

El poder emocional de las campañas publicitarias conceptualizadas con dichos y refranes populares: El caso de la cerveza Poker en Colombia

Isidro Sánchez-Crespo

Director del Máster Universitario en Marketing. Universidad Europea de Madrid (España)
isidro.sanchezcrespo@universidadeuropea.es | <https://orcid.org/0000-0002-5034-0316>

María Jesús Carrasco-Santos (autor de contacto)

Profesora del Departamento de Economía y Administración de Empresas.
Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Málaga (España)
mjcarrasco@uma.es | <https://orcid.org/0000-0002-9832-3566>

Carlos Alberto Soto Zambrano

Máster en Neuromarketing. Universidad Internacional de La Rioja (UNIR) (España)
carlosalberto.soto700@comunidadunir.net | <https://orcid.org/0000-0001-6192-2031>

Carmen Cristófol-Rodríguez

Profesora titular de Comunicación y Relaciones Públicas. Universidad de Málaga (España)
carcir@uma.es | <https://orcid.org/0000-0001-9766-6500>

Extracto

Este trabajo propone un acercamiento a la efectividad y al poder emocional de las campañas publicitarias para generar *insights* o experiencias relevantes en los consumidores a través de elementos de la cultura popular en Colombia. Se analiza el caso de la cerveza Poker y su impacto en diferentes grupos del público colombiano. El objetivo principal es evaluar la conexión emocional que generan las campañas publicitarias de Poker en relación con su conceptualización sobre la amistad y el empleo de dichos y refranes populares, mediante la aplicación de técnicas de investigación cualitativa y de neuromarketing. La marca Poker ha evolucionado constantemente en función de su promesa de valor, pasando de una concepción completamente lógica y racional de las características del producto a una concepción completamente emocional e intuitiva basada en experiencias vitales de la vida cotidiana del público colombiano. Se valida que la línea del mensaje comunicacional que han desarrollado basado en refranes y proverbios ha tenido un gran impacto en las personas, ha generado una percepción positiva y mayor *engagement* de ellas hacia la marca. Esta investigación ha dado respuesta al objetivo planteado al inicio de este trabajo en cuanto a la evaluación de la efectividad de las campañas publicitarias de cerveza conceptualizadas con refranes o proverbios colombianos y la conexión emocional que generan en el público.

Palabras clave: *insight*; marketing sensorial; *storytelling*; neuromarketing; publicidad; psicología; refranes; cerveza.

Recibido: 20-01-2022 / Aceptado: 02-03-2022 / Publicado: 01-04-2022

Cómo citar: Sánchez Crespo, I., Carrasco-Santos, M. J., Soto Zambrano, C. A. y Cristófol-Rodríguez, C. (2022). El poder emocional de las campañas publicitarias conceptualizadas con dichos y refranes populares: El caso de la cerveza Poker en Colombia. *Revista de Marketing y Publicidad*. CEF, 5, 7-41. <https://doi.org/10.51302/marketing.2022.856>

The emotional power of advertising campaigns conceptualized with popular sayings: The case of Poker beer in Colombia

Isidro Sánchez-Crespo

Director del Máster Universitario en Marketing. Universidad Europea de Madrid (España)
isidro.sanchezcrespo@universidadeuropea.es | <https://orcid.org/0000-0002-5034-0316>

María Jesús Carrasco-Santos (contributing author)

Profesora del Departamento de Economía y Administración de Empresas. Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Málaga (España)
mjccarrasco@uma.es | <https://orcid.org/0000-0002-9832-3566>

Carlos Alberto Soto Zambrano

Máster en Neuromarketing. Universidad Internacional de La Rioja (UNIR) (España)
carlosalberto.soto700@comunidadunir.net | <https://orcid.org/0000-0001-6192-2031>

Carmen Cristófol-Rodríguez

Profesora titular de Comunicación y Relaciones Públicas. Universidad de Málaga (España)
carcir@uma.es | <https://orcid.org/0000-0001-9766-6500>

Abstract

This work proposes an approach to the effectiveness and emotional power of advertising campaigns to generate insights or relevant experiences in consumers through elements of popular culture in Colombia. The case of Poker beer and its impact on different groups of the Colombian public is analyzed. The main objective is to evaluate the emotional connection generated by Poker advertising campaigns in relation to their conceptualization of friendship and the use of popular sayings and proverbs, through the application of qualitative research and neuromarketing techniques. The Poker brand has constantly evolved based on its promise of value, moving from a completely logical and rational conception of the characteristics of the product to a completely emotional and intuitive conception based on vital experiences of the daily life of the Colombian public. It is validated that the line of the communicational message that they have developed based on sayings and proverbs has had a great impact on people, has generated a positive perception and greater engagement of them towards the brand. This research has responded to the objective set at the beginning of this work regarding the evaluation of the effectiveness of beer advertising campaigns conceptualized with Colombian sayings or proverbs and the emotional connection they generate in the public.

Keywords: insight; sensory marketing; storytelling; neuromarketing; advertising; psychology; sayings; beer.

Received: 20-01-2022 / Accepted: 02-03-2022 / Published: 01-04-2022

Citation: Sánchez-Crespo, I., Carrasco-Santos, M. J., Soto Zambrano, C. A. and Cristófol-Rodríguez, C. (2022). The emotional power of advertising campaigns conceptualized with popular sayings: The case of Poker beer in Colombia. *Revista de Marketing y Publicidad. CEF*, 5, 7-41. <https://doi.org/10.51302/marketing.2022.856>



Sumario

1. Introducción
 - 1.1. Problema de investigación y justificación
 - 1.2. Objetivos generales y específicos
 2. Marco teórico
 3. Metodología
 - 3.1. La muestra
 - 3.2. Técnicas
 - 3.2.1. Grupos focales (*focus group*)
 - 3.2.2. Entrevistas en profundidad
 - 3.2.3. Técnicas de neuromarketing
 4. Resultados
 - 4.1. Focus group
 - 4.2. Entrevistas en profundidad
 - 4.3. Resultados del seguimiento ocular (*eye-tracking*) y la codificación facial
 - 4.3.1. Análisis de los anuncios publicitarios en vídeo
 - 4.4. Resultados del IAT
 5. Conclusiones
- Referencias bibliográficas

1. Introducción

La cultura popular engloba numerosas expresiones, entre ellas las narrativas sociales populares de carácter oral y tradicional, un discurso social que llega hasta nuestros días, tales como los cuentos y leyendas, las canciones, y los refranes populares, que son enunciados que básicamente producen y reproducen definiciones sociales, formas de pensar y actuar, roles y estereotipos (Poncela, 2002a).

Los refranes imponen códigos sociales y normas de conducta, acumulan significados y tipifican experiencias, son parte de un discurso normativo, una narrativa social popular del modelo hegemónico cultural. Aconsejan, recomiendan, describen, evidencian, explican, interpretan, prescriben, persuaden, orientan, seducen, coaccionan, intimidan, etc. (Poncela, 2002b).

Esta realidad es muy conocida por los responsables de marketing, quienes en muchos casos han explotado la riqueza de este componente de la cultura popular para conceptualizar sus campañas publicitarias y seducir a los consumidores; logrando, en su línea de comunicación, pasar de una concepción completamente lógica y racional de las características del producto a una concepción completamente emocional e intuitiva basada en experiencias vitales de los destinatarios.

Sin duda son muchos los factores que influyen en la mente de los consumidores colombianos a la hora de preferir una u otra marca. ¿Qué las hace tan especiales? ¿Por qué nos atraen? ¿Qué las diferencia de las demás? Este trabajo busca medir la efectividad de las campañas publicitarias conceptualizadas con refranes o proverbios colombianos, generando así auténticos *insights* o experiencias para los consumidores. Los efectos de estos refranes en las personas se investigan a través de un estudio neurocualitativo.

Los seres humanos tienen dos sistemas en su cerebro, uno rápido y otro lento. Se estima que el sistema lento, también conocido como sistema 2, está asociado al razonamiento y al análisis lógico y secuencial de la persona, mientras que el sistema rápido, también conocido como sistema 1, está asociado a la intuición y a la emoción (Kahneman, 2012). Es importante conocer qué tipo de sistema se han planteado los empresarios para activar la mente de sus clientes, y más aún, saber qué estrategias creativas han buscado desarrollar las agencias de publicidad en cada una de las campañas de marca diseñadas a partir del *briefing* entregado por la empresa cliente.

Es necesario diseñar campañas que activen con fuerza las emociones en las personas, asegurando así un excelente posicionamiento y un mayor volumen de ventas. El neuromar-

keting aparece, como campo disciplinario emergente en el mundo del marketing, con sus técnicas para analizar los niveles de emoción, atención y memoria evocados por estímulos en contexto de marketing o publicidad.

En este orden de ideas, este estudio intenta comprobar lo rápido y efectivo que puede ser el sistema 1 a la hora de interpretar una pieza publicitaria, y también busca validar la conexión psicoantropológica que puede tener un grupo de personas a la hora de interpretar un mensaje basado en dichos y refranes populares.

1.1. Problema de investigación y justificación

En Colombia se conservan desde hace mucho tiempo refranes o proverbios que han pasado de generación en generación, y que son parte de la cultura y la sabiduría popular. Son muchas las expresiones orales que se oyen a diario y que pueden hacernos sentir muy familiares.

Lo que hace rica a una cultura es su gente y su forma de comunicarse. Estos y más aspectos hacen que el sector de la publicidad y el marketing busque constantemente adentrarse en los hábitos de las personas, su cultura, costumbre y códigos de comunicación para identificar *insights* valiosos y enganchar a las audiencias con sus campañas. Es por ello que se considera que constituye una temática de abordaje necesario.

Por tanto, el problema de investigación planteado en este trabajo es la identificación de las emociones que transmiten los dichos y refranes utilizados en la publicidad.

1.2. Objetivos generales y específicos

El objetivo general de este estudio es evaluar la conexión emocional que genera con el público la campaña publicitaria de la cerveza Poker, conceptualizada con dichos y refranes populares colombianos, en relación con su *insight* sobre la amistad.

Con el fin de ser rigurosos en el análisis, se fijan los siguientes objetivos específicos:

1. Conocer las principales sensaciones y emociones que se despiertan en el consumidor al interactuar con las piezas publicitarias seleccionadas para este estudio.
2. Contrastar el valor emocional en relación con un anuncio de la cerveza Poker que haya sido conceptualizado a partir de refranes o proverbios y otro que no lo haya sido.
3. Analizar las asociaciones mentales que las personas hacen sobre la marca de cerveza Poker y su percepción sobre la amistad.

2. Marco teórico

Los refranes, los dichos populares y las frases hechas corresponden a una particularidad de la lengua mediante la cual el hablante puede desestimar la innovación lingüística para emplear unos modelos de expresión lingüística ya fijados, que, al hablante de una lengua, se le presentan ya contruidos (Forgas, 1993).

Se considera que los refranes son parte casi indisoluble de la vida social y de la cotidianidad; aportan sabiduría y maneras coloquiales a las personas y sus estilos de vida. Los estilos de vida se ven influenciados por el consumo, ya que los consumidores tienden a opinar sobre su propia personalidad y estilo de vida a través de la compra y preferencia de algunos productos, determinando así la manera en cómo se gasta, si compra de manera racional o emocional y la necesidad de estatus mediante la compra, entre otros (Cueva y Arellano, 2002).

Los anuncios publicitarios no ofrecen productos, sino estilos de vida (Pérez Díaz, 2014), ya que las marcas venden sus productos a través de los estilos de vida de sus consumidores y esto les proporciona una mejor manera de acercarse a sus gustos, intereses, actitudes y preferencias, lo que hace que se sientan más identificados con la marca y se sientan influenciados por la manera en que es promocionado el producto o el servicio (Enciso, 2018).

La cerveza es probablemente una de las bebidas alcohólicas más antiguas de la historia y más popular en todo el mundo. Su proceso de elaboración se inició en el Medio Oriente hace más de 10.000 años (Fox, 2020); después del agua y el té, es la bebida más consumida en el mundo (Yerby, 2021).

En la industria de la cerveza cada vez emergen nuevas tendencias de consumo. Una de las principales tendencias en los últimos años ha sido la diversificación en sabores y especialidades, debido a que la preferencia de los consumidores está centrada en la innovación (Ablin, 2014). Así, está claro que las nuevas generaciones de consumo han cambiado sus hábitos y están reconfigurando la forma en cómo compran y se relacionan con las marcas. El comprador de hoy busca experiencias nuevas, ya no se enfoca únicamente en el sabor de la cerveza, sino en un sin número de aspectos que en la mayoría de los casos escapa de su conocimiento. Por esto, el reto para publicistas está en conocer cómo su cliente potencial siente las emociones (Álvarez, 2010).

Las personas toman decisiones emocionalmente y de manera inconsciente; el 85 % de las decisiones están basadas en la emoción (Kumar, 2015). El neuromarketing es conocimiento médico, tecnología y marketing, estudia la respuesta del consumidor a los estímulos del propio marketing. Incluye el uso directo de imágenes del cerebro, escaneo u otra medición de la actividad cerebral con tecnología para medir la respuesta de un sujeto a situaciones específicas como productos, envases, publicidad u otro tipo de elementos del marketing. En algunos casos, las respuestas cerebrales medidas por estas técnicas pueden no ser percibidas conscientemente por el sujeto; por lo tanto, estos datos pueden ser más reveladores que los autoinformes en encuestas, grupos focales, etc. (Kumar, 2015).

