

## LA REPRESENTACIÓN DE LA FELICIDAD EN LA CULTURA ANDALUZA EN LA CAMPAÑA “CON MUCHO ACENTO”

### THE REPRESENTATION OF HAPPINESS IN ANDALUSIAN CULTURE IN THE “WITH MUCH ACCENT” ADVERTISING CAMPAIGN

Víctor  
Álvarez-Rodríguez

Universidad de Cádiz  
victor.alvarez@uca.es

<https://orcid.org/>

0000-0003-4918-4261

Isabel  
Palomo-Domínguez

Mykolas Romeris University  
isabel.palomo@mruni.eu

<https://orcid.org/>

0000-0003-2096-7422

Elena  
Bellido-Pérez

Universidad de Sevilla  
ebellido@us.es

<https://orcid.org/>

0000-0002-3107-5481

#### Resumen

Este trabajo es una investigación teórica y audiovisual que cuenta con el objetivo de identificar y estudiar la presencia y representación del concepto de la felicidad en Andalucía a través de la campaña publicitaria ‘Con mucho acento’ de la marca Cruzcampo (2021). Se trata de un estudio cualitativo donde se ha aplicado una metodología exploratorio-descriptiva fraccionada en fases. Primero se ha observado el concepto desde diferentes prismas sociales y psicológicos, segundo se ha realizado un análisis audiovisual del spot, y por último, se ha analizado la comunicación de la campaña publicitaria a través de los diferentes grados de representación. Finalmente, tras el análisis, obtenemos unos resultados quereinterpretan la importancia del mito andaluz y la relación con la tradición para una nueva generación de jóvenes desde una perspectiva ideológica, cultural, social y de futuro.

**Palabras clave:** Publicidad, felicidad, sociedad, cultura, Andalucía.

#### Abstract

*This paper is a theoretical and audiovisual investigation that has the objective of identifying and studying the presence and representation of the concept of happiness in Andalusia as depicted in the Cruzcampo advertising campaign ‘With much accent’. This is a qualitative study in which an exploratory-descriptive methodology divided into phases has been applied. First, the concept has been observed from different social and psychological perspectives. Second, an audiovisual analysis of the spot has been done. Finally, communication of the advertising campaign has been analyzed through the different degrees of representation. After the analysis, we obtain results that reinterpret the importance of the Andalusian myth and the relationship with tradition for a new generation of young people from an ideological, cultural, social and future perspective.*

**Keywords:** Advertising; happiness; society; culture; Andalusia.

Como citar este artículo/ citation: Álvarez-Rodríguez,

Víctor; Palomo-Domínguez, Isabel; Bellido-Pérez, Elena (2023). La representación de la felicidad en la cultura andaluza en la campaña ‘Con mucho acento’. *ANDULI* 23 (2023) pp. 35-56. <http://doi.org/10.12795/anduli.2023.i23.03>

## 1. Introducción

La cultura andaluza ha sido testigo de cómo “los medios audiovisuales han nutrido el imaginario colectivo con una estereotípica visión de Andalucía y sus ciudadanos, que no tiene parangón con otra comunidad española” (Teruel y Fernández, 2005, p.6).

No son simples estereotipos destinados a resumir la realidad reduciéndola a sus elementos más icónicos. De hecho, podría afirmarse que en los clichés que proyectan la imagen de Andalucía hay poco de realidad y mucho de distorsión. Una distorsión que termina escondiendo y deformando “las identidades intrínsecas a la cultura popular andaluza” (Moreno-Pérez, 2021, p. 36).

Tampoco se trata de un fenómeno novedoso ni puntual. Esta visión sesgada de Andalucía procede de los tópicos del romanticismo (Gordillo, 2012) y ha ido consolidándose a través del tiempo. De ahí que diversos autores hayan abordado “la problemática acerca de la representación sobre lo andaluz centrándose en el análisis de estereotipos andaluces en el cine español” (Bogas, 2016, p. 172); si bien estos estereotipos no están solo presentes en el cine, donde se observan desde principios del s. XX. También abundan en series, publicidad y, de forma generalizada, en los medios de comunicación.

El problema radica en que esta representación de Andalucía y los andaluces no es neutra. Y lo que resulta más grave, no parece casual sino intencionada. Como advierte I. Moreno (2002, p.141) la identidad andaluza genuina, con sus rasgos diferenciadores y propios, “ha sido permanentemente negada, frivolidada o incluso prostituida principalmente desde el poder estatal dominante y desde la intelectualidad al servicio de este”. De ahí que, “de manera injusta e injustificada, el andaluz se ha equiparado a inculto, analfabeto, gracioso, incomprensible, fiestero, pobre y vago” (Trujillo y Gil, 2021, p. 602).

En este contexto, la campaña publicitaria de Cruzcampo representa un cambio de rumbo radical en la deriva que lleva a la representación de una Andalucía denostada. En ese sentido, la marca cervecera ha sentado un precedente significativo al evidenciar que la “cultura andaluza no solo tiene futuro, sino que puede tener un importante protagonismo, haciéndolo tener a Andalucía como pueblo mediante la activación de sus más profundas y creativas potencialidades” (I. Moreno, 2002, p. 154).

Esos mismos estereotipos que tradicionalmente han contribuido a que Andalucía sea mal conocida y mal valorada adquieren un nuevo significado en la campaña firmada por la agencia Ogilvy. Bajo el *slogan* “Con mucho acento”, los clichés se desprenden de su función caricaturesca y pasan a ser un retrato fiel, a manifestarse “como valores sociales que buscan generar orgullo de pertenencia en el público objetivo” (Palomo-Domínguez, 2021, p. 32).

Dentro de la propuesta creativa llevada a cabo, la felicidad actúa de forma estratégica en dos planos distintos. Uno de ellos es el mensaje, pues la felicidad se expone, se luce y se celebra como rasgo manifiesto de la cultura andaluza. El otro es el polo de la recepción, en el que la felicidad pretende influir y contagiar: el *spot* recurre a “lo que se denomina el *Happiness Halo*, que consiste en la ilusión de ser felices” (Cano-rea y Cristófol, 2018, p. 48); una técnica a menudo utilizada en la publicidad para estimular en la audiencia una mayor identificación con la marca y generar *engagement*.

Llama la atención que este relato de la felicidad de la cultura andaluza pretende ser inclusivo, ensalza los valores de la diversidad y acompaña a los espectadores en un proceso de ‘*empowerment*’, una de las ideas aludidas y citadas literalmente en el

guion del anuncio televisivo. En este punto, la campaña 'Con mucho acento' de 2021 sigue los principios clásicos de la publicidad, persiguiendo el objetivo de influir en la motivación y satisfacción del *target*: "la felicidad publicitaria ha planteado una nueva forma de ser feliz, practicada por todos los ciudadanos y que supone la manera más sencilla de cumplir sus aspiraciones o, al menos, de estar más cerca de ellas" (Pellicer, 2013, p. 22).

