididamente por la construcción de un planteamiento ético en torno a la marca (Presas, 2018). La RSC/RSE¹⁵ ya no se aborda solo desde la perspectiva del desempeño financiero de las organizaciones y comienza a prestarse atención al binomio responsabilidad y *branding*, como una pieza clave dentro estrategia de comunicación de marketing (Del Río-Cortina *et al.*, 2017).

A nuestro juicio, la mayoría de rasgos comentados pueden apreciarse en la campaña #ConMuchoAcento. Por tanto, serían aplicables a Cruzcampo y Ogilvy como ejemplos representativos del tipo de anunciante y agencia del s. XXI. Entre ellos, el compromiso con causas sociales, el protagonismo de la creatividad, la hegemonía de lo digital o la movilización del público. Estos aspectos volverán a tratarse en las entrevistas de la investigación (epígrafe 4.1).

14. Pasan de ser 35.228 empresas en 2015 a 40.859 empresas en 2020. Datos referidos a España. Fuente: Observatorio de la Publicidad en España 2020.

15. Responsabilidad Social Corporativa y Responsabilidad Social Empresarial.

3. Metodología de investigación

La investigación cualitativa se ha desarrollado a través de dos entrevistas: a Juan Pedro Moreno Moyano, director creativo de la campaña (Ogilvy), y a Alejandro Korea, fundador del proyecto *Habla tu andaluz*. Fueron realizadas el 26/03/2021 y el 03/03/2021, respectivamente. Cada entrevista contenía seis preguntas abiertas, con una delimitación clara del tema, pero la suficiente amplitud para favorecer una libertad enriquecedora en la respuesta.

La investigación cuantitativa se ha realizado a través de un cuestionario dirigido a consumidores residentes en España, mayores de 18 años, distribuido de forma aleatoria (ver Tabla 1), durante un período de 12 días a partir del 01/03/2021.

Los objetivos pretendidos son:

1. Analizar la influencia del mito y otros recursos en la difusión viral (a través de la investigación cualitativa y la cuantitativa).
2. Comprobar que las características propias de los anunciantes y agencias del siglo XXI se manifiestan en esta campaña (investigación cualitativa).
3. Medir el grado de reconocimiento y recuerdo, la influencia de cada medio, la difusión realizada por el público y su valoración de la campaña (investigación cuantitativa).

4. Resultados

4.1 Entrevistas

Moreno no utiliza literalmente el término ‘mito’. Sin embargo, en sus explicaciones, podemos entender que lo alude en varios momentos:

- Al hablar del personaje mítico de Lola Flores: “Lola Flores fue una de esas artistas incontestables, nuestra Aretha, nuestra Edith Piaf, nuestra Marlene Dietrich. Se empoderó antes de que existiera esa palabra, abrazó la diversidad sin complejos y siempre tuvo muy claro que sus raíces eran un pilar básico para realizarse como persona. Era el icono perfecto para conectar a todas las generaciones”.
- Al presentar el falso mito del andaluz y la estrategia para desmitificarlo: “Empezamos a definir qué Andalucía queríamos mostrar. Y teníamos claro que si queríamos conectar con el público joven, debíamos mostrar a una Andalucía lejos del tópico [...], lejos de las postales y los clichés a los que estamos tan acostumbrados”.
- Al exponer el nuevo mito creado por la campaña: “El retrato que se hace de Andalucía también es valiente [...] Una celebración de los acentos [...] Acento entendido como un concepto que trasciende a lo lingüístico, una herramienta empoderadora universal que

Tabla 1. Distribución de la muestra por rangos de edad

| Rangos | Número de entrevistados | Porcentaje |
|------------|-------------------------|------------|
| de 18 a 25 | 36 | 17,4% |
| de 26 a 35 | 28 | 13,5% |
| de 36 a 45 | 60 | 29,0% |
| de 46 a 55 | 48 | 23,2% |
| de 56 a 65 | 18 | 8,7% |
| más de 65 | 17 | 8,2% |

esculpe nuestra personalidad, que pone en valor lo diverso y lo singular”.

Respecto a la estrategia creativa, cita tres ideas principales:

- Un mensaje relevante: “Universal y transgeneracional [...] pocas veces tratado por una marca de gran consumo”.
- Puesto en boca de un mito: “No encontrábamos a nadie vivo que pudiera sujetar el mensaje. Hasta que se nos ocurrió una locura, ¿y si revivimos a Lola Flores?”
- Con un uso novedoso de la tecnología: “Sabíamos que se debatiría [...] si esto sirve para abrir debates sobre la regulación de este tipo de tecnología, nos parece genial”.

En la estrategia de medios, Moreno destaca otras tres bazas que favorecieron la transmedialidad de la campaña:

- Relaciones públicas: “El hecho de salir el día que hubiera cumplido años no es baladí, el envío de las notas de prensa con el material adicional (*making of*, etc...) un día antes también se planificó”.
- Televisión: “Se compraron espacios especiales en TV y se apostó (e invirtió) por formatos largos de 60 segundos”.
- Acción coordinada en redes sociales: “Las redes ardían [...] en tres días, récord histórico de menciones positivas”.