La conexión emocional construye la confianza que lleva a la fidelización del cliente. Con una conexión firme, los consumidores serán menos propensos a abandonar la marca porque saben que pueden contar con ella.

Para Rúa-Hidalgo *et al.* (2021) existe un gran número de definiciones del concepto de emoción en la literatura existente, así como de los estados emocionales existentes, las formas de medirlos y sus representaciones neurofisiológicas. Para abordar la emoción, existen dos perspectivas tradicionales de medición en el campo de la psicología. La primera es la medición dimensional de la emoción, que establece que una emoción se compone de valencia y excitación. La valencia emocional es la evaluación positiva o negativa del estado emocional, mientras que el arousal (el constructo «arousal» es un término hipotético que describe los procesos que controlan el estado de alerta, la vigilia y la activación [Anderson, 1990]) o arousal fisiológico se refiere a la activación del sistema nervioso parasimpático (por ejemplo, aumento de la sudoración de la piel o del ritmo cardíaco) (Harmon-Jones *et al.*, 2017; Izard, 2010; Lang, 1995). La segunda es la medición de la emoción como una entidad discreta. En este caso, el proceso de evaluación emocional da lugar a emociones concretas, como la felicidad o la tristeza (Harmon-Jones *et al.*, 2017). En concreto, se han identificado seis emociones básicas y universales: felicidad, sorpresa, miedo, ira, asco y tristeza (Ekman, 1993).

Por tanto, esta emocionalidad subyace en las respuestas psicológicas y fisiológicas (Harmon-Jones *et al.*, 2017). Esto se afirma, ya que las emociones son normalmente desencadenadas por un estímulo que se percibe o se recuerda, provocando acciones fisiológicas, como las contracciones de ciertos músculos (Damasio y Carvalho, 2013). Además, autores como LeDoux y Brown (2017) han investigado qué circuitos cerebrales activan una determinada emoción y nos permiten ser conscientes de ella y expresarla verbalmente. En consecuencia, es necesario combinar su estudio explícito (textual) con herramientas que nos permitan captar la parte más implícita de la emoción (herramientas neurocientíficas y biométricas).

3. Metodología

3.1. La muestra

Se realiza el estudio con dos grupos de personas, compuestos por hombres y mujeres de entre 23 y 50 años residentes en Colombia, con el fin de evaluar la aceptación de las piezas por parte del público objetivo al que va dirigido Poker actualmente, jóvenes de entre 23 y 35 años, para poder evaluar la recepción de los refranes y proverbios por parte de cada grupo, conociendo así qué tipo de emociones despiertan en cada grupo de edad. En total la muestra se compone de 210 participantes.

Los elementos tomados en cuenta en la selección de la muestra fueron:



a) Edad y género.

Primer grupo: de 23 a 35 años.

Segundo grupo: 36 a 50 años.

Hombres y mujeres, en proporciones similares.

b) Clase social y consumo. Hombres y mujeres de clase media, asalariados o empresarios, que buscan realizar diferentes tipos de trabajos técnicos, tecnológicos o profesionales a diario. Bebedores de cerveza, preferentemente de marcas nacionales. Les encantan los planes con amigos y familiares, y buscan disfrutar de estos espacios al son de la música y la buena cerveza. Les gusta celebrar y se consideran alegres y apasionados de la vida.

3.2. Técnicas

3.2.1. Grupos focales (*focus group*)

Se realizan dos sesiones de grupo a través de Google Meet para presentar 5 piezas publicitarias de la cerveza Poker. Se conectan 10 personas para la sesión de grupo de personas entre 23 y 35 años, y otras 10 personas para la sesión de grupo de personas entre 36 y 50 años.

El objetivo de estos dos grupos de discusión es conocer los rituales relacionados con el consumo de cerveza y su afinidad con el concepto de amistad, así como evaluar la conexión emocional que las campañas de la cerveza Poker ha generado en ellos mediante el uso de refranes y proverbios colombianos. Aunque los segmentos de edad son diferentes, hay algo en particular común, y es la percepción de hacer un plan con los amigos para celebrar o compartir momentos.

3.2.2. Entrevistas en profundidad

Las entrevistas en profundidad se realizan durante la semana del 25 al 30 de mayo de 2020 a través de Google Meet. La muestra elegida para desarrollar el estudio es de 28 mujeres y 28 hombres con edades comprendidas entre los 23 y los 50 años. Cada una de las sesiones tiene una duración aproximada de 25 minutos. Se habla de forma abierta y declarativa sobre la categoría de cervezas y los dichos y refranes populares.

3.2.3. Técnicas de neuromarketing

Los resultados de estudios de neuromarketing tienen un gran impacto y ayudan a comprender mejor al consumidor. Por lo tanto, lo importante del neuromarketing es que cuando se combinan sus resultados con otros datos cualitativos, puede ser una herramienta

poderosa para predecir hábitos de consumo. El neuromarketing ayuda a los especialistas en marketing a comprender mejor las preferencias de los consumidores como apoyo al método de investigación tradicional (Zurawicki, 2010).

El *eye tracking* se utilizará para identificar el nivel de atención y el enfoque en cada uno de los elementos de las piezas publicitarias seleccionadas para este estudio.

El *facial coding* permite leer las microexpresiones faciales de las personas ante la reacción de un estímulo visual. Gracias a la lectura de las microexpresiones se podrá identificar las emociones que despiertan las piezas publicitarias que serán analizadas en este estudio (la alegría, la tristeza, la sorpresa, el enfado, el asco y el miedo [Ekman, 2020b]).

Varias investigaciones con equipos de seguimiento ocular ofrecen un nuevo ángulo dentro del neuromarketing. Estos estudios, y el potencial del *eye-tracking*, adquieren relevancia en el mundo actual de la contaminación visual, que compite por la atención de los consumidores. Al entender los mecanismos que guían a los consumidores a seleccionar ciertos puntos de interés en una imagen, se tienen muchas aplicaciones para el mundo empresarial (Zhao y Koch, 2013). Por lo tanto, el *eye-tracking* puede proporcionar información sobre lo que es más apropiado para captar la atención, ya que se relaciona a patrones de fijación visual en muchos temas diferentes de marketing (Piqueras-Fiszman *et al.*, 2013).

No es una tecnología en sí, pero, en algunos casos, la observación de las expresiones faciales se realiza grabando la cara del sujeto y realizando una codificación manual de los músculos que se activan durante la exposición al estímulo. El sistema de codificación facial (FACS, *facial action coding system*) más conocido y utilizado fue desarrollado por Paul Ekman en los setenta (Ekman, Friesen, 1978). En la actualidad, existe un *software* informático que permite la codificación automática de las expresiones faciales (Azcárate *et al.*, 2005; Salah *et al.*, 2011) y algunas compañías comercializan dichos paquetes de *software* para su uso en investigaciones de mercados.

Con el objetivo de medir el impacto generado por las piezas publicitarias conceptualizadas con dichos y refranes colombianos, se implementa un estudio de *eye tracking* + codificación facial para conocer los puntos de alto impacto en la composición visual de las piezas, así como las principales emociones despertadas en los participantes mediante la lectura de las microexpresiones de sus rostros.

Para este estudio se escogen piezas publicitarias de otras marcas como Heineken y BBC. Gracias a los hallazgos en el análisis sectorial, se encuentra que actualmente las tres categorías de cerveza más populares entre la población colombiana son las cervezas nacionales, como Poker, las artesanales, como BBC, y las extranjeras, como Heineken.

Al momento de reclutar la muestra, participan 58 personas desde casa. Se analizan un total de 19 piezas publicitarias, entre ellas 17 piezas gráficas estáticas y 2 anuncios de vídeo con una duración inferior a un minuto. A todos ellos se les envían las correspondientes instruccio-

nes para desarrollar la prueba de forma óptima. Se emplea la conocida herramienta Cool Tool para obtener información confiable del seguimiento ocular a través de la cámara web integrada.

El test de asociación implícita (TAI) es una medida psicométrica que está asociada a diferentes procesamientos cerebrales, permitiendo descubrir las asociaciones primarias que tiene una persona en relación con determinados conceptos y atributos en relación con algo. Se presentará a los elementos de la muestra, conceptos + atributos para conocer la percepción de valor que tienen sobre la marca Poker y las piezas publicitarias que son conceptualizadas a partir de dichos y refranes populares.

4. Resultados

A continuación, se presentan los resultados de la aplicación de las técnicas de investigación que fueron consideradas para este estudio.

4.1. Focus group

El propósito de realizar estos dos *focus group* fue conocer los rituales en relación con el consumo de cerveza y su afinidad con el concepto de amistad. Aunque los segmentos de edades fueron diferentes, existió algo en particular, y es el *insight* de «armar un plan» con amigos para celebrar o compartir momentos. Además, hubo un gusto compartido por tomar Poker tanto en momentos entre amigos como en momentos familiares; los participantes manifestaron que ha sido algo tradicional e insignia a través de la historia.

Se encontró una preferencia hacia las cervezas artesanales por parte de los jóvenes, que manifiestan que valoran el emprendimiento y la gran variedad de sabores que existe dentro de esta categoría. Por otro lado, las personas de 36 años hacia arriba tuvieron una preferencia por las cervezas nacionales, además manifiestan que mientras que el sabor sea bueno es bienvenido. Otro aspecto relacionado que tuvieron los dos grupos de participantes fue la asociación de dichos y refranes con la cerveza Poker; manifiestan que la marca es muy colombiana y se ha involucrado con todo el aspecto social y cultural.

Se podría concluir, a partir de estas dos sesiones de grupo, que la cerveza en el contexto cultural de Colombia es sinónimo de amistad y familia. Poker, a pesar de no ser la primera opción de consumo en las personas, es la principal marca asociada al contexto cultural del país y su conexión con las tradiciones que van desde el comportamiento hasta el lenguaje.

Aunque las piezas publicitarias mostradas fueron las mismas para ambos grupos focales, hubo algunas preferencias según cada segmento de edades. Las personas entre los 23 y 35 años recibieron con mucho agrado la pieza en donde se habla sobre con quienes gastarse la quincena, mientras que las personas de 36 a 50 años se conectaron más con la pieza que ambienta el tomarse una sola Poker.

A partir de estos resultados se podría concluir que Poker, aun siendo una marca que llega a diferentes tipos de personas, busca guardar una segmentación en su comunicación con la intención de llegar de manera efectiva, logrando de esta manera satisfacer a cada grupo de personas. A continuación, se comparten los resultados con las declaraciones de los participantes.

4.2. Entrevistas en profundidad

Tabla 1. Resumen de las entrevistas en profundidad

Preguntas	Hallazgos
Tema: En relación con dichos y refranes populares	
Si te digo «dichos y refranes», ¿qué es lo primero que viene a tu mente? ¿A qué te remite el concepto de «dichos y refranes»?	a) Conversaciones familiares b) Sabiduría popular c) Arraigo cultural
Si un dicho o refrán fuese un animal, ¿cuál sería?, ¿por qué?	a) El burro y el caballo b) Animales de granja
Si un dicho o refrán fuese una cerveza, ¿cuál sería?, ¿por qué?	a) Andina b) Poker (3 votos)
Si un dicho o refrán fuese un color, ¿cuál sería?, ¿por qué?	a) Amarillo (2 votos) b) Rojo
¿Crees que las personas se sienten identificadas con los dichos y refranes populares? ¿Por qué?	a) Sí, porque hacen parte de la cotidianidad b) Totalmente, ya que es muy cultural en Colombia
Tema: En relación con la cerveza	
¿En qué momento prefieres tomarte una cerveza?	a) Cuando estoy en la casa un viernes por la noche. Plan relax b) Con amigos y con comidas muy pesadas
¿Qué marca de cerveza habitualmente tomas? ¿Por qué?	a) Depende del tipo de plan que se esté haciendo b) Club Colombia Dorada, BBC y cotidianamente Poker
¿Crees que la cerveza tiene que ver con la amistad? ¿Por qué?	a) Sí, porque está ligada a charlar tomando cerveza b) Ha sido una percepción que han tenido las personas