## 2. Objetivos y metodología

En esta investigación tenemos como objetivo principal identificar los valores comunicativos sobre la felicidad e identidad andaluza expuestos en el *spot* 'Con mucho acento' de Cruzcampo (2021). Se trata de una campaña publicitaria para una marca de ámbito nacional que busca ligar su imagen de marca a los factores sociales de su región de origen. En consecuencia, este objetivo primario puede descomponerse en otros dos específicos. El primero de ellos busca analizar la comunicación audiovisual del anuncio. Se trata de conocer los elementos narrativos utilizados y la aplicación de estos en su lenguaje. De esta manera, observamos la elección de los elementos estratégicos para conectar con el público objetivo por parte de la marca, su representación y su interpretación. Por último, el segundo objetivo específico busca analizar la presencia de la felicidad como concepto vertebrador y definitorio en su discurso.

Para llevar a cabo este estudio trabajamos con una metodología exploratorio-descriptiva que nos permite desarrollar un análisis cualitativo del caso. Este método será dividido en varias fases que ilustran el objeto de la investigación y permiten alcanzar los objetivos propuestos.

En primer lugar, se realiza un estudio exploratorio sobre el estado de la cuestión que permite interpretar la representación de la identidad andaluza ligada a la felicidad en el *spot*. Este es llevado a cabo a través de la observación de su concepto desde tres perspectivas diferentes. Hablamos de una visión cultural y sociológica, seguida de otra psicológica, y, para finalizar, abordamos el mensaje desde la óptica publicitaria. Así, cada cara del prisma nos ofrece una lectura capaz de componer una proclama en defensa de la idiosincrasia cultural de Andalucía.

En segundo lugar, se plantea un análisis audiovisual descriptivo donde se observa el lenguaje fílmico y su discurso semántico. Para ello, el *spot* es diseccionado de dos maneras distintas. Primero se reestructura para este estudio contabilizando el número de planos y su duración. Posteriormente, y como consecuencia directa del paso anterior, esto nos permite reinterpretar su organización narrativa según nueve secuencias temáticas distintas. Finalmente, esta división refleja la temática abordada, sus principales premisas y, sobre todo, la representación de la sociedad andaluza actual bajo la perspectiva comunicativa de esta pieza publicitaria.

La tercera y última fase de esta investigación realiza un análisis de la comunicación siguiendo el modelo de estudio sobre los niveles de representación de Casetti y Di Chio (2010). Con este apartado de la investigación, alcanzamos una posición concluyente sobre la comunicación propuesta en el *spot* a través del análisis de su puesta en escena, su puesta en cuadro y su puesta en serie en términos absolutos para la pieza audiovisual y la campaña publicitaria. Finalmente, y como resultado de este análisis, obtenemos un estudio cualitativo sobre el mensaje en una lectura que responde a los objetivos de la investigación y que concluyen en una reflexión final sobre la importancia de la publicidad convencional como un elemento comunicativo válido

para una generación que contempla a los mitos sobre Andalucía y los andaluces, y a la cultura tradicional como referente ideológico en el contexto socioeconómico presente.

### 3. Análisis

#### 3.1. Representación de la identidad

La campaña ‘Con mucho acento’ plantea una representación de la identidad andaluza basada en la felicidad. El concepto de identidad es ontológicamente complejo, pues en él confluyen distintas esferas. En nuestro análisis lo abordaremos desde tres enfoques: a) la identidad desde el punto de vista cultural y sociológico, b) la identidad contemplada desde la psicología c) y, finalmente, la identidad como término publicitario, como elemento clave en la estrategia de una marca.

**a) Desde la perspectiva cultural y sociológica,** la identidad viene determinada por el patrimonio tangible e intangible de una comunidad. Así se forja la identidad cultural, que “es memoria viva” y “aporta un valor añadido” (Cepeda, 2018, p. 244). En ese sentido, el *spot* de Cruzcampo reúne elementos del patrimonio tangible de Andalucía y, sobre todo, aquellos que evocan a su patrimonio intangible. Diversos planos muestran aspectos del folklore, el arte y la gastronomía de esta región. También exponen una forma de ser diferente y genuina que constituye la identidad andaluza. Son planos que siguen los “patrones comunes” de los que la publicidad se sirve para transmitir la emoción de la felicidad, como son “el uso de colores cálidos, imágenes de personas con una vida plena y música armoniosa” (Canorea y Cristofol, 2018, p. 54).

Este tipo de elementos patrimoniales o, mejor dicho, la interpretación sobre los mismos, ha servido para conformar los tópicos que describen la imagen popularizada de Andalucía, una imagen que, a día de hoy, pervive en los medios. Clichés como la gracia de los andaluces o el bullicio de sus fiestas han contribuido a que se reconozca la alegría como un atributo definitorio de esta comunidad. Es esta una visión muy atractiva y altamente explotada de cara a la promoción turística no solo de Andalucía, también de España, a lo largo del s. XX (Hijano y Martín, 2007); incluso utilizada como elemento de propaganda interna durante el franquismo (Puche-Ruiz, 2021).

En las dos últimas décadas, ese estereotipo de Andalucía como lugar de risas, sol y flamenco ha ido suavizándose y dando paso a la imagen de una Andalucía hospitalaria, feliz, humana y abierta al mundo, como reflejan las campañas turísticas más recientes (Guarinos, 2009; Cobo-Durán y Hernández-Santaolalla, 2010; Martínez-Pastor y Nicolás-Ojeda, 2014; Albarrán y Calle, 2021).

Frente a estas representaciones de Andalucía, tan típicas como tópicas, la campaña de Cruzcampo manifiesta una actitud rupturista. La primera diferencia viene marcada por lo que el semiólogo argentino Walter Mignolo (1993) describe como “lugar de enunciación”. La segunda, por el sentido que Cruzcampo otorga al concepto de felicidad en la cultura andaluza.

A colación de la primera divergencia, citamos a la autora Gordillo (2012, p. 78):

*La imagen de Andalucía y de los andaluces instaladas en el imaginario colectivo de los consumidores de los medios de comunicación responde, en la mayoría de los casos, a una visión externa [...] pocas veces los andaluces han tenido oportunidad de proyectar su verdadera identidad, sus historias o sus vivencias.*

No sucede así en el *spot* firmado por la agencia Ogilvy. La campaña 'Con mucho acento' propone una visión interna, un relato sobre Andalucía contado por andaluces que participan de la escena urbana y creativa de esta comunidad: la artista María José Llergo, el grupo musical Califato ¾ y el proyecto Habla tu andaluz. La Andalucía del s. XXI es el lugar de enunciación. Se trata, en definitiva, de una representación homodiegética e intradiegética de la felicidad en la cultura Andalucía. Creíble para la sociedad andaluza contemporánea y especialmente atractiva para el público joven, *core target* al que se dirige la campaña (Del Río, 2021).

La segunda diferencia nace en la toma de conciencia de que el jolgorio andaluz es solo una de las caras de la moneda en el conjunto de estereotipos con los que Andalucía suele representarse en los medios. Pues, del mismo modo que a los andaluces se les presupone alegres, también se les tacha de holgazanes, ignorantes e irresponsables (Carriscondo-Esquivel y Zizaoui, 2020). De hecho, como señala Juan Pedro Moreno, uno de los directores creativos de la campaña y andaluz de nacimiento, "Andalucía es un lugar que conoce bien los estigmas de ser del sur" (J. P. Moreno, comunicación personal, 26 de marzo de 2021<sup>1</sup>).

Frente a esta visión de Andalucía, tan frecuente en los medios, la campaña de Cruzcampo plantea una representación de la felicidad serena, orgullosa, "desprejuiciada" y "sin complejos" (J. P. Moreno, 2021). Capaz de ignorar los tópicos denigrantes con los que, desde fuera, se describe a los andaluces.