También explica la decisión de contar con un equipo de colaboradores: “Descubrimos a un montón de gente joven que se relacionaba con sus raíces con naturalidad y de forma desacomplejada [...] Trabajar con ellos nos ha hecho muy felices. Una gozada. Les admiramos muchísimo”.

Finalmente, Moreno relaciona esta campaña con una forma de hacer RSC desde el *branding*: “Nosotros queríamos que nuestro logo estuviera cerquita de toda esta gente y nos parecía un mal sucedáneo tratar de imitarlos. Por eso les pedimos

que se embarcaran con nosotros en esta aventura. Era lo más honesto, sensato y consecuente con el mensaje. Y no se debe quedar ahí. [...] dar visibilidad a esta generación de artistas debe formar parte del *doing* de la marca”

A diferencia de Moreno, Korea cita literalmente el término ‘mito’ en sus respuestas. Lo hace al explicar los objetivos de *Habla tu andaluz*. El primero de ellos es “comunicar a través de un sistema gráfico la realidad de las hablas andaluzas, con una pretensión pedagógica que suponga una revisión del mito”. Le siguen los objetivos de “reivindicar el lugar que se merece el andaluz” y “desmitificar los complejos que han adquirido/ poseen los andaluces; ahondando en los orígenes e historia de estas hablas”.

Korea explica la forma en que fueron contactados por Ogilvy, a través de *Instagram*. Esto se relaciona con el modelo actual de agencia profundamente transformada por la digitalización. También retrata una estructura menos jerárquica, más horizontal, donde se persigue un talento integrado y colaborativo: “Ogilvy siempre nos ha dado carta blanca en cuanto al diseño [...] En cuanto al material generado en redes, siempre fuimos fieles a *Habla tu andaluz* pero sin olvidar que era un contenido publicitario para una marca privada. Generamos un contenido que hablaba en los códigos del público que nos sigue en redes”.

A lo largo de la entrevista, también surgen comentarios que aluden a la tendencia de que las marcas apoyen las causas que surgen en la red: “La repercusión ha sido inmensa, pensamos que ha creado una nueva ola de andalucismo”. En este tipo de acciones reivindicativas *Habla tu Andalus* tiene experiencia. Ante la citada crítica al acento andaluz de la ministra Montero, lanzaron un audiovisual en su defensa: “obtuvo 4.000 seguidores en un día y 6.000 durante la siguiente semana,

un total de 10.000. Se viralizó muy rápido [...] tiene más de 2.000.000 de reproducciones”

4.2 Cuestionario

P1. Este fotograma pertenece a una campaña de publicidad reciente. ¿Ha visto la campaña?

A partir de esta información, meramente visual (ver Imagen 3), 176 personas responden “Sí” y otras 5, “No estoy seguro/a”. De aquí en adelante, con la finalidad de simplificar, designaremos “total de impactados” a la suma de los entrevistados que marcaron estas dos categorías (ver Gráfico 1).

P2. ¿Puede identificar qué tipo de producto se anuncia?

- Es una marca de patatas fritas
- Es un anuncio de un espectáculo musical
- Es una marca de cerveza
- Es un anuncio de turismo
- Es un anuncio de coches

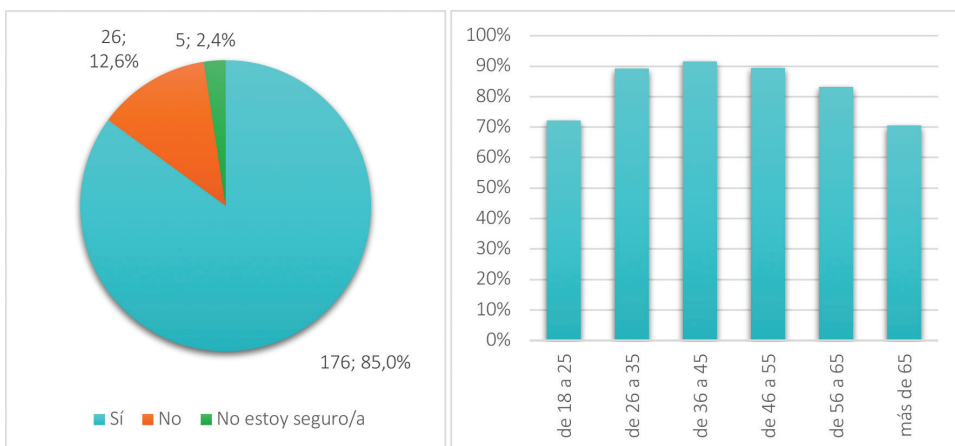
Imagen 3. Fotograma mostrado en la P1.