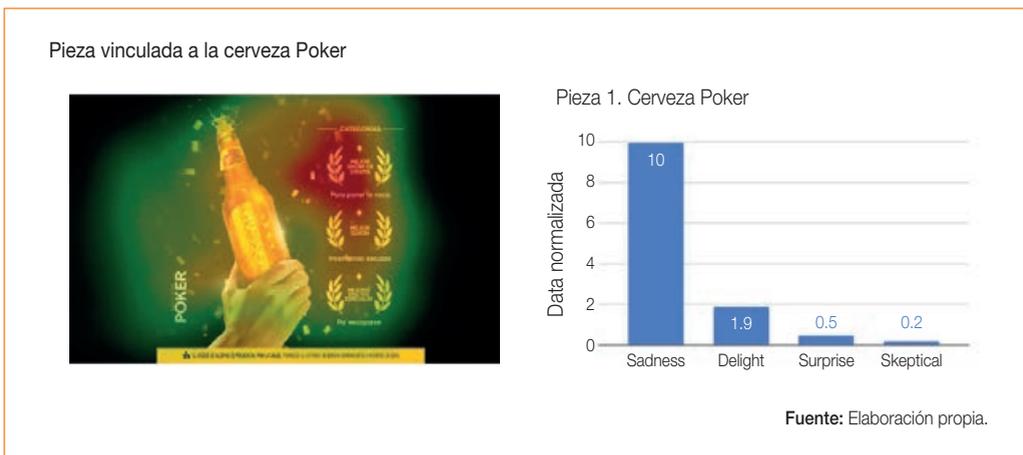


Preguntas	Hallazgos
<p>►</p> <p>¿Con qué marca de cerveza asocias el concepto de la «amistad»? ¿Por qué?</p>	<p>a) Poker (5 votos)</p> <p>b) Heineken</p>
<p>¿Crees que la marca de cerveza Poker maneja dichos y refranes en su publicidad?</p>	<p>a) Sí, porque Poker es muy coloquial</p> <p>b) Se han acercado mucho a la parte de las tradiciones y la cultura</p>
<p>¿Cómo crees que es la gente que toma cerveza Poker? ¿Qué edad tiene? ¿Dónde viven? ¿Qué les gusta hacer?</p>	<p>a) La Poker no tiene estigmatismo social, ni color de piel. La Poker la toma todo el mundo</p>
<p>Si pudieras colocarle un estrato a la cerveza Poker, ¿cuál sería este?</p>	<p>a) Estrato de clase media-baja</p> <p>b) Estrato 2 y 3</p>

4.3. Resultados del seguimiento ocular (eye-tracking) y la codificación facial

A continuación, se comparten los resultados del estudio, así como las conclusiones relativas a cada una de las piezas analizadas:

Figura 1. Resultados del seguimiento ocular + Codificación facial mediante Cool Tool

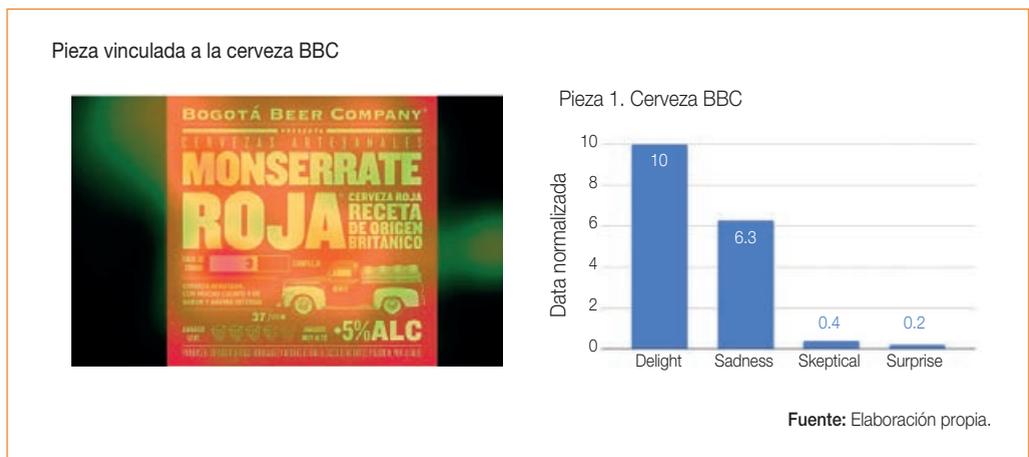


El *eye tracking* evidencia una mayor concentración de la mirada hacia la parte superior derecha, en función de que la imagen de la mano sujetando a una cerveza es fácilmente decodificable y la atención fue enfocada en el texto más pequeño, que se refleja, para entender el sentido que se le está dando a la propuesta en su conjunto. Se aprecia que una vez entendido lo escrito, no es necesario mirar tanto hacia abajo. En este sentido se considera que los anuncios con imágenes más grandes y textos cortos y pequeños tienen más probabilidades de recibir mayores fijaciones de la vista en estos últimos y son vistos durante más tiempo.

En este caso se pone de manifiesto lo descrito por Wedel y Pieters (2000): los sujetos tienen diferentes tasas de fijación ocular para los diferentes elementos del anuncio, teniendo en cuenta la influencia del tamaño de los elementos que lo conforman. Para estos investigadores el número de fijaciones, no su duración, está relacionado con la cantidad de información que un consumidor extrae de un anuncio y que los fragmentos de información extraídos en cada fijación son aleatorios y se estiman a partir de los datos observados.

Según los datos recogidos por la herramienta de codificación facial, se muestra una alta tendencia a la emoción de tristeza y, aunque la imagen tiene un contenido agradable y divertido, la forma visual de ambientarlo no conecta mucho con la gente.

Figura 2. Resultados del seguimiento ocular + Codificación facial mediante Cool Tool



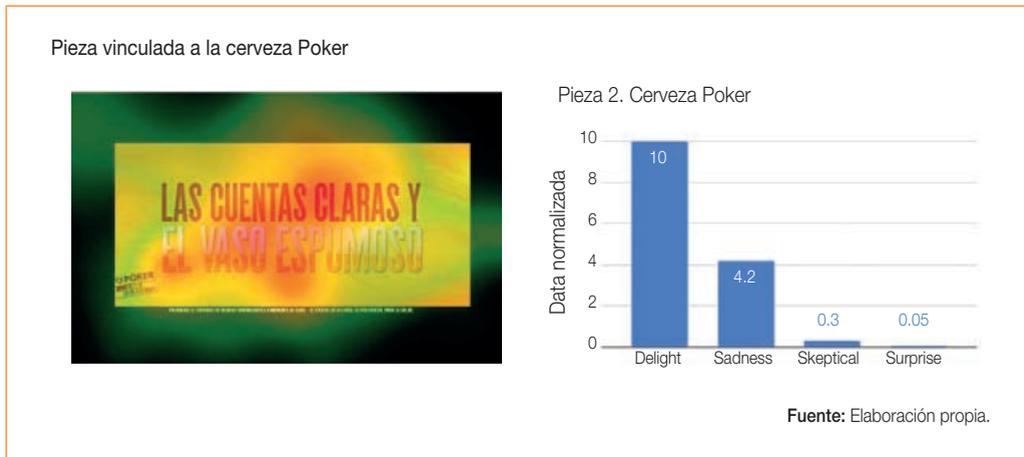
En este caso el *eye tracking* evidencia una dispersión amplia de la mirada en toda la pieza publicitaria, lo que se presume que se deba a la cantidad de información que la conforma y que dificulta la concentración en zonas específicas o área de interés.

Un área de interés (AOI) es una región o elemento de una pantalla que permite a los investigadores medir la cantidad de atención que un usuario dedica sobre una porción exacta

definida con precisión. Varios componentes del movimiento del ojo se pueden medir utilizando AOI, entre ellos, la primera mirada a un AOI o la frecuencia de miradas (Holmqvist *et al.*, 2015). En este caso, el área de interés mayor es la que indica el número tres, que es lo que la marca propone como número de cervezas fácil de tomar.

Aunque la pieza publicitaria tiene una importante tendencia a la expresión de alegría y emoción, según el resultado de la codificación facial, existe un alto valor relacionado con la tristeza. Podría interpretarse que, al ser una pieza que solo muestra datos técnicos del producto, no genera mayor emoción en las personas.

Figura 3. Resultados del seguimiento ocular + Codificación facial mediante Cool Tool



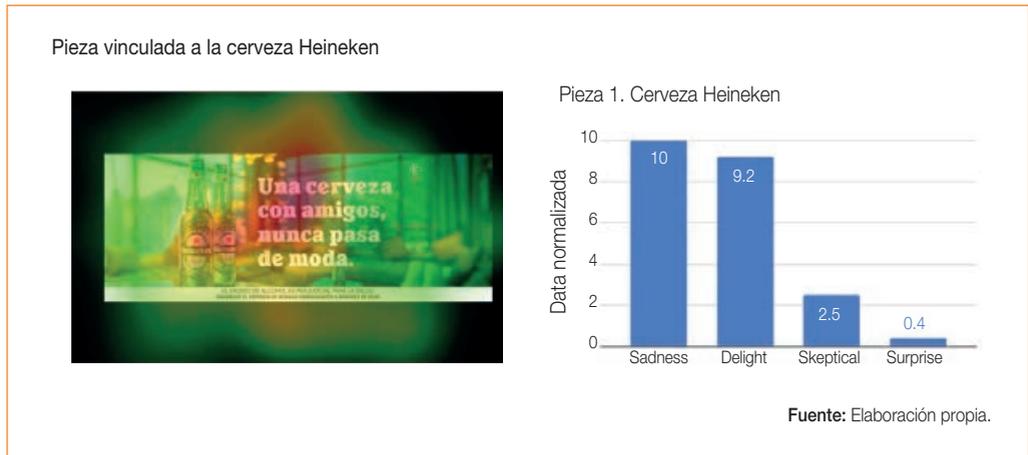
El *eye tracking* evidencia en esta pieza que la trayectoria de exploración estuvo dirigida esencialmente desde el centro superior de la imagen hasta la parte inferior izquierda, en función del sentido en que se lee en nuestro idioma y para entender el sentido de esta. Según Poole y Ball (2006), las trayectorias de exploración pueden proporcionar información valiosa sobre el comportamiento de búsqueda de información y los estilos cognitivos, incluyendo el esfuerzo mental de los usuarios. Las características de las trayectorias de exploración pueden dar buenas indicaciones sobre la interacción del usuario con los componentes informativos y la efectividad de tales componentes. Este es uno de los casos.

Se aprecia, por tanto, que las áreas de interés fueron las referidas a las palabras claves que permiten decodificar el mensaje en general a partir de la construcción mental y cultural de los participantes.

En el caso de la codificación facial esta pieza en particular hace una gran diferencia entre el valor de la alegría y la tristeza. Es importante mencionar que en esta pieza se ha hecho uso

de un dicho muy popular en Colombia, que es «las cuentas claras y el chocolate espeso». Este refrán evoca el sentimiento que se tiene cuando se quiere hablar sin preocupaciones ni inquietudes, cuestión que conecta mucho en este público.

Figura 4. Resultados del seguimiento ocular + Codificación facial mediante Cool Tool



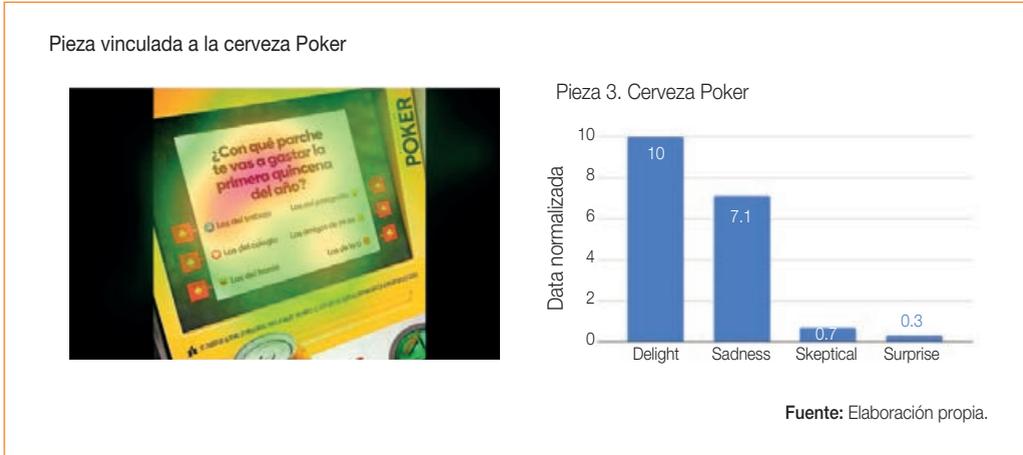
Sobre esta pieza el *eye tracking* evidencia una mayor concentración de las áreas de atención en los elementos que más resaltan, siendo la imagen de las botellas de cerveza y el texto que lo acompaña lo que recibe mayor atención.

Es interesante notar que en este caso la imagen se compone también de otros elementos que no forman parte del foco de atención, pero que también brindan información. En ese sentido, el seguimiento ocular solo puede captar el punto de mirada, la posición del ojo en la pantalla, y ello no incluye la visión periférica (área más grande que rodea el punto específico en el que el ojo está mirando), que funciona a una resolución menor.

No se han encontrado estudios que investiguen los efectos de la visión periférica en el análisis de seguimiento ocular. Sin embargo, en términos generales, los usuarios no pueden leer o ver un objeto para extraer información sin ver claramente ese objeto. Kelly y Cool (1994) investigan la diferencia de la capacidad del usuario en el reconocimiento de palabras entre la visión central y periférica, encontrando que un usuario requiere de dos a cuatro veces la cantidad de tiempo dedicada en la visión central para reconocer una palabra frecuente en la visión periférica.