**b) Desde la perspectiva de la psicología**, se entiende que la identidad surge de la confluencia entre el plano individual y el colectivo. Cada persona posee una identidad que nace de sí, de sus relaciones con su grupo y con los demás grupos. En palabras de Macías-Gómez-Stern y Arias-Sánchez (2018, p. 495), "La identidad, o el yo, tanto individual como grupal, ha sido definida como una construcción dialógica que incluye una infinita polifonía de discursos resultado de nuestras interacciones con otras personas, opiniones y cosmovisiones".

En el *spot* de la campaña hay una identidad individual que cobra especial protagonismo: Lola Flores. La artista jerezana<sup>2</sup> aparece representada no solo en calidad de persona, ni siquiera en calidad de andaluza, ni tampoco por su carrera como artista. Se muestra como un mito inmortal que abanderara la felicidad, la libertad, la autenticidad, el feminismo, la valentía, el orgullo... Valores que, a su vez, describen la identidad colectiva de la Andalucía que proyecta Cruzcampo.

Es Lola Flores quien da vida al concepto de acento. El acento, un atributo identitario, pasa a ser el elemento clave de la campaña para reflejar la identidad andaluza y su distinción frente a otras identidades. De hecho, los grupos tienden a reivindicar su identidad no solo haciendo referencia a aquello que asemeja a sus miembros entre sí, sino subrayando lo que los distingue frente a otros grupos (Espinosa *et al.*, 2017).

---

1 En adelante, por simplificar, los demás fragmentos tomados de la entrevista realizada a Juan Pedro Moreno se citarán solo como "J. P. Moreno, 2021". No confundir con Isidoro Moreno, citado como "I. Moreno, 2002".

2 Lola Flores nació en Jerez de la Frontera (Cádiz, Andalucía) el 21 de enero de 1921. La campaña 'Con mucho acento' fue lanzada el 21 de enero de 2021, día en que ella hubiera cumplido 98 años.

Juan Pedro Moreno explica el papel estratégico que el acento y Lola Flores desarrollan en la campaña a la hora que construir una identidad cultural en la que los propios andaluces puedan sentirse representados:

*Acento como una herramienta que esculpe nuestra personalidad, que pone en valor lo diverso y lo singular. Sabíamos que, si lo abordábamos de la forma correcta, el mensaje funcionaría en todas partes y sería relevante para mucha gente. Y queríamos ponerlo en boca de alguien que realmente elevara el discurso (J. P. Moreno, 2021).*

La forma en la que Cruzcampo aborda el concepto de acento se aleja del tratamiento que las hablas andaluzas suelen recibir en los medios. En estos, es frecuente el intento por denigrar, no solo al acento sino también a quienes lo poseen (Martín, 1996). De hecho, esa representación de la cultura andaluza que resulta cotidiana en el *mainstream* corresponde a una estrategia de “hipervernacularización” que utiliza el andaluz como un elemento de caracterización para los personajes relegados a “los estratos socioculturales más bajos” (Marín, 2019).

Frente a esa postura, Cruzcampo imprime un carácter reivindicativo a su defensa del acento. No lo hace desde una actitud revanchista, manifestando el orgullo herido. Tampoco ensalzando el andaluz mientras ataca otras hablas. Va un paso más allá y comparte un discurso maduro, sin complejos de inferioridad ni de superioridad, con el que celebra la idea de que cada persona defienda y disfrute el acento de sus raíces. En ese sentido, plantea una “fiesta”, una “celebración de los acentos” en plural, manifestando el apoyo a la diversidad, a su riqueza y felicidad compartida (J. P. Moreno, 2021).

**c) Centrándonos en un punto de vista publicitario**, la identidad es un elemento clave en la estrategia de *branding* en relación con la felicidad (Jiménez-Marín, *et al.*, 2021). Se compone por el conjunto de características que describen la marca, que la dotan de entidad material y la hacen perceptible. El éxito de la identidad de una marca viene refrendado por la capacidad que el público manifiesta a la hora de reconocer esa marca y distinguirla de la competencia (Castelló-Martínez y Del Pino-Romero, 2019; Diehl, 2017; Muela-Molina, 2018).

Numerosos autores destacan el potencial de la felicidad como argumento publicitario, lo que nos lleva a afirmar que el recurso a la felicidad como sentimiento definitorio de la cultura andaluza y, por ende, atributo de la marca Cruzcampo, ha sido un importante acierto para reforzar la identidad de la marca cervecera y favorecer los altos índices de reconocimiento y recuerdo alcanzados por el *spot* ‘Con mucho acento’ (Palomo-Domínguez, 2021).

Tradicionalmente, la felicidad ha sido considerada como “uno de los ejes fundamentales del discurso publicitario” (Sánchez-Sánchez y Ruiz, 2018, p. 179). De hecho, en el planteamiento del modelo lineal de satisfacción de los consumidores, estos parten de una situación previa de carencia que les genera infelicidad, gracias al consumo del producto anunciado satisfacen su necesidad y pasan a alcanzar la ansiada felicidad.

Asimismo, recientes estudios de *neuromarketing* vienen a avalar el papel que la felicidad desempeña como palanca que activa la motivación humana y, como consecuencia, su capacidad catalizadora para potenciar el consumo y favorecer el éxito de determinadas acciones de comunicación de *marketing* (Arora y Jain, 2020; Canorea y Cristofol, 2018).

Parece que la felicidad en publicidad es incluso más efectiva cuando se abordan temas no tan felices o en momentos en los que los consumidores viven etapas complicadas, como en las crisis económicas o, más recientemente, a consecuencia de la pandemia de Covid-19 (Gil-Soldevilla y Antón-Carrillo, 2018; Sánchez, 2021).

La felicidad, como elemento integrante del mensaje publicitario, también favorece la interacción por parte del público ante una campaña. Dentro del grupo de las seis emociones básicas identificadas por el psicólogo Ekman (1972)<sup>3</sup>, la alegría y la sorpresa son las que destacan por su mayor capacidad para influir en el receptor, estimulando su deseo de interactuar con el mensaje y compartirlo en los medios sociales (Dafonte-Gómez, 2014; Dobeles *et al.*, 2007; Jiménez-Marín *et al.*, 2020; Teixeira, 2012). Se observa que, en la campaña de Cruzcampo, destacan tanto las emociones de la alegría como de la sorpresa. La alegría, haciendo referencia a la representación de la felicidad en la cultura andaluza; y la sorpresa, por ser una campaña que revive a Lola Flores a través de un *deepfake* de extraordinario realismo.

Numerosos andaluces han querido hacer suyo el mensaje de Cruzcampo, compartiendo, comentando o incluso creando piezas que podríamos considerar ejemplos de UGB (*UserGenerated Content*)<sup>4</sup>. Algo que, se justificaría no solo por el efecto generado con las emociones de la alegría y la sorpresa; también porque los usuarios dan el paso para compartir un mensaje cuando este refuerza el autoconcepto que ellos desean tener de sí mismos y cuando les sirve para proyectar una imagen que les representa y enorgullece (Chunget *al.*, 2006).