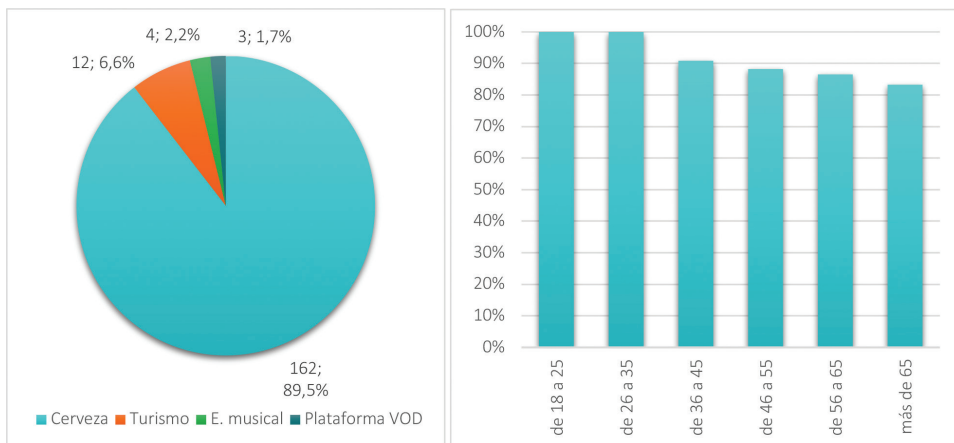
Es un anuncio de una plataforma de contenidos audiovisuales

En la P2 (ver Gráfico 2), 162 personas identifican que se trata de un anuncio de cerveza, lo que supone un 89,5% sobre el total de impactados y un 78,3% sobre el total de la muestra. Por edades, se aprecia un 100% en el reconocimiento

Gráfico 1. “¿Ha visto la campaña?”



A la izquierda, respuestas sobre el total de la muestra. A la derecha, porcentaje de entrevistados que responde “Sí” en cada rango de edad.

Gráfico 2. “¿Puede identificar qué tipo de producto se anuncia?”


A la izquierda, resultados agregados. A la derecha, porcentaje de entrevistados en cada rango de edad que responde "Cerveza".

del tipo de producto entre los 18 y 35 años. En los siguientes tramos, este porcentaje disminuye progresivamente, aunque se mantiene elevado.

P3. ¿Puede identificar cuál es la marca?

Estrella de Galicia

San Miguel

Cruzcampo

Estrella Damm

Mahou

Alhambra

Ante la P3 (ver Gráfico 3), un 97,5% de quienes respondieron que era un anuncio de cerveza reconoce la marca Cruzcampo. Es decir, 158 personas recuerdan la campaña y reconocen de forma correcta la categoría de producto y la marca, lo que supone un 87,3% sobre el total de impactados y un 76,3% del total de la muestra.

P4. ¿Recuerda cómo vio por primera vez este anuncio?

P5. Tras esa primera vez, ¿de qué otras formas ha visto la campaña? Puede marcar más de una respuesta.

En redes sociales

Se lo enviaron por WhatsApp

En la tele

Lo escuchó en la radio

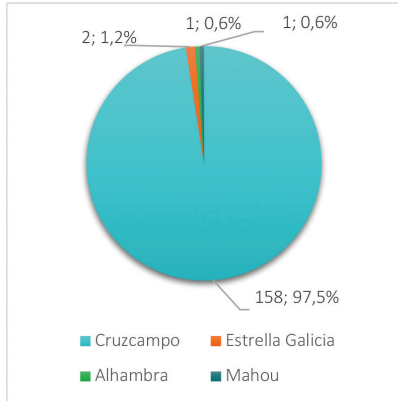
Ha visto la campaña en la prensa o la publicidad de la calle

Conoció el anuncio porque lo comentaron en las noticias

Se lo comentó alguien de su entorno

Analizamos los resultados de la P4 y P5 conjuntamente, considerando que ambas preguntas ofrecían las mismas categorías de respuesta. En la P4 (ver Gráfico 4), 83 personas (45,9%) declaran haber visto por primera vez el anuncio en redes sociales. El segundo medio con mayor impacto en el primer visionado es la televisión (29,3%). En tercer lugar, se sitúan quienes han recibido el spot vía WhatsApp (13,3%). Es decir, los dos

Gráfico 3. “¿Puede identificar cuál es la marca?”

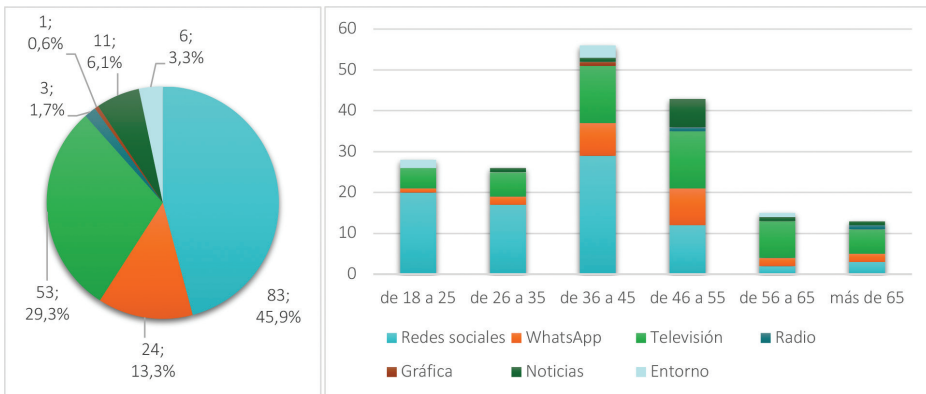


Resultados agregados.

medios que lideran la difusión viral (redes sociales + WhatsApp) han alcanzado a casi el 60%. La difusión a través de las noticias, lo que conocemos como *publicity*¹⁶, se sitúa en cuarta posición (6,1%). Y el WOM tradicional (“conoció el anuncio porque se lo comentó alguien en su entorno”) registra un 3,3%.