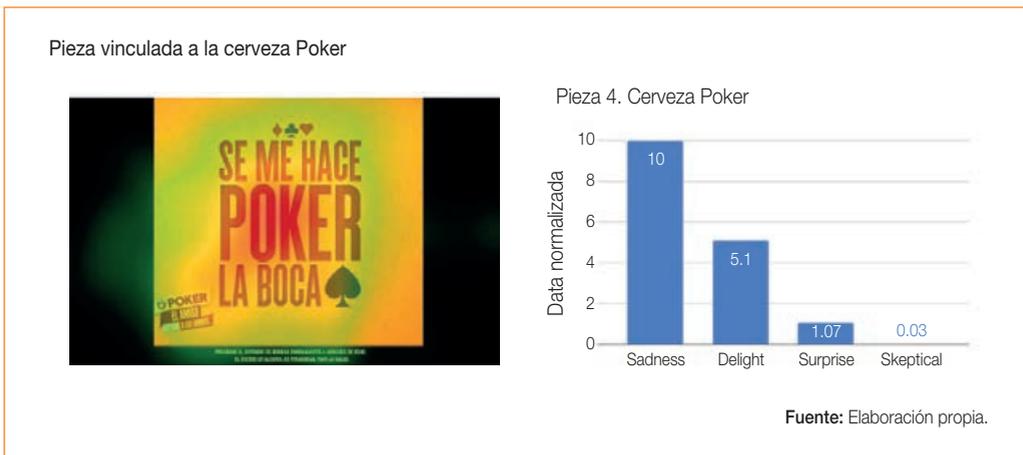
La codificación facial en este caso refleja que el valor emocional entre los sentimientos de tristeza y alegría son muy cercanos, superponiéndose la tristeza. En esta pieza en particular, hay un ligero pico de escepticismo. Podría significar que esta, según su mensaje y composición, puede interesar a la gente, pero no provoca una expresión de alegría o deleite.

Figura 5. Resultados del seguimiento ocular + Codificación facial mediante Cool Tool



Los resultados del seguimiento ocular para esta pieza reflejan alta concentración del área de atención en la pregunta que se encuentra en el centro de la imagen, por tener mayor tamaño el texto y encontrarse en la parte superior. La lógica del enfoque visual es entendible y está en correspondencia con la manera en la que en general se decodifica un texto colocado de esa manera. Para la codificación facial, esta pieza tiene un mayor valor emocional hacia la felicidad y la alegría que hacia la tristeza. Es importante recordar que esta pieza es el centro de atención en una de las sesiones grupales que se realizaron en la fase cualitativa de este estudio. Por otro lado, se observa una gran diferencia en los indicadores de alegría y tristeza respecto a las piezas que han sido conceptualizadas con dichos y refranes populares.

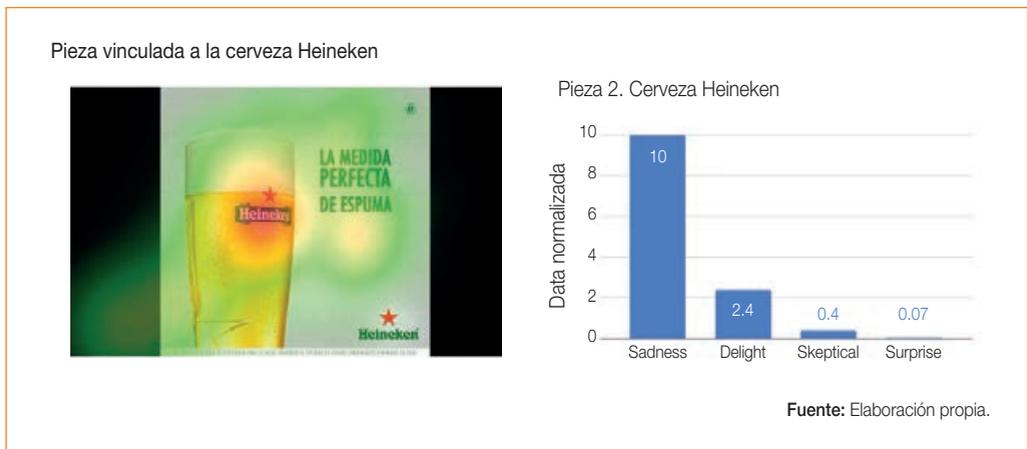
Figura 6. Resultados del seguimiento ocular + Codificación facial mediante Cool Tool



Los resultados del seguimiento ocular reflejan un enfoque de la mirada hacia el centro de la imagen en función del tamaño de la palabra Poker. Se logra en este caso llevar el foco de atención hacia dicha palabra, que además de ser la marca de la cerveza, es la palabra que en la construcción gramatical del proverbio que se evoca da vida a esta frase y es la consecuencia o resultado de lo que se desea. En tal sentido se decodifica muy fácil y se permite graficar en la mente del espectador la escena de lo que se cuenta a través del mensaje.

Al analizar los resultados de la decodificación facial, se puede observar que esta pieza genera un alto grado de alegría en las personas, a diferencia de lo que muestran los indicadores de tristeza. También cabe destacar que esta pieza ha sido diseñada con un refrán muy popular en Colombia, como es «se me hace agua la boca», que en este caso se transformó en «se me hace Poker la boca», un refrán muy popular cuando a una persona le gusta mucho algo.

Figura 7. Resultados del seguimiento ocular + Codificación facial mediante Cool Tool

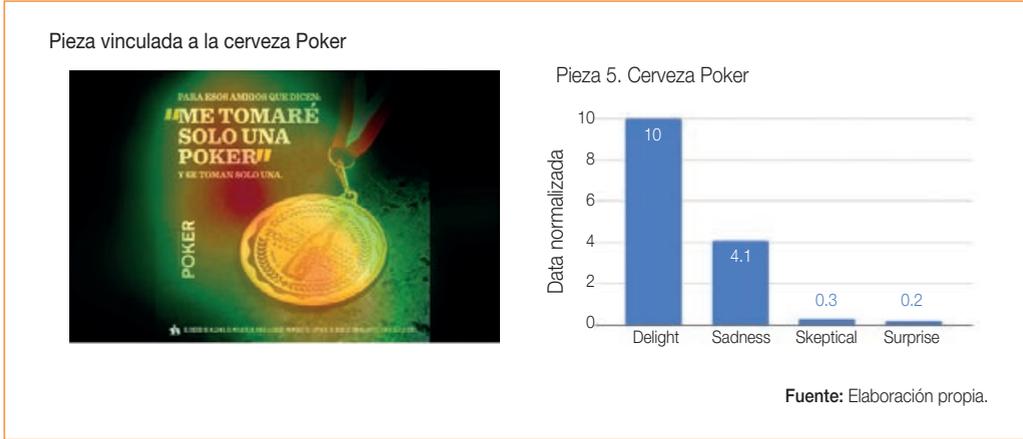


Los datos arrojados por el seguimiento ocular reflejan en este caso un bajo interés por parte de los participantes a la hora de enfocar la mirada en la pieza. No se logran puntos de interés fuertes y resulta el centro de la imagen la zona más observada, en especial donde se coloca el logo de la marca de cerveza. Una vez conocido a quién pertenece la publicidad, se pierde el interés en la misma. Esto puede deberse a la repetición y similitud de la línea de diseño de Heineken, que no genera curiosidad ni novedad en el destinatario.

Cabe destacar que previo a su lanzamiento la marca pudo haber realizado una evaluación publicitaria no solo con carácter de pretest (antes del lanzamiento de la publicidad), sino también de postest (tras el lanzamiento de la publicidad) para medir su efectividad y adoptar las correcciones que fueran necesarias y así evitar estos resultados. Arbulú y Castillo García (2013) aseguran que con el *eye-tracking* se abren posibilidades para evaluar el impacto a lo largo del tiempo de la publicidad, considerando que el nivel de atención y la involucración por parte del consumidor puede verse afectado por la saturación de información publicitaria reiterativa. En esta pieza, aunque su mensaje es muy concreto y limpio, parece, según los resultados de la codificación

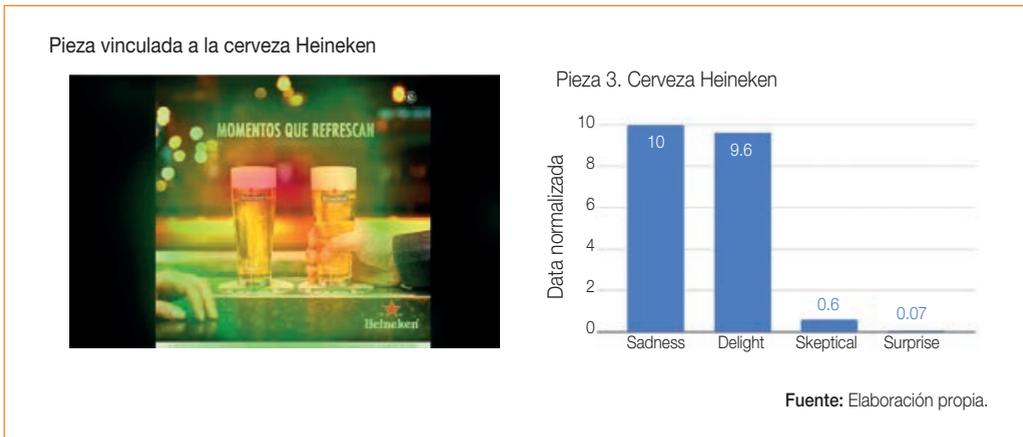
facial, que no genera un sentimiento de alegría y felicidad en las personas. Esto también puede estar ocurriendo porque muestra atributos físicos del producto más que aspectos emocionales.

Figura 8. Resultados del seguimiento ocular + Codificación facial mediante Cool Tool



El seguimiento ocular refleja una marcada área de atención en la parte superior y central izquierda, teniendo en cuenta que es donde se ha colocado el mensaje central de la publicidad. La colocación en esa zona del texto da un resultado notable, ya que no ha pasado desapercibido, lo que hace suponer que el mensaje ha sido entendido y además ha resultado importante para las personas examinadas. La codificación facial en este caso evidencia que el uso de experiencias cotidianas en la publicidad ha dado un buen rendimiento a esta pieza. En su composición gráfica se puede ver cómo destacan la frase «me tomaré solo una Poker», evocando así emociones positivas en las personas.

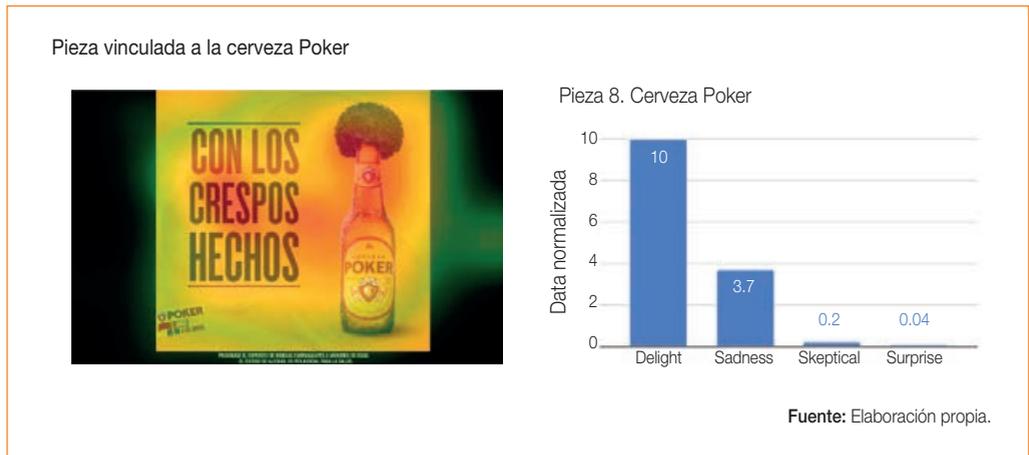
Figura 9. Resultados del seguimiento ocular + Codificación facial mediante Cool Tool



Los resultados del seguimiento ocular reflejan un enfoque de las miradas hacia el centro de la imagen, donde se encuentran los dos vasos llenos de cerveza. Se presta más atención y tiempo a definir la marca de cerveza de la que se trata y menos al resto de los elementos que conforman la imagen, incluyendo el texto colocado en la parte central superior. En este contexto de análisis publicitario, la aplicación del *eye tracking* permite identificar, por ejemplo, la proporción de consumidores que se fijan en el logotipo, o en la imagen del producto o en cualquier otro elemento que forme parte de la pieza publicitaria. Además, permite calcular el tiempo transcurrido hasta que el consumidor se fija en cualquier elemento de la publicidad, lo que se traduce en la capacidad de captación de ese elemento de la atención del consumidor, y del alineamiento de este diagnóstico con los objetivos de comunicación previstos para la pieza publicitaria (Arbulú y Castillo García, 2013). Esto debe ser empleado más por las marcas para lograr mayor efectividad y comprensión de sus campañas.

Es notable cómo, en comparación con la anterior pieza publicitaria de Heineken, esta aumenta el nivel de alegría, al decir de los resultados de la decodificación facial. Podría decirse que, al situar la cerveza en un contexto de diálogo y utilizar además la palabra «momentos», hace que la gente se sienta mejor identificada con la marca.