Como ejemplo, citamos el caso del cordobés Cisco García, tenista, abogado y autor de *Irrrompible*, libro en el que narra la forma en la que afrontó su lesión medular y cómo lucha a diario por seguir adelante con una vida plena. El 30 de enero de 2021 (nueve días después del lanzamiento de la campaña de Cruzcampo) Cisco García compartió con sus más de 300.000 seguidores de Instagram un vídeo *selfie* en el que explicaba su interpretación personal del concepto 'Con mucho acento', *slogan* de la campaña<sup>5</sup>:

*¿Qué os ha parecido la nueva campaña de Cruzcampo?*

*A mí me ha impactado bastante y me ha emocionado mucho [...] Para mí, 'Con mucho acento' es estar orgulloso de quién eres y de dónde vienes y no tener miedo a salirte de lo común [...] Y si tienes alguna adversidad, algo a lo que hacerle frente, es salir a la calle con la cabeza bien alta a brillar [...].*

*Para mí, 'Con mucho acento', es vivir intensamente sin miedo a caerte, porque sabes que te vas a levantar una vez más.*

*(@Ciscogarve, 30 de enero de 2021, Instagram)*

Otro caso destacado es la versión del *spot* de Cruzcampo realizada por el presentador, actor y humorista Manu Sánchez, que pasó a convertirse en la campaña de autopromoción de la gala del Día de Andalucía en la televisión pública autonómica Canal Sur, bajo el hashtag #28FdeTalentos. Apréciase que poco más de un mes<sup>6</sup> fue tiempo suficiente para concebir esta pieza publicitaria y producirla. En esta versión,

---

3 Ekman resume las emociones a un grupo de seis: alegría, miedo, ira, asco, tristeza y sorpresa.

4 El *UserGenerated Content* se define como cualquier tipo de contenido (vídeo, foto, meme) creado por los usuarios y que incluyen información de alguna marca (Fox *et al.*, 2018).

5 A fecha de 23 de enero de 2022, el vídeo cuenta con 65.550 reproducciones.

6 Tiempo transcurrido entre el lanzamiento de la campaña de Cruzcampo (21 de enero de 2021) y la celebración del Día de Andalucía (28 de febrero de 2021).

no exenta de cierto tono de parodia, fue el propio humorista quien sustituía a Lola Flores en su rol de enunciadora. De esta forma, la voz de Manu Sánchez sirvió de hilo conductor a los planos que imitaban las escenas del, ya por aquel entonces, popular y reconocible *spot* de Cruzcampo. Frente a la felicidad y a la celebración de acentos propuesta por la cervecera andaluza, la campaña de Canal Sur se convierte en una denuncia descarnada de los ataques que los andaluces sufren por su acento, con una llamada a la acción claramente descrita en el *slogan*: ‘Lucha por tu acento’<sup>7</sup>.

*Tú... Tú sabes por qué hay muchos malajes que dicen que no nos entiende to'er mundo. Por el acento. Y es que hay algunos a los que no solo les molesta nuestra forma de hablar, que también [...] Desprecian nuestro acento porque lo consideran de pobre.*

*Y es que, si decimos la verdad, el acento andaluz no ha abierto una puerta a nadie en la vida. A lo más que parece que aspiramos es a que nos lo perdonen: “a Fula-no, ni se le nota. No parece ni andaluz” [...]*

*Acento es revelarse contra que te juzguen por cómo hablas y no por lo que dices [...]*

*Lucha por tu gente. No te escondas. No te rindas. No te calles. Todavía falta mucho por hacer. Lucha por tu acento.*

*(@\_manusanchez\_, 30 de enero de 2022, Instagram)*

De una forma u otra, observamos que la representación de la felicidad en la cultura andaluza cumple una función en la creación de identidad, ya sea entiendo que hablamos de un concepto de identidad sociológico, psicológico o meramente publicitario. De hecho, se produce una transposición de esa identidad andaluza a la identidad de la marca Cruzcampo, en lo que podemos considerar una campaña de

*branding emocional que busca la conexión afectiva con las audiencias para publicar no tanto el producto, sino la marca [...] Estas estrategias consiguen ganancias con sus productos, pero también influir con sus mensajes en las creencias y en las actitudes e ideologías de la sociedad que consume esta publicidad, es decir, construyen una representación de la realidad (Gil y Antón-Carrillo, 2018, p. 306)*

### 3.2. Análisis audiovisual

Llegados a este punto vamos a realizar un análisis sobre la construcción audiovisual de la pieza publicitaria. Para ello, es necesario indicar que esta obra está dirigida a un público joven de 18 a 35 años que consume el producto en sus momentos de ocio, socialización y cotidianidad. Muestra de ello es la presencia de actores y artistas andaluces de este rango de edad como coprotagonistas del *spot*. Además, se detectan premisas audiovisuales como alusiones a situaciones socioculturales conocidas por este espectro o la breve duración de muchos de sus planos como recurso estilístico y narrativo. Esta comunicación es fácil de seguir para un público acostumbrado a consumir productos audiovisuales de manera diaria, rápida y en cualquier lugar o dispositivo tecnológico (Hernández y Martínez, 2017). Este escenario nos lleva a realizar una disección del *spot* en términos cuantitativos para poder apreciar con claridad la propuesta del mensaje y el calado de sus ideas. Estas pueden apreciarse en la tabla 1, fraccionando el relato publicitario en distintas secuencias, planos y duración.

<sup>7</sup> A fecha de 23 de enero de 2022, el vídeo cuenta con 340.000 reproducciones.



## Secuenciación audiovisual del spot

	Nº de Planos	Duración
<i>Secuencia completa</i>	56	60 segundos
<i>Planos Lola Flores</i>	5	15 segundos
<i>Planos actores</i>	51	45 segundos
Secuencia Vocabulario	4	3 segundos
Secuencia Baile	5	5 segundos
Secuencia Gastronomía	2	2 segundos
Secuencia Belleza	3	3 segundos
Secuencia Emociones	3	4 segundos
Secuencia Profesiones y perfiles	7	5 segundos
Secuencia Arte	7	7 segundos
Secuencia Reivindicación	20	16 segundos

Tabla 1: División del spot en planos y secuencias. Fuente: elaboración propia.

En una visión de conjunto, apreciamos que la secuencia completa de 56 planos diferentes y 60 segundos de duración, puede dividirse en dos grandes bloques. El primero es el formado por los planos de la recreación virtual de Lola Flores. Son 5 planos con una duración total de 15 segundos. Es la protagonista y narradora de la campaña, por lo que soporta más atención que el resto de elementos. El segundo bloque es aquel protagonizado por jóvenes andaluces. Hablamos de 51 planos que pueden ser interpretados según 8 temáticas diferentes. Todas abordan distintas cuestiones de la identidad andaluza como elemento definitorio y de reclamo. Veamos ahora las diferentes secuencias detectadas que componen el discurso de la marca.

**Secuencia 1: Lola Flores**

En este análisis del spot, hemos llamado secuencia 1 a todas las apariciones realizadas por la recreación virtual de Lola Flores. Se trata de 15 segundos en un mismo plano dividido en 5 secciones a lo largo del anuncio. Esta estructura, seguida de una narración, se convierte en el eje comunicativo que vertebra la pieza y su discurso.