Al analizar los resultados por edades, se aprecia que las redes sociales son el medio principal para el primer visionado de la campaña en los tres rangos de menor edad. Porcentualmente, dentro de cada tramo, suponen un 71,4% en el de 18 a 25 años; un 65,4% en el de 26 a 35; y un 51,8% en el de 36 a 45. Sucede lo inverso con la televisión, que lidera en los tres últimos rangos. En el caso de WhatsApp, el tramo de edad en el que alcanza mayor relevancia es el de 46 a 55, con un 20,9%.

Gráfico 4. “¿Recuerda cómo vio por primera vez este anuncio?”



A la izquierda, resultados agregados. A la derecha, número de respuestas desglosadas por edad y estratificadas por medios.

16. Herramienta de relaciones pública cuyo objetivo es conseguir que los medios difundan, como noticia y sin contraprestación económica, contenidos de interés publicitario que favorecen a una determinada marca (Capriotti, 2007).

En la P5 (ver Gráfico 5), al preguntar por el resto de veces que ha visto la campaña, el medio más destacado vuelve a ser redes sociales, respuesta dada por 82 individuos (45,3%). Le siguen WhatsApp (24,9%) y la televisión (24,3%), con alcances similares. Suben, respecto a la P4, el WOM tradicional y la *publicity*. Mientras que los medios gráficos y la radio son los menos citados por los entrevistados.

P6. *¿Ha reenviado usted por WhatsApp este anuncio a familiares o amigos?*

P7. *¿Ha compartido usted este anuncio en redes sociales?*

Sí

No

Exponemos conjuntamente las respuestas a la P6 y P7. Considerando los resultados agregados

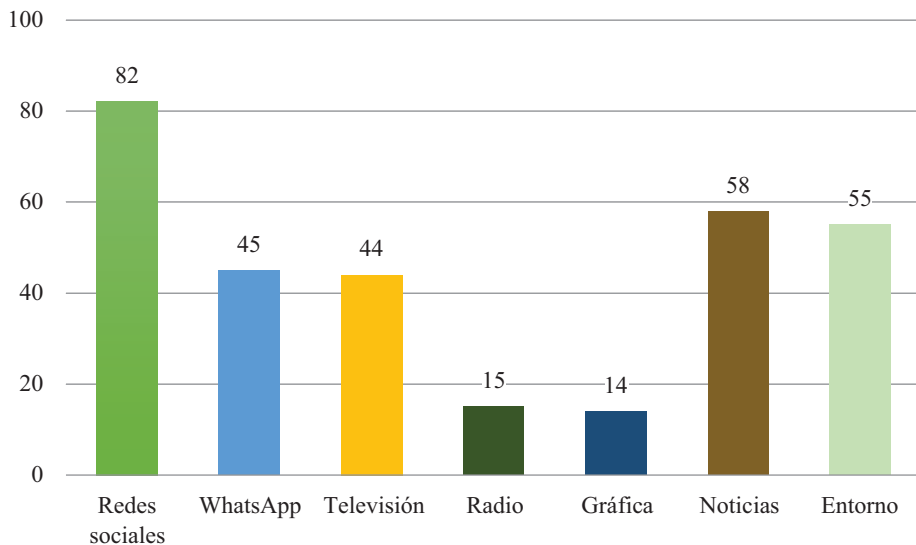
(ver Gráfico 6), se observa que el reenvío por WhatsApp (45 entrevistados, un 24,9%) supera a la difusión a través de las redes (33, un 18,2%). A su vez, aquellos que han contribuido a la propagación del spot a través de las dos vías suponen un 13,8% sobre el total de impactados.

En el Gráfico 7 observamos que los picos en reenvío por WhatsApp se registran en los segmentos de más de 65 (29,4% de los entrevistados de este rango), de 36 a 45 (28,3%) y de 46 a 55 (25%). Mientras que las mejores cifras de compartir en redes se localizan en el segmento de 26 a 35 años (25% de los entrevistados de este tramo).

P8. *¿Le gusta esta campaña?*

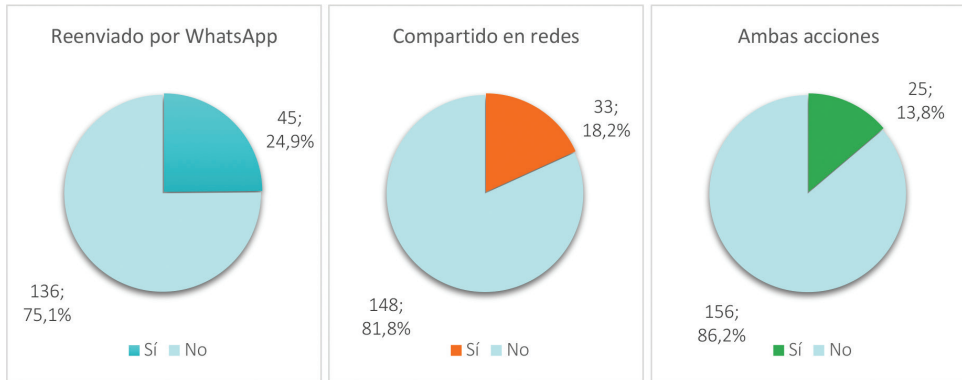
Responda en una escala de 1 a 5, donde 1 es “no me gusta en absoluto” y 5 es “me gusta muchísimo”.