Figura 10. Resultados del seguimiento ocular + Codificación facial mediante Cool Tool



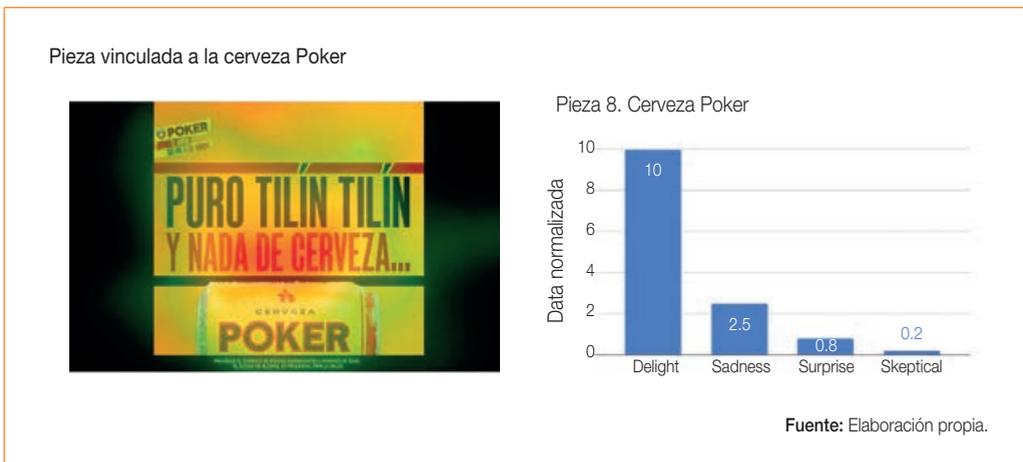
El seguimiento ocular reflejó para esta pieza una concentración de las áreas de atención en el centro del texto colocado a la izquierda y en la parte central superior de la botella de cerveza colocada a la derecha de la imagen. Se considera que esto se debe a la importancia que dentro del conjunto de la imagen da el observador a lo que se le muestra para formarse juicio cierto de su contenido y entenderlo. Dentro del desarrollo de uno de los grupos focales, esta pieza es el tema principal, y analizando los resultados de la codificación facial, se puede ver como su valor de alegría es muy superior al de tristeza. Esta pieza también se conceptualiza con un refrán muy popular en Colombia, como es «con los crespos hechos», que evoca la sensación de prepararse para un plan y que de repente se cancela.

Figura 11. Resultados del seguimiento ocular + Codificación facial mediante Cool Tool



Los resultados del seguimiento ocular expresan que el centro de atención está en la parte central superior de la imagen, donde se encuentra lo que se quiere transmitir y que no es más que la acción de llenar una copa de cerveza directamente del barril. Se considera en este caso que el mensaje ha sido comprendido y por tanto efectivo. A diferencia de las anteriores piezas publicitarias de la BBC, esta ha marcado una gran diferencia al elevar el indicador de alegría. El hecho de colocar menos texto y tener en su composición principalmente una imagen de un vaso de degustación de cerveza rebosando provoca una sensación de placer.

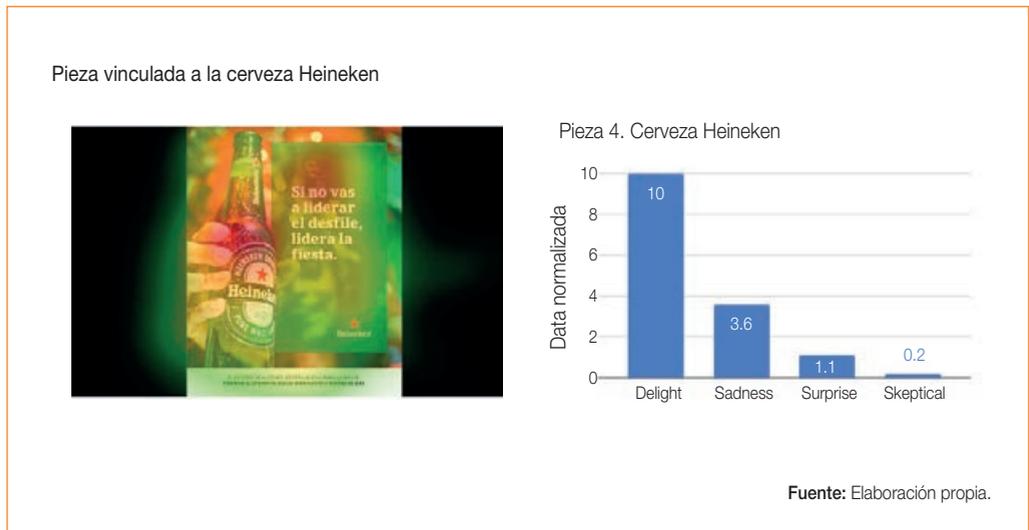
Figura 12. Resultados del seguimiento ocular + Codificación facial mediante Cool Tool



«Puro tilín tilín y nada de cerveza» es el recurso literario utilizado por Poker para la conceptualización de esta pieza. Es la pieza con mayor valor en alegría y felicidad de todo el estudio. También cabe destacar que esta frase pertenece a un entorno de amigos, ya que se utiliza para aquellos que presumen mucho, pero no hacen nada.

Los resultados tanto del seguimiento ocular como de la decodificación facial evidencian efectos positivos respecto a esta pieza y efectividad en su composición y entendimiento. La importancia de la publicidad, al final, es dar a conocer al consumidor un producto, y para eso ha de llamar su atención. Esta lo ha logrado.

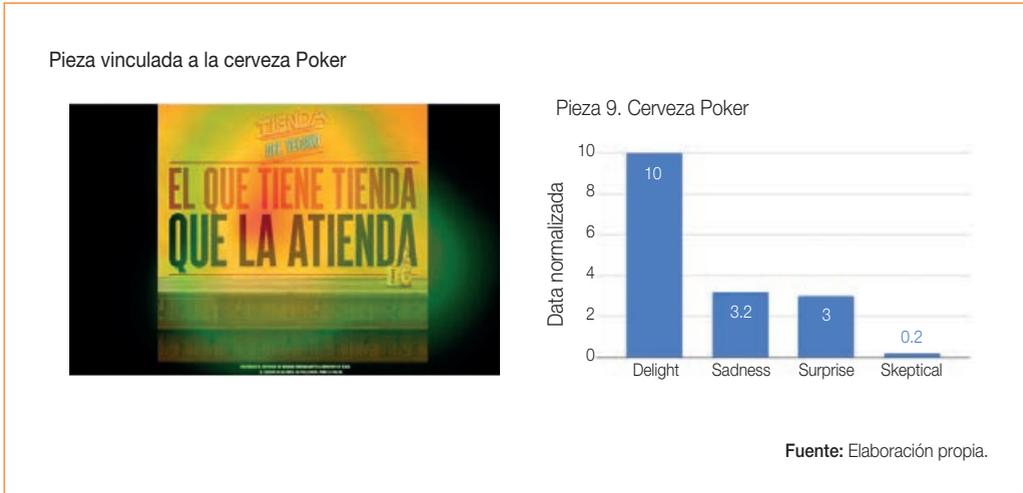
Figura 13. Resultados del seguimiento ocular + Codificación facial mediante Cool Tool



Con el análisis de las piezas publicitarias se han puesto de manifiesto varios tipos de hallazgos, esta vez en relación a Heineken. Según los datos, esta ha sido la pieza ganadora y ha generado un alto nivel de alegría y felicidad. Se demuestra que, al utilizar un mensaje más emocional, hace que la gente se sienta más conectada con la marca. Además, al colocar su famosa botella verde, permite que la gente tenga una sensación de tribu y amigos.

Los investigadores Wedel y Pieters (2000) manifiestan que, entre todos los elementos publicitarios, el logotipo recibió la mayoría de las fijaciones por unidad de superficie. En segundo lugar, cada fijación en el elemento de la marca predice una mejora en el rendimiento en una prueba de recordación posterior y, en tercer lugar, el aumento del tamaño del elemento de marca no reduce los tiempos de visualización de los anuncios.

Figura 14. Resultados del seguimiento ocular + Codificación facial mediante Cool Tool



Según los datos, el valor de la alegría y la felicidad, a diferencia de la tristeza, es bastante amplio.

Podríamos afirmar que el uso de frases típicas colombianas como «el que tiene tienda que la atienda» (cuida siempre tus flores y tus amigos, de lo contrario se marchitarán y pronto tu casa estará vacía) hace que la gente se sienta identificada y, por lo tanto, genera una mayor conexión con la marca.

Los resultados de las dos pruebas reflejan efectividad en el mensaje y en su manera de presentarse al consumidor, teniendo en cuenta la vinculación que tiene este con su experiencia de vida y conducta.

4.3.1. Análisis de los anuncios publicitarios en vídeo

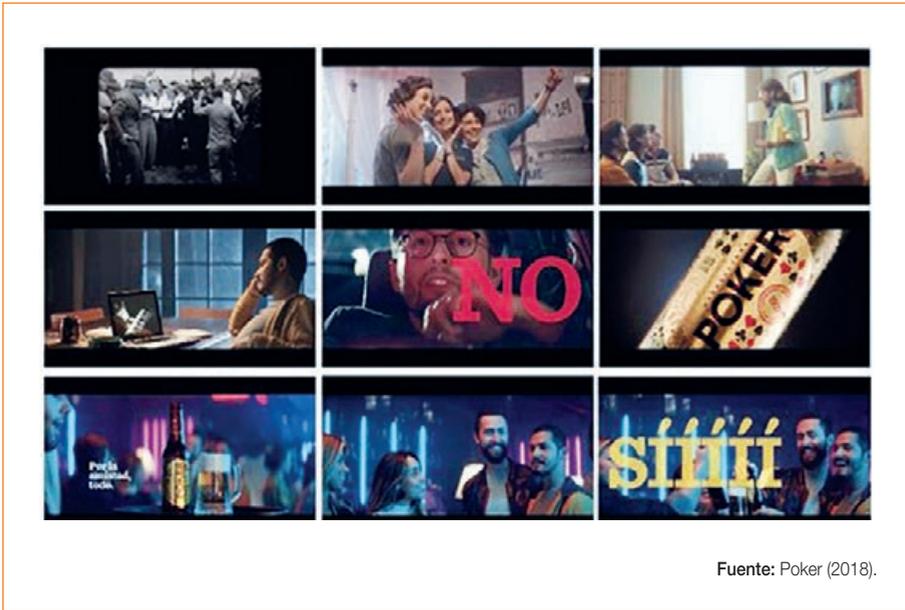
Publicidad 1 - Escena del vídeo de anuncio de la cerveza Poker

Se les muestra a los participantes el vídeo (figura 15).

Empleando la herramienta Cool Tool se realiza una medición en segundos de las principales emociones que genera dicho vídeo. Los resultados se muestran en la imagen siguiente (figura 16).

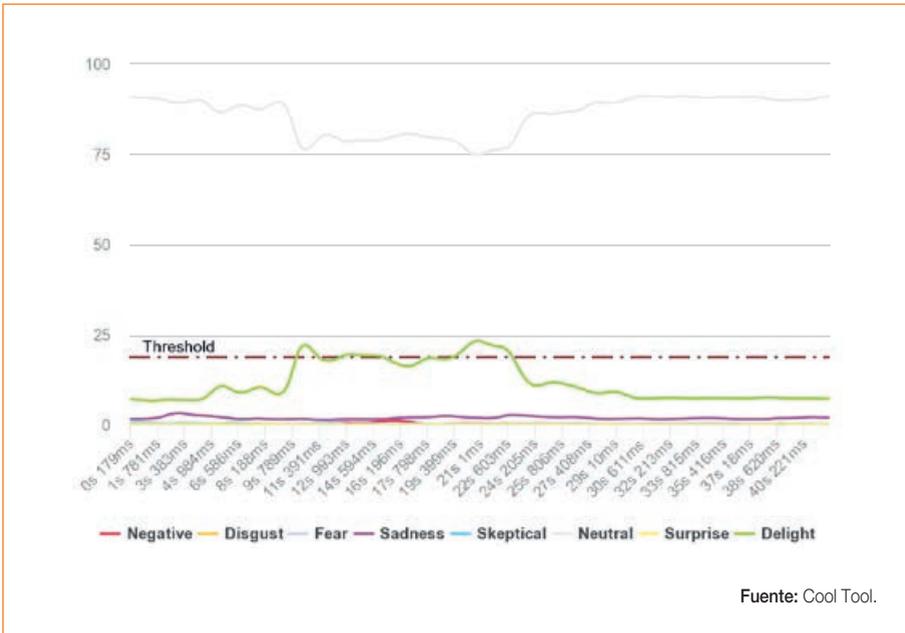
El valor resultante de las expresiones faciales tras la visualización del vídeo (figura 17).