Utilizar la imagen y reconstrucción de la artista para esta campaña no deja de ser interesante si pensamos que está dirigida a una generación que nació “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” (Palomo-Domínguez, 2021, p. 33). Por ello, podemos identificar a la figura de esta cantante, como elemento sintetizador e identificable dentro de la cultura andaluza. Se ha convertido en una imagen inmortal que evidencia el orgullo, las capacidades y reconocimiento internacional del andaluz como individuo y profesional. En esta línea, continúa el concepto del próximo Museo de Lola Flores que abrirá sus puertas en 2022 en su ciudad natal, Jerez de la Frontera, décadas después de su fallecimiento (Cañas, 2021).

Además, es necesario destacar que para traer de vuelta a la cantante y adaptarla a las necesidades narrativas del spot, hubo que acudir a las técnicas digitales más avanzadas en recreación digital (imagen 1). Para ello, la agencia de publicidad Ogilvy, contrató la productora Primo y al estudio de postproducción digital Metropolitana para aplicar la herramienta *deepfake* realizando la remodelación virtual de la artista (Pérez, 2021). Para la voz, se contó con la locución de su propia hija, Lolita Flores,

con el fin de imitar expresiones y establecer un tono continuista. Como resultado, obtenemos una reconstrucción que parece ser una antigua grabación televisiva de los años 90 rodada en 4:3. Habla directamente a cámara y está diseñada como una conversación directa con el espectador donde Lola Flores toma la iniciativa del discurso. Se alcanza un tono altamente realista y en consonancia con su figura y legado, promoviendo una imagen positiva sobre la marca Andalucía y sus costumbres en contra de los estereotipos, tan presentes durante su obra como para una nueva generación.



Imagen 1: Fotograma de la reconstrucción digital de Lola Flores. Fuente: Cruzcampo

## Secuencia 2: Vocabulario

En esta secuencia compuesta por 4 planos vemos cómo un joven pega carteles en la calle sobre tres palabras propias del dialecto andaluz (imagen 2). Se trata de *quejío*, *bullá* y *bienmesabe*, términos propios de esta región que enriquecen al idioma español y lo hacen identificable dentro del panorama nacional. Sin embargo, en publicidad es habitual “el uso del andaluz con personajes de escaso nivel cultural” (Leal, 2021, p. 240). Por eso, es destacable cómo esta campaña se esfuerza en mostrar que “el andaluz tiene palabras para significados que en el resto de dialectos del español no existen y los andaluces crean palabras nuevas para expresar aquello que quieren decir” (Trujillo y Gil, 2021, p. 616). Para ello, se ha contado con la colaboración de Alejandro Cordero, responsable de la cuenta de Instagram Habla tu andaluz, centrada, precisamente, en la puesta en valor de este léxico desconocido y malinterpretado más allá de las fronteras andaluzas. Es apreciable considerar cómo esta labor está realizada a través de las nuevas tecnologías de comunicación social, combinando conceptos morfológicos históricos con nuevos métodos de *massmedia*. Así, el dialecto y la forma de hablar andaluza consiguen representar con la suficiente entidad una cultura lingüística de la que se presume en el propio *slogan* de la campaña: ‘con mucho acento.



Imagen 2: Fotograma del término *bullá* en el *spot*. Fuente: Cruzcampo

### Secuencia 3: Baile

La secuencia tercera está centrada en típico baile andaluz durante las celebraciones. Lejos de realizar una interpretación formal de sevillanas o bulerías en los típicos tablaos flamencos o ferias, el anuncio refleja a una serie de jóvenes bailando y riendo en una fiesta informal en una noche cualquiera (imagen 3). Son 3 planos que intentan representar la manera de vivir y la felicidad de manera improvisada. Además, los protagonistas son jóvenes que asumen la recreación del baile como algo natural e intrínseco a su identidad. Se busca mostrar un canon cultural actual y contemporáneo en localización y vestuario para la generación de jóvenes actual, pero con cimientos de tradición.



Imagen 3: Fotograma chica bailando en el *spot*. Fuente: Cruzcampo

#### Secuencia 4: Gastronomía

La gastronomía andaluza es mundialmente conocida y se trata de un patrimonio inmaterial que, entre otras razones, es uno de los principales reclamos turísticos de la región (Millán, Hernández y Navajas, 2016). Existen platos y productos típicos reconocidos como el gazpacho, el salmorejo, el *pescaíto* frito, el aceite de Córdoba, el vino de Jerez o el jamón de Jabugo. Sin embargo, para este *spot*, se ha optado nuevamente por replicar lo cotidiano como excelencia en su máxima expresión. Se trata de dos planos detalle donde se moja pan en la yema de un huevo frito (imagen 4). Esta sencilla narración sirve para hablar de nuevo de la riqueza andaluza en un nuevo ámbito tradicional y al alcance de todos.



Imagen 4: Fotograma huevo frito en el *spot*. Fuente: Cruzcampo

#### Secuencia 5: Belleza

La belleza andaluza es representada en este *spot* desde una perspectiva costumbrista. Son 3 planos donde una chica se maquilla utilizando el espejo de su motocicleta en un barrio humilde de cualquier ciudad andaluza. En él, se aprecian naranjos, ropa tendida, pintadas en las paredes, cableado eléctrico y hasta contenedores de basura (imagen 5). Se trata de una manera de mostrar lo hermoso de lo cotidiano (González, 2018). Siendo Andalucía una región con altas cifras de desempleo y con gran tradición de clase trabajadora, este pequeño corte de la pieza nos habla de la belleza diaria parasociedad urbana. Pudiendo haber elegido elementos patrimoniales de gran reconocimiento artístico, histórico y turístico como la Alhambra de Granada, la Giralda de Sevilla o espacios naturales como las playas gaditanas, se apuesta por una visión cercana y reconocible para una clase social joven que ha crecido en estos barrios. Se expresa, igualmente, el sentimiento de pertenencia e identidad donde cada rincón andaluz esconde una belleza apreciable por su realidad social y local.



Imagen 5: Fotograma de barrio y chica maquillándose en el *spot*. Fuente: Cruzcampo

### **Secuencia 6: Emociones**

Durante todo el *spot* se detecta un discurso en el que las emociones funcionan en la cultura andaluza como motor para el progreso y la reivindicación. Se presume en varias ocasiones de este concepto, quedando especialmente plasmado en esta secuencia de 4 planos. En ella, vemos a una chica llorar, a un chico reír y a unos jóvenes comprometidos con el cambio climático en una manifestación. Sin duda, se detecta una puesta en escena que muestra la ausencia de miedo a la hora de expresar las emociones en público, huyendo incluso de la masculinidad más primitiva (Ramírez, 2020). Por estas razones, podemos realizar una lectura sobre la honestidad de esta sociedad andaluza como parte de su idiosincrasia y representación. Hablamos de una identidad distinta a la del resto del país y que debe ser entendida, según esta obra publicitaria, como valor para la competitividad.