Gráfico 5. “Tras esa primera vez, ¿de qué otras formas ha visto la campaña?”



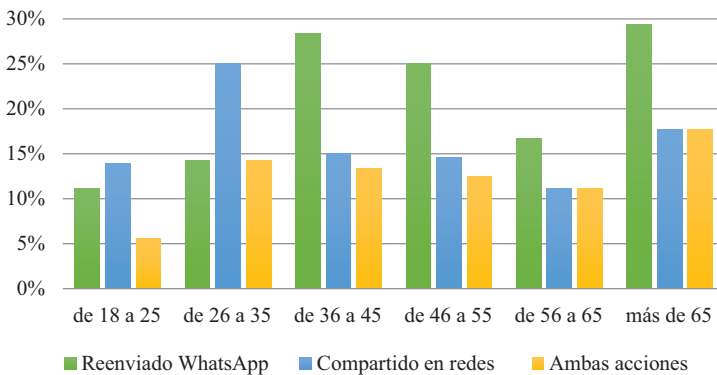
Resultados agregados de todas las edades.

Gráfico 6. Respuestas a P6 y P7.



Resultados agregados sobre el total de impactados.

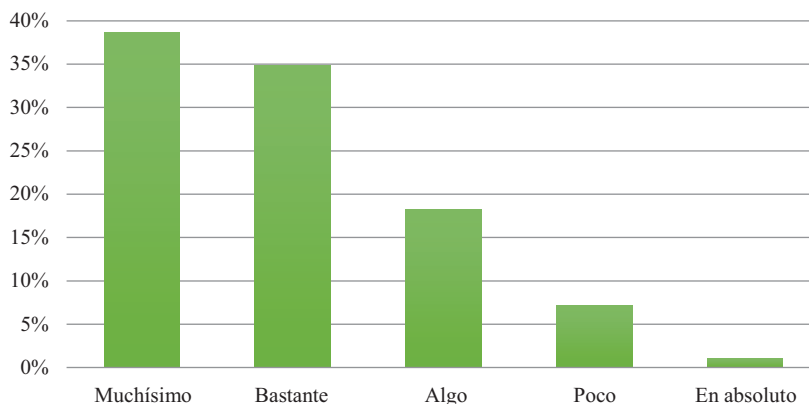
Gráfico 7. Respuestas a P6 y P7.



Porcentaje sobre los entrevistados de cada rango de edad que ha contribuido a la difusión viral.

En general, el nivel de valoración de la campaña es altamente positivo. Un 38,7% del total de impactados (70 personas), reconoce que la campaña le ha gustado “muchísimo” (puntuación 5 en la escala de Likert); un 34,8% (63 personas),

“bastante”; y un 18,2% (33 personas), “algo”. Frente a ellos, 13 encuestados manifiestan que les ha gustado “poco”; y solo 2 dicen que no les ha gustado “en absoluto” (ver Gráfico 8). El rango de edad que registra porcentualmente una valoración

Gráfico 8. “¿Le gusta esta campaña?”

Datos agregados de todas las edades.

más alta es el de 18 a 25 años, donde la respuesta que más se repite (moda) es “muchísimo” y la valoración media es de 4,2 sobre 5 (ver Gráfico 9).

P9. Si tuviera que describir la campaña con una palabra, ¿cuál sería?

En el total de respuestas registradas, hay 25 palabras que se repiten (ver Gráfico 10). La más utilizada es “original”, empleada por 28 entrevistados (15,4% del total de impactados). Le siguen en importancia “impactante” (13 personas), “auténtica” (7) y “buena” (6).

5. Conclusiones

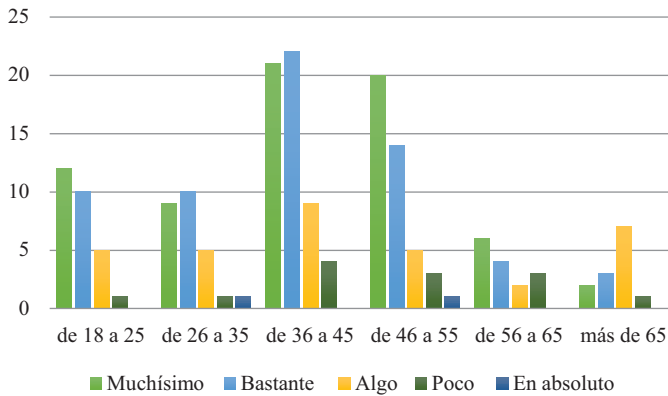
La campaña #ConMuchoAcento es un nuevo ejemplo del uso que la publicidad hace del mito (Pérez *et al.*, 1992; Huici, 1993; Barthes, 1999; Eguizábal, 2012). En este caso, el mito opera a tres niveles: atrae la atención a través de una figura mítica (Lola Flores); desmonta un falso mito que daña la dignidad de un colectivo (el cliché despreciativo del andaluz); y crea un nuevo mito que empodera (el mito del orgullo al defender

el acento propio). Este último aspecto otorga a la campaña una dimensión de movimiento social y potencia su viralidad (Miller *et al.*, 2021; Rodríguez-Suárez *et al.*, 2021).