Figura 15. Video publicitario de la cerveza Poker



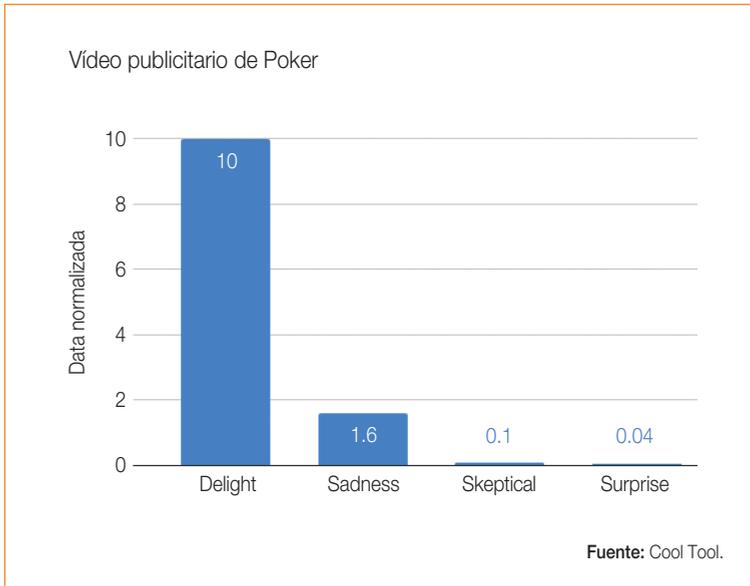
Fuente: Poker (2018).

Figura 16. Resultados del seguimiento ocular + Codificación facial del video proyectado



Fuente: Cool Tool.

Figura 17. Resultados del seguimiento ocular + Codificación facial



Según los datos proporcionados por Cool Tool, durante la visualización del vídeo comercial se despiertan cuatro emociones principales en los participantes: alegría, tristeza, escepticismo y sorpresa.

Se puede observar que, a partir del cuarto segundo del vídeo, la curva de alegría comienza a aumentar, porque la gente ya está en el contexto narrativo del anuncio. A partir de ahí, crece de forma constante hasta el segundo 24, y luego, justo después del segundo 25, cuando aparece la cerveza, comienza a disminuir progresivamente hasta volver a la posición inicial.

Con base en lo anterior, se puede analizar cómo la narración capta la atención de la gente, pero al final pierde fuerza. El final del comercial podría mejorarse para que fuese más llamativo, como la parte central, permitiendo así generar más recuerdo de marca a partir de la emoción experimentada durante la visualización del comercial.

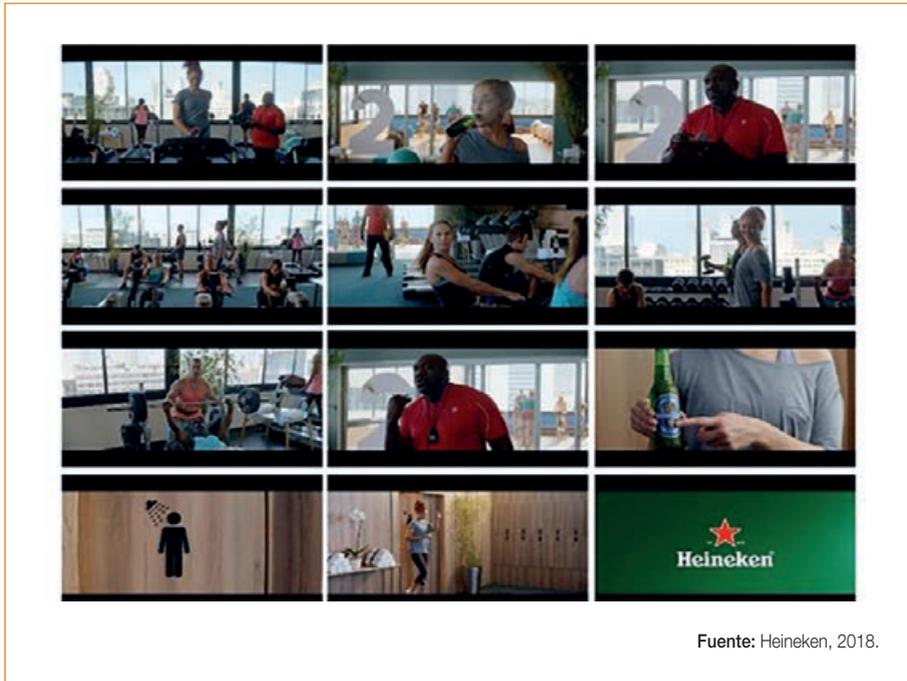
Publicidad 2 - Escenas del vídeo comercial de la cerveza Heineken

Se les muestra a los participantes el vídeo (figura 18).

Empleando la herramienta Cool Tool se realiza una medición en segundos de las principales emociones que genera dicho vídeo (figura 19).

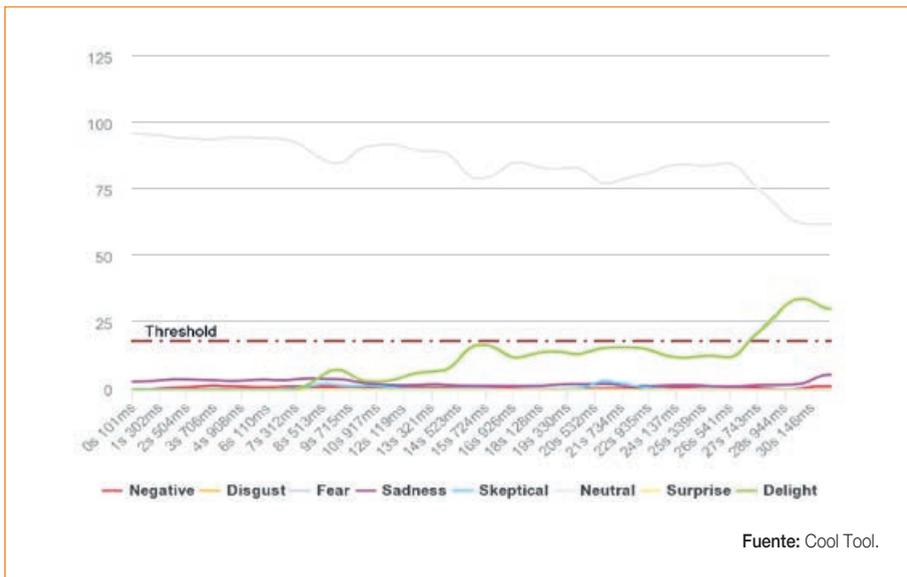
El valor resultante de las expresiones faciales tras la visualización del vídeo (figura 20).

Figura 18. Vídeo publicitario de la cerveza Heineken



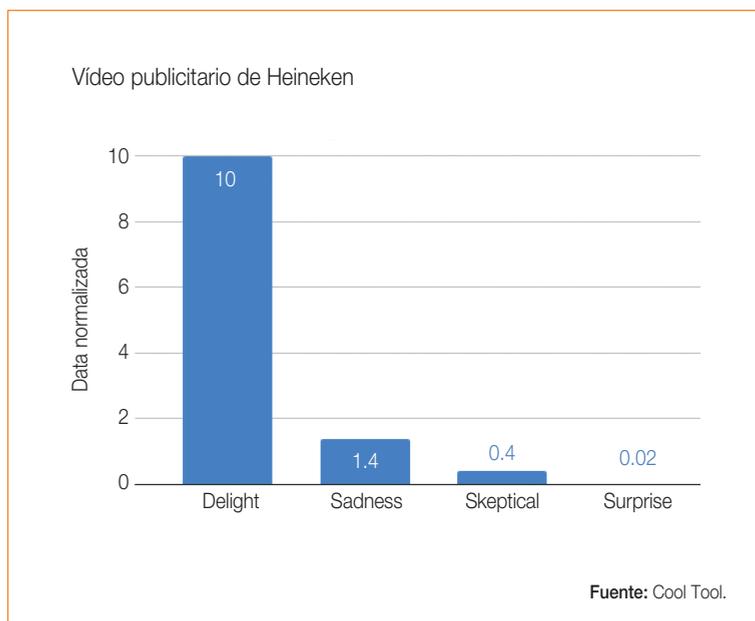
Fuente: Heineken, 2018.

Figura 19. Resultados del seguimiento ocular + Codificación facial del vídeo proyectado



Fuente: Cool Tool.

Figura 20. Resultados del seguimiento ocular + Codificación facial



Al igual que en el vídeo comercial anterior, se encuentran cuatro emociones principales según los datos de Cool Tool: alegría, tristeza, escepticismo y sorpresa.

Se puede observar que, a partir del 9.º segundo, la curva de alegría empieza a aumentar, porque las personas están entendiendo lo que ocurre en el vídeo comercial. Crece progresivamente hasta el segundo 17, a partir de ahí se mantiene estable hasta el segundo 28 y acaba subiendo hasta un pico más alto en los últimos 2 segundos del vídeo.

El vídeo está muy bien pensado en cuanto a su guion y producción, ya que la curva de conexión emocional positiva es constante y ascendente durante la visualización del mismo. Además, el punto máximo en relación con el valor de la alegría y la felicidad se alcanza al final del anuncio, justo cuando aparece la marca de cerveza. Este podría ser un gran ejemplo de eficacia publicitaria, ya que ha conseguido conectar muy bien con su público durante todo el spot.

4.4. Resultados del IAT

Para conocer el grado de conexión mental que las personas tienen en relación con la marca Poker y su estrategia de comunicación desarrollada con base en refranes y dichos populares colombianos, se diseña un IAT en dos fases: una enfocada a conocer la asociación mental respecto a diferentes marcas de cerveza y la otra enfocada a las piezas publicitarias y al uso de refranes.

Para la primera fase se eligieron marcas de acuerdo al estudio sectorial realizado en la investigación. La cerveza Águila fue una de ellas, ya que es una marca similar en precio y forma parte de la misma casa de Bavaria. Por otro lado, la cerveza Andina fue elegida por hacer parte del grupo CCC (Central Cervecera de Colombia), principal competencia de Bavaria. La cerveza BBC fue seleccionada por ser la máxima representación de las cervezas artesanales en el país y, por último, Heineken fue elegida para representar a las cervezas extranjeras, además de formar parte del portafolio de distribución de CCC.

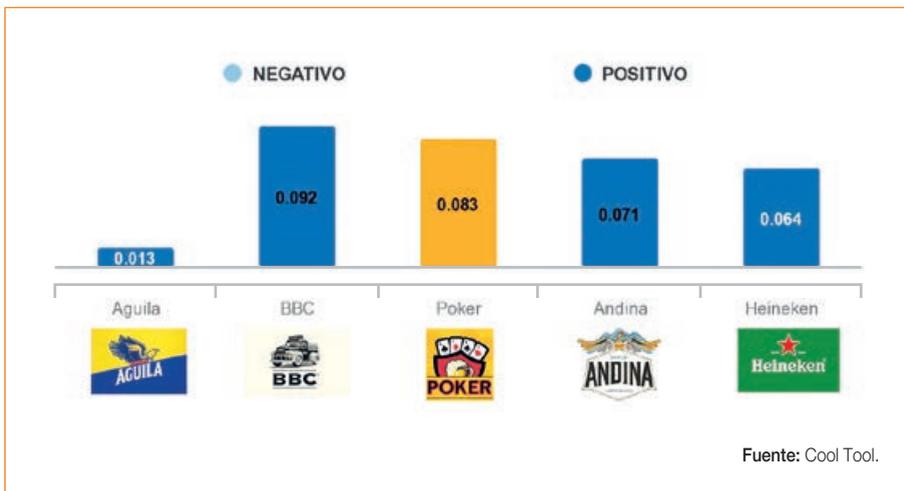
Se hizo necesario incluir en el IAT las marcas de cerveza Águila y Andina, ya que según los resultados del análisis sectorial se pudo evidenciar que estas comparten con Poker variables similares, como el precio, lo que abre la posibilidad a que la marca de cerveza Poker corra el riesgo de ser sustituida por alguna de ellas.

La segunda fase consiste en seis piezas publicitarias de la cerveza Poker, de las cuales el 50 % son diseñadas con refranes y dichos populares colombianos y el otro 50 % son diseñadas con base en otros conceptos de la marca. Cabe mencionar que ambas fases fueron analizadas bajo los conceptos de positivo y negativo con la intención de tener un resultado factible en el estudio.

En el momento de reclutar la muestra, se contacta con 75 personas que manifestaron su interés en participar en el estudio. A todos ellos se les envían las correspondientes instrucciones para desarrollar la prueba de forma óptima.

La imagen a continuación refleja los resultados del IAT en cuanto a asociaciones en lo positivo y lo negativo respecto a las marcas consideradas:

Figura 21. Resultados del IAT

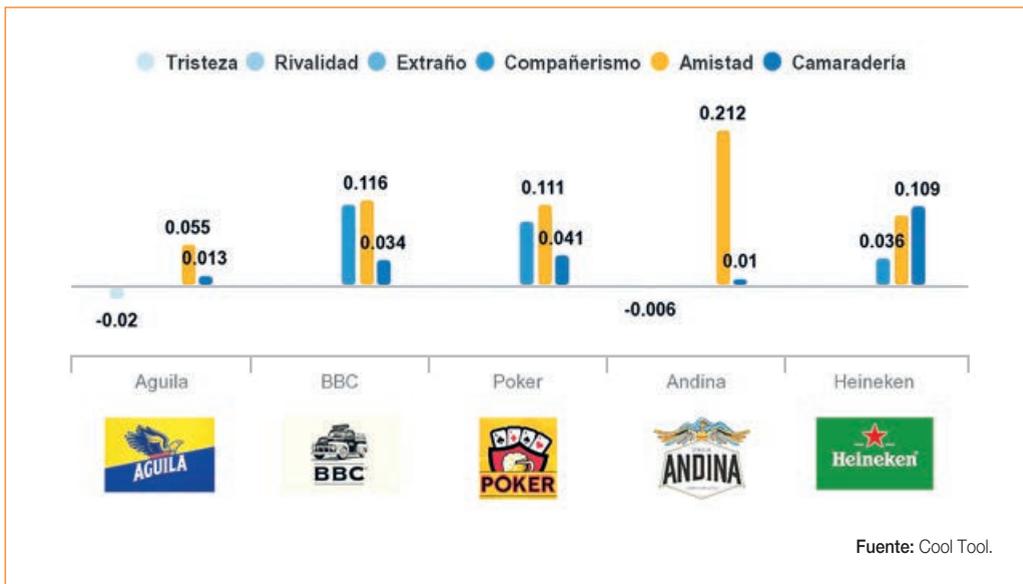


Analizando el valor de la asociación positiva, la BBC tiene la puntuación más alta, seguida de Poker. De estos resultados se puede interpretar que Poker se encuentra en las primeras posiciones por ser una de las bebidas alcohólicas con mayor trayectoria en el mercado colombiano. Muchas generaciones han crecido recibiendo su publicidad y conviviendo con ella en eventos sociales, familiares y personales de todo tipo, lo que puede haber inducido a su conocimiento amplio y a una percepción de familiaridad respecto a ella.

Las cogniciones implícitas asociadas al alcohol son las creencias o actitudes que se originan a partir de experiencias afectivas tempranas vinculadas al uso de alcohol y que median la conducta de consumo de manera automática (Caicedo *et al.*, 2012). Por lo tanto, es evidente que Poker está en la mente de los consumidores colombianos. Casi todos, sin importar color de piel, edad o el nivel económico, han bebido en algún momento de su vida o les han ofrecido una cerveza Poker.

La imagen a continuación refleja los resultados del IAT sobre las asociaciones en cuanto a algunos conceptos (tristeza, rivalidad, extrañeza, amistad, liderazgo, compañerismo) respecto a las marcas consideradas:

Figura 22. Resultados del IAT

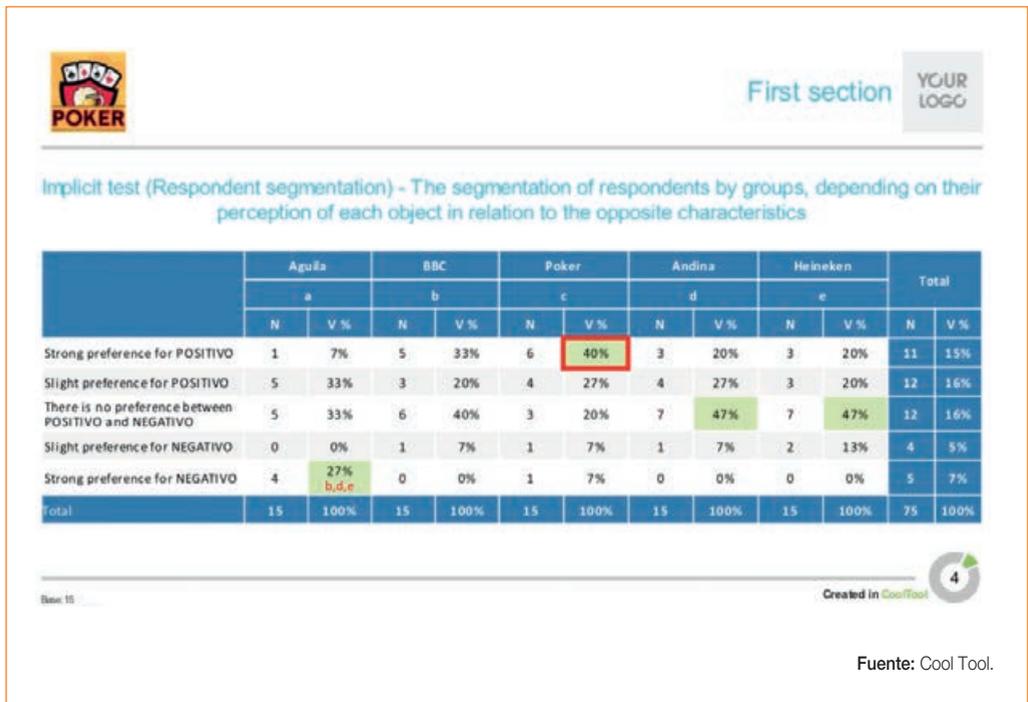


Según los resultados obtenidos en cuanto a la asociación de conceptos, la marca de cerveza Andina puntúa más en relación con el principio de amistad, seguida de BBC y luego de Poker. En general, las cinco marcas seleccionadas para este estudio siempre han intentado influir en el proceso de decisión de compra del consumidor al vender el concepto de

amistad y familia. Además, gracias a la información obtenida durante las entrevistas y los grupos focales, se podría pensar que existe un imaginario social relacionado con la ecuación cerveza + amigos.

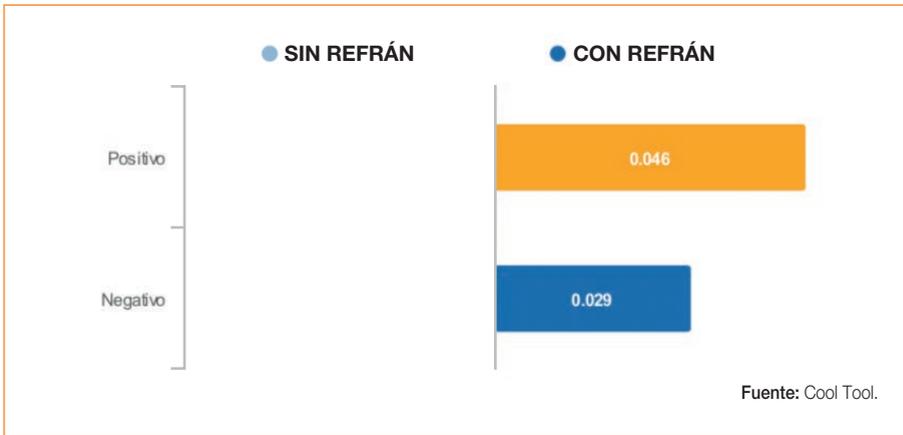
La toma de una decisión de compra involucra tanto factores conscientes como no conscientes. De vez en cuando una compra puede realizarse totalmente por la emoción u otros factores no conscientes, pero más a menudo es una mezcla. El producto a elegir tiene que cumplir una variedad de criterios conscientes, como trabajar para el propósito previsto o ajustarse al presupuesto. Pero cuando varios productos cumplen los criterios conscientes, factores no conscientes entran en juego. Por lo tanto, la preferencia por uno u otro producto se basa, muchas veces, en la asociación emocional con la marca (Dooley, 2016).

Figura 23. Resultados del IAT



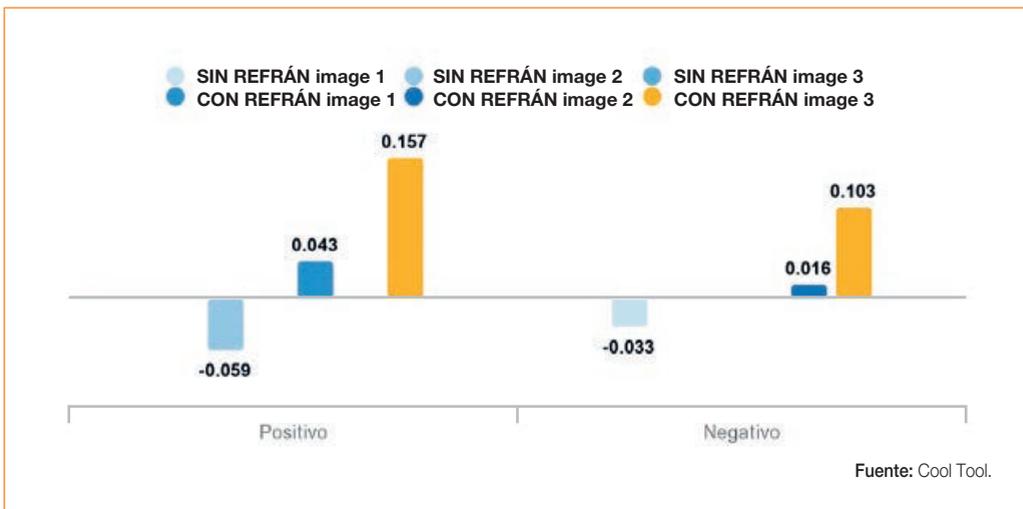
Analizando en detalle cada uno de los valores positivos o negativos que obtuvieron las marcas en el estudio, se observa que hubo una preferencia positiva por Poker, ya que un 67 % de los encuestados la declaró. Además, es importante prestar atención al hecho de que marcas como Andina y Heineken tuvieron resultados similares, ya que no hubo preferencia por nada positivo o negativo. Esto significa que la marca Poker, gracias a su comunicación publicitaria, parece haber dejado un buen legado en la mente de los colombianos.

Figura 24. Resultados del IAT



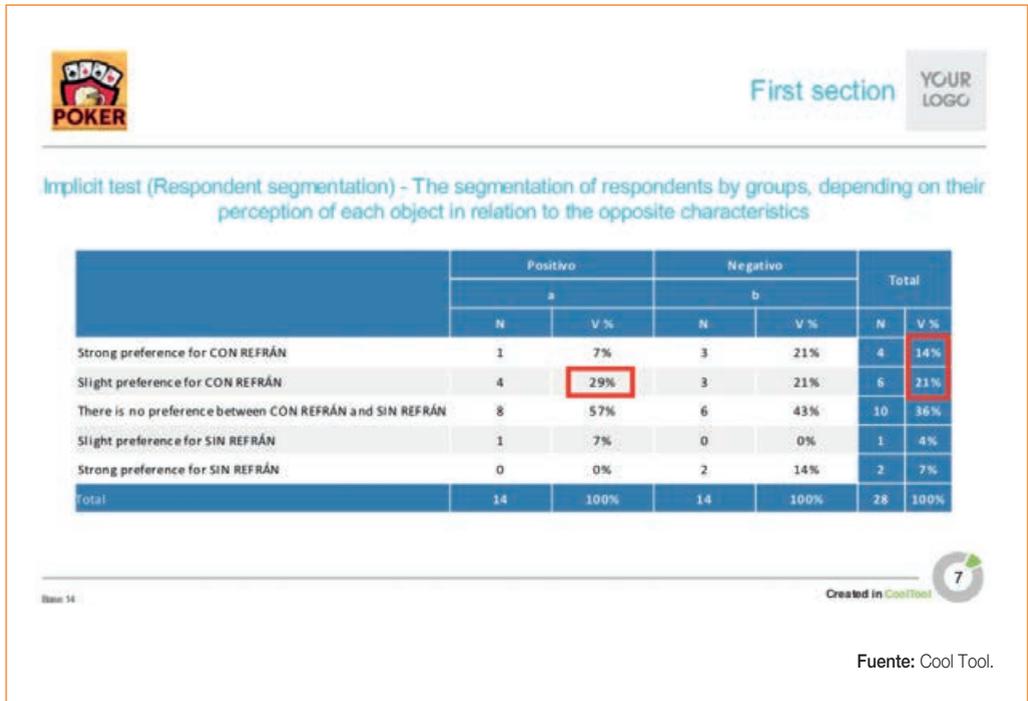
De acuerdo con los resultados mostrados en la imagen 29 se observa un valor positivo (0.046) para las piezas que fueron diseñadas con dichos y proverbios populares colombianos, frente a los que no los incluye. Esto indica un gusto o preferencia por este tipo de mensajes.

Figura 25. Resultados del IAT



De acuerdo con el gráfico obtenido por Cool Tool, el mayor valor positivo está asociado a una de las piezas diseñadas con un refrán o proverbio popular colombiano, y también está asociado a algo positivo. De estos resultados se podría concluir que las piezas publicitarias conceptualizadas con refranes o proverbios tienen una inclinación hacia algo bueno o positivo.

Figura 26. Resultados del IAT



Es posible identificar un destacado nivel positivo en cuanto a la valoración de la publicidad conceptualizada con refranes y dichos populares, así como valores destacados en cuanto a una ligera y fuerte preferencia por la publicidad diseñada con refranes y dichos. Los resultados IAT reflejan una valoración positiva hacia la marca de cerveza Poker y hacia la estrategia de conceptualizar sus campañas publicitarias a través de dichos y refranes propios de la cultura popular colombiana.

5. Conclusiones

Esta investigación ha dado respuesta al objetivo planteado al inicio de este trabajo en cuanto a la evaluación de la efectividad de las campañas publicitarias de cerveza conceptualizadas con refranes o proverbios colombianos y la conexión emocional que generan en el público.