Imagen 6: Fotograma de chico riendo en el *spot*. Fuente: Cruzcampo

## Secuencia 7: Profesiones y perfiles

Uno de los momentos más interesantes de esta pieza publicitaria es la representación que se realiza sobre los perfiles profesionales y su origen. Suponen 7 planos distintos donde vemos a una chica joven en una calle rodeada de grafitis, un chico de color sobre un espigón marino y a sus espaldas el océano, en una clara representación de la inmigración africana (imagen 7), otra chica en un patio de vecinos rodeadas de plantas y a un último chico en taller de carenas para embarcaciones náuticas como representación del trabajo artesano y tradicional. Además, estas imágenes son acompañadas con la narración de Lola alegando que no importa el origen ni la profesión, “cajera de supermercado, catedrática o ministro llega a decir. En todos los casos, la identidad andaluza supondrá un elemento diferenciador y motivador lo suficientemente válido como para alcanzar estas metas profesionales sin ningún tipo de prejuicios. No se trata de representar a Andalucía como la tierra de las oportunidades, sino como un lugar abierto donde no se juzga a la persona por su origen, ya sea racial, humilde o por tradición.



Imagen 7: Fotograma de chico de color sobre espigón en el mar en el *spot*. Fuente: Cruzcampo

## Secuencia 8: Arte

Para la representación del arte andaluz, este *spot* ha optado por realizar una amalgama de elementos tradicionales y estereotípicos, solo que reinterpretándolos según la narrativa de esta obra para una nueva generación de andaluces. Son 7 planos divididos en dos grandes bloques.

En el primero de ellos apreciamos a una chica vestida de colores brillantes y montando un caballo en un recinto abierto y llenos de postes y cableado eléctrico (imagen 8). En primer lugar, se nos está hablando del caballo como elemento folclórico y de la cultura regional. Es un animal que históricamente siempre ha estado ligado a distintas dimensiones del ámbito andaluz, desde su labor en el campo, como instrumento de batalla, transporte y reclamo artístico por sus bailes (Quesada, 2001). Además, volviendo al *spot*, apreciamos que el escenario donde trota puede ser reconocido por el joven andaluz como un lugar típico donde se realizan las ferias de primavera. Sin mostrarlo, es fácil imaginar a esta jinete como un trasunta de mujer vestida de flamenca y paseando en caballo por el real de cualquier feria andaluza. Nuevamente,

en esta expresión artística y regional se consigue aunar elementos que muestran una imagen positiva, cercana y actual sobre la reinterpretación de la cultura andaluza para una nueva generación.



Imagen 8: Fotograma de chica montando a caballo. Fuente: Cruzcampo

En segundo lugar, vemos como la guitarra española cobra protagonismo haciendo alusión al flamenco. La mano de un chico la caricia para que después, la cantante y compositora María José Llergo la abrace emulando la obra *Mujer Morena* de Julio Romero de Torres (imagen 9), también presente durante unos segundos en el *spot*. De este modo, se consigue poner en valor al flamenco de un modo generacional, utilizando a la guitarra como elemento definitorio y a una joven cantante actual como elemento reconocible. Además, el diseño de la comunicación va más allá al realizar este paralelismo con el arte pictórico, reconociendo la obra del artista cordobés como elemento iconográfico del arte andaluz (Cairol, 2014).



Imagen 9: Fotograma de la cantante María José Llergo emulando a la *Mujer Morena* de Julio Romero de Torres en el *spot*. Fuente: Cruzcampo

## Secuencia 9: Reivindicación

La secuencia 9 es la que cierra el *spot*, da cierre a todas las ideas propuestas y es la más larga de todas al estar formada por 20 planos diferentes. En ellos la cantante María José Llergo adquiere protagonismo respondiendo directamente al discurso de Lola Flores y hablando a cámara. Si Lola se ha dirigido durante todo el *spot* a una nueva generación con una arenga sobre la identidad andaluza, sus valores y el nuevo concepto de *empowerment*, Llergo asume el discurso reinterpretándolo bajo un término clásico en el dialecto andaluz y muy utilizado por Flores durante su vida: *poderío*. Se reconoce, de esta manera, a la imagen de la cantante fallecida en un icono adelantado a su tiempo y recurso de inspiración para la nueva sociedad de jóvenes andaluces.

Además de esta premisa, audiovisualmente en esta parte del *spot* reaparecen los actores anónimos bebiendo la cerveza para afianzar la imagen de marca junto con el discurso, y se incorporan también el grupo de música Califato  $\frac{3}{4}$  como unos representantes más de esta nueva generación creativa, libre de prejuicios y en contra de los estereotipos.



Imagen 10: Fotograma de la cantante María José Llergo junto con el grupo Califato  $\frac{3}{4}$  en exterior.

Fuente: Cruzcampo

El *spot* finaliza con el *claim* 'Con mucho acento' que nace como slogan de campaña y pasa a ser *claim* de la marca, al que lo previsible es que le quede por delante una próspera y larga vida corporativa, y un cierre en *off* de la voz de Lola Flores recalcando que *el acento*, como seña de identidad y de origen, es *tu tesoro*. Una vez más, la reivindicación, por tanto, queda latente y es reconocida como signo de orgullo y diversificación.

### 3.3. Análisis de la comunicación

Una vez realizada esta parte del análisis, buscamos observar en su conjunto la comunicación diseñada y expuesta en esta pieza. En primer lugar, destaca una edición acelerada donde los planos de más duración son los otorgados a la recreación de la artista jerezana. Estas escenas son acompañadas de un montaje alusivo a su narración, apareciendo elementos perfectamente interpretables por el público objetivo.



En esta misma línea destacamos la banda sonora del spot. Como no podía ser de otra manera para hablar de la idiosincrasia andaluza, esta está compuesta e interpretada a través de guitarra flamenca y palmas como principales elementos. Estos son afianzados en determinados instantes con sonidos flamencos característicos como taconeos o quejidos, para finalizar con una base electrónica que acerca aún más el *spot* a las nuevas generaciones andaluzas. Nuevamente, con la música se busca también que la tradición impulse y navegue hasta las nuevas tendencias como símbolo e instrumento de contemporaneidad.

En una visión panorámica de la presentación de su mensaje, en este *spot* detectamos tres niveles diferentes conectados directamente con una premisa sociocultural y de origen como referente identitario. Para ello, tal y como podemos leer en la tabla 2, la campaña publicitaria, y en concreto este *spot*, busca constituir un mensaje de conjunto que afronte el estereotipo a través del orgullo y la comprensión de la felicidad como herramienta integrada en esta sociedad orgullosa.

**Niveles de representación**

Nivel	Determinación	Categorías
<i>Puesta en escena</i>	El contenido promueve de diferentes maneras un mensaje donde se presumen de la identidad andaluza en todas sus dimensiones	Primeros planos largos de la narradora y planos de corta duración para los coprotagonistas felices
<i>Puesta en cuadro</i>	Lola Flores cuenta con un primer plano continuado y el resto de elementos combinan encuadres	Existe una dependencia de la narradora. Hay una variabilidad de imágenes que sigue el discurso
<i>Puesta en serie</i>	El nexa comunicativo es la narración y su respuesta	La condensación llega con la interpretación del discurso por los protagonistas

Tabla 2: Niveles de representación en el spot 'Con mucho acento' de Cruzcampo.  
Fuente: Casetti y di Chio (2010). Fuente: Elaboración propia.

Contemplando estos niveles de representación podemos afirmar que con esta campaña se busca promover conceptos ideológicos cercanos para el público objetivo por su origen andaluz. Igual que sucede con la marca Cruzcampo de origen sevillano, la lectura semántica permite reconocer una puesta en valor de estos conceptos frente al mercado nacional, no solo en cuestiones comerciales para la marca de cerveza, sino que es extensible a jóvenes en busca de un futuro por construir, siendo igual de competitivos que cualquier otro solo que les diferencia esta seña de identidad. Se trata, en definitiva, de una reivindicación cultural y social que reinterpreta, desde el orgullo, los cánones actuales bajo las premisas tradicionales.