‘Resucitar’ a Lola Flores a través de un *deepfake* supone redoblar el carácter inmortal que, ya de por sí, caracteriza al mito. Se trata de un caso de publicidad manipulada donde las evidencias sensoriales provocan una respuesta inevitable en el público: vemos su rostro, oímos su voz, recordamos su forma de hablar (Campbell *et al.*, 2021). Además, el tratamiento que se hace de la artista es absolutamente respetuoso, distinto a otros usos del *deepfake* que se alejan de la legalidad y la ética (Cerdán Martínez y Padilla Castillo, 2019).

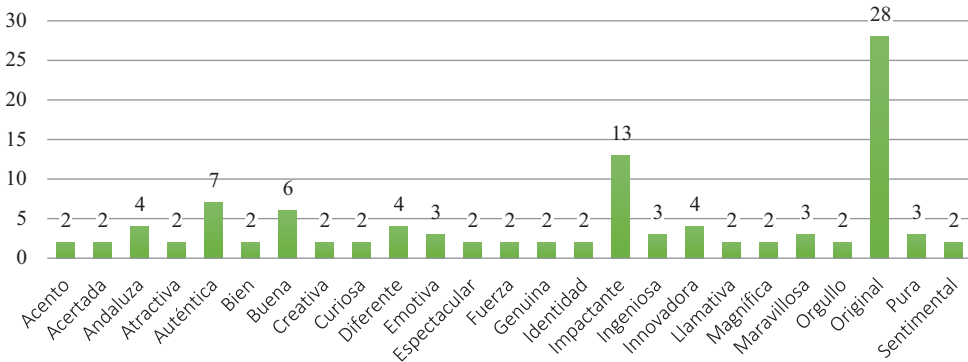
La campaña desarrollada por Ogilvy es el resultado de un proceso de creación colaborativo, basado en una estructura profesional poco jerarquizada, donde “la moderna tecnología es la nueva artesanía” de los creativos (Ayuso, 2020, párr. 37) y los medios digitales adquieren un protagonismo pleno. Estos rasgos describen al

Gráfico 9. “¿Le gusta la campaña?”



Datos desglosados por edad. Número de respuestas de cada valoración.

Gráfico 10. Palabras más utilizadas en la descripción que los entrevistados hacen de la campaña.



sector profesional de la publicidad del s. XXI (De-Salas-Nestares *et al.*, 2019; Cabezuelo-Lorenzo *et al.*, 2020). Del mismo modo que la capacidad para abanderar preocupaciones sociales describe al modelo de anunciante de nuestros días (Larregui-Candelaria *et al.*, 2019).

Hace más de una década, Méndiz (2004) se preguntaba “¿Qué vende Coca-Cola? No un sabor distinto, ni una fórmula nueva, ni un precio más asequible [...] Vende juventud” (p. 62). Parfraseando al autor, hoy podríamos decir que Cruzcampo vende ‘acento’; entendiendo el acento

como una forma de ser que identifica y empodera a su público. Un valor que transmite un posicionamiento ético y que, en su defensa, constituye un acto de RSE de la firma cervecera. Lo que Yoo *et al.* (2021) denominan el “activismo de marca”.

Según la investigación realizada, los receptores valoran muy positivamente el *spot*, con más de un 70% del público impactado al que le gusta “muchísimo” y “bastante”. Las palabras que más repiten los entrevistados al definir la campaña son “original”, “impactante”, “auténtica” y “buena”, términos que se vinculan con las emociones de sorpresa y alegría, determinantes por su capacidad de mover a la acción y favorecer la viralidad (Dobebe *et al.*, 2007; Teixeira, 2012; Dafonte-Gómez, 2014; Lupa-Wójcik, 2020).

De hecho, la difusión viral ha sido extraordinaria. En los datos de nuestra investigación, casi el 60% del total de impactados contactó por primera vez con la campaña a través del WOM digital, es decir, redes sociales y WhatsApp. Lo que significa que de la mitad de personas vieron la campaña por primera vez con un coste de difusión mínimo para el Cruzcampo, sin precisar contratación de medios convencionales. Además, los receptores se convierten en re-emisores: el 25% de los impactados reenvía el *spot* por WhatsApp y casi un 20% lo comparte en redes.

El impacto de cada medio varía en función de los rangos de edad: las redes sociales son el medio más destacado en los tramos inferiores (de 18 a 45 años); la televisión ocupa el primer puesto en los segmentos de mayor edad (de 46 a 65); y WhatsApp obtiene sus mejores resultados en la franja central (de 36 a 55). En cualquier caso, a través de un medio u otro, un 85% de los encuestados recuerda haber visto la campaña; de los cuales, un 89,5% identifica el tipo de producto que se anuncia; y de estos, un 97,5% identifica la marca Cruzcampo.

Estos resultados confirman el éxito de la estrategia planteada, en la que Juan Pedro Moreno, director creativo de Ogilvy, subrayaba la importancia de crear un mensaje “universal y transgeneracional [...] pocas veces tratado por una marca de gran consumo”. A partir de este mensaje, con la colaboración de artistas, el apoyo de la familia Flores, el recurso al mito y la espectacularidad del *deepfake*, anunciante y agencia han conseguido tejer un despliegue transmedia capaz de envolver y movilizar al público. Todo esto nos lleva a afirmar que esta campaña marca un hito creativo y estratégico en la publicidad española reciente.

Bibliografía

- Agrawal, H. (2020, May 18). Earned Media Value in Influencer Marketing. *Hype - Journal*. Extraído el 21 de marzo de 2021 desde <https://hypeauditor.com/blog/earned-media-value-in-influencer-marketing/>
- Asociación Española de Anunciantes (2020). *Observatorio de la Publicidad en España 2020*. Madrid: Esic Editorial. Extraído el 20 de mayo de 2021 desde <https://www.anunciantes.com/observatorio-la-publicidad/>
- Ayuso, J. C. (2020, 7 de enero). La agencia de publicidad y sus retos en el siglo XXI. *Puro marketing*. Extraído el 18 de mayo de 2021 desde <https://www.puromarketing.com/41/33057/agencia-publicidad-retos-siglo-xxi.html>
- Barthes, R. (1999). *Mitologías* (12a ed.). Madrid: Siglo XXI.
- Batra, R., Ahuvia, A., y Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *American Marketing Association*, 76(2), 1–16.
- Cabezuelo-Lorenzo, F., López-Medel, I., y García López, J. (2020). La investigación doctoral española sobre la agencia de publicidad: análisis bibliométrico (1992-2017). *Questiones Publicitarias*, 26, 25–32.
- Callejo, E. (2021, 6 de febrero). La gran lección de dos niños de Córdoba a Pablo Motos: le retratan por su “andalufobia” en ‘El Hormiguero.’ *El Televisero*. Extraído el 15 de febrero de 2021 desde <http://www.eltelevisero.com/2021/02/la-gran-leccion-de-dos-ninos-de-cordoba-a-pablo-motos-le-retratan-por-su-andalufobia-en-el-hormiguero/>
- Campbell, J. (1991). *El poder del mito*. Barcelona: Emecé editores.