Gracias a las herramientas neurotecnológicas, se han medido las principales sensaciones y emociones experimentadas por los participantes al interactuar con las piezas publicitarias escogidas para el estudio, pudiéndose identificar cuatro emociones principales según la herramienta Cool Tool: deleite, tristeza, escepticismo y sorpresa. Se puede concluir que

las campañas publicitarias conceptualizadas con dichos y refranes populares generan una mejor aceptación por parte del público objetivo, ya que despiertan emociones positivas, además de activar diversas impresiones dadas por el mismo contexto cultural, en contraste con las campañas que no los emplean.

Por otro lado, se han podido conocer los diferentes adjetivos que la gente relaciona con la campaña de la cerveza Poker. Gracias al estudio cualitativo, se puede concluir que las personas tienen emociones positivas hacia la marca, ya que se sienten familiarizadas con ella y tienen una fuerte conexión con el concepto de amistad.

Con la investigación cualitativa, se pudieron conocer los diferentes puntos de vista que tienen las personas sobre los dichos y refranes populares, así como su relación con la cerveza.

Se puede concluir que los consumidores actuales son muy conscientes de las marcas y de lo que estas despiertan en ellos, hasta el punto de que en muchas ocasiones ellos mismos son un medio para publicitarlas a partir de sus experiencias con el producto. Además, es muy evidente el papel fundamental que juegan los refranes y los proverbios en el contexto social y cultural del país.

Además de lo anterior, gracias al estudio con neurotecnología, es posible conocer en profundidad las emociones que despertaban las piezas publicitarias en los participantes.

En relación con las marcas analizadas, en particular Poker, se puede asegurar, de acuerdo a los resultados, que el mensaje comunicado que desarrolla basado en refranes y proverbios tiene un gran impacto en las personas, a tal punto que los consumidores lo tienen presente gracias a su *insight* basado en la amistad y a las asociaciones mentales que hacen en este sentido. No es casualidad que esta marca se mantenga y esté posicionada de manera ascendente durante más de 90 años en el mercado. Esto, además de ser parte de la solidez que tiene como empresa, también se debe al buen desarrollo publicitario que han hecho a lo largo de la historia.

El éxito de las campañas en Colombia está asociado a la creatividad utilizada y sobre todo al relato publicitario. Los colombianos tienen más aceptación por aquellas que con humor cuentan sus vidas cotidianas sin olvidarse de su identidad cultural.

Como futuras líneas de investigación, el mundo actual ha hecho que los consumidores sean más exigentes con las marcas, por lo que es necesario realizar estudios neurométricos, psicométricos y biométricos que complementen todo un ejercicio de campo que se vive y experimenta con los consumidores a diario. Por ello se concluye que es muy importante realizar estudios de efectividad publicitaria para las marcas, lo que permite validar si el concepto y todo el desarrollo visual propuesto se ajusta a los objetivos de la empresa y a la efectividad que se pretende que tenga en su público objetivo.

Referencias bibliográficas

- Ablin, A. (2014). *El mercado de la cerveza*. (Informe sectorial n.º 3). Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca. http://www.alimentosargentinos.gob.ar/HomeAlimentos/AyB/bebidas/Informes/Cerveza_03_2014_04Abr.pdf
- Álvarez, T. M. (2010). *Ampliación de la planta industrial de la Cervecería Boliviana Nacional S.A.* Repositorio Institucional de la Universidad Mayor de San Andrés. <http://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/13953>
- Anderson, K. J. (1990). Arousal and the Inverted-U Hypothesis: A Critique of Neiss's «Reconceptualizing Arousal». *Psychological Bulletin*, 107(1), 96-100.
- Arbulú, M. F. y Castillo García, A. (2013). Potenciando el alcance del análisis publicitario con la técnica de Eye Tracking: desarrollo de un software para la evaluación del impacto publicitario. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 1(011), 125-136. <https://doi.org/10.17979/redma.2013.01.011.4809>
- Azcárate, A., Hageloh, F., Sande, K. y Valenti, R. (2005). *Automatic facial emotion recognition*.
- Caicedo, E. E., Fornero, V., Paolucci, C., Moretti, L. y Godoy, J. C. (2012). La influencia de la publicidad de bebidas alcohólicas sobre las cogniciones implícitas asociadas al alcohol en estudiantes universitarios. *Quaderns de Psicologia*, 14(1), 29-44. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5036110>
- Cueva, R. A. y Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor*. McGraw-Hill Education.
- Damasio, A. y Carvalho, G. B. (2013). The nature of feelings: Evolutionary and neurobiological origins. *Nature Reviews Neuroscience*, 14, 143-152.
- Dooley, R. (2016). *Trump Explained by Neuroscience*. Forbes.
- Ekman, P. (1993). Facial expression and emotion. *American Psychologist*, 48(4).
- Ekman, P. (2020a). «Facial Action Coding System», de Paul Ekman Group. <https://www.paulekman.com/facial-action-coding-system/>
- Ekman, P. (2020b). «Micro Expressions Training Tools» de Paul Ekman Group. <https://www.paulekman.com/micro-expressions-training-tools-vid/>
- Enciso, B. L. (2018). *Estilos de vida y prácticas de consumo frente a la cerveza artesanal en jóvenes universitarios de 18 a 25 años de niveles socioeconómicos 3, 4 y 5 en Bogotá*. Universidad Santo Tomás.
- Forgas, B. E. (1993). *Cultura popular y cultura material: el refranero*. Universitat de Barcelona. https://cvc.cervantes.es/lengua/paremia/pdf/001/005_forgas.pdf
- Fox, G. (2020). The Brewing Industry and the Opportunities for Real-Time Quality Analysis Using Infrared Spectroscopy. *Applied Sciences*, 10(2), 61.
- Harmon-Jones, E., Harmon-Jones, C. y Sumnerell, E. (2017). On the Importance of Both Dimensional and Discrete Models of Emotion. *Behavioral Sciences*, 7(4), 66.
- Holmqvist, K., Nystrom, M., Andersson, R., Dewhurst, R., Jarodzka, H. y Weijer, V. J. (2015). *Eye Tracking: A Comprehensive Guide to Methods and Measures*. Oxford University Press.
- Izard, C. E. (2010). The many meanings/aspects of emotion: Definitions, functions, activation, and regulation. *Emotion Review*, 2, 363-370.
- Kahneman, D. (2012). *Pensar rápido, pensar despacio*. Sharadore.
- Kelly, D. y Cool, C. (1994). The Effects of Topic Familiarity on Information Search Behaviour. *The Modern Language Journal*, 78(2), 179-189. doi:10.1111/j.1540-4781.1994.tb02030.x.

- Kumar, H. (2015). *Neuromarketing: An Emerging Tool of Market Research*.
- Lang, P. J. (1995). The Emotion Probe: Studies of Motivation and Attention. *American Psychologist*, 50(5), 372-385.
- LeDoux, J. E. y Brown, R. (2017). A higher-order theory of emotional consciousness. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114, E2016-E2025.
- Piqueras-Fiszman, B., Velasco, C., Salgado-Montejo, A. y Spence, C. (2013). Using combined eye tracking and word association in order to assess novel packaging solutions: A case study involving jam jars. *Food Quality and Preference*, 28(1), 328-338.
- Pérez Díaz, A. (2014). *Prácticas de consumo, estilos de vida y subjetividad: una mirada antropológica a los universitarios de Medellín*.
- Poker (2018). Cerveza Poker. Hemos estado ahí desde 1929 [Archivo de vídeo]. https://www.youtube.com/watch?v=O_El-yNwyJc&frags=pl%2Cwn
- Poncela, A. M. F. (2002a). *Estereotipos y roles de género en el refranero popular*. Anthropos.
- Poncela, A. M. F. (2002b). *Pero vas a estar muy triste y así te vas a quedar*. Instituto Nacional de Antropología e Historia.
- Poole, A. y Ball, L. (2006). Eye tracking in human-computer interaction and usability research: Current status and future prospects. *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/publication/230786738_Eye_tracking_in_human-computer_interaction_and_usability_research_Current_status_and_future_prospects
- Rúa-Hidalgo, I., Galmes-Cerezo, M., Cristófol-Rodríguez, C. y Aliagas, I. (2021). Understanding the Emotional Impact of GIFs on Instagram through Consumer Neuroscience. *Behavioral Sciences*, 11(8), 108.
- Salah, A. A., Sebe, N. y Gevers, T. (2011). Communication and Automatic Interpretation of Affect from Facial Expressions. *Affective Computing and Interaction*.
- Wedel, M. y Pieters, R. (2000). Eye Fixations on Advertisements and Memory for Brands: A Model and Findings. *Marketing Science*, 19(4), 297-312. <https://doi.org/10.1287/mksc.19.4.297.11794>
- Yerby, N. (2021). Types of Alcohol - List of Drinks by Alcohol Content. *Alcohol Rehab Guide*. <https://www.alcoholrehabguide.org/alcohol/types/>
- Zhao, Q. y Koch, C. (2013). Learning saliency-based visual attention: A review. *Signal Processing*, 93(6), 1.401-1.407.
- Zurawicki, L. (2010). *Neuromarketing: Exploring the Brain of the Consumer*. Springer.

Isidro Sánchez-Crespo Pérez. Doctor en Marketing por la Universidad Rey Juan Carlos, bachelor in Business Administration, Staffordshire University y titulado superior en Marketing y Relaciones Públicas por la Escuela Superior de Dirección de Empresas, Marketing y Relaciones Externas de Madrid. MBA-Máster of Business Administration y Máster Oficial en Marketing por la Universidad Rey Juan Carlos. Isidro cuenta con más de 15 años de experiencia docente, impartiendo en diferentes universidades y escuelas de negocios, españolas e internacionales. También cuenta con una amplia experiencia en la formación de directivos, empresarios, posgraduados de distintas especialidades y diferentes cuadros ejecutivos de la empresa. Adicionalmente a esto, actualmente está dirigiendo el Máster Universitario en Marketing de la Universidad Europea. <https://orcid.org/0000-0002-5034-0316>

María Jesús Carrasco-Santos. Doctora por la Universidad de Málaga, del Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Ha participado en más de 20 congresos, tiene publicados artículos sobre marketing y turismo, wom, calidad de servicio o turismo oscuro, entre otros. Participa con IP en proyectos de innovación docente. Ha impartido clases en grado, másteres oficiales y cursos de posgrado. Ha participado en la creación y puesta en marcha de la Cátedra Manuel Molina de innovación turística, en la Cátedra Estratégica de Recursos Geotecnológicos para la Economía y la Sociedad y en la Cátedra de Turismo Digital y Litoral. Es investigadora del Instituto Universitario i3T. En la actualidad es coordinadora del Grado en Turismo y ocupa el cargo de vicesecretaria de la Facultad de Turismo. <https://orcid.org/0000-0002-9832-3566>

Carlos Alberto Soto Zambrano. Carlos Soto es profesional en publicidad y mercadeo y magíster en Neuromarketing por la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR). Desde el 2014 ha sido consultor en áreas de branding y neurociencias del consumidor. Ha participado en diferentes estudios e investigaciones en colaboración con empresas y centros de innovación como el ViveLab Quindío, RK Neuroconsulting, Advanced MKT and Biometric Lab entre otras. Además ha sido organizador y maestro de diferentes espacios académicos en la enseñanza del neuromarketing en asociación con universidades como la LIBRE, el INTEP o la Iberoamericana de Ciudad de México, entre otras. Actualmente es docente universitario de la Corporación Universitaria Minuto de Dios (Uniminuto) y es director del portal de Psicología del Consumidor y Neuromarketing. www.carlossoto.co. <https://orcid.org/0000-0001-6192-2031>

Carmen Cristófol-Rodríguez. Doctora en Comunicación y licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas (UMA). Participa como IP en proyectos de innovación docente, como evaluadora en revistas de reconocido prestigio y como miembro de tribunales de tesis y trabajos fin de máster. Editora de sección de la *Revista Mediterránea de Comunicación*, investigadora en los grupos Compubes (Comunicación y Públicos Específicos) y ICCXXI (Industrias Culturales Hoy), ambos de la Universidad de Alicante. Es socia de la AEIC (sección 10) y AIRRPP. Forma parte del Programa de Doctorado Interuniversitario. Tiene experiencia docente en universidades públicas y privadas y en docencia virtual y presencial. Durante 17 años ha compaginado su labor docente e investigadora con su faceta como profesional de los medios de comunicación. Cuenta con un sexenio de investigación. <https://orcid.org/0000-0001-9766-6500>

Contribución de autores. Revisión de literatura: I. Sánchez-Crespo (40%), M. J. Carrasco-Santos (30%), C. Cristófol-Rodríguez (30%). Metodología: C. A. Soto (40%), C. Cristófol-Rodríguez (40%), I. Sánchez-Crespo (10%), M. J. Carrasco-Santos (10%). Análisis de datos: I. Sánchez-Crespo (30%), M. J. Carrasco-Santos (20%), C. Cristófol-Rodríguez (30%), C. A. Soto (20%). Resultados: I. Sánchez-Crespo (30%), M. J. Carrasco-Santos (30%), C. Cristófol-Rodríguez (30%), C. A. Soto (10%). Discusión y conclusiones: I. Sánchez-Crespo (40%), C. Cristófol-Rodríguez (40%), M. J. Carrasco-Santos (20%).