## 4. Conclusiones

La campaña 'Con mucho acento' marca un hito al desmarcarse del modelo de representación de la cultura andaluza que impera en los medios de comunicación (Moreno-Pérez, 2021). Las diferencias que plantea comienzan por el lugar de enunciación: se trata de una campaña creada y contada desde dentro, por andaluces que sustentan un discurso creíble y abrazable por los propios andaluces. En ese sentido, se aleja de los tópicos creados desde fuera de Andalucía, que tienen más de caricatura burlesca que de retrato etnográfico (Gordillo, 2012; Trujillo y Gil, 2021).

A su vez, a diferencia de la publicidad turística, tampoco recurre a mostrar extraordinarios paisajes o elementos monumentales que evocarían una Andalucía señorial de belleza incontestable. En su lugar, Cruzcampo elige reflejar la realidad de cualquier localidad andaluza, de sus calles de extrarradio, de esa Andalucía urbana y joven, del s. XXI, que es el *core target* al que se dirige la campaña. 'Con mucho acento' no muestra una Andalucía ideal ni idealizada, sino viva y real, donde las raíces y el acento se manifiestan en cada gesto cotidiano.

Por otra parte, la campaña ignora a quienes han pervertido la imagen de Andalucía vistiéndola con estereotipos que suponen un desprecio tanto de la comunidad como de sus gentes (Martín, 1996; Moreno, 2002). Dicho en otras palabras: el *spot* no se plantea como una respuesta ante una afrenta previa. En su lugar, propone una celebración madura y empoderada de una manera de ser propia y genuina (Moreno, 2021).

Este discurso se eleva al ser puesto en boca de un mito: Lola Flores. Más de 25 años después de su muerte, sigue encarnando la viva imagen de la valentía, de la espontaneidad, del feminismo, de la autenticidad y la alegría (Palomo-Domínguez, 2021). Una identidad individual poderosa y carismática que abandera los valores que Cruzcampo atribuye al retrato que realiza de la identidad colectiva andaluza.

En toda esta representación de la cultura andaluza, la felicidad ocupa un papel protagonista, pues sirve como denominador común en los distintos tipos de identidades que el *spot* refleja y que pasan a describir a Andalucía, a su cultura y a Cruzcampo. Además de ser el fondo del mensaje, la felicidad también se manifiesta en el plano de lo formal, a través de la dirección de arte, la acción, el tono de arenga del discurso de Lola Flores y el ritmo vivo de la banda sonora.

Este recurso a la felicidad es, como demuestra la historia de la publicidad, una baza consolidada en la estrategia de comunicación de *marketing* (Canorea y Cristofol, 2018). En el caso de 'Con mucho acento', cumple un papel determinante favoreciendo la identificación del target y su deseo de movilizarse a la hora de interactuar con la campaña y viralizar el *spot* en redes sociales (Dafonte-Gómez, 2014; Dobeles et al., 2007; Teixeira, 2012).

En cualquier caso, lo que resulta más representativo de la campaña, es que la defensa del acento, entendido como un rasgo identitario que supera el mero terreno lingüístico, se hace desde la felicidad. No desde el resentimiento. No desde la prepotencia. Sin complejos de inferioridad ni de superioridad. Desde la satisfacción de sentirse fiel a uno mismo. A la diversidad que nos une, al carácter genuino.

Estos son los valores que defiende 'Con mucho acento'. Una campaña enmarcada dentro de las estrategias de *marketing* emocional y que pretende, más allá de los objetivos de venta de producto, crear identidad e imagen de marca (Gil-Soldevilla y Antón-Carrillo, 2018). Ha logrado ser una campaña altamente reconocida y recordada por los andaluces; imitada, compartida y comentada. Pasos previos para conseguir el objetivo de influir en la ideología y el pensamiento de la sociedad.

## 5. Bibliografía

Albarrán, J. D. y Calle, M. D. L. (2021). El patrimonio en la imagen turística inducida de Andalucía. *Cuadernos de Turismo*, (48), 457-490. <https://doi.org/10.6018/turismo.493031>

- Arora, M. H. y Jain, P. (2021). Neuromarketing: A Tool to Understand Consumer Psychology. *Psychology and Education Journal*, 58(3), 3754-3762.
- Bogas, M. J. (2016). La isla mínima: Un relato sobre la identidad andaluza. *Creatividad y sociedad: revista de la Asociación para la Creatividad*, 25, 170-200.
- Cairol, E. (2014). La mujer morena: elementos de un arquetipo iconográfico. De Delacroix a Julio Romero de Torres. Raposo, B. y Robles i Sabater, F. (Coords.) *El sur también existe: hacia la creación de un imaginario europeo sobre España*, (pp. 135-144). Iberoamericana. <https://doi.org/10.31819/9783954878024-011>
- Canorea, H. y Cristófol, C. (2018). La felicidad en publicidad desde la perspectiva del neuromarketing. *RAE-IC: Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 5(10), 46-56. <https://doi.org/10.24137/raeic.5.10.21>
- Cañas, S. (2021). El legado de Lola Flores se instala en Jerez. *El País*. Recuperado de <https://elpais.com/gente/2021-02-17/el-legado-de-lola-flores-se-instala-en-jerez.html>
- Carriscondo-Esquivel, F. M. y Zizaoui, A. E. F. (2020). Dos calas en el discurso del odio al andaluz, de la tradición libresca a la prensa digital. *Doxa Comunicación*, (31), 251-264. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n31a12>
- Casetti, F. y Di Chio, F. (2010). *Cómo analizar un film*. Paidós Comunicación.
- Castelló-Martínez, A. y Del Pino-Romero, C. (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada: estrategia y empatía*. ESIC Editorial.
- Cepeda, J. (2018). Una aproximación al concepto de identidad cultural a partir de experiencias: el patrimonio y la educación. *Tabanque*, 31, 244-262. <https://doi.org/10.24197/trp.31.2018.244-262>
- Chung, C. M. Y., Darke, P. R., y Darke, P. R. (2006). The consumer as advocate: Self-relevance, culture, and word-of-mouth. *MarketLett*, 17, 269–279. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-8426-7>
- Cobo-Durán, S. y Hernández-Santaolalla, V. (2010). La identidad andaluza a través de su publicidad turística (2002-2008): “La tuya”, ahora “te quiere”. En M. Perlado-Lamo-de-Espinosa y C. Jiménez-Narros (Ed.). *Escenario actual de la investigación en comunicación, objetivos, métodos y desafíos: XI Foro de Investigación en comunicación* (pp. 126-139).Edipo.
- 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>
- Del Río, J. (2021). El anuncio de Cruzcampo con Lola Flores reabre el debate sobre los derechos de imagen. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/cribeo/estilo-de-vida/20210122/6191145/anuncio-cruzcampo-lola-flores-re-abre-debate-sobre-derechos-imagen.html>
- Diehl, G. V. (2017). *Desarrollando la identidad de marca: Cómo crear una historia única sobre tu negocio para volver irresistibles tus productos*. Identity Publications.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2007.01.004>
- Espinosa, A., Soares-da Silva, A., Contreras, C., Cueto, R., García A., Ortolano, F., Valencia, J. y Vera, A. (2017). Identidad nacional y sus relaciones con la ideología y el