- Campbell, C. L., Plangger, K., Sands, S., y Kietzmann, J. (2021). Preparing for an era of deepfakes and AI-generated ads: A framework for understanding responses to manipulated advertising. *Journal of Advertising*. Extraído el 15 de mayo de 2021 desde https://kclpure.kcl.ac.uk/portal/files/149845486/JA_Deepfakes_paper_Accepted_Version.pdf
- Capriotti, P. (2007). El Patrocinio como Expresión de la Responsabilidad Social Corporativa de una Organización. *Razón y Palabra*, 56. Extraído el 20 de noviembre de 2020 desde <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520729020>
- Carriscondo-Esquivel, F. M., y Zizaoui, A. E. F. (2020). Dos calas en el discurso del odio al andaluz, de la tradición libresa a la prensa digital. *Doxa Comunicación* (31), 251–264.
- Cerdán Martínez, V., y Padilla Castillo, G. (2019). Historia del *fake* audiovisual: *deepfake* y la mujer en un imaginario falsificado y perverso. *Historia y comunicación social*, 24(2), 505–520.
- Chung, C. M. Y., Darke, P. R., y Darke, P. R. (2006). The consumer as advocate: Self-relevance, culture, and word-of-mouth. *Market Lett*, 17, 269–279.
- 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.
- Del Río, J. (2021, 22 de enero). El anuncio de Cruzcampo con Lola Flores reabre el debate sobre los derechos de imagen. *La Vanguardia*. Extraído el 22 de enero de 2021 desde <https://www.lavanguardia.com/cribeo/estilo-de-vida/20210122/6191145/anuncio-cruzcampo-lola-flores-re-abre-debate-sobre-derechos-imagen.html>
- Del Río-Cortina, J. L., Cardona-Arbeláez, D., y Guacarí-Villalba, A. (2017). Responsabilidad social empresarial y construcción de la marca: una nueva mirada a las estrategias de gestión. *Revista de Investigación Desarrollo e Innovación*, 8(1), 49–60.
- De-Salas-Nestares, I., Martínez-Sáez, J., y Roca-Hueso, V. (2019). Los nuevos perfiles profesionales como elemento transformador de la industria publicitaria. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 10(2), 11–28.
- Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J., y Van Wijk, R. (2007). Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. *Business Horizons*, 50, 291–304.
- Durán, C. (2020, 28 de abril). El habla de María Jesús Montero y las críticas: “racismo lingüístico”, “clasismo” y “desconocimiento.” *ElDiario.es*. Extraído el 28 de marzo de 2021 desde https://www.eldiario.es/andalucia/molesta-acento-andaluz_1_5947542.html
- Eguizábal, R. (2012). Neomitologías: la estrategia del mito. *REDMARKE UIMA*, 9, 91–129.
- Ekman, P. y Friesen, W. V. (1975). *Unmasking the face*. New York: Prentice-Hall.
- Eliade, M. (1968). *Mito y realidad*. Madrid: Editorial Guadarrama.
- García, C. (2019). Prólogo. En *Los mitos griegos* (pp. i-viii) Barcelona: RBA Libros.
- Godin, S. (2000). *Unleashing the Ideavirus*. New York: Do You Zoom.
- Gordillo, I. (2012). La autorrepresentación del andaluz en web-series. *Palabra Clave*, 15(1), 54–81.
- Graves, R. (2019). *Los mitos griegos*. Barcelona: RBA Libros.
- Hancock, J. T. y Bailenson, J. N. (2021). The Social Impact of Deepfakes. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 24(3). DOI: 10.1089/cyber.2021.29208.jth
- Hernández, S. (1999, 11 de junio). Heineken pagará 145.000 millones de pesetas por el 88% de Cruzcampo. *El País*. Extraído el 20 de mayo de 2021 desde https://elpais.com/diario/1999/06/11/economia/929052005_850215.html
- Huici, A. (1993). Mito y publicidad. *Questiones Publicitarias*, 1, 72–83.
- Larregui-Candelaria, G., Sosa-Varela, J. C. y Ortiz-Soto, M. (2019). Amor hacia la marca: una perspectiva de relación continua. *Estudios Gerenciales*, 35,(152), 271–282.
- Lupa-Wójcik, I. (2020, julio 2-3). *Emotions Aroused by the Most Popular Content on Facebook and Their Virality on the Example of Selected Industries*. Ponencia presentada a la 7th European Conference on Social Media ECSM 2020, Larnaca, Chipre.
- Martín-Guart, R. E., y Cavia, J. F. (2014). La publicidad y la agencia de medios frente al cambio en el ecosistema mediático. *Cuadernos.Info*, 34(1), 13–25.
- Méndiz, A. (2004). Una ética olvidada: publicidad, valores y estilos de vida. En *Información para la Paz* (pp. 61–84). Valencia: Fundación COSO.
- Miller, T., Aladro-Vico, E., y Requeijo-Rey, P. (2021). El héroe y la sombra: Mitos en los movimientos sociales digitales. *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*, 68(4). DOI: 10.3916/C68-2021-01

- Petrescu, M. y Korgaonkar, P. (2011). Viral Advertising: Definitional Review and Synthesis. *Journal of Internet Commerce*, 10, 208–226
- Pérez, J. M., Tropea, E., Sanagustín, P., y Costa, P. O. (1992). *La seducción de la opulencia. Publicidad, moda y consumo*. Barcelona: Paidós.
- Presas, F. (2018). La responsabilidad social de los stakeholders en la publicidad: necesidad de un compromiso ético en la industria publicitaria. *Methados, Revista de Ciencias Sociales*, 6(1).
- Reichstein, T. y Bruschi, I. (2019). The decision-making process in viral marketing—A review and suggestions for further research. *Psychology & Marketing*, 36(11), 1062-1081.
- Rey, A. (2016, 20 de mayo). Si una peseta diera cada español. *El Mundo*. Extraído el 10 de marzo de 2021 desde <https://www.elmundo.es/blogs/elmundo/personajazos/2016/05/20/si-una-peseta-diera-cada-espanol.html>
- Rodríguez-Suárez, J., Morán-Neches, L., Herrero-Olaizola, J. B. (2021). Online research, new languages and symbolism of digital activism: A systematic review. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 68(4). DOI: 10.3916/C68-2021-04
- Roman, K. (2009). *The King of Madison Avenue David Ogilvy and the Making of Modern Advertising*. New York: Palgrave Macmillan.
- Satrio, D., Priyanto, S. H., y Nugraha, A. K. (2020). Viral Marketing for Cultural Product: The Role of Emotion and Cultural Awareness to Influence Purchasing Intention. *Montenegrin Journal of Economics*, 16(2), 77-91.
- Teixeira, T. S. (2012). The new Science of Viral Ads. *Harvard Business Review*, issue of 2012, March, 25–27.
- Think Forward. (2021). The Social Reset (2020). En *We are social*. Extraído el 10 de marzo de 2021 desde <https://wearesocial.com/uk/thinkforward-2021>
- Westerlund, M. (2019). The Emergence of Deepfake Technology: A Review. *Technology Innovation Management Review*, 9(1), 39–52.
- World Advertising Research Center (2021). *Top Agency Networks*. Extraído el 18 de mayo de 2021 desde <https://www.warc.com/rankings/creative-100/agency-networks/2020>
- Yoo, S.-C., Piscarac, D., Kang, S.-M., Truong, T. A. (2021). Brand Activism in the Age of Transmedia: Lessons Learned from Business Practices. *International Journal of Advanced Culture Technology*, 9(1), 64–69. DOI: 10.17703/IJACT.2021.9.1.64