- bienestar en cinco países de América Latina. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 35(2), 363-386. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/apl/a.3765>
- Fox, A. K., Bacile, T. J., Nakhata, C. y Weible, A. (2018). Selfie-marketing: exploring narcissism and self-concept in visual user-generated content on social media. *Journal of Consumer Marketing*, 35(1), 11-21. <https://doi.org/10.1108/JCM-03-2016-1752>
- Gil-Soldevilla, S. y Antón-Carrillo, E. (2018). La representación de la crisis española en la publicidad. El caso de "Despertar" (Campofrío, 2015). *Área Abierta*, 18(2), 293-308. <https://doi.org/10.5209/ARAB.57347>
- González, S. (2018). La ciudad y la estética: siete maneras de pensar la belleza. *Cuadernos de investigación urbanística*, 121, 1-67.
- Gordillo, I. (2012). La autorrepresentación del andaluz en web-series. *Palabra Clave*, 15(1), 54-81. <https://doi.org/10.5294/pacla.2012.15.1.3>
- Guarinos, V. (2009). Questiones sobre la representación audiovisual de la nueva Andalucía. De la amistad al amor: Campaña Andalucía te quiere (2008). *Questiones publicitarias*, (14), 34-48. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.96>
- Hernández, J. F. y Martínez, J. A. (2017). Nuevos modelos de consumo audiovisual: los efectos del binge-watching sobre los jóvenes universitarios. *AdComunica*, 13, 201-221. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2017.13.11>
- Hijano, M. y Martín, F. (2007). La construcción de la identidad andaluza percibida y proyectada como reclamo turístico: los libros de viaje y las guías turísticas del siglo XX (1920-1970). *HMiC: História Moderna i Montemporània*, V, 95-108.
- Jiménez-Marín, G.; Elías Zambrano, R.; Galiano-Coronil, A. y Tobar-Pesántez, L. (2021). Brand management from social marketing and happiness management binomial in the age of industry 4.0. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 24(1)
- Jiménez-Marín, G., Pulido-Polo, M. y Mateos-Marín, M. (2020). Publicrelations-merchandising o la emergencia de un nuevo modelo de gestión organizacional: el caso El Corte Inglés. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 10(19), 133-156. <https://doi.org/10.5783/RIRP-19-2020-08-133-156>
- Leal, E. (2021). El andaluz en la publicidad: niveles de lengua y contenido del mensaje. *Pragmalinguística*, 29, 227-244. <https://doi.org/10.25267/Pragmalinguistica.2021.i29.12>
- Macías-Gómez-Stern, B. y Arias-Sánchez, S. (2018). Yo soy lo que tú no eres: la alteridad en la definición de la identidad andaluza. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 36(3), 493-509. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/apl/a.5634>
- Marín, D. (2019). Un caso de traducción identitaria: Le Petit Prince en andaluz. *Meta*, 64(1), 78-102. <https://doi.org/10.7202/1065329ar>
- Martín, L. (1996). El orden social de los discursos. *Discurso*, 1, 1-37.
- Martínez-Pastor, E. y Nicolás-Ojeda, M. Á. (2013). La construcción de la imagen de marca «Andalucía» como destino turístico a través de las campañas publicitarias «Smile, you are in Andalucía» y «Andalucía te quiere». *Cuadernos de turismo*, (32), 207-228.
- Mignolo, W. (1993). Colonial or Postcolonial Discourse: Cultural Critique or Academic Colonialism? *Latin American Research Review*, 28(3), 120-134.

- Millán, M. G.; Hernández, R. y Navajas, V. (2016). La gastronomía como potenciador del turismo en las zonas rurales de Andalucía. En X. M. Santos Solla, P. Taboada de Zúñiga y L. López (Eds.). *X CITURDES: Congreso Internacional de Turismo Rural y Desarrollo Sostenible*, (pp. 513-524). Universidad de Santiago de Compostela.
- Moreno, I. (2002). La cultura andaluza en el comienzo del tercer milenio: balance y perspectivas. *Revista de estudios regionales*, 63, 137-157.
- Moreno, J.P. (26 de marzo de 2021). Entrevista sobre la campaña 'Con mucho acento' [comunicación personal].
- Moreno-Pérez, J. L. (2021). Conformación de la identidad andaluza a partir del discurso. La revista Andalucía durante su etapa de publicación en Sevilla (1916-1917). *Revista de estudios andaluces*, 42, 34-53. <https://doi.org/10.12795/rea.2021.i42.02>
- Muela-Molina, C. (2018). *Manual de Estrategia creativas en publicidad*. Pirámide.
- Palomo-Domínguez, I. (2021). Del mito a la viralidad. El caso de la campaña de Cruzcampo que resucitó a Lola Flores. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 26, 38-58. <https://doi.org/10.7263/adresic-026-02>
- Pellicer, M. T. (2013). La promesa de felicidad en los mensajes de la publicidad comercial. *Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*, 7(1), 13-23. [https://doi.org/10.5209/rev\\_PEP.2013.v7.n1.42434](https://doi.org/10.5209/rev_PEP.2013.v7.n1.42434)
- Pérez, L. (2021). Ogilvy resucita a Lola Flores y su particular carácter propio en esta campaña para Cruzcampo. *Marketing Directo*. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/ogilvy-cruzcampo-resucitan-lola-flores-con-mucho-acento>
- Puche-Ruiz, M. D. C. (2021). Adoctrinamiento turístico de los españoles en el primer franquismo: la “españolada” cinematográfica y la “diferencia” nacional asociadas a Andalucía (1940-1959). *Revista Investigaciones Turísticas*, 22, 327-353. <https://doi.org/10.14198/INTURI2021.22.14>
- Quesada, I. (2001). El valor añadido del caballo andaluz. *Andalucía Económica*, 126, 72.
- Ramírez, J. C. (2020). Hombres y masculinidades: emociones y significado del trabajo. *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*, 12(33), 39-54.
- Sánchez, D. (2021). *Comunicación turística de las comunidades autónomas españolas durante la pandemia de Covid-19* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Sevilla]. <https://idus.us.es/handle/11441/126023>
- Sánchez-Sánchez, C. y Ruiz, X. (2018). La felicidad en tiempos de crisis: análisis semi-narrativo de la publicidad española (2008-2017). En A. Caro Lamela y M. Pacheco Rueda (Eds.). *Actas del II Congreso de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad*, (pp. 179-197).REDIPUB.
- Teixeira, T. S. (2012). The new Science of Viral Ads. *Harvard Business Review*, 90(3), 25-27.
- Teruel, L. y Fernández, F. (2005). Andaluces en la telerrealidad: la audiencia a través del estereotipo del andaluz anónimo en televisión. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 25(2), 1-8.

Trujillo, R. y Gil, I. (2021). ¿Nos seguimos guiando por los estereotipos cuando hablamos sobre el andaluz? *Miscelánea Comillas: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 79(155), 601-619. <https://doi.org/10.14422/mis.v79.i155.y2021.008>



© 2023 por los autores. Licencia a ANDULI, Editorial Universidad de Sevilla. Es un artículo publicado acceso abierto bajo los términos y condiciones de la licencia "Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional"