

Universidad Cardenal Herrera-CEU
Comunicación Audiovisual, Publicidad y Tecnología de la
Información.



La conexión emocional generada por el
humor como elemento de *engagement* en
marcas consolidadas.

TESIS DOCTORAL

Presentada por:

Sonia Valiente Alber

Dirigida por:

María Isabel de Salas Nestares

VALENCIA
2015

Agradecimientos:

A todos los profesionales de la Publicidad que han invertido un minuto de su tiempo en ayudarme.

A mi directora, la Dra .María Isabel de Salas Nestares, por su ánimo, guía y buen humor.

A mi madre y a Mache por todo el tiempo que os he regateado. Os quiero.

Defender la alegría como una trinchera.

MARIO BENEDETTI.

A fin de cuentas, todo es un chiste.

CHARLES CHAPLIN.

El sentido del humor es simplemente
el sentido común bailando.

WILLIAM JAMES.

ÍNDICE

Presentación.....	Pág. 13
I. Formulación de hipótesis.....	Pág. 21
II. Metodología.....	Pág.27
2.1. Fuentes documentales.....	Pág.29
2.2. Métodos y técnicas.....	Pág. 30
III. Marco Teórico.....	Pág.59
3. 1. El <i>engagement</i>	Pág.62
3.1.1. ¿Qué es el <i>engagement</i> ?	
Hacia una definición.....	Pág.65
3.1.2. Antecedentes.	
Filosofías y modelos de persuasión publicitaria.....	Pág.95
3.1.3. En la mente del consumidor,	
el <i>insight</i> y el <i>top of mind</i>	Pág.101
3.1.4. De la USP a la ESP.	
Marketing relacional y experiencial.....	Pág.106
3.1.5. Y ¿ahora qué? Últimas tendencias.	
<i>Branding, brand engagement</i> y <i>branded content</i>	Pág.118
3.1.5.1. Pero ¿Qué es el <i>branding</i> ?	
Hacia una definición.....	Pág.122
3.1.5.2. <i>Brand engagement</i>	Pág.128
3.1.5.3. <i>Branded content</i>	Pág.138

3.2. El aburrimiento.....	Pág.149
3.2.1. Aburrimiento: hacia una definición.....	Pág.150
3.2.2. Aburrimiento versus tedio existencial.....	Pág.153
3.2.3. El aburrimiento como emoción.....	Pág.157
3.2.4. El aburrimiento en Publicidad.....	Pág.165
3.3. El humor.....	Pág.170
3.3.1 El humor. Una definición.....	Pág.174
3.3.1.1. Tipos de humor.....	Pág.179
3.3.1.2. El humor en Publicidad.	
Concepción y uso del humo como estrategia.	
Breve contextualización histórica.....	Pág.182
3.3.1.2.1. El humor en Publicidad.	
Una definición.....	Pág.183
3.3.1.2.2. El humor como elemento	
de <i>engagement</i> en Publicidad.....	Pág.190
3.3.1.2.3. Características	
del humor en Publicidad.....	Pág.193
3.3.1.2.4. Aportes del humor en Publicidad.....	Pág.195
IV. Trabajo de campo.....	Pág.207
4.1. Universo y muestra.....	Pág.209
4.2. Material de trabajo.....	Pág.223
4.3. Clasificación categorial <i>ad hoc</i>	Pág.235

V. Análisis de resultados.....	Pág.243
5.1.Análisis de los resultados de las entrevistas en profundidad.....	Pág.251
5.2. Análisis de los resultados de las dinámicas de grupo con consumidores.....	Pág.271
VI. Conclusiones.....	Pág.289
VII. Futuras líneas de investigación.....	Pág.307
VIII. Referencias bibliográficas.....	Pág.311
IX. Anexos.....	Pág.335
9.1. Transcripción entrevistas.....	Pág.337
9.1.1. Entrevistas a expertos.....	Pág.337
9.1.2. Entrevistas a profesionales de agencia.....	Pág.378
9.1.3. Entrevistas a profesionales de marca.....	Pág.419
9.2 .Transcripción de las dinámicas de grupo.....	Pág.459
9.2.1. Dinámica de grupo con estudiantes.....	Pág.459
9.2.2. Dinámica de grupo con amas de casa.....	Pág.472
9.2.3. Dinámica de grupo con ejecutivos.....	Pág.485

PRESENTACIÓN

La risa es un elemento privativo y diferencial del ser humano. El humor ha sido analizado desde innumerables perspectivas y desde la Antigüedad, Aristóteles y Platón, ya nos brindaron las primeras teorías sobre la comedia y el ridículo. Diferentes filósofos como Hobbes, Kant, Schopenhauer han teorizado sobre la risa. De hecho Bergson (1983, p.14) le atribuyen a ésta, y por ende al humor -su natural vía de expresión- una “función social”. Es decir, el hombre como animal social, se relaciona a través de elementos humorísticos.

Pero el humor no ha sido abordado únicamente desde el ámbito filosófico también ha sido estudiado, a partir de los años 70, por la Sociología, Antropología, Medicina y Psiquiatría, entre otros, por los beneficios que comporta. Reír nos libera, nos hace sentir mejor, felices.

Con todo, hay un ámbito en el que humor no ha sido estudiado en profundidad como elemento de *engagement* con los públicos y las marcas: la Publicidad. A nuestro juicio, el humor como elemento de *engagement* en la Publicidad televisiva ha estado escasamente analizado y es ahí donde radica precisamente el valor y la dificultad de nuestro trabajo: la aportación novedosa sobre esta materia al universo científico sobre todo teniendo en cuenta los últimos avances científicos en cuanto a neurociencia y *neuromarketing* (Braidot, 2011, p. 39) que otorgan a las emociones generadas con experiencias del usuario –entre las que se encontrarían las generadas por el humor- una amplia huella y un recuerdo más duradero en el cerebro. Así pues, la presente investigación se centrará en **cómo utilizan el humor las marcas consolidadas**¹.

Por tanto, hemos detectado una necesidad de investigar acerca del humor - como estrategia emocional en Publicidad- para arrojar luz sobre si ésta logra, en mercados maduros de extrema competitividad, generar *engagement* con los públicos y las marcas y las dota, por tanto, de un elemento diferencial que las lleve a ser elegidas, queridas, preferidas, en un mar de productos indiferenciados. Una gran baza a favor del humor, teniendo en cuenta que en los mercados maduros de extrema competitividad, “condicionados por un exceso estructural en la capacidad de producción” cada ciudadano de una capital española recibe centenares de impactos diarios (Velilla, 2011, p.23-24).

Nos interesó principalmente el medio televisión porque, justo en un entorno cambiante, de fragmentación de las audiencias y de saturación publicitaria, donde

¹ Entendemos como marca consolidada aquélla que es ampliamente reconocida y aceptada por un público masivo con una larga trayectoria vital tanto en el mercado como en el ámbito publicitario. Nota de la autora.

la realidad multipantalla y el consumo de medios a través de Internet se impone, el consumo de televisión tradicional experimenta máximos históricos. Según el informe anual de Kantar Media, en diciembre de 2013, la media de consumo de televisión convencional se situó en 243 minutos de media diaria por persona y día, otro récord histórico en el consumo de televisión en España, sólo superado por los 246 minutos consumidos por persona y día en 2012. En este sentido, la hegemonía de la televisión se traduce en que continúa siendo el “primer medio por volumen de negocio ya que sitúa su participación en el 39,2% del conjunto (de la inversión) de Medios (...) situando su cifra en 1.815 millones de euros”, tal y como se desprende del Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2013.

Pero más allá de un motivo o problema de origen epistemológico, de desconocimiento o de falta de estudio en el ámbito académico acerca del humor y *engagement*, esta investigación se vio alentada por una motivación de carácter psicológica o de curiosidad netamente personal. El humor para nosotros es fundamental en el día a día, en nuestra vida cotidiana, ya que no concebimos la vida sin la risa, sin la sonrisa, sin el humor. El humor, en muchos momentos delicados, ha sido una auténtica tabla de salvación para sobrellevar los dramas inevitables que nos impone, de vez en cuando, la vida.

Entrando en detalles, hace años la campaña de Publicis para Mixta en abril de 2009, nos impresionó profundamente. Nos hizo sonreír y admirar la valentía de Mahou, el anunciante, a la hora de apostar por un humor tan innovador, tan absurdo. Ese anuncio y su humor, sin duda, fue un auténtico detonante personal. A raíz, de aquella campaña, la de Mixta de 2009, y, como buenos enamorados de la Publicidad, comenzamos a prestar cada vez más atención a los anuncios de televisión humorísticos y comenzó, casi sin darnos cuenta, a gestarse la presente investigación.

Por lo que respecta a los objetivos de la investigación nos fijamos los siguientes que pasamos a enumerar a continuación:

Objetivo 1. Analizar la instrumentalidad del humor en la Publicidad.

Objetivo 2. Analizar las razones de utilización del humor para crear *engagement* con los públicos y las marcas.

Objetivo 3. Conseguir una definición actual del humor en Publicidad.

Objetivo 4. Realizar una clasificación actual de los tipos de humor en Publicidad.

Objetivo 5. Conocer cuáles son las circunstancias idóneas en las que se decide apostar por el humor en Publicidad.

Objetivo 6. Analizar los beneficios del empleo del humor en Publicidad.

Objetivo 7. Analizar los peligros del empleo del humor en Publicidad.

Unos objetivos que servirán como punto de partida para tratar de validar o no la siguiente hipótesis de trabajo:

El humor continúa siendo una estrategia de comunicación válida de las marcas consolidadas para generar *engagement* en la actualidad.

De esta hipótesis de trabajo principal y de sus dos subhipótesis hablaremos más extensamente en el siguiente apartado destinado a la formulación de la hipótesis.

Por lo que se refiere a las fuentes documentales, consultamos fuentes primarias y secundarias. Entre las fuentes documentales destaca la consulta de revistas profesionales que, a pesar de no tener un carácter eminentemente científico, resultaron de gran utilidad dada la novedad del tema estudiado: la conexión emocional generada por el humor como elemento de *engagement* en el contexto actual dado que, entendemos, a través de la de las prácticas profesionales que recogen las fuentes consultadas pueden inferirse conclusiones que pueden elevarse a resoluciones teóricas.

Entre las **primarias**, se encuentran las entrevistas en profundidad que realizamos a eminentes profesionales y expertos del mundo de la Publicidad. Puesto que el objetivo de esta investigación es dilucidar si el humor continúa siendo un elemento de *engagement* en esta etapa de crisis económica desde el punto de vista del emisor, acotamos el campo de las entrevistas únicamente a expertos, académicos y profesionales de reconocido prestigio de la Publicidad para conocer sus opiniones siempre desde el punto de vista de aquellos que emiten el mensaje publicitario. Personas representativas, por sus amplios y profundos conocimientos, del sector publicitario. La muestra se dividió en tres grupos de entrevistados. A saber: expertos en Publicidad, profesionales de la Publicidad de agencia y profesionales de la Publicidad que trabajan para el anunciante. También englobamos en este apartado de fuentes primarias las tres dinámicas de grupo que organizamos con consumidores. A saber: G1, grupo de consumidores jóvenes; G2, grupo de amas de casa, G3, grupo de hombres trabajadores que denominamos “ejecutivos”.

En cuanto a los **métodos** nos decantamos por un método **cualitativo**.

En cuanto a las **técnicas**, elegimos la **entrevista en profundidad**, la **dinámica de grupo** y el **análisis de contenido**. Hemos elegido realizar estas entrevistas por ser una técnica cualitativa muy valiosa a través de la cual poder inferir conocimiento a través de las respuestas de los sujetos entrevistados (todos ellos figuras de prestigio y amplio reconocimiento en su ámbito profesional) para dilucidar si el humor es una estrategia empleada por el emisor para generar *engagement* en los consumidores ya que como mantiene Ruiz Olabuénaga (2012, p.165) es un el segundo método cualitativo más utilizado para el “estudio analítico de investigación o para contribuir en los diagnósticos o tratamientos sociales”.

La presente tesis doctoral ha sido estructurada en nueve partes. A saber:

I. Formulación de la hipótesis.

II. Metodología.

III. Marco teórico.

IV. Trabajo de campo.

- V. Análisis de resultados.
- VI. Conclusiones.
- VII. Futuras líneas de investigación.
- VIII. Referencias bibliográficas.
- IX. Anexos.

Por lo que respecta a las citas y referencias bibliográficas empleamos el estilo APA². Aunque este estilo *stricto sensu* no requiere de la citación de la página, nosotros hemos estimado oportuno incluirla para aumentar el rigor y la localización de la cita exacta en la página por si ello pudiera ser de utilidad para otros investigadores en un futuro. En este sentido, para la elaboración del capítulo VIII, el de las referencias bibliográficas, se empleó el gestor bibliográfico *Refworks* de la Universidad Cardenal Herrera-CEU.

Además, hemos optado por la utilización de notas a pie de página para muchas de las aclaraciones y traducciones de la autora para agilizar la lectura evitando así distracciones innecesarias.

² El denominado **estilo APA** es el que emplea la Asociación Estadounidense de Psicología (*American Psychological Association, APA*) y que se ha estandarizado para muchos trabajos de investigaciones en el ámbito de las ciencias sociales. En concreto se ha empleado la sexta edición en inglés, la tercera en castellano.

I. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

Como adelantábamos en la presentación, los objetivos de la presente investigación son:

Objetivo 1. Analizar la instrumentalidad del humor en la Publicidad.

Objetivo 2. Analizar las razones de utilización del humor para crear *engagement* con los públicos y las marcas.

Objetivo 3. Conseguir una definición actual de humor en Publicidad.

Objetivo 4. Realizar una clasificación actual de los tipos de humor en Publicidad.

Objetivo 5. Conocer cuáles son las circunstancias idóneas en las que se decide apostar por el humor en Publicidad.

Objetivo 6. Analizar los beneficios del empleo del humor en Publicidad.

Objetivo 7. Analizar los peligros del empleo del humor en Publicidad.

Unos objetivos que servirán como punto de partida para tratar de validar o no la siguiente hipótesis de trabajo:

El humor continúa siendo una estrategia de comunicación válida de las marcas consolidadas para generar *engagement* en la actualidad.

De esta, la hipótesis principal, se derivan, a su vez, dos subhipótesis:

1.1. La conexión emocional generada por el humor en marcas consolidadas funciona como un elemento de *engagement* cuando el contenido de la comunicación publicitaria es relevante para el *target* convirtiéndose en una Publicidad buscada por el usuario, es decir, se consigue una **PUBLICIDAD NO INTRUSIVA**.

1.2. La conexión emocional generada por el humor en marcas consolidadas funciona como un elemento de *engagement* cuando el usuario comparte la comunicación publicitaria fomentando la **VIRALIDAD** del mensaje publicitario humorístico.

Es decir, Europa es el mercado maduro más competitivo del mundo en lo que la apuesta de los consumidores por las marcas del distribuidor se refiere. Los europeos suelen apostar por el precio y prefieren las marcas del distribuidor, las conocidas como marcas blancas, frente a las marcas del fabricante (El Publicista, 2013d: 12-15). Es más, un ciudadano de una gran ciudad española está sometido a centenares de anuncios diarios donde es muy difícil para el producto anunciado destacar y menos ser recordado. Un fenómeno que se produce, además, en un mercado como el español, un mercado hipercompetitivo “condicionado por un exceso estructural en la capacidad de producción” (Velilla, 2011, p. 23-24).

Todo ello, sumado al presente contexto de crisis económica en el que nos hallamos sumidos, donde el consumidor busca precio y la fidelidad a una marca ya no es frecuente, queremos **demostrar que el humor continúa siendo una estrategia de comunicación válida de las marcas consolidadas para generar *engagement* en la actualidad.**

Y en este contexto cambiante, queremos demostrar que una vez el contenido humorístico sea identificado por los públicos como relevante -porque se genere, por ejemplo, una identificación del *target* con la situación cómica como consecuencia de ese compromiso o *engagement*- el anuncio será compartido y se viralizará.

II. METODOLOGÍA

Comenzamos describiendo la investigación documental empleada para la presente tesis doctoral. Acudimos a fuentes primarias como, por ejemplo, las entrevistas en profundidad realizadas a relevantes profesionales y expertos del mundo de la Publicidad, así como artículos de revistas profesionales del sector, tesis sobre el humor, y *papers* o artículos científicos sobre la materia. Para poder rastrearlos nos valimos de bases de datos como Dialnet; la base de datos bibliográficos de artículos de revista, EBSCO; Teseo, base de datos del Ministerio de Educación con la mayoría de tesis registradas desde 1976, o Tdx.cat, entre otros. También nos valimos de motores de búsqueda específicos como *Google Scholar* para filtrar material académico específico, fundamentalmente de origen anglosajón, en lo referente al apartado del *engagement*. En otro orden de cosas, consultamos numerosa bibliografía y webgrafía que en algunos casos –como los libros indispensables para la Historia de la Publicidad escritos por Hopkins u Ogilvy– serán considerados fuentes primarias mientras que otros libros –manuales referentes a las filosofías publicitarias, por ejemplo– contendrán fuentes secundarias, al realizar implícitamente un análisis o comentario de fuentes primarias, remitiéndonos a otros autores y material valioso susceptible de ser analizado e investigado.

2.1. Fuentes documentales.

Por lo que se refiere a las fuentes documentales, consultamos fuentes primarias y secundarias.

Entre las **primarias**, se encuentran las entrevistas en profundidad que realizamos a eminentes profesionales y expertos del mundo de la Publicidad. Puesto que el objetivo de esta investigación es dilucidar si el humor es un elemento de *engagement* desde el punto de vista del emisor, acotamos el campo de las entrevistas únicamente a expertos, académicos y profesionales de reconocido prestigio de la Publicidad para conocer sus opiniones siempre desde el punto de vista de aquellos que emiten el mensaje publicitario. Personas representativas, por sus amplios y profundos conocimientos, del sector publicitario. La muestra se dividió en tres grupos de entrevistados. A saber: expertos en Publicidad, profesionales de la Publicidad de agencia y profesionales de la Publicidad que trabajan para el anunciante. En el caso de los profesionales de agencia fueron elegidos por ser directores creativos o *planners* caracterizados por hacer un gran

uso del humor en sus campañas. En el caso de los profesionales de los anunciantes por ser marcas que históricamente han apostado por el humor (como La Casera, Mixta, Limón y Nada, ING direct o Campofrío). Por otra parte, en el ámbito de expertos hemos englobado desde estudiosos de la Publicidad, doctores en comunicación o en psicología o a la directora del Smile Festival, único festival existente en toda Europa dedicado a la Publicidad y el Humor). También englobamos en este apartado de fuentes primarias las tres dinámicas de grupo que organizamos con consumidores, o receptores del mensaje publicitario. A saber: G1, grupo de consumidores jóvenes; G2, grupo de amas de casa; y G3, grupo de hombres trabajadores que denominamos “ejecutivos”.

2.2. Métodos y técnicas.

En la presente tesis se han realizado treinta y una entrevistas en profundidad y tres dinámicas de grupo con consumidores. El tipo de entrevista que hemos seguido en este proceso ha sido la entrevista semiestructurada, estableciendo un **guion con preguntas abiertas**, algo que nos ha brindado la oportunidad de recibir más matices en cada respuesta.

En cuanto a los métodos nos decantamos, en primer lugar, por un método cualitativo y, en segundo lugar, en el proceso de análisis de datos optamos por un análisis cuantitativo. En cuanto a las técnicas, elegimos la entrevista en profundidad, la dinámica de grupo y el análisis de contenido.

Como comentábamos, hemos empleado la entrevista en profundidad para entrevistar a expertos y profesionales de la publicidad –tanto de agencia como del anunciante- y tres dinámicas de grupo con consumidores. Aspectos que trataremos con mucho más detalle en el capítulo dedicado al trabajo de campo.

Nos decantamos, en primer lugar, por la entrevista, puesto que esta técnica se adecuaba a los objetivos de la investigación, como aconsejan Juan Gutiérrez (2008, p. 76) y Luis Enrique Alonso (1995, p.231).

En este sentido, Taylor & Bogdan (1987, p. 104) apuntan que la elección del método de investigación debe estar determinada por los intereses, circunstancias o de las personas a estudiar. Además, indican, las entrevistas en profundidad parecen “especialmente adecuadas” en las siguientes situaciones:

- Los **intereses de la investigación estén realmente claros y definidos.**
- Las **personas no sean accesibles de otro modo.**
- El **investigador tiene limitaciones de tiempo** y con las entrevistas se logra un “empleo más eficiente del limitado tiempo del investigador”.
- La investigación depende de una **amplia gama de escenarios o personas.**

Una técnica, al parecer, adecuada para esclarecer los objetivos de la presente investigación dada la amplia “gama de escenarios” y personas que se requería para dilucidar los siguientes objetivos, ya planteados en el capítulo dedicado a la formulación de la hipótesis: **analizar la instrumentalidad del humor en la Publicidad, analizar las razones de utilización del humor para crear *engagement* con los públicos y las marcas, conseguir una definición del humor en Publicidad, realizar una clasificación de los tipos de humor en Publicidad, conocer cuáles son las circunstancias idóneas en las que se decide apostar por el humor en Publicidad y analizar los beneficios del empleo del humor en Publicidad, así como analizar los peligros del empleo del humor en Publicidad.**

En este sentido, para Taylor & Bogdan (1987, p. 101), las entrevistas en profundidad tienen que ver mucho con la observación participante. Un proceso en el que es muy importante escuchar y observar al interlocutor para poder “enfocar los objetivos de la investigación”.

“En tanto método de investigación cualitativo, las entrevistas en profundidad tienen mucho en común con la observación participante. Del mismo modo que los observadores, el entrevistador “avanza lentamente”, al principio. Trata de establecer *rapport*³ con los informantes, formula inicialmente preguntas no directivas y aprende lo que es importante para los informantes antes de enfocar los intereses de la investigación”. (Taylor & Bogdan, 1987, p. 101).

En cuanto a la definición de esta técnica, para José Ignacio Ruiz Olabuénaga es una de las **grandes técnicas de investigación cualitativa** consistente en obtener información “mediante una conversación profesional” para “un estudio analítico de investigación o para contribuir a los diagnósticos o tratamientos sociales” (Ruiz Olabuénaga, 2012, p.65). Es, por tanto, un proceso de comunicación:

“La entrevista en profundidad implica siempre un proceso de comunicación, en el trascurso del cual, ambos actores, entrevistador y entrevistado, pueden influirse mutuamente tanto consciente como inconscientemente. El relato final es una obra comandita, entre los dos personajes”. (Ruiz Olabuénaga, 2012, p. 65).

De esta primera aproximación a la definición de la entrevista extraemos tres puntos claros: se trata de un proceso comunicativo. Segundo: la entrevista es una conversación entre dos personas que interactúan y, por tanto, se influyen una a la otra. Y tercero, se trata de una técnica “artificial” en el sentido de que la conversación es fruto de una conversación dirigida con la finalidad de esclarecer una investigación social.

En este sentido, Alonso (1995, p.231) coincide en destacar que la entrevista es un **sistema comunicativo** que, además, se retroalimenta y, por ello, las conclusiones extraídas de las entrevistas han de verse como un todo, como un proceso, y no únicamente “como la suma de sus partes”.

³ Por *rapport*, traducido como compenetración, entendemos el proceso por el cual dos personas se hallan en sintonía psicológica y emocional al sentirse próximos. Esta compenetración consta de tres componentes conductuales: atención y positividad de los dos interlocutores y coordinación.

Alonso (1995 p.31) incide en que la entrevista en profundidad es un juego de poderes en el que no hemos de olvidar que existe un “contrato comunicativo de mínimos” y que ambos comunicadores comparten “un universo social de referencia”:

“La entrevista se establece así como un *wittgensteniano*⁴ juego del lenguaje con una serie de actos de habla programados y con efectos previstos e imprevistos, pero también como un juego social en el que se despliegan un largo repertorio de estrategias, transacciones y ‘caricias’, así como un buen número de resortes gestuales y proxémicos, codificados por el lugar social previo de los interlocutores, lo que nos remite fundamentalmente a un juego de poderes”. (Alonso, 1995, p.231).

Como adelantábamos, pues, hace tan sólo unas líneas, la entrevista es un proceso comunicativo “artificioso” puesto que:

“Lejos de constituir un intercambio social espontáneo comprende un proceso, un tanto artificial y artificioso, a través del cual el entrevistador crea una situación concreta –la entrevista- que, lejos de ser neutral, implica una situación única”. (Ruiz Olabuénaga, 2012, p. 165).

Una técnica cualitativa que brinda diversas posibilidades formales y estilísticas, como afirma Manuel S. Vallés (1997, p.188):

⁴ Es un adjetivo referido a la obra de Ludwig Josef Johann Wittgenstein (1889-1951), un filósofo y lingüista vienés nacionalizado británico. Defensor del uso realista del lenguaje, analizó desde un punto de vista positivista el modo en el que los emisores construyen sus mensajes para los receptores y cómo estos trabajan sobre su propia interpretación.

“La variedad de las formas y estilos de la entrevista que caben bajo la etiqueta entrevistas cualitativas o en profundidad tiene abiertas dos grandes avenidas, sea la vertiente de las formas estandarizadas no estructuradas o la vertiente de los estilos no estandarizados”.

Para Ruiz Olabuénaga (2012, p. 168) éstas se podrían clasificar en tres grupos. A saber: a) Las entrevistas mantenidas con una sola persona (**individual**) o con un grupo de personas (de grupo); b) Las entrevistas **biográficas** o **monotemáticas**; y c) Las **entrevistas dirigidas (estructuradas)** o las **no estructuradas**. Entiendo las dirigidas como en las que el entrevistador lleva la iniciativa de la conversación y no estructuradas, como en el que el actor de la conversación “sigue un esquema general flexible de preguntas, en cuanto a orden, contenido y formulación de las mismas”.

En este sentido, (Taylor & Bogdan, 1987, p. 102) hacen su propia clasificación hablando de que hay tres tipos de entrevistas en profundidad, estrechamente relacionados entre sí. Éstos serían:

- La historia de vida o autobiografía sociológica.
- Aquéllas que se dirigen “al aprendizaje sobre acontecimientos y actividades que no se pueden observar directamente”. Son, dicen Taylor & Bogdan, los ojos del entrevistador.
- El último tipo se emplea en caso de que exista un “cuadro amplio, o una amplia gama de escenarios, situaciones o personas”. En este caso, las entrevistas en profundidad se emplean para abordar un número relativamente grande de personas en un lapso de tiempo relativamente más corto si se compara, por ejemplo, con la observación participante.

Sea cual sea el tipo elegido, “las técnicas básicas son análogas en los tres tipos” aunque los propósitos y objetivos de la investigación sean distintos. En los

tres tipos, por ejemplo, los investigadores establecen el *rapport* con sus informantes. Es decir, que ningún otro método puede proporcionar la comprensión detallada que se obtiene en la observación directa de las personas y escuchando lo que tienen que decir en la escena de los hechos. (Taylor & Bogdan, 1987, p. 104).

La elección del método de investigación debe estar determinada por los intereses de la investigación, las circunstancias del escenario o de las personas a estudiar, y por las limitaciones prácticas que enfrenta el investigador.

En este sentido, las entrevistas en profundidad parecen ser especialmente aconsejables cuando (Bogdan & Taylor, 1987, p. 105):

- Los intereses de la investigación están claramente definidos.
- El investigador tiene limitaciones de tiempo (con las entrevistas se consigue una gestión del tiempo más eficiente que con otros métodos de investigación cualitativa, como la observación participante).
- Los escenarios o las personas no son accesibles de otra manera.
- La investigación depende de una amplia gama de personas.

Al emplear un tipo de entrevista **no rígida**, como la empleada en la presente tesis, según Ruiz Olabuénaga (2012, p.170), pretendíamos conseguir:

“Comprender más que explicar, maximizar el significado, adoptar el formato de estímulo/respuesta sin esperar la respuesta objetivamente verdadera, sino subjetivamente sincera, obtiene con frecuencia respuestas emocionales, pasando por alto la racionalidad”.

En este tipo de entrevistas flexibles, “el entrevistador realiza las preguntas sin un esquema fijo de categorías de respuesta”, controla el ritmo de la entrevista en función de las respuestas; no le importa explicar la motivación así como el objeto de estudio; puede sentirse libre de alterar con frecuencia el orden y forma de las

preguntas, añadiendo nuevas si así se requiere; si es preguntado no ocultará su opinión, “adopta el estilo al oyente” pero no evalúa las repuestas, explica y aclara el significado de las preguntas, acepta interrupciones y, fundamentalmente, “establece una relación equilibrada entre familiaridad y profesionalidad”. Así las cosas, el entrevistado recibe su conjunto de preguntas, las cuales pueden diferir en orden y formato. Por último, las respuestas son abiertas por definición, es decir, “sin categorías preestablecidas”. (Ruiz Olabuénaga, 2012, p.170).

Con todo, este autor distingue entre las entrevistas estructuradas y no estructuradas, aunque reconoce que lo ideóneo es combinar las preguntas abiertas (que permiten más libertad de autoexpresión al usuario) con otras más rígidas o cerradas que ayudarán al conductor de la entrevista a verificar determinados datos y/o afirmaciones aportadas por los sujetos entrevistados.

Como hemos visto, se trata, en definitiva, como vemos, de una conversación. Una conversación entre iguales:

“Utilizamos la expresión ‘entrevistas en profundidad’ para referirnos a este método de investigación cualitativo. Por entrevistas cualitativas en profundidad entendemos reiterados encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes, encuentros éstos dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan sus propias palabras. Las entrevistas en profundidad siguen el modelo de una conversación entre iguales, y no de un intercambio formal de preguntas y respuestas. Lejos de asemejarse a un robot recolector de datos, el propio investigador es el instrumento de la investigación, y no lo es un protocolo o formulario de entrevista. El rol implica no sólo obtener respuestas, sino también aprender qué preguntas hacer y cómo no hacerlas”. (Taylor & Bogdan, 1987, p. 101).

En este sentido, Alonso (1995, p. 224) define la entrevista, más que como una conversación, como “un **proceso comunicativo** por el cual un investigador extrae una información de una persona –‘el informante’, en término prestado del vocabulario básico de la antropología cultural- que se halla contenida en la biografía de ese interlocutor”.

Es decir, un proceso conversacional en el que el entrevistador se comunica con el entrevistado quien es, a su vez, su objeto de estudio. La entrevista es, por tanto, a pesar de sus bondades, una técnica no exenta de subjetividad, puesto que resulta harto complicado desvincular el yo de la persona de la figura investigadora que realiza la entrevista. Al respecto, Alonso (1995, p. 226) matiza:

“El yo de la comunicación en la entrevista no es, pues, simplemente un yo lingüístico, sino un yo especular o directamente social que aparece como un proceso en el que el individuo se experimenta a sí mismo como tal, no directamente, sino indirectamente en función del otro generalizado, esto es, desde el conjunto de puntos de vista particulares de otros individuos miembros del mismo grupo, o desde el punto de vista generalizado del grupo social al que pertenece.”. (Alonso, 1995, p. 226).

En suma, que la subjetividad subyacente en el producto resultante generado por la entrevista es su principal característica, y a su vez, nos dice Alonso, su “principal limitación”.

Para Vallés (1997, p.191), en cambio, la entrevista en profundidad, entendida como “el proceso comunicativo de obtención de información”, es un proceso que combina elementos “externos” y, evidentemente, “internos”. Por externos entiende factores “extra-situacionales” que tienen que ver con la sociedad o la cultura en la que se desarrolla la entrevista, mientras que por internos entiende la “combinación de tres elementos a la situación de la entrevista”, es decir, el entrevistador, el entrevistado y el tema en cuestión.

En este sentido, no habla directamente de subjetividad pero sí la reconoce implícitamente dado que esta técnica, la de la entrevista en profundidad, no es un proceso de obtención de información neutral al calificar de “elementos internos” aspectos como el entrevistador, el sujeto entrevistado y el tema sobre el cual versa la entrevista.

Y es precisamente aquí, en la subjetividad, donde radica el aspecto más polémico acerca de la validez de la entrevista en profundidad como técnica de estudio que emplean sus detractores para ponerla en tela de juicio desde un punto de vista meramente positivista.

“Este tipo de concepción, además, se enfrenta a la idea de la entrevista como una técnica de recogida de datos para las orientaciones más positivistas, o de recogida de discursos para las de carácter más lingüístico. Como si los datos tuvieran una existencia y una estructura fija independiente de la interacción social que los genera y del método que los recoge. Lo mismo ocurre cuando hablamos de discursos y nos comportamos como si los discursos existiesen en sí mismos independientes, y como si de una toma de muestras biológicas o geológicas se tratara, se recogieran aproblemáticamente, siendo lo verdaderamente importante el análisis ulterior de los elementos internos en función de su coherencia estructural”. (Alonso, 1995, p. 229).

Vallés (2002, p.85) entiende que siempre que la técnica de la entrevista cumpla los requisitos de “no sesgar el proceso comunicativo” y de “proporcionar una interacción social que ayude a informar adecuadamente los problemas de fiabilidad y validez característicos de la entrevista se consideran de carácter interactivo”.

Según mantiene Alonso (1995, p. 229), “la entrevista de investigación, por su constitución, es refractaria a cualquier criterio científicista de definición de la herramienta metodológica, ya que: **no existe regla fija ninguna sobre la forma de realizar la entrevista** ni la conducta del entrevistador. Toda entrevista es **producto de un proceso interlocutorio** que no se puede reducir a una contrastación de

hipótesis y al criterio de falsación y los **resultados de la entrevista por sí mismos no tienen posibilidad de generalización indiscriminada** ni mucho menos de universalización”.

Es, precisamente por ello, que concluye Alonso (1995, p.229):

“**La entrevista** entonces **sólo se puede juzgar**, como cualquier otra práctica cualitativa, **por sus resultados finales**, por la riqueza heurística de las **producciones discursivas obtenidas** en ellas”.

En este sentido, Ruiz Olabuénaga (2012, p.165) consciente de las ventajas, pero también de las limitaciones de la entrevista en profundidad, define simplemente la entrevista como lo que es: una conversación sin más pretensiones de la que se extraerá un discurso.

En cambio, Vallés (2002, p.86), firme defensor de la entrevista, va más lejos para **mantener su validez académica** al afirmar que “se ha descrito que hay varias situaciones en las que la entrevista no estructurada sería capaz de mediciones más válidas si se hacen por un entrevistador experto” comparada con la entrevista estructurada, característica de la metodología de la encuesta, con la entrevista “genuinamente más cualitativa”.

Con todo, la controversia sobre la validez y la fiabilidad del material producido mediante las entrevistas cualitativas no se ha zanjado, puesto que no podemos desvincular de esta técnica la denominada confusión cronológica, la confusión inferencial y, fundamentalmente, la experiencia consciente de ambos sujetos intervinientes en el proceso de la entrevista.

Al respecto, Ruiz Olabuénaga (2012, p. 80) llega a plantearse la validez de las técnicas cualitativas al ser consciente que aletean dos sombras sobre estas técnicas. Una, nos dice, se refiere a la “validez científica” mientras que la otra versa sobre la capacidad de sobrepasar el ámbito de lo meramente “anecdótico e idiográfico”

Para concluir, dice el autor, que los métodos de investigación cualitativos son tan perfectamente válidos como los cuantitativos, siempre que se sigan “**medidas de excelencia y rigor metodológico**” pensadas de antemano y que deben aplicarse “durante y a lo largo del desarrollo de la investigación” y, fundamentalmente, deben “**afrontar la prueba de su valor** después de que la investigación haya concluido”.

Así las cosas, el debate sobre la idoneidad en la investigación científica de los métodos cualitativos (tanto la entrevista en profundidad como las dinámicas de grupo empleadas en la presente tesis) no es nada nuevo en el contexto de la Historia de las Ciencias. Según Fernando Conde (1995, p. 55-56), las bases originarias de la polémica se remontarían al “sustantivismo pro-cualitativo” versus el formalismo pro-cuantitativo” en la filosofía griega.

“Podemos situar en la Grecia Clásica el lugar y el momento en el que se inicia de una forma más clara entre lo ‘cualitativo’ y lo ‘cuantitativo’. Sin entrar en el análisis de los llamados filósofos presocráticos, cuyas nociones y tomas de posiciones son esenciales en la historia de las relaciones entre lo ‘cualitativo’ y lo ‘cuantitativo’, y sin entrar en los múltiples planos y dimensiones que subyacen en las mismas, podemos esquemáticamente situar a Platón y Aristóteles las dos figuras y concepciones emblemáticas del planteamiento inicial de la polémica. Polémica que originalmente estaba centrada en torno a la confrontación entre las visiones más ‘formalista’ y ‘más sustantivista’ defendidas por ambos filósofos”. (Conde, 1995, p. 55-56).

Ya en la Baja Edad Media ocurre en un “acontecimiento” que algunos historiadores de la Ciencia, sitúan el origen de la Ciencia Moderna. En el s. XIII, en 1277, el obispo de París, Étienne Tempier, también conocido como Stephanus de Orléans, edita una carta en que por primera vez en la historia de la Iglesia se admite el guarismo de origen árabe cero y, por tanto, “la posibilidad de pensar en el concepto de vacío”. (Conde, 1995, p. 56).

Este hito, pues, dice Conde (1995, p. 56-57) es fundamental puesto que “la admisión del vacío y del cero por parte del Occidente europeo posibilita el pleno

desarrollo del pensamiento lógico-formal”. Esta asunción – la existencia del 0- generó las condiciones culturales y epistemológicas adecuadas para que en Occidente germinara la polémica entre lo cualitativo y cuantitativo. Un horizonte completamente diferente al de la ciencia y filosofía griega.

Es decir, se produce una inversión de las tradicionales relaciones entre lo cualitativo, de carácter “primero y positivo”, y lo cuantitativo de naturaleza “segunda” por estar vinculado a lo “formalizable y abstracto”, con lo que los métodos cualitativos parecen ser minusvalorados, desde esta época hasta la actualidad, frente a los cuantitativos. Una diferencia que se irá acentuando con el paso de los siglos en el mundo de la investigación, de marcado carácter positivista, en el que priman los resultados medibles y cuantificables.

“En otras palabras, es dicho proceso de materialización del mundo y de la naturaleza –desarrollado en paralelo al crecimiento de la burguesía y el comercio –lo que posibilita, y al mismo tiempo, produce la transformación e inversión de las tradicionales relaciones entre lo cualitativo –hasta ese momento vinculado a lo ‘material-natural-sensible’ de carácter ‘primero’ y ‘positivo’ –y lo cuantitativo- hasta ese momento vinculado a lo formalizable y abstracto, a una “naturaleza segunda”- en el sentido de que a partir de dicha matematización de la ‘Naturaleza’ se concibe como las ‘Matemáticas’, se concibe como puro desarrollo de reglas y leyes formales y, de este modo, lo ‘cuantitativo-matematizable’ pasa a ser la ‘naturaleza primera’, ontológica y lógicamente anterior a lo cualitativo que se percibe, a su vez y a la luz de esta transformación, como lo ‘subjetivo’, como la ‘naturaleza segunda’ ontológicamente y lógicamente posterior a lo ‘cuantitativo-matematizable’. (Conde, 1995, p. 55-56)

En este sentido, y salvando la breve reseña de contextualización histórica, los principales inconvenientes de la entrevista en profundidad podrían ser cuatro, siguiendo a Vallés (1997, p. 196):

1. **Factor tiempo** (con matices). Comparado con otros métodos cuantitativos, como la encuesta, consume mucho tiempo del entrevistador.

2. **Problemas potenciales de reactividad, fiabilidad, validez.** Es decir, “la información que se produce en la relación dual entrevistador-entrevistado depende de la situación de la entrevista, así como las características y actuación tanto del entrevistador como del entrevistado. Todo lo cual afecta a la validez de los datos obtenidos. Por ejemplo, la falta o el exceso de *rapport*, el excesivo direccionismo (advertido o no) del entrevistador, o el exceso de suspicacia de ambas partes, entrevistador y entrevistado”.

3. **Falta de observación directa o participada** en una entrevista que no se realiza en “los escenarios naturales” de los entrevistados y que, además, el producto de la entrevista es “mememorado y retransmitido”, en diferido por el entrevistado.

4. **Carencia de las ventajas de la interacción grupal.** Comparada con la dinámica de grupo, hay menos estimulación y espontaneidad.

A pesar de las limitaciones de la entrevista como técnica de investigación, Taylor & Bogdan (1987, p.107) la definen como “**un enfoque básico para estudiar la vida social**” y, por tanto, completamente válido. Para ellos, a pesar de las limitaciones potenciales de la entrevista en profundidad “**pocos investigadores (si es que hay alguno) propugnarán el abandono de las entrevistas como enfoque básico para estudiar la vida social**”

Una técnica que, para Ruiz Olabuénaga (2012, p. 165), “**es la herramienta metodológica favorita del investigador cualitativo**”.

Por otra parte, las entrevistas en profundidad cuentan con un gran número de ventajas, entre las que destacan, según Vallés (1997, p. 196) las siguientes:

1. **Riqueza informativa.** En el sentido de que se trata de una técnica “intensiva, holística, contextualizada y personalizada”.

2. **Posibilidad de indagación.** Dado que al ser una conversación viva, la investigación puede transcurrir “por derroteros no previstos incluso”, resultando sumamente enriquecedor.

3. **Flexibilidad, diligencia y economía** de esta técnica respecto a otras.

4. **Contrapunto cualitativo de resultados cuantitativos.** Es decir, facilita la comprensión de otros resultados o datos, por ejemplo de naturaleza estadística, cuya lectura o comprensión sería más compleja.

5. **Accesibilidad a información difícil de observar** mediante otras técnicas.

6. **Preferible por su intimidad y comodidad.** En ella, suele crearse un ambiente de “*rapport*” entre investigador y entrevistado.

En el siguiente cuadro pueden observarse de un modo más esquemático los pros y contras del empleo de esta técnica.

Fig. 1. Principales ventajas e inconvenientes de las entrevistas en profundidad.

Ventajas	Inconvenientes
<ol style="list-style-type: none"> 1. Riqueza informativa: intensiva, holística, contextualizada y personalizada. 2. Posibilidad de indagación por derroteros no previstos incluso. 3. flexibilidad, diligencia y economía. 4. Contrapunto cualitativo de resultados cuantitativos. 5. Accesibilidad a información difícil de observar. 6. Preferible por su intimidad y comodidad. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Factor tiempo (con matices) 2. Problemas potenciales de reactividad, fiabilidad, validez. 3. Falta de observación directa o participada. 4. Carencia de las ventajas de la interacción grupal.

Fuente: Vallés (1997, p. 196)

Como hemos visto, la entrevista en profundidad es una técnica por medio de la cual se crea un producto artificial entre dos personas. Para llegar al resultado final, antes de su conveniente transcripción y análisis de contenido, se han tenido que dar diferentes pasos.

Una técnica que, a su vez, está compuesta a su vez por tres procesos: el primero sería de carácter personal, donde prima la **interacción social**. El segundo, es un **proceso técnico** de recogida de información. El tercero, en cambio es un **proceso instrumental**, de conservar la información y considerar la entrevista en sí misma como material de trabajo de campo.

Al proceso técnico e instrumental, aunque no exactamente en esos términos, también se refiere Vallés (2002, p.81) cuando habla del registro de las entrevistas. Vallés se refiere en concreto a la grabación magnetofónica.

“En cuanto al registro de las entrevistas, la grabación magnetofónica es indudablemente el medio más utilizado por los investigadores sociales. También por los periodistas. La libreta de notas ha quedado desplazada, aunque no del todo. Se recurre en ocasiones a ella, si el entrevistado prefiere que no se le grabe, por ejemplo. Se ha ganado en capacidad de registro fidedigno, en fluidez conversacional. Pero las contrapartidas de la inhibición manifiesta o soterrada.” (Vallés, 2002, p. 81).

Puesto que el texto de Vallés data de 2002, el hecho de grabar las entrevistas con un magnetófono ha quedado un tanto obsoleto técnicamente, pero su validez conceptual continúa siendo igualmente válida. En concreto, matizamos, que para registrar tanto las entrevistas como las dinámicas de grupo en la presente tesis se emplearon instrumentos de grabación de voz digital.

Con todo, la contrapartida que pudiera surgir de la grabación conversacional –la de “inhibición manifiesta o soterrada” del individuo al saberse registrado- se trata, continúa Vallés (2002, p. 81-82), de una contrapartida salvable “por medio de un buen trabajo de contactación” por parte del entrevistador que ha de hacer sentir suficientemente cómodo a su interlocutor. En este orden de cosas, también defiende la no necesidad de grabación audiovisual en el caso de las entrevistas cualitativas de investigación ya que éstas podrían provocar “reacciones que distorsionen la interacción comunicativa más que el registro de la voz únicamente”. Sin mencionar, dice el autor, los problemas de “tipo ético o jurídico” que pueden plantearse. Por ello y, a pesar de tener mayores facilidades para acceder a tecnología de grabación de imagen de un modo más accesible y cómodo que en 2002, decidimos optar únicamente por registrar la voz de sujetos entrevistados, tanto individual como en el formato de las dinámicas de grupo.

Volviendo al tema de la grabación y registro de las entrevistas en profundidad, Taylor & Bogdan (1987, p. 130) también aconsejan grabar las entrevistas dado que “los datos del entrevistador son casi exclusivamente palabras”. Asimismo, también recomiendan que el investigador lleve un “diario” de entrevistas en el que, durante el transcurso de las conversaciones pueda ir anotando ideas que, después, serán muy útiles en el proceso de transcripción, análisis de contenido y codificación de las categorías que se desprenden de los textos.

En el mismo sentido, se manifiesta Ruiz Olabuénaga (2012, p.188-189) quien es un firme partidario puesto de la grabación de las entrevistas puesto que las “tomas mecánicas” liberan al entrevistador aunque es consciente de que “le resta espontaneidad” a la entrevista. Con todo, también aconseja que se tomen notas durante el transcurso de los encuentros, ya que el enriquecimiento del análisis posterior proporcionará gracias a ellas una mejor interpretación de los datos obtenidos.

En este orden de cosas, muchos son los autores que destacan la importancia del conductor de la entrevista, el investigador/entrevistador -como en la dinámica de grupo- a la hora de plantear las preguntas, crear un ambiente propicio para la investigación y hacer que la conversación fluya de un modo natural dentro del carácter artificioso de la entrevista. Entrevista en profundidad, entendida, dice Ruiz Olabuénaga (2012, p. 186), como una técnica cualitativa de carácter “individual, holístico y no directivo”.

Por lo que respecta al guion de la entrevista éste ha de servir como guía pero una entrevista jamás será igual a otra puesto que los actantes, el entorno y la fecha nunca serán los mismos. Por lo que aconseja que la batería de preguntas no quede fijada de antemano, al menos por lo que al contenido, ritmo, orfeno formulación. (Ruiz Olabuénaga, 2012, p. 171).

Para evitar este punto, la entrevista, por tanto, debería adoptar un talante no directivo, más bien de conversación en el que el papel del investigador es tan crucial como complejo. No sólo en el manejo de la entrevista, elaboración del guion, transcripción y proceso de los datos sino fundamentalmente también en la elección de los entrevistados.

También es responsabilidad del investigador seleccionar la muestra de entrevistados. Al respecto, nos parece muy interesante destacar un texto de Vallés (2002, p.66-77) en el que se refiere a cuáles han de ser la toma de decisiones muestrales.

Más allá de determinar quiénes tienen la información, si ésta es o no relevante, si son accesibles –física y socialmente por el entrevistador-, y si los elegidos son “capaces de comunicar la información con precisión”, habla de criterios tales como: Competencia narrativa atribuida; muestreo secuencial

conceptualmente inducido, criterios muestrales de naturaleza práctica; Muestreo fuera del control del diseño: muestreo indígena, del entrevistado y del entrevistador. Es decir:

“No se trata de recetas, sino de criterios maestros. Es decir, sirven para enfrentarse a la práctica profesional, a la diversidad de las demandas de estudio”. (Vallés, 2002, p. 66):

Si hace tan sólo unas líneas comentábamos que “los datos del entrevistador son casi exclusivamente palabras”, conviene abordar en este punto cómo procesar esos datos. Cuál es el trabajo de los datos en la investigación cualitativa. Además de la transcripción y análisis de contenido posterior, Taylor & Bogdan (1987, p. 160-161) aconsejan una serie de pasos como: leer repetidamente los datos, anotaciones en un diario con impresiones para captar temas emergentes y reconducir la entrevista, elaborar tipologías o desarrollar una línea de la historia y, por supuesto, leer material bibliográfico.

Por ello, hay ciertos elementos que deben ser controlados por el entrevistador, como: las citas y los datos descriptivos, las inconsistencias, las idealizaciones así como el investigador debe estar muy atento a las muestras de cansancio de los sujetos entrevistados.

Llegados a este punto, hemos de pasar del texto de campo (es decir, del texto de las transcripciones de las entrevistas como tales) a la construcción del texto de la investigación. Esto, sin embargo, no es un proceso sencillo, puesto que se hace a través del **análisis de contenido**. Una técnica que históricamente ha estado dominada por la escuela cuantitativa. Tanto es así que se hablaba de “análisis cuantitativo de periódicos”. Es decir, se confundió lo científico con lo cuantitativo. En definitiva, el análisis de contenido no es otra cosa que “un conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones utilizando procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes”. (Bardin, 1997, p.34-35)

Pero analizar de un modo cuantitativo un texto no está exento de complicaciones, dado que el lenguaje es rico, existe la ambigüedad, los dobles sentidos, la polisemia y a veces resulta complejo reducirlo a un análisis, a un cálculo numérico estricto, por lo que Ruiz Olabuénaga (2012, p. 233) apuesta por un análisis de contenido cualitativo de los textos:

“La flexibilidad, la adaptabilidad, la singularidad concreta, la proximidad, el planteamiento de los que hacen gala los métodos cualitativos son, todavía, más adecuados para el análisis de contenido”.

Al respecto, Bardin (1986, p. 15) no es ajeno a la polémica que suscita el análisis de contenido en cuanto a las diferentes corrientes cualitativas y cuantitativas y concluye que en el **“análisis cuantitativo lo que sirve de información es la frecuencia de aparición de ciertas características de contenido”** mientras que en “el análisis cualitativo es la presencia o ausencia de una característica de contenido dada, o de un conjunto de características, en un cierto fragmento de mensaje que es tomado en consideración”. También Ruiz Olabuénaga (2012, p. 193) mantiene que la técnica del análisis de contenido puede ser llevada a cabo a través de métodos cuantitativos o cualitativos.

En definitiva se trata de descubrir, codificar y, después, tomar la suficiente distancia para ser capaces de relativizar esos datos. Relativizar fuentes, datos directos e indirectos, fuentes, presiones a las que están sometidos los propios entrevistados y, sobre todo, los propios supuestos del investigador. “Probablemente, el mejor control de las parcialidades del investigador sea la autorreflexión crítica” (Taylor & Bogdan, 1987, p. 173-174).

Así las cosas, para pasar de la “construcción del texto del campo” a “la construcción del texto de la investigación”, Ruiz Olabuénaga (2012, p. 204) mantiene que el primer paso es la “categorización de las unidades de registro” que componen el texto de campo, es decir, las transcripciones. Un proceso delicado, el de la sistematización de las categorías, puesto que “la categorización no es otra cosa que el hecho de simplificar reduciendo el número de unidades de registro a un número menor de clases o categorías” y como en toda reducción o simplificación es

posible que se escape información. Cabe decir que este proceso es análogo al que empleamos con el texto de campo surgido también de la transcripción de las dinámicas de grupo con consumidores.

Al respecto, Taylor & Bogdan (1987, p. 168-169) definen la codificación como “el proceso que incluye la reunión y análisis de todos los datos que se refieren a temas, ideas, conceptos, interpretaciones y proposiciones” que los autores desgranar en diversos pasos. A saber: desarrollar categorías de codificación; codificar los datos (tanto notas de campo, transcripciones y otros materiales); separar los datos pertenecientes a diversas categorías de codificación y ver qué datos han sobrado y refinar el análisis.

Un conjunto de técnicas, pues, cuyo propósito del análisis de contenido es la ‘inferencia de conocimientos’.

En este sentido, Bardin (1986, p. 71-110) mantiene que el análisis de contenido se organiza en tres etapas o “polos cronológicos”. Éstos serían:

- El preanálisis.
- El aprovechamiento de material.
- El tratamiento de los resultados, la inferencia y la interpretación.

Pero para lograr este análisis, la organización de la codificación requiere tres apartados (en el caso de estudio cuantitativo y categorial). A saber: la descomposición, la enumeración y la clasificación. Esto es, la descomposición, entendida como la elección de unidades; la enumeración, como el establecimiento de unas reglas de recuento; y la clasificación, como la elección de las categorías.

Con todo, no hay un análisis unívoco de los datos extraídos tras la identificación, muestreo, categorización y codificación. Es por ello que dice Ruiz Olabuénaga (2012, p.232-234), habla de seis modalidades principales contrapuestas: cuantitativo vs. cualitativo; exploratorio vs. confirmatorio y directo vs. indirecto.

Resulta curioso, cuanto menos, que un texto desprendido de una conversación -ya sea en una entrevista en profundidad personal o en grupo- sea procesado recurriendo a estrategias de carácter numérico tales como el recuento de las palabras más empleadas, concordancia, elaboración de listas de elementos formales, sometimiento de los vocablos más frecuentes en el texto a análisis de frecuencia, etc.

Por ello, el análisis más generalizado es el análisis categorial en el que debe descomponerse el texto resultante, en este caso, de la conversación. La validez del análisis de contenido debe radicar, pues, en que las categorías sean homogéneas, exhaustivas, objetivas y adecuadas o pertinentes (Bardin, L., 1986, p. 27).

Por último, aquí abordamos otra de las técnicas empleadas: **la dinámica de grupo**, también conocida –dependiendo del autor- como grupo de discusión o entrevista en grupo. Una técnica cualitativa cuyo objetivo ha de ser: “informar, facilitar, juzgar, testar, reconstruir, explorar, crear, recrear y proyectar” (Ruiz Olabuénaga, 2012, p., 248),

Para Canales & Peinado (1995, p. 297), el grupo de discusión es la técnica social más importante dentro de las cualitativas. Éstos la definen como una técnica que trabaja con el habla, y, por tanto, personal, ya que “en toda habla se articula el orden social y la subjetividad”.

Además, el grupo de discusión también es, por su propia naturaleza, una técnica de carácter artificial – (Vallés, 1997; Ruiz Olabuénaga, 2012, Canales & Peinado, 1995) - dado que no existe ni antes ni después de la investigación. Un grupo al que se reúne exprofeso y se le encomienda un trabajo por parte del investigador que lo crea, reúne y constituye como conjunto. Y como conjunto, ha de ser valorado el resultado del constructo del discurso.

Con todo, con sus carencias y virtudes, que desarrollaremos más adelante, “el grupo de discusión es una técnica comúnmente empleada por los comúnmente denominados investigadores cualitativos” (Canales & Peinado, 1995, p.289).

En este sentido, para Ruiz Olabuénaga (2012, p. 249-250) la entrevista en grupo “es esencialmente una técnica de reunión de datos cualitativos que encuentra al entrevistador/moderador dirigiendo la interacción e investigación de una manera muy estructurada o desestructurada, dependiendo del propósito del entrevistador”.

Por otra parte, Gutiérrez (2008, p. 86) se refiere a la dinámica grupal como una técnica en la que intervienen diferentes medios de intervención: **medios verbales, no verbales y medios materiales**. **Los medios verbales**, entendidos como las preguntas abiertas, cerradas y solapamientos en la conversación, entre otros; **los no verbales** (expresiones a través de gestos, mirada, ocupación del espacio, desconexión) y los **medios materiales** (en el caso que el investigador no sea la misma persona que realiza la entrevista y esté observando el proceso de discursivo de la dinámica grupal desde otra estancia bien sea a través de espejo unidireccional o una sala de visionado).

La justificación al empleo de esta técnica, además de las entrevistas en profundidad, viene a dar respuesta al siguiente interrogante planteado por Canales & Peinado (1995, p.289): ¿Por qué hacer entrevistas precisamente en grupo? ¿Por qué elegir la interacción comunicativa? Canales & Peinado (1995, p.289) mantienen que la identidad individual se configura desde las identificaciones colectivas. Entonces, dicen, “¿por qué limitarnos a las entrevistas abiertas individuales?”

Por tanto, definiremos la entrevista en grupo como aquella entrevista en la que “un número de personas son reunidas en un emplazamiento o lugar para que expresen sus opiniones, revelen sus actitudes o manifiesten sus conductas. Las personas participan en la investigación bajo la presión, la influencia y condicionamiento del grupo” (Ruiz Olabuénaga, 2012, p. 249).

Entre los integrantes del grupo puede darse tanto una homogeneidad de opiniones como una total disparidad de criterios aunque se instaure una “opinión grupal” que es validada por el grupo. Un número de componentes, por cierto, sobre el que no hay acuerdo entre los autores consultados.

Ruiz Olabuénaga (2012, p.247) habla de entre 2 y 12 integrantes; Canales & Peinado, (1995, p.297-302) de entre 5 y 10 mientras que Gutiérrez (2008, p. 121) habla que el número ideal de participantes es de 8 y 10. Unos grupos cuyas características de composición (sexo, edad, status, hábitat) deberá determinar el investigador en función de la hipótesis. Así como número de dinámicas en total y distribución geográfica de éstas.

Así las cosas:

“El grupo de discusión es un dispositivo diseñado para investigar los lugares comunes (ese espacio topológico de convergencia) que

recorren la subjetividad que es, así, intersubjetividad, en el grupo de discusión. La dinámica (...) articula a un grupo en una situación discursiva (o conversación) y a un investigador que no participa en el proceso de habla pero lo determina". (Canales & Peinado, 1995, p. 296).

Como hemos visto, el papel del investigador es crucial en tanto en cuanto ha de elegir la composición de los grupos, el número de dinámicas y de componentes de cada una de ellas -esta fase es denominada como la de diseño" por Canales & Peinado (1995, p. 297) – además de un guion de conducción, grabación y posterior análisis del texto transcrito.

Es por ello que Vallés (2002, p.96) destaca la importancia de esta figura en la realización de cualquier tipo de entrevista (ya sea individual o colectiva) ya que en cualquier caso al entrevistador le competen "las labores correspondientes de análisis y de redacción final del informe"

De la fase de "diseño" pasamos a la fase "de campo" en la que los grupos han generado un texto discursivo que ha sido previamente registrado sonoramente y se procederá al análisis del texto resultante de igual modo que se explicó cuando abordamos el análisis de la entrevista en profundidad, tal como se refiere Gutiérrez (2008, p. 135).

"El análisis del grupo de discusión se puede hacer en distintos momentos y sobre diferentes registros o situaciones. (...) el más ortodoxo y estático es el análisis que el investigador realiza sobre el texto transcrito sobre el papel, pero también se hace análisis sobre cintas de audio y vídeo, sobre materiales de trabajo que ha realizado el grupo, anotaciones previas, etc. No obstante, el análisis alternativo vinculado a la dinámica es el que surge al hilo de la conversación que se desarrolla a lo largo de todo el tiempo que dura la sesión" (Gutiérrez, 2008, p. 135).

Acerca del análisis, el autor habla de la complejidad y amplitud del proceso analítico puesto que comprende toda la investigación en diferentes fases y recomienda, en especial en la dinámica de grupo, realizar el análisis al margen del registro. Es decir, "**sobre la marcha y con la marcha del grupo**" realizando un análisis de impresiones en vivo para observar lo que el grupo dice y la aceptación de lo dicho por parte de los integrantes.

Al respecto de la grabación, tanto Ruiz Olabuénaga (2012, p.227) como Canales & Peinado (1995, p. 303) hablan de la necesidad de registrar la marcha de la dinámica de grupo dado que permite la transcripción de los componentes lingüísticos aun siendo conscientes de la pérdida de otros, como los prosódicos. En este orden de cosas, ya se habló de los pros y de los contras de las grabaciones cuando abordamos la técnica de la entrevista en profundidad.

Huelga decir que para conseguir este texto, previamente se ha tenido que elaborar un guion de conducción, elaborado por el entrevistador encaminado a conseguir objetivos acorde con la hipótesis.

En el guion de conducción, concreto y operativo, debe aparecer el tema central, las dimensiones o aspectos fundamentales, debe prevalecer una jerarquía en la importancia de los temas e implícitamente debe contemplar qué interesa o no dilucidar para poder reconducir la dinámica.

Esta herramienta fundamental para el investigador –y cuyo “orden de indagación”, según Ruiz Olabuénaga (2012, p. 253) debe ir en forma de embudo, es decir, de lo más general a lo particular y de lo superficial a lo “íntimo”, es definida por Gutiérrez como:

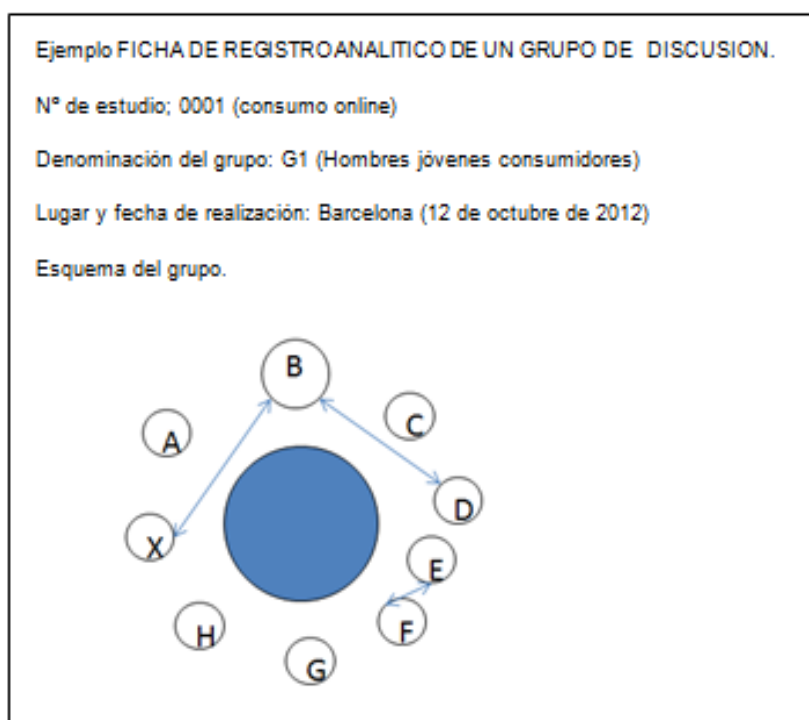
“El guion es un instrumento que consiste en una ordenación temática de interés para los objetivos de la investigación. En realidad, los temas, o aspectos temáticos, quedan concretados en una especie de listado de cuestiones a plantear y/o discutir por el grupo. La estructura que sigue el guion es secuencial, y discurre de lo más amplio y difuso a lo más concreto y preciso. Incluyendo, si fuera necesario, una temporización del contenido temático” (Gutiérrez, 2008, p. 76).

Un guion, por último, que debe servir al moderador para desarrollar esta entrevista grupal basándose en un guion (no un cuestionario). Se trata, en definitiva, de un elemento para conducir una conversación orientada, no un “examen”, “juicio” o auditoría. Y éste no define la forma exacta ni el orden de las preguntas.

Tan importante como el guion de conducción es el registro –sonoro, del que ya hemos hablado- como el analítico para procesar los datos extraídos del habla de los participantes. Llegados a este punto, nos parece importante resaltar el modelo

de representación de los grupos –en fichas de registro analítico- propuesto por Gutiérrez (2008, p. 121), puesto que es de gran utilidad a la hora de identificar los líderes de grupo, enfrentamientos y polarizaciones de las opiniones entre los participantes. A continuación, en la figura 2 mostramos un ejemplo de ficha de registro en la que se muestra gráficamente la marcha de la dinámica de grupo. Modelo que hemos seguido en nuestro trabajo de campo (para representar las dinámicas de consumidores G1, G2 y G3) y que se podrá consultar en mencionado apartado

Fig. 2. Ficha de registro analítico de un grupo de discusión.



Fuente: Gutiérrez (2008, p. 121)

Por último, nos ocuparemos de las ventajas y limitaciones de los grupos de discusión. Como técnica cualitativa de la investigación, ambas son muy similares a las ya descritas en el apartado referido a la entrevista en profundidad donde nos ocupamos acerca de la validez de los métodos cualitativos dentro de la investigación científica.

Según Vallés (1997, p. 303-307), las ventajas de los grupos de discusión serían:

1. **Economía de tiempo y de dinero** (respecto a otras técnicas como la observación participante).

2. **Flexibilidad:** Se pueden utilizar en el estudio de diversidad de temas que requieran un gran número de personas y de temas. Si bien es cierto que requiere más coordinación y esfuerzos de producción que la entrevista en profundidad individual.

3. **Las bazas de interacción grupal.** Es decir, efectos que estimulan al grupo y pueden conferir seguridad al individuo, animar la charla del grupo, contribuir a la espontaneidad al sentirse relajados. Esto es, toda la casuística posible en la simulación discursiva social así como efectos de sinergia, bola de nieve, etc.

Por otra parte, siguiendo a Vallés (1997, p. 303-307), los inconvenientes podrían ser:

1. **Artificialidad** en relación con las técnicas de observación participación (recordemos que es un grupo creado *ad hoc* al que se le encomienda un trabajo: hablar sobre un tema en concreto con un guion de conducción dirigido por un entrevistador).

2. **Inconvenientes (“clásicos”) de la interacción grupal:** problemas de generalización, sesgo, comparabilidad, deseabilidad. Es decir, la otra cara de la moneda de los que, hace tan solo unas líneas, exponíamos como ventajas.

3. **Inconvenientes de la interacción grupal “ortodoxa o tradicional”:** límites para la investigación-acción participativa, así como la necesidad del complemento de técnicas grupales alternativas afines.

Al respecto, Gutiérrez (2008, p.108-113) no habla exactamente de desventajas de esta técnica pero sí de “imprevistos y factores perturbantes en la conducción” que pueden ejercer presión en los integrantes del grupo y, por tanto, alterar el resultado de la dinámica, restándole validez científica a la misma, tales como: la **aparición de expertos** o profesionales; las **ausencias y nuevas presencias** durante la reunión (es decir, que alguien salga de la sala o se tenga que ir); **inclusión de sujetos conocidos** entre sí; silencios y **rupturas** del discurso; **conflictos o enfrentamientos** y fundamentalmente –la más perturbadora a nuestro juicio- la **presencia de “sujetos desmarcados”**. Estos pueden ser personas fuera de cuota, que no reúnen los requisitos, como, dice Gutiérrez (2008, p.113), un individuo de clase media-alta en un grupo de ciudadanos de clase media-baja.

Por otra parte, Ruiz Olabuénaga (2012, p. 248) localiza como desventaja el hecho de que uno o dos individuos monopolicen la conversación y se contamine el resultado al darse lo que él denomina “la identificación con el líder y la solidaridad de grupo”. Y establece, a nuestro juicio, una curiosa tipología de diez clases de líderes a quienes suponérseles la capacidad de hacer inclinar la balanza hacia uno u otro sentido y, por tanto, constituir una amenaza para el normal desarrollo de la dinámica de grupo. A saber: el patriarca, el líder, el tirano, el objeto del amor, objeto de instintos agresivos, el organizador, el seductor, el héroe, el corruptor y el buen ejemplo (Ruiz Olabuénaga, 2012, p. 258). Para acabar, presentamos una figura (fig.3) en el que ver de un modo más gráfico las virtudes e inconvenientes de la dinámica de grupo como técnica en la investigación cualitativa.

Fig.3. Principales ventajas e inconvenientes de los grupos de discusión

Ventajas	Inconvenientes
<p>1. Economía de tiempo y de dinero: ventajas tradicionales revisadas.</p> <p>2. Flexibilidad: utilizable en el estudio de diversidad de temas con personas y en ambientes diversos (pero precisa de mayor espacio y coordinación que las entrevistas en profundidad).</p> <p>3. Las bases de <i>interacción grupal</i>: efectos de <i>sinergia</i>, <i>bola de nieve</i>, <i>efecto audiencia</i>, estimulación, seguridad y espontaneidad en el grupo; simulación de la <i>interacción discursiva social</i>.</p>	<p>1. Artificialidad en relación con las técnicas de observación participación (ventaja desde otros puntos de vista).</p> <p>2. Inconvenientes (clásicos) de la interacción grupal: problemas de generalización, sesgo, comparabilidad, deseabilidad.</p> <p>3. Inconvenientes de la interacción grupal ortodoxa o tradicional: límites para la investigación-acción-participativa; necesidad del complemento de técnicas grupales alternativas afines.</p>

Fuente: Vallés (1997, p. 307)

III: MARCO TEÓRICO

En el marco teórico, abordamos en primer término el constructo **engagement**, tanto de una perspectiva filosófica como sociológica, para poder comprender, en contraposición, el aburrimiento en el contexto publicitario. Un estado de ánimo o desmotivación provocado por la saturación publicitaria en la que las marcas pasan desapercibidas, sin la atención requerida. Un primer paso fundamental para completar, a nuestro juicio, el epígrafe del humor puesto que necesitamos partir de un estado de apatía generalizado en el receptor para poder aportar el humor como elemento de *engagement*, de fidelización del consumidor, con los anunciantes.

Así las cosas, para ocuparnos del término *engagement*, en su definición, iniciamos todo un recorrido por las diferentes filosofías o teorías publicitarias y modelos de persuasión en Publicidad que muestran el paso de un *marketing* más racional o una Publicidad más emocional, la que predomina hoy en día, donde el *engagement* trata de establecer una comunicación más madura, y, por tanto, donde establecer relaciones de compromiso, a largo plazo, con el receptor del mensaje -el consumidor potencial, en suma- es fundamental.

En segundo término y, a modo complementario, introduciremos otro concepto: **el aburrimiento como puente entre el humor y el compromiso, engagement**. Un buen complemento, entendemos, a la atención y al compromiso del receptor. El aburrimiento, como la otra cara de la moneda del *engagement*.

Por último, del **humor**, en cuanto a definición, clasificación y su vinculación con la Publicidad así como los últimos aportes científicos sobre la eficacia, recuerdo, notoriedad, etc. del humor como elemento estratégico y emocional en la Publicidad. Un recurso, el del humor, sobre el que, a nuestro parecer, no abunda la literatura científica en España a pesar de que, como mantiene Redondo, “la proliferación de contenidos humorísticos no ha ido acompañada por un crecimiento de la literatura sobre cómo funciona e influye el humor” (Redondo, 2007, p.47). Por tanto, la mayoría de las investigaciones se han realizado en el terreno de la Publicidad audiovisual, centradas en el punto de vista del emisor, y el contexto cultural norteamericano (Baños, 2009, p. 87). En este sentido, Cifuentes & Sánchez apuntan:

“El humor publicitario ha sido utilizado a lo largo de varias décadas. Sin embargo, la investigación acerca de sus efectos sólo se ha desarrollado en los últimos 20 años” (Cifuentes & Sánchez, 2006, p.102).

3.1. El *engagement*

Para hablar de *engagement* o de compromiso o de fidelidad de los consumidores hacia la marca, partimos de una revisión de las teorías o filosofías de la Publicidad para poder comprender la evolución desde una Publicidad entendida como causa-efecto, muy racional, unidireccional, encarnada por la *reason why* de Hopkins, a una Publicidad que tiene más en cuenta el componente emocional del consumidor en el proceso de la toma de decisiones.

Con todo, el término *engagement* es un término sajón que proviene de la palabra inglesa *engage*. Según el *The Oxford English Dictionary*, *engage* tiene varias acepciones. Nos quedaremos con la primera al definir “*to engage*” (como verbo) como “ocupar, atraer o involucrar (el interés o la atención de alguien)”, así como con el constructo “*to engage someone in*”, cuya traducción equivaldría a instar a alguien a involucrarse o a participar (en una conversación o discusión).

Engage.

verb

- 1 [with object] *occupy, attract, or involve (someone's interest or attention): he plowed on, trying to outline his plans and engage Sutton's attention. (engage someone in) cause someone to become involved in (a conversation or discussion).*⁵

Por tanto, del sustantivo *engagement*, según el mismo diccionario, únicamente recogeremos dos acepciones:

⁵ • 1 [con objeto] ocupar, atraer, o implicar (intereses de alguien o la atención): él siguió adelante, tratando de esbozar sus planes y atraer la atención de Sutton.
(involucrar a alguien en) causa a alguien para involucrarse en (una conversación o discusión). Traducción de la autora.

Noun⁶

1. a formal agreement to get married: *she'd broken off her engagement to Paul*

the duration of an agreement to get married: a good long engagement to give you time to be sure

2. an arrangement to do something or go somewhere at a fixed time: *a dinner engagement*

Podría traducirse, en su primera y segunda acepción, como compromiso. Tanto matrimonial -“un acuerdo formal para casarse”- como, en su segunda, “un acuerdo para hacer algo o ir a algún sitio a una hora establecida”. Compromiso, palabra dada, en cualquier caso. Veamos acto seguido cuál es la definición que hace la Real Academia de la Lengua del término compromiso:

Compromiso.

(Del lat. *compromissum*).

1. m. Obligación contraída.

2. m. Palabra dada.

3. m. Dificultad, embarazo, empeño. *Estoy en un compromiso.*

4. m. Delegación que para proveer ciertos cargos eclesiásticos o civiles hacen los electores en uno o más de ellos a fin de que designen el que haya de ser nombrado.

5. m. Promesa de matrimonio.

⁶ Sustantivo

1. un acuerdo formal para casarse: ella había roto su compromiso con Paul. La duración de un acuerdo para casarse: un buen compromiso para darle un tiempo para estar seguro.

2. un acuerdo para hacer algo o ir a algún lugar en un momento fijo: un compromiso para cenar. Traducción de la autora.

6. m. Der. Convenio entre litigantes, por el cual someten su litigio a árbitros o amigables componedores.

7. m. Der. Escritura o instrumento en que las partes otorgan este convenio.

Por último, a nuestro entender, *engagement* podría tener otras acepciones, como implicar o enganchar. De hecho, el DRAE, en su vigésimo segunda edición, define enganchar como “prender algo con un gancho o colgarlo de él”. Pero no será hasta su sexta acepción, precisamente, cuando se refiere a las definiciones empleadas en el lenguaje coloquial, que encontraremos el término que se nos ajusta a la intención figurada que buscamos.

6. tr. coloq. Atrapar algo o a alguien que se mueve, huye u opone resistencia. *Engancharon al ladrón. ¡Ya verás cuando te enganche!*

7. tr. coloq. Atraer a alguien con arte, captar su afecto o su voluntad.

9. tr. coloq. Captar intensamente la atención de alguien. *La novela me enganchó.*

10. tr. coloq. Dicho de una droga, del juego o de otra actividad: Causar adicción. U. t. c. intr. y c. prnl. *Engancharse a la heroína.*

Por último, en la décimo quinta acepción, en Costa Rica, se entiende “engancharse” como enamorarse (Prendarse de amor).

15. prnl. C. Rica. Enamorarse (prendarse de amor).

Como hemos podido comprobar, la palabra *engagement*, en cierto sentido semántico, tiene un componente de amor, de compromiso, de enamorarse. Y eso es precisamente como define el constructo Adolfo Jiménez, profesor de Habilidades de Comunicación en la Nebrija *Business School* y socio director de Identidad Comunicación, en su artículo del 31 de enero de 2012, en la publicación *online* Puro Marketing.

“Traducido del inglés, *‘engagement’* quiere decir noviazgo y en comunicación sería la traslación del amor, del afecto y cariño a las marcas. Se trata de construir relaciones sólidas, fuertes, recíprocas, permanentes y duraderas con nuestros públicos, y esto se produce (o, mejor dicho, se desea) en el ámbito de la comunicación o a través de la misma, con los clientes, instituciones o profesionales de la empresa en lo que se refiere a comunicación interna. Es tratar de ir un paso más allá de llamar la atención; es mantenerla y fidelizarla”.

Por último, nos remontaremos al origen etimológico del término. Según *The Oxford English Dictionary*, *engage* proviene de la palabra francesa *engager*, basada en el vocablo francés *gage* (compromiso). La voz original significaba empeñar algo y después evolucionaría a que una persona se comprometiera a (hacer algo). A mediados del s. XVI ya se entiende, por lo tanto, en “entrar en un contrato”, implica asimismo entrar en una actividad. A mediados del s. XVII cobra una nueva dimensión como entrar en combate, dando lugar a la idea de involucrar a alguien en algo.

3.1.1 ¿Qué es el *engagement*? Hacia una definición

Pero, ¿qué es exactamente el *engagement*? Como veremos, en próximos epígrafes, realizando un rápido recorrido por las filosofías publicitarias, las más racionales concebían al consumidor prácticamente desde un punto de vista conductista. Como si, cual perro de Pavlov, éste debiera responder al estímulo publicitario de una manera automatizada, sin ningún tipo de proceso emocional en la toma de decisiones de compra. Teorías o filosofías publicitarias meramente racionales o científicas que, en nuestros días, han quedado o bien obsoletas o pendientes de revisión.

El panorama publicitario está cambiando. Cada vez el consumidor se está erigiendo en un aspecto clave de la comunicación publicitaria al que hay que “enamorar”.

“El consumidor ha cambiado y la Publicidad debe adaptarse en lenguaje, formatos, condiciones que impone el consumidor. Estas

nuevas relaciones y marcas no se rigen por los mismos códigos de la Publicidad convencional. Para consolidar esta relación hay que entender los cambios que se han producido en la personalidad, en los comportamientos sociales y en las acciones del consumidor actual. Ahora es preciso mantener con él una relación basada en la confianza, la **transparencia y la emocionalidad**. La marca ha de ser una **fuentes de experiencias positivas** en todos los aspectos que los vinculan” (Domingo & Martorell, 2011, p. 22).

En este sentido, los ciudadanos dan por hecho que los productos reúnen unas características funcionales óptimas por lo cual, lo que quieren, lo que esperan de los productos es que hagan algo relevante por sus vidas, que aporten valor, que, en la medida de lo posible, les hagan un poco más felices.

“Los consumidores sobrentienden que los productos que salen al mercado cumplen con los requisitos mínimos de calidad. Por ello, lo que buscan es que los productos vayan más allá de lo estrictamente funcional y tomen la iniciativa no sólo de la palabra, sino con acciones que les conquisten el corazón y la razón. Lo que el consumidor quiere no es que le ofrezcan productos de consumo y nada más sino que se vinculen a su vida dejándole experiencias memorables y, en lo posible, gratamente inolvidables” (Muñoz, 2012, p.42).

Y esta necesidad está siendo entendida por la industria publicitaria, que también está cambiando el modo de sus comunicaciones: de una comunicación estrictamente racional a una cada vez más emocional. Algo que hemos podido observar desde mediados de los años 80, en el panorama publicitario nacional e internacional. Esto es debido a que urge la necesidad de conectar, de enamorar, de que los consumidores estén *engaged*, comprometidos, fidelizados, con las marcas. Y como reza el *claim* de McDonald’s en sus últimas campañas de marca: “Lo importante no es que vengas, es que vuelvas”.

Fig. 4. Campaña de fidelización 2013, McDonald's.



Fuente: McDonald's. España.

Prueba de ello es la investigación que realizaron Farran & López Lita (2010, p.51) sobre todos los anuncios presentados a El Sol, el Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria desde 1988 a 2008, para comprobar la evolución de las comunicaciones publicitarias y su relación con el palmarés. Como demostraron, el cambio de tendencia hacia una Publicidad “de tipología claramente emocional” era un hecho:

“Como podemos apreciar, encontramos una tendencia al cambio desde una posición del mensaje de tipología netamente Racional (1988) hasta una posición del mensaje de tipología claramente Emocional (2008) pasando por un momento de transición (1998), donde el Gran Premio estaba construido sobre las premisas del discurso mixto o Relacional/Emocional” (Farran & López Lita, 2010, p.51).

Una investigación que parte de un universo un tanto sesgado, tal vez, puesto que los anuncios que llegan a los festivales ya han pasado una criba y si la investigación de Farran & López Lita (2010, p.51) prueba que son las comunicaciones humorísticas los que mejor palmarés acumulan esto podría deberse a que son las que mejor captan la atención de un jurado fatigado. En este sentido, Bassat (2014, p. 98) mantiene:

“El humor es el camino creativo de más éxito en las últimas décadas. Hace años se decía que el humor viajaba mal, pero no es cierto. Solo hay que dar una ojeada a los festivales creativos más importantes del mundo y comprobar que los *spots* que utilizan el humor copan las primeras posiciones” (Bassat, 2014, p.98).

Y en este contexto nos encontramos ahora mismo. Donde el *engagement* es vital para construir relaciones duraderas con sus públicos potenciales. Pero a estas alturas, continuamos sin saber qué es exactamente el *engagement*.

Para Calder & Malthouse (2008, p.5) el *engagement* se podría definir como una “experiencia motivadora”, en el sentido que un anuncio o medio hace que algo ocurra o no ocurra en la vida del consumidor. Una definición muy interesante a nuestro entender, puesto que se complementa con la concepción de aburrimiento – como resultado de la saturación publicitaria- que abordaremos en próximos epígrafes. Ergo es necesario estar atento e implicado, ser partícipe, y que ese estímulo saque al receptor de su estado de aburrimiento para que se produzca el *engagement*.

“In contrast, engagement is about how the magazine or other media product is experienced motivationally in terms of making something happen (or not happen) in the consumer’s life”⁷ (Calder & Malthouse, 2008, p. 5).

En este sentido se manifestaba Nieves Alonso (2012) en su artículo “*Engagement* y *branding* emocional: un paso más hacia la conquista del consumidor”, publicado en PuroMarketing.com en octubre de 2012, en el que se refería a los orígenes etimológicos de término, *engagement*, para elaborar una

⁷ *Engagement* es cómo una revista u otro producto mediático es experimentado y motivador en términos de que (su consumo) haga que algo ocurra (o no ocurra) en la vida del consumidor. Traducción de la autora.

teoría sobre enamorar, llegar al corazón, comprometer y fidelizar a los clientes, como si se tratara de una historia de amor.

“Hacer *engagement* y *branding* emocional es un paso más hacia la conquista del corazón del cliente, es crear y hacer crecer una biosfera de emociones que haga nacer la fidelidad hacia la marca, es otorgarle la máxima expresión de deseo hacia el consumidor, es una declaración de amor y fidelidad entre ambas partes” (Alonso, 2012).

Para concluir:

“El *engagement* permitirá crear a las organizaciones el cultivo perfecto para hacer aflorar los sentimientos” (Alonso, 2012).

Asimismo, Tarín (2012) vincula el compromiso con la participación del usuario, en este caso en redes sociales. Calder & Malthouse (2008, p.5) van más allá a la hora de vincular el *engagement* con la viralidad, es decir, si algo le gusta al usuario, éste, probablemente lo compartirá. Por otra parte, Calder & Malthouse hacen una reflexión importante en puntualizar que el *engagement* que consiga la marca dependerá mucho de dónde se ubique el anuncio, es decir, que se ha de ser muy cuidadoso a la hora de elegir el soporte pero también la contextualización dentro de un espacio, o en el caso de las revistas, no sólo la paginación sino el contenido de la información entre el cual se ubique el anuncio.

Así pues, vemos que tanto Tarín como Calder & Malthouse vinculan el *engagement* a la motivación, la atención y la participación. Por ello, creemos interesante introducir en este punto la concepción de *engagement* de Robert Heath, de la Universidad de Bath –Reino Unido-. Heath ha centrado su investigación sobre el *engagement* y la atención en *spots* televisivos. Para Heath, se produce un mayor *engagement* con la Publicidad -siempre que sea emocional- cuanto más bajo sea el nivel de atención del espectador, ya que asocia la mejor internalización y asimilación de conceptos con una baja atención y, por tanto, no hay una resistencia consciente del espectador.

*“Our evidence shows that if advertising wishes to build strong brand relationships, it needs to incorporate high levels of emotional content, and this emotional content will be most effective if less attention is paid to”*⁸ (Heath, 2006, p.418).

Algo, dice Heath, que funciona especialmente con los anuncios humorísticos.

*“The successful engagement begins with a conscious or more likely **unconscious**, emotional response triggered by a piece of copy”*⁹ (Heath, 2007, p.7-8).

Un punto de vista controvertido, puesto que la Publicidad eficaz siempre se ha medido en cuanto a notoriedad y recuerdo y se daba por supuesto que para que esto ocurriera tenía que haber atención. De hecho, esta corriente de pensamiento tiene defensores y detractores porque, en caso de estar en lo cierto, supone desaprender ciertos dogmas publicitarios, lo cual no siempre es sencillo. Tanto es así que otros autores confiesan su emoción al descubrir que “todo lo que habían pensado durante tanto tiempo era un planteamiento erróneo” (Genco, 2013). Una postura que mantiene Genco, S., en su artículo “*What if Robert Heath is right? Attention, emotion and advertising*” en la publicación *online*, *Intuitive consumer*.

*“I admit it, I’m a sucker for any argument that turns an established paradigm on its head, It’s hard to beat that little thrill you get when you realize everything we thought we knew may be wrong!”*¹⁰ (Genco, 2013).

Para continuar:

⁸ Nuestra evidencia demuestra que los deseos de la Publicidad de construir relaciones duraderas de marca requieren la incorporación de altos niveles de contenido emocional, y este contenido emocional será más eficaz cuanto menos atento esté el espectador. Traducción de la autora.

⁹ El *engagement* exitoso comienza con una **respuesta emocional** consciente o más probablemente **inconsciente**, provocada por una pieza publicitaria. Traducción de la autora.

¹⁰ Lo admito, soy como una ventosa para cualquier argumento que resulta un paradigma establecido en su cabeza. ¡Es difícil de superar esa pequeña emoción que se obtiene cuando te das cuenta de todo lo que pensábamos que sabíamos podía estar equivocado!”. Traducción de la autora.

*“TV advertising might give up some of its obsession with attention and become less intrusive and even pleasant. With theoretical justification and empirical evidence that more creative and more willing to present creative that **engages and delight us**, rather than delivering more spots that clamor for our attention at all costs.”* ¹¹
(Genco, 2013).

Es decir, Genco apoya la teoría de Heath y va más allá al afirmar que los creativos publicitarios han de centrarse más en piezas que *engage*, que fidelicen y encanten al público conectando con él -porque sean Publicidad buscada, en lugar de intrusiva- en lugar de tratar de llamar la atención del espectador a cualquier precio.

Precisamente, sobre encantar al público habla Solana (2010, p.12). Éste entiende que el *engagement* es el “encantamiento” del espectador, es decir, la comunicación publicitaria ha de ser capaz de atraer a los sentidos del destinatario. Para Solana, para hablar de *engagement* tiene que haber satisfacción, placer y persistir en la memoria el producto anunciado.

“Podríamos decir que un producto publicitario posee encantamiento si atrae, cautiva los sentidos, retiene o atrapa, causa algún tipo de satisfacción o placer y persiste en la memoria de quien lo consume”
(Solana, 2010, p.12)

El fundador y director de la agencia DoubleYou, Daniel Solana, habla del *engagement* en su libro “Hablando de postPublicidad. Versión extractada, gratuita y líquida del libro postPublicidad”¹² en varias ocasiones. Un libro que, a través de sus 150 puntos, habla de cómo las reglas de la Publicidad han cambiado hasta

¹¹ La Publicidad televisiva debería abandonar su obsesión por la atención y convertirse en algo menos intrusivo e incluso placentero. Con justificación teórica o evidencias empíricas se ha demostrado que cuanto más creativa y complaciente sea la creatividad más comprometerá y nos gustará, en lugar de realizar más anuncios que claman por nuestra atención a cualquier precio. Traducción de la autora.

¹² La versión “líquida” se puede conseguir de un modo gratuito en www.lapostPublicidad.es [consulta: 2 de septiembre de 2014].

encontrarnos, según el autor, en la era de la “postPublicidad”. Repasa aspectos cómo la estrategia *Pull/Push* rebautizadas como Publicidad Ying y Yang, creatividad, *engagement* y otros aspectos fundamentales en la estrategia publicitaria. En concreto, en su versión digital, que él califica de “líquida”, habla del *engagement* hasta en dos ocasiones (Solana, 2010, p.12, 22) de un modo directo en sus puntos 27 y 60 bajo los epígrafes “hablando del *engagement* o encantamiento” y en “El *engagement* de la ausencia”. Y de un modo, a nuestro juicio indirecto, en el punto al que hace referencia a la creatividad y en el punto 28 “hablando de la interactividad”, puesto que la interactividad requiere implicación, involucrar emocionalmente al destinatario del mensaje publicitario (Solana, 2010, p.13).

En este sentido, Davenport & Beck (2000, p. 123) entienden que la interacción es fundamental y que las empresas deben involucrar, instar a la participación para fomentar el *engagement*, para que los usuarios se sientan más cercanos a la institución, más comprometidos con ella, en definitiva.

“People want to feel engaged, so help make that happen. If you can get people to invest something of their own, they're going to be more committed than if they feel like observers¹³” (Davenport & Beck, 2000, p.123).

Volviendo a Solana, mención especial merece su apartado “el *engagement* de la ausencia” (Solana, 2010, p. 22) en el que se refiere a la curiosidad como un elemento fundamental para obtener la atención porque la incertidumbre, el misterio, generan interés. Jugar con estos elementos es una potente estrategia generadora de *engagement*.

“Hablando del *engagement* de la ausencia. La ausencia atrae, porque el desconocimiento provoca incertidumbre y la incertidumbre nos genera interés. Cautiva, porque cautiva el misterio de lo desconocido. Retiene, porque hasta que no encontremos respuestas no cesaremos en nuestro empeño de buscarlas. Nos causa satisfacción -o nos alivia-, porque la curiosidad es una de las más

¹³ La gente quiere sentirse comprometida, así que haga que esto suceda. Si usted puede conseguir que la gente ponga algo de su parte, estarán más comprometidos que si se sienten como meros observadores. Traducción de la autora.

poderosas hambres del ser humano, y saciarla nos complace. Y persiste en la memoria, porque el deseo -el deseo de sabernos- involucra y trasciende a nuestra voluntad, afecta a nuestros instintos más primarios, a una de nuestras hambres más ingobernables. (Solana, 2010, p. 22).

Como comentábamos en epígrafes anteriores, Heath (2007, p.7-8) trata de complementar el modelo de Lavidge & Steiner hablando del proceso de toma de decisiones en dos estadios diferenciados para darle más importancia a los mecanismos inconscientes del consumidor en este proceso (Muñoz, 2012, p. 47). Mecanismos sobre los que profundizará con posterioridad el *neuromarketing* con el uso de neuroimágenes para analizar las reacciones inconscientes y primarias en determinadas zonas del cerebro, como en las áreas de recompensa que se activan al reconocer, por ejemplo, productos o marcas relacionadas con la autoproyección, el lujo o el placer.

“Las marcas generan un impacto en el cerebro, ya que involucran aspectos emocionales y racionales del individuo. Mediante fMRI (sic) –*functional magnetic resonance imaging*¹⁴- se ha establecido que el conocimiento de una marca puede tener efectos en las conexiones neuronales que generan en la memoria y los procesos de la toma de decisión. Es por ello que, cuando un individuo reconoce una marca, la región del hipocampo donde se encuentra la memoria y la zona de la corteza prefrontal asociada con las emociones se activan cada vez que se activa esta zona en relación con la marca, se hace más ‘imborrable’, o dicho de otra forma, perdura más” (Muñoz, 2012, p. 47).

Así las cosas, los estadios que clasifica Heath (2007, p.7-8) durante el visionado de un anuncio por parte del espectador serían:

1. **El nivel de *engagement***. La cantidad de sentimiento inconsciente que se pone en marcha cuando el anuncio está siendo procesado (Heath, 2007, p.7-8).

Y 2. **El nivel de atención**. La cantidad de pensamiento consciente (del receptor) cuando el anuncio está siendo procesado (Heath, 2007, p.7-8).

¹⁴ Imágenes por resonancia magnética funcional. Traducción de la autora.

*“The value of these two definitions of engagement and attention is that they are complimentary and do not overlap. They measure behavior towards advertising based on different constructs: one conscious and the other subconscious, one thinking and the other feeling. But this, of course, raises the important question of how, if at all, these two constructs interact”*¹⁵ (Heath, 2007, p.7-8).

Por lo que la interpretación que propone Heath R. del *engagement*, del compromiso, en una investigación posterior, es un concepto independiente de la atención. Es decir, define el *engagement* como la suma de sentimientos inconscientes que se activan cuando el anuncio está siendo procesado. Por tanto, propone un modelo de ***engagement emocional*** –en el que trabaja especialmente la Publicidad que emplea el humor como estrategia- en el que las marcas pueden construir relaciones fuertes sin necesidad de grandes niveles de atención que la Publicidad usualmente demanda.

*“We propose a new definition for engagement that is independent of attention. Engagement is defined as ‘the amount of subconscious feeling’ going on when an advertisement is being processed. An “emotional engagement” model is developed that shows how strong brands can be built without the need for the high levels of attention that advertising usually demands”*¹⁶ (Heath, 2009, p. 62).

Una definición complementaria a la de Tarín (2013), puesto que para ella el compromiso debería ir inherentemente unido a la participación, por supuesto consciente del usuario, en este caso en las comunidades de marca en redes sociales de las ONG ecologistas. Volviendo a Tarín, en un momento en el que las marcas han descubierto la importancia de estar presentes en las redes sociales para crear comunidad –cosa que permite especialmente Facebook con la creación

¹⁵ El valor de estas dos definiciones de compromiso y la atención es que son complementarias y no se superponen. Miden el comportamiento hacia la Publicidad basada en diferentes construcciones: una consciente y otra inconsciente, un pensamiento y otro sentimiento. Pero esto, por supuesto, plantea la importante cuestión de cómo, en todo caso, estas dos construcciones interactúan. Traducción de la autora.

¹⁶ Proponemos una nueva definición de *engagement* –compromiso- que es independiente de la atención. Definimos *engagement* como la suma de sentimientos inconscientes que se activan cuando el anuncio está siendo procesado. Este modelo de *engagement* emocional que desarrollamos muestra cómo marcas fuertes pueden ser construidas sin la necesidad de grandes niveles de atención que la Publicidad usualmente demanda. Traducción de la autora.

de sus *fan pages* y Twitter con una interacción con el cliente prácticamente 24/7¹⁷ y en tiempo real- la definición del constructo *engagement* es prácticamente indisoluble, como venimos diciendo, a la participación de los usuarios de las redes sociales.

Tarín (2013, p. 329), en su tesis Análisis de la gestión de la participación y el *engagement* en redes sociales de las ONG ecologistas, vincula el *engagement* a la participación. Tanto es así que establece diferentes grados de compromiso – *engagement*- del usuario con la marca. Estos serían:

1. Tener audiencia (que le den al “me gusta” o se conviertan en *followers*¹⁸).
2. Que comenten (es decir, que escriban en el muro de la página).
3. Que difundan (que compartan contenidos contribuyendo a la viralidad de la marca u organización).
4. Que ciberactúen (dejen firma para una petición virtual de cambio).
5. Que realicen donaciones.
6. Que se conviertan en voluntarios.
7. Que sean partícipes de un cambio social.

“Podemos concluir que todas las ONG conciben relevante no sólo lograr número de seguidores sino trabajar a otros niveles de compromiso (*engagement*) para lograr mayor participación. Los diferentes tipos de *engagement* en redes sociales son: **tener audiencia** (me gusta o followers), que **comenten**, que **difundan**, que **ciberactúen** (dejen firma), que sean personas fijas proactivas, que tengan complicidad con la organización, que **realicen donaciones**, que se conviertan en **voluntarios y/o activistas**, que sean partícipes de una **movilización social para un cambio social**” (Tarín, 2013, p. 329).

¹⁷ Expresión utilizada para significar atención al cliente durante las 24 horas, los 7 días de la semana.

¹⁸ Seguidor en la red social de *microblogging*, Twitter. Similar a un fan en Facebook.

En este sentido, el *engagement* no puede desligarse de la participación. Así, el compromiso político fundamentalmente de los ciudadanos norteamericanos más jóvenes fue fundamental en la elección de Barack Obama en 2008 cuya campaña en el entorno 2.0 y fundamentalmente en las redes sociales marcó un antes y un después en el *marketing* político. Así las cosas, la implicación y, por ende, implicación de los usuarios en redes sociales fue clave para la victoria de Obama en 2008. Algo que, según López-Trigo, M., García Cubells, R. & Femenia, S. (2013, p.824) se consiguió a una web muy bien construida, que permitía el *feedback*, hacer llegar las propuestas de los potenciales votantes. En suma: invitaba a la participación porque escuchaba.

Pero volviendo a Tarín, aunque su concepción del *engagement* sea totalmente válida, resulta a nuestro entender un tanto alejada de la realidad porque si bien es cierto que un fan puede darle al “me gusta” a la *fan page* de una marca u organización cómodamente desde el sofá de su casa pero esa acción virtual no tiene por qué verse trasladada al plano real. Porque ser fan de determinada página tiene mucho que ver con cómo los demás ven al usuario precisamente por pertenecer a cierta comunidad (autoproyección, por ejemplo, al darle al “me gusta” a una página de Facebook que promueve el comercio justo).

Más factible vemos, en cambio, el punto 4, el referido al ciberactivismo. Cada vez más plataformas como *Change.org* acogen peticiones cívicas de carácter reivindicativo, reformista y social, que velan por el cumplimiento de los derechos humanos. Mediante listas de correo, hacen llegar ciberpropuestas a las que los usuarios pueden adherirse con su firma. Un nuevo modo de participar y expresarse de los *empowered consumers*. Por ello, no debemos menospreciar el papel que juegan las redes sociales en los movimientos sociales con traducción en protestas

más o menos masivas en la historia reciente (Primavera árabe, #Intifalla¹⁹, #rodeael congreso²⁰, etc.), aunque éste no sea el objeto de nuestra investigación.

Así pues, hemos visto diferentes definiciones de *engagement*. Para Tarín, (2013, p. 329) la participación consciente era fundamental, Heath (2007, 2009) asociaba el compromiso (en el ámbito televisivo) a una pasividad casi inconsciente, mientras que Calder & Malthouse (2008, p. 5) aportaban un punto de vista interesante apuntando a la idónea ubicación del anuncio para generar un mayor compromiso (referido fundamentalmente a soportes impresos). Las últimas investigaciones hablan, en cambio, de la oportunidad desaprovechada de generar *engagement* a través de teléfonos de última generación, los *smartphones*. La sociedad en la que nos encontramos inmersos propugna el *Nowism*²¹: el ciudadano quiere tenerlo todo. Aquí y ahora. Desea coleccionar experiencias, tener acceso a lo que se requiere y demanda casi en tiempo real. Seres hipertecnologizados que, paradójicamente, conectan con nuestro lado más primario y más animal. Y muchas de estas necesidades creadas pueden solucionarse a través de los teléfonos inteligentes: comprar, estar conectados, consultar información. Algo que las marcas no han sabido valorar en su justa medida. Así las cosas, el estudio “*Mobile in the Consumer Journey*” abunda en la necesidad de explotar *apps*, *aplicaciones móviles*, más emocionales puesto que las existentes actualmente son demasiado funcionales.

“La relación que tiene el consumidor con su *Smartphone* supone una oportunidad única para dirigirse a su lado emocional. El móvil es el último dispositivo al que los consumidores renunciarían” (Advertising.microsoft.com, 2013).

¹⁹ #Intifalla es el *hashtag* o etiqueta con el que se publicaron y publicitaron acciones en Valencia durante las Fallas de 2012 (del 1 al 19 de marzo) y que se conoció como la primavera valenciana. Surgieron como una protesta espontánea a raíz de los altercados y lo que los estudiantes entendieron como una dura represión por parte de la Delegación del Gobierno en Valencia de unos alumnos de educación secundaria del Centro IES Lluís Vives que protestaban por los recortes en educación. A partir de ahí, durante todas las *masclètàs*, actos multitudinarios de pirotecnia que tenían lugar a las 14.00h, numerosos valencianos se daban cita para abuchear a las autoridades que salían a saludar en el balcón del ayuntamiento de Valencia. El constructo “intifalla” es un juego de palabras entre “intifadah”, nombre coloquial de los levantamientos palestinos, y Fallas. Estas movilizaciones volvieron a darse en marzo de 2014 para protestar contra el cierre de RTVV (Vilaweb, 2014).

²⁰ Diferentes colectivos que se movilizan con este *hashtag* o etiqueta para protestar cuando se vota alguna ley importante y/o polémica, en el aniversario del 23F, en el Debate del Estado de la Nación, etc.

²¹ *Nowism*. Término acuñado por la consultora internacional *TrendWatching* en 2012 para definir el deseo de los consumidores occidentales de satisfacer sus necesidades creadas inmediatamente, aquí y ahora. Algo que, sin duda, potencia la instantaneidad de las redes sociales e Internet.

Por tanto, es necesario que las marcas apuesten por aplicaciones, *apps*, que exploten el lado emocional del consumidor. De acuerdo que aún se trata de un mercado exponencial en constante evolución y que, por tanto, las *apps* son todavía demasiado funcionales pero no se debe menospreciar la relación especial, emocional y de dependencia que el usuario tiene con su teléfono móvil. De hecho:

“En su enfoque racional, anunciantes y distribuidores se dirigen, sobre todo, a las experiencias de precio. El enfoque emocional permitiría aportar un valor añadido y proporcionar experiencias de compra más ricas a través de una mayor conexión. Porque en su enfoque racional, los anunciantes se dirigen a experiencias de precio cuando un enfoque más emocional aportaría un valor añadido en cuanto a la experiencia de uso y un mayor *engagement* o conexión” (Advertising.microsoft.com, 2013).

Algo nada despreciable teniendo en cuenta el ritmo de crecimiento del *mobile marketing* en España. Sólo en 2011, éste creció más de un 67%. Por tanto, el objetivo, concluye el estudio de *Microsoft Advertising*, es que haya una cohesión entre el “*Head Shopping*” (compra más racional y funcional) y el “*Heart Shopping*” (más unido al placer, al sentimiento).

Así las cosas, Carlos de Torres, Director de la División de *Advertising & online* en España, mantiene: “Encontrar vías de aumentar el *engagement* es una obligación en este contexto, en el que la Publicidad móvil va a mantener un crecimiento en los próximos años” (Advertising.microsoft.com, 2013).

La implicación de un posible consumidor con una marca, que le haga vivir experiencias, o, como decían Calder & Malthouse (2008, p.5), que pase algo en su vida, conlleva ciertas ventajas. Si algo -un anuncio divertido, pongamos por caso- le hace gracia a un espectador, inmediatamente querrá compartirlo con sus amistades, actuando así como prescriptor de esa marca. De hecho, ésta es una de las principales ventajas, la viralidad, que Calder & Malthouse (2008, p.5) atribuyen al *engagement*. Si, además, este *engagement* va implementado con humor, las ventajas aumentan exponencialmente como vimos en el apartado dedicado al humor. Como, por ejemplo, el empleo del humor en Publicidad: aumenta el

recuerdo (Oudade, 2012, p. 407-422), ayuda a romper las defensas del receptor a la influencia persuasiva (Strick *et. al.*, p. 2012, p.243), disminuye la percepción de la violencia en el anuncio (Blackford *et. al.*, p. 2011), hace risibles los tabúes (Oudade, 2012, p. 407-422), aumenta la notoriedad, memorabilidad e intención de compra (Cifuentes & Sánchez, 2006, p.102) y establece vínculos emocionales y transferencia de afecto a la marca (Cline & Kellaris, 2007; Cifuentes & Sánchez, 2006, p. 102; Bassat, 2008, p.43).

Con todo, el *engagement* también presenta desventajas, al menos, en su medición empírica de resultados, como se encargó de recodar Benavides *et. al.*, (2010, p.160) en su artículo “Discurso de la marca publicitaria como espacio de relación”. En él, Juan Benavides explica que si algo negativo presenta el *engagement* es que:

“La incertidumbre del anunciante afecta a otras esferas de la gestión comunicativa como: la falta de adaptación de sistemas de medición estandarizados de eficacia de las acciones y el ROI generado por las relaciones de marca con el consumidor en nuevos medios y técnicas”.

Cierto, el compromiso de un consumidor con una marca es un intangible, imposible de medir pero, precisamente por ello, su valor es incalculable.

“Se trata del discurso más presente entre los anunciantes entrevistados, siendo también el que genera más incertidumbre y el que parece marcar el planteamiento del futuro. Las claves para entender esta visión de la comunicación están determinadas, por un lado, por la gestión de la marca desde sus valores emocionales y, por otro, la búsqueda continua de experiencias de marca con el consumidor. A diferencia del discurso anterior, los valores de la marca responden al plano emocional y no al racional de los productos. De este modo, la marca proyecta sus valores hacia los consumidores intentando generar puntos de contacto dentro y fuera de los medios y en última instancia, generar *engagement* con la misma. Es decir, que la marca esté presente en la vida cotidiana de los clientes porque la marca es diferente para cada persona, porque está construida en función de la experiencia que ha tenido. Hay que

tratar que la experiencia de marca sea acumulativa” (Benavides, 2010, p.160).

Para tratar, en cambio, de medir este intangible Fernández & Alameda (2009, p. 1) introdujeron el denominado “coste por punto de empatía”, es decir, un ratio que ya han empezado a valorar muchas empresas para conocer si les compensa generar *engagement* y tener un posicionamiento positivo en la mente del consumidor.

Después de haber visto diferentes definiciones de *engagement*, queremos detenernos en una valiosa aportación, por original, que hizo Solana (2010, p.15) al respecto. Solana, director de la agencia *Double You*, -y a quien tuvimos el placer de entrevistar en el trabajo de campo de la presente investigación- mantiene que las marcas están compuestas por un *Ying* y un *Yang* (una parte más femenina y amable, el *Ying*; y una parte más agresiva o masculina, el *Yang*). Estas fuerzas, entiende Solana, son las que “interactúan dinámicamente en un conjunto equilibrado de la Publicidad”.

“El *ying* significa acoger al público en un espacio de relación, por ejemplo, el *website*. El *yang*, ir a buscarlo mediante una acción de comunicación, como podría ser una cuña de radio. El *ying* es femenino, es atracción, recepción, hospitalidad; es acomodar la casa para recibir visitas, es escuchar, cultivar la relación, es intimidad y conversación. El *yang* es masculino, es actividad, es extroversión, es hablar, construir discursos; es salir a cazar, perseguir, rastrear las grandes manadas y disparar mensajes” (Solana, 2010, p.15).

Por ende, de las palabras de Solana se desprende que para conseguir una buena relación con los públicos, de compromiso, conseguir conectar, atrapar, fidelizar, tenerlo *engaged* hay que hacer un uso conjunto de lo logística y usabilidad (*Yang*) sin descuidar el lado relacional, de las emociones (*Ying*).

“*Ying* y *Yang* son opuestos y complementarios. Por ejemplo, desde el punto de vista de la Publicidad digital, de nada sirve un *website* si no recibe visitas, y para obtener visitas se necesitan campañas *online*: *Yang*. Y de nada sirven las acciones *Yang* si no se retiene la caza para convertirla en el inicio de una **relación web**: *Ying*” (Solana, 2010, p.16).

Volviendo a Calder & Malthouse (2008, p. 5), quienes vinculaban el compromiso del espectador con la viralidad, con el compartir contenidos de marca – *branded content* –, esto puede tener implicaciones muy positivas para el poder ciudadano, pero no siempre necesariamente positivos para la marca. Hablamos del *brandjacking* –“el secuestro” o el hecho de adueñarse de la marca por parte de los consumidores, bien haciendo parodias de anuncios –como el caso del anuncio de la Lotería de la Navidad de 2013 que le da notoriedad y visibilidad a la marca- o como en el caso de *ciberboicots* en el caso de que la campaña o la escasa Responsabilidad Social Corporativa de empresa resulte ofensiva para el consumidor.

Algunos de los casos más recientes de boicots en las redes sociales han sido a la firma de bollería Donettes (perteneciente a la empresa Panrico) puesto que su eslogan “A pedir al metro” –que se englobaba dentro de la campaña “No me toques los Donettes”- se malinterpretó por el contexto de la crisis económica. Entonces, se inició una campaña en Twitter a cargo de un diseñador valenciano, Xavi Calvo, mostrando su disgusto con el siguiente tuit:

"Qué mala leche. Señores de @Donettes, frivolar con según qué cosas para hacer marketing es lamentable" (El Mundo, 2011).

En unos minutos, se generó el *hashtag* #boicotDonettes para exigir la retirada. Así lo hizo la compañía. Al día siguiente, retiró todos los lotes del mercado con el eslogan supuestamente ofensivo, después de pedir disculpas.

"Estamos de acuerdo con vosotros y os pedimos disculpas. Vamos a retirar los *packs* lo antes posible" (El Mundo, 2011).

Fig. 5. Imagen de la campaña de Donettes retirada.



Fuente: Twitter. Autor: @xavicalvo

En este sentido, el humor tiene que ser respetuoso e ir acorde con los principios de una empresa responsable porque lo máspreciado que tiene una marca es su reputación y credibilidad. Una ventaja, dice Amiguet et, al. (2009, p. 230) que “no puede tocarse pero que se siente”.

“La responsabilidad Social Corporativa y a reputación social nos obligan a entender que el mercado de una empresa ya no es el mercado en el sentido comercial como espacio de intercambio de bienes. Ahora el mercado es también la opinión pública y su percepción sobre nosotros, nuestra marca, nuestros valores, nuestras actuaciones en todos los niveles. Así lo que los *stakeholders* y por extensión opinan de nosotros, es un factor a considerar que además influirá de manera importante en nuestro potencial desarrollo en el mercado. Es por ello que si queremos crear un valor en nuestra empresa debemos saber crear valor para la sociedad que nos rodea. Una gestión integrada de nuestros

compromisos sociales, medioambientales y comerciales tiene como consecuencia una mejora a medio plazo de nuestra rentabilidad (Amiguet, et al., 2009, p.230).

Otro caso, similar al de Donettes, que demuestra el poder de los consumidores y cómo éstos están cambiando, es la polémica campaña de Amstel que también fue retirada por la malinterpretación de un ficticio traductor castellano-‘valenciano’. A pesar de emplear un humor muy blanco, no se tuvieron en cuenta las susceptibilidades lingüísticas de la Comunidad Valenciana en la concepción del vídeo que, además, incluía una *app* para teléfono -que simulaba unos labios: al leer la frase ésta era sustituida invariablemente por la palabra “nano”. Esta muletilla que es empleada habitualmente por los valencianos solo variaba por lo que se refiere a la entonación- y fue malinterpretada por colectivos nacionalistas catalanes acusando a la firma de reduccionista y de ataque a la lengua. Como resultado, y después de una gestión paralizante, en redes sociales, la campaña también fue retirada y Amstel pidió disculpas.

“Amstel retira su campaña del ‘valenciano’ tras las críticas. La firma cervecera Amstel ha retirado su última campaña vinculada al Gran Premio de Europa de Fórmula 1 en Valencia y creada por la agencia valenciana Publips tras las críticas recibidas en los últimos días y unas horas después de emitir un comunicado para pedir "disculpas" a todos aquellos que se hayan podido sentir ofendidos por ella” (El Mundo, 2012).

Fig. 6. Captura de pantalla del vídeo de la campaña de Amstel. “Valenciano”.



Fuente: YouTube.

Por último, y como muestra del *Brandjacking* –‘secuestro’ o apropiación de la marca por parte del usuario- ponemos como ejemplo el caso de Greenpeace, que orquestó toda una campaña contra Nestlé –más concretamente contra Kit Kat- para que dejara de comprar aceite de palma para elaborar sus dulces, dado que los proveedores de Nestlé de este tipo de aceite, para obtenerlo, deforestaban supuestamente las selvas tropicales de Indonesia afectando a la fauna autóctona. Idearon un vídeo muy agresivo en el que se podía ver a un empleado de oficina “teniendo un kit kat” y mientras degustaba el dulce, en realidad estaba devorando un dedo de orangután y la sangre le corría por la barbilla.

Fig. 7. Frame del vídeo de Greenpeace contra Kit Kat.



Fuente: YouTube.

Con el video viral se intentaba concienciar al consumidor y hacerle responsable último de colaborar con su compra a posiciones empresariales poco respetuosas con el entorno. Finalmente, y por la presión a la que fue sometida Nestlé, gracias al apoyo ciudadano, la empresa cambió de proveedor de aceite de palma. Esta historia puede ser leída en la página corporativa de Nestlé en el apartado “nuestros logros”:

“Mayo 2010, p. Nestlé se compromete a dejar de comprar aceite de palma de proveedores que destruyen las selvas tropicales de Indonesia. Con esta decisión la empresa se pliega a las demandas de la campaña mundial contra la marca Kit Kat y pone punto final a las ocho semanas de presión pública a través de los medios sociales y a la acción directa, no-violenta de los activistas de Greenpeace” (Greenpeace.org, 2010).

Estos tres ejemplos ponen de manifiesto como el *engagement* conduce al ciberactivismo, tal como mantenía Tarín (2013, p.329) y consigue que la participación de los usuarios dé sus frutos bien provocando que las marcas retiren sus productos o que las empresas fortalezcan su compromiso y aporte a la

sociedad. Esto es posible gracias al *empowered consumer*²², un ciudadano más informado, proactivo y concienciado, como describían Domingo & Martorell (2011, p.14).

Sea como fuere –y con los diferentes matices en sus definiciones, la mayoría de autores consultados coinciden en destacar que para que el *engagement* se produzca tiene que haber una conexión emocional que, creemos, se da con las comunicaciones que emplean el humor en Publicidad. En este sentido, y siguiendo a Domingo & Martorell en un artículo anterior, en 2006, *Brands relationships: strengthened by emotion, weakened by attention*²³, ya afirmaba que los resultados muestran cómo el contenido creativo, emociona y construye relaciones más duraderas que el mensaje racional (Heath, 2006, p.417). Y que no es tan importante QUÉ se dice sino CÓMO se dice (emocionando).

Como hemos visto, el *engagement marketing*, también llamado *marketing* experiencial o *marketing* de participación, es una estrategia de *marketing* que trata de generar un vínculo con los consumidores y les invita y anima a participar en la evolución de la marca. De hecho, en nuestros días vale más “un *like* que un *link* porque en la web corporativa se puede encontrar información de la empresa, pero ser “gustado” es un modo de establecer “una relación” de “compartir” con el usuario (Alonso, 2012).

Alonso (2012) en su artículo *Engagement y branding emocional: un paso más hacia la conquista del consumidor* publicado por PuroMarketing.com, hablaba de la necesidad de que las empresas establezcan relaciones placenteras y que las marcas les hagan vivir experiencias. En un momento en que las marcas tienen que competir en los amigos en las redes sociales, estímulos externos, realidad multipantalla, deben ofrecerle algo más, de algún modo.

“Se practica un *marketing* humanizado e integrador, un *marketing* de los cinco sentidos que permite conectar con el “yo interior” del cliente, y éste ya no es considerado como un simple consumidor de marca, es una persona que necesita vivir la marca y a través del *engagement* y el *branding*

²² Empoderamiento ciudadano. Traducción de la autora.

²³ Relaciones con las marcas: fortalecidas por la emoción, debilitadas por la atención. Traducción de la autora.

emocional es posible ofrecerlo. La continua socialización y humanización de las organizaciones es caminar con visión emocional para crear una cultura, un estilo de vida que sea claramente identificado por el consumidor y tanto el *engagement* como el *branding* son los puntos clave para reforzar el sentimiento hacia la marca” (Alonso, 2012).

De hecho, este *marketing*, el de compromiso, según Martí & Muñoz (2008, p.244), surge del respeto hacia el consumidor, considerándolo un individuo “culto y maduro” al que más que persuadir hay que facilitar espacios en los que pueda descubrir por sí mismo la marca. La Publicidad, en este sentido, debería crear una “sala de juegos” para el consumidor, precisamente para potenciar ese *feedback*, el *engagement* deseado para participar en la construcción de la marca. Es decir, que se pasaría de la persuasión al diálogo entre la marca y la persona, a una construcción del relato entre el consumidor y la marca, más allá de las meras relaciones publicitarias.

Con todo, el término *engagement marketing* es un constructo relativamente reciente y está directamente relacionado con la evolución del consumidor, más formado y exigente, un consumidor que más que nunca es el epicentro de las estrategias de *marketing* que han ido adaptándose a sus gustos, demandas y estilos de vida. (Domingo & Martorell, 2011, p.14).

Según Domingo & Martorell (2011, p.14) nos encontramos ante un consumidor crítico y experimentado. En este contexto cobran importancia los valores intangibles de la marca. Domingo & Martorell (2011) establecen 6 tendencias del sector para adaptarse a las exigencias del nuevo consumidor, o *prosumer*. Unas estrategias que van más allá de aquellas que los autores definen como “estrategias convencionales publicitarias”. Destacan:

1. El *advertainment*²⁴ o la era de los coleccionistas de experiencias.
2. El “aquí y ahora” o la era de la satisfacción inmediata.
3. “Menos es más” o la era del lujo selectivo.
4. “Mi experiencia” o la era de las historias reales.

²⁴ *Advertainment* es un constructo resultante de hibridar los anglicismos *advertising* –anunciar- y *entertainment*-entretenimiento- que podría traducirse como hacer anuncios divirtiendo.

5. Mundo virtual versus mundo real o la era de las entidades múltiples.
6. E-activismo o la era del *empowered consumer*²⁵.

Es decir, que en la llamada información del entretenimiento, la acumulación de experiencias es una de las prioridades de los consumidores actuales. Ya que, según Martí (2005, p. 55), el tiempo libre se ha convertido en el único bien escaso de nuestra sociedad y, por tanto, su optimización y su traducción en entretenimiento es un elemento valioso para los consumidores y, por tanto, un elemento importante para las marcas a tener en cuenta. De hecho, algunas marcas ya lo hacen e hibridan sus contenidos con ofertas de entretenimiento para captar la atención de los consumidores en un entorno de audiencias fragmentadas y ofertas de ocio multipantalla y multicanal. En opinión de Domingo & Martorell (2011), la Publicidad –a través del ***advertainment o branded entertainment***- logra dejar de ser intrusiva y para que el consumidor decida pasar un rato agradable, de forma consciente y voluntaria, interactúa con la marca. Un intercambio del que ambas partes salen beneficiadas. Una satisfacción, una gratificación instantánea, que entroncaría con un término, un neologismo acuñado por la consultora de tendencias del consumidor *Trendwatching*, el “*nowism*”, es decir, la lujuria de los consumidores de conseguir la recompensa instantánea, característica inherente de las sociedades líquidas, está siendo satisfecha por productos a tiempo real, servicios y experiencias, tanto en el plano analógico como digital. En este sentido, José Martí y Pablo Muñoz en su obra “*engagement marketing*” (2008, p.47) definen a los consumidores como “consumidores exprés”. Un consumidor que incorpora nuevas tendencias y formas de comunicarse así como dispositivos tecnológicos y al que es necesario ofrecer nuevos contenidos que sean percibidos como aportadores de valor para que llamen su atención, susciten y renueven su interés por la marca. Un extremo corroborado por Isabel de Salas (2009, p.82) en su investigación “Redes sociales: de lo intrusivo a lo consentido” en la que habla de publicidad “consentida” por el usuario, unos contenidos que aportan valor porque interesan al usuario. Por tanto, hablaríamos de una publicidad “con aceptación e impacto positivo”.

²⁵ *Empowered consumer*. Consumidor empoderado. Una nueva generación de consumidores más proactivos, informados y exigentes.

Un efecto de “no agresión”, en este orden de cosas, que se conseguiría también a través del patrocinio deportivo, según Sandra Femenía, puesto que el *sponsorship*²⁶ se produce en una actividad deportiva. Éstas suelen acontecer en fin de semana, en un entorno amable, relajado, que favorece la implicación de los asistentes que- como espectadores o como, por ejemplo, corredores- disfrutan de su pasión favoreciendo la experiencia de marca.

“Los mensajes que emplea (el patrocinio deportivo) son menos agresivos, indirectos y se transmiten mediante el patrocinado. Es decir, el patrocinado (actividad, competición, evento, equipo, persona...) actúa como medio de comunicación y como mensaje”. Femenía (2008, p.21).

En la exigencia y madurez del nuevo consumidor, nos resulta especialmente interesante la vinculación que Domingo & Martorell (2011, p.22) hacen de la situación de coyuntura de crisis económica con el cambio de pautas de consumo por parte del consumidor, ya que pueden consumir productos extremadamente baratos -a la búsqueda del “chollo” tan accesible desde Internet- con la conjugación de productos de “lujo”, de alta gama, un consumo concebido como premio en contraposición al consumo de productos económicos en bienes de consumo necesario, rutinario y habitual. Se produce así una ruptura del estatus convencional.

De las 6 tendencias enunciadas por Domingo & Martorell (2011, p.22) hace unas líneas, pondremos especial foco en las dos últimas.

Mundo virtual versus mundo real o la era de las entidades múltiples y E-activismo, la era del *empowered consumer*. En realidad, se trata de la misma. Las marcas han entendido que su poder radica en su elemento diferenciador y, gracias a las herramientas 2.0, han surgido las comunidades en torno a la marca que permiten difuminar las fronteras experienciales y de vínculos emocionales entre lo *online* y lo *off line*. Asimismo, según Domingo & Martorell (2011, p. 22), el consumidor es poderoso, es un “*empowered consumer*” y la forma de relacionarse de las marcas con los consumidores proactivos ha cambiado:

²⁶ Patrocinio. Traducción de la autora.

“Ahora es preciso mantener con él una relación basada en la confianza, la transparencia y la emocionalidad. La marca debe de ser para sus consumidores una fuente de experiencias positivas en todos los aspectos que los vinculan. La nueva realidad multidimensional de la Publicidad: dimensión contextual, relacional y social” (Domingo & Martorell, 2011, p.22).

En este sentido el humor, entendido como elemento estratégico, puede ayudar a romper las resistencias del espectador y ayudar a impactar en el *target* (Strick et al., 2012, p. 213-223) ya que establece una relación emocional entre consumidor y marca. De hecho, Plana& Pérez del Monte (2001, p: 52-53), en su libro *Impacto al corazón. El auténtico marketing de sentimientos*, conciben el humor como un elemento indispensable para ganar la atención, ya que la risa provoca libertad pero fundamentalmente crea mayores vínculos de cercanía, porque desinhibe. Incluso en el Congreso Internacional *Brand Trends*, nueva realidad multidimensional de la Publicidad, se habló de las últimas tendencias en Publicidad para generar *engagement* como el *branded content*, es decir, generar un contenido en torno a la marca (una serie de capítulos de humor como en el caso de la agencia *StarCom* para Honda, protagonizados por el humorista Goyo Jiménez que se podían seguir en el canal de YouTube de la marca, en la cadena Nitro, y que, en abril de 2013, comenzó a emitir la Sexta los jueves al término de la exitosa serie *The Walking dead* -titulados *Psicodriving*- en el que ocurrían situaciones delirantes en el interior del vehículo en el que Goyo Jiménez hacía las veces de psicólogo y pasaba consulta mientras conducía el nuevo Honda Civic, que patrocinaba la serie que también se emitía en el canal Nitro de Antena 3 (El Publicista, 2012b, p. 18-22).

Una iniciativa que, además, resultó merecedora del premio a la Mejor Producción en Publicidad 2013 en el *Smile Festival*, el único festival europeo existente sobre Publicidad y humor. Un ejemplo de *Branded content*, es decir, cómo el espectador va a buscar *ex profeso* los contenidos que la marca genera porque le aporta valor.

Fig. 8. Ejemplo de *Branded content*. Frame de la serie *Psicodriving* para Honda Civic.



Fuente: YouTube.

Las reglas del juego han cambiado. Tanto anunciantes como agencias tienen que adaptarse al cambio y cada vez más las marcas se fusionan con el contenido apareciendo, así, el *branded content*. Si antes términos como *prime time*, CPM o CPC eran fundamentales ahora además se valora el recuerdo, la notoriedad, la reputación de marca y el *engagement* y eso se consigue generando contenidos de valor para el *target* y que la Publicidad sea concebida como un formato y, por lo tanto, no tan intrusiva.

La mayor diferencia con el escenario anterior es que “en el proceso de Publicidad convencional, el anunciante tiene la última palabra, pero en el *branded content*, cobran protagonismo otros actores, como cadena y la productora” como plantea Guillermo Martín (2013, p. 32-45).

Por lo tanto, uno de los beneficios de construir la marca a través de estos contenidos es la calidad del impacto en cuanto a recuerdo/notoriedad (Martín, G., 2013, p.32-45). Sin olvidar un valor añadido: cuando una cadena apuesta por emitir una serie de contenido de marca (*Psicodriving* para Honda en la Sexta en 2012 o “El chiringuito de Pepe” para la Diputación de Castellón en Cuatro, estrenada en junio de 2014) se beneficia de la autopromoción de todas las cadenas del grupo. En

este último caso, de Mediaset –*holding* al que pertenece Cuatro-, pongamos por caso a coste cero. A estas ventajas se suma una oportunidad única para la marca porque se crea un producto, una serie, a medida que puede respirar los valores de la marca y hay un gran control de riesgo, gasto e inversión ya que tanto la cadena como la marca anunciante puede controlar supervisando la marcha de los guiones, rodajes así como la introducción de elementos visuales. Por no hablar de las posibilidades que se abren en otros canales de difusión y promoción como redes sociales y acciones digitales (Martín, 2013, p. 32-45).

En definitiva el contenido de marca, a día de hoy, es por su novedad un modo eficiente de llegar a un público fundamentalmente por dos razones. La primera es que consigue hacer que el anunciante destaque sobre el resto de marcas y la segunda es que se ofrece a los consumidores un contenido valioso y divertido que es buscado por el usuario. Claro ejemplo de la Publicidad buscada versus la Publicidad intrusiva es el que exponemos a continuación. Una webserie de Mahou a la que únicamente se puede acceder a través del canal digital www.sabemixta.com. La webserie de la agencia Btob para Mahou “La peñita guapa de Mixta” se estrenó el 8 de julio de 2014 y siguiendo la estela de las exitosas aventuras de “Enjuto Mojamuto” –que le valió el premio EFI 2011 a Movistar- muestra una serie sólo disponible online de ocho capítulos que entronca con el espíritu y los valores de la marca: frescura, un punto de locura, juventud y diversión. Además, “La Peñita guapa de Mixta” es una creación del cómico albaceteño Joaquín Reyes, idolatrado por cierto target por su humor absurdo e irreverente que casa a la perfección con la idiosincrasia de la marca.

“La Webserie, guionizada, dirigida e interpretada por Joaquín Reyes, tiene como escenario el bar donde se encuentran los tres colegas (Juanan, Richi, y el perro Edu) para compartir una Mixta y transformarse en un grupo tocado por el humor absurdo y surrealista que se ha convertido en enseña de la marca y del que también hace gala Reyes” (Ipmark, 2014).

Por último, no se debe confundir el *branded content* con el *product placement*, el emplazamiento publicitario que comenzó a popularizarse en los

Estados Unidos en los años 80 ya que el *branded content* es, “una forma natural, más bella y, sobre todo sutil de integrar contenidos (Neurads, 2013)

Volviendo al Congreso Internacional *Brand Trends* de 2009, Elena Fernández y David Alameda en su comunicación “La nueva realidad multidimensional de la Publicidad: dimensión contextual, relacional y social” introdujeron el concepto de coste por punto de empatía, es decir, la importancia para las marcas de medir algo tan intangible como el sentimiento de *engagement*, de simpatía que despierta en el receptor una buena comunicación de marca y que puede generar una relación a medio y a largo plazo con la marca. El coste por “punto de empatía” para una marca es un ratio que ya han empezado a valorar muchas empresas. (Fernández & Alameda, 2009, p.1).

Así como la necesidad de trabajar en la imagen de marca y posicionarse como *U-brands* (“tu marca”, concepto acuñado por Mónica Deza, vicepresidenta de Innovación en McCann Worldgroup Iberian Division), al entender que las marcas pertenecen legalmente a las compañías, pero emocionalmente a sus usuarios. Una concepción que entronca a su vez con el *marketing* experiencial, es decir, aquél que ofrece una vivencia al consumidor. Según Fernández & Alameda (2009, p. 9) la Publicidad ha de ser social y colaborativa, es decir, basada en conceptos como las redes sociales, el *behavioural targeting* –entendido como una forma llevada al extremo de segmentar, ya que se quiere establecer micronichos en función de un determinado comportamiento con la marca- y el *engagement marketing*. Todo ello llevaría a:

“Una comunicación publicitaria construida desde el ciudadano ha de ser a través de modelos no intrusivos y de generación de una experiencia para el usuario” (Fernández & Alameda, 2009, p.9).

Una comunicación publicitaria que atiende a una realidad multidimensional que se podría resumir según los autores en tres grandes vectores. A saber:

1. Contenido (o *Branded content*, al que anteriormente nos referíamos), formatos que la Publicidad ha pensado para asociar las marcas al entretenimiento – a menudo, ese entretenimiento entendido como divertimento va asociado al humor- para conseguir implicar al consumidor.

2. La Publicidad entendida como una relación emocional de las marcas y
3. La Publicidad más social que, entre otros aspectos, englobaría la interacción de los anunciantes en redes sociales.

Así las cosas, Fernández & Alameda (2009, p. 9) plantean una revisión de los parámetros sobre los que se venía construyendo la Publicidad últimamente como el *marketing* relacional, experiencial, el diálogo de las marcas, la experiencia completa del usuario, el CRM²⁷, el *marketing* móvil y *online* ya que se ha pasado de una comunicación de marca a individuo a una comunicación de individuo a individuo. De ahí, la importancia de que el individuo, dicen, se convierta en un medio para actuar como *Brand ambassador* de la marca si la experiencia ha sido satisfactoria. Por lo tanto, el nuevo modelo estratégico –tanto creativo como de medios-, concluyen, debería integrar el consumidor en la gestión de la marca y dirigirse hacia un modelo *pull*, es decir, la estrategia que orienta sus objetivos y esfuerzos de comunicación en el consumidor.

En este contexto de transición hacia una nueva forma de Publicidad interesa conocer el impacto de las campañas pero sobre todo, preocupa el *engagement*, es decir, la medición del vínculo. Así pues, son necesarias nuevas mediciones del ROI, el retorno de la inversión, que permitan valorar el grado de implicación y de la experiencia sensorial que el cliente experimenta con la marca (Fernández & Alameda, 2009, p. 9).

A nuestro entender, lo realmente interesante de este nuevo modelo de Publicidad multidimensional –entendida como dimensión contextual, emocional y social- es que la Publicidad cada vez está más próxima al entretenimiento y, además, ocupando el máximo de pantallas y persiguiendo el objetivo que mencionábamos anteriormente en el caso del Honda Civic de causar un *Brand of demand*. Es decir, que el contenido que ofrezca la marca sea tan relevante para el *target* que busque ese contenido en un contexto de fragmentación de las audiencias, multipantalla. Según Fernández & Alameda (2009, p.7) no se compite únicamente con los anuncios del mismo segmento sino con un partido de fútbol, las redes sociales que el usuario está consultando en su *tablet* desde el sofá o una canción que suena en el otro extremo de la casa, pongamos por caso. Por tanto, las

²⁷ CRM o *Customer Relationship Management*. Modelo de gestión basado en la orientación al cliente.

marcas deben conseguir que el cliente prefiera pasar tiempo con la marca al resto, a todo lo demás.

Así las cosas, la dimensión relacional es aquella entendida como *engagement* o la que establece una relación, sí, pero emocional. Del modelo *Push*, es decir, aquél en el que la Publicidad es intrusiva, molesta e interrumpe al *permission marketing*, en el que los ciudadanos eligen y seleccionan la relación que quieren tener con las marcas. Una relación que asienta sus cimientos en generar una experiencia positiva y, por tanto, una respuesta emocional. Según Fernández & Alameda “estamos en la creencia de que es preciso activar emocionalmente al consumidor para conseguir un lugar en su corazón”. Una afirmación que contrasta con la USP, *Unique Selling Proposition*, de Reeves, el paradigma del racionalismo publicitario de mediados de siglo pasado.

3.1.2. Antecedentes. Filosofías y modelos de persuasión publicitaria.

Para llegar a comprender qué es el *engagement*, qué lo produce y cómo las marcas han empleado diferentes estrategias para comunicarse con el usuario y cuál es el camino recorrido hasta la actualidad hemos realizado un somero repaso por las principales filosofías publicitarias. Cabe destacar que la mayoría de éstas, sobre todo la *Reason Why*²⁸ y la *USP*²⁹, las más racionales y científicas, han quedado relativamente superadas³⁰ y complementadas en nuestros días, pero han sido un punto de partida indiscutible y fundamental en la historia de la Publicidad. Las principales filosofías publicitarias, según Rom & Sabaté (2007, p.50):

²⁸ *Reason Why*. Filosofía publicitaria elaborada por Claude Hopkins (1866-1932), quien quería convencer, dar una razón, una *reason why*, por la cual debían comprar su producto y no el de la competencia. Hopkins, padre de la Publicidad científica y racional autor de *La Publicidad científica*, no creía en el humor como estrategia. En esta época, la Publicidad, por tanto, era agresiva, racional y unidireccional.

²⁹ USP o *Unique Selling Proposition*. Filosofía publicitaria elaborada por Rosser Reeves (1910-1984), es una de las más empleadas en la historia de la Publicidad hasta nuestros días (Trout, J., 2001, p. 9). La USP parte de un axioma llamado “principio de penetración”, según el cual el consumidor tiende a recordar sólo un argumento de venta, únicamente un sólo concepto destacado. Por tanto, la USP tiende a potenciar mensajes simples, claros y sin afectación.

³⁰ Si bien es cierto que su uso continúa de absoluta vigencia hoy en día en cierta la gama de productos de limpieza del hogar, fundamentalmente detergentes, como estrategia de venta racional a través del camino creativo de la demostración.

1. **La reason why**

2. **La Unique Selling Proposition**

3. **La imagen de marca**, fundamentada en los valores y estilos de vida del público objetivo. Pretendía que se le asociara a los productos una característica intangible que ningún otro pudiera igualar.

4. **La personalidad de marca**, ahonda y perfecciona la filosofía anterior.

5. **La star stratégie**, la marca debía estar envuelta en un glamour similar al de las estrellas de Hollywood para potenciar la vertiente aspiracional de los consumidores.

Por otra parte, complementaremos este rápido recorrido histórico con los “Modelos de la persuasión en Publicidad”, haciendo especial hincapié en los modelos más relevantes e influyentes: el AIDA y sus herederos, y el modelo Lavidge/Steiner. Así pues, siguiendo a Mario Herreros (2000, p. 148) los principales modelos de persuasión publicitarios son:

-AIDA

-Modelo Lavidge/Steiner

Tanto el modelo AIDA³¹, como su sucesor DAGMAR, son modelos que sólo apuestan por capturar la atención del consumidor y llevarlo a la acción. AIDA es un modelo muy sencillo, se basa en una concepción muy elemental tanto de la Publicidad como del consumidor, un modelo unidireccional y racional que establece las cuatro fases que un consumidor debe pasar a la hora de comprar un producto (Kotler, 1999, p. 310). Según este modelo, empleado durante años como recurso didáctico de técnicas de ventas, una campaña publicitaria debía captar la atención del receptor, despertar su interés, inspirar su deseo de adquirir el bien, producto o servicio anunciado y, por último, llevarle a la acción.

³¹AIDA es el modelo más antiguo y fue enunciado por Paul Felix Lazarsfeld en 1896, aunque hay diversidad de opiniones respecto a la autoría de este modelo y también se le atribuye a Elmo Lewis. Es el acrónimo de las cuatro fases: Atención (*Attention*). A; Interés (*Interest*). I; Deseo (*Desire*). D; Acción (*Action*). A.

Este modelo –considerado como modelo cognitivo ya que requiere una atención y proceso consciente por parte del receptor- muy elemental sería perfeccionado posteriormente por numerosos estudiosos y profesionales de la Publicidad añadiendo más fases. Russel H. Colley propuso en 1961 el modelo DAGMAR, también conocido como ACCA³². Aunque más completo porque añade la fase de convicción, continúan siendo modelos sencillos y lineales, casi “ingenuos” en su concepción. El famoso modelo DAGMAR (*Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*) es el más claro ejemplo (Cuesta, 2004, p. 96).

Precisamente, el mismo año que Colley formula su modelo de eficacia publicitaria, en 1961, Robert J. Lavidge y Gary A. Steiner lanzan el suyo. Un modelo, también sucesor de AIDA, que tiene 6 etapas. Robert J. Lavidge y Gary A. Steiner propusieron un nuevo modelo para las comunicaciones de *marketing* en el que era muy importante la persuasión. La aportación de este modelo respecto a los anteriores es que tiene en cuenta los efectos a largo plazo de la Publicidad. Siguiendo el modelo de Lavidge y Steiner, un consumidor que no sabe nada en absoluto de un producto deberá seguir seis pasos antes de comprar. Éstos serían: *Awareness* (conciencia), *Knowledge* (conocimiento), *Liking* (agrado), *Preference* (preferencia), *conviction* (convicción) y *Purchase* (compra).

1. *Awareness*. Consciencia de que existe el producto.
2. *Knowledge*. El consumidor sabe para qué sirve el producto.
3. *Liking*. El consumidor desarrolla una actitud favorable hacia el producto.
4. *Preference*. El cliente demuestra o manifiesta una preferencia por el producto frente a otras marcas, posibles competidoras.
5. *Conviction*. Este paso ya implica un deseo hacia el producto. El consumidor está convencido de que es una buena compra.
6. *Purchase*. Realiza la compra.

A pesar de que el modelo elaborado por Lavidge y Steiner en 1961 establecía aún un proceso de compra eminentemente racional, para Heath (2007,

³² ACCA es el acrónimo de *Awareness* (Atención/desconocimiento). A; *Comprehension* (Comprensión). C; *Conviction* (Convicción). C; *Action* (Acción). A.

p.3), este modelo ya comienza a vislumbrar un ligero cambio al tener en cuenta aspectos emocionales al incluir “componentes cognitivos y afectivos”. Para Heath la toma de decisiones es una mezcla de decisiones racionales y emocionales que se toman en la mente del consumidor, tema sobre el cual incidiría Damasio (1994) en su obra “El error de Descartes: La razón de las emociones”, entre otros, y abundaría posteriormente el *neuromarketing*. Para Heath (2007, p.3):

*“Lavidge & Steiner (1961) introduced what was probably the first advertising model to attempt to address to role of emotion. Their model advocated three components of advertising effectiveness- Cognitive (The realm of thought), Affective (The realm of emotions), and Conative (the realm of motives). They described a sequence of six stages: Awareness, knowledge, liking, preference, conviction, purchase. Nowadays the idea of conviction and motivation tends to be replaced by attitudes, so in simple terms, ‘conscious thinking’ leads to ‘feeling’ which leads to ‘attitude change’ which in due course leads to a purchase decision”*³³(Heath, 2007, p. 3).

Para continuar afirmando que los sentimientos son mucho más importantes e influyentes de lo que se pensaba hasta la fecha:

*“They were not to know at the time, but they got it seriously wrong. Feelings are much more important and influential than we tend to think they are and processed much more quickly that we think they are”*³⁴(Heath, 2007, p. 3).

Por otra parte, y siguiendo con los modelos racionales -el modelo AIDA, y su sucesor ACCA o DAGMAR- estos encontrarán su relevo actualizado en el modelo

³³ “Lavidge & Steiner (1961) introdujeron lo que probablemente fuera el primer modelo publicitario que trataba de ocuparse del papel de la emoción. Su modelo hablaba de tres componentes de eficacia publicitaria –Cognitiva, Afectiva y Conativa. Ellos describieron una secuencia de seis pasos. Hoy en día la idea de convicción y de motivación tiende a ser sustituida por actitudes, o sea, que en términos de “pensamiento consciente” lleva a los “sentimientos” los cuales, a su vez, llevan a un cambio de actitud que desemboca en una decisión de compra. Traducción de la autora.

³⁴ No lo sabíamos entonces pero ellos estaban totalmente equivocados. Los sentimientos son mucho más importantes e influyentes de lo que tendíamos a pensar y son procesados mucho más rápido de lo que pensábamos que lo eran. Traducción de la autora.

AMBER, propuesto recientemente por Martí Parreño (2012, p. 122-138), que también bebe del modelo Lavidge/Steiner, de 1961. Según Martí Parreño (2012, p.127), profesor de la Universidad Europea de Madrid, AMBER es el acrónimo de:

- Atención, A
- Motivación, M
- Brand engagement*, B E
- Respuesta, R

La relevancia del modelo que propone Martí Parreño a nuestro entender es que continúa reconociendo la valía de los modelos anteriores pero incorpora el concepto de *BRAND ENGAGEMENT*. Es decir, una nueva propuesta para un nuevo entorno mediático en el que se han de tener en cuenta la fragmentación de las audiencias y saturación publicitaria. Una época en la que todo está cambiando, en la que los publicitarios han de crear nuevos formatos, en los que los anuncios no parezcan anuncios. Como mantiene Benavides:

“Tomando como referencia el actual contexto de cambio que vive la comunicación publicitaria, marcado por los avances tecnológicos, la hegemonía del consumidor, los cambios en los medios de comunicación, en las rutinas profesionales, en las relaciones y estructura de la empresa anunciante” (Benavides *et. al.*, 2010, p. 160).

Estos cambios en los anunciantes, en el sector de la comunicación, pero sobre todo, cambios en los públicos auguran un futuro incierto pero apasionante en la comunicación publicitaria.

Sobre el cambio constante del sector publicitario también habla Daniel Solana (2010) en su libro, *La postPublicidad, reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*. Y con estos vientos de cambio, son precisamente las marcas las que deben hacer un esfuerzo para no acosar a los consumidores, por cambiar. Por adaptarse al nuevo escenario pero, sobre todo, para sobrevivir.

“Todos los días nacen miles de marcas en el mundo, nuevas marcas que se creen con el derecho de ocupar su propio espacio en la mente de lo que ellas llaman ‘el consumidor’. Sin embargo, sobrevivir en estos tiempos no es fácil. Los mercados se han vuelto tremendamente competitivos, no existen suficientes compradores para el global de productos y servicios que las compañías ofrecen y las herramientas de *marketing* ya están al alcance de cualquier empresa, grande o pequeña, multinacional o local, experta o joven” (Solana, 2010, p. 16).

En este sentido, Benavides (2010, p.160) destaca –en este contexto cambiante- la importancia del consumidor y “de las nuevas tecnologías entendidas como una oportunidad”. Un público al que hay que implicar y fidelizar buscando “creatividad, innovación y notoriedad”, como defiende precisamente, Martí Parreño (2012, p.127), con su modelo AMBER y la inclusión en éste del concepto *brand engagement*.

Isabel de Salas (2013, p. 20) va más allá al denominar “marca útil” a aquella marca que, en “entornos complejos” son capaces de conectar con sus públicos, de generar *engagement* “porque sus contenidos reflejan calidad y les interesan”.

Son marcas, dice De Salas, cuyos *planners* han tenido presente:

(...) “la idea de la transmedia, trabajando en la nueva relación entre los contenidos, los canales y los consumidores (reflejándose en lo que últimamente se denomina: *Brand story, Storytelling, Experiencia planning*)” (De Salas, 2013, p. 20)

Y pone como ejemplo la campaña de Campofrío “Hazte extranjero”, que emplea el humor emocional como estrategia comunicativa. Un año después, Campofrío volvería a apostar por el humor precisamente para combatir el estado de ánimo generado por el incendio de su fábrica de la pequeña localidad de La Bureba, Burgos, que dejó sin trabajo cerca de 1.000 trabajadores. Con la campaña “La Bombería” –estrenada el 19 de diciembre de 2014- Campofrío trató de aunar el

humor y la solidaridad cambiando en tiempo récord el anuncio que ya tenían previsto puesto que el siniestro ocurrió en noviembre de 2014 (Marketing directo, 2014)³⁵.

Así las cosas, el modelo AMBER, dice Martí Parreño (2012, p.127), “asume una secuencia cronológica de etapas presente en la jerarquía de los efectos presentes en el modelo de Lavidge/Steiner”. Los cambios experimentados en el comportamiento del consumidor plantean nuevos desafíos a los modelos tradicionales de comunicación publicitaria. Son necesarios nuevos modelos que presenten mejor rendimiento y que impliquen el consumidor en la creación y difusión de sus propios mensajes publicitarios.

Un modelo, pues, en el que el *engagement* del consumidor con la marca, resulta fundamental como *feedback*. El *prosumer* o prosumidor demanda nuevos mensajes publicitarios bidireccionales e interactivos que le permitan generar sus propios contenidos publicitarios y satisfacer sus deseos de creatividad y reconocimiento social.

“El modelo AMBER asume que cuanto mayor sea la accesibilidad y el control en relación con el mensaje publicitario mayores serán las posibilidades de captar su atención.” (Martí Parreño, 2012, p.127).

En este sentido, y siguiendo la teoría de usos y gratificaciones, el modelo explica que cuantas más necesidades satisfagan los mensajes publicitarios (necesidades sociales, informativas y de entretenimiento), además con calidad, “mayor será la motivación del consumidor para procesar el mensaje”.

3.1.3. En la mente del consumidor, el *insight* y el *top of mind*

El *insight* es un vocablo inglés que no tiene una traducción exacta en nuestro idioma. También es empleado en el ámbito de la psicología. En castellano, su traducción aproximada podría ser penetración, percepción o motivación, el

³⁵ Marketing directo. (2014). Campofrío afronta su Navidad más difícil mezclando humor y solidaridad en su nueva campaña. *Marketing directo*. [en línea]. Disponible en <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/campofrio-afronta-su-navidad-mas-dificil-mezclando-humor-y-solidaridad-en-su-nueva-campana/> [consulta: 22 de diciembre de 2014].

consumer insight vendría a ser como el secreto oculto de los consumidores. Es la captación (del creativo) o la comprensión intuitiva del pensamiento del consumidor, de sus ideas, comportamientos o deseos, fundamental, por ende, para conectar con él y un elemento poderosísimo a la hora de generar el tema que nos ocupa: *el engagement*. Puede darse el caso de que el consumidor ni siquiera sea consciente. Según Bill Bernach:

“(...) En el corazón de la filosofía creativa está la creencia de que no hay nada tan poderoso como un *insight* sobre la naturaleza humana, lo que realmente mueve a un hombre, los instintos que dominan sus acciones, a pesar de que sus palabras a menudo ocultan qué es lo que realmente le motiva”.

Un ejemplo sería el spot de BMW, “Mano”. Un anuncio que va más allá de los beneficios funcionales del producto o de los beneficios emocionales “más visibles” y se centra en el “deseo íntimo”, el placer que se siente al conducir un vehículo de esas características.

Fig. 9. Captura de pantalla del anuncio “Mano” (2010) de SCPF para BMW.



Fuente: YouTube.

Pero, ¿cómo identificar un *insight*? Y es más, ¿qué elementos influyen para que se dé? Gloria Berenguer, en “El comportamiento del consumidor” (2009), establece los factores internos y externos que influyen en el comportamiento del consumidor, en sus procesos de compra y, por tanto, en la forja de ese *insight*, esa motivación interna, que en algunos casos puede ser hasta inconsciente. Entre los factores internos están las motivaciones, las percepciones, el aprendizaje, la memoria y las actitudes (Berenguer, 2009, p. 1-44). Entre los factores externos, la cultura, la estratificación social, los grupos y la familia (Berenguer, 2009, p. 1-42), dado que el consumidor, además de ser un decisor individual, está sometido a las influencias del contexto en el que vive. Así las cosas, el significado asignado al consumo, los valores compartidos con otros miembros o la identificación o aspiraciones de pertenencia hacia determinados grupos son factores a tener en cuenta para comprender su comportamiento. Como también lo son la pertenencia a cierta “clase social” o estilo de vida, entendido como el conjunto de actividades, intereses y opiniones de las personas (Berenguer, 2009, p. 34).

Todos estos factores (internos y externos) ayudan a la formación del autoconcepto del sujeto, del consumidor, que le lleva toda la vida construir. Esta imagen de uno mismo es proyectada en los otros y trata de ser consecuente en las actitudes, comportamientos y pautas de consumo y está muy ligada al concepto de *insight*, el deseo íntimo del consumidor que apuntaba Bernbach, B., y que conecta emocionalmente con el sujeto. La identidad, en cambio, para Berenguer, G. (2009)

incorpora la perspectiva social, los compromisos que el individuo establece en el sistema social.

“Ambos conceptos (autoconcepto e identidad) están íntimamente relacionados. Así, el individuo que se ha forjado un determinado autoconcepto proyecta hacia los otros una imagen coherente con él. Los que le rodean, los miembros de su grupo, son un espejo en el que se refleja esta imagen y le devuelven una identidad, más o menos deformada respecto al autoconcepto original” (Berenguer, 2009, p. 20-21).

Por tanto, vocablos como *insight* y autoconcepto –muy ligados a la emoción– son valores a tener muy en cuenta en el terreno de la estrategia publicitaria. Ya que a la hora de establecer una relación con el público objetivo se ha de tener en cuenta el modo de comportamiento dual del consumidor en el mercado y también de la interpretación de la Publicidad. Según Rom & Sabaté (2007, p. 50) hay dos tipos de comportamientos del consumidor: el comportamiento racional y el comportamiento emocional.

Ambos suelen estar relacionados con las características del producto y con la relación –*engagement*– que la marca quiere generar con el consumidor.

En un mercado saturado de marcas parecidas, el problema, dice Trout (2001), ya no es ser el mejor, sino diferenciarse del resto. Cómo la marca es percibida. Ahora se impone la necesidad de conseguir la categoría de *Top of mind*, no se trata pues de una guerra de productos sino de una guerra de percepciones.

Para Beerli & Martin (1999, p. 71-72) el *top of mind* es una modalidad de medición de la notoriedad que definen como la primera marca o empresa citada por el encuestado a quien se le solicita que nombre diferentes marcas o empresas existentes en el mercado de un determinado sector (ya sea antes o después de lanzar una campaña publicitaria). Las batallas del *marketing* actual y de la comunicación publicitaria se ganan o se pierden en la mente de cada cliente potencial.

El *top of mind* tiene mucho que ver con el posicionamiento, cómo es percibida una marca, en la mente del consumidor. Daniel Solana (2010, p. 237) mantiene que “el *marketing* sostiene que las marcas no existen más que en la mente del consumidor. Es cierto, una marca no es más que la percepción que la gente tiene de ella”. Y, por ello, es fundamental que la marca entre en la *short list* de opciones de compra, en la lista corta, de las preferidas en la mente del consumidor y se grabe a fuego en su mente, en su *top of mind*.

El posicionamiento en ese lugar privilegiado en los primeros puestos de la mente del consumidor –*top of mind*– tiene mucho que ver, según Solana, con la personalidad de la marca, algo de nuevo, totalmente intangible.

“El posicionamiento dice cómo se percibe esa marca; la personalidad define exactamente quién es. El posicionamiento debería ser una consecuencia de la personalidad de marca, pero no siempre es así” (Solana, 2010, p. 237).

El *neuromarketing* va más allá de esta concepción teórica y trata de leer de un modo físico, por así decirlo, ese posicionamiento de las marcas en la mente de los consumidores a través de escáneres cerebrales. Según Braidot (2011, p.80) se comprobó que las preferencias por las marcas pueden detectarse mediante la lectura de ondas cerebrales y neuroimágenes de los individuos sometidos a ciertos estímulos. En este sentido, Néstor Braidot (2011) afirma que tras la preferencia por una determinada marca suele haber un patrón emocional:

“Varios experimentos realizados para analizar el posicionamiento de marcas exitosas han revelado que existe un patrón emocional consistente en el cerebro de los clientes y que ese patrón se manifiesta mediante mucha actividad en las regiones relacionadas con las emociones, la motivación y la consecución de beneficios simbólicos” (Braidot, 2011, p.81).

Utilizando imágenes de resonancia magnética y otros métodos de medición, el *neuromarketing* ha llegado a concluir que ciertos productos de alta gama –

marcas como Ferrari- activan regiones del cerebro relacionadas con la consecución de beneficios. Además, ciertas asociaciones con las marcas liberan dopamina, una sustancia neurotransmisora que genera una sensación de gran bienestar. Es decir, que hay productos que activan simultáneamente áreas cerebrales relacionadas con las emociones y con aquellas que producen beneficios (recompensa), en concreto, un segmento de productos, sobre todo los hedonistas, que se asocian con el impulso de conseguir beneficios no económicos como la conquista o el placer sexual (Braidot, 2011, p. 81). Estos patrones neuronales de los productos que se asocian simbólicamente al *status* son una gran oportunidad para la Publicidad para conducir emocionalmente a un consumidor predispuesto.

Un objetivo, el de establecer un vínculo emocional con la marca, que perseguirá el marketing relacional y el experiencial después, como veremos en el siguiente epígrafe.

3.1.4. De la USP a la ESP. *Marketing* relacional y *marketing* experiencial.

Las filosofías publicitarias y modelos de persuasión publicitaria a las que hacíamos referencia en los epígrafes anteriores eran modelos válidos en una concepción del *marketing* transaccional en la que al productor de bienes o servicios sólo le interesaba un tipo de comunicación unidireccional, en la que el centro de su mensaje era darse a conocer para vender sus productos y en el que poco se tenía en cuenta al receptor y sus emociones y cómo la comunicación publicitaria y el uso de esos productos les hacía sentir.

El paradigma tradicional del *marketing*, entonces, se caracterizaba por una orientación de tipo transaccional, la tesis central se circunscribía a las 4P del *marketing Mixt* (producto, precio, *place* –distribución- y promoción) para convencer al consumidor de que adquiriera un determinado producto, bien o servicio. Una visión cortoplacista en contraposición a un proceso continuado en el tiempo de relación con los clientes (Córdoba, 2009, p. 8). De hecho, Schmitt (2007) afirma en “*La società del marketing*”, que las estrategias de comercialización con las 4P se centran en el producto –determinar la necesidad de envasarlo, darle un precio, promocionarlo y distribuirlo- pero en el modelo de las 4P, ¿dónde está la C, del

cliente? Schmitt (2007) mantiene que es un error considerar a los clientes como tomadores racionales, porque muchas decisiones de compra son “dictadas por impulsos emocionales”.

El modelo de *marketing* transaccional no pretendía establecer relación alguna con el consumidor, más allá de la meramente transaccional, económica, de compra. Poco a poco esta situación va cambiando –por los cambios de comportamiento del consumidor y el aumento de la competitividad- cuando los mercados se convierten en mercados maduros y los productos son cada vez más indiferenciados y parecidos entre sí y el verdadero bien escaso comienza a ser el cliente. La dificultad no estriba tanto en conseguir clientes sino en que éstos se queden, permanezcan fieles a la marca. Se pone de manifiesto que unos clientes leales a la marca se convierten en el activo más valioso que una empresa puede tener (Córdoba, 2009, p. 6-17).

Es entonces cuando nace el *marketing* relacional como respuesta, una confluencia de dos corrientes de pensamiento, una proveniente del ámbito del *marketing* y otra con raíces en la dirección estratégica (Barroso & Martín, 1999, p. 223).

Históricamente, si una empresa quería alcanzar un resultado superior, debía desarrollar una ventaja competitiva para el desarrollo de ésta y, para hacerlo, se ha ponía el acento en características estructurales (economía de escala, amplia gama de productos, etc.). Sin embargo, Barroso & Martín (1999, p. 223) afirman que en el *marketing* relacional, el orientado al mercado, se ha de centrar en la capacidad de generar un valor superior, un valor añadido para los clientes.

Para comprender la evolución del *marketing* transaccional al *marketing* relacional exponemos el siguiente gráfico propuesto por Thompson & Rodríguez (2000, p. 65-68) para explicar en una línea temporal la relación del *marketing* y la comunicación con los consumidores potenciales a lo largo del siglo XX y principios del XXI.

Fig. 10. La línea del tiempo en la comunicación y el *marketing*.

Procesos	Lenguaje			Estrategia
	Elo	Tú	Nosotros	
Integrar Innovar				De dentro a fuera Clientes
Mejorar Involucrar				Horizontal Bidireccional
Informar Instruir				De amba abajo De abajo a anba
	50-60 Decir, vender	70-80 Comprar, implicar	90-2000 Amigos, amigos íntimos	

Fuente: Thompson & Rodríguez (2000, p. 65-68)

1. Decir. En la década de los años 1950-60, de la economía productiva, sólo interesaba decir, publicitar que se estaba. “Cómpreme”, se vociferaba.

2. Vender. 1960-70. En la década de los 60 y 70, se hace hincapié en la distribución y en las ventas. Se crean los departamentos de *marketing* y comienza a producirse un alejamiento de la estrategia *Push* (empujar) hacia el principio de lo que podría considerarse como una estrategia *Pull* (tirar), comienza a pensarse que un cliente, además de buscar un producto, y poder pagarlo, lo ideal sería que permaneciera fiel al producto que se vende. Se produce una alejamiento de la estrategia de *Push* (empujar) (Thompson & Rodríguez, 2000, p. 65).

3. Comprar. De 1970 a principios de los 80: es la economía del *marketing* de masas y de calidad. Nacen entonces las 4 Ps: producto, precio, posicionamiento o emplazamiento (*place*) y promoción, conocido como el *marketing mix*.

4. Implicar (*Buy-in*). Principios-finales de los 80: la economía del *marketing* de nicho y servicio al cliente. Aparece el concepto de fidelización.

5. Amigos. Final de los 80, principio de los 90: las bases de datos asumen el poder. Llega el *marketing* relacional.

6. Íntimos amigos. *One to one future*. Un panorama nuevo en el que la creación de relaciones de por vida con los clientes es fundamental y beneficiosa.

Así, la relación en el tiempo iría de decir, a vender, a comprar, a implicar, de amigos a íntimos amigos –relaciones empresa-cliente posibles en el siglo XXI gracias a las posibilidades que ofrecen los entornos digitales aprovechados por las marcas-. El punto de inflexión –como se observa en el gráfico- se da en las décadas de los 70-80, en las que comienza a tenerse en cuenta el punto de vista del receptor al entender que motivar a los sujetos activos en el proceso de compra era fundamental, tal como mantenía José Fernando Córdoba, de la Universidad de Cali, Colombia, en su artículo “Del *marketing* transaccional al *marketing* relacional”:

“Hemos presenciado un cambio dinámico en la naturaleza de las relaciones. El *marketing* transaccional, donde los intereses individuales de las partes priman sobre los beneficios conjuntos, ha dado paso al *marketing* de las relaciones, cuyo objetivo consiste en maximizar el valor que ambas partes obtienen de la relación en la que se hallan inmersos.” (Córdoba, 2009, p.81).

Tanto fue así que en 1985, como recoge Córdoba (2009, p.8), la *American Marketing Association* (AMA) introduce una nueva definición de *marketing*:

“El *marketing* es: el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y de la organización” (Córdoba, 2009, p.8).

Un cambio en la definición porque el *marketing* ha cambiado. La globalización, la competitividad creciente, el cambio en los modelos y patrones del consumidor, la mejora en las estrategias de *marketing*, la evolución de la tecnología

ha creado un nuevo contexto al que el *marketing* transaccional como tal no puede dar respuesta. El concepto de *marketing* relacional aparece en los 80 pero gran parte de su debate se suscita en los 90. Según Córdoba (2009) el *marketing* relacional –entendido como atracción, mantenimiento e intensificación de las relaciones con el cliente en las empresas multiservicios- ha sido una de las aportaciones más importantes al desarrollo del *marketing* como ciencia moderna. Aunque esta concepción del *marketing* de relaciones no sólo busca el mantenimiento de buenas relaciones, valga la redundancia, con los clientes sino con todos los miembros de la cadena como productores, distribuidores para conseguir los objetivos organizacionales.

“El *marketing* relacional debe enfatizar la construcción de relaciones fuertes entre la empresa y los siguientes mercados: mercados de proveedores, internos, relaciones indirectas, de influencia coercitiva, recursos humanos internos y mercados de consumidores.” (Reinares & Ponzoa, 2004, p. 14).

En este sentido, Isabel de Salas (2013, p. 2) mantiene que el *Marketing* relacional surge en los ochenta “como un paso evolutivo del *marketing* tradicional” que busca una adaptación más eficaz a los mercados.

Entre las causas que han intervienen en el desarrollo de este tipo de *Marketing*, De Salas (2013, p. 2) destaca:

- “Mercados con una gran oferta de productos similares poco diferenciados.
- Nuevos modelos de gestión empresarial.
- Disminución de la fidelidad a la marca y aumento del coste de nuevos clientes.
- Fragmentación a todos los niveles (de audiencias, de *targets*...)
- Desarrollo de la tecnología de tratamiento de datos.

- Cambios en la distribución y obtención del poder en los mercados.
- Incidencia de las nuevas tecnologías de comunicación.
- Nuevas tendencias del comportamiento en los consumidores. Protagonismo”.

En el *marketing* relacional hay dos conceptos sumamente importantes, la confianza y el compromiso (*engagement*) característicos de un *marketing* orientado al mercado para lograr una relación de la que obtengan beneficio ambas partes. Así pues, dice Córdoba (2009, p.14), el *marketing* relacional no destaca tanto por la importancia de la “fidelización” de los clientes sino por el cultivo de las relaciones a largo plazo.

Un nuevo *marketing*, pues, para adaptarse a los cambios del entorno pero también para obtener beneficios de todas las interacciones con el cliente. Antes, durante y después de la venta. Como expusieron Reinares & Ponzoa (2004, p. 76-82) en *Marketing relacional. Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*, se ha demostrado una relación directa entre fidelidad y rentabilidad. Entre otros destacan beneficios como: el cliente fiel es menos sensible a los precios, si el consumidor se mantiene fiel a la marca es posible que no sólo continúe adquiriendo productos de la empresa pero de otra gama. Además, la relación permite reducir costes. Al menos, los costes de servicio ya que es más sencillo dar servicio postventa, pongamos por caso, a los clientes ya fidelizados. Sin tener en cuenta la importancia de la prescripción que hace un cliente satisfecho puesto que es, de por sí, una fuente de credibilidad.

En este último punto inciden Reinares & Ponzoa (2004) y ponen como mal ejemplo el caso de Audi en que, a fecha de la publicación del libro, la empresa de automóviles invertía más de 6 millones de euros anuales en Publicidad pero le otorgaba “nula” importancia a su servicio postventa. Una decisión errónea a juicio de los autores, ya que se debía a un error en el cálculo del “ciclo de vida del consumidor”. Reinares & Ponzoa (2004) afirmaban que si se cuidaba más el servicio postventa quizá el usuario podría renovar su coche unas 5 veces a lo largo de toda su vida y, si la experiencia de compra y de usuario había sido gratificante, cabría esperar que aumentara la posibilidad de que apostara de nuevo por Audi en

alguna de esas compras o en todas ellas, es decir, conseguir un cliente fiel para toda la vida.

“Si una persona compra un coche, por su segmento, poder adquisitivo y edad, unos 30, y si está satisfecho y se producen los procedimientos relacionales apropiados, puede comprar a lo largo del ciclo de su vida entre cinco y ocho vehículos de la misma marca. ¿Cuál es su valor entonces? ¿Veinticuatro mil euros o seis millones?” (Reinares & Ponzoa, 2004, p. 78).

Y el *marketing* relacional que trata de fidelizar, es decir, de generar *engagement*, un compromiso con el usuario, es fundamental para generar valor, lo que Alet (2004, p. 40) califica de “crear lealtad”:

“Los tiempos de pagar cualquier precio han pasado y ahora se busca el valor intrínseco del producto más que su uso para impresionar a los demás. Así, el marketing se convierte en parte del sistema de entregar valor al cliente... Con esfuerzos de crear lealtad para el cliente” (Alet, 2004, p. 40).

Para continuar afirmando que del análisis de las cien empresas con crecimiento más rápido en Estados Unidos las dos razones de su éxito, dice Alet (2004, p.40) radican en la flexibilidad y adaptabilidad al entorno pero, sobre todo, “escuchar” al cliente para poder generar interacción:

“(...) Se obtienen dos razones de su éxito:

a) poner al cliente en primer lugar, escuchándole, comprendiéndole y sirviéndole;

b) moverse con gran rapidez y adaptabilidad” (Alet, 2004, p. 40).

En realidad, el *marketing* experiencial es un paso más, la evolución natural del *marketing* relacional. En un mercado maduro, hipercompetitivo, de productos indiferenciados en lo tangible, lo único que pueden aportar las marcas son valores

intangibles, es decir, dotarlas de emoción, de experiencia. Así pues, dicen Martí y Muñoz (2008, p.244), las empresas no han de aspirar a vender productos sino que el consumo de su producto tiene que formar parte de una experiencia global de la marca.

“No debemos aspirar a vender productos o servicios sino a que su consumo forme parte de la experiencia vital de nuestros consumidores, enriqueciendo y mejorando sus vidas. La identificación entre la marca y el consumidor será total cuando la considere parte integrante de su propio yo” (Martí & Muñoz, 2008, p.244).

Un fenómeno que, según Costa, J. (1993, p.163), comienza en los años 90. Si los 80 fueron los años del individualismo, los 90 “quieren compañía” y se retorna a los valores clásicos, estimulados por la crisis económica, ya no se valora tanto poseer, como experimentar.

Sea como fuere –recordemos que De Salas (2013, p. 2) opina que el fenómeno surge en los años 80- se trata de recuperar el *engagement* del consumidor para que ésta relación sea un *win-win*, esto es, beneficie a ambas partes, tal como mantiene Alet (1994, p.7).

“El Marketing relacional es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores, y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación” (Alet, 1994, p. 7).

Pero para hablar de *marketing* experiencial, nos referiremos a la definición que hicieron Carolina Consolación Segura y Ferran Sabaté Garriga en el XII

International Conference of Industrial Engineering and Industrial Management que tuvo lugar en Burgos en 2008. En su comunicación sobre *marketing* experiencial trataron sobre los efectos del que ellos denominaron “el *marketing* de los sentimientos” en la mejora de la comunicación empresarial.

Según Consolación & Sabaté (2008, p.267), el vocablo experiencial apareció a finales de los 90 y hace referencia a que los clientes ya no eligen motivados por la ecuación coste/beneficio sino por otros factores como pueden ser la experiencia, emociones o sensaciones que se derivan de la compra o del consumo de un determinado producto o servicio. El *marketing* experiencial mejora la comunicación, ya que a través de él las instituciones son capaces de comunicar sensaciones e intercambiarlas con los consumidores estableciendo vínculos emocionales. Además, las buenas experiencias y el hecho de recordar basándose en sorpresa y emociones diferentes es mucho más impactante y causa un efecto más duradero en el tiempo que los tradicionales sistemas de comunicación publicitaria (Consolación & Sabaté, 2008, p. 267). Por no hablar de la viralización y el potencial comunicativo que tienen estas experiencias en las que el mismo sujeto que las experimenta y su entorno ya que el propio usuario tiende a divulgar y a compartir con sus conocidos la sorprendente experiencia de marca. Es un modo, según los autores, de transmisión del valor de marca, posicionamiento a través de la vivencia personal y, por descontado, de diferenciación. Con lo que se consigue, además, una comunicación más veraz, ya que el sujeto de la comunicación –a lo que hacían referencia Fernández & Alameda (2009, p.9) con la necesidad de que el consumidor fuera un medio más- es el emisor del mensaje de la marca, y como *Brand ambassador* improvisado, su comunicación es más creíble para el resto de consumidores. Con lo que se consigue que el efecto boca-oreja se multiplique.

Pero ¿qué es exactamente el *marketing* experiencial? Consolación y Sabaté definen el *marketing* experiencial como:

“El proceso que incide específicamente en aportar un valor a los clientes, vinculado a las experiencias de éstos con los productos y servicios que se les ofrecen, proporcionándoles una información-comunicación suficiente para ayudarles a tomar la decisión de compra actual y fidelizarlos en un futuro” (Consolación & Sabaté, 2008, p. 267).

Uno de los primeros autores en acuñar el término es Bernd Schmitt, quien en 1999 sugiere la introducción de las emociones para establecer una relación de la marca con el cliente a través de la “*customer experience*”. Para este fin, Schmitt proponía un modelo de 5 pasos para promover la experiencia (Consolación & Sabaté, 2008, p. 268); estos pasos serían a través de la experiencia sensorial (*sense*), la experiencia emocional (*feel*), la experiencia física y el estilo de vida (*act*), la cognitiva y creativa (*think*) y, por último, a través de la identidad social (*relation*).

Kotler (1999, p.310) define como “los momentos de verdad” los momentos en los que el cliente se relaciona con las personas de la organización, y de los que se puede desprender una emoción o “percepción” positiva. Por lo tanto, el *marketing* experiencial sería un servicio ofertado al cliente de alta calidad.

En este sentido, Consolación & Sabaté (2008, p. 269) hablan de la creación de experiencias memorables y sus efectos, según los objetivos que quiera transmitir cada marca. Starbucks y Nespresso, dicen, venden café pero no “venden” la misma experiencia. La “experiencia Starbucks” es la misma en todo el mundo, por la decoración, el local, el trato al cliente, el Wi-Fi gratuito, es el lugar a medio camino entre el trabajo y la oficina. En cambio, la imagen de Nespresso es George Clooney, glamour, éxito. Un artículo, el café, que se disfruta y paladea en casa. Con tanta variedad en la tienda que se quiere emular la oferta de un restaurante de lujo. Por lo tanto, Consolación & Sabaté (2008, p.269) defienden que se ha de hablar de segmentación en el *marketing* experiencial al poder identificar diferentes grupos de clientes consumidores de idéntico producto pero que buscan experiencias diferentes. La satisfacción de éstas provocaría la viralización deseada (“efecto boca-oreja”) en el mismo segmento.

La importancia de los vínculos emocionales queda reflejada en la ecuación del valor por el esfuerzo. Es decir, aquello que se obtiene de un producto a pesar de las acciones realizadas.

En un contexto en el que el espectador está expuesto a centenares de impactos publicitarios diarios -a fecha de 2008, según Consolación & Sabaté -, la emoción vivida a través de la experiencia se traduce como una ventaja competitiva diferencial. El buen *marketing* experiencial es aquel que le hace tener una visión más trascendente de la marca al consumidor “al ser capaz de hacer brotar las

emociones del individuo”. Las experiencias no suceden porque sí. Hay que diseñarlas estratégicamente (Consolación & Sabaté, 2008, p. 271).

En este sentido, ahondan (Lenderman & Sánchez, 2008, p.138) al definir el *marketing* experiencial como una implicación de los públicos de un modo memorable, hacer de la experiencia algo emocionante y digno de recordar con el objetivo último de crear vínculos (*engagement*) con la marca. Y exponen como ejemplo clarificador de *marketing* experiencial (o experiencia de marca) una iniciativa de General Motors que, después, sentaría un precedente en el sector automovilístico. Entre abril de 2003 y julio de 2004, GM quería promover un nuevo modelo y para hacerlo en lugar de permitir que el conductor fuera al concesionario y lo probara, la compañía decidió dejar el vehículo 24 horas al posible conductor. El concepto era totalmente diferente, en realidad se trataba de “una estrategia de *marketing* experiencial basada en involucrar al consumidor potencial con el producto, en vez de vendérselo” (Lenderman & Sánchez, 2008, p. 145-146).

El conductor podía vivir la experiencia de la conducción, sí, pero de un modo diferente. Podía llevar a su familia, consultar sus gustos, aparcarlo en su garaje, hacer un cálculo aproximado del consumo, enseñarlo e impresionar a sus amigos. En resumen, sentir, hacerse la ilusión de qué sentiría conduciendo el vehículo si, finalmente, lo compraba. De los 766.000 coches prestados, se vendieron 250.000 unidades. El concepto “pruébelo antes de comprarlo” se extendió rápidamente a otras marcas del sector (Subaru, Audi, Cadillac y Volvo), incluso a otros sectores como el de los electrodomésticos. En definitiva, se trata de ganar al público con experiencias. El consumidor ve que su opinión personal importa, sus experiencias personales con la marca decidirán sus hábitos de compra y su fidelidad o *engagement*. Por lo que Lenderman & Sánchez aconsejan el *marketing* experiencial como estrategia:

“Un mercado cada vez más fragmentado y heterogéneo requiere comunicaciones individuales en lugar de formatos de gran divulgación como el *marketing* y la Publicidad de masas” (Lenderman & Sánchez, 2008, p.267).

Con lo que el *marketing* experiencial podría ser un puente entre la Publicidad masiva y los mensajes personalizados para que los individuos puedan implicarse con las marcas como deseen.

Lenderman & Sánchez (2008, p.267), en su libro *Marketing experiencial. La revolución de las marcas*, recogen un informe realizado en 2003 por la empresa de eventos de *marketing* Jack Morton Worldwide –agencia encargada de organizar la ceremonia inaugural de los Juegos Olímpicos de Atenas- que evidencia la importancia de los eventos de *marketing* experiencial dentro de la estrategia global de una marca. Entre los beneficios del *marketing* de experiencias estaría la gran notoriedad y la difusión de la experiencia por parte del sujeto participante. El 80% de los encuestados que habían participado en este tipo de acciones lo habían comentado con alguien de su entorno. Además, el *marketing* experiencial aumenta la eficacia de otras inversiones de la empresa en *marketing*. Por último, cerca del 90% de los encuestados afirmó que participar en una experiencia de marca les haría más receptivos a la Publicidad (Lenderman & Sánchez, 2008, p. 138).

Por lo que los autores concluyen que los eventos de *marketing* que generan emociones han dejado de ser una táctica aislada. En este sentido, la eficacia de emplear la emoción en Publicidad ha sido estudiada por el *neuromarketing*. Según Braidot, (2011, p.83) mediante neuroimágenes se ha observado que las reacciones emocionales se desencadenan por estímulos externos (al consumir un determinado producto, como chocolate, por ejemplo) y por estímulos internos, como los recuerdos positivos relacionados con una marca, a través de una experiencia de marca agradable, pongamos por caso.

La Publicidad experiencial tiene en cuenta que los consumidores toman sus decisiones de un modo racional pero también emocional, como dicen Robinette, S. et al. (2001) con la mente y con el corazón. Y de lo que trataría, pues, el *marketing* de las experiencias es conseguir un vínculo con la marca a través de una sensación agradable del usuario creando una proposición de valor convincente y diferenciada. Las marcas desean conocer las necesidades de más alto nivel del consumidor y emplear la emoción para conducir el comportamiento (Robinette *et al.*, 2001, p. 43).

¿Qué diferencia, acaso, un coche de otro? Teóricamente, un coche tiene pocas ventajas frente a otro. Un análisis puramente racional no justifica decantarse por una marca en lugar de otra pero quizá sí una experiencia de compra sin presiones, un buen servicio postventa impecable o la posibilidad de unirse a una comunidad de propietarios. Éstos son algunos de los múltiples factores emocionales que pueden dirigir la decisión de compra (Robinette *et al.*, 2001, p. 43).

El nuevo paradigma, según Robinette et al. (2001, p. 43), obliga a armonizar mente y corazón, a incorporar la emoción en la ecuación del valor. Una emoción que se despierta a través de la experiencia de marca para generar sentimientos positivos y fidelidad hacia la marca.

Precisamente, sobre esa parte irracional en la toma de decisiones del comprador, investiga el *neuromarketing*. Braidot (2011, p.38) afirma que el cerebro emocional y las emociones que éste genera lo hacen a un nivel mucho más profundo que los sentimientos conscientes. De hecho, la toma de decisiones está fuertemente influida por el sistema emocional. En este sentido, Braidot afirma:

“Las estrategias de *marketing* más exitosas son las que implementan las empresas que, al focalizar en los sentimientos y el hedonismo, logran desencadenar la compra por impulso (en el corto plazo) y la fidelidad de la marca (en el largo)” (Braidot, 2011, p.38).

3.1.5. ¿Y ahora qué? Últimas tendencias. *Branding, brand engagement* y *branded content*. La marca como contenido relevante para llegar al usuario a través de la emoción, el entretenimiento y el humor.

Llegados a este punto, hemos visto la evolución de un *marketing* más transaccional a uno más emocional: relacional, experiencial. ¿Cuál es el próximo paso? Las marcas están apostando por el *branding*, por construir una marca más valiosa y responsable socialmente, y por generar contenidos relevantes para el consumidor, - y que sean demandados por los espectadores –en contraposición a la Publicidad disruptiva y molesta, se impone la Publicidad buscada-, con la vocación de ser consumida y compartida (aprovechando el poder de prescripción de los ciudadanos). Ya que, la recomendación de un amigo en redes sociales tiene muchísima más credibilidad que una comunicación de una marca que se percibe como un intento de persuasión que insta a la compra. Marc Gobé (2005), incluso, va un paso más allá y afirma que los *fans* deben de convertirse en “embajadores de marca”, ya que:

“El boca oreja tiene credibilidad porque se basa en la experiencia emocional de otra persona. Es *branding* emocional en estado puro. En el ciber mundo actual, el boca oreja está en una dimensión distinta porque es global e inmediato. Puede influir en millones de personas en milésimas de segundo” (Gobé, 2005, p.281).

En el mismo sentido se pronuncia Javier Velilla (2011) al afirmar:

“Si los mercados son crecientemente conversaciones es evidente que la comunicación empresarial debe adoptar estrategias que aprovechen la fuerza de las recomendaciones personales. Al mismo tiempo que Internet configura un espacio global, la relación se produce en persona y a partir de intereses especiales y concretos” (Velilla, 2011, p. 86)

Pero, dice Velilla (2011, p.86), para que las personas quieran compartir algo con sus amigos las emociones que despierta la marca deben ser fundamentales, también para generar el vínculo de la prescripción, del boca oreja. “Este compromiso sólo puede venir provocado por emociones fuertes, por las ganas de compartir algo bueno con los demás y, en ocasiones, el deseo de acabar con injusticias y abusos”.

Vicente Ros (2008, p.205), en su libro “*e-Branding. Posiciona tu marca en la Red*”, también se refiere al poder de la prescripción, al “boca-oreja”, en concreto, habla del *WOMM* (*Word of Mouth marketing*) y cuyo objetivo final es que el público hable de la marca de manera espontánea. El *WOMM*, por tanto, dice Ros (2008, p. 205-206), trataría al igual que afirma Gobé (205:281) de generar “*customer evangelists*”, es decir, personas muy comprometidas con la marca que comparten comentarios positivos entre su red de contactos. En esencia, las marcas deben escuchar a sus consumidores y deben apostar por sorprender y crear campañas que aporten experiencias de valor y quieran ser compartidas, y se conviertan en “virales”. Según Ros (2008, p.205-206) los factores de éxito de las campañas virales son:

1. Dar de qué hablar, es decir, una comunicación creativa y con contenido relevante para el usuario.
2. Diseñar una comunicación animada con herramientas que permitan la fácil interconexión entre los usuarios.
3. Crear *fansumers*. De hecho, la idea de redes sociales como *Facebook* es que el perfil de usuario que se suscribe a una página es el *fansumer* (*FANatical + conSUMER*). Es decir, un consumidor identificado y con empatía hacia la marca.
4. Fomentar la comunicación con prescriptores, con personas que puedan favorecer precisamente ese WOMM³⁶ y, por ende, esa viralidad.
5. Atender a los *customers evangelists*, personas muy valiosas para la reputación de la marca y que pueden convertirla en una *love mark*.
6. Escuchar y participar en la conversación. Interactuando y mejorando los contenidos y las bondades de la marca.
7. Crear estrategias de *Customer Generated Content*, en las que los consumidores implicados generen su propio contenido.

Una buena oportunidad para los anunciantes es aprovechar el contenido (de marca) elaborado por los propios usuarios, según Roberto Carreras, socio fundador y director de la consultora Muwom:

“Nunca en la historia de la humanidad se ha vivido una época en que la gente participase en la creación y re-creación de contenidos como la que vivimos en la actualidad gracias a internet y las facilidades de la tecnología para potenciar la colaboración entre personas y la accesibilidad a innumerables contenidos de marca” (El Publicista, 2012b, p.18-22).

Por último, para insistir en la importancia de la prescripción citaremos a Cristina Vicedo, directora general en *Future Brand*:

³⁶ WOMM siglas de *Word of Mouth Marketing*, es decir, marketing viral por el boca a boca.

“Las recomendaciones de nuestros amigos y conocidos influyen en el 90% de las decisiones de compra y en la actitud frente a la marca. Es el fenómeno del *consumer empowerment*” (El Publicista, 2013d, p.12-15)

Además, según los datos de Nielsen,

“el 92% de los consumidores confía en el “boca a boca” y en las recomendaciones de amigos y familia (...). Esto explica que el poder de las prescripciones de otros consumidores en la red continúe creciendo” (El Publicista, 2013b, p. 9).

Una recomendación de marca vital teniendo en cuenta que Europa es ya el mercado de Marca de Distribuidor más maduro del mundo, con una cuota en valor que alcanza el 35,6% de las ventas, según datos publicados por SymphonyIRI Group. Esta elección responde, según el último estudio de Millward Brown sobre comportamiento del consumidor, “a una pulsión casi irracional” del consumidor dominado por la obsesión de “gastar lo imprescindible” (El Publicista, 2013d, p.12-15).

En el mismo sentido se manifiestan Redondo, H., Escudero G., & Ordóñez P. (2013, p.23) en *El dilema del consumidor en España. Los motores del cambio hacia un nuevo modelo de producción y consumo*, una investigación llevada a cabo por la consultora Deloitte de la que se desprende que las mismas marcas del distribuidor son percibidas por el consumidor en España como marcas en sí mismas por la gran relación calidad-precio que ofertan y ponen como máximo exponente a Mercadona con todo su abanico de marcas blancas. En un entorno así, con el contexto de la crisis económica de fondo, las marcas del fabricante lo tienen complicado para ser elegidas cuando el consumidor tiene tan presente el precio como un aspecto determinante en su proceso interior de compra.

Como hemos visto, estableciendo relaciones duraderas con el consumidor y construyendo una marca sólida, responsable, que dialogue con el consumidor y que sea percibida por éste como que le aporta valor a su vida. Sobre todo en un contexto de crisis económica en la que cada vez los consumidores no confían en los mensajes de las marcas sólo un 3% cree completamente el mensaje de las marcas (El Publicista: 2013d:13). Por ello, acercarse desde el humor, creando un espacio que sea buscado y agradable es un buen modo de hacerlo. El humor

genera *engagement*, y es una estrategia eficaz para que un mensaje sea recordado, puesto que con el humor se consigue poner en valor aquello que sintió el consumidor: lo que sintió, lo que vivió gracias a la marca, su propia experiencia, como se refleja en el informe sobre la inversión en eventos en España (El Publicista, 2013b, p.20).

Pero vayamos por partes, para generar *engagement* y, por ende prescripción, primero se ha de contar con una imagen de marca fuerte, responsable, con un *branding* sólido y eficaz.

3.1.5.1. Pero... ¿qué es el *branding*? Hacia una definición.

El *branding* hace referencia al proceso de construcción de la marca mediante la gestión estratégica de ésta para incrementar su valor (tanto para el cliente como la empresa u organización). Un constructo muy emocional y que considera que el concepto marca reside en la mente del consumidor.

En este sentido, José Carlos León Delgado (2011, p.145.147) también hace alusión al *branding* -en su artículo "*Branding, hazlo tú o ellos lo harán por ti*" en su libro *Gurú lo serás tú. Cómo sobrevivir al mundo 2.0*, como un concepto más que como una estrategia:

"El *branding*, que no tiene traducción al castellano y seguramente sea su traslación directa 'haciendo marca' lo que mejor lo define es mucho más que un logotipo" (León, 2011, p.145).

León parafrasea, además, la definición que Eduardo Parra hacía en 2001 en su *Diccionario inglés de Publicidad y Marketing* al definir *branding* como "la práctica de crear un nombre de gran singularidad para un producto y darle apoyo de *marketing*".

Pero León (2011, p.145) va más allá, como González (2012) al atribuirle al concepto *branding* características emocionales, relacionadas con la experiencia de marca del usuario.

Hablamos, por tanto, de “construir” un producto, como dicen Carmelo & Calvo (2010, p.179) pero sin olvidar la parte corporativa, marquetiniana y de usabilidad del producto puesto que el consumidor concibe la marca “como una visión final de conjunto”:

“Una vez analizada la información proveniente de estos estudios desde la óptica del *marketing*, elaboradas las conclusiones y acordado el plan de acción, se hace necesario ‘construir’ el producto” (Carmelo & Calvo, 2010, p. 179).

Como hemos visto, muchos de los autores mencionados asocian el *branding* exitoso a una determinada **personalidad de marca**, una personalidad de marca potente, diferenciada, y que evoca valores positivos en la mente del consumidor y los diferencia de las marcas blancas:

“Si esta personalidad es fuerte y está bien definida, la relación con el consumidor será sólida. Las marcas fuertes, con personalidad acusada, son fácilmente reconocidas por los potenciales usuarios de un mercado concreto. Se trata, normalmente de las marcas líderes. Por el contrario, marcas sin rasgos distintivos suelen corresponder a productos ‘*commodities*’, es decir, aquellos que tan solo aspiran a satisfacer necesidades más urgentes, pero sin alcanzar el estatus de una relación más profunda y duradera con el consumidor” (Carmelo & Calvo, 2010, p. 180-182).

De hecho, las marcas que tienen una personalidad bien definida, dice Solana (2010, p. 237), son las que tienen claro quiénes son y a dónde van. Pueden variar algunos aspectos pero son “fieles a lo que representan, a lo que son y eso les otorga solidez”. Habla, por supuesto, de las *love marks* como Apple o Harley Davidson.

Pero esta personalidad se ha de saber comunicar para poder construir el *branding* deseado, algo que tiene que ver en gran medida con el posicionamiento. Algo que describe Solana (2010, p.237), con un gran sentido del humor, al afirmar que “las marcas que no existen en la mente del consumidor, no existen, aunque

ellas no lo sepan”. Algunas “marcas están tan muertas como Bruce Willis en *El sexto sentido*”.

“Hay marcas con personalidad –o no- pero que carecen de posicionamiento, porque han comunicado mal o no han comunicado. Pueden estar perfectamente definidas y mostrar una sólida personalidad, pero no existen en la mente del consumidor, de su público objetivo. Si no existen en la mente del consumidor, no existen, aunque ellas no lo sepan. Son como Bruce Willis en *El sexto sentido*. (Solana, 2010, p. 237).

Así las cosas, un buen *branding* debido, entre otros factores, a una fuerte personalidad de marca -que aporte un valor diferencial al consumidor- es un potente generador de relaciones duraderas, estrechas y de fidelidad con el usuario. Es decir, no debemos subestimar la importancia del *branding* como generador de *engagement* en uno de los mercados maduros más duros del mundo, el europeo. Los consumidores no confían en las marcas. Y en un contexto de crisis económica donde el consumidor español busca precio y donde la fidelidad es volátil, los valores asociados a la marca se vuelven fundamentales para poder diferenciarse y arañar cuota de mercado. He aquí donde radica la importancia del *branding*, la construcción o arquitectura la marca, algo que no se puede improvisar.

Hemos de tener en cuenta que en las capitales españolas cada ciudadano recibe de media centenares de anuncios publicitarios. Esta ingente inversión se produce en “mercados hipercompetitivos condicionados por un exceso estructural en la capacidad de producción” (Velilla, 2011, p. 23-24).

De hecho, grandes marcas –como Coca-cola, Central Lechera Asturiana y Danacol- siguen ocupando un puesto preferente en la cesta de la compra de los españoles a pesar de la crisis, precisamente por los valores que les otorgan los consumidores (El Publicista, 2013d, p.12-15).

Es momento ahora de adentrarnos con más detenimiento en el constructo marca. El concepto marca, o “*brand*” en inglés, ha evolucionado significativamente en los últimos cincuenta años. Como también lo ha hecho el mercado cada vez más global, la producción, el público y los medios de comunicación. Por tanto, “estamos ante una construcción mental que reconoce los significados asociados a un producto, servicio, idea u organización”. Por lo que se desprende que las marcas son ahora “verdaderos relatos sociales, culturales y simbólicos” (Velilla, 2011, p. 22-29). Una marca, por tanto, no es únicamente un logo, un hecho cuantificable, las

marcas representan un “compromiso con los consumidores que debe alinearse a la misión en la forma de garantía a largo plazo” (Velilla, 2011, p. 29). Es una mezcla de valores, tangibles e intangibles. Ha de ser “el ADN” de una organización, producto o servicio.

Una vez más, compromiso, *engagement*, fidelidad, como clave de unas relaciones duraderas en el tiempo con la marca. Según Gobé (2005, p. 326), “si se consigue que los clientes quieran relacionarse con su marca, habrá creado una conexión emocional que es sinónimo de éxito duradero”.

Con un *branding* fuerte y definido se puede conseguir una personalidad de marca propia, un gran activo para la empresa, y, por tanto, diferenciación y seducción, al conseguir posicionarse como una marca diferente ya que los consumidores no compran objetos sino conceptos. Las marcas generan un resorte semiótico que genera asociaciones de valores e ideas. (Velilla, 2011, p. 10). Un buen modo de construir una imagen de marca diferenciada es a través del humor, como ha hecho Mixta:

“¿Quién puede negar que los personajes de Mixta se han hecho un hueco en el imaginario social colectivo? Aparecen en conversaciones, son alabados e imitados y sus andanzas se difunden en las redes como la pólvora. Mixta quiere seguir siendo el nexo de unión y motivo de conversación y en su última campaña apuesta fuerte por un formato digital: el *advergaming* (...). La fórmula de hacer que se divierta se alza como la más interesante de las opciones” (*Interactive*, 2012a, p: 72-78).

Mixta ha apostado desde hace años en su línea comunicativa por el humor absurdo y le ha funcionado en cifras de notoriedad y recuerdo entre su *target*.

“La Publicidad que destacaba por resaltar los beneficios de los productos ha quedado relegada a un segundo plano. La Publicidad emocional (...) es ahora la que domina el mercado publicitario y establece puentes entre las marcas y los consumidores. Pero si hay una marca que consiga asociarse con un estilo de vida, de hacer las cosas, o de reírse de ellas, ésta es Mixta. Una marca que continúa su camino en la línea

del humor absurdo (...) y que sigue atrapando al consumidor para vivir, de modo diferente, aquello que como marca le ofrece” (El Publicista, 2012e, p. 34-36).

Más concretamente, en la misma publicación se le reconoce a Mixta el mérito de emplear el humor como una estrategia netamente eficaz para su construcción de marca y un motor generador de *engagement*.

“No es el momento de enfocar el negocio de cómo vender, sino de cómo los clientes quieren comprarte. Por eso, la estrategia de Mixta sigue afianzando el humor como canal de comunicación con los consumidores” (El Publicista, 2012e, p-35).

Una buena fórmula teniendo en cuenta que el 90% de la actividad cerebral es emocional y en este sentido “la marca vuelve a aportar a los consumidores un discurso divertido que encaja con lo que los consumidores de la ‘saga’ reclaman”.

Pero retomando el constructo “*branding*” para aproximarnos a una definición, hemos de tener constancia de la importancia de las marcas 2.0, del impacto de internet y de lo rápido que ha cambiado el perfil del nuevo consumidor. No en vano el personaje del año en 2006 para la revista *Time* fue el usuario de internet.

Vivimos en la era de las conversaciones, dice Velilla (2011, p.85) parafraseando a Cluetrain, lo que impacta de forma decisiva en el modo de entender el *branding*. Desgraciadamente, dice Gobé, M. (2005) en su libro “*Branding* emocional. El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas”:

“El *branding* se ha convertido en una palabra tan de moda que ha trascendido su propio significado. Casi de la noche a la mañana, todo el mundo quería ser una marca, un entorno de marca, una experiencia de marca o una institución de marca” (Gobé 2005, p. 325).

Incluso unas líneas más abajo llega a bromear:

“A veces, incluso tengo la tentación de considerar a mis gatos animales de marca” (Gobé 2005, p. 325).

Resulta cuanto menos paradójico cómo en un entorno de ciudadanos exigentes que cada vez apuestan más por las marcas del distribuidor –los españoles son consumidores más exigentes que los de otros mercados maduros y con un nivel de fidelidad a las marcas de un 28% frente a un 41% de media de otros mercados europeos y con uno de los ratios de satisfacción más bajos de todos los mercados maduros (El Publicista, 2013b, p.8-10)- en cambio, se reinvente y cobre de nuevo protagonismo, llegando a extremos de auténticos consumidores fans, dice Gobé, M, (2005, p.325) que no pueden vivir una experiencia que no sea de marca, “parece que no podemos comprar, disfrutar o hacer nada que no sea de marca. Los países, los estados y las ciudades se nos presentan como entidades de marca”. Una curiosa fiebre renovada por el marquismo en tiempos de crisis.

Por este motivo, no es lo mismo que una marca fuerte sea reconocida que querida. El listado de marcas más amadas evidencia que son las marcas que más puentes tienden y vínculos emocionales establecen con los consumidores. Los primeros puestos de las empresas más queridas en España son tres equipos de fútbol: FC Barcelona, Athletic de Bilbao y Real Madrid, por este orden, según el estudio realizado por IESE e ING. (El Publicista, 2013d, p.12-15).

Teniendo en cuenta que un producto sea conocido en el mercado no significa que éste sea relevante ni querido ni preferido por los ciudadanos. Gobé, M. (2005, p. 326) expone tres ideas para crear marcas emocionales con éxito:

1. Las marcas tienen ciclos de vida. Es decir, no pueden ser populares todo el tiempo. Y las favoritas del público hoy pueden no serlo mañana. Por lo tanto, hay que construir su relevancia en el largo plazo.

2. Las marcas se eligen cada día según su relevancia emocional con el público y su compromiso con la calidad. Por lo tanto, uno de los grandes peligros es la sobreexposición. Hay que dosificar para no cansar a los destinatarios al igual que

cuando se emplea el humor como estrategia. Es fácil llegar a cansar, como afirmaba César García, socio de Sra. *Rushmore* (Anuncios, 2003, p. 12-14).

3. Las auténticas marcas tiene un sentido y son verdaderas. Es decir, las marcas deben establecer una conexión emocional sincera y sentida con los consumidores.

En suma, en escenarios de crisis, conviene:

“Invertir en *branding* no asegura matemáticamente resultados inmediatos sobre el balance de cuentas. Sin embargo, la gestión e implantación de una buena estrategia sí puede derivar en el posicionamiento y fidelización (*engagement*)”. El Publicista (2013d, p.12-15).

3.1.5.2. Brand engagement

Así, el último paso después de construir una marca solvente, poderosa, relevante y notoria, sería generar *brand engagement*. Y un buen modo de hacerlo, como mantiene Inma Jiménez, es a través del humor, en su artículo *El humor, un gran recurso para generar engagement en social media* publicado en el diario *ONLINE Puro Marketing*, del 30 de julio de 2012.

“El humor ayuda al *engagement* porque hace la vida más agradable, mejor”.

Una aseveración que reafirma las tendencias de JWT para 2013 recogidas en el reportaje *+sociales –estresados = +felices* (CNTRL, 2013a, p. 20-21).

De las diez tendencias –derivadas del trabajo de investigación cuantitativa y cualitativa desarrollado por JWT Intelligence- que se podrían resumir en “jugar” como ventaja competitiva, la era del súper estrés, objetos inteligentes, personalidad aumentada, la huella digital móvil, explosión de los sentidos, todo puede ser una tienda, el poder del intercambio, privadamente público, felicidad y salud, nos centramos fundamentalmente en cuatro de ellas, que pasamos a desarrollar a continuación:

- “Jugar” como ventaja competitiva- sobre todo teniendo en cuenta la segunda tendencia “la era del súper estrés- las personas tienen cada vez menos tiempo libre, y el ocio, el entretenimiento, va aumentando su valor. En este sentido, las marcas han entendido “el valor de lo lúdico y la importancia de conectar.”

“Esto demuestra que indiferentemente del *target* de la marca, ya sea a través de *web* o de aplicaciones móviles, la diversión se está convirtiendo en una herramienta popular para el *engagement* con las marcas” (CNTRL, 2013a, p. 20).

- Explosión de los sentidos. Hace referencia a la tan deseada experiencia que todas las marcas quieren ofrecer a su público, ávido de nuevas y diferenciadas experiencias que estimulen sus sentidos en cualquier soporte para interactuar.
- Felicidad y salud, mano a mano. El consumidor está cada vez más por su bienestar integral, y la búsqueda de la felicidad. Las marcas convierten ese deseo en parte de su comunicación, ayudando a alcanzar ese objetivo, “conscientes de que hay una mejor conexión cuando una marca contribuye a mejorar su calidad de vida”. Cosa que el humor puede ayudar a contribuir, como se desprende del reportaje *La crisis española se hace sentir* publicado por CNTRL en febrero de 2013 en que se decía textualmente:

“el reporte refleja -referido al Big Won 2012, elaborado a partir de las campañas más premiadas en los festivales más reconocidos alrededor del mundo- cómo las campañas más premiadas en televisión usan el humor en diferentes grados, y el mejor ejemplo de ello es la campaña de Duval Antwerp para TNT ‘*push to add drama*’, que rápidamente se convirtió en un viral. Por algo dicen que la mejor respuesta directa que puede conseguir una pieza publicitaria es una sonrisa (...). El objetivo es conseguir un posicionamiento y mantenerlo, con efectos a largo plazo” (CNTRL, 2013b, p.90-91).

Pero, ¿qué es el *Brand engagement*? Cristina Vicedo, directora de *Future Brand*, lo define como:

“el aspecto estratégico más relevante para fortalecer una marca y consecuentemente su imagen y su reputación (...). Esta conexión a día de hoy se rige por la necesidad de crear marcas que destaquen en un escenario atestado por la comunicación; por eso hoy más que nunca las marcas están más enfocadas en la conexión y el enganche con sus consumidores en la dura venta de la persuasión y la promoción dado que el *brand engagement* proporciona un medio para que empleados y consumidores conecten con la marca a través de los valores de marca, el entretenimiento, los símbolos o a través de la verdadera pasión” (El Publicista: 2012d, p.14).

Y esa pasión hace que los usuarios compartan con amigos contenidos que aman, a veces, aunque sean absurdos y requieran esfuerzo, simplemente porque es divertido. ¿Cómo entender si no, en la era del *branded content*, en el que los usuarios co-crean y comparten, fenómenos virales espontáneos como el de *Harlem Shake*? Un vídeo viral consistente en una versión del éxito del artista Baauer, un productor musical neoyorquino. A raíz de una primera versión de baile del *blogger* Filthy Frank desencadenó “un sinfín de nuevas interpretaciones”. Hasta tal punto llegó la viralización de este *meme* que, como se describe en el artículo, hasta agencias de comunicación españolas como *Wysiwyg* y *BTOB* hicieron su propia versión. Algo divertido pero que también les sirvió para demostrar su “ADN digital”, ya que son agencias especializadas en este segmento publicitario (*Interactive*, 2013a, p.12).

El fenómeno *Harlem Shake* recibió, en poco más de dos semanas, 44 millones de visitas a estos vídeos y, cada día, se subían a la red 4.000 versiones nuevas. *Interactive* se pregunta: ¿Para qué tanto esfuerzo en algo que no sirve para nada? La respuesta es sencilla: porque “divierte mucho”. Y continúa, “La pregunta no es qué sentido tiene todo esto, sino cuál será el próximo *Harlem Shake*” (*Interactive*, 2013a, p.12).

Este ejemplo ilustra cómo a las personas no les importa esforzarse, implicarse, simplemente si van a experimentar una experiencia de usuario divertida. De hecho, que los consumidores hagan sus propias parodias sobre un producto, por mera diversión, creando un *ad hoc*, es lo mejor que le puede pasar a la marca porque genera WOMM y comporta un alto grado de implicación. Muchos de los virales de la historia de la Publicidad lo han sido gracias al humor. Es más, los ciudadanos empoderados han hecho sus propias versiones generando su propio con parodias verdaderamente recurrentes. Como ocurrió con el caso Dove (2006), ya todo un *case study* en Publicidad, el anuncio del gorila para chocolates Cadbury (2007) o la más reciente “*Smell like man*” (2010) de Old Spice.

En 2006, Dove lanzó la campaña “*Dove evolution*”, muy enmarcada dentro de su línea de comunicación “por la belleza real” en la que trabaja su fundación para fomentar la autoestima en las mujeres. La campaña pretendía reflejar la esclavitud estética a la que están sometidas las mujeres al tener como referentes a ideales de mujeres inexistentes ya que son producto de la industria de la moda. El anuncio acelera una sesión fotográfica de una chica “normal” a la que se le maquilla, peina, ilumina, y posteriormente se retoca su imagen con *photoshop*. Se puede ver el resultado final y totalmente irreal en una valla publicitaria de cualquier calle. En principio no pretendía ser graciosa, sino denunciar una realidad. Este vídeo fue considerado el viral de 2007, según recoge el periódico El Mundo en su versión ONLINE del 26 de junio 2007, donde se afirma:

“El fenómeno viral se ha convertido en protagonista este año en Cannes. No sólo por tener categoría y *Grand Prix* propio, sino porque ‘*Evolution*’ obtuvo, además de un *Grand Prix en Cyber Lions*, el *Grand Prix en Film*”. Esta campaña, llevó a tener el triple de tráfico que el anuncio más visto de la *SuperBowl* de 2006, según un artículo publicado en www.marketingvox.com, del 31 de octubre de 2006.

Fig. 11. Frame del anuncio “Dove evolution”.



Fuente: YouTube.

Después, las parodias francamente divertidas de una anciana o la más conocida, *Ugly to Sexy* (de feo a guapo), se sucederían, generando un gran *engagement* con la marca así como notoriedad y recuerdo gracias al humor.

Fig. 12. Frame de una de las parodias de Dove.



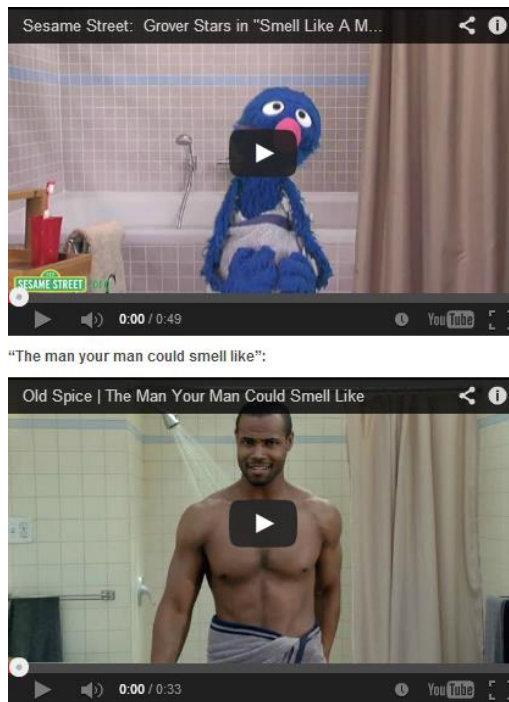
Fuente. YouTube.

Un año después, Cadbury ideaba una campaña para lanzar sus chocolatinas Dairy Milk y, para ello, empleó el humor absurdo. En el anuncio, ideado para Internet, con el color corporativo de la marca de fondo se podía ver un gorila tocando la batería a ritmo de una conocida canción de Phil Collins, “*In the air tonight*”. Las parodias no se hicieron esperar, llegando a los 5,9 millones de visualizaciones en 2007. Según Puro Marketing, en un artículo publicado el 30 de diciembre de 2007, este anuncio fue considerado como “el mejor viral del año y consiguió aumentar las ventas un 8%”.

Incluso otra marca, Wonderbra, imitó el anuncio y una bellísima modelo en sujetador imitaba al gorila tocando la batería en estado de semitrance, como recoge la consultora de *Social Media Marketing*, Territorio creativo, en el artículo de Liz Martínez “*marcas que parodian a otras marcas: el caso Wonderbra*) su página web, en noviembre de 2007.

Por último, también digno de mención es el caso de *Old Spice*, como ejemplo tanto de *brand engagement* como de generado por el usuario. Además, entre el torrente de parodias, destacó la de Coco, la conocida marioneta de Barrio Sésamo, que salía en la ducha y el *claim* del *spot* era “*Smell like a monster*” parafraseando “*Smell like a man*”. El argumento de Old Spice era muy básico, divertido y basado claramente en el humor: nunca podrás ser como el protagonista de este anuncio –el modelo Isaiah Mustafa, musculado y ciertamente atractivo- pero podrás oler como él. La viralidad no se hizo esperar, como recoge el artículo *ONLINE* de *Marketing* directo de 13 de octubre de 2010, *Coco, de Barrio Sésamo, parodia al chico de Old Spice*. El vídeo original de *Old Spice* llegó a conseguir 46 millones de visualizaciones en *YouTube*.

Fig. 13. Captura de pantalla que muestra parodia y anuncio original



Fuente: www.marketingdirecto.com

Reproducimos a continuación algunas de las parodias más divertidas elaboradas por los usuarios que se pueden encontrar en una sencilla búsqueda en *YouTube*.

Fig. 14. Frames de algunas parodias del anuncio de *Old Spice*.



Fuente: YouTube.

Volviendo al caso de Dove, casi ocho años después ha conseguido otro viral, según la revista ONLINE, *Advertising Age*, en su artículo del 11 de junio de 2013, *Dove: The Evolution From 'Evolution'*, el nuevo anuncio de Dove, “Eres más bella de lo que crees”, “generó 4,3 billones de impresiones en menos de un mes”.

Pero eso, ¿ayuda a vender jabón? Se pregunta el redactor, Jack Neff. Los datos demuestran que sí, como ilustra el artículo.

“Las ventas de Dove en Estados Unidos se incrementaron en un 1% en las cuatro semanas posteriores a la emisión del anuncio, cosa que equivale a un crecimiento del 3% durante un año entero, es decir, mil quinientos millones de dólares”.

Pero, además de generar ventas –como se evidencia en este caso, al igual que en el de Cadbury en el que las ventas también aumentaron, el humor es una estrategia eficaz- el público hizo suyo el anuncio, ya que consiguió conectar con él emocionalmente y en este caso triunfó más la parte de reconocimiento que la aspiracional (que suele ser la gran baza de los productos de belleza). Las parodias no se hicieron esperar. En este caso, un canal de televisión –*New feelings time Comedy Channel*- especializado en comedia hizo su propia versión parodiando a los hombres haciendo gala de un gran sentido del humor al verbalizar un lugar común: los hombres siempre se creen más guapos de lo que son, como recoge marketingdirecto.com del 19 de abril de 2013. El procedimiento fue el mismo: imitar a un experimentado dibujante, especializado en retratos robot del *FBI*, que hiciera retratos a partir de las descripciones de los hombres y después un retrato alternativo a partir de las descripciones de otra persona. El resultado fue sorprendentemente divertido y también ha contribuido a la viralización de la campaña.

En este sentido, la agencia La Despensa, conocedora del poder emocional del humor, suele apostar por la estrategia del humor para favorecer esa conexión con el consumidor en productos que, a priori, no serían susceptibles de ser tratados de un modo diferente, cuasi frívolo, como servicios sanitarios (acudir al dentista) o bien servicios financieros. Un ejemplo de esto último sería *Fintonic o cómo hacer divertido un producto financiero*, que la agencia de Miguel Olivares elaboró un contenido de marca tanto *ONLINE* como *off line* (incluso llegó a montar un gimnasio real, una *pop up store* efímera) para que pusiera sus ahorros a trabajar. El *slogan* de la campaña era “Fintonic. Todos tenemos una hucha, pocos la usan”, y el *spot* (que se estrenó en el *website*) los protagonistas indiscutibles eran los culos y en la que se podía ver personas haciendo deporte, poniendo sus finanzas en forma. (Anuncios, 2013a). Pero el humor es una estrategia peligrosa, un arma de doble filo como evidencia la campaña “haz las paces con el dentista”, muy polémica en las redes sociales e incluso algunos colectivos reclamaron su retirada por ser considerada xenófoba. El caso llegó hasta Autocontrol, quien concluyó que la campaña era “denigratoria” ya que transmite un “mensaje despectivo” hacia los

dentistas que ejercen su profesión a través de otras consultas que no sean las de Vitaldent y aconsejó su retirada aunque sus decisiones sólo son vinculantes para sus asociados y Vitaldent no lo era. Se daba la circunstancia de que gran parte del equipo de la cuenta era de origen sudamericano:

“Como curiosidad cabría resaltar que el principal socio impulsor de la empresa es uruguayo, que el director de *marketing* es argentino y el de expansión, colombiano. Y, además, el realizador del *spot* era igualmente argentino. Y que los *cástings* de los personajes se realizaron en Londres y en Buenos Aires” (El Publicista, 2013c:, p.42-43).

Un buen ejemplo de malinterpretación del humor en el que el *empowerment* del usuario no siempre es positivo dado que puede utilizar sus conocimientos para boicotear a la marca. De hecho, El Publicista (2013c) recoge la principal crítica de la Federación de Consumidores y Usuarios, FACUA:

“en los *spots* se puede ver a dentistas de dudosa profesionalidad, en varios casos con acentos de distintos países latinoamericanos, en un ambiente que provoca miedo en los usuarios hasta que éstos acaban huyendo” (El Publicista, 2013c, p.43).

Desde la agencia, mantuvieron que la intención era “superar los clichés y arquetipos que una y otra vez se emplean en Publicidad médica y sanitaria y aplicar el sentido del humor” (El Publicista, 2013c, p.43).

No hemos de olvidar que el humor es un código y tiene un gran componente cultural y, como tal, puede ser malinterpretado, considerado soez u ofensivo. Un ejemplo sería la desigual aceptación, nunca mejor dicho, de la campaña de firma catalana Desigual.

“El humor es una buena arma para diferenciarse, generar contenidos de marca, *engagement*, *branding*, notoriedad y viralidad (...). Pero si

hablamos de pasiones, es necesario recordar la delgada línea existente entre el amor y el odio, la capacidad multiplicadora y viralizadora de cualquiera de estas dos pasiones en las redes sociales” (El Publicista, 2013a, p.15).

En concreto, nos referimos a la primera incursión que este anunciante hizo en televisión con una campaña provocadora sobre los deseos para el año nuevo de tres mujeres que fue calificada de frívola y sexista. Tres *spots* diferentes en los que una chica se cambiaba de ropa una y otra vez de modelos de Desigual con el firme propósito de mantener relaciones con su jefe en la cena de empresa, empleaba la expresión “me lo tiro y punto”, o una chica que había decidido presentar a su novia brasileña a sus padres. Fue calificado de machista y sexista.

3.1.5.3. *Branded content*

¿Qué es *branded content*? Es el contenido generado por las marcas. En el artículo *Pero... ¿qué es el branded content?* de El Publicista (2012d) se mantiene que es sinónimo de seducir indirectamente.

“El contenido es un valor en alza. El *branded content* es un tipo de Publicidad muy valorada por parte del consumidor final, que demanda a las marcas nuevas formas de relacionarse con él, va ganando terreno y adeptos entre los anunciantes. Puede ser una acción enfocada a un único medio o tratarse de una acción multicanal, la cuestión es que para que sea efectiva debe apostar por el contenido como valor”. El Publicista (2012d, p.12-19).

Por tanto, ¿qué se puede considerar contenido de marca? ¿El generado por las empresas o también, como hemos visto, el generado por los ciudadanos?

El *branded content* suele aportar entretenimiento al usuario. Puede ser desde una serie, a un evento único que llegue al usuario a través de una experiencia de marca, un juego, un reto... Podríamos entender, por tanto, que la Publicidad entendida como entretenimiento –*advertainment* y *advergaming*– son *branded content*, puesto que es un modo de generar sentimientos de pertenencia a través del contenido.

Martí Parreño en su libro *Publicidad y entretenimiento en la web*, mantiene:

“El *advertainment* se constituye en la estrategia ideal para desarrollar el concepto clave de la Publicidad en los últimos años: la transición de sensaciones y experiencias al consumidor. Algo que, en la *web*, pasa por la creación de sensaciones y experiencias y la participación activa del usuario en las mismas. Frente a otros modelos publicitarios en los que primaban otra serie de valores, buena parte de la Publicidad actual en los saturados mercados occidentales ya no vende nuevos productos, sino nuevas sensaciones y experiencias a las que se vincula esos productos” (Martí Parreño, 2005, p.339).

Así las cosas el *advertainment* y, por ende, el *branded content*, “es un género consumido como entretenimiento por parte del espectador”. En este sentido, bromea Parreño, podríamos entender la diversión a través del contenido de marca históricamente a través, por ejemplo, de las tiras cómicas de los años 30 de Procter & Gamble o los clásicos *videoclips*. (Martí Parreño, 2005, p. 223).

En este sentido, José Martínez Sáez (2011, p.549-562) en su comunicación “Hacia una taxonomía del *advertainment*”, en el IV Congreso Internacional sobre el análisis fílmico: nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea, definía el *advertainment* como una parte del contenido de marca.

“Y *advertainment* será el término para referirse a las actividades que firmadas e impulsadas por una marca tienen como objeto conectar con los consumidores a través de sus intereses de ocio. Dicho de otra forma, el *Branded Content* engloba al *Branded Entertainment* y éste al *advertainment*” (Martínez Sáez, 2011, p. 554).

Aunque Martínez Sáez va más allá al definir el *advertainment* como un síntoma de “cambio estructural” en el modo que las marcas se relacionan con sus públicos:

“Un cambio que supone que donde en el *marketing* moderno la USP (*Unique Selling Proposition*) de Roser Reeves se centraba en las

ventajas diferenciales de los productos, el marketing posmoderno del *advertainment* supera la lógica racional en la consideración del consumidor y se sitúa plenamente en el **terreno de la experiencia y del consumo simbólico**” (Martínez Sáez, 2011, p. 554).

Si Martínez Sáez mantenía que el *advertainment* formaba parte del contenido de marca o *branded content*, Alfonso Méndiz (2010, p.38) considera muy acertadamente al *advertainment* -esta nueva de relacionarse con los públicos de un modo lúdico e interactivo- como una nueva forma de *product placement* o de emplazamiento publicitario. Una forma de impactar y de generar *engagement* con un sinfín de ventajas respecto a la Publicidad convencional entre las que destacan la **alta exposición a la marca, máxima atención, integración de la marca, interactividad, predisposición positiva, memorabilidad o viralidad**.

“La herramienta publicitaria *advergaming* ofrece siete ventajas estratégicas muy interesantes para las marcas anunciantes: **alta exposición a la marca** (entre 15 y 30 minutos, frente a los 30 segundos de un *spot*), **máxima atención del usuario** (que procura no perderse un solo detalle de la acción narrada, frente a la pasividad que muestra ante los mensajes de otros medios), **predisposición positiva** por parte del público (positivamente “quiere” prestar esa atención máxima al videojuego), **integración de la marca** (no interrumpe su programa favorito o su consumo mediático), **interactividad con el público** (lo que permite una segmentación muy clara del *target* al que se dirige), **memorabilidad** (recordamos mejor las cosas en las que nos sentimos involucrados) y **viralidad** (los videojuegos *online* son frecuentemente difundidos entre amigos y conocidos)” (Méndiz,2010, p. 55).

Para concluir:

“En el nuevo marco interactivo, la Publicidad es ahora: comunicación bidireccional, hibridación entre información y Publicidad, y experiencia lúdica. De las tres notas, la experiencia lúdica es la más relevante en el fenómeno del *advergame*. (Méndiz, 2010, p. 54).

Una vez más entretenimiento, diversión, conceptos muy relacionados con el humor y que entroncan con las tendencias de *JWT* expuestas en apartados anteriores y la infantilización del *target*, a quien las marcas han de entretener y “sacar de la rutina”. En este sentido, dice Martí Parreño (2005) las marcas persiguen ser “compañeras insaciables de diversión del consumidor”:

“El *advertainment* y el *advergaming* entran de lleno en este tipo de estrategias y buscan que el usuario se involucre de lleno en ellas a la vez que fomenta la pertenencia en una comunidad en la web mediante diversos géneros de entretenimiento, principalmente, en relatos de ficción y videojuegos (*advergames*). Unas estrategias que pretenden convertir a la marca en la insaciable compañera de diversión del consumidor (24 horas al día, 365 días al año)” (Martí Parreño, 2005, p.344).

Retomando la definición de El Publicista se afirma que éste:

“Se defina como se defina o se desarrolle con mayor o menor presencia de marca en el contenido, tanto los medios como las agencias están de acuerdo en que el éxito pasa por alcanzar el famoso ‘*engagement*’ con el consumidor” (El Publicista, 2012d, p.12).

Baldomero Toscazo, director de programas de Telecinco, va más allá en su definición y define el cómo “producir espectadores para venderlos a las marcas”. Y continúa:

“La producción no produce programas, produce espectadores para venderlos a los anunciantes y al resto del sector publicitario. Este discurso puede resultar muy radical pero es una forma muy gráfica de mostrar la situación rápidamente” (El Publicista: 2012b, p.18-22).

A pesar de que el *branded content* parece que aporta innumerables ventajas para la marca, los anunciantes españoles tienen miedo. No es un concepto sencillo

de explicar, no suele ser barato, y no es un formato todavía extendido en las televisiones españolas que se encuentra aún en estado embrionario. Como explica Jorge Seelinger, *Strategy manager* de Universal McCann, a pesar de los nuevos hábitos de consumo en los medios actuales, sin tiempo para prestar atención a los discursos clásicos de las marcas, “existe cierta dificultad a la hora de poner de acuerdo a anunciante y medio porque puede llegar por varias vías: productoras, marcas, agencias...” (El Publicista: 2012b, p.22).

Hablar de *branded content* es hablar, sin duda, de Red Bull. El salto desde la estratosfera de Félix Baumgartner fue seguido a través de YouTube por 8 millones de personas. Red Bull genera un contenido atractivo para los consumidores y, además, relevante para los canales.

“uno de los directivos de Red Bull declaraba hace poco que se consideraba una empresa de entretenimiento financiada por la venta de refrescos” (El Publicista: 2012b, p.22).

Otras empresas que están apostando por el *branded content* es, por ejemplo, AXE y su AASA (*Apollo Space Academy*). En 2014 la marca planea llevar a 22 personas a un vuelo espacial a 100 kilómetros de distancia de la Tierra y para lo cual ha creado un ambicioso proceso de selección. Entre los seleccionados, viajará un español. El astronauta Buzz Aldrin apadrina el proyecto. Todo, con el motivo de patrocinar una nueva fragancia. (Anuncios, 2013).

La iniciativa de Axe ha sido considerada como una de las cinco mejores campañas de *branded content* del año por Prnoticias.com, en su artículo del 15 de abril, *Las marcas apuestan por el branded content: cinco ejemplos que han triunfado este año*.

En este sentido, también Estanyol *et. al.* (2013, p. 116) hacen referencia al caso de Axe, y su *Space Academy*, en su artículo “*Advergaming: Comunicar jugando. Gamificación en Publicidad y relaciones públicas*” el cometido de esta Publicidad divertida es conseguir el efecto sorpresa y “convertir actividades aburridas en “atractivas y emocionantes”. Especial atención dedica en su investigación a las campañas que incorporan guiños al humor.

“El **componente humorístico** atrae a los transeúntes, anima la participación y a la vez propicia la viralidad, puesto que los participantes quieren compartir su experiencia vía redes sociales” (Estanyol *et. al.*, 2013, p. 116).

En este caso, el *advergaming* fomenta la participación y la diversión. A veces, como diversión *per se* –los retos consiguen atraer a los usuarios-, otras porque se da la opción de obtener un premio a cambio. En suma,

“Con campañas gamificadas como las estudiadas, donde las fronteras entre Publicidad y relaciones públicas se difuminan, se consigue sorprender, divertir, atraer a los usuarios a participar de forma activa, a incrementar en **engagement**, la **viralidad** y, en definitiva, aumentar la notoriedad” (Estanyol *et. al.*, 2013, p.116).

Las dos caras de la moneda de los ejemplos que aborda Estanyol-*engagement* en *advergaming* por diversión o por recompensa real, con un premio físico- quedarán más claros con dos de los casos que acto seguido proponemos. Una acción de *street marketing* realizada en Estocolmo en 2009 en la que se pretendía concienciar a la población sobre la necesidad de realizar ejercicio físico. Se tematizaron unas escaleras de metro como las teclas de un piano gigante para priorizarlas sobre las escaleras mecánicas. Al utilizarlas, cada peldaño emitía una nota. La sorpresa, más la diversión, hicieron el resto. Se consiguió que las personas utilizaran las escaleras convencionales. Su uso experimentó un aumento del 66% (Delchange.org, 2010).

La iniciativa tuvo tanto éxito, a partir de la viralidad del vídeo en YouTube, que otras ciudades adoptaron la medida como Santiago de Chile –transformando por unos días las escaleras de su estación Quinta Normal de Metro en un piano gigante- en 2010 y Sao Paulo, en Brasil, haciendo lo propio con la estación Osasco de la línea 8 de metro respectivamente (20minutos, 2013).

Fig. 15. Frame del vídeo para incentivar el ejercicio físico en el metro de Estocolmo. 2009.



Fuente: YouTube.

Los resultados de esta campaña se podrían resumir, como comenta Estanyol et al. (2013, p. 116), como un efecto de la *Fun Theory*. Una teoría aplicada a la Publicidad, y al campo que nos ocupa –el humor como elemento de *engagement*– que se nos antoja tan deliciosa como fascinante y que es relativamente nueva en el sentido que comenzó a formalizarse a partir del desarrollo de determinadas campañas en el ámbito del *Street marketing* y de las Relaciones públicas, ya consolidadas como auténticos *case study*, en 2009. Se podría resumir en que a las personas no les importa invertir tiempo en lo que les divierte. Y en la que la diversión y la risa funcionan como estrategia publicitaria que fomenta la viralidad, real y virtual.

En este sentido, Estanyol et al. (2013, p. 116) también ahonda en el concepto de “The fun theory” al analizar un concurso *online* que organizó la marca Volkswagen.

“La marca organizó un concurso *on line* buscando ideas para demostrar que incorporando elementos de diversión, algunas actividades pueden convertirse en más efectivas. Posteriormente, algunas de esas ideas se llevaron a la práctica” (Estanyol et. al., 2013, p. 116).

Algunas de ellas obtuvieron gran aceptación, como la denominada “Lotería de la cámara de velocidad” en la que se demostró que ir despacio podía ser divertido porque quienes circulaban en ese período por Estocolmo, en 2010, a la velocidad propuesta quedaban registrados para jugar la lotería automáticamente. Como resultado, la velocidad se redujo un 20%. Como vemos, aquí la participación era premiada.

En este punto, el de gratificar la participación con algún incentivo –material, regalo o similar- más allá de la recompensa de la diversión *per se*, nos parece apropiado introducir una objeción que hace Solana (2010) a este tipo de relación por el que optan ciertas marcas. Para Solana ciertas empresas u organizaciones, en lugar de construir valor, precisamente con sus concursos desgastan este *engagement*.

“A veces (las marcas) tienen algo para nosotros lo llaman regalo aunque no lo sea. Un regalo es dar algo a alguien sin recibir nada a cambio, es algo profundamente humano, común a todas las culturas. Pero el regalo deja de ser regalo cuando se convierte en un intercambio. Eso no es un regalo, es otra cosa. “Tengo algo para ti, un regalito o una participación en un concurso para conseguir un viaje, pero sólo te lo daré si compras mi producto y me lo demuestras a través de un código PIN, porque no me fío mucho de ti y así evito que hagas trampas. Además deberás darme tus datos. De este modo, luego yo podré perseguirte con mis mensajes publicitarios” (Solana, 2010, p. 228).

Para el autor de *La postPublicidad*, estas actitudes suponen “crear valor para destruirlo al mismo tiempo”. Es decir, la metáfora de lo que él llama “el cubo agujereado”. Tanto esfuerzo en construir una relación para después no generar fidelidad.

Y prosigue:

“En la era de la postPublicidad, desde el momento en el que parte de nuestra Publicidad se vuelve social, las marcas no deberían emplear lo que ofrecen a la gente como contraprestación sino aportarlo desinteresadamente sin esperar nada a cambio (...). Hacer que la gente trabaje para ganar un premio no es generoso. Generosidad no es dar regalos de más valor, es una actitud” (Solana, 2010, p. 231).

En cualquier caso, -y volviendo a las campañas que hemos apuntado anteriormente al punto de vista de Solana- no hace falta ser tan ambiciosos, ni invertir presupuestos millonarios para fidelizar a su audiencia. A veces, basta con el humor, como ha demostrado la *Fun Theory*. Un claro ejemplo es Mixta. La cerveza sin alcohol con limón de Mahou quiso conectar con su público e ideó un juego, el *Mixta Fighter*, en el que los protagonistas del *advergame* eran precisamente los protagonistas de sus anteriores campañas que han conseguido que la marca tenga unos altos niveles de notoriedad y recuerdo entre su público. Además, potenció su estrategia *online*, con eventos en los que se trataba de recrear la ambientación de los recreativos –en la era en el que los *Arcade* y los *Street Fighter* eran las estrellas de los 80 y 90- para enganchar a un público aún joven pero más adulto y ampliar así su espectro. (*Interactive*, 2012, p. 52-54).

Muy comentada fue también su campaña “Universidad de pensamiento”, en el que la protagonista de la campaña, siguiendo con su línea continuista de humor absurdo, era una flor, el Pensamiento. Mixta apuesta por estrenar sus contenidos en la red y después en la televisión para generar más expectación. El orden no es casual, Pensamiento se viralizó antes de emitirse en televisión.

La agencia Sra. *Rushmore* creó un total 10 anuncios con flores superdotadas que buscan hacerse un lugar entre los grandes pensadores de la historia con frases hilarantes del orden “la piscina da hambre”, “lo más práctico es el

chándal” o “el pelo largo es muy esclavo”. Paralelamente a los *spots* – con 23 millones de visualizaciones en YouTube- se llevaron a cabo diversas acciones de para generar comunidad como una conferencia en la Universidad Juan Carlos I de Madrid que pudo seguirse en *streaming*, un perfil de twitter de la flor, @pensamientox, y un *microsite* en el que se consiguió que 40.000 usuarios se matricularan en la ficticia Universidad del Pensamiento. (El Publicista 2012b: 34-36). En este mismo número, fuentes de la empresa mantenían que gracias al humor, se afirma desde la marca,

“no sólo se impulsaron las ventas, sino que también aumentó la preferencia de la marca y se modificaron al alza otros indicadores de salud de la marca” (El Publicista, 2012, p. 34-36).

Con acciones como ésta, Mahou consiguió posicionarse entre las tres marcas españolas con más interacción con los usuarios (Prnoticias, 2012)

“Nautica, Turkish Airlines y Mahou han elegido el *branded content*’ difundido a través de vídeos en Internet para contactar con sus públicos. Las tres marcas son las que mayor *ratio* de interacción tuvieron durante el pasado mes de Febrero”.

Recapitulando, como hemos visto el *branded content* como contenido de marca que aporta valor al usuario, viraliza su difusión, en la mayoría de los casos si el contenido es divertido y provoca una emoción en el usuario. En este sentido el humor es una estrategia emocional para generar *engagement*. Y no es una cuestión baladí ya que, según Mónica Deza, vicepresidenta de Innovación en Iberian Division en McCann WorldGroup España, en el II Congreso de Neurociencia afirmó: “Las emociones son y serán claves para influir en el comportamiento del consumidor” (El Publicista 2012c, p. 12). En el mismo sentido se pronunció Fabio Babiconi, profesor de Fisiología, al afirmar que las experiencias que generan en el consumidor emociones positivas son más fácilmente recordadas por un cerebro que “tiene una capacidad limitada para retener los estímulos e informaciones a los que

está expuestos”. El cerebro humano consume el 20% del oxígeno que respiramos, es un órgano que trata de ahorrar toda la energía que puede por lo que lo “sencillo, lo fácil, que requiere tan poco esfuerzo de comprender, necesita poco oxígeno para ser procesado”. Las investigaciones más recientes en el ámbito del *neuromarketing* demuestran que los seres humanos toman el 90% de sus decisiones en un entorno emocional que luego tratan de justificar racionalmente.

Por ello, para Antoni López, experto en marca y comunicación de TNS,

“las marcas que realmente llegan a los consumidores son capaces de conectar con lo que el consumidor es y con las cosas de la vida que realmente les importan. En este sentido, las experiencias son fundamentales de tal forma que la marca que consigue transformar su promesa (*brand promise*) en experiencia (*brand experience*) es la que consigue un verdadero vínculo con el consumidor y triunfa” (El Publicista 2012c, p.13).

En suma, dice, López, si además de emocionar al consumidor potencial, el producto le es de utilidad, al final acabará diciendo: “lo quiero”.

3.2. Aburrimiento.

Para comprender qué genera *engagement* y si éste puede conseguirse a través del empleo del humor como estrategia en las comunicaciones publicitarias hemos de recurrir a la definición del término aburrimiento.

Ya que, por contraposición, estar *engaged*³⁷ con la marca es la definición de llamar al consumidor a la acción, a que la marca estimule al receptor, captando su atención y que le dé una recompensa, generalmente emocional, que le motive y saque de ese estado de “semicomatosa” atención en el que se suele encontrar el espectador ante unas emisiones publicitarias saturadas. El consumo de Publicidad está cambiando como también lo hacen los consumidores. Por ello, las marcas han de encontrar un modo en el que el *branded content* o contenido de marca sea de interés para el consumidor y le motive, para que supere su aburrimiento, a través de la experiencia.

Martínez Sáez (2012, p.17-18) en su ponencia “La Publicidad Digital y la Creatividad Publicitaria: efectos de la Publicidad digital en la estructura de los departamentos creativos”, en el III Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación mantenía que “en este nuevo contexto” la aproximación al espectador debía ser de otro modo y romper con “la lógica interruptiva e intrusiva de la Publicidad tradicional”.

En este sentido, continuaba:

“Incluso muchas de las soluciones creativas vienen dadas por la tecnología en línea con ese mayor énfasis en la experiencia que en el significado derivado de los cambios en la relación de consumo del consumidor-usuario con los contenidos y mensajes en la era digital. Importa más el **asombro de la experiencia** que el valor del significado de los mensajes” (Martínez Sáez, 2012, p. 17-18).

³⁷ *Engaged*. Comprometido, fidelizado, en una relación emocional con la marca.

3.2.1. Aburrimiento: hacia una definición.

Pero... ¿qué es el aburrimiento? Germán Llorca (2011, p.11) define el aburrimiento como lo contrario a la excitación.

En cambio, según la vigésimo tercera edición de la Real Academia de la Lengua, podríamos definir aburrimiento como:

aburrimiento.

(De *aburrir*).

1. m. Cansancio o fastidio originado generalmente por disgustos o molestias, o por no contar con algo que distraiga y divierta.

Así pues, convenimos en que el aburrimiento es un cansancio o molestia originado por algo que no distraiga o divierta, por lo que los anuncios humorísticos serían un buen modo de combatirlo ya que llaman la atención y sacan de su alertargamiento al espectador en un entorno saturado.

“Desde el punto de vista de la comunicación empresarial el aburrimiento surge de una estimulación excesiva o información sobrecargada. La información tiende a degradars en exceso, llegando a ser sólo ruido, redundancia y balalidad” (Trout, 1996, p. 16).

Para José Antonio Marina³⁸(1993, p.393-394) el aburrimiento es la experimentación de la falta de motivación. Es decir, “nada de cuanto rodea a la persona puede despertar el interés o la falta de motivación”. En el mismo sentido, Isabel de Salas (2002, p.39) mantiene que las personas sufren aburrimiento cuando nada ocurre que les haga recuperar la atención y, por ende, la atención:

³⁸ De Salas, I. (2002, p.37) nos proporciona la siguiente referencia bibliográfica: Marina, J.A. (1993). Manual de la inteligencia creadora. Anagrama, Colección Argumentos, Barcelona. Pp-393-394

“Las personas comienzan a sentir aburrimiento cuando perciben, consciente o no, que no les está pasando nada, ni bueno ni malo, que les haga salir del tedio en el que se encuentran y recobrar el interés –nivel de atención-“(De Salas, 2002, p. 39)

En este sentido, De Salas (2002, p.39) advierte: el aburrimiento es la gran amenaza de la comunicación, en este caso, digital.

“Uno de los peligros que más acechan a la comunicación interactiva con soporte electrónico es el aburrimiento” (De Salas, 2002, p. 39)

Puesto que si una comunicación publicitaria no logra sacar del aburrimiento en el que el espectador se encuentra sumido al espectador, captando su atención, el mensaje publicitario pasará del todo desapercibido y la inversión, por tanto, fútil puesto que el anuncio no será retenido.

Pero volviendo al término aburrimiento y analizándolo profundamente en toda su dimensión, se ha teorizado mucho sobre éste también como una negación de actividad, pero también sobre sus connotaciones morales y sociales. Asimismo, incluso se ha definido como una emoción moral (Retana, 2011, p. 179) y, como veremos más adelante, evolucionando con los nuevos tiempos y nuevas tecnologías, se ha abordado la perspectiva desde el aburrimiento digital, o cómo el ser humano trata de llenar su vacío existencial interior con placeres y estímulos externos, ficticios (Llorca, 2011, p. 3-15).

Châtelet (2002, p.82-83) hablaba, en cambio, de una dimensión del aburrimiento más filosófica, más social, si se quiere. En su obra, *Vivir y pensar como puercos. De la incitación a la envidia y el aburrimiento en las democracias de mercado*, hacía referencia al descrédito de los hombres, a cierto adocenamiento, indolencia, inactividad, al fin y al cabo. El desencanto de los hombres y mujeres que integran la sociedad actual, consumista y envidiosa, que hace de los ciudadanos seres uniformes sin más aspiraciones que ser igualados, homogeneizados por obra y gracia del consumo. En un ensayo devastador y cruel sobre la sociedad

capitalista francesa y, por ende, la sociedad francesa en general, Châtelet define a los hombres como seres aburridos, carentes de voluntad y programados cual autómatas en las sociedades occidentales, supuestos modelos de democracia:

“La tenacidad de las imágenes mentales fabricadas, su capacidad para autocoagularse y movilizar altos niveles de histeria comparables a los efectos del pánico, no podrían dejar indiferentes a los “ingenieros sociales”, que, años más tarde, definieron los principios que organizan lo que Chomsky llama ‘la fructífera industria del consenso’. Para los miembros fundadores de la *American Public Relations Industry*, la ‘*intelligentsia* articulada’ –lo que hoy llamaríamos clase político-mediática- tenía la vocación de convertirse en una Elite consensual difundiendo una ‘ilusión necesaria’ entre la masa para corregir la estupidez del hombre genérico. En sólo unos años, esta elite culminó su hazaña: dar una identidad colectiva a una masa de consumidores-suministradores, por naturaleza poco inclinada a la solidaridad, terca como una mula y llena de prejuicios. Sin embargo, siempre aparece como fragilizada, oscilando entre la seguridad pública y lo humanitario” (Châtelet, 2002, p. 82-83).

Esto le lleva a calificar a los consumidores occidentales textualmente de “adolescentes: insolentemente adolescentes y penosamente adultos”. Es decir, personas llevadas a combatir el aburrimiento consumista y social, coleccionistas de emociones continuas. Coleccionistas también de “individuos funcionales, de encuentros promovidos naturalmente a la dignidad posmoderna de ‘acontecimientos’” (Châtelet, 2002, p.95).

Una necesidad constante de optimizar recursos, personas, relaciones. Nosotros optimizamos como otros respiran. Somos la primera generación que “internaliza” todos los comportamientos como comportamientos de escasez con tanta perfección (...). Tomemos por ejemplo a la pareja... ¿No es casarse afrontar un mercado específico de bienes y servicios, con sus reglas, sus inversiones –los niños- y su competencia por los recursos escasos –coeficiente intelectual, sex-*appeal*, educación, fortuna-, que saben acariciar las curvas de utilidad en el sentido del pelo? ¿Puede durar una pareja si no consigue incrementar la función de utilidad

de cada *partenaire?*” Es por otra parte la fidelidad incondicional principio de optimización de la utilidad lo que le permitió al maestro probar que la pareja estándar de la clase media occidental constituía la forma más acabada de racionalidad, tanto del punto de vista de la cohabitación –vivir bajo el mismo techo maximiza los encuentros con el menor coste-, como desde el de la copulación y la fructificación que se espera de ella. Demostrando por ejemplo que tres parejas estándar *outputan* –producen más unidades socioeconómicas que dos machos y cuatro hembras- (Châtelet, 2002, p. 97).

Así, concluye, Châtelet, se impuso la elección de esa pareja estándar como patrón incontestable de la futura clase media mundial. En otro orden de cosas, Châtelet mantiene que hay un aburrimiento negativo para la democracia –entendida también como sociedad de consumo- y ese aburrimiento es “la pereza o el espíritu de la contradicción” definidos, paradójicamente, como la resiliencia al consumo o la capacidad de pensamiento crítico tan perjudiciales, dice, “para la higiene de los mercados”.

“(…) La pereza o el espíritu de la contradicción tan perjudiciales para la higiene de los mercados. “¡Vamos, parejas, deberíais consumir más! ¡Los que tenéis entre 26 y 40 años, un esfuerzo más con los teléfonos móviles! ¡Vamos, ferroviarios, hay que perder un poco de grasa...!” (Châtelet, 2002, p. 51).

3.2.2. Aburrimiento versus tedio existencial

En suma, Châtelet habla de un aburrimiento social pero más referido al tedio social, a la homogeneización cultural. Hay autores que diferencian entre tedio y aburrimiento aunque nosotros en la presente investigación los emplearemos como sinónimos, basándonos en la definición que del término tedio hace Llorca (2011, p. 12) y el Diccionario de la Real Academia de la Lengua, en su vigésimo tercera edición.

tedio.

(Del lat. *taediūm*).

1. m. Aburrimiento extremo o estado de ánimo del que soporta algo o a alguien que no le interesa.
2. m. Fuerte rechazo o desagrado que se siente por algo.
3. m. desus. Gran pesar.

En cambio, para Llorca el tedio, el aburrimiento y el cansancio son lo mismo, una parte inherente de nuestra naturaleza humana (Llorca, 2011, p.12).

Pero volviendo a Châtelet, el tratar de ser iguales, pero de un modo aspiracional, para ser un hombre medio. Para no destacar, para ser aceptado al fin y al cabo. Pero no le mueve un afán altruista, sino en palabras de Châtelet, lo hace la envidia. Y al final, este consumismo forma parte de la democracia que nos convierte en pusilánimes marionetas en manos del consumo, porque, paradójicamente, pensamos que al elegir somos más libres. Igual el aburrimiento al adocenamiento político y social donde no prima únicamente la colección de objetos, sino también la colección de competencias personales que nos convierten en esclavos del trabajo con poco tiempo, paradójicamente, para el ocio y el aburrimiento. Teoría que entronca con la de Martí Parreño & Muñoz (2008, p.244) que mantienen que el tiempo libre es el verdadero lujo de la sociedad del S.XXI, ya que en su obra "*engagement marketing*" definen a los consumidores como "consumidores exprés".

Hemos visto, pues, la definición de aburrimiento como emoción moral, como "cansancio o fastidio originado generalmente por disgustos o molestias, o por no contar con algo que distraiga y divierta", que defiende la RAE, y también como anestesia social. Adentrémonos pues, en una visión del aburrimiento como condición filosófica y/o existencial. Según Svedsen (2006.13-14), en su *Filosofía del Tedio*, éste es un problema filosófico y, por tanto, una de las "grandes cuestiones". A pesar de ello, mantiene que el tedio no ha recibido el calificativo de cuestiones "eternas", puesto que no ha sido un fenómeno central en nuestra cultura por la sencilla razón de que el concepto "aburrirse" es un fenómeno relativamente

moderno. Los antepasados que podían permitirse el lujo de aburrirse eran grupos minoritarios, como la nobleza o el clero. En la actualidad, en el mundo actual occidental, puede decirse que el tedio afecta a todo individuo moderno en su práctica totalidad (Svedsen, 2006, p.13-14).

Lo más apasionante, a nuestro juicio, de esta concepción es lo privativo del tedio o aburrimiento. Es decir, éste, como la risa, es un elemento privativo del ser humano, puesto que para aburrirse es necesaria la autoconciencia, ser consciente de uno mismo, porque “el tedio presupone subjetividad”. O lo que es lo mismo, “los animales pueden sufrir falta de estímulo pero en modo alguno tienen capacidad para aburrirse” (Svendsen, L., 2006, p. 40).

Y, es más, como descendientes culturales del Romanticismo, los hombres sentimos tedio porque este sentimiento se fundamenta “en la ausencia de sentido personal”.

“Es evidente que no existe ya un único sentido de la vida colectivo, un sentido que el individuo pueda acoger como suyo; como tampoco parece fácil encontrar un sentido de la vida propio. De hecho, el sentido al que la mayoría aspira es el de la realización personal en sí misma; sin embargo, no es obvio qué tipo de persona es la que ha de realizarse, ni lo que resultaría de dicha realización. Aquellos que gozan de seguridad en relación con su yo, no se plantean la cuestión de quiénes son: tan sólo un yo problemático siente la necesidad de realizarse” (Svendsen, 2006, p. 39).

Un interesante concepto, ya que si Llorca (2011, p.12) hablaba del aburrimiento como lo opuesto a la excitación Svendsen (2006, p. 41-42) vincula la ausencia del tedio al hallazgo del sentido de la vida y de la realización personal. Una definición que va más allá, obviamente, del aburrimiento generado por la exposición a la saturación publicitaria. En cambio, el entretenimiento sí puede disminuir este diálogo con el yo, este proceso reflexivo en el que se pierde cierta visión del mundo aunque, insiste, será algo momentáneo, transitorio.

Curiosa resulta cuanto menos la apreciación filosófica de Svendsen que mantiene que el trabajo es, por lo general, menos tedioso que el entretenimiento (Svendsen, 2006, p.41-42) porque éste absorbe e impide pensar. Pero sobrecargarse de trabajo, dice, tampoco es la solución al enmascarar los síntomas pero “no curar la enfermedad”. Una definición, en el fondo, similar a la Châtelet (2002, p.82) y Muñoz (2008, p.244) en la que, como hemos visto, el hombre es esclavo de sus quehaceres, obligado a trabajar más para consumir más. Una espiral que conduce a que el tiempo libre sea un verdadero lujo pero que la obligación a pasarlo lo mejor posible, imbuidos del espíritu del *kidult*³⁹, produzca el mismo vértigo y sensación de tedio que una importante carga de trabajo. Con todo, a veces, el tiempo libre produce desasosiego, dice Svendsen porque no sabemos qué hacer con él.

“El ocio no es, por sí mismo, más portador de sentimiento existencial que el trabajo y, la cuestión es más bien cómo se vive ese ocio. Tan sólo a unos pocos les es dado vivir en total ociosidad, de modo que lo que solemos hacer es transitar del trabajo al ocio. Nos pasamos el día trabajando; después, invertimos la tarde ante el televisor antes de irnos a dormir toda la noche (...). El ocio es un tiempo del que podemos disponer libremente o en el que podemos ser libres pero ¿de qué clase de libertad se trata? ¿Una libertad con respecto al trabajo? (...). No es el tedio una cuestión de trabajo o de tiempo libre, sino de sentido” (Svendsen, 2006, p. 43-44).

El tedio y, por ende, el aburrimiento podrían definirse, pues, como un estado pobre de vivencias. El problema es que el hombre trata de superar ese tedio persiguiendo nuevas vivencias, más intensas, en lugar de tomarse tiempo para saborear las que se están viviendo. Un concepto que entronca con la acumulación de experiencias que hacían que Châtelet (2002, p.51) definiera al hombre contemporáneo como un *adulescente*⁴⁰ coleccionista de experiencias, emociones,

³⁹ *Kidult*. Voz anglófona resultante de la suma de *Kid* (niño) y *adult* (adulto) que se puede traducir como ‘adulescente’. Un término que se aplica a adultos que se comportan, en sus hábitos de consumo, como adolescentes pero con mayor poder adquisitivo.

⁴⁰ *Adulescente*. Traducción del constructo *Kidult*. Véase aclaración anterior.

habilidades y contactos lo cual ocasiona que difícilmente una persona pueda estar presente en su propia vida.

“Como si creyéramos que lograremos construir un yo con sustancia por el simple hecho de llenarlo con una cantidad suficiente de impulsos” (Svedsen, 2006, p. 55).

Por último, el autor que nos ocupa establece un nuevo paralelismo entre el tedio o aburrimiento y la novedad. La novedad como función individualizadora que otorga a la vida siempre un sentido personal pero, como mantienen otros autores, como por ejemplo Eduardo Punset (2007) en, quizá, su obra más conocida *El viaje a la felicidad*, que mantiene que “la felicidad reside en la antesala de la felicidad”. O lo que es lo mismo, que la novedad atrapa la atención del sujeto momentáneamente, le motiva hasta que consigue esa novedad traducida en objeto de consumo o bien en relación social, hasta que esa novedad es deglutida y procesada, deja de ser novedosa y de pronto se torna rutinaria. Lo que Svedsen califica del “tedio de lo constantemente nuevo, el tedio de descubrir” y que, según Gilles Lipovetsky (2008, p. 20), es definido como la difusa relación entre lo que se espera y la realidad. La decepción es, pues, una experiencia universal dado que pocas veces lo que se espera y la realidad coinciden.

“Deseo y decepción van juntos, y pocas veces se salva la distancia que hay entre la espera y lo real, entre el principio del placer y el principio de la realidad. Pero aunque la decepción forma parte de la condición humana, es preciso observar que la civilización moderna, individualista y democrática, le ha dado un peso y un relieve excepcionales, un área psicológica y social sin precedentes históricos (Lipovetsky, 2008, p. 20).

3.2.3. El aburrimiento como emoción.

Volviendo al aburrimiento como emoción moral, Retana (2011, p. 181) mantiene que se debería realizar una diferenciación entre el aburrimiento, tedio y

pereza moral. Como vemos, no hay uniformidad en cuanto a la descripción del aburrimiento, el término que nos ocupa y que centra este epígrafe. En este sentido, en la definición que se desprende de la vigésimo tercera edición del diccionario de la RAE, los términos aburrimiento y tedio son prácticamente sinónimos.

Lo apasionante de este debate terminológico es que Retana (2011, p. 181) define el aburrimiento como una emoción moral mientras que el III Congreso Internacional de Neurociencia, Comunicación y Economía: *la emoción, la energía que mueve el mundo*, del 17 de octubre de 2013, que versaba precisamente sobre las emociones, Jaime Vila, Catedrático de la Universidad de Granada, NO consideraba el aburrimiento como una emoción. En su ponencia "*La neurociencia afectiva: los mecanismos de las emociones positivas*" relacionó las emociones con sistemas motivacionales primarios que conducen a la acción como ira, ataque; miedo, huida; atracción sexual, aproximación. Por tanto, y contraviniendo a Retana (2011, p.181), Vila sostendría que el aburrimiento NO es una emoción, sino una ausencia de motivación que no lleva a la acción.

Por otra parte, el aburrimiento, tiende a tener un objeto definido. Aquí radicaría básicamente la diferencia entre aburrimiento y tedio:

"En presencia de 'un aburrimiento indeterminado' genérico, haríamos bien si calificáramos como un estadio del tedio (de ahí que el proverbio latino rezara *taedium vitae*: el tedio se experimenta en relación con la vida en general, no con algo particular" (Retana, 2011, p. 182).

Según Retana, el aburrimiento depende de:

a) **Disparadores contextuales**, es decir, no todo resulta aburrido ni lo hace en el mismo modo.

b) **Implica ciertos patrones de comportamiento**. El aburrimiento es un tipo de percepción. El hombre al aburrirse sostiene un posicionamiento anímico frente a una situación determinada.

y

c) supone una serie de **cambios corporales**, experimentados como sentimientos conscientes.

A estos tres rasgos podríamos agregar un cuarto, a nuestro juicio, muy interesante:

d) **Las emociones implican algún grado de compromiso afectivo** (Retana, 2011, p. 183). De lo cual podría deducirse que si las emociones que un *spot* que utiliza el humor son positivas implicaría, siguiendo a Retana, una disminución del aburrimiento momentáneo y algún grado de compromiso afectivo, ergo, *engagement*, del sujeto hacia el emisor de ese mensaje, en este caso la marca, como muestra de agradecimiento por alejarle del estado de aburrimiento en el que se encontraba imbuido como espectador.

Por último, Retana además de calificar el aburrimiento como emoción también lo califica de “asunto moral”, en el sentido que el aburrimiento, según él, es la fuente misma de la sociabilidad.

Así, recapitulando, el aburrimiento podría aparejarse al tedio con alguna salvedad, en tanto en cuanto algunos autores elevan a tedio el aburrimiento existencial. Pero lo más estimulante a nuestro juicio es haber aprendido que el aburrimiento es privativo del ser humano, como la risa, porque necesita de autoconsciencia (Llorca, 2011). Que, además, es una de las grandes cuestiones filosóficas más recientes (Svedsen, 2011, p.13-14) por el premio como sociedad evolucionada que supone disponer de momentos para el ocio aunque a veces tener que llenar con entretenimiento por decreto esas horas pueda superar un trabajo en sí mismo, una onerosa carga tediosa de llevar, en esta carrera disparatada por pasarlo bien todo el tiempo (Châtelet, 2002, p.51 & Lipovetsky, 2008, p.20).

En cuanto a si el aburrimiento es una emoción o no, hemos comprobado las diferentes opiniones pero la que más nos ha llamado la atención es la que acabamos de ver de Retana (2011, p.183), que mantiene –contraviniendo a Jaime Vila, el catedrático de la Universidad de Granada- que sí lo es y, por tanto, **las emociones implican algún grado de compromiso afectivo, engagement**.

Sea algo positivo o negativo, el aburrimiento obliga al ser humano a reflexionar sobre su vacío y es fuente de socialización.

“Como vemos, el aburrimiento a pesar de ser un mal, motoriza las relaciones sociales. El aburrimiento y la necesidad hacen que el ser humano, insatisfecho por efecto de una insaciabilidad constitutiva, busque por todos los medios ora huir de la falta, ora escapar del aburrimiento, razón por la cual no sería inadecuado decir que el aburrimiento es uno de los pilares básicos en la economía libidinal del sujeto” (Retana, 2011, p. 185).

Precisamente, a esta fuente de socialización se refiere Germán Llorca en su artículo “*Para una teoría del aburrimiento digital*” (2011, p. 3-15). Llorca sugiere que actualmente la sociedad padece “un ansia devoradora de artículos de consumo”, una de las consecuencias, nos dice, de lo que él denomina una “sociedad capitalista-ultraconsumidora”. Una voracidad que se traslada por contagio, también, al ámbito de las relaciones sociales. Unas relaciones sociales, cada vez más mediadas por mecanismos de comunicación digital. Es lo que Llorca define como la “moda de la agregación a la multitud” (Llorca, 2011, p. 8).

Por tanto, gracias a las nuevas tecnologías parece ser que el ciudadano víctima del *nowism*, siente la imperiosa necesidad de estar hiperconectado para sentirse *engaged* con su entorno, para sentirse integrado, parte de la manada. El aburrimiento se suple con una especie de *horror vacui* tecnológico en el que hay que estar, en el caso de *WhatsApp* -el sistema de mensajería instantánea- continuamente en línea y donde todo absolutamente se comparte. Aquí es donde entra en juego el concepto de viralidad. Y donde los anuncios que emplean el humor como estrategia son los que más se comparten con los usuarios de la comunidad. También vía *WhatsApp*. No en vano, las razones que reconocen los usuarios para intercambiar información en las redes, según mantiene *El Reuters Institute Digital News Report 2013*, de la Universidad de Oxford,” en su capítulo *Participation and engagement online* es que los usuarios viralizan contenidos porque se trata de “**cosas divertidas**”. Una razón sólo superada, esgrime el informe, por compartir “cosas importantes”.

Años antes Phelps et al. (2004, p.345) llegaban a la misma conclusión en el *Journal of Advertising Research* afirmando que las personas compartían, reenviaban los correos electrónicos que despertaban emociones fuertes entre las que se hallaba, por supuesto el humor:

“Message developers should note that messages that spark strong emotion—humor, fear, sadness, or inspiration—are likely to be forwarded. They should consider crafting messages consistent with those particularly viral strains that are most appropriate to their cause” ⁴¹(Phelps et al., 2004, p. 345)

No en vano, Sílvia Sivera (2014, p.154) vincula el humor a la viralidad al afirmar que el humor es una de las “cepas” que provocan que una comunicación se comparta, convirtiéndose en “viral”, valga la redundancia.

De hecho, de los 20 anuncios más virales de 2013⁴², el 40% eran anuncios que empleaban el humor.

1º Dove – *Real beauty sketches* (compartido 4,24 millones de veces)

2º Geico – *Hump day* (compartido 4,03 millones de veces). HUMOR.

3º Evian – *Baby & me* (compartido 3,34 millones de veces). HUMOR

4º Kmart – *Ship my pants* (compartido 3,05 millones de veces). HUMOR

5º Cornetto – *Yalin Keyfi Yolunda* (compartido 2,91 millones de veces)

6º Budweiser - *Brotherhood* (compartido 2,72 millones de veces)

⁴¹ “Los desarrolladores de mensajes deben tener en cuenta que los mensajes que despiertan emociones fuertes -humor, miedo, tristeza, o la inspiración-son susceptibles de ser reenviados. Deben considerar la elaboración de mensajes consistentes con aquellas cepas particularmente virales que son más adecuados para sus propósitos”. Traducción de la autora.

⁴² Los 20 anuncios más virales del año según el *ranking* publicado por mashable.com el 21 de noviembre de 2013.

7º Pepsi Max – *Test drive* (compartido 2,69 millones de veces). HUMOR.

8º MGM/Carrie – *Telekinetic coffee shop surprise* (compartido 2,17 millones de veces). HUMOR/sorpresa

9º Ram Trucks – *Farmer* (compartido 1,88 millones de veces)

10º Volvo Trucks – *The epic split* (compartido 1,82 millones de veces, a la semana de su estreno).

11º Neft Vodka – *Biting elbows* (compartido 1,35 millones de veces)

12º True Move – *Giving* (compartido 1,26 millones de veces)

13º PooPourri – *Girls don't poop* (compartido 1,24 millones de veces). HUMOR.

14º GoPro – *Fireman saves kitten* (compartido 1,23 millones de veces)

15º Phonebloks – *Phonebloks* (compartido 1,08 millones de veces)

16º Three – *#DancePonyDance* (compartido 1,06 millones de veces) HUMOR

17º H&M – Corto de Guy Ritchie y David Beckham (compartido 928.272 de veces). HUMOR

18º *Grand Theft Auto V* – *Official gameplay video* (compartido 841.528 de veces).

19º Playstation – *Official PlayStation used game instructional video* (compartido 764.857 veces).

20º Code.org – *What most schools don't teach* (compartido 754.119 veces).

De los 20 anuncios, los 8 empleaban el humor frente a otras estrategias, suman 18,5 millones de visualizaciones. Entre ellos, destaca un camello gracioso para anunciar una aseguradora, Geico, y establece un divertido paralelismo entre si se le “joroba el día” a un usuario y el camello. Otro, también muy viralizado, es el comercial de un producto que erradica el hedor de las deposiciones femeninas – *Poopourri*- o unos bebés bailarines para anunciar agua, Evian.

Lo que gusta, hace sonreír, y se desea compartir con el grupo para ser el prescriptor, el admirado, el popular, es algo en el fondo aspiracional. Ser reconocido por el grupo de contactos como la persona que comparte contenidos humorísticos, independientemente si se trata de contenidos de marca, de *brand engagement*. Claro ejemplo de los anuncios que acabamos de exponer, es el *spot* de la empresa de calcetines *Three*, que creó el vídeo de un poni bailando e incluso, siendo consciente de la repercusión que podía tener, creó el *hashtag* o etiqueta *#danceponydance* para poder monitorizar su viralización en redes sociales como Twitter, por ejemplo.

Fig. 16. Frame del anuncio *Poopourri*.



Fuente: YouTube.

Fig. 17. Frame, captura de pantalla del anuncio de Three.



Fuente: YouTube.

Tal y como sugiere Llorca (2011, p.11) las personas buscan “mantener interacciones sociales con objeto de gratificar o satisfacer un deseo, necesidad, de pertenencia social”. Es decir, el hecho de compartir, de viralizar contenidos de marca divertidos en redes sociales tiene mucho que ver con la construcción de la identidad del individuo, de demostrar quien se es, ya que los públicos “más jóvenes se autodefinen por lo que comparten” y “lo hacen a través de Twitter y Facebook”. (Vázquez, K., 2014, p. 82).

En este sentido que se plantea Llorca, apelando a la pirámide de necesidades de Maslow, es si tener un móvil de última generación, 1.000 amigos en una red social, acceso permanente a la red permite la autorrealización personal a través de la comunicación social o es sólo un espejismo. Y va más allá al hablar del gran número de exigencias externas autoimpuestas para estar a la moda tecnologizada que, tal vez, deshumaniza.

“El gran número de exigencias externas a nosotros mismos que debemos atender nos conduce a un vacío interior que tratamos de llenar, siempre de manera incompleta, con elementos externos. Y una de las consecuencias derivadas de esta situación es la voracidad de las relaciones sociales que demostramos y que tratamos de mantener artificialmente sumándonos inconscientemente a cada una de las revoluciones de la tecnología de la comunicación. En realidad,

son el síntoma de una acción compulsiva que no llega a llenar dicho vacío (...). En el terreno psicológico, esta descripción aproxima mucho a los comportamientos de un usuario cualquiera a los de un adicto” (Llorca, 2011, p. 11).

Una reflexión que se nos escapa del campo estricto de la presente investigación pero que lanza una interesante reflexión acerca de las interacciones digitales multitudinarias para huir, precisamente, del aburrimiento, para concluir:

“Lo que estas tecnologías promueven es, en realidad, la proyección de una identidad personal rota” (Llorca, 2011, p. 14).

Una identidad personal rota de individuos decepcionados como recoge oportunamente Lipovetsky (2008) en su sociedad de la decepción. La era del hiperconsumo ha modificado nuestra vida más que todas las filosofías juntas del s. XX (Ricard, 2008, p.14).

Una filosofía que ha marcado una sociedad inflacionista en cuanto a decepción, ya que “cuando se promete la felicidad a todos y se anuncian placeres a cada esquina, la vida cotidiana es una dura prueba” (Lipovetsky, 2008, p.21).

3.2.4. El aburrimiento en Publicidad.

La Publicidad, por tanto, en estas sociedades que conducen, como hemos visto, al aburrimiento, debe ser disruptiva. Debe atrapar la atención. Así se mantiene en el artículo: “¿Está muerta la Publicidad? ¡Qué aburrimiento!” de Fernando Polo⁴³, en el que se insistía, ya en 2005, en la necesidad de romper el paradigma, de atacar al aburrimiento, de ser “disruptivos”, diferentes. En este mismo sentido se expresa Raúl de la Cruz, director de *Advertising & Online de Microsoft* en España, quien afirmaba que “la Publicidad actual frustra, aburre y satura” (Marketing directo: 2013). De la Cruz se refería fundamentalmente a la

⁴³ Fernando Polo es el director general de Territorio Creativo y autor del artículo publicado *online* en http://www.territoriocreativo.es/etc/2005/10/esta_muerta_la_.html (fuente recuperada el 10 de febrero de 2014) .

Publicidad *online*, pero sorprendía un dato: a pesar de que el receptor internauta es impactado mientras navega por una media de 1.009 anuncios muy intrusivos, un 74% de los *marketers* encuestados⁴⁴, afirmaba que haría *click* si la Publicidad se ajustaba a sus necesidades y podía resaltar, así, en un medio saturado. Es decir, si esos contenidos le conectaban con la marca porque éstos se personalizaban. En este sentido, Edgardo Ritacco, en un artículo publicado en el medio digital Adlatina, mantenía que la Publicidad es “monótona, previsible y hasta condescendiente con los receptores de los mensajes” y apunta en la misma dirección que De la Cruz al afirmar que precisamente la no sorpresa de los mensajes levanta una “barrera de protección” que los aísla de sus contenidos. Por tanto, es preciso destacar, no aburrir al emisor, y en este sentido el humor es una gran baza para llamar la atención para una mejor asimilación del contenido y generar *engagement* con la marca. En este sentido, dice Ritacco en Adlatina (2013):

“Las crónicas reflejan que Publicidad aburrida hubo siempre, y que cuanto más avisos de esa índole se producen, más se destacan las piezas imaginativas, capaces de despertar al televidente, oyente o lector de su letargo, sea por su carácter disruptivo, por su falta de previsibilidad o por tocar una cuerda sensible en la mentalidad de sus receptores. Un estudio de Edelman Berland realizado en once países del mundo mostró una cara optimista del problema: los *millennials*, el segmento de 18 a 29 años que avanza arrolladoramente en todo el mundo hasta llegar en 2025 a constituirse en el 75% de la población activa, parecen tener una actitud menos negativa que sus mayores en cuanto a la Publicidad: sólo un 3% dijo que es ‘aburrida’” (Adlatina, 2013; Ritacco, 2013).

El aburrimiento por la repetición y la monotonía es también extrapolable a la gamificación, como demostraron Chanel *et. al* (2008, p. 13-17) al comprobar cómo las personas que se exponían diversas veces al mismo nivel de dificultad de un juego, comenzaban a demostrar signos evidentes de aburrimiento. En su

⁴⁴ Hacemos referencia al estudio que publicó Microsoft 2013 para averiguar la opinión de los usuarios sobre la Publicidad *online* y que manifiesta las bondades de la Publicidad disruptiva y la conveniencia de personalizar los contenidos.

investigación, establecieron tres grados de estados emocionales que experimentaba el receptor, que iban desde el aburrimiento a la ansiedad pasando por el *engagement*, éste último contrapuesto al aburrimiento y como emoción positiva contrapuesta al aburrimiento, emoción negativa.

“Both physiological and self-report analyses lead to the conclusion that playing at different levels gave rise to different emotional states and that playing at the same level of difficulty several times elicits boredom” (Chanel et. al., 2008, p. 13)⁴⁵.

Pero cada vez resulta más complicado llamar la atención de los consumidores en un entorno saturado, algo sobre lo que ya vinieron alertando Thomas H. Davenport y John C. Beck (2000, p.118-126) a principios del siglo XXI: la atención es un bien escaso. Por tanto, el consumidor está aburrido, por saturación, y no es fácil sacarlo de ése sopor. Davenport & Beck (2000, p. 122) contemplan la atención del ser humano como algo finito, limitado mientras las economías de escala capitalistas están centradas en crecer, en vender, sin caer en la cuenta que los recursos mentales de los ciudadanos se extenuan y no pueden absorber tanta información. Por ello hablan de que en la actualidad nos encontramos inmersos en lo que denominan “la **economía de la atención**”, en la que la atención se comportaría “como un bien económico” en el sentido que las empresas lo compran y es mensurable.

“Is it hyperbolic to suggest that we're living in an attention economy? Not in our opinion. Economics, by definition, is the study of how whole societies allocate scarce resources. The scarcest resource for today's business leaders is no longer just land, capital, or human labor, and it certainly isn't information. Attention is what's in short supply. And human attention certainly behaves like an economic good in the sense that we buy it and measure it. On an individual level, we're deeply aware when we don't have enough of it-which suggests the first lesson of attention management. Manage attention knowing that

⁴⁵ Los dos análisis llevan a la conclusión de que jugar en diferentes niveles –en el mismo videojuego– dio lugar a diferentes estados emocionales y que jugar en el mismo nivel de dificultad varias veces provoca aburrimiento. Traducción de la autora.

*it's a zero-sum game; there's only so much to go around. People may not think of their own attention as a scarce economic good, but they certainly act as though it is. They don't want their time, or their attention, wasted*⁴⁶ (Davenport & Beck, 2000, p. 120-121)

Un año después, Davenport & Beck (2001, p. 07) plasmaron su teoría en el libro *Economía de la atención*, en el que afirmaban que las personas no son conscientes de que su atención -es decir, estar presentes y conscientes en un proceso- sea un recurso económico pero la prueba evidente de que lo es, es que no quieren malgastarlo. Incluso llegan a hacer una interesante analogía entre las personas que padecen el síndrome conductual de déficit de atención con el común del tejido empresarial. Es decir, si bien a algunas personas de les puede diagnosticar un TDA, un Transtorno de Déficit de Atención⁴⁷, dicen Davenport & Beck (2001, p. 07), muchas organizaciones podrían estar aquejadas de TDA al no reparar en la importancia de este recurso escaso, la atención, y no hacer nada para captarla en sus receptores.

*“Just attention deficit disorder is diagnosed with increasing frequency in individuals, organizations can suffer from ‘organizational add’*⁴⁸”
(Davenport & Beck (2001, p. 07)

Esta es la base de la **economía de la atención** (Davenport & Beck, 2001, p.07) que trata de dar pautas para combatir el aburrimiento, la saturación, para llamar el auténtico bien preciado: la atención, como primer paso del *engagement*. En este orden de cosas, Frank (2005, p. 115) llegó a hablar de **capitalismo mental**,

⁴⁶ ¿Es hiperbólico sugerir que estamos viviendo en una economía de la atención? No en nuestra opinión. La economía, por definición, es el estudio de cómo las sociedades asignan recursos escasos. El recurso más escaso para los líderes empresariales hoy en día ya no es sólo la tierra, el capital, el trabajo humano o la información. La atención es lo que escasea. Y la atención humana ciertamente se comporta como un bien económico en el sentido de que lo compramos y lo medimos. A nivel individual, somos profundamente conscientes cuando no prestamos atención, lo que sugiere la primera lección de la gestión de atención. Gestionar la atención sabiendo que es un juego de suma cero; sólo hay mucho para repartir. Gente quizá no piensa en su propia atención como un bien económico escaso, pero de hecho actúan como si lo fuera. Ellos no quieren desperdiciar su tiempo, o su atención, en vano. Traducción de la autora.

⁴⁷ Transtorno de Déficit de Atención en castellano responde a las siglas TDA, mientras que en inglés es ADD (*Attention Deficit Disorder*).

⁴⁸ Al igual que cada vez se diagnostican desórdenes de atención con más frecuencia en individuos, las organizaciones pueden sufrir de TDA organizacional, es decir, transtorno de déficit de atención organizacional. Traducción de la autora.

siguiendo esta misma teoría de la atención, para prestar más atención, valga la redundancia, al usuario, auténtico protagonista de la comunicación publicitaria.

“This is a social expression of fragile self-esteem. When consumption style becomes a feature of this culture, products have to carry the promise of conferring fitness in the fight for attention. The nature of mental capitalism is such that advertising never tires of drumming out this message⁴⁹” (Frank, 2005, p. 115)

En este sentido, al haber cada vez más “ruido” (Trout, 1996, p.16), resulta más complicado captar la atención de las personas en esta sociedad de **capitalismo mental**, por lo que resulta fundamental sacar del aburrimiento, de ese letargo al espectador a través del *engagement*, de la implicación del usuario.

Para sacarlos del aburrimiento, conseguir su atención y comprometerlos, se necesita interacción, experiencias, hacerles sentir que forman parte de algo.

“People want to feel engaged, so help make that happen. If you can get people to invest something of their own, they're going to be more committed than if they feel like observers⁵⁰” (Davenport & Beck, 2000, p. 123).

Y eso es algo que el humor, como camino emocional, puede conseguir al generar *engagement* (Bassat (2014, p. 105). En concreto, Bassat atribuye el aburrimiento publicitario, la saturación y se refiere al aburrimiento como “letargo”.

⁴⁹ “Esta es una expresión social de baja autoestima. Cuando el estilo de consumo se convierte en una característica de esta cultura, los productos tienen que cumplir la promesa de luchar por atención. La naturaleza del capitalismo mental es tal que la Publicidad no se cansa de tamborilear este mensaje”. Traducción de la autora.

⁵⁰ La gente quiere sentirse comprometida, haga que esto suceda. Si usted puede conseguir que la gente ponga algo de su parte, estarán más comprometidos que si se sienten como meros observadores. Traducción de la autora.

“Si pudiéramos realizar un encefalograma de los espectadores mientras pasan los anuncios, veríamos que en algunos instantes están como en un letargo, y en otros momentos, en cambio, prestan toda su atención. La diferencia está en si el anuncio les sorprende o no. Si aparece en él algo inesperado o inusual” (Bassat ., 2014, p. 105).

Por lo tanto, combatir el aburrimiento haciendo que el individuo pase al plano consciente es todo un reto. Un reto para los creadores de contenidos, dice De Salas, 2002, p. 38), que no sólo han de suscitar “que la información consiga pasar al campo de la conciencia del individuo” sino, además, mantenerse. Y eso, se podría conseguir, a través de un sistema de recompensas emocionales exógenas que sustituyeran la motivación interna a la cual también hacía referencia Llorca (2011, p.12).

“Sin duda la atención se puede “comprar” o potenciar, mediante “el pago por ver” sustituyendo la motivación interna por la motivación externa-dirigida de obtener una recompensa (puntos, regalos, dinero...)” De Salas (2002, p. 38)

3.3. El humor

La risa es una virtud privativa y diferencial del ser humano. “Fuera de lo que es propiamente humano, no hay nada cómico”, dice Henri-Louis Bergson (1983, p.11). Qué provoca la risa, qué la motiva y por qué ha sido algo que ha fascinado a los filósofos desde la Antigüedad hasta nuestros días y que nos han brindado diferentes teorías. La risa como liberación, como transformación –como la inversión de papeles carnalescos en el medievo- como rebelión del orden preestablecido... Pero siempre como expresión de la paradoja existencial del ser humano: ser consciente de su propia muerte y ser capaz de olvidarse por un momento e incluso reírse de ella. (Figuera López, 2002).

Aristóteles y Platón desarrollaron algunas de las primeras teorías sobre la comedia y el ridículo. Otros filósofos han abordado la risa y el humor, como Hobbes, Kant, Schopenhauer, Bergson, Spencer y Koestler.

Es curiosa la evolución que ha tenido el humor a lo largo de los siglos. Para Aristóteles, en su obra Poética (Περὶ Ποιητικῆς), en el siglo IV a.C. -siguiendo la traducción de García Yebra (1999)- hemos podido comprobar como el humor, circunscrito al género de la comedia, era algo menor, casi impropio. Al desarrollar cómo debía ser la comedia, traza las semejanzas y diferencias entre la epopeya y la tragedia.

“La comedia es, como hemos dicho, imitación de hombres inferiores, pero no en toda la extensión del vicio, sino que lo es en el tiempo, y en esto se diferencia, aunque, al principio, lo mismo hacían esto en las tragedias que en los poemas épicos. En cuanto a las partes constitutivas, unas son comunes, y otras propias de la tragedia. Por eso quien distingue entre una tragedia buena y otra mala, también distingue entre poemas épicos; pues los elementos de la epopeya se dan también en la tragedia, pero los de ésta, no todos en la epopeya” (García Yebra, 1999, p. 141).

De esta definición se deduce que tan sólo existen dos géneros respetables, la Tragedia y la Epopeya, llegando a mantener que ciertas comedias son vulgares y ofensivas. Eso sí, diferencia entre la comedia que puede llegar a injuriar y la simplemente inadecuada. Con todo, Aristóteles sí le confiere un principio estético a la risa porque las máscaras empleadas para la comedia son deformes, feas. Al igual que los nombres de sus protagonistas, inventados, no como los nombres en las epopeyas y tragedias que son reales, históricos y verídicos para glosar la grandeza humana. Para Aristóteles, la comedia era un género menor, que mostraba a los hombres peores de lo que son para provocar la risa.

“Pues bien, en cuanto a la comedia, esto resulta claro; en efecto, después de componer la fábula verosímilmente, asignan a cada personaje un nombre cualquiera, y no componen sus obras, como los poetas yámbicos, en torno a individuos particulares. Pero en la tragedia se atienen a nombres que han existido; y esto se debe a que lo posible es convincente; en efecto, lo que no ha sucedido, no creemos sin más que sea posible; pero lo sucedido, está claro que es

posible, pues no habría sucedido si fuera imposible” (García Yebra, 1999, p. 159).

En cambio, Sigmund Freud, con su obra indispensable para comprender las implicaciones emocionales y, fundamentalmente, psicológicas que tiene el humor, *El chiste y la relación con lo inconsciente* (1990), le otorga a la risa –y por, ende, al humor- un sinfín de atributos positivos.

Para Freud, el humor es una fuente de placer y tiene una función socializadora. Alivia el dolor y, además, sus beneficios son compartidos.

“(…) No tenemos, pues, más remedio que admitir que el **placer del humor** surge a costa del desarrollo del afecto cohibido; esto es, del ahorro de un gasto de afecto. El humor es la menos complicada de todas las especies de lo cómico. Su proceso se realiza en una sola persona y la participación de otra no añade a él nada nuevo. Nada hay tampoco que nos impulse a comunicar el placer humorístico, pero podemos aproximarnos algo al conocimiento de este proceso cuando alguna persona nos comunica un caso propio, y al comprenderlo experimentamos el mismo placer que antes a ella le produjo” (Freud, 1990, p. 209).

En cuanto a una definición del humor, como tal, Freud lo sitúa más cerca de la comicidad que del chiste y los sus beneficios al expresar que la risa se comparte, y se contagia.

“En conjunto, se halla el **humor más cerca de la comicidad** que del chiste. Con la primera tiene de común la localización psíquica en lo preconscious, mientras que el chiste queda formado, como antes dedujimos, a manera de transacción entre lo inconsciente y lo preconscious” (Freud, 1990, p. 214).

En otro orden de cosas también establece las conexiones inconscientes del humor pero tiene que ver con la inteligencia y con una cierta superioridad moral del sujeto que ríe.

“Esta especie de superioridad del humor se hace patente en aquellos casos en que nuestra admiración no se encuentra cohibida por las circunstancias personales del sujeto humorístico” (Freud, 1990, p. 210).

Con todo, contempla el humor como fuga, como liberación, como “descarga” y conexión con la infancia, cuando los niños eran felices, dice, sin necesidad de conocer los mecanismos del chiste puesto que entiende el chiste y sus mecanismos como un esfuerzo en la decodificación del receptor que requiere una inteligencia y habilidades socializadores e intelectuales de las que un niño, a edades tempranas, carece (Freud, 1990, p. 215). Por tanto el chiste, al ser aprehendido, genera un sentimiento de *engagement*, de gratitud en el receptor, como recompensa.

Por tanto, el padre del psicoanálisis concibe el humor, ya en el hombre adulto, como una defensa inconsciente ante el dolor.

“Podemos considerar el humor como la principal de estas funciones de defensa, que –a diferencia de la represión- desprecia sustraer a la atención el contenido de las representaciones ligado al afecto doloroso, y de este modo domina al automatismo defensivo. Para conseguirlo encuentra además el medio de despojar de su energía a la preparada producción de displacer y la convierte en placer sometiéndola a descarga. Es también sospechable que sea de nuevo la conexión con lo infantil lo que permite llevar a cabo esta función, pues en la vida del niño se producen intensos afectos dolorosos, de los que el adulto se reiría como se ríe un humorista de los de igual género que le asaltan en la edad madura” (Freud, 1990, p. 213).

Precisamente y, entroncando con el concepto de Freud de la risa como elemento socializador, Henri-Louis Bergson (1983, p. 14), quien fuera Premio Nobel de Filosofía en 1927, le atribuye a la risa “una función social”, ya que los hombres, como animales sociales, necesitan de la risa para relacionarse. La entiende como

un elemento de inteligencia pero también de socialización empática. “Por muy espontánea que se la crea, siempre oculta un prejuicio de asociación y de complicidad con otros rientes efectivos o imaginarios”.

A partir de los años 70, la risa, el humor y sus beneficios han sido estudiados y abordados desde innumerables disciplinas: la filosofía, la sociología, la literatura, la antropología, la medicina, la psiquiatría y, desde los últimos treinta años, desde el mundo del *marketing* y de la Publicidad. (Carbelo, & Jáuregui, 2006, p.20).

En este sentido, Begoña Carbelo y Eduardo Jáuregui (2006, p.21) mantienen que la psicología y la medicina ahondan en los efectos positivos de la risa en la salud, así como sus posibles aplicaciones médicas y cómo el sentido del humor puede ayudar a sobrellevar enfermedades o, incluso, a prevenir la depresión.

De hecho, un estudio llevado a cabo por Thomas W. Cline & James, J. Kellaris (2007, p. 55-67), de la Universidad de Cincinnati, demostró que había personas con mejor sentido del humor que otras o que tenían una mayor necesidad de reír que otras, concepto que denominaron *Need Of Humor (NFH)*. Las personas con *NFH* eran mucho más receptivas al humor en la Publicidad y, por tanto, demostraron una predisposición a aceptar los mensajes publicitarios humorísticos, como Cline & Kellaris (2007, p. 67) publicaron en su artículo “*The influence of humor strength and humor-message relatedness on ad memorability. A dual process model*”.

3.3.1. El humor. Una definición

Para los psicólogos Carbelo y Jáuregui (2006, p.19) la risa es una de las sensaciones más placenteras de la experiencia humana y estimula comportamientos positivos como el juego, la interacción social y el aprendizaje.

Definiremos el sentido del humor siguiendo precisamente a los psicólogos Carbelo y Jáuregui, de la Universidad de Alcalá y de la Universidad de St. Louis, respectivamente, autores del artículo académico “Emociones positivas: Humor

positivo”. En él, mantienen que el sentido del humor es una de las fortalezas del hombre así como un rasgo de la personalidad eminentemente humana:

“El sentido del humor, como rasgo de la personalidad humana, es una de las principales fortalezas del ser humano. Se le atribuye importantes beneficios físicos, psicológicos y sociales” (Carbelo & Jáuregui, 2006, p.19)

En cambio, El diccionario de la Real Academia de la Lengua, en su vigésimo tercera edición, define humor como:

Humor: (Del lat. *humor*, -ōris).

1. m. Genio, índole, condición, especialmente cuando se manifiesta exteriormente.
2. m. Jovialidad, agudeza. *Hombre de humor*.
3. m. Disposición en que alguien se halla para hacer algo.
4. m. Buena disposición para hacer algo. *¡Qué humor tiene!*
5. m. humorismo (El modo de presentar la realidad).
6. m. Antiguamente, cada uno de los líquidos de un organismo vivo.
7. m. *Psicol.* Estado afectivo que se mantiene por algún tiempo.

Que el sentido del humor es una característica privativamente humana coinciden diversos autores. Attardo (2001, p. 34) -considerado como uno de los expertos mundiales acerca del humor, de hecho es editor en jefe de Humor, la publicación de la *International Society of Humor Research*⁵¹, mantiene que la capacidad del sentido del humor – a lo que él denomina *humorouness*⁵²- es una propiedad de la naturaleza humana.

⁵¹ Sociedad Internacional para la investigación sobre el humor. Traducción de la autora.

⁵² Término intraducible que emplea el autor “humorousness” y que hemos traducido libremente como “capacidad para el sentido del humor”.

“The second ground for rejecting the objection above, is that surreptitiously conflates two different meanings of the word “intuition”. Humor theory has shown that subjects may pass an intuitive judgement of whether a given stimulus is funny or not, just as speakers may pass an intuitive judgement of whether a sentence is grammatically well formed, or semantically well formed, etc. at a linguistic level. This is because we take grammaticality and humorousness to be properties of human nature (whether they are innate or emergent is a different issue)⁵³” (Attardo, 2001, p.34).

En el mismo sentido se manifiesta (López García, 2008, p. 249) al afirmar que el humor, al necesitar la implicación del logos, es algo que distingue al hombre de los animales, incluso llega a calificar al ser humano de “homo ridens”-el hombre con facultad de reír- una característica indisociable al “homo loquens” (el hombre dotado de la capacidad del habla, del lenguaje).

“Creo que ha llegado la hora de plantearnos las razones de la especificidad humana de lo cómico y del humor. Los animales ni hablan ni ríen y es muy posible que el homo ridens sea una manifestación del homo loquens” (López-García, 2008, p.249)

Volviendo a Carbelo & Jáuregui (2006, p.19), y por lo que respecta a la definición del humor stricto sensu, éstos se refieren al término como la expresión de las diversas causas de la risa:

“Reservaremos el término humor para referirnos a las diversas causas de la risa, que es también la acepción más común en el idioma ordinario” (Carbelo & Jáuregui, 2006, p.19).

⁵³ La teoría sobre el humor ha demostrado que las personas pueden intuir si un determinado estímulo es divertido o no, al igual que los hablantes pueden deducir si una frase está gramaticalmente o semánticamente bien formada, etc a nivel lingüístico. Esto es porque tomamos la gramaticalidad y la capacidad del sentido del humor como propiedades de la naturaleza humana (ya sean innatas o emergente es un tema diferente). Traducción de la autora.

Tharrats (2002, p. 63), en cambio, define el humor más allá de una técnica o recurso. “Es una visión completa que puede convertirse en una percepción global de la vida”.

“Humor is more than a register, a technique or a resource. It is a complete vision which can become a global perception of life. As such, there are many styles which do nothing but enhance it; however, the very styles of humor themselves mean that, whether a gag or sketch is well-constructed or not or not, it may not be viable to produce it. To this, one must add the possibility of transmitting humorous content in the different media, taking into account the fact one medium is no better than another and that each medium has some intrinsic characteristics to which humor much be adapted without changing the message. In this area, which is subjected to the competitive industry of broadcasting, the rhythm of production is fast, meaning that the professionals must constantly work in the world of ideas, immersed in an ironic take on daily life. Humor is created, but it is also experienced⁵⁴” (Tharrats, 2002, p.63)

Pero a pesar de las bondades del humor, Attardo (2001, p. 32) reconoce que el humor no es unívoco puesto que requiere de una decodificación por parte del receptor y, como cualidad subjetiva, no puede haber acuerdo sobre si algo es gracioso o no en un texto.

Una no univocidad que, en el discurso publicitario, hace del humor una herramienta de doble filo puesto que requiere que el receptor del mensaje recorra

⁵⁴ El humor es más de un registro, una técnica o un recurso. Es una visión completa que puede convertirse en una percepción global de la vida. Como tal, hay muchos estilos que no hacen más que mejorarla; Sin embargo, los mismos estilos de humor apuntan que, independientemente de la buena construcción de un chiste, no siempre es viable llevar a cabo la ejecución de la pieza publicitaria. construidos o no, puede que no sea viable para producirla. Para esto, hay que añadir la posibilidad de transmitir contenido humorístico en los diferentes medios de comunicación, teniendo en cuenta el hecho de un medio no es mejor que otro y que cada medio tiene unas características intrínsecas a las que el humor mucho ser adaptada sin cambiar el mensaje. En esta área, que se somete a la competitiva industria de la radiodifusión, el ritmo de producción es rápido, lo que significa que los profesionales deben trabajar constantemente en el mundo de las ideas, inmerso en una mirada irónica sobre la vida cotidiana. No sólo se crea humor, sino que también se experimenta. Traducción de la autora.

su parte del camino pero, a su vez, según Catalá Pérez (2008, p.113) espolea la inteligencia, retándola y, por tanto, mejorando la memorabilidad del contenido humorístico a modo de recompensa emocional.

“Este principio constituye un juego de complicidades entre emisor y receptor. El receptor se siente motivado para buscar significados no manifiestos, sugeridos, incluso aparentemente negados: es un reto a su inteligencia” (Catalá Pérez, 2008, p.113).

Hablando de causas del humor Carbelo & Jáuregui (2006, p.19) se refieren a las numerosas teorías monocausales que identifican el estímulo de la risa con cuatro situaciones tales como la sensación de superioridad, la incongruencia, liberar una tensión cognitiva/emocional y el juego.

En este sentido, Catalá Pérez (2001, p. 133) también hace una clasificación similar de las teorías monocausales de la risa, basándose en la clasificación recogida por Torres (1999, p.9-20) sobre las teorías de la superioridad, descarga y de la incongruencia. La de superioridad, en esencia, ya fue expresada desde Platón y versa sobre que toda experiencia surge como manifestación de superioridad del hombre hacia el hombre.

Precisamente sobre las funcionalidades del humor habla “López Díaz (2008, p.28-62) al afirmar que los distintos procedimientos para el humor pueden caracterizarse según sus utilidades principales. A saber: una función lúdica (que entiende el humor como mero entretenimiento; función cínica (el humor entendido como provocación) y una función crítica (el humor se interpreta como una reprobación).

Así las cosas, la risa también tiene un componente de descarga de energía física, a la cual se refieren Carbelo & Jáuregui (2006, p.19) como “liberación de una tensión cognitiva/emocional”.

Vigara Tauste⁵⁵ (1994, p.72), en cambio, define al humor como un elemento netamente emocional cosa que fomenta su recuerdo.

“Si el tipo de contrato es de naturaleza humorística, se puede recurrir a los chistes porque tienen un componente emocional elevado (sexo, escatología, racismo, crueldad, etcétera) que, según los psicólogos se recuerda mejor” (Vigara Tauste, 1994, p.72).

Por último, según las teorías de la incongruencia, en las que destaca Schopenhauer, todo el humor se basa en el descubrimiento de una realidad o un pensamiento que resulta incongruente respecto a lo que se espera (Catalá Pérez, 2001, p.133). Precisamente en una investigación posterior, Catalá Pérez, 2008, p. 113) califica de disruptivo al humor por “la ruptura de expectativas y códigos”.

3.3.1.1. Tipos de humor

La definición que hacen del humor Carbelo & Jáuregui (2006, p.19) nos ayuda a entender los tipos de humor existentes y a tratar de elaborar una tipificación de las clases de humor, a pesar de la gran cantidad de clasificaciones existentes elaboradas por diferentes estudiosos.

Carbelo & Jáuregui identifican once tipos de humor, entendiendo el constructo humor “como la acepción más común en el idioma ordinario”.

A saber:

1. **humor negro**, entendido como el que cuestiona situaciones que generalmente son serias mediante la sátira. El asunto más recurrente en este tipo de humor es la muerte y todo lo relacionado con ella.

⁵⁵ Sivera (2014, p.155) proporciona la siguiente referencia bibliográfica: Vigara Tauste, A.M. (1994). *El chiste y la comunicación lúdica: lenguaje y praxis*. Madrid: Ediciones Libertarias.

2. **humor verde**, entendido como un tipo de humor sexual.
3. **humor blanco**, de amplio espectro, amable.
4. **humor satírico**, tipo de humor burlesco.
5. **humor irónico**, mediante el cual se expresa justo lo contrario de lo que se quiere decir.
6. **humor burdo**, en cierto modo parecido al humor verde, es un humor también calificado de grueso.
7. **humor absurdo**, fuera de lo común, inesperado, inteligente.
8. **humor oral**, que tiene que ver con la tradición oral de un lugar o de una región y con su imaginario colectivo. Se trasmite por el habla.
9. **humor gráfico**, el humor de las viñetas, de los cómics.
10. **humor físico**, entendido por ejemplo el que provoca una caída de una persona en la calle.
11. **humor improvisado**, aquel que hace sonreír por ser inesperado.

Por otra parte las colombianas Cifuentes & Sánchez (2006, p.102) elaboraron su propia clasificación de humor ya vinculado en su uso publicitario en su artículo “Condicionamiento clásico de tres tipos de humor en Publicidad”, en el que se pretendía estudiar cómo funcionaban las tres clases de humor establecidas por las autoras como estímulos incondicionados para generar actitudes positivas o no hacia la marca.

Basándose en tipificaciones previas, que clasificaban el humor como: ingenio cómico, humor sentimental, comedia sentimental, comparación, personificación, exageración, juego de palabras, sarcasmo, bobada y sorpresa, Cifuentes añadió cuatro más en 2002, p. obras, frases, caricaturas y alusiones.

Por último, tres años después, Cifuentes, C.M., (2005, p.103) completó estas tipificaciones previas con tres aportes clasificatorios propios de humor. Éstos serían:

1. Humor hostil

2. Humor incongruente

3. Humor alusivo

Humor hostil, entendido como aquel que utiliza la ironía, con el que se parodia y se ataca. Aunque este tipo de humor puede resultar un arma de doble filo aunque, en Publicidad, es el más valorado por los hombres. (Cifuentes, C. M., 2005.:103).

La incongruencia se presenta cuando un evento no se comporta de acuerdo a las expectativas del espectador. La incongruencia es considerada como un elemento importante para explicar el humor, ya que activa el procesamiento cognitivo al presentar paradojas e incongruencias conceptuales. (Cifuentes, C.M, 2005, p.103).

Por último, las alusiones. Consiste, en la trama del anuncio, en aludir a un personaje comercial, conocido, a un mito o cuento popular que ha de resultar familiar para los consumidores. Así, lo anterior se relaciona de manera graciosa con la marca que se está presentando. Es el tipo de humor más amable, más blanco, que juega con el imaginario colectivo, en este caso, del público colombiano.

Por último, Mela Salazar (2004, p.46-51), en su estudio del humor visto por los publicitarios peruanos, estableció su propia clasificación e identificó los siguientes tipos de humor:

1. **humor sutil**
2. **humor negro**
3. **grotesco**
4. **exageración**
5. **irónico**
6. **satírico.**

Entendiendo el humor sutil como el humor fino, delicado, tenue, ingenuo, de buen gusto, que provoca una sonrisa. Que no es exagerado.

Humor negro. Aquél que se ejerce a propósito de cosas que suscitan piedad, terror, muerte. El espectador ya no cree en finales felices. La Publicidad, según Salazar (2004, p. 46-51), se vuelve más sincera y menos hipócrita.

Humor grotesco es aquel humor ácido, transgresor. El que se da en situaciones morbosas.

Humor irónico. Aquel que da a entender lo contrario de lo que se dice, en tono burlón.

3.3.1.2. El humor en Publicidad. Concepción y uso del humor como estrategia. Breve contextualización histórica.

Pero el humor, a pesar de ser un recurso muy utilizado en la Publicidad actual, sobre todo a partir de los 80, (Redondo, 2007, p.47), no siempre ha estado bien visto puesto que se le consideraba un elemento estratégico menor, que restaba credibilidad al producto anunciado. Salazar (2004, p.35), en su artículo “Los aportes del humor en el logro de los objetivos publicitarios”, publicado en la Revista de Comunicación de Lima, Perú, hace un breve repaso histórico, al igual que Baños, M. (2009, p.87), sobre la poca confianza que a los iconos de la Publicidad norteamericana del siglo pasado les inspiraba el humor. Claude Hopkins (1980) mantenía en 1923: “¡No lo uses! La gente no hace caso de un payaso”. Hopkins, el padre de la Publicidad científica, consideraba el empleo del humor en Publicidad un gravísimo error porque al público había que hablarle con seriedad. Rosser Reeves (1999, p. 46-48) defendía, también, la supremacía del anuncio totalmente racional. En los 60, en plena revolución creativa de la Publicidad, Ogilvy, D. (1967:196), en *Confesiones de un publicitario*, afirmaba que la “venta era una cosa muy seria”.

Una década más tarde, en los 70, continúa evitándose el humor, dice Salazar (2004, p.40), ya que se consideraba que, si bien podía llamar la atención, el mensaje se difuminaría dado que el chiste sería más recordado que el producto. En los 80 (Redondo, 2007, p.47; Salazar, 2004, p.40) el recurso de la sonrisa es una de las constantes que se observa en la mayoría de la Publicidad de esta década. Tanto es así que Ogilvy, D. llegó a reconocer la utilidad del humor siempre que se

tuviera en cuenta el producto y al público al cual se dirigía. De hecho, en esta década, se apreciaron anuncios de argumento cómico con frecuencia, en EEUU y Gran Bretaña, fundamentalmente. El director de planificación de la agencia Saatchi's, David Stewart-Huntter, supervisó todos los anuncios emitidos por televisión en la región de Londres en un sólo día del año 1985 y descubrió que la tercera parte iban dirigidos a provocar, si no bien la risa, al menos sí, la sonrisa del espectador. En este sentido, Michael Conrad, vicepresidente de Leo Burnett, en 1998 afirmaba que el 72% de los 100 mejores anuncios hacían uso del humor para llegar a su *target*, a su público objetivo. Además, Burnett, L. reconocía la importancia del humor como constructor de marca. (Salazar2004, p.40).

En la actualidad, la investigadora peruana Mela Salazar (2004, p.40) defiende en su publicación "Los aportes del humor en los objetivos publicitarios" que "la tendencia mundial" hoy día es hacer anuncios humorísticos, ya que se considera que el espectador les presta mayor atención.

3.3.1.2.1 El humor en Publicidad. Una definición.

Juan Ramón Plana y Elena Pérez del Monte definieron en su libro *Impacto al corazón. El auténtico marketing de sentimientos* el humor en Publicidad como:

"El humor es un elemento indispensable para ganar atención, la risa provoca libertad, crea mayores vínculos de cercanía, desinhibe"
(Plana, J.R. & Pérez del Monte, E., 2001, p.52-53).

Una descripción que entronca con las principales teorías filosóficas sobre la risa expuestas anteriormente -la risa como liberación que veíamos en Catalá (2001)- pero introduce un concepto interesante relacionado con el *engagement*: la creación de vínculos con el consumidor a través del humor.

En este sentido, para Montserrat López Díaz (2008, p.57) "el humor ayuda a olvidar por un momento rigideces y normas" por lo que "se comprende fácilmente que la Publicidad busca ante todo sensaciones gratificantes". Pero la importancia

de la definición del humor en Publicidad de López Díaz radica en que éste es un potente elemento generador de empatía, ergo de *engagement* con su destinatario al recibir éste cierta recompensa por decodificar, a modo de recompensa, el mensaje humorístico de la comunicación publicitaria y, que, además, contribuye a oponer menos resistencia psicológica al mensaje:

“El humor en la Publicidad despierta así la curiosidad, permitiendo además, aminorar la agresividad inherente a su discurso, que invade el territorio como ser psicológico y social. Se concibe como una herramienta útil para crear distensión y establecer empatía con el destinatario. La captación del mismo, aparte de fortalecer la memorización, produce un efecto de liberalización debido a la no sumisión a las normas. El que comparte el juego humorístico es el cómplice capaz de adentrarse en los entresijos de la comunicación. Por lo cual al final el receptor se ve recompensado por el sentimiento de complicidad con el emisor” (López Díaz, M., 2008, p.57)

Salazar (2004, p.41) definía el anuncio humorístico como un mensaje conformado por tres partes: contenido aparente, clave de atención y contenido real. Partes a las que el receptor debía acceder y comprender para captar la totalidad de la comunicación. Pero iba más allá, al definir el anuncio humorístico como una recompensa para el espectador a cambio de prestar atención:

“El mensaje humorístico contribuye a que se dé el elemento lúdico de mensaje. Produce placer en el oyente, ya que lo introduce en un camino de sorpresa y laberinto del cual saldrá cómplice y, por tanto, cómplice del pensamiento del hablante” (Salazar, 2004, p.41).

Precisamente, a esta complicidad hacía alusión Bergson, H. (1983, p.14) al atribuirle a la risa una dimensión socializadora empática. También Luis Bassat (2008, p. 43) mantiene que cuando algo gusta, activa una respuesta de gratitud:

“Que un anuncio sea atractivo y el receptor lo valore crea una actitud de agradecimiento y de identificación con esa marca, por coincidencia de gustos y estilos, que puede conseguir la venta” (Bassat ., 2008, p. 43)

Asimismo, Salazar, considera que el humor bien aplicado es “un recurso que permite un mayor involucramiento de la audiencia, un acercamiento y preferencia por la marca” (Salazar, 2004, p.41).

Y en este sentido, Salazar (2004) coincide con Ogilvy, D. (1967:196) al afirmar que “hasta cierto punto se puede decir que el humor en la Publicidad es algo serio, calculado, cuidando siempre de no perjudicar al producto”. En caso contrario el anuncio no sería efectivo, llegando, incluso, a perjudicar el producto.

Redondo (2007, p.47-53) define el humor como uno de los recursos creativos más universales en la Publicidad a pesar de que “la frecuente introducción del humor actual contrasta con la seriedad predominante a principios del s. XX”, donde los contenidos eran eminentemente informativos.

Además de recurso creativo, Redondo (2007, p.47) define el humor como un estímulo emocional. Un estímulo generalmente apreciado por los anunciantes, publicistas y consumidores de todo el mundo, con las naturales diferencias entre culturas, pero con semejanzas genuinas de la condición humana.

En la línea de asociar el humor, “el estilo humorístico”, con la Publicidad emocional -entendida como aquella que despierta un sentimiento, emoción o invita a cambiar el estado de ánimo del receptor- Salazar (2004, p.42) expone que “el estilo humorístico encaja dentro de lo que se denomina Publicidad emocional”. Por tanto, un tipo de Publicidad, de enfoque indirecto, que entretiene, que divierte y no se centra en las características funcionales del producto anunciado porque éstos “son cada vez más similares unos a otros”.

Como enfoque indirecto, Salazar (2004, p.42) se refiere a que la Publicidad humorística no dice “ven, cómprame, soy el mejor” sino que de una forma sutil trata de atraer la atención y que se opte por la compra:

“En general, a las personas les gusta sonreír, que las distraigan y las diviertan y el estilo humorístico tiene la capacidad de provocar cada una de estas cosas. A la audiencia, la Publicidad humorística le proporciona una recompensa por prestar atención al anuncio y hace que la gente se sienta bien con el producto” (Salazar, 2004, p.42)

En este sentido, para Bill Bernbach el humor era una recompensa, defendía la importancia del humor para gratificar por su paciencia. Bassat (2008, p. 37) en *El libro rojo de la Publicidad* mantiene que el entretenimiento en Publicidad es importante y que la investigación demuestra que cuando un anuncio gusta, vende más, sin olvidar, eso sí, la información, el entretenimiento y la confianza:

“El entretenimiento, por su parte, puede atraer al público, y conseguir que éste disfrute mirando el anuncio, cosa del todo deseable. La investigación demuestra que cuando un anuncio gusta más, vende más” (Bassat, 2008, p.37).

Pero Bassat (2008, p.37) aboga por la relación entre el anuncio que vende y el anuncio que gusta, entre la belleza y la eficacia, entre la espectacularidad y los resultados. Es decir, no olvidar dar respuesta a lo que el consumidor busca en un anuncio: información.

A la conclusión que el anuncio que gusta, vende más, llega Bassat partiendo de un estudio de Alexander L. Biel (1990) que se realizó para Ogilvy & Mather, “*Love the ad. Buy the product? Why liking the advertising and preferring the brand aren't such strange bedfellows after all*”.⁵⁶

Según el estudio, la Publicidad atractiva es, en consecuencia, más persuasiva. Consistía en analizar qué anuncios gustaban más a los espectadores. Se elaboró una escala de los *spots*. Esta clasificación permitió adivinar el 87% de las compras. “O sea, que la relación entre ‘te gusta el anuncio’ y ‘compras el anuncio’ era realmente grande” (Bassat, 2008, p. 43).

⁵⁶ “Amar el anuncio. ¿Comprar el producto? Por qué gustarte la Publicidad y preferir la marca después de todo no son tan extraños compañeros de cama”. Traducción de la autora.

Fig. 18. Factores decisivos de por qué gusta un *spot*. Resultados de la investigación “*Love the Ad. Buy the product?*”, realizada por el Grupo Ogilvy & Mather, en 1990⁵⁷.

Factores decisivos de por qué gusta un spot		
	Alimentación y bebidas	otros productos
El significado	71%	54%
La energía	50	36%
El ingenio	28	23%
Adecuación del mensaje	24	52%
La cordialidad	18	22%

Fuente: Bassat (2008, p. 43).

Entre otras conclusiones que a las que Bassat (2008, p.43) llega, destacan:

1. Los anuncios que gustan más son más vistos.
2. La personalidad de la marca ayuda a que el anuncio guste.
3. Si el anuncio gusta, es más memorable.
4. El afecto se traspa del anuncio a la marca. Que nuestro anuncio guste significa que la marca será percibida con mayor afecto y confianza por el consumidor.
5. Cuando algo gusta, activa una respuesta de gratitud. Que un anuncio sea atractivo y el receptor lo valore crea una actitud de

⁵⁷ La figura 15 data de 1990. A pesar de la fecha de su publicación pensamos que continúa teniendo vigencia por hacer hincapié en los factores que son decisivos para que guste un *spot*.

agradecimiento y de identificación con esa marca, por coincidencia de gustos y estilos, que puede conseguir la venta.

Así las cosas, los diferentes autores han definido el humor en Publicidad como:

-un elemento para captar la atención y generador de vínculos. (Plana. J.R. y Pérez del Monte, E., 2001, p.52-53).

-un estímulo emocional (Redondo , 2007, p.47).

-una recompensa (Salazar, 2004; Bassat ., 2008).

Redundando en la idea que el humor se emplea como un elemento de captación de atención en Publicidad, Catalá (2001, p.133) escribe que el humor se emplea para este fin al mantener que la Publicidad, como diversión, intenta evitar la huida de los receptores y lograr el debate y recuerdo posterior.

Baños, M. (2009, p. 87) mantiene que “el humor es una de las fórmulas más utilizadas en comunicación publicitaria para captar la atención del público objetivo”. A su vez, este investigador de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid define el humor indirectamente como camino creativo al compararlo, en su investigación “El humor como factor de creatividad en la Publicidad televisiva” con otros caminos como son el problema-solución, la dramatización o la demostración propuestos por Bassat (2008, p.137-159), entre otros autores.

Aunque Bassat (2008, p.133-159), al establecer sus famosos 10 caminos creativos, -el problema solución, la demostración, la comparación, la analogía, el símbolo visual, el presentador, el testimonial, trozos de vida, trozos de cine y música- no estableció el sentido del humor como tal, la Publicidad humorística es un “estilo publicitario” que se puede combinar con los anteriormente expuestos. En este sentido, sí le confiere importancia a la comunicación emocional, “la vía emocional”. Para Bassat (2008, p.133) hay tres vías de hacer Publicidad:

-la **vía racional**

-la **vía emocional**

-y una combinación de las anteriores

Años más tarde, Bassat (2014, p.104-107) plantearía en su libro “La creatividad” una nueva clasificación de estas tres vías para hablar de los caminos que “incitan a la proactividad” – en lugar de “una combinación de los anteriores” y, por ende, a la interacción. Sorprende que, en ellos, no se encuentre el humor ya que el autor lo continúa englobando dentro de los “caminos emocionales” (Bassat ., 2014, p. 98-99). En cambio, Bassat (2014, p. 98) califica el humor como el camino creativo de más éxito en las últimas décadas.

La principal utilidad de la vía emocional, la que emplea el humor,

“(…) se basa en el principio de que cada argumento racional crea en la mente del receptor un contrargumento también racional. Por ejemplo, si destaca que un producto es barato, inmediatamente puede surgir que no es demasiado bueno. La ventaja de las apelaciones emocionales es que no crean contraargumentos” (Bassat ., 2008, p. 136).

Son numerosos autores los que han teorizado sobre los beneficios de vincular el humor a la emotividad en Publicidad, entre ellos, David Ogilvy, que calificaba el humor como un truco.

“Existe otro truco a nuestra disposición que puede mover montañas: la emoción y el humor. Es un truco difícil de emplear sin exponerse al escarnio del televidente, pero que ha sido utilizado con mayor éxito en Europa” (Ogilvy, D.; 1967: 196).

3.3.1.2.2. El humor como elemento de *engagement* en Publicidad

Revisando la literatura previa en la materia, diferentes autores han afirmado que el humor era un elemento para captar la atención y generador de vínculos (Plana, J.R. & Pérez del Monte, E., 2001, p.52-53), un estímulo emocional, (Redondo, 2007, p.47), y una recompensa (Salazar, 2004; 34, Bassat, 2008, p.43).

En el sentido de la gratificación, Salazar (2004, p.35) apunta:

“La búsqueda de nuevas formas creativas, los publicitarios han descubierto que el humor facilita el cumplimiento de los objetivos de *marketing* y de comunicación ya que permite conectar mejor con un consumidor, que en circunstancias actuales, agradece el momento gratificante que le ofrece la Publicidad” (Salazar, 2004, p.35)

Una gratificación, incide Catalá (2001, p. 129-142), que reside en lo implícito. Un enunciado basado en lo implícito exige por parte del receptor más atención que un enunciado literal, donde los procesos de la información son más básicos. Por tanto, a través del procesamiento y de la comprensión, lo que se busca es la participación. Y a mayor esfuerzo de comunicación, mayor participación. Y este sentido de participación remite a un receptor “inteligente”, con cierta cultura visual, que sabe interpretar códigos y al que se le pueden dejar ciertos temas abiertos. Pero, como decíamos, la participación se ve limitada a un tipo de receptor inmerso en una determinada cultura en la que la ironía y el humor se consideran actitudes comunicativas con las que buscar la empatía de la interacción. (Catalá, 2001, p.141).

Para Catalá (2001, p.141) cambia, pues, el sentido de la gratificación. “Con el humor se obtiene la risa, y con la ironía, esfuerzo”. Y con el esfuerzo, intelectual, mayor complicidad e implicación (*engagement*) puesto que los efectos producidos tanto por el humor como por la sorpresa suponen una transgresión de código y una recompensa cómplice “de haber descubierto el verdadero sentido oculto en el mensaje”. Todos estos recursos desestabilizan el logos y su manera tan lineal de operar. El caso más claro de unión entre humor y sorpresa –entendida como final inesperado- en la oralidad son los chistes.

A esta empatía e identificación con la marca que agrada, se refería Bassat (2008, p.43) en *El libro rojo de la Publicidad*:

“Cuando algo gusta, activa una respuesta de gratitud. Que un anuncio sea atractivo y el receptor lo valore crea una actitud de agradecimiento y de identificación con esa marca, por coincidencia de gustos y estilos, que puede conseguir la venta” (Bassat, 2008, p.43).

Es más, ese “afecto” podría traspasarse a la marca, dice Bassat (2008, p.43). “Que nuestro anuncio guste significa que la marca será percibida con mayor afecto y confianza por el consumidor”. Mismo argumento que el expuesto por Cifuentes & Sánchez (2006, p.102) en su estudio sobre condicionamiento clásico que probaba que el afecto por el anuncio transfiere el afecto a la marca.

Por tanto, la Publicidad humorística estaría englobada dentro de la Publicidad emocional tal y como defienden Geuens & De Pelsmacker (1998, p.1-31). En su investigación, querían demostrar que anuncios que empleaban la emoción –a través de spots que utilizaban la sensualidad, el humor, y la calidez- generaban sentimientos más receptivos frente a otras marcas que empleaban una vía más racional.

“Humorous, warm and erotic appeals do not lead to significant differences in ad-evoked feelings but all types of emotional appeals lead to more positive feelings than non-emotional ones. Positive feelings –more particularly, interest, lack of irritation or cheerfulness – exert a positive influence on ad and brands recognitions. This is ESPECIALLY TRUE FOR HUMOROUS ADS ⁵⁸(Geuens & De Pelsmacker,1998, p.15)

⁵⁸ Los anuncios humorísticos, cálidos y eróticos no conducen a diferencias significativas en los sentimientos de anuncios evocados pero este tipo de apelaciones emocionales conducen a sentimientos más positivos que los no emocionales. Positivos sentimientos, más particularmente, el interés, la falta de irritación o la alegría ejercen una influencia positiva en anuncios a excepción del reconocimiento. Esto es especialmente cierto para los anuncios humorísticos. Traducción de la autora.

Éstos demostraron que los anuncios que empleaban el humor como estrategia conseguían producir sentimientos más positivos en el espectador. A esta misma conclusión, llegó Lawlor (2009, p. 30-31) pero en este caso con niños. La sorprendente conclusión es que a los niños –de entre 7 y 9 años que participaron en la investigación- les gustaba la Publicidad que les hacía reír y no la percibían como algo negativo a pesar de ser conscientes que se trataba de un producto comercial, sencillamente, porque les hacía reír, les hacía pasar un buen momento con la marca. Es más, Lawlor demostró que también encontraban divertidos los anuncios dirigidos al público adulto –es decir, los que no mostraban a los niños como protagonistas, dibujos, o mascotas animadas parlantes- y que llegaban a preferirlos a otros contenidos audiovisuales. Para los niños, el *spot* televisivo que emplea el humor es un formato más –como una película o un programa- que eligen simplemente porque les hace reír. “La Publicidad humorística era una alternativa incluso a los programas de entretenimiento” (Lawlor, 2009, p. 30-31). El triunfo, sin duda, del contenido de marca o -que abordaremos en epígrafes posteriores- sobre todo teniendo en cuenta la importancia de los niños como decisores de compra en los hogares de la sociedad actual en cuanto a alimentación y juguetes.

En este sentido, Irene Ramos y Victoria Tur -en su libro *Marketing y niños*- también mantienen que la “Publicidad les gusta” a los niños y que toleran mejor su repetición. Además, se refieren al modo en el que la Publicidad capta la atención de los menores. No inciden tanto en el humor sino en la novedad de conceptos y situaciones para conseguir su atención si algo les divierte o les gusta. En cambio, obtener su *engagement* o fidelidad es más complicado.

“También parece existir consenso en cuanto a la especial permeabilidad del **target infantil** hacia lo **nuevo** y hacia los mensajes de los medios de comunicación. No es fácil contactarles a través de los medios, porque sus rutinas no son tan estrictas como las de otros *targets* como adultos o tercera edad, pero cuando se les consigue alcanzar de **forma satisfactoria**, el recuerdo se dispara. Tienen una predisposición positiva hacia lo publicitario, les gusta” (Ramos & Tur, 2010, p. 13-14).

Pero lo más interesante de esta aportación, a nuestro juicio, es que, según Ramos & Tur (2010, p.13-14), los niños tienen a una predisposición a que les

resulte atractivo lo nuevo, “están especialmente orientados a probar cosas que no conocen” y que esta percepción no está elaborada por el niño sino que se trata de una conducta de imitación respecto del mundo adulto. Un mundo caprichoso y cambiante, a nuestro juicio, que se rige por modas de un mundo de adultos cada vez más infantilizados, como apuntaba Châtelet (2002, p.82) y Muñoz (2008, p.244). Y es aquí donde precisamente radica el escaso *engagement* de los menores con los productos, regida –dicen Ramos & Tur (2010, p. 13-14)- por los grupos de referencia:

“Su **fidelidad** hacia los productos es efímera y condicionada a transformaciones permanentes, estimulantes e interesantes. La fidelidad en la infancia es intensiva pero se concentra en períodos de tiempo muy delimitados. Esto explicaría el fenómeno de las modas y su especial relación con las marcas, una relación extremadamente mediatizada por la edad y los grupos de referencia. La clave para relacionarse de forma eficiente con el niño consumidor es considerarlo en su singularidad, forzar esa mirada. El niño consumidor no es un adulto pequeño, necesita de una aproximación diferente y huir de la creencia que considera menos graves los “errores” con niños, por su especial capacidad para recuperarse y olvidar” (Ramos & Tur, 2010, p. 13-14)

3.3.1.2.3. Características del humor en Publicidad

Ignacio Redondo (2007, p.47-53) realizó un estudio sobre “El recurso al humor en Publicidad: un estudio de la creatividad española entre 1989 y 2002” y, después de revisar la literatura anterior sobre el humor llegó a establecer “8 reglas observables con carácter general” acerca de la Publicidad humorística.

Éstas son:

1. El humor llama la atención en un entorno saturado.
2. No dificulta comprensión.
3. Es más persuasivo.

4. No aumenta credibilidad.
5. Aumenta la satisfacción de la audiencia.
6. Humor mejor relacionado que no relacionado (integrado en los objetivos de la campaña).
7. Las características del público afectan a la efectividad.
8. El humor es más o menos apropiado en función de la naturaleza del producto.

Redondo (2007, p.47) expone la conveniencia del empleo del humor en Publicidad en función de dos dimensiones del comportamiento del consumidor:

-Si éste realiza mucho o poco esfuerzo en la compra.

-Si la decisión de compra es tomada con criterios emocionales o racionales.

Y concluye, después de haber analizado 1.626 anuncios de televisión que concursaron en el festival publicitario El Sol desde 1989 a 2002 (recopilando las variables de presencia del humor, relevancia del humor, relación entre el humor y el objeto anunciado, orientación del mensaje y anuncio premiado), que el humor, a pesar de ser una estrategia eficaz es “menos apropiado” cuando los consumidores necesitan mucha información del producto o se trata de bienes o servicios de importancia económica. Por tanto, el humor aparece en los productos caracterizados por “una dedicación moderada” a la hora de tomar la decisión y una “orientación emocional”. Aunque Redondo (2007) mantiene que en 2 de cada 3 anuncios del periodo analizado en su investigación, el contenido es insertado en mensajes eminentemente racionales. Una “ruta coherente” con la habitual ruta persuasiva del humor en la mente del público. Es decir, aportar información con humor para convencer por la vía racional. Por ello, el autor recomienda una integración en el mensaje publicitario entre el humor y el producto, hecho que se ha probado en 3 de cada 4 anuncios analizados en su investigación.

Por otra parte, el humor es un recurso creativo “muy dominante”, de modo que el contenido cómico es irremplazable en el argumento, en la muestra analizada

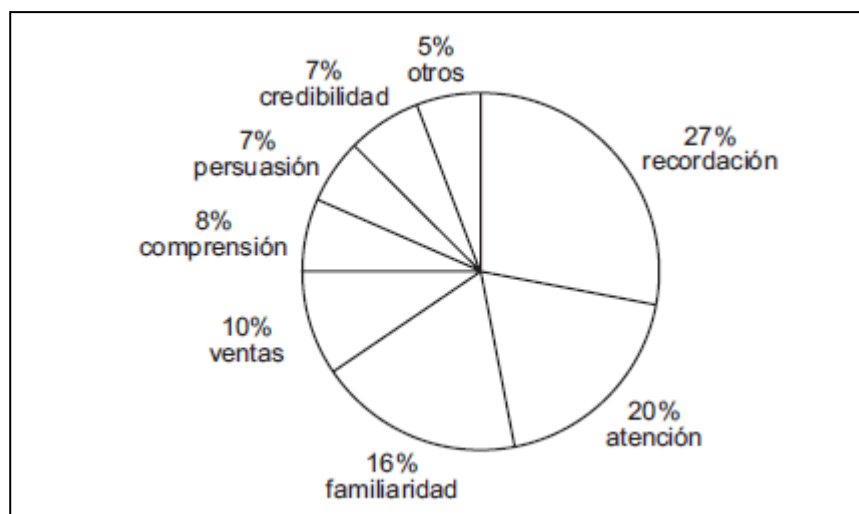
por Redondo y es un recurso que se aplica frecuentemente como elemento diferenciador:

“El humor es un recurso aplicado con muchísima frecuencia. Ha aumentado su uso entre 1989 y 2002, quizá para paliar la reacción del público ante la saturación publicitaria” (Redondo, 2007, p.52)

3.3.1.2.4. Aportes del humor en Publicidad

Salazar (2004, p.46) establece que los objetivos del empleo del humor en Publicidad, según los publicitarios, son recordación, atención, familiaridad, ventas, comprensión, entre otros que reproducimos en el siguiente gráfico

Fig. 19. Objetivos que se cumplen con el humor



Fuente: Salazar (2004, p.46)

De acuerdo a las últimas y más recientes investigaciones internacionales sobre el humor aplicado a la Publicidad, destacan los siguientes aportes del humor:

1. Humor como elemento facilitador, al romper las defensas del receptor a la influencia (Strick, M., Holland, R. W., van Baaren, R. B., & van Knippenberg, A., 2012, p. 213-223).

2. Disminuye la percepción de la violencia en el anuncio (Blackford, B. J., Gentry, J., Harrison, R. L., & Carlson, L., 2011).
3. El humor hace risibles los tabúes (Oudade, 2012, p. 407-422).
4. Mejora la atención y el recuerdo (Oudade, 2012, p. 407-422).
5. Aumenta el notoriedad, memorabilidad e intención de compra (Cifuentes, & Sánchez, 2006).
6. Establece vínculos emocionales y transferencia de afecto a la marca (Cline & Kellaris, 2007, p.67; Cifuentes & Sánchez, 2006, p.102; Bassat, 2008, p.43).

Strick, M., Holland, R. W., van Baaren, R. B., & van Knippenberg, A. (2012, p. 213-223) realizaron una investigación sobre cómo el humor puede colaborar a romper la resistencia hacia la influencia de un anuncio. Resistencia del consumidor entendida como un estado motivado en el que el objetivo es resistir a los efectos de una comunicación persuasiva.

Los esfuerzos de la Publicidad y el *marketing* a menudo aumentan esta resistencia. Muchas personas piensan que los anuncios son intrusivos, se entrometen en su espacio privado, son estereotipos manipuladores, a menudo engañosos. Esta resistencia, pues, se debe a la necesidad básica de restaurar la libertad de respuesta ante un intento persuasivo. Una estrategia que los anunciantes suelen adoptar para reducir la resistencia es utilizar el humor en los anuncios (Strick et al., 2012, p.220).

El objeto de estudio de la investigación de Strick et al. (2012, p.220) es el humor, que se puede procesar de dos maneras: distracción (entretenimiento) y el afecto positivo. Una investigación motivada porque tradicionalmente la mayoría de la investigación se ha llevado desde la perspectiva del anunciante. Es decir, estrategias para conseguir un cambio en las preferencias de los consumidores. En los últimos años, dicen Strick et al. (2012), la estrategia se centra más en “la experiencia subjetiva de quien es objeto de los anuncios, sus sentimientos y creencias acerca de sus tácticas persuasivas pueden influir en el proceso de persuasión”.

Así las cosas, un aspecto que recibe más atención de los investigadores es la resistencia de los consumidores.

Strick et al. (2012, p.220) mantienen que el humor en Publicidad es persuasivo y “una estrategia útil” para prevenir los efectos de la resistencia en el desarrollo de asociaciones negativas con la marca, ya que el humor ayuda a romper la resistencia a la influencia que tiene todo receptor ante un mensaje persuasivo y mejora la asociación positiva de la marca.

“In summary, the results of this study support the hypothesis that distraction and positive affect in humor have differential effects on attitude positivity and negativity: the distracting part of humor is useful to counter resistance, whereas the positivity in humor is useful to enhance positive brand associations”.⁵⁹

Con todo, el humor puede ayudar a evitar asociaciones negativas pero no a cambiar asociaciones negativas preexistentes. Los anuncios que emplean el humor evocan respuestas positivas con y sin resistencia del sujeto. Si bien es cierto que el humor retira la atención de las marcas, esta distracción del mensaje es incluso hasta positiva cuando aumenta la resistencia. Strick et al. (2012, p.213) aconsejan el humor incongruente puesto que, al ser inesperado, genera sorpresa, gratificación e implicación. En este sentido, Cline & Kellaris (2007, p.497) también recomiendan el uso del humor incongruente ya que *“an humorous ad can engage and involve the viewer”*.⁶⁰

Strick et al. (2012, p.213) se desprende que la literatura sobre los procesos por los que el humor aumenta la persuasión comprende varias explicaciones teóricas, que pueden clasificarse como:

⁵⁹ “En resumen, los resultados de este estudio apoyan la hipótesis de que la distracción y el afecto positivo en el humor tienen efectos diferenciales sobre la actitud de positividad y negatividad: la parte de distracción del humor es útil para contrarrestar la resistencia, mientras que la positividad en el humor es útil para mejorar las asociaciones positivas de la marca”. Traducción de la autora.

⁶⁰ “Un anuncio humorístico puede atraer e involucrar al espectador”. Traducción de la autora.

-modelos afectivos.

-modelos cognitivos.

Modelos afectivos. Algunos de estos modelos proponen que el afecto positivo del humor deriva de transferencias a la marca (Cifuentes & Sánchez, 2006, p.102) mientras que otros proponen que el afecto positivo reduce al mínimo las implicaciones negativas de los anuncios. Otros modelos afectivos proponen que los estados de ánimo positivos lleven a las personas a evitar pensamientos negativos y mantener su estado positivo. (Cline & Kellaris, 2007).

El modelo cognitivo es el que mejor describe el efecto del humor sobre el desarrollo de asociaciones negativas de marca. El humor distrae la atención y, por lo tanto, se basa en los limitados recursos cognitivos que se requieren para resistir la influencia de la Publicidad. (Strick et al., 2012, p.213).

Como acabamos de exponer, los resultados de la investigación de Strick et al. (2012) muestran que el humor es capaz de prevenir el desarrollo de asociaciones de marca negativas pero esto no significa que el humor pueda deshacer asociaciones negativas preexistentes, ya que algunos productos- como el tabaco, los préstamos y la cirugía plástica- tienden a activar fuertes reacciones negativas en los espectadores. Con todo, el humor es muy útil y en los casos en los que la resistencia aumenta, aconsejan el uso del humor incongruente:

*“The results of this study highlighted the usefulness of humor in ads. Humorous ads evoke positive responses in consumers with and without resistance to influence. Humor withdraws attention from brands but does not hinder the formation of positive brand associations. When resistance increases, distraction is even beneficial in advertising: it enhances advertising effectiveness by preventing negative brand associations. The findings suggest that advertisers could use, and abuse, the incongruities of humor to avoid consumer resistance”.*⁶¹

⁶¹ “Los resultados de este estudio destacaron la utilidad del humor en los anuncios. Anuncios humorísticos evocan respuestas positivas de los consumidores con y sin resistencia a la influencia. El humor retira la atención hacia las marcas pero no impide la formación de asociaciones de marca

El humor, sobre todo el incongruente, puede servir para romper la resistencia al mensaje persuasivo del receptor. Pero ¿puede servir para minimizar los efectos de la violencia en los spots, para normalizar situaciones violentas? Éste fue el objeto de estudio de Blackford, B. J., Gentry, J., Harrison, R. L., & Carlson, L. (2011) en “*The prevalence and influence of the combination of humor and violence in super bowl commercials*”. Blackford et al. (2011) analizaron los anuncios emitidos durante 2005, 2007 y 2009 en la *Super Bowl*, un evento deportivo de máximo nivel en Estados Unidos -el partido final del campeonato de la National Football League (NFL), principal campeonato profesional de fútbol americano en los Estados Unidos- y donde los anuncios tienen una repercusión planetaria y su emisión supone un gran desembolso económico para el anunciante.

La creciente preocupación por la violencia en los medios de comunicación ha dado lugar a gran cantidad de investigaciones que examinan los efectos de los medios violentos en los espectadores. Un subconjunto importante de esta investigación se centra en cómo el humor afecta a esta relación. Además, se investiga la relación entre la aparición conjunta de humor y violencia en los anuncios y en su popularidad. (Blackford et al., 2011).

Los autores concluyen que los actos violentos son crecientes en estos anuncios emitidos en horario estelar y que muchos de estos están camuflados por la presencia simultánea de humor, sobre todo en los anuncios más populares. El uso del humor en relación con la violencia disminuye la percepción de la violencia.

Se considera que la agresión no solo está presente durante esos mensajes comerciales sino que a menudo se presenta de una manera humorística. Todo con el objetivo de captar la atención de la audiencia y afectar su estado de ánimo, actitud hacia el producto o de su recuerdo a través del humor. En suma, utilizar la violencia de un modo humorístico en Publicidad puede captar la atención de la audiencia.

Oudade (2012, p. 407-422) ha estudiado la conveniencia, además, de utilizar tabúes en la Publicidad, en esta ocasión, en cambio, para aumentar el

positivas. Cuando aumenta la resistencia, la distracción es incluso beneficiosa en Publicidad: mejora la eficacia publicitaria mediante la prevención de las asociaciones de marca negativas. Los hallazgos sugieren que los anunciantes pueden usar, y abusar, las incongruencias del humor para evitar la resistencia de los consumidores”. Traducción de la autora.

recuerdo. Oudade (2012) en "*Taboo advertising can humor help to attract attention and enhance recall?*" mantiene que el *taboo advertising* suele verse como una manera efectiva de atraer la atención mejorando el recuerdo. Los anunciantes, dice Oudade (2012, p. 418), no dudan en jugar con tabúes sociales y culturales para atraer la atención de los consumidores y promover el recuerdo de la marca a pesar de que ciertos productos –relacionados con el sexo o la muerte– puedan causar rechazo.

*"The general finding shows the attitude toward the advertisement is more positive when the creative treatment includes humor, the effect was significant only when the taboo level was high".*⁶² (Oudade, 2012, p. 418).

En este sentido, Oudade (2012, p. 418), concluye que los resultados además enfatizan la importancia de añadir el sentido del humor a una estrategia *taboo-evoking* para mejorar su efectividad. El humor, a menudo el humor negro, en estas circunstancias puede redundar fructuosamente en la reducción del nivel de tabú (prohibición), especialmente cuando el nivel es alto.

Cline & Kellaris (2007, p.497) en su trabajo "*Humor and ad memorability: on the contributions of humor expectancy, relevancy and need for humor*" también tratan el uso del humor en Publicidad, pero inciden en la memorabilidad y otras contribuciones del humor como la relevancia y el concepto *Need For Humor* (NFH). Es decir, el estudio ahonda en la interacción entre la expectativa de humor, la relevancia y la necesidad de humor.

Cline & Kellaris (2007, p. 497) mantienen que el humor es usado para hacer mensajes más memorables. De hecho, "*the use of the humor in advertising is undeniable persuasive*".⁶³ Pero, como aspecto negativo, hay circunstancias bajo las cuales el humor puede impedir la adquisición de la información proveniente de los anuncios, sobre todo en los individuos caracterizados por una baja necesidad de humor.

⁶² "El hallazgo general muestra que la actitud hacia el anuncio es más positiva cuando el tratamiento creativo incluye humor, el efecto fue significativo sólo cuando el nivel de tabúes fue alto". Traducción de la autora.

⁶³ "El uso del humor en Publicidad es innegablemente persuasivo". Traducción de la autora.

*“Additionally, the deleterious impact of humor expectancy on recall is more pronounced among individuals characterized by low need of humor”.*⁶⁴

Sea como fuere, los anunciantes invierten 43 mil millones de dólares, cada año, en anuncios humorísticos, como explican Cline & Kellaris (2007, p. 498) en su estudio:

*“On the basis of estimates of 2005 domestic advertising (USA) expenditures (AD Age, 2006) and estimates of humor’s overall share of advertising, one can infer that the advertisers spend as much as 43 billion dollars annually on humorous ads”.*⁶⁵

Pero el empleo del humor también tiene detractores. El humor atrae la atención sobre sí mismo y la aleja del producto. Es más irritante cuanto más gracioso y más veces se repite. Tiene diferentes respuestas en mujeres y hombres. No es extrapolable a todas las culturas y ningún humor es universalmente gracioso, como se desprende de Cline & Kellaris (2007, p. 498):

*“Humor advocates, on the other hand, claim that humorous appeals may generate audience attention, increase ad memorability, overcome sales resistance, and enhance messages persuasiveness. A humorous ad can engage and involve the viewer. An ad that shows a brand’s charm or playfulness frequently resonates in the hearts and minds of the audience. In fact, some of the most memorable ad campaigns are humorous”.*⁶⁶

⁶⁴ "Además, los efectos perniciosos de la expectativa de humor en el recuerdo es más pronunciada entre las personas que se caracterizan por una baja necesidad de humor". Traducción de la autora.

⁶⁵ "Basándose en estimaciones de 2005 (en EE.UU.), los gastos de Publicidad nacionales (AD Age, 2006) y las estimaciones de participación general del humor en la Publicidad, se puede inferir que los anunciantes gastaron la cantidad de 43 mil millones de dólares anuales en los anuncios humorísticos". Traducción de la autora.

⁶⁶ "Los defensores del humor, por el contrario, afirman que los recursos humorísticos pueden generar la atención del público, aumentar la 'memorabilidad', superar la resistencia de ventas y mejorar los mensajes de persuasión. Un anuncio humorístico puede enganchar e involucrar al espectador. Un anuncio que muestra el encanto o la alegría de una marca resuena con frecuencia en los corazones y

Cline & Kellaris (2007, p. 498) ponen de manifiesto que el humor incongruente funciona porque capta la atención del destinatario –ya que una respuesta de la información inesperada es superior a una respuesta prevista o previsible- aunque necesita de un esfuerzo previo de procesamiento de la información por parte del receptor.

Por otra parte, en la investigación “*The influence of humor strength and humor-message relatedness on ad memorability. A dual process model*”, Cline & Kellaris (2007, p. 55-67) probaron que los anuncios son más recordados si, además, están relacionados con el mensaje:

*“Results of experimentation show that ads are more memorable when humor is both strong and related to the message, and this interaction is mediated by attention and mood. Stronger humor appeals also induce higher recall among individuals with Need of Humor (NFH)”.*⁶⁷

La recomendación de que el humor integrado en el mensaje sea coherente con el producto está presente también en las conclusiones de Salazar (2004, p. 45):

“El 67% de los publicistas considera que la Publicidad humorística sirve al logro de los objetivos publicitarios siempre y cuando esté ‘conceptualmente correcta’, es decir, genere notoriedad, transmita el mensaje y los valores del producto y se use debidamente y cuando corresponde”.

Cline & Kellaris(2007, p.498) entienden que el humor es una buena estrategia para influir de un modo emocional en el proceso de compra del consumidor, un aspecto que históricamente ha sido abordado desde el punto de vista cognitivo. Así, los aspectos emocionales y de experiencia de consumo (*marketing* experiencial) juegan un papel importante en el comportamiento del consumidor. El modelo de elección afectivo (en el que interviene el humor) se

las mentes de la audiencia. De hecho, algunas de las campañas publicitarias más memorables son humorísticas”. Traducción de la autora.

⁶⁷ "Los resultados de experimentos demuestran que los anuncios son más memorables cuando el humor es a la vez fuerte y está relacionado con el mensaje, y esta interacción está mediada por la atención y el estado de ánimo. Fuertes recursos humorísticos inducen también a un mayor recuerdo entre las personas con Necesidad de Humor (NFH)". Traducción de la autora.

emplearía en procesos de decisión de alta implicación que no se dan en el procesamiento de información extensivo, es decir, que requieren de una búsqueda exhaustiva porque la compra requiere mayor desembolso económico y un razonamiento más cerebral o lógico.

En este sentido, los estados de ánimo influyen en el proceso de decisión de compra y éstos influyen, por tanto, en sus evaluaciones de producto con lo que el humor podría ayudar a cambiar el estado de ánimo y hacer sentir simpatía por la marca. En el ámbito de la Publicidad se demuestra que los sentimientos evocados por los anuncios contribuyen significativamente a las predicciones de la actitud del anuncio y hacia la marca. Por último, las respuestas afectivas influyen sobre los procesos cognitivos como la evolución, recuerdos y juicios. (Cline & Kellaris, 2007, p. 498).

A la misma conclusión llegaron Cifuentes y Sánchez (2006, p.114) al afirmar que el humor funciona como estímulo incondicionado exitoso al transferir afecto a la marca:

“Las marcas que generan actitudes más positivas correspondían a aquellos anuncios que resultaron más favorecidos en evaluación de actitudes”.

Por lo que respecta al humor y la atención, varios estudios demuestran que el 94% de los investigadores de la Publicidad –entrevistados por Salazar (2004, p.46) para su investigación- ven el humor como una manera efectiva de ganar la atención. Entre los beneficios del humor, según Salazar (2004, p.47) destacan reducir los prejuicios, generar una atmósfera agradable y llamar la atención del público. En cambio, del estudio de Salazar (2004, p.46) también se desprende que el humor puede resultar ofensivo para algún segmento del público y es menos repetible por la “fugacidad del humor” además de distraer del mensaje principal. Un efecto calificado de “efecto vampirizante” por Redondo (2007, p.47).

Investigaciones recientes, en cambio, destacan además que unos de los principales aportes⁶⁸ del humor son el *engagement* (Bassat, 2014, p.98-99), la viralidad (Sivera, 2014, p. 154) y la interacción (Solana, 2010, p.13).

Bassat (2014, p.98-99) aunque es consciente de que el humor entraña cierta peligrosidad puesto que, además de hacer reír, debe vender el producto mantiene que el humor es un elemento generador de *engagement* ya que una marca que comunica humor es recibida como “más próxima o cercana, positiva y alegre”.

“Porque el humor es notorio e impacta rápidamente a la gente. Las campañas que provocan una sonrisa se comentan más entre las personas que reciben el mensaje, y en muchas ocasiones aparecen de forma gratuita en los medios de comunicación. Una marca que sabe reírse de sí misma siempre es recibida como más próxima o cercana, positiva y alegre”. (Bassat, 2014, p. 98-99)

En este sentido Sivera (2014, p.154) vincula el humor a la viralidad. Es decir, es una de las dos condiciones *sine qua non* para que un anuncio se comparta es que contenga humor, que sea divertido. La otra es, afirma la autora, lo que ella califica de “rumor”. En realidad, al versar su tesis doctoral acerca del *marketing viral*, Sivera emplea una analogía, empleando el lenguaje científico, y equipara las condiciones mencionadas a “cepas” víricas. Así pues califica al humor como una “cepa viral dominante” fundamental a la hora de que un anuncio se comparta, se “viralice”, es decir, genere interacción y, por ende, *engagement*. Puesto para que un contenido se comparta necesita de la implicación y compromiso del usuario no tanto con la marca sino con el contenido humorístico en sí.

⁶⁸ A pesar de estas investigaciones acerca de los aportes del humor nosotros hemos querido ir más allá en la presente investigación para estudiar qué circunstancias intervienen en la generación del compromiso del consumidor con la marca en un entorno inexplorado, cambiante y claramente interactivo con una realidad multipantalla en la que las teorías de la atención vigentes hasta la fecha se están viendo alteradas. En este sentido, resulta perentorio comprobar si la estrategia del humor de las marcas consolidadas continúa siendo válida para generar conexiones emocionales con sus públicos así como conseguir una definición actual del humor en Publicidad.

De hecho, en una investigación anterior acerca de la Publicidad viral en Internet, Jiménez-Zarco & Sivera (2008, p.20) ya apuntaban que “la diversión es el detonante de la viralidad” aunque reconocen lo arriesgado de esta estrategia al continuar “si hay un código arriesgado para un publicitario, ése es el del humor”

Por último, otro aporte del humor en Publicidad es la interactividad (Solana, 2010, p. 13) a la que también han hecho mención los autores anteriores. Puesto que cuando algo agrada tiende a compartirse pero también a interactuar con la pieza publicitaria. Si Sivera (2014, p.154) calificaba el humor de “cepa viral”, Solana (2010, p.13) se refiere a la interacción como a un sentido. En concreto, al sentido del “tacto” y a la importancia que tiene que los usuarios -y consumidores en potencia- del producto anunciado hagan suyo el contenido publicitario, haciendo sus propias versiones, parodias, implicándose y concentrándose así en el proceso para compartirlo o viralizarlo después. Un proceso también conocido como “*hijacking*” o secuestro de la marca cada vez más reciente por la popularidad de YouTube y las cada vez más altas habilidades tecnológicas de los nativos digitales. Para Solana (2010, p.13) este “tacto”, el hecho de que los usuarios puedan interactuar con la marca supone “todo un hecho revolucionario”. Un sentido, el del tacto, que como mantiene Sivera (2014, p. 154) apetece poner en práctica cuando interviene el humor.

“Hasta ahora la comunicación publicitaria podía verse o escucharse o, a lo sumo, verse y escucharse a la vez. La llegada de internet significó emplear un tercer sentido: el tacto. Las piezas publicitarias interactivas se tocan, se manipulan. Pasamos de la Publicidad de los dos sentidos, a la Publicidad de tres. Un hecho del todo revolucionario, pero que ha pasado relativamente desapercibido en el sector de la Publicidad porque no ha afectado a su negocio. La incorporación del tacto como el tercer sentido que interviene en el acto de publicitar, transforma profundamente el proceso de comunicación.” (Solana, 2010, p. 13).

IV. TRABAJO DE CAMPO

El trabajo de campo ha consistido en la realización de treinta entrevistas en profundidad y tres dinámicas de grupo con consumidores. Después de grabadas –en Madrid, Barcelona y Valencia- se transcribieron, se analizaron siguiendo el análisis de contenido propuesto por Bardin (1986, p.78). De algún modo, lo que se trataba era de tener, por un lado, las respuestas de los responsables de la emisión publicitaria (que denominamos **expertos, profesionales de agencia y profesionales de marca**) y, por ende, **emisores** del mensaje publicitario humorístico y cruzarlos con la percepción de la publicidad humorística por parte de los **receptores**. Se organizaron tres dinámicas de grupo –G1, G2 y G3- con **estudiantes, amas de casa y ejecutivos** para poder segmentar por sexos y por edades y determinar su grado de *engagement* hacia la publicidad que ha empleado el humor.

El tipo de entrevista que hemos seguido en este proceso ha sido la entrevista semiestructurada, estableciendo un guion con preguntas abiertas, - éstas se formulaban en el mismo orden- algo que nos ha brindado la oportunidad de recibir más matices en cada respuesta.

Acto seguido, y para el análisis de contenido tanto de las dinámicas de grupo como de las entrevistas individuales en profundidad, procedimos a un protocolo de identificación de los términos similares conceptualmente en cada respuesta y agruparlos en categorías para después realizar un análisis de frecuencia cuantitativo. Para esta organización y codificación seguimos a Bardin (1986, p.78) y elaboramos una tipificación categorial *ad hoc* para la presente investigación.

4.1. Universo y muestra.

Puesto que el objetivo de esta investigación es dilucidar si el humor es un elemento de *engagement* desde el punto de vista del **emisor**, acotamos el campo de las entrevistas únicamente a expertos, académicos y profesionales de reconocido prestigio de la Publicidad para conocer sus opiniones, siempre desde el punto de vista de aquéllos que emiten el mensaje publicitario. Las entrevistas se realizaron en un periodo de tiempo comprendido entre febrero de 2013 y febrero de 2014 y fueron realizadas en Valencia, Barcelona y Madrid. Se

realizaron un total de 31 entrevistas, incluyendo la del conocido humorista, Flipy⁶⁹. Después, para tratar de pulsar la opinión de los receptores de ese mensaje humorístico se organizaron tres dinámicas de grupo con consumidores que explicaremos con más detalle en sucesivos apartados. Los profesionales de marca fueron elegidos siguiendo la trayectoria de la marca fabricante consolidada –basándonos en su política comunicativa en la que predominaba la estrategia humor- puesto que queríamos desentrañar cuáles eran los motivos que les hacía apostar por una estrategia efectiva pero no exenta de riesgos, así como conocer cuáles eran, a su juicio, las ventajas de comunicar con humor. Por el contrario, para conocer los posibles peligros del humor, seleccionamos a expertos de agencia que habían elegido el humor habitualmente como otros que preferían obviarlo- siendo abiertamente contrarios a esta estrategia- entre los que destacan, por mencionar alguno de ellos, Daniel Solana o Carlos Holemans.

En virtud de Ley Orgánica de 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal, todos los entrevistados han manifestado su consentimiento expreso para ser citados en la presente tesis. A continuación procedemos a justificar la elección de la muestra. En el caso de los profesionales de agencia, por ser creativos o *planners* caracterizados por hacer un gran uso del humor en sus campañas. En el caso de los profesionales de los anunciantes, por ser marcas que históricamente han apostado por el humor (como La Casera, Mixta, Limón y Nada (Coca-Cola), ING direct, la ONCE, Nespresso o Campofrío, entre otras). Por otra parte, en el ámbito de expertos hemos englobado desde estudiosos de la Publicidad, doctores en comunicación o en psicología o a la directora del Smile Festival, único festival europeo existente dedicado a la Publicidad humorística.

⁶⁹ Flipy, quien encarnaba el personaje del científico loco en el programa El Hormiguero. Su entrevista puede leerse completa en los anexos pero no se analizó. El interés de esta entrevista a Enrique Pérez, más conocido como Flipy, radica en que es el gerente y fundador de la productora 100 Balas, una de las productoras que más trabaja con Arena Media a la hora de idear programas y series de *branded content* –contenido de marca- con humor. Además, Enrique Pérez ha sido el productor ejecutivo de “La Hora de José Mota” y “Muchachada Nui”, el icónico programa de humor de La 2, de TVE, que lanzó a la fama a uno de sus humoristas y guionistas más famosos, Joaquín Reyes. En su productora, 100 Balas, ha producido anuncios como el de “No te compliques” de Trina –protagonizado por el futbolista Iván Campo-, o la serie de dibujos Enjuto Mojamuto, que le valió el premio EFI, a la eficacia publicitaria, a Movistar en 2011, patrocinadora de esta serie pionera en el *branded content* en nuestro país.

Dividimos los tres grupos de entrevistados, como decíamos, en tres categorías. A saber:

-1. Expertos de la Publicidad.

Exp. 1. Néstor Braidot.

Exp.2. Miguel Baños.

Exp.3. María Cansino.

Exp.4. Mariano Chóliz.

Exp.5. Sergio Rodríguez.

Exp. 6. Carlos Holemans.

Exp. 7. Germán Llorca.

Exp. 8. José Martí Parreño.

Exp. 9. Daniel Solana.

Exp.10. Alicia Tarín.

-2. Profesionales de agencias de Publicidad.

Prof.Ag.1. Antonio Piñero.

Prof.Ag.2. César García.

Prof.Ag.3. Ricardo Pérez.

Prof.Ag.4. Alfonso González.

Prof.Ag.5 Ricardo Llavador.

Prof. Ag. 6. Jaime Aguiló.

Prof. Ag. 7. Gonzalo Figari.

Prof. Ag.8. Joaquín Lorente.

Prof. Ag. 9. Miguel Olivares.

Prof. Ag.10.Rafa Pomares.

Prof. Ag. 11. Gem Romero.

-3. Profesionales de la Publicidad que trabajan para el anunciante o Profesionales de marca.

Prof. An.1. Paloma Aguado.

Prof. An.2. Angélica Hernández.

Prof. An.3. Juana Manso.

Prof. An.4.Félix Muñoz.

Prof. An.5. Almudena Román.

Prof. An. 6. Jesús Muñoz.

Prof. An. 7. Jaime de la Rica.

Prof. An. 8. Beatriz Pérez Rivas.

Prof. An. 9. Javier Nogal.

1. Datos biográficos de expertos en Publicidad.

1.1. **Néstor Braidot**, docente y conferenciante, es uno de los mayores expertos mundiales en neurociencia y su aportación ha sido muy interesante en este trabajo para intentar dilucidar cómo el emisor de los mensajes publicitarios intenta impactar en el cerebro de los consumidores, a través del humor, como estrategia emocional. Braidot es el director del *Brain Decision Braidot Center*, un instituto que se caracteriza por aportar los avances de la neurociencia al ámbito de las ciencias empresariales y sociales, y director del *Braidot Business & Neuroscience International Network*, una consultoría de neuromarketing para empresas. Conocimos a Braidot a raíz de dos de sus numerosos libros sobre neurociencia –*Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tú?* Braidot es licenciado en Administración y licenciado en

cooperativismo por la Universidad de La Plata (Argentina), cuenta con dos doctorados, uno en ADE y otro en Economía, éste por la universidad de Salamanca y un Master de la Universitat Autònoma de Barcelona en Psicología y neurociencia cognitiva.

1.2. **Miguel Baños** es profesor Titular de la Universidad Rey Juan Carlos. Es Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid y es autor de varios libros sobre creatividad. Participa en varias líneas de investigación sobre redes sociales e internet y es el autor de varios *papers* que hemos utilizado en el presente trabajo. Entre ellos destaca *El humor como factor de creatividad en la Publicidad televisiva*, cuyo objetivo era comprobar si el humor “era una variable realmente importante de la creatividad publicitaria en el medio televisión”. Además, Baños ha sido profesor invitado en la Universidad Empresarial Siglo 21 (Córdoba, República Argentina) y la Universidad Nacional de Córdoba (República Argentina) y cuenta con una amplia experiencia profesional en el ámbito publicitario, ya que ha trabajado como creativo y director creativo en diferentes agencias nacionales e internacionales entre 1986 y 2004.

1.3. **María Cansino** es directora y fundadora del Festival Europeo de Publicidad y Humor, el *Smile Festival*, desde 2008, único certamen en su género cuyo cometido es premiar el uso del humor en las diferentes categorías y medios. Cansino es profesora titular de Dirección de empresas en la Universidad Cervantes-CEU, de Málaga, y licenciada en ADE por la American University de Washington. Además, es directora del Publfestival, el festival internacional de la Publicidad social, y presidenta de la fundación Mundo Ciudad. Asistimos al Smile Festival que se celebró el 1 de marzo de 2013 en Madrid y fue una magnífica oportunidad para entrevistar a profesionales de la Publicidad y hacer contactos imprescindibles para llevar adelante el presente trabajo de investigación.

1.4. **Mariano Chóliz** es profesor en el departamento de Psicología Básica en la Universidad de Valencia y es experto en motivación y emoción. Posee el diploma de postgrado Adicción al juego y otras Adicciones comportamentales, y ha publicado números artículos científicos sobre las emociones, como Expresión de las emociones en Darwin, Emoción y sueño y aspectos emocionales del dolor, entre otras publicaciones y obras, como el libro, *Psicología de la emoción: el proceso emocional*. Además, Chóliz fue el organizador de un congreso nacional sobre Emociones y Felicidad que tuvo lugar en Valencia en noviembre de 2010. Su

aportación ha sido valiosa para conseguir una aproximación de los beneficios del humor como emoción.

1. 5. **Sergio Rodríguez** es autor de www.lahistoriadelaPublicidad.es, un ambicioso proyecto que pretende ser una enciclopedia *on line* de la historia de la Publicidad y recopila, físicamente desde Mallorca, auténticas piezas de colección. Es un apasionado de la Publicidad con un profundo conocimiento de la historia de la misma y del empleo del humor en cada una de sus etapas. Además, ha trabajado como ejecutivo de cuentas en Oreille y en TAPSA Publicidad.

1. 6. **Carlos Holemans** es socio fundador y presidente de la agencia El Laboratorio y anteriormente ha trabajado como director creativo de McCann Barcelona y para Publicis Casadevall Pedreño, entre otros. Licenciado en Publicidad y RRPP por la Universitat Autònoma de Barcelona ha sido Jurado de festivales como El Sol, el festival internacional de comunicación publicitaria en 2004 y 2010 y Jurado en el festival Internacional de Cannes, en 2006, en la categoría Film. Autor del libro *Storytelling en una semana*, Holemans es, además, presidente del Club de Creativos de España. Bajo su mandato, el Club de Creativos se ha convertido en un festival por primera vez en la historia desde su concepción, otorgando 45 galardones en su “Día C”.

1.7. **Germán Llorca** es licenciado en Comunicación Audiovisual. También es doctor en la misma disciplina y realizó un Máster en la Gestión de la Producción Audiovisual. Es profesor del Departamento de *Teoria dels Llenguatges i Ciències de la Comunicació* de la Universitat de València-Estudi General desde 2008. Ha impartido clases de Teoría y Práctica de la Publicidad y Relaciones Públicas, Comunicación Integral, Corporativa e Institucional. En la actualidad, es miembro del Grupo de Investigación *Cibermedios Valencianos* de la UVEG. Ha participado como editor y autor en diversas obras colectivas. Además, Llorca es autor de diversos libros de ensayo y artículos publicados en revistas de comunicación nacionales e internacionales. En 2004 acudió como profesor invitado a la *Universität des Saarlandes* (Alemania). En 2013 ha sido profesor invitado en la Universidad Austral, la Universidad de la Frontera y Universidad de Playa Ancha en Chile y en la

Universidade Paulista, Universidade Estadual de Campinas y Pontificia Universidade Católica de São Paulo, Brasil.

1.8. José Martí Parreño es Licenciado en Bellas Artes por la Universidad Politécnica de Valencia en 1997 y doctor en Comunicación en 2003 con una tesis que analizaba los nuevos formatos en Internet. Experto en *engagement*, es profesor titular de Marketing de la Universidad Europea de Valencia (UEV) desde 2011. Coautor del libro *Engagement Marketing*. Actualmente se encuentra trabajando en diversas líneas de investigación sobre su especialidad: hibridación de formatos publicitarios con contenido editorial, emplazamiento del producto, *advergaming*, *advertainment* en entornos digitales y alguna línea más relacionada con el *marketing* móvil. Una de sus líneas de investigación más reciente es el *brand engagement*, el compromiso a través de la marca con el consumidor.

1.9. Daniel Solana es socio fundador y presidente de Double You. Con anterioridad, trabajó como director creativo en Contrapunto y en Young & Rubicam. Solana ha sido ponente en congresos nacionales e internacionales y jurado de los festivales más prestigiosos del universo publicitario tales como: *Clio Awards*, *New York Festival*, *London International Advertising Awards*, El Sol, y dos veces ha sido jurado en el Festival Internacional de Cannes, entre otros. Ganador del primer y único Grand Prix de Publicidad digital para España en el Festival Internacional de Publicidad de Cannes (2007). Además, Double You ha sido la única agencia digital considerada Agencia del Año en El Sol Festival Iberoamericano de Publicidad. Por último, Solana ha plasmado sus reflexiones sobre los cambios en el escenario publicitario en el libro *PostPublicidad: Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*.

1.10. Alicia Tarín es Licenciada en Ciencias de la Información, especialidad en Publicidad y RRPP. Premio extraordinario Ángel Herrera a la mejor alumna de Ciencias Sociales y Jurídicas de la Universidad Cardenal Herrera en 2003 y Doctora en comunicación. Experta sobre *engagement*. Ha trabajado para la Agencia Batmedia, o MEC: Events (MEDIADEGECIA) para clientes como BMW, Sony, Ericsson, Novartis, Mothercare, Banco Sabadell. Desde 2009 es la directora

creativa de la agencia valenciana Batterflay. Especializada en *marketing* verde, Batterflay trabaja para marcas como *beer and food* (Heineken), Ecoembes, Ecovidrio, etc.

2. Datos biográficos de profesionales de agencia.

2. 1. **Antonio Piñero** es el director de Imaginate, comunicación creativa. Ha sido vicepresidente del Club de creativos en la anterior junta directiva y jurado en el Anuario Club de Creativos de España 2013, en el Festival Internacional Ojo de Iberoamérica 2012, de El Chupete, también del mismo año, Premios AECTA y JDECAUX en 2011 y de la Lluna 2010. Su trayectoria le ha llevado a ganar un sinfín de premios en campañas por su empleo del humor en festivales como la Lluna 2012 o Smile Festival 2013, por su pieza televisiva para XKuty. Pero Piñero, tanto en su vertiente profesional como personal, hace del humor su estilo de vida.

2.2. **César García** es socio fundador de Sra. Rushmore, la primera agencia en creatividad eficaz y original por sexto año consecutivo y la más recordada por los clientes, según el estudio de Grupo Consultores Agency Scope 2010. Una agencia que se caracteriza por imprimir el humor a muchas de sus campañas televisivas, muchas de ellas memorables. Sra. Rushmore lleva las cuentas del Atlético de Madrid, ING direct, y, más recientemente, Mixta. César García, autodidacta, ha creado la línea de comunicación fresca y desenfadada, entre otros del banco ING Direct, con sus últimas campañas “pensar” o “Sois muy grandes, 3%”.

2.3. **Ricardo Pérez** es uno de los grandes de la Publicidad española y sus campañas han pasado a formar parte del imaginario colectivo de la Publicidad en nuestro país. Ha construido la imagen de marca de empresas como Don Simón, Saba, o Calvo, entre otros. Algo que conseguía a través de ocurrentes juegos de palabras, en los que figuraba siempre el nombre de la marca para fomentar el recuerdo, prescriptores famosos y, por supuesto, el humor. El creador de eslóganes míticos como “El que sabe, Saba” o “Hoy comemos con Don Simón” o “Atún Calvo, claro” es actualmente el socio fundador de Ricardo Pérez Asociados. Su aportación a la Publicidad ha sido reconocida recientemente en el Smile Festival 2013, donde

se le nombró miembro honorífico, y en el reciente Día C. donde se le otorgó el premio homenaje del CdC 2013, calificándole de “mito lógico”.

2.4. **Alfonso González** es el director creativo estratégico de Arena Media, la agencia de medios que más contribuye al negocio de sus clientes, según concluye el estudio *agencyScope* realizado por Grupo Consultores, de periodicidad bienal, de marzo de 2013. Entre los clientes de Arena Media se encuentran Movistar, Domino's Pizza, Banco Santander u Orangina Schweppes España. Arena Media pertenece a un grupo internacional que opera en 60 países, y está especializada en crear *branded content* y *marketing* experiencial tanto en *offline* como *online*. Alfonso González fue el creador de la serie animada de Internet de Enjuto Mojamuto, del universo Muchachada Nui, para Movistar que le valió el premio EFI 2011 a Movistar, al ser considerada la campaña más eficaz del año. Por último, Alfonso González fue el autor del viral “Amo a Laura” en 2006 para MTV. Ambos trabajos destilan humor.

2.5. **Ricardo Llavador** es el Director Creativo Ejecutivo en LIQUID - Digital Agency, Perú. Anteriormente, también ha ejercido como director Ejecutivo en BTOB Perú y ha sido Director Creativo interactivo de Grey Group, y director Interactivo en Remo Advertising. Llavador es reconocido por sus divertidas charlas y vídeos patrocinados por Movistar, *The App Reviews*, caracterizados por comentar en clave de humor las claves de cada *App*. Llavador ha sido ponente en *The App Date*, Festival El Sol, Día C del Club de Creativos, Festival La Lluna, Festival ALCE de Publicidad, Festival El Chupete, Festival de Publicidad de Valladolid y ha impartido master clases puntuales en la Universidad Complutense, *Zink* y *The Viral College*.

2.6. **Jaime Aguiló** es licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la UCH-CEU. Es socio fundador, junto a Pau Rodilla, y director Creativo de la Agencia Maslow. Trabajan para la editorial EDEBÉ, el Getafe CF, con *Spotless Group*, grupo al que pertenece Cucal. Sus trabajos, caracterizados por el humor, para el Levante UD y las golosinas Belros hicieron que una pequeña agencia valenciana de reciente

creación obtuviera tantos gatos⁷⁰ como la veterana agencia Publips en la Comunidad Valenciana, 7, en el Festival La Lluna 2012.

2.7. **Gonzalo Figari** es el presidente y director creativo general de la agencia D6 desde 1999. Con anterioridad, fue director creativo de Wunderman Latam (1993-1998). D6 se caracteriza por ser una agencia especializada en Publicidad experiencial, eventos y acciones sorprendentes pensadas para ser viralizadas. D6 trabaja para marcas como Estrella Galicia, Canal +, Balay o *That's English*.

2.8. **Joaquín Lorente** es publicitario y escritor que ha creado cursos para estimular la creatividad. Lorente es, sin duda, una de las personas más influyentes en la Publicidad española en las tres últimas décadas. Fundador en 1985 de MMLB, junto con Marçal Moliné, entre otros, puso a España en el mapa de la Publicidad. Creador de la personalidad de marca de anunciantes como Osborne, Central Lechera Asturiana, Trina o Dodot y de empresas como BBVA o Iberdrola. Además, Lorente fue asesor personal de Felipe González y Jordi Pujol. Su labor creativa ha sido reconocida con más de 100 galardones en festivales publicitarios entre los que se incluyen Cannes, El Sol, Fiap, Premios Control o Premios Rizzoli, en Italia y ha sido objeto de reconocimientos del sector como el premio de Honor del Colegio de Publicitarios (2000), Premio Nacional de Comunicación de Cataluña (2008), Académico de Honor de la Academia de la Publicidad Española (2009) y Tocado a la Trayectoria Profesional, premio otorgado por la Universidad Antonio de Nebrija de Madrid (2010). Actualmente, es docente y conferenciante y autor de diversos libros, entre los que destacan: *Casi todo lo que sé de Publicidad* (1987), *Piensa, es gratis* (2004) y *Tú puedes* (2011).

2.9. **Miguel Olivares** es licenciado en Administración y Dirección de Empresas. Es socio fundador y propietario de la agencia La Despensa (2003). Una agencia que se ha ido expandiendo hasta llegar a abrir oficinas en Buenos Aires

⁷⁰ El gato es la estatuilla que concede el Festival valenciano la Lluna como galardón. Existen tres modalidades de gatos: el gato de oro, plata y bronce. En 2012, la Lluna es bienal, Maslow quedó a un gato de distancia para ser elegidos por número como agencia del festival.

(2008) y México (2010). Con anterioridad, Olivares trabajó como director de arte para Creativos de Publicidad y Solero Euro RSCG. La Despensa ha trabajado para clientes como Burger King, Fintonic o Vitaldent, con comunicación publicitaria basada en un humor que no deja indiferente a nadie. Además, Olivares ha sido jurado en Cannes Lions en 2011.

2.10. **Rafa Pomares** es licenciado en Publicidad y Relaciones públicas por la Universidad Politécnica de Valencia. Premio extraordinario de licenciatura. Es el director creativo en Publips desde 2002 y profesor de Esic, donde imparte Estrategias y Creatividad Publicitaria. Con anterioridad trabajó para TRP Comunicación y para McCann en Madrid. Ha cosechado numerosos premios, entre ellos un EFI para su campaña Masclat nº5, para Amstel, en 2012 y un Sol de Bronce para el mismo anunciante en la categoría de Marketing directo. En la Lluna 2012, la Noche de la Publicidad Valenciana, cosechó 7 gatos, 7 galardones.

2.11. **Gem Romero** es licenciado y MBA por *ESADE Business School*. Actualmente es director estratégico creativo de Ogilvy & Mather y presidente de [APG Account Planning Group](#) España. Con anterioridad ha trabajado como Director General de Estrategia en Tapsa Madrid. Además es docente (Miami Ad School, IDEC de la Universitat Pompeu Fabra) y conferenciante y ha sido jurado en diversos festivales de Publicidad, entre los que destacan: Premios Efica, El Sol o el FIAP, Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria.

3. Datos biográficos de profesionales del anunciante

3.1. **Paloma Aguado** es la *marketing manager* de Orangina Schweppes España y es la responsable del *marketing* de innovación en el grupo. Además, fue la responsable del relanzamiento de la marca La Casera en España en 2010. La Casera ha sido una marca que históricamente ha estado vinculada al humor y, después de un arduo estudio de mercado, se apostó por continuar utilizando el humor como estrategia y así nació la idea de asociar La Casera con Rue del Percebe, una gran producción en la que colaboró el humorista y realizador de cine Javier Fesser.

3.2. **Angélica Hernández** es la *product manager* de Mixta, una marca que ha apostado decididamente por el humor desde 2008 y que ha conseguido crear todo un universo de personajes reconocibles como Gato, el Pato Willix, o Mixto y Mixta. Especializada en generar contenido de marca a través de la experiencia del usuario y el humor es la marca que originó este trabajo de investigación. Hernández, licenciada en ADE e Investigación y Técnicas de Mercado, ha trabajado para marcas como Coca-cola o Iberdrola.

3.3. **Juana Manso** es la directora de *marketing* y directora de medios de Campofrío España, dentro del Campofrío Food Good, una marca que ha dado en los últimos años un giro en su política comunicativa publicitaria hacia el humor y la emotividad con campañas como “Cómicos” en 2011 o “El currículum de todos”, en 2012. Una estrategia que le valió a Campofrío hacerse con el Gran Premio a la Eficacia Publicitaria 2012, además de dos oros, uno en la categoría de Eficacia en la Comunicación Comercial y otro en la categoría de Eficacia en Medios. Manso es licenciada en Ciencias de la Información (Publicidad y RRPP) y en Investigaciones y técnicas de mercado, además de doctoranda en Marketing y ha trabajado para corporaciones como Unilever en diferentes puestos, entre el que destaca haber sido la Dove Brand Manager entre 2005 y 2008.

3.4. **Félix Muñoz** ha sido director de Comunicación Integrada de Coca-cola Iberian Division, director general de *Marketing Services* de Telefónica y director de comunicación de CEPSA, entre otros. Además, fue el responsable del lanzamiento

de Aquarius en España dos años antes de los Juegos Olímpicos de Barcelona de 1992, así como de la definición de la marca, producto, diseño, plan de lanzamiento, distribución, comunicación, etc. En tres meses, consiguió el liderazgo de la categoría sobre Gatorade e Isostar. En veinte años, la marca ha ido evolucionando, apostando firmemente por el humor en su comunicación, hasta convertirse en una de las marcas más vendidas por Coca-cola. Por otra parte, Muñoz ha sido el impulsor de los prestigiosos premios EFI, que reconocen la eficacia publicitaria. Actualmente, trabaja como consultor, docente y conferenciante a través de Solidcom 2020, S.L.

3.5. **Almudena Román** es la directora general de Marketing y gestión de Marca de ING Direct, en España, empresa de la cual forma parte desde su lanzamiento en 1999. Román es, además, la responsable de la estrategia digital del banco, una marca que ha apostado por el humor, una estrategia poco habitual en el sector bancario. Román es licenciada en Ciencias Empresariales, es Actuarial de Seguros y ha cursado estudios en el London Institute of Direct and Interactive Marketing.

3.6. **Jesús Muñoz** es licenciado en Publicidad y RRPP de la Universidad Antonio Nebrija de Madrid, con MBA en el Instituto Empresa. Es docente en la Escuela Superior de *Marketing* de Madrid y conferenciante. En la actualidad es el Brand Manager de *Dunkin Coffee* –la franquicia del gigante americano Dunkin Donuts-, que vende 1.500 millones de tazas de café al año. Con anterioridad, Muñoz ha trabajado también en el departamento de *marketing* y comunicación de Burger King España.

3.7. **Beatriz Pérez Rivas** es licenciada en Publicidad y RRPP por la Universidad Complutense de Madrid en 1992. Actualmente es la Brand Manager de Limón y Nada, dentro del departamento de Creatividad de Coca-cola España. Con anterioridad trabajó en la agencia Publicis y en el departamento de comunicación de la Dirección General de Medios.

3.8. **Jaime de la Rica** es el *brand manager* de Nespresso (grupo Nestlé) desde 2012. Con anterioridad trabajó como *Trade Marketing manager* para Unilever en diferentes marcas de la compañía (margarinas Flora, donde desempeñó el cargo

de *Senior Brand Manager Margarine, Milk and Biscuits*- o como *key account Manager* para Eroski o HPC, entre otros). Por lo que respecta a su formación académica, De la Rica se licenció en Ciencias Económicas por la Universidad de Deusto en 1997 y realizó un MBA, también en la misma universidad.

3.9. **Javier Nogal** es el director de Publicidad de la ONCE. Tiene 50 años y lleva 29 trabajando en la Organización Nacional de Ciegos, una organización que se caracteriza por su Publicidad humorística. Sin finalizar sus estudios universitarios, Nogal entró en el área que hoy conocemos como Comunicación, es decir, gabinete de prensa, relaciones públicas y Publicidad, lo que antiguamente se llamaba departamento de Arte y Propaganda. Ha estado vinculado a la ONCE desde siempre. En cuanto a su formación ha estudiado Marketing y Derecho, pero lo que más le está aportando en cuanto a visión del mundo, comprender a los demás, a entender las cosas, desde otro punto es el grado de Antropología que está cursando a distancia a través de la UNED.

Por otra parte y para pulsar la opinión de los **receptores**, se organizaron tres **dinámicas de grupo con consumidores**. Las tres dinámicas se realizaron en Valencia ciudad y alrededores, en concreto, una de ellas fue realizada en Alfara del Patriarca, y tuvieron lugar en un periodo de tiempo comprendido entre diciembre de 2013 y abril de 2014.

Para cubrir todo el espectro de edades y sexos de los consumidores, se organizaron tres dinámicas de grupo:

1. Con **estudiantes** (chicos y chicas estudiantes universitarios de edades comprendidas entre los 20 y los 26 años).
2. Con **amas de casa** (mujeres no trabajadoras con edades comprendidas entre los 30 y 59 años).
3. Con **ejecutivos** (hombres de profesiones liberales con edades comprendidas entre los 30 y los 55 años)

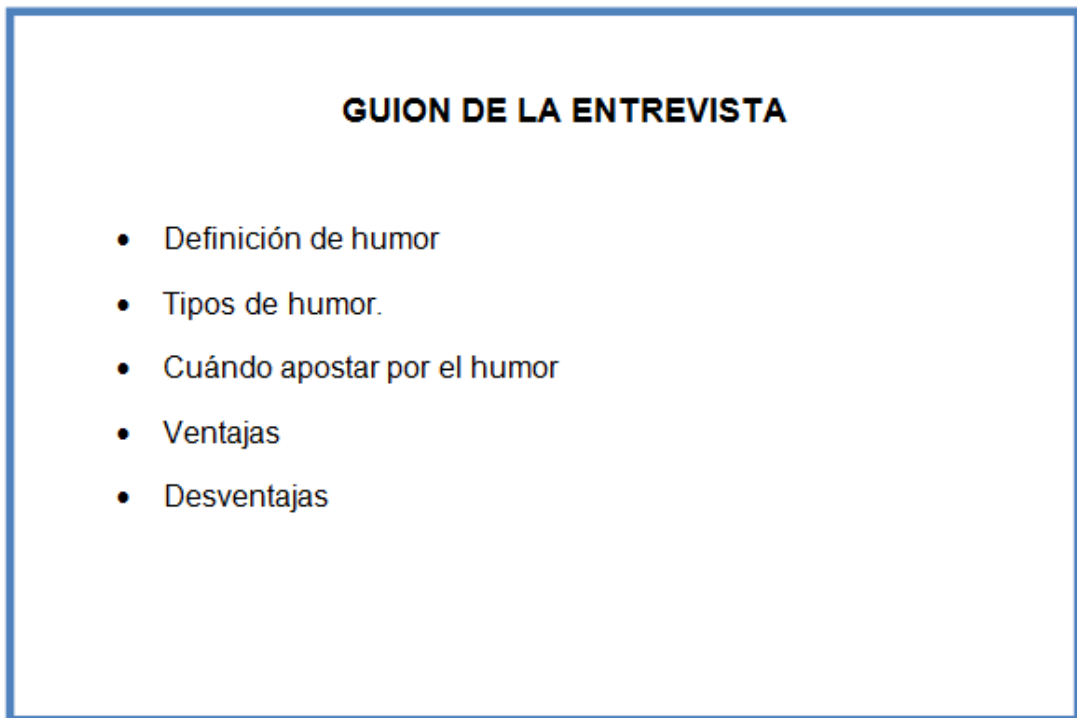
Para la formación y selección de los integrantes de los grupos recurrimos a la ayuda de diversas instituciones, a las que agradecemos especialmente su colaboración. Éstas son el Club de Marketing del Mediterráneo y la Asociación de Amas de Casa y consumidores Aitana y la UCH-CEU. Las dinámicas fueron realizadas y grabadas el 17 de diciembre de 2013, el 3 de abril de 2014 y el 10 de febrero de 2014, respectivamente.

4.2. Material de trabajo

Como comentábamos anteriormente, en cuanto a los métodos nos decantamos, en primer lugar, por un método cualitativo y, en segundo, lugar, en el proceso de análisis de datos optamos por un análisis cuantitativo. En cuanto a las técnicas, elegimos la entrevista en profundidad, la dinámica de grupo y el análisis de contenido.

A continuación exponemos el guion de la **entrevista** en profundidad. Un guion consistente en cinco puntos de partida para iniciar una serie de preguntas abiertas que se les realizó a todos los entrevistados. Como se puede observar, el guion contiene cinco objetivos a dilucidar como motor de la entrevista. Estos son: definición del humor, tipos de humor, cuándo apostar por el humor, ventajas y desventajas de esta estrategia.

Fig. 20. Guion de la entrevista en profundidad.



Fuente: elaboración propia.

Estos objetivos, estas líneas directrices del guion de conducción de la entrevista se materializarían verbalizadas en preguntas tales como:

1. ¿Cómo define usted el humor en la Publicidad?
2. A su juicio, ¿cuántos tipos de humor se dan en Publicidad?
3. ¿En qué circunstancias aconsejaría usted emplear el humor en Publicidad?
4. ¿Cuáles son los beneficios, si los hubiera, de utilizar el humor en Publicidad?
5. ¿Cuáles son los peligros, si los hubiera, de utilizar el humor en Publicidad?

Una vez analizada la opinión de los emisores del mensaje publicitario a través de las entrevistas en profundidad, elegimos la **dinámica de grupo** como segunda técnica para aproximarnos a la realidad de los receptores, siguiendo a Jesús Gutiérrez Brito (2008) en su obra *Dinámica del grupo de discusión*. Para conocer cómo decodificaban los consumidores ese mensaje publicitario utilizamos, pues, esta técnica para aproximarnos al pensamiento grupal representados por la muestra ya que:

“El funcionamiento de los grupos (dinámica grupal) es una cuestión central para entender la importancia sociológica del grupo y el desarrollo de técnicas grupales dirigidas al científico social. El grupo fue considerado intuitivamente como tentativa para conseguir contactar y conseguir informantes, como receptáculo natural donde el observador podía acceder a los individuos. Después, de una manera más metódica, fue reconociéndose la existencia de la grupalidad y su funcionamiento con fines diversos como la investigación social” (Gutiérrez, 2008, p. 15).

Unas dinámicas de grupos de discusión que, en cambio, Ruiz Olabuénaga (2012, p.250) prefiere definir como entrevistas en profundidad en grupo. Para hablar de entrevistas en profundidad en grupo tienen que darse los siguientes aspectos:

1. -Una muestra (de azar, opinática) de individuos reunidos en grupo.
2. -En una sola sesión.
3. -Para obtener un conocimiento de algo.
4. -Anterior y exterior a la formación del mismo.

Así las cosas, por acotar una definición sobre las dinámicas grupales o entrevistas en grupo en profundidad éstas serían, sin duda “una técnica de datos cualitativos”. En ella:

“(…) encuentra al entrevistador/moderador dirigiendo la interacción e investigación de una manera muy estructurada o desestructurada dependiendo del propósito del entrevistador” (Ruiz Olabuénaga, 2012, p. 249-250).

En este sentido, Ruiz Olabuénaga (2012) establece un máximo de 12 individuos para este tipo de dinámicas, porque reconoce que más integrantes supondrían una complejidad añadida para el manejo y buen funcionamiento del grupo. Por este motivo, decidimos acotar el número de las dinámicas realizadas a un número de entre 8 y 10 componentes.

Estas dinámicas con consumidores, por otro lado, han resultado muy enriquecedoras, puesto que los integrantes no siempre intervienen de un modo ordenado y el papel del moderador, también como receptor, se torna fundamental. A esto mismo se refiere Gutiérrez cuando dice que la dificultad de esta técnica radica en:

(…) “evitar acotar e imponer los temas hasta el punto que no puedan ser abordados o descartados por los observados tal como ellos lo harían. Es el caso frecuente del investigador que, influido por el contexto productivo de la investigación, insta insidiosamente a que otros hablen disciplinada y eficientemente de lo que él quiere y cuando él considera oportuno” (Gutiérrez, 2008, p.15).

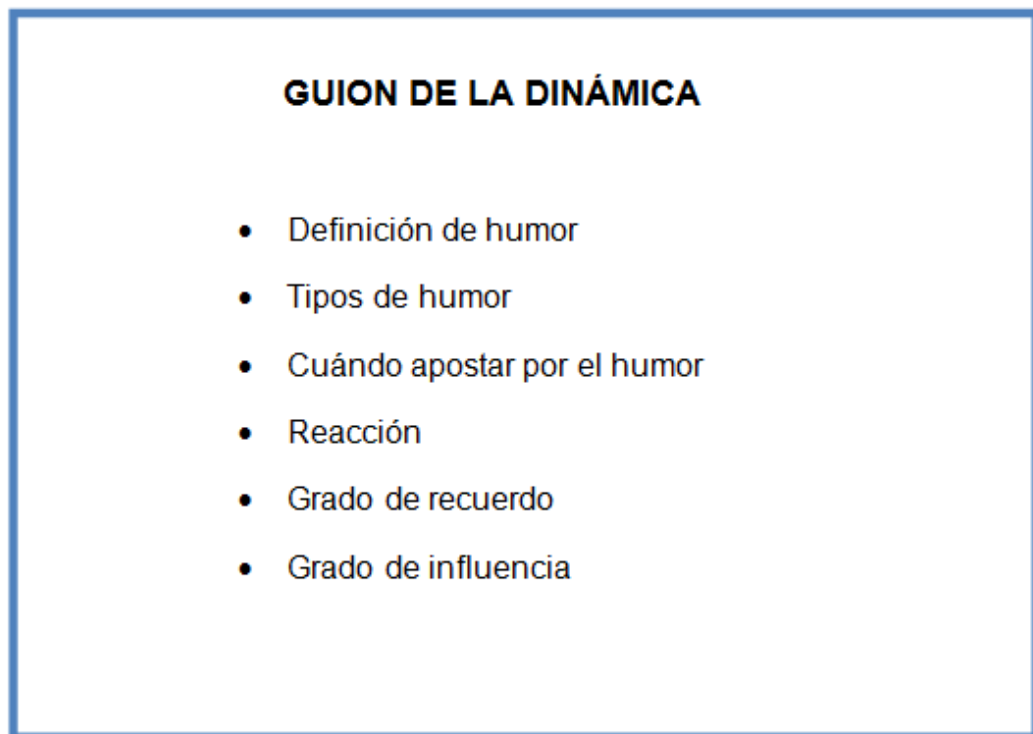
También al investigador le compete la elaboración de un guion. Trabajar con un buen guion de conducción es fundamental. Éste consistirá en “una ordenación temática de interés para los objetivos de la investigación”.

“En realidad, los temas, o aspectos temáticos, quedan concretados en una especie de listado de cuestiones a plantear y/o discutir por el grupo. La estructura que sigue el guion es secuencial, y discurre de

lo más amplio y difuso a lo más concreto y preciso. Incluyendo, si fuera necesario, una temporización del contenido temático” (Gutiérrez, 2008, p. 76).

A continuación reproducimos el guion de conducción que se empleó en las tres dinámicas.

Fig. 21. Figura del guion de conducción de las dinámicas grupales.



Fuente: elaboración propia.

Al igual que en el guion mostrado en la fig. 20, el guion de conducción de las dinámicas grupales con consumidores (G1, G2, G3), se diseñó alrededor de seis puntales básicos (definición, tipos de humor, cuándo apostar por el humor, reacción, grado de recuerdo y grado de influencia) que, en la oralidad, se tradujeron en preguntas tales como:

1. ¿Qué estilos pensáis que hay en Publicidad?
2. ¿Qué pensáis de la publicidad que emplea el humor?
3. ¿Os gusta?
4. ¿Os hace sentir más próximos? (*engagement*)
5. ¿Os hace sentir rechazo?
6. ¿La recordáis? (Aquella que os hizo sentir rechazo).
7. ¿Os influye en vuestra decisión de compra?
8. ¿Recordáis alguna marca?

En realidad, se trataba de preguntar a los consumidores las mismas cuestiones que se habían planteado de un modo mucho más técnico a los responsables de la emisión del mensaje publicitario, por cuestiones obvias. Así las cosas, en el ítem denominado reacciones estarían englobadas las preguntas sobre si a los consumidores les agrada este tipo de publicidad humorística o si por el contrario les hace sentir rechazo para llegar a responder a dos de los objetivos de la presente investigación: ventajas y peligros de emplear el humor en la Publicidad del s. XXI. Un tema que a los emisores se les preguntó abiertamente como ventajas y posibles peligros.

Para no condicionar a la muestra, se comenzó, como indica Gutiérrez (2008), de lo general a lo particular. Lanzando una pregunta abierta para que hablaran de cuáles eran los diferentes estilos publicitarios que identificaban. Entre ellos, apareció espontáneamente el humor. Y, a partir de ahí, se continuó preguntando, escuchando y desgranando para discernir si la Publicidad humorística podría llegar a generar *engagement* en los tres grupos de consumidores.

Las dinámicas grupales⁷¹ de los grupos de estudiantes, amas de casa y ejecutivos, en adelante G1, G2 y G3, fueron grabadas con el consentimiento expreso de los participantes. Por seguridad, trabajamos con dos grabadoras digitales y registramos, tanto las entrevistas en profundidad, como las dinámicas en formato de audio MP3. Después, estos audios se volcaron a un ordenador portátil para hacer más cómoda su transcripción. Para poder trabajar con el material para proceder a su análisis de contenido, primero, y después pasar por el tamiz categorial en el segundo término, se realizaron unas representaciones gráficas de la disposición de los participantes de los grupos G1, G2, G3, siguiendo el ejemplo propuesto por Gutiérrez J. (2008, p.124) sobre cómo realizar un registro analítico de un grupo de discusión.

Además de tomar notas que resultaron muy útiles, en vivo, durante la celebración de la dinámica, se transcribieron éstas y se dejó un amplio margen a la izquierda para tomar anotaciones, tal como recomienda Gutiérrez, (2008, p. 132). Cabe resaltar que, aunque durante la celebración de la entrevista en profundidad grupal se produjeron muchas más manifestaciones que la verbal y que Gutiérrez (2008, p. 86) clasifica en **medios verbales, no verbales** –lenguaje corporal- y **medios materiales** –sala de visionado o espejo a través del cual se observa al *focus group*- sólo recuperamos y transcribimos las opiniones orales.

Por otra, parte se transcribieron las tres en un ejercicio exhaustivo, tal como recomiendan Gutiérrez (2008) y Olabuénaga (2012) en el proceso de lo que denominan “proceso de grabación y recuperación del material discursivo”.

A continuación representamos gráficamente -a través de las fichas de registro analítico propuestas por Gutiérrez (2008)- el funcionamiento de las dinámicas de los grupos G1, G2 y G3 respectivamente en que los círculos más amplios representan los individuos líderes de cada grupo y los intercambios de

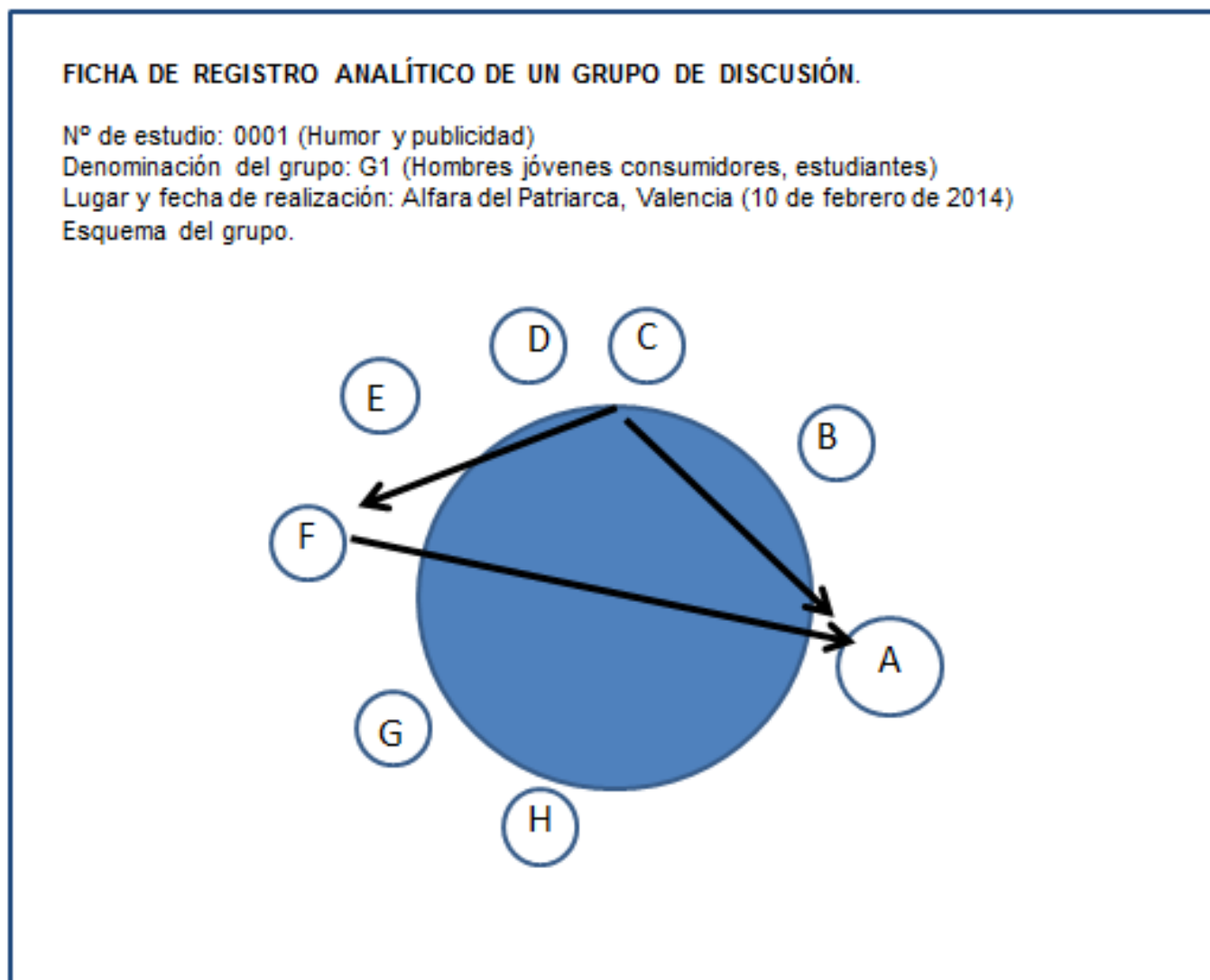
⁷¹ Como anécdota, comentaremos que, al finalizar cada dinámica, se les entregó a todos los participantes de los tres grupos un obsequio como recuerdo y como recompensa a su desinteresada cooperación e inversión de tiempo en la presente investigación. A pesar de los esfuerzos de encontrar un patrocinador, esto no fue posible, con lo que la autora de la presente investigación compró unos bolígrafos con unas inscripciones divertidas recurrentes que se nos antojaron apropiadas y divertidas para una investigación sobre el *engagement* y el humor. Los bolígrafos, de punta fina, y de colores vivos y lacados en su exterior, contenían leyendas tales como: “La imaginación es el mejor superpoder”, “Se me va la pinza”, “No pierdas el norte” o “La vida está llena de posibilidades”. Un detalle insignificante que los consumidores agradecieron con una sonrisa. ¿Qué mejor que predicar con el ejemplo y generar *engagement* con los consumidores a través de un gesto emocional, de un recuerdo tangible que les recordara una experiencia que finalizó con una sonrisa?

opiniones que tuvieron con otros integrantes del grupo. Por ejemplo, en la G3 hay claramente un líder (J) y un contralíder (H).

La interpretación final que se hizo de cada grupo se hizo en su conjunto y no desgranando la opinión ni personalidad de todos sus integrantes. Se trata, pues, de una visión de conjunto que nos da ese ente, como ser social:

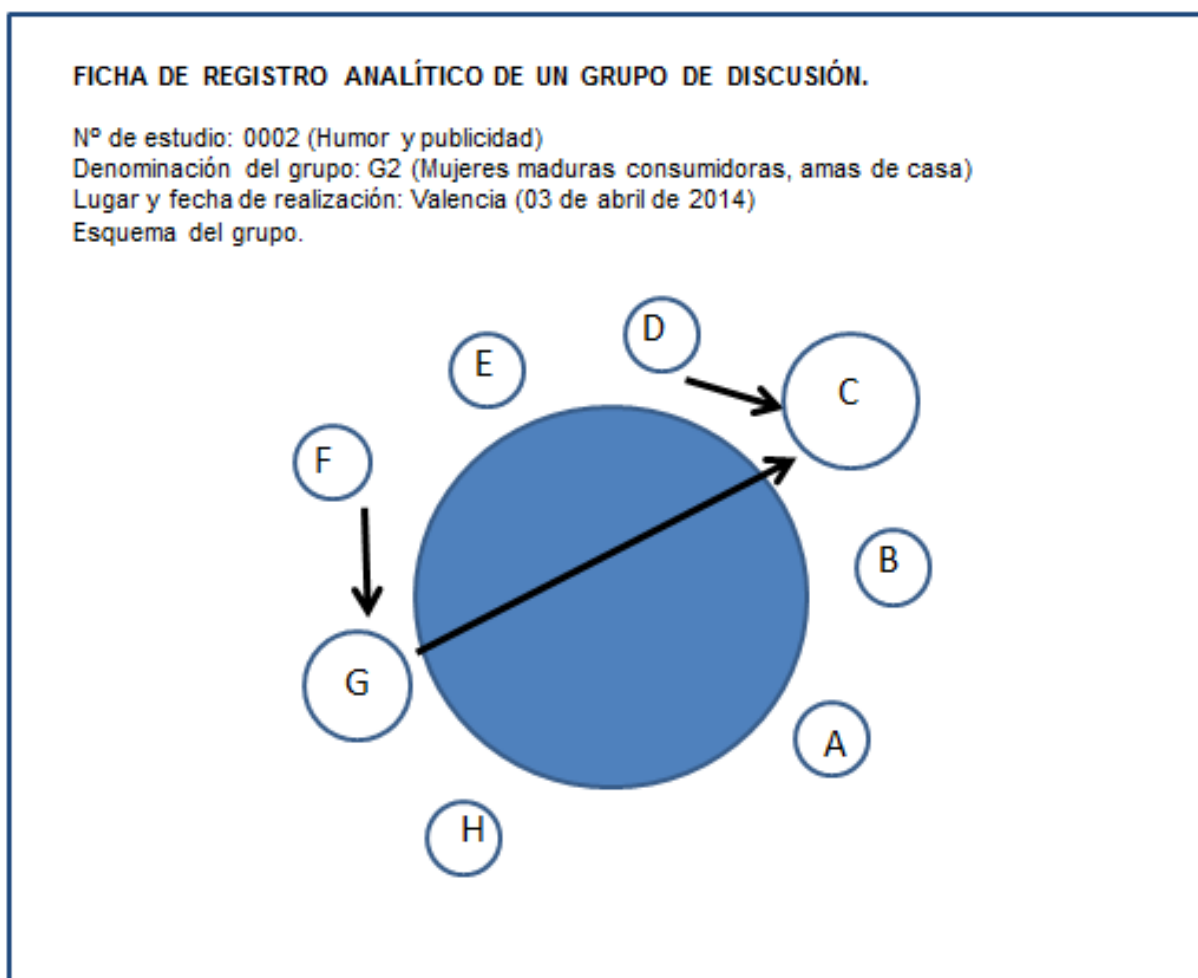
“El análisis de la entrevista del grupo se asemeja, en cierto modo, a la construcción de un drama teatral en el que cada personaje conserva y expresa su propia personalidad, y, al mismo tiempo, contribuye a la creación de la convivencia social, tema del drama” (Ruiz Olabuénga, 2012, p. 258-259).

Fig. 22. Figura de registro analítico del grupo de discusión G1.



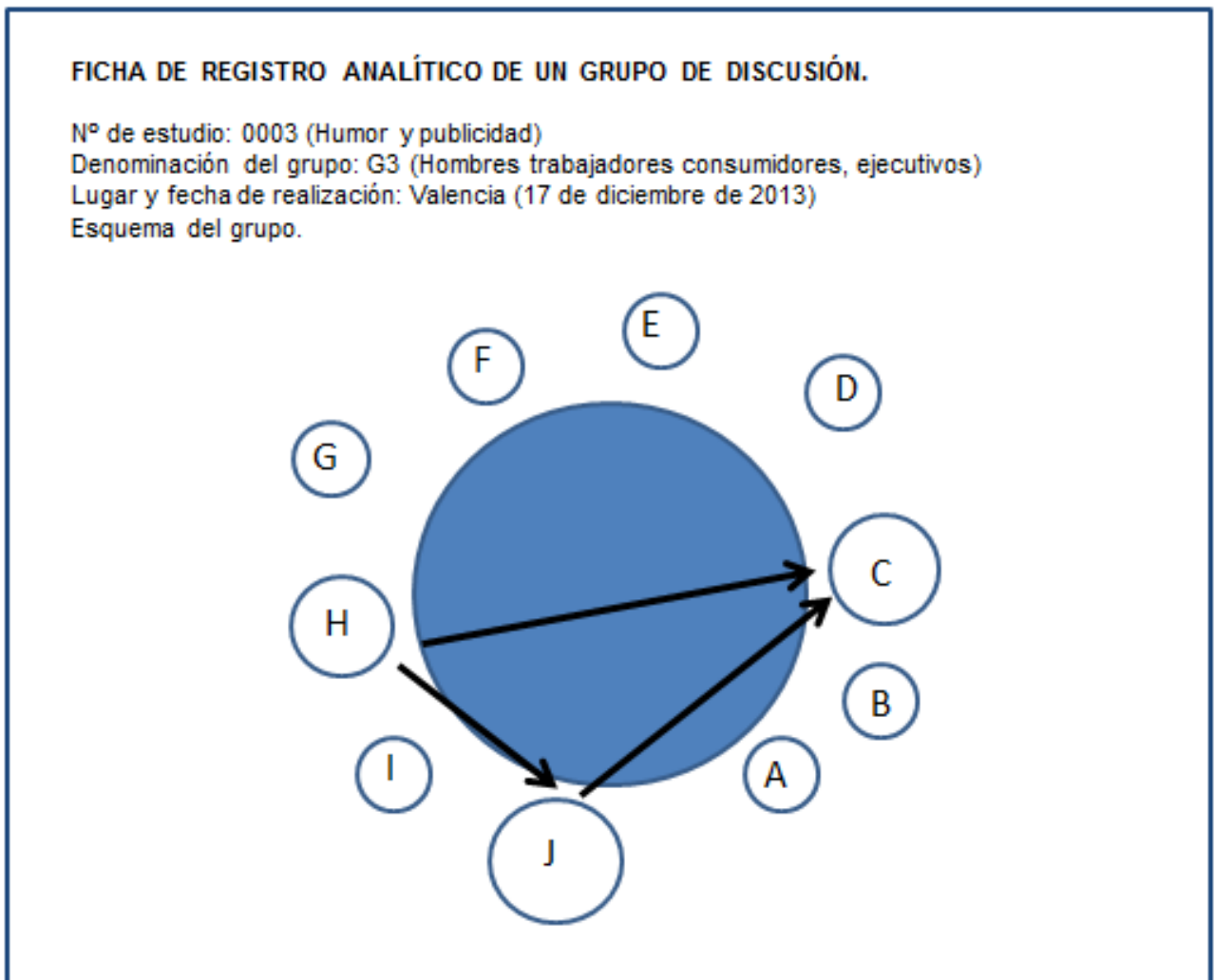
Fuente: elaboración propia

Fig. 23. Ficha de registro analítico del grupo de discusión G2.



Fuente: elaboración propia.

Fig. 24. Ficha de registro analítico del grupo de discusión G3.



Fuente: elaboración propia.

Además de haber realizado el análisis cualitativo de las tres dinámicas grupales, una vez transcritas éstas pasarían por el idéntico tamiz de las categorizaciones anteriormente expuestas y creadas *ad hoc*, siguiendo a Bardin (1986: 71-110), para la presente identificación.

Después se procedió, de nuevo, a un **análisis posterior de frecuencia** (Ruiz Olabuénaga, 2012, p. 192), ergo cuantitativo, y se asignaron valores a las respuestas:

1= Si se daba en la respuesta del entrevistado.

0= No se daba en la respuesta del entrevistado.

Con los gráficos pertinentes, procedimos a cruzar los resultados del trabajo de campo de los emisores –a través de las entrevistas en profundidad- y de los receptores, plasmados en las dinámicas de grupo. Un análisis de los resultados que se podrá leer en el próximo capítulo.

4.3. Clasificación categorial *ad hoc*

Presentamos a continuación la tipificación categorial empleada donde escribimos cada categoría y entre paréntesis especificamos todos los términos referidos por los entrevistados y que se engloban en la categoría del mismo dentro de su pregunta correspondiente. Hemos de aclarar que se han establecido las categorías necesarias para evaluar correctamente cada pregunta y, por tanto, el número de ellas no es constante y puede variar de una pregunta a otra, habiendo, por ejemplo, 9 en la pregunta 2, y 5 en la primera.

CATEGORÍAS:

- **DEFINICIÓN DEL HUMOR**

1. **Canal** (Herramienta, estrategia, camino, atajo, instrumento, recurso, vía, modo de comunicación, truco, mecanismo, eje creativo, género, vehículo, formato, ancla, tono).

2. **Facilitador** (ungüento, medicina, condimento, aliño, tabasco, elimina barreras, elimina resistencia del espectador, rompe el hielo, rompedor, azúcar en la píldora, rompe saturación publicitaria, conseguir transferencia de afecto a la marca, es más fácil llegar).

3. **Conector social** (Fundamental, imprescindible para la vida, sano, bueno, positivo para relacionarse, para la comunicación publicitaria, identificación con la situación expuesta en el *spot*).

4. **Conector emocional** (componente irracional, nos humaniza, nos da perspectiva, libera, necesario para empatizar, pulsión, mirar las cosas desde otro punto).

5. **Elemento diferenciador** (del producto, denota inteligencia, sorprende, contribuye a construir marca).

- **TIPOS DE HUMOR. CLASIFICACIÓN.**

1. **Humor grueso** (burdo, verde, machista, soez, Torrente, de mal gusto, ofensivo).

2. **Humor inteligente** (absurdo, sorprendente, irreverente, hace pensar, más elaborado, hiperbólico, disruptivo, irónico, sátira, emplea el sarcasmo).

3. **Humor blanco** (generalista, políticamente correcto, vale para todos los públicos, universal).

4. **Humor patrio** (humor español, humor campechano, humor de “pueblo”, humor “popular”, especial de aquí vs. humor británico, ejemplos expuestos por los entrevistados: el de José Mota, La Casera.).

5. **Humor emotivo** (entrañable, ligado a la crisis, busca el optimismo, busca emocionar, la sonrisa más que la carcajada, cuenta historias).

6. **Humor beneficioso** (para la marca, que integra los objetivos de la marca en el anuncio humorístico, potencia los beneficios del producto).

7. **Humor fácil** (de corto recorrido, el chiste por el chiste, no persigue los objetivos de la marca, es un meme, no beneficia a la marca, es una “gracieta”).

8. **Humor friki** (hiperespecífico, muy segmentado).

9. **Humor cultural** (propio de cada país o cultura, humor británico, argentino, humor asiático...).

- **CIRCUNSTANCIAS QUE INTERVIENEN PARA QUE SE APUESTE POR HUMOR EN PUBLICIDAD.**

1. **Producto** (recomendado el uso del humor en productos masivos y populares, con mayor rotación: bebida, alimentación, etc. vs. sirve para todos).

2. **Target** (no para todos los públicos, aconsejable en el público joven, vs. cualquier público, a todo el mundo le gusta reírse).

3. **Personalidad de marca** (si su línea de comunicación utiliza el humor, filosofía de marca, atributo de valor de marca).

4. **Objetivos de la campaña** (cuál es el mensaje, qué quiere contar y en qué tono, estrategia de comunicación, el brífling, posicionamiento, cómo se desea ser percibido...).

5. **Coyuntura económica** (crisis, momento de la comunicación, contexto, condiciona la crisis al uso del humor en Publicidad para bien, aumento, para mal: hay un descenso. Más humor con la crisis, menos humor con la crisis, el humor siempre ha estado presente con independencia de la coyuntura económica).

- **BENEFICIOS DEL EMPLEO DEL HUMOR EN Publicidad**

1. **Notoriedad** (relevancia, *top of mind*, preferencia).
2. **Recuerdo** (memorabilidad).
3. **Engagement** (vínculos emocionales con la marca, relación a largo plazo, vínculo, complicidad, empatía, recompensa, recepción positiva, hacer que la marca “me caiga bien”, proximidad, fidelidad, establecer vínculos).
4. **Eficacia** (se traduce en ventas, *ROI*, retorno de la inversión)
5. **Viralidad** (se comparte, redes sociales, *WOMM*, boca a boca, gusta, se recomienda, el espectador actúa como prescriptor de la marca...).
6. **Diferenciación** (destaca, es diferente, personalidad, ADN, construcción de marca, *branding*).

- **PELIGROS DEL HUMOR**

1. **Cortoplacista** (si es chiste fácil, se desgasta, poco recorrido, cansa).
2. **Efecto vampirizante** (se recuerda la broma pero no la marca, indiferenciación, se atribuye la marca al líder del segmento).
3. **Inapropiado** (ser gracioso sin conseguirlo, utilizarlo con el producto inadecuado, susceptible de malinterpretaciones de código, ofensivo...).
4. **Efecto adverso** (conseguir lo contrario de lo que se busca, imagen negativa de la marca, pérdida de ventas, boicot).
5. **Ninguna** (algunos entrevistados mantienen que el humor no tiene desventajas).

Una vez creado el sistema categorial *ad hoc*, después se procedió a un **análisis posterior de frecuencia** (Ruiz Olabuénaga, 2012, p. 192) y se asignó valores a las respuestas:

1= Si se daba en la respuesta del entrevistado.

0= No se daba en la respuesta del entrevistado.

Estas categorías, a nuestro entender, siguen las recomendaciones de Bardin (1986: 27) en cuanto a la univoquidad de esta tipificación categorial al ser homogéneas, exhaustivas, exclusivas, y adecuadas o pertinentes.

Con todos estos datos se realizaron cinco tablas de Excel, cada una por pregunta. A saber: definición de humor en Publicidad, clasificación de humor en Publicidad, circunstancias para que se apueste por el humor en Publicidad, beneficios del humor y peligros del humor.

A continuación, exponemos como ejemplo, la tabla 1 (fig.25) de la primera pregunta referida a la definición del humor, en que se aplicaron la asignación de valores 0 y 1. Las tablas completas, con sumas totales y porcentajes, podrán consultarse íntegras en el capítulo dedicado a resultados.

Fig. 25. Ejemplo de asignación de valores 0 y 1 siguiendo el criterio de frecuencia en la categoría: Definición del humor en Publicidad.

	A	B	C	D	E	F
1		CANAL	CON. EMO	FACILIDAD.	CON.SOCIAL	ELEM.DIF.
2	EXP.1.	1	0	1	1	0
3	EXP.2	1	1	1	1	0
4	EXP.3	1	1	1	1	0
5	EXP.4	1	1	1	0	0
6	EXP.5	1	1	1	1	0
7	PROF.AG.1	1	1	0	1	0
8	PROF.AG.2	1	1	1	1	0
9	PROF.AG.3	1	1	1	1	1
10	PROF.AG.4	1	1	1	1	0
11	PROF.AG.5	1	1	1	1	1
12	PROF. AN.1	1	1	1	1	1
13	PROF.AN.2	1	1	1	1	1
14	PROF.AN.3	1	1	1	1	1
15	PROF.AN.4	1	1	1	1	0
16	PROF.AN.5	1	1	1	1	1

Fuente: elaboración propia.

Por último, los datos se trataron manualmente con el programa Excel y se cruzaron para ahondar más en los resultados de la investigación. También se empleó, en algunos casos, el coeficiente de correlación de Pearson, una medida de la relación lineal entre dos variables cuantitativas y aleatorias (Salkind, 1999, p. 225-230).

Con él, pretendemos hallar un índice para medir el grado de relación de dos variables siempre y cuando ambas sean cuantitativas. Este coeficiente de correlación de Pearson se simboliza con la letra $\rho_{x,y}$, a continuación mostramos la expresión que permite calcularlo.

$$\rho_{X,Y} = \frac{\sigma_{XY}}{\sigma_X \sigma_Y} = \frac{E[(X - \mu_X)(Y - \mu_Y)]}{\sigma_X \sigma_Y},$$

Dónde:

- σ_{XY} es la covarianza de (X, Y)
- σ_X es la desviación típica de la variable X
- σ_Y es la desviación típica de la variable Y

Así las cosas, el valor del índice de correlación varía entre -1 y 1.

Si el resultado (r) es igual a 1, $r = 1$, existe una correlación positiva perfecta y, por tanto, el índice indica una dependencia total entre las dos variables, una relación directa, al aumentar una de ellas, la otra también lo hace en proporción constante.

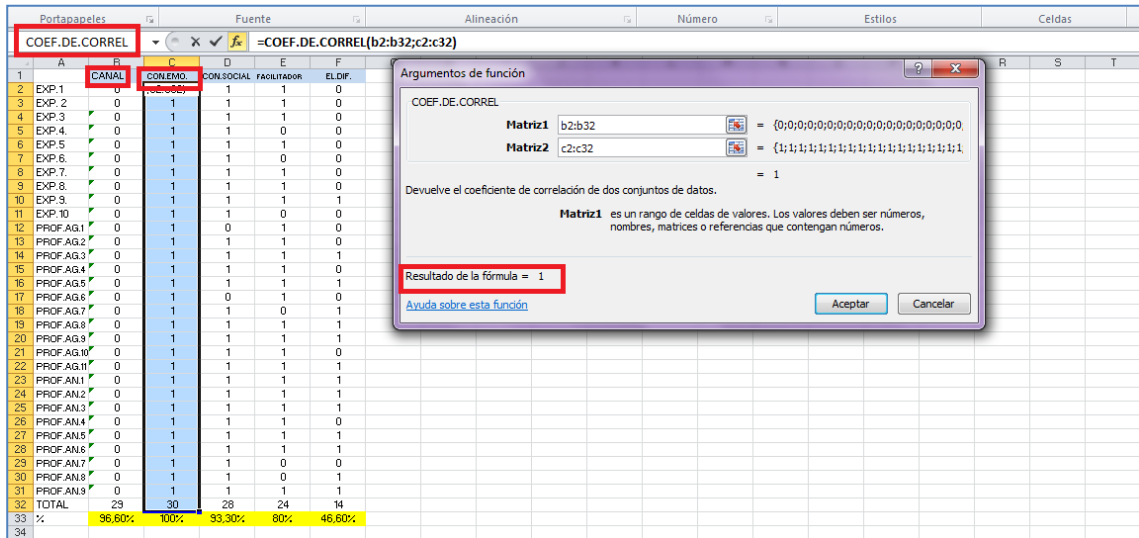
Si $0 < r < 1$, existe una correlación positiva.

Si $r = 0$, no existe relación lineal.

Si $-1 < r < 0$, existe una correlación negativa.

Si $r = -1$, existe una correlación negativa perfecta. Es la llamada relación inversa: cuando una de ellas aumenta, la otra disminuye en proporción constante.

Fig. 26. Ejemplo del cálculo de la correlación Pearson entre las variables CANAL y CONECTOR EMOCIONAL.



Fuente: elaboración propia

V. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En este capítulo realizamos un pormenorizado análisis de los resultados obtenidos en el trabajo de campo de la presente investigación.

Por un lado, hemos procedido al estudio de las **30 entrevistas en profundidad** realizadas y, posteriormente, hemos cruzado esos resultados con los que arrojen las **tres dinámicas de grupo realizadas con consumidores**. A saber: G1, grupo de estudiantes, G2, grupo de amas de casa y G3, grupo de ejecutivos.

Cabe señalar que las dinámicas de grupo con consumidores se realizaron en un anhelo de testar la opinión de los receptores después de haber conocido la opinión de los emisores o las personas, al menos, con capacidad de decisión a la hora de apostar o no por el mensaje humorístico en la creación de la comunicación publicitaria.

Con independencia de los resultados obtenidos debemos señalar que desde el punto de vista cualitativo las entrevistas en profundidad a expertos, profesionales de agencia y a profesionales del anunciante, nos han ayudado a comprender el fenómeno del humor en la Publicidad. Esto es así porque los profesionales⁷² entrevistados han mostrado un rico conocimiento del humor como herramienta de comunicación emocional, estando interesados en su utilización conociendo sus ventajas y limitaciones. De hecho, otorgan al humor un gran valor como estrategia de comunicación, tanto dentro como fuera del terreno publicitario. Todos, sin excepción, afirman que el humor les hace sentir mejor, que es algo que se contagia, como nos explicó el experto mundial en *neuromarketing*, Néstor Braidot, gracias a las neuronas espejo⁷³.

Los profesionales del anunciante asocian, curiosamente, el humor a la personalidad de marca e insisten en la adecuación de producto y *target* mientras que los profesionales de agencia (creativos, *planners*...) reclaman más valentía a los anunciantes y defienden más profusamente el uso del humor. De las entrevistas se infiere, de un modo cualitativo, que, por el contexto de crisis económica,

⁷² Nos llamó poderosamente la atención que los profesionales entrevistados son personas harto comunicativas y que confiesan, el humor forma una parte importantísima en su vida personal.

⁷³ Las neuronas espejo o neurona especular son una cierta clase de neurona que se activa cuando otra persona ejecuta una acción y es observada por un congénere. Este tipo de neuronas se activa, por ejemplo, cuando una persona ve sonreír a su interlocutor y, por contagio o imitación, también sonríe. Este tipo de neuronas también se activaría con el bostezo. Por este motivo, la sabiduría popular dice que la sonrisa y, fundamentalmente la acción de bostezar, se contagia.

abundan los anuncios más racionales, que tratan de insistir en poco tiempo en las bondades del producto y que insisten en ofertas o en bajo precio sacrificando la creatividad. Muchos de los entrevistados, por último, piensan que para realizar campañas humorísticas se necesita creatividad, inteligencia, y sobre todo, anunciantes valientes tal y como se desprende del fragmento de la entrevista en profundidad César García⁷⁴, cofundador y director creativo estratégico de Sra. Rushmore:

“Por la crisis es mucho más complicado vender las cosas con sentido del humor. Yo llevo muchísimos años en Publicidad, haciendo campañas y tal y nunca he visto una situación tan complicada para hacer humor como ésta, créeme. ¿Sabes por qué? Porque hay miedo. Porque el cliente, el director de *marketing* correspondiente está asustado, tiene miedo. Todos los números de las empresas van a menos y están muy asustados, están muy presionados por las cifras de ventas. Entonces tienen mucho miedo, de mojarse, de hacer algo gracioso por si no funciona. Cuando realmente no sabes lo que funciona. No tienes la varita mágica”.

En este mismo sentido, de que la coyuntura económica condiciona el humor a pesar, dice, de ser un magnífico recurso para la construcción de marca, se manifiesta Alfonso González, director creativo estratégico de Arena Media, y creador del mítico *spot* para la MTV “Amo a Laura”:

“El humor es algo que les da miedo a los anunciantes. También una parte grande de los publicitarios han considerado siempre el humor como una astracanada, un recurso fácil para conectar con la gente, pero que no es el recurso más consistente para crear valores de marca. Una cosa es el chiste que te hace conectar con la gente y otra cosa es cómo construyes, gracias al humor, el ADN de esa

⁷⁴ César García es además uno de los creativos con más talento para crear campañas con humor, tal y como reconoce el presidente del Club de Creativos, Carlos Holemans y cuenta con el reconocimiento del sector al respecto.

marca. Hay marcas icónicas en nuestro país, como La Casera. Si hay una marca española que a través de los años y a través de la Publicidad haya demostrado y siga haciéndolo que tiene en su ADN el humor es La Casera. Otra marca que también lo tiene es Calvo. Las demás han hecho cosas excepcionales; pero que construyan su comunicación, su posicionamiento, sus valores de marca en torno a nuestra manera de sentir y de ver la vida no hay muchas... “

Los resultados de la presente investigación no son concluyentes acerca de si hay más o menos anuncios humorísticos en televisión en crisis que en periodos de bonanza económica, pero la muestra traslada su impresión de que sí ha bajado la calidad en creatividad y, fundamentalmente, el resultado final en las producciones de los *spots*. Esto último es consecuencia directa de la crisis en las que los anunciantes cada vez exigen a las agencias presupuestos más ajustados. Prueba de que los entrevistados tienen opiniones encontradas al respecto son las declaraciones que reproducimos a continuación de Javier Nogal, el director de comunicación de la ONCE desde hace más de 25 años, una organización que se caracteriza por sus comunicaciones marcadas netamente por el humor:

“Yo he leído mucho sobre gente muy sesuda que dice que la crisis no es momento para hacer humor, pues yo pienso lo contrario. Reírse de uno mismo, de las circunstancias, es un argumento muy válido. No entiendo por qué no”.

Volviendo al resultado que arrojan las dinámicas, sorprende, desde un análisis netamente cualitativo de su contenido, que el grupo de las amas de casa – G2- es el grupo con un nivel formativo menor y es el que insiste con mayor intensidad en que la Publicidad no tiene ningún efecto sobre ellas, al menos de un modo consciente, y que la perciben como algo negativo, dañino, molesto y que tratan de evitar ver. Conciben la Publicidad como algo intrusivo. Algo malo, por definición. No recuerdan en absoluto las marcas. Sólo los *gags*. Porque no prestan atención. No les interesa la Publicidad. Les llama la atención la modernización y el cambio de roles en el reparto de las tareas del hogar.

Les gustan anuncios que sorprendan y se diferencien del resto en un entorno saturado pero lo justo. Son conservadoras con una formación menor a la de G1 y G3, cosa que les lleva a cierto desagrado por los anuncios que consideran demasiado estridentes o “fuera de tono”. Recuerdan anuncios de siempre, los clásicos, con sus *jingles* pero los muy, muy antiguos.

Nos llamó también poderosamente la atención que resultaba complicado que recuerden un anuncio en concreto. Sí describían con todo lujo de detalles el contenido del anuncio así como su mensaje pero no recordaban cuál era la marca anunciante. Al grupo de las amas de casa –G2- le gusta los anuncios estéticamente muy bellos y con *jingles* fáciles de recordar, cantar y/o reproducir. Y dicen recordar marcas que vinculan situaciones cotidianas, al sexo y a un humor que calificaron de “elegante”.

En este sentido, de las tres dinámicas se desprende que a los tres grupos les interesa el tipo de **humor que les hace sentir cómodos, es decir, el que les hace sentirse identificados** en situaciones reales.

Resulta interesante destacar que al G1, el grupo de los estudiantes, no les gusta el humor obvio, sienten predilección por el humor inteligente pero sobre todo que sorprenda. Y eso se consigue de dos modos: o bien que el anuncio sea formalmente impecable, muy elaborado, o como una gran superproducción: con muchos extras, que haya mucha acción, etc. Es decir, a los jóvenes o *millennials* del G1 les gusta una Publicidad innovadora, divertida pero, a la vez, muy trabajada estéticamente. Para ellos el estilo y la música son muy importantes. Como nativos digitales, consumen la Publicidad como un formato más. No perciben la Publicidad como un elemento tan intrusivo como el Grupo 2.

Es más, mantienen, que si les gusta, la comparten, la **viralizan**, porque compartirla, fomentar así su viralidad les hace sentir prescriptores –no de la marca sino de algo que está de moda y les hace construir su identidad por estar actualizados, por sus habilidades y conocimientos sobre las tendencias más novedosas en Internet. Conocer el último viral, lo último en imagen. Su formación es la más audiovisual. Llama la atención que no les gusta el humor que podríamos calificar de humor absurdo. Dicen no entenderlo.

Prefieren, en contraposición, el *story telling*, en el sentido de las grandes producciones que apuntábamos anteriormente porque **les agrada que les cuenten historias, que les hagan partícipes, que les hagan sentir. Reír.**

En cambio, las amas de casa son más duras. Pragmáticas. Ven a la Publicidad como una intrusa. De sus palabras se desprende que la Publicidad es “mala” *per se*. Es “propaganda” que trata de persuadir, que miente, que informa sobre que quita las manchas y no es así. Del análisis de la dinámica G2 se desprende que las amas de casa suelen ser fieles a ciertas marcas de toda la vida sin plantearse el por qué. Confían en el boca a boca. Piensan que la Publicidad influye a las personas más jóvenes, a sus hijos, que son las que les piden las marcas porque, a su vez, dicen que las han visto a niños en el colegio o, simplemente, porque a sus hijos les gusta cierta Publicidad.

Tienen una resistencia muy alta a la Publicidad. Dicen esquivarla, no buscarla. Aprovechan las pausas para hacer cualquier otra cosa. Los anuncios que más gracia les hacen son los sexuales. Espontáneamente, recuerdan anuncios de preservativos como el de los dos tocadiscos a diferente velocidad, de Durex.

A veces, el humor les parece de mal gusto. Les gustan los anuncios de estética muy cuidada, con rostros conocidos y la Publicidad que les hace sentir, la Publicidad más “emocional”, como el histórico ejemplo de turrone El Almendro. Dicen que ese tipo de Publicidad, el que les hace sentir y pasar ratos agradables, hace que la pieza y, por ende, la marca, les “caiga mejor”.

Por otra parte, el grupo de los ejecutivos (G3) mantiene que les gustan los anuncios humorísticos. Los tontorrone. Los relacionados con situaciones con las que alguien se pueda identificar fácilmente, con situaciones reales del día a día. Los relacionados con un final de sorpresa, con asuntos relacionados con el sexo o, directamente escatológicos. Si les gustan, los comparten, contribuyendo así a su **engagement** con la marca a través de la **viralización de contenidos humorísticos**. Un ejemplo de humor calificado por los consumidores de “tontorrón” se puede desprender de este fragmento de dinámica del G3, ejecutivos:

-J. A mí me hace mucha gracia el de Nespresso y le cae el piano encima. ¿Por qué? No sé. Porque no te lo esperas.

-C. Pero a mí que sea inesperado no es del todo fundamental. Por ejemplo, el humor inglés, este de Benny Hill, que al final por obvio, por tontorrón, te partes. Y dices, se va a caer, se va a caer. Y se cae, y te partes. Y te lo estás esperando. Para mí la sorpresa es un elemento para conseguir el humor pero no es condición *sine quan non*. Para mí el humor, en Publicidad o en la vida, es algo que te saca una sonrisa. Y ya está.

No hace falta que sea inesperado o no, que te haga sonreír. Algo que te haga sonreír, y ya está. Poner un pájaro gordo en una rama y se incline pues probablemente te haga sonreír.

A pesar de las aparentes diferencias de edad, sexo y estilo de vida existentes entre los grupos G1 y G3 sus apreciaciones sobre el humor en la Publicidad son sorprendentemente similares. Algo que analizaremos más detalladamente a lo largo del presente capítulo sometiendo las transcripciones de las dinámicas de grupo con consumidores a las categorías creadas *ad hoc* para el análisis de contenido, tal y como explicitamos anteriormente en el apartado de trabajo de campo.

Pero antes de este somero análisis cualitativo de las dinámicas nos parece interesante concluir que los grupos G1, G2 y G3 de consumidores destacan sobre la Publicidad humorística los siguientes factores:

1. El humor genera *engagement* y hace que la marca “me caiga mejor”.
2. Califican la sorpresa o un final divertido e inesperado como algo positivo.
3. Les agrada las situaciones divertidas en la que pueden reconocerse o verse reflejados en anécdotas reales y hechos cotidianos.
4. Si les divierte una comunicación publicitaria la comparten actuando como prescriptores no sólo viralizando el contenido de *viva voce* –y, en particular los grupos G1 y G3 compartiéndola en redes sociales y por sistemas de mensajería instantánea tipo *WhatsApp*- sino, además, contribuyendo a la notoriedad y recuerdo de la marca que hace humor.

5.1. Análisis de los resultados de las entrevistas en profundidad

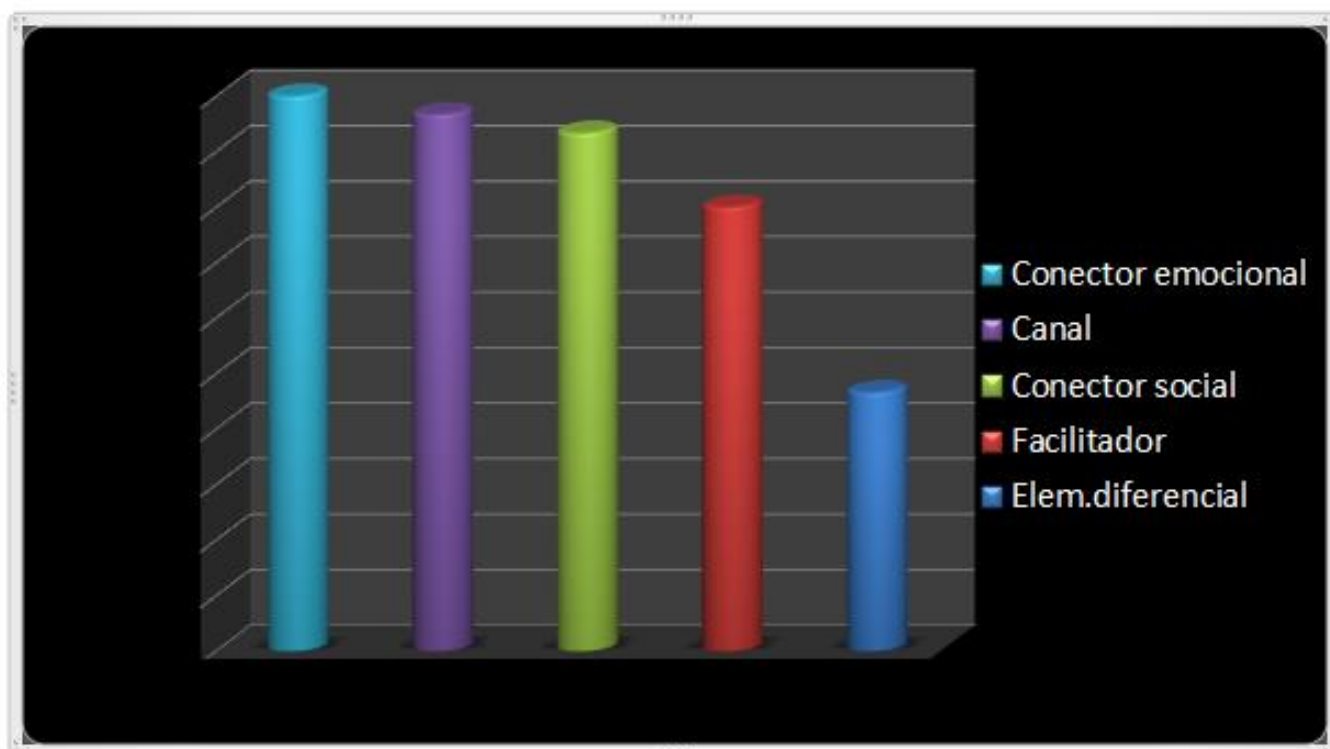
Los resultados del análisis de contenido de las entrevistas arrojan unos resultados interesantes porque nos han ayudado a establecer, en primer término, una **definición del humor** en Publicidad del s. XXI, además de una **clasificación o tipificación del humor** completando las ya existentes como estrategia en Publicidad. Por otra parte, desde el punto del emisor, hemos tratado de averiguar cuáles son las **circunstancias** que se tienen que dar para que se apueste por el humor –es decir, si es importante el producto, el público a quien se dirige, la línea comunicativa que haya seguido la marca hasta la fecha o si ya ésta tenía una personalidad de marca clara y definida netamente humorística, etc- por último, estos resultados también arrojan los **beneficios de emplear el humor** como estrategia en Publicidad así como la otra cara de la moneda: **los peligros de utilizar el humor** ya que, al ser un arma de doble filo, el humor necesita mucho de la decodificación del receptor para ser una estrategia eficaz. Si la decodificación falla, el mensaje se puede desvirtuar y resultar ininteligible, indiferente, o lo que es peor, ofensivo para el consumidor potencial al no compartir el mismo código.

Fig. 27. Tabla de la definición del humor en Publicidad.

	A	B	C	D	E	F
1		CANAL	CON.EMO.	CON.SOCIAL	FACILITADOR	EL.DIF.
2	EXP.1	1	1	1	1	0
3	EXP.2	1	1	1	1	0
4	EXP.3	1	1	1	1	0
5	EXP.4.	1	1	1	0	0
6	EXP.5	1	1	1	1	0
7	EXP.6.	1	1	1	0	0
8	EXP.7.	1	1	1	1	0
9	EXP.8.	1	1	1	1	0
10	EXP.9.	1	1	1	1	1
11	EXP.10	1	1	1	0	0
12	PROF.AG.1	1	1	0	1	0
13	PROF.AG.2	1	1	1	1	0
14	PROF.AG.3	1	1	1	1	1
15	PROF.AG.4	1	1	1	1	0
16	PROF.AG.5	1	1	1	1	1
17	PROF.AG.6	1	1	0	1	0
18	PROF.AG.7	0	1	1	0	1
19	PROF.AG.8	1	1	1	1	1
20	PROF.AG.9	1	1	1	1	1
21	PROF.AG.10	1	1	1	1	0
22	PROF.AG.11	1	1	1	1	1
23	PROF.AN.1	1	1	1	1	1
24	PROF.AN.2	1	1	1	1	1
25	PROF.AN.3	1	1	1	1	1
26	PROF.AN.4	1	1	1	1	0
27	PROF.AN.5	1	1	1	1	1
28	PROF.AN.6	1	1	1	1	1
29	PROF.AN.7	1	1	1	0	0
30	PROF.AN.8	1	1	1	0	1
31	PROF.AN.9	1	1	1	1	1
32	TOTAL	29	30	28	24	14
33	%	96,60%	100%	93,30%	80%	46,60%

Fuente: elaboración propia.

Fig. 28. Gráfico de la Definición del humor en Publicidad.



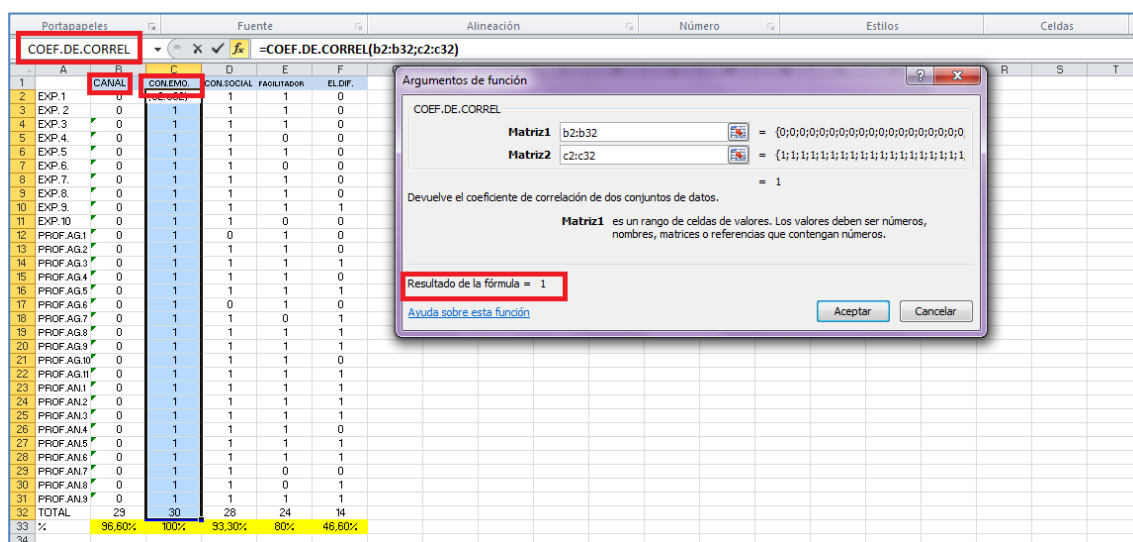
Fuente: elaboración propia.

Por lo que respecta a la **definición de humor en Publicidad**, según los expertos, profesionales de agencia y de los anunciantes entrevistados, prácticamente todos de los entrevistados –29 personas de las 30 entrevistadas– define el humor como un **canal**. Es decir, una herramienta, estrategia, camino, atajo, instrumento, recurso, vía, o modo de comunicación de las marcas con sus públicos. Destaca, también con una coincidencia del 100%, que el humor, por definición, es un **conector emocional**, ya que, afirman, es un componente irracional, que humaniza, da perspectiva, libera pulsiones, y que es necesario para empatizar. Una definición que entroncaría con la tercera categoría, la de **conector social**, que entiende el humor como imprescindible y fundamental para relacionarse en sociedad, -como buen animal social que es el hombre- como algo positivo y sano. El 93,33% de los entrevistados mantiene que el humor es “necesario para la vida” y que, por ende, su uso debería hacerse extensivo al universo publicitario para hacer la comunicación “más agradable”.

En otro orden de cosas, un 80% de los entrevistados coincide en señalar que el humor es un **facilitador**, dotándole de una vertiente utilitarista ya que adornaría o endulzaría, desde el punto de vista del emisor, el mensaje publicitario que se quiere transmitir. Por último, los resultados arrojan en un 46,6% que el humor es un elemento estratégico **diferencial** que dotaría de personalidad propia al producto y que lo haría destacar en un entorno maduro hipercompetitivo de productos indiferenciados como lo es el mercado español.

Por otra parte, y aplicando el coeficiente de **correlación de Pearson**, encontramos una **correlación positiva** entre las variables canal y conector emocional, con un resultado del 1, es decir, una **correlación positiva perfecta** que, según Pearson, ha de ser igual a 1. Sea como fuere, en la correlación positiva perfecta, el índice indica una dependencia total o relación directa entre las dos variables: cuando una de ellas aumenta, la otra también lo hace en proporción constante. Es decir, el humor es un gran canal para generar un compromiso emocional con el receptor.

Fig. 29. Ejemplo del cálculo de la correlación Pearson entre las variables CANAL y CONECTOR EMOCIONAL.



Fuente: elaboración propia.

Un resultado muy similar, 0'998686134, encontramos entre las variables conector emocional y conector social. O sea, que el humor en sociedad (conectar social) es útil y “fundamental para la vida” y, por tanto, como la Publicidad, en cierta medida, es un reflejo de las escalas de valores y atributos de las personas es un buen conector emocional.

Desgranando los resultados por grupos, resulta interesante que el único grupo que afirma que el humor permite ser un elemento diferenciador en Publicidad es el de los **profesionales del anunciante** (es decir, los que trabajan todos los días directamente con el producto y conocen mejor los atributos de la marca). Así las cosas, 7 de cada 9 de estos profesionales mantienen que el humor es un elemento diferencial en Publicidad, versus 1 de cada 10 expertos y 6 de cada 11 de los profesionales de agencia.

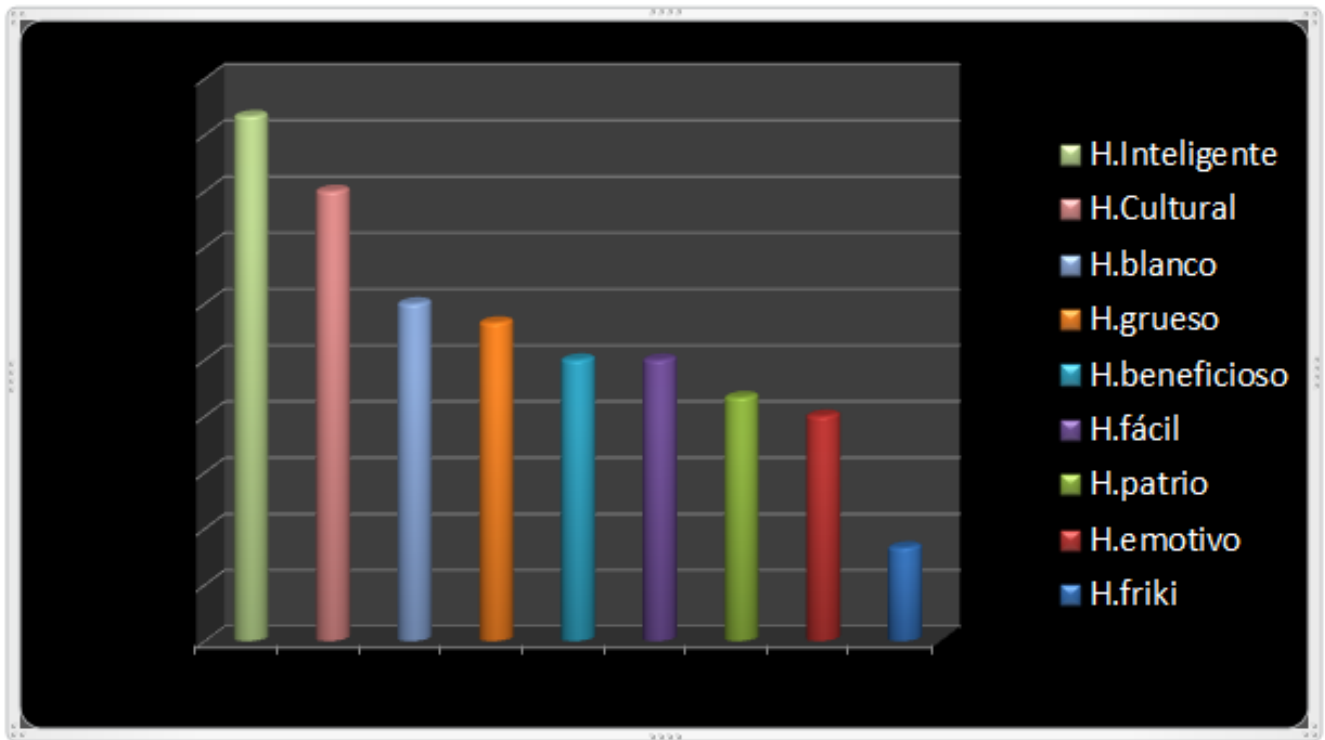
Por lo que respecta a la definición de humor como **conector social**, los tres grupos de entrevistados coinciden en destacar mayoritariamente que el humor es útil para la vida y que una sonrisa ayuda a relacionarse con los demás en la vida real. Resulta interesante destacar que tanto los profesionales de marca, como los expertos coinciden en un 100% en afirmar que el humor es un gran pegamento social, o sea, un conector social. En este sentido, los profesionales de agencia también están de acuerdo pero su afirmación no es unánime, aunque sí mayoritaria, 9 de cada 11 profesionales de agencia definen el humor como un conector social.

Fig. 30. Tabla de la Clasificación del humor en Publicidad.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1		H.INTELIG.	H.CULTURAL	H.BLANCO	H.GRUESO	H.BENEF.	H.FÁCIL	H.PATRIO	H.EMOTIVO	H.FRIKI
2	EXP.1	0	1	0	1	1	0	0	0	0
3	EXP.2	1	1	1	1	1	1	1	0	0
4	EXP.3	1	0	1	1	0	0	0	1	0
5	EXP.4	1	1	1	1	0	0	0	0	0
6	EXP.5	1	1	0	1	1	1	0	0	1
7	EXP.6	1	1	0	1	0	0	1	0	0
8	EXP.7	1	1	0	1	0	1	1	1	0
9	EXP.8	1	1	1	0	0	0	0	0	0
10	EXP.9	0	1	0	0	0	0	1	1	0
11	EXP.10	1	0	0	0	1	1	0	0	0
12	PROF.AG.1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
13	PROF.AG.2	1	1	1	1	1	0	1	0	0
14	PROF.AG.3	1	1	1	1	1	0	1	0	0
15	PROF.AG.4	1	1	1	0	0	0	0	0	1
16	PROF.AG.5	1	0	0	0	0	1	0	1	0
17	PROF.AG.6	1	1	0	1	0	0	0	0	0
18	PROF.AG.7	1	1	1	1	0	1	1	1	0
19	PROF.AG.8	1	0	0	0	1	1	0	0	0
20	PROF.AG.9	1	1	1	1	0	0	1	1	0
21	PROF.AG.10	1	1	0	0	0	1	0	1	0
22	PROF.AG.11	1	1	1	0	1	1	0	0	0
23	PROF.AN.1	1	1	1	1	1	1	1	0	0
24	PROF.AN.2	1	1	1	0	0	1	0	0	0
25	PROF.AN.3	1	1	1	1	1	1	1	1	0
26	PROF.AN.4	1	0	1	1	1	1	0	0	1
27	PROF.AN.5	1	1	0	0	1	0	0	0	0
28	PROF.AN.6	1	1	1	0	0	0	1	1	0
29	PROF.AN.7	1	1	1	0	0	0	0	1	0
30	PROF.AN.8	1	1	0	0	1	1	1	1	1
31	PROF.AN.9	1	0	1	1	1	0	0	0	0
32	TOTAL	28	24	18	17	15	15	13	12	5
33	%	93,30%	80%	60%	56,60%	50%	50%	43,30%	40%	16,60%

Fuente: elaboración propia.

Fig. 31. Gráfico de la Clasificación del humor en Publicidad.



Fuente: elaboración propia.

Otra aportación interesante de los resultados es que conocemos una **clasificación del humor en Publicidad**. En la presente tipificación del humor encontramos el humor **inteligente** (93,3%), el **humor cultural** (80%), el **humor blanco** (60%), el **humor grueso** (56,6%), el **humor beneficioso** (50%), el **humor fácil** (50%), el **humor patrio** (43,3%), el humor **emotivo** (40%) y el humor **friki** (16,6%).

Aparte de las acepciones o clasificaciones aparentemente clásicas como humor inteligente, blanco, fácil, o humor grueso (vulgar), especialmente interesante son las consideraciones de humor como **beneficioso**. A él se refirieron la mitad de los 30 entrevistados. Este tipo de humor se vincula a aquel que es positivo a la marca en tanto en cuanto ayuda a conseguir los objetivos de la campaña o de la marca, es decir, si ayuda a reforzar la imagen de marca. Un elemento en el que hicieron especial hincapié los profesionales de agencia más veteranos y orientados a hacer una campaña de producto, como los grandes padres de la Publicidad moderna Joaquín Lorente o Ricardo Pérez (éste último indisoluble a un modo de hacer Publicidad con un toque de humor en la que la marca siempre estaba presente en el eslogan con un sencillo juego de palabras).

Por otra parte, 24 de los 30 entrevistados coincide en afirmar que el humor tiene un alto **componente cultural** y que varía de una cultura a otra, incluso de un país o de una zona geográfica a otra, y muchos mencionan de manera espontánea el humor inglés, el argentino, el asiático, etc. Por ello, digno de mención es que aparezca una nueva categoría dentro de esta tipificación, por su novedad, como es “el **humor patrio**” -al que se refiere 13 de los 30 entrevistados-, es decir, un humor específico de España que no sería extrapolable exactamente a otros mercados y que vendría caracterizado por un humor a veces burdo, a veces crítico con nosotros mismos, y que estaría próximo al humor costumbrista que ha popularizado el humorista José Mota y que tan buenos resultados le ha reportado a Campofrío en esta línea de disfrutar de lo propio, de lo autóctono, bajo el eslogan “que nada ni nadie nos quite nuestra forma de disfrutar”.

Así las cosas, el **humor emotivo** (40%) sería precisamente este tipo de humor que trata de arañar el corazón, que persigue más dibujar una sonrisa que provocar una carcajada y que ha proliferado, según los resultados, a tenor de la crisis económica para conectar con los públicos y que entronca más con la

tradición del *story telling*, de contar una historia amable, emotiva, que haga reflexionar y sonreír, para empatizar con los públicos.

Por último, el humor **friki** es tan interesante como útil. Se refieren a él el 26,66% de los entrevistados, y se refiere a un humor tan hipersegmentado, tan específico, que sólo puede ser inteligible por un *target* específico. Es aplicable sobre todo a jóvenes con conocimientos informáticos muy altos, los denominados *geeks*, a los seguidores de una serie en concreto, por ejemplo, los *trekkies*, o los fans del universo Muchachada Nui, con los que es fácil conectar a través de guiños cómplices compartiendo un código común entre la marca y el público objetivo. Este humor friki suele ir dirigido, por lo general, a jóvenes, nativos digitales- los denominados *millennials*⁷⁵, con un amplio dominio de los contenidos audiovisuales a los que tienen acceso a través de la red.

Este humor friki es cada vez más común en los entornos de redes sociales e Internet y puede comportar un componente viral muy interesante, ya que los jóvenes suelen compartir aquello que les divierte. Y, es más, aquello que comparten y prescriben a su entorno les hace construir su propia identidad como personas que están al corriente de los nuevos fenómenos o *gags* de Internet.

Llegados a este punto, desglosemos y crucemos ahora los resultados por grupos. Llama la atención que la mayoría de los entrevistados piensa que el mejor humor que funciona es el **inteligente**. Es el primero que mencionan espontáneamente. 28 de 29 de los entrevistados lo hacen, un 93,3% del total. Lo mencionan el 80% de los expertos frente al 100% de los profesionales de agencia y el 100% de los profesionales del anunciante.

El 100% de los profesionales de agencia y el 100% de los profesionales de marca piensa que el más útil es el humor inteligente, versus el 80% de los expertos.

Especialmente interesante, a nuestro parecer, resulta el **humor friki**, a pesar de ser el más minoritario en cuanto a menciones. A él se refieren el 16,6%

⁷⁵ Los *millennials* es la generación de jóvenes nacidos en la década de los 90 del siglo XX y hasta principios de la primera década de los 2000. Unos jóvenes caracterizados por una familiarización casi innata con la tecnología digital, las redes sociales y los contenidos de Internet.

de los entrevistados. Quien más lo menciona es el colectivo de los profesionales de agencia y el de los profesionales de marca.

Por último, encontramos una correlación directa, aplicando el método Pearson, entre HUMOR CULTURAL y HUMOR PATRIO, del 0,981226483 es decir, que al ser el humor algo privativo de la cultura de cada país, hay una relación directa entre esta clasificación y el humor patrio, el netamente comprensible y compartido por los españoles. También se da una correlación directa –del 0,975947083- precisamente entre el HUMOR PATRIO y el HUMOR GRUESO.

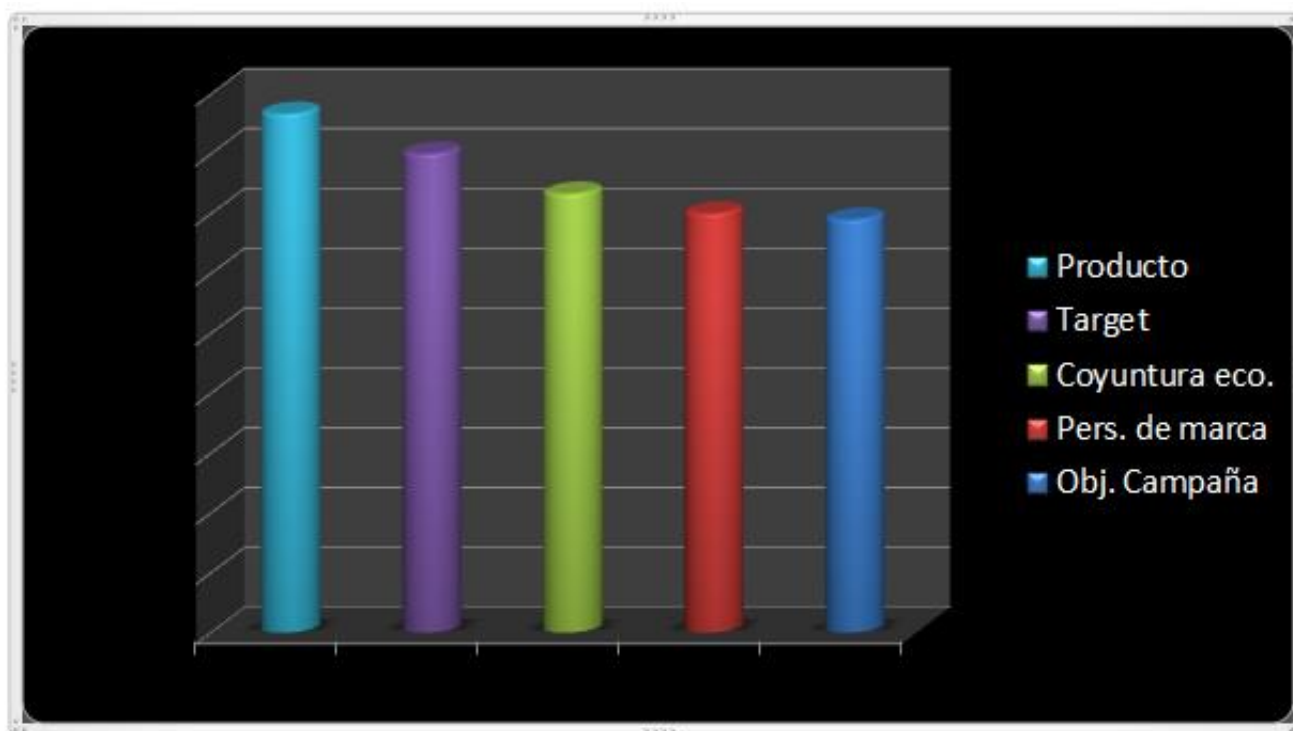
Por otra parte, interesante la relación positiva es la que se da entre el HUMOR FRIKI y el HUMOR INTELIGENTE -del 0,920109063- ya que para que se dé este humor hipersegmentado ha de ser necesariamente un humor inteligente para impactar al *target* de un modo cómplice y único.

Fig. 32. Tabla de las Circunstancias que intervienen para que se apueste por el humor como estrategia en Publicidad.

	A	B	C	D	E	F
1		PRODUCTO	OBJ.	TARGET	PERS.M	COY.ECO.
2	EXP.1	0	1	1	0	1
3	EXP. 2	1	1	1	1	0
4	EXP.3	1	1	0	0	1
5	EXP.4.	1	1	0	0	0
6	EXP.5	1	0	1	1	1
7	EXP.6	0	1	1	0	1
8	EXP.7.	1	0	1	0	1
9	EXP.8	1	0	1	1	1
10	EXP.9	1	0	1	1	1
11	EXP.10	0	1	1	0	1
12	PROF.AG.1	1	1	1	1	1
13	PROF. AG. 2	1	1	1	1	1
14	PROF.AG.3	1	1	1	1	1
15	PROF.AG.4	1	0	1	1	1
16	PROF.AG.5	1	1	0	0	1
17	PROG.AG.6	1	0	1	1	0
18	PROF. AG. 7	0	1	1	0	1
19	PROF.AG.8.	1	1	0	1	0
20	PROF.AG.9	1	1	1	1	0
21	PROF.AG.10	1	1	1	1	1
22	PROF.AG.11	1	1	1	1	1
23	PROF.AN.1	1	1	1	1	1
24	PROF.AN.2	1	1	1	1	0
25	PROF.AN.3	1	1	1	1	0
26	PROF.AN.4	1	1	1	1	1
27	PROF.AN.5	1	1	0	1	0
28	PROF.AN.6	1	1	1	1	1
29	PROF.AN.7	1	1	1	0	1
30	PROF.AN.8	1	1	1	1	1
31	PROF.AN.9	1	0	0	1	1
32	TOTAL	26	23	24	21	22
33	%	86,60%	69%	80%	70%	73,30%

Fuente: elaboración propia.

Fig. 33. Gráfico de las Circunstancias que intervienen para que se apueste por el humor como estrategia en Publicidad.



Fuente: elaboración propia.

Por lo que respecta a las **circunstancias** que se tienen que dar para que una marca apueste por el humor en Publicidad destaca el **producto** –con un 86,6%- y el **target** –con un 80%- respectivamente. Lo cual se traduce en que el humor no es apropiado o susceptible de ser aplicado a cualquier producto, ya que hay algunos productos, bienes o servicios más indicados que otros para incluir el humor en su estrategia comunicativa. En este sentido, los resultados de la investigación también arrojan que no se puede conectar siempre con humor a todos los públicos. Hay públicos más receptivos que otros a este tipo de estrategia, como por ejemplo, los jóvenes.

Muy interesante es que el humor contribuya a conseguir **los objetivos de la campaña** (69%) o que dentro de la estrategia de esa campaña en concreto se persiga hacer reír o sentir mejor al potencial consumidor.

El 70% de los entrevistados también menciona que el hecho de decantarse o no por el humor tiene que ver con la **personalidad de marca**. Es decir, si en el ADN de esa marca está el humor o si en su línea comunicativa se ha apostado tradicionalmente por el humor. Como en el caso de los ejemplos de productos de larga tradición en la historia publicitaria de nuestro país estaría La Casera, Don Simón, Calvo y más recientemente, Mixta y el banco ING direct. Si el público le reconoce una personalidad de marca diferenciada, de marca en la que “cae bien” el humor, arrojan los resultados, es un gran aliado.

Un punto interesante en el que entendemos que es preciso detenernos es en la circunstancia “**coyuntura económica**”. Un alto porcentaje de los entrevistados, un 73,3% hace alusión a ella. Es decir, 22 de los 30 entrevistados mantiene que la crisis económica afecta la decisión de optar por el humor como estrategia. Con todo, los resultados no son concluyentes a la hora de dilucidar si la coyuntura actual –la crisis económica- ocasiona un aumento o una disminución del humor en las comunicaciones publicitarias, ya que los entrevistados hacen alusión únicamente a la coyuntura. Mientras unos mantienen que la crisis influye sobre la creatividad porque tanto anunciantes como agencias tienen miedo a innovar y a arriesgar y, por tanto, hay menos humor en las tiras de anuncios -en tanto en cuanto identifican ingenio y humor con creatividad-, otros son de la opinión que siempre ha habido anuncios humorísticos, independientemente del ciclo económico.

Por lo que respecta al cruce de resultados, para que en una campaña se apueste por el humor el **producto** es de suma importancia. Al igual que el **público** al que va dirigido. Ambas circunstancias han puesto de acuerdo a más del 80% -86,6% y el 80% respectivamente- de los entrevistados. Así las cosas, todos los profesionales del anunciante frente a 10 de cada 11 de profesionales de agencia han respondido que el producto es indispensable a la hora de escoger el humor como estrategia.

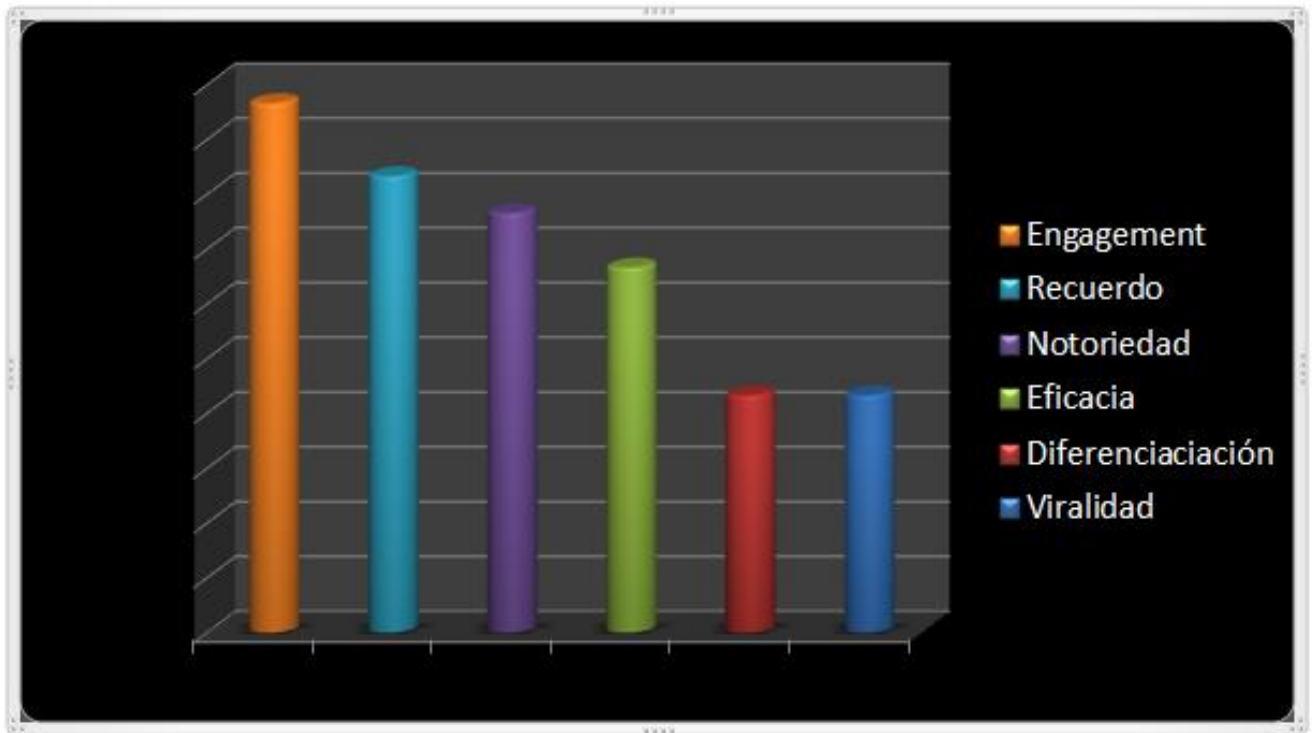
Interesante también en el empleo del humor es si hacer reír está dentro de los objetivos de la campaña (69% de las respuestas) y que ha respondido casi el 90% de los profesionales del anunciante (como responsables de la comunicación de la marca, más orientados a resultados) frente al 81,8% de los profesionales de agencia (9 de cada 11) y el 60% de los expertos.

Fig. 34. Tabla de los Beneficios de emplear el humor en Publicidad.

1	A	B	C	D	E	F	G
2		ENGAGEMENT	RECUERDO	EFICACIA	NOTORIEDAD	DIF.	VIRALIDAD
3	EXP.1	1	1	0	0	0	0
4	EXP. 2	1	1	1	1	1	1
5	EXP.3	1	1	1	1	1	0
6	EXP.4.	1	1	1	0	0	0
7	EXP.5	1	0	0	1	0	0
8	EXP. 6	1	1	1	1	1	1
9	EXP.7	1	0	0	0	0	0
10	EXP.8	1	1	1	1	0	1
11	EXP. 9	1	0	0	0	0	1
12	EXP. 10	1	1	0	1	0	1
13	PROF.AG.1	1	1	1	1	0	0
14	PROF.AG.2	1	1	1	0	0	0
15	PROF.AG.3	1	1	1	1	1	0
16	PROF.AG.4	1	1	1	1	1	1
17	PROF.AG.5	1	1	0	1	1	1
18	PROG.AG.6	1	1	1	1	0	0
19	PROF.AG.7	1	1	0	1	0	0
20	PROF.AG.8	1	1	1	1	0	0
21	PROF.AG.9	0	1	1	1	1	1
22	PROF.AG.10	1	1	0	1	1	1
23	PROF.AG. 11	1	1	1	1	1	1
24	PROF.AN.1	1	1	1	1	0	0
25	PROF.AN.2	1	1	1	1	1	1
26	PROF.AN.3	1	1	1	1	1	0
27	PROF.AN.4	1	1	1	1	0	0
28	PROF.AN.5	1	1	1	0	0	0
29	PROF.AN.6	1	1	1	1	1	1
30	PROF.AN.7	1	1	1	1	1	1
31	PROF.AN.8	1	0	0	0	0	1
32	PROF.AN.9	1	0	0	1	0	0
33	TOTAL	29	25	20	23	13	13
34	%	96,66%	83,33%	66,66%	76,66%	43,33%	43,33%

Fuente: elaboración propia.

Fig. 35. Gráfico de los Beneficios de emplear el humor en Publicidad.



Fuente: elaboración propia.

En cuanto a los **beneficios del humor** resulta interesante destacar que la práctica totalidad de los entrevistados de los tres grupos (expertos, profesionales de agencia y profesionales de anunciantes) coinciden que el beneficio más notorio de emplear el humor en Publicidad es que genera **engagement** con sus públicos. Este beneficio ha logrado poner de acuerdo a 29 de los 30 entrevistados. **Engagement** entendido como que “la marca anunciante establece vínculos emocionales con su *target*”, y consigue trabar “una relación a largo plazo”, crear un “vínculo” cómplice, empático. Este *engagement* se produciría como un sentimiento de recompensa, de agradecimiento del receptor hacia la marca que comunica con humor, hacia una marca que “cae bien”.

Entre los beneficios del empleo del humor en Publicidad destaca que es un recurso eficaz, generador de **eficacia** (66,6%) en un sentido crematístico –en elementos de ROI, retorno de la inversión, o bien que coadyuva al aumento de las ventas o al descenso de la caída de éstas- o en un sentido más intangible, de incremento del *WOMM*, del boca a boca o prescripción, así como de la **virialidad**. Resultados que entroncan con que el empleo del humor en Publicidad incrementa la **notoriedad de la marca** (76,6%). Otros de los beneficios que arroja la investigación son la **diferenciación del producto** (43,3%) así como la **virialidad** (43,3%), sobre todo en entornos de Internet donde el humor es un factor clave para que un vídeo, pieza, *spot* o experiencia de usuario sea compartido.

Por lo que se refiere al cruce de resultados, aquellos que respondieron que el humor es una estrategia que persigue conseguir **engagement** también respondieron que el empleo del humor en Publicidad aumenta el **recuerdo**. Coincidió en un 100% profesionales de agencia. En cambio, los profesionales de marca coinciden en destacar, en líneas generales, que el humor aumenta el **engagement**, el **recuerdo** en el emisor y la **notoriedad** de la marca.

En cambio, en la categoría de **virialidad**, tan sólo este aspecto fue mencionado por 5 de cada 11 por los profesionales de la agencia frente a 4 de cada 9 profesionales del anunciante. Con todo, es un aspecto importante a tener en cuenta en Internet y redes sociales en un entorno multipantalla y que puede tener un gran aliado para llegar a más público del segmento deseado y una evidencia indisociable del **engagement**, ya que cuando algo gracioso gusta a un público comprometido éste se comparte.

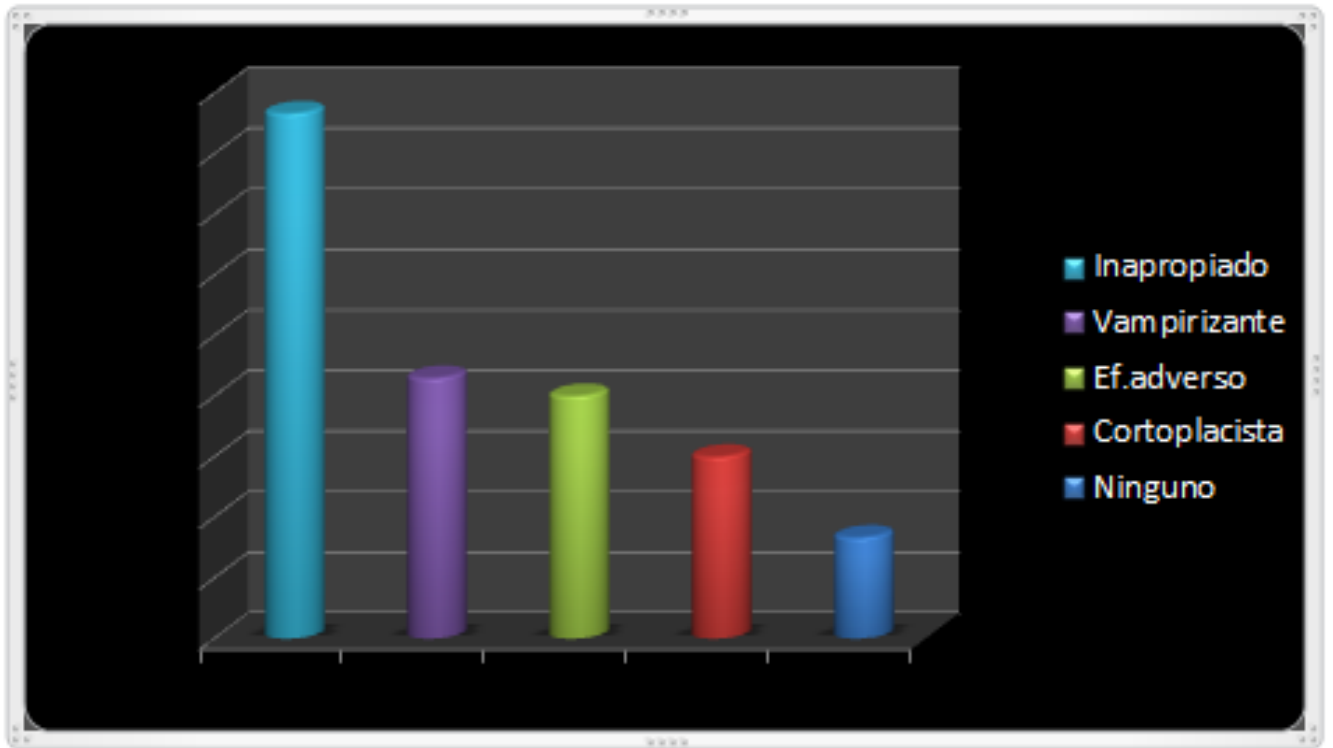
Por último, aplicando el coeficiente de correlación Pearson observamos que existe una correlación positiva de 0,97047317 entre las variables de beneficios de emplear el humor en Publicidad: NOTORIEDAD y DIFERENCIACIÓN. Es decir, que cuanto más notoria es una marca, gracias a haber empleado el humor en su estrategia de comunicación, más logra diferenciarse.

Fig. 36. Tabla de los Peligros de emplear el humor en Publicidad.

	A	B	C	D	E	F
1		INAPROP.	CPLAZO.	ADVERSO	VAMP.	NINGUNO
2	EXP.1	0	0	1	0	0
3	EXP. 2	1	0	1	1	0
4	EXP.3	1	0	0	0	0
5	EXP.4.	1	0	0	1	0
6	EXP.5	1	1	0	1	0
7	EXP. 6	1	0	0	0	0
8	EXP.7	1	0	1	1	0
9	EXP.8	1	1	1	1	0
10	EXP. 9	1	0	0	0	0
11	EXP. 10	0	1	0	1	0
12	PROF.AG.1	1	1	1	0	0
13	PROF.AG.2	1	0	1	1	0
14	PROF.AG.3	0	0	1	0	1
15	PROF.AG.4	1	0	0	0	1
16	PROF.AG.5	1	0	0	0	0
17	PROG.AG.6	1	0	0	1	0
18	PROF.AG.7	1	0	0	0	0
19	PROF.AG.8	1	0	0	0	0
20	PROF.AG.9	1	0	0	0	1
21	PROF.AG.10	1	0	0	1	1
22	PROF.AG.11	1	0	1	1	0
23	PROF.AN.1	1	1	0	0	0
24	PROF.AN.2	1	1	0	1	0
25	PROF.AN.3	1	0	0	0	1
26	PROF.AN.4	1	1	1	0	0
27	PROF.AN.5	1	1	0	1	0
28	PROF.AN.6	1	0	1	0	0
29	PROF.AN.7	1	1	0	0	0
30	PROF.AN.8	0	0	1	1	0
31	PROF.AN.9	1	0	1	0	0
32	TOTAL	26	9	12	13	5
33	%	86,66%	30,00%	40,00%	43,33%	16,66%

Fuente: elaboración propia.

Fig. 37. Gráfico de los Peligros de emplear el humor en Publicidad.



Fuente: elaboración propia.

Por último, por lo que respecta a los **peligros** de utilizar el humor en Publicidad, los resultados de la presente investigación muestran que el mayor peligro mencionado es que éste resulte **inapropiado** (26 de los 30 entrevistados), es decir, que el humor esté mal empleado, que no cumpla su propósito: ser gracioso, que el humor no sea adecuado para el producto o el *target*, o la ejecución de la producción y elección de actores y situaciones sea “cutre” y, el resultado de la pieza, por tanto, esté desprovisto de gracia.

Otros peligros del humor son que es **cortoplacista** (como indican 9 de los 30 entrevistados), en el sentido que tiene “poco recorrido” y es un recurso que “cansa” y “se quema rápido”, por lo que hay que ser precavidos a la hora de dosificarlo para no agotar el recurso y no saturar al receptor. Los anuncios humorísticos, al contrario que otros que aluden por ejemplo a universos imaginados o elementos oníricos de gran belleza –como los perfumes o productos aspiracionales o de estatus-, tienen menos recorrido, puesto que saturan. Son, si se nos permite la analogía, como un fogonazo que induce a la risa instantánea. Y una vez repetida la gracia –con la frecuencia del visionado del anuncio o pieza, ésta pierde espontaneidad, capacidad de sorpresa- el fogonazo que ha deslumbrado en un primer momento, se apaga.

Una conclusión a la que llegan 5 de cada 9 profesionales de los anunciantes, aquellos que son los responsables de participar en las estrategias de comunicación de las marcas.

El efecto **adverso** (al que hacen alusión 12 de los 30 entrevistados) viene de la mano o es consecuencia del primer resultado que acabamos de comentar, hace tan sólo unas líneas, que sea **inapropiado**. El humor -al estar íntimamente relacionado con los sentimientos, experiencias, vivencias y bagaje cultural del espectador y al ser elegido el humor para comunicar aspectos y situaciones que en otro tono sería impensables- es un elemento harto sensible. De ser malinterpretado puede darse el **efecto adverso** y puede perder, así, el calor del receptor, el favor del público generando “boicots” a la marca, o, al menos, un fenómeno relativamente nuevo, como es las quejas y boicots en redes sociales, como Twitter.

Otro de los resultados es el que hemos denominado efecto **vampirizante** (13 de los 30 entrevistados) es decir, que el chiste no es más que un meme, un artificio gracioso que funcionaría independientemente del anunciante. Es tan gracioso que “vampiriza” la marca recordándose el acto jocoso en sí, la anécdota, y no lo que pretendía anunciar. Una pérdida, por tanto, de recursos ya que, según Piñero –consúltese la entrevista completa en el apartado de anexos-, cuando no se recuerda una marca suele asociarse esa notoriedad al líder del segmento. Lo peor que le puede pasar a una marca es pagarle la Publicidad en televisión a la competencia.

Por otra parte, los resultados de la investigación demuestran que el empleo del humor en Publicidad no entraña **ningún peligro** (así lo mantienen, al menos, 5 de los 30 entrevistados), siempre que, matizan, “se emplee bien”.

En otro orden de cosas, también resulta destacable la correlación de Pearson entre las variables **INAPROPIADO** y **EFECTO ADVERSO**, que es del 0'965885225, lo que demuestra que el humor es un elemento sensible al que hay que cuidar y que su mal uso puede ocasionar una mala reacción, efecto adverso, en un prosumer cada vez más empoderado.

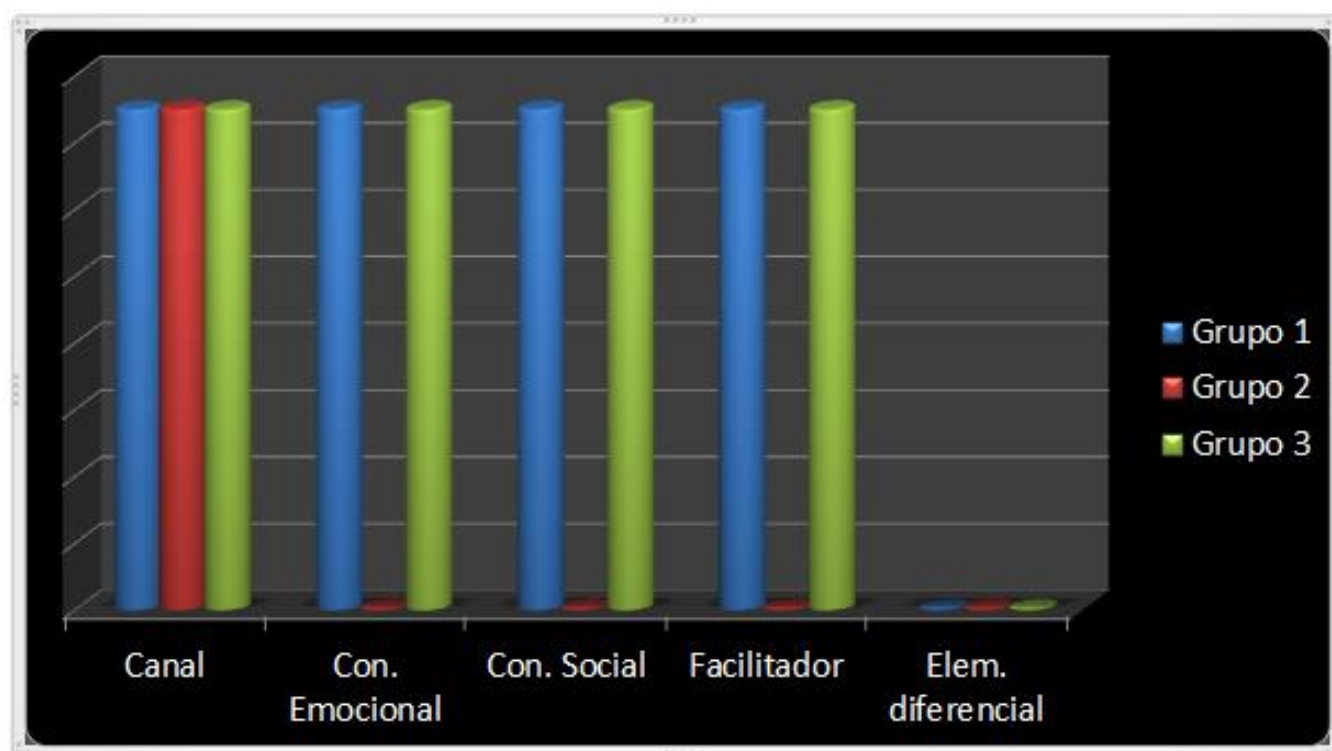
5.2. Análisis de los resultados de las dinámicas de grupo con consumidores

Fig. 38. Tabla de la Definición de humor en Publicidad.

	A	B	C	D	E	F
1		CANAL	CON.EMO	CON.SOCIAL	FACILITADOR	EL.DIF.
2	G1	1	1	1	1	0
3	G2	1	0	0	0	0
4	G3	1	1	1	1	0

Fuente: elaboración propia.

Fig. 39. Gráfica de la Definición de humor en Publicidad.



Fuente: elaboración propia.

En este apartado, procederemos a analizar los resultados obtenidos durante las tres dinámicas de grupos con G1, estudiantes; G2, amas de casa y G3, ejecutivos. Por lo que se refiere a la definición del humor en Publicidad desde el punto de vista del receptor, los tres grupos, G1, G2 y G3, coinciden en que se trata de un **canal**, como sostienen la mayoría de los entrevistados (29 de cada 30) en las entrevistas en profundidad que calificaban de este modo el humor en Publicidad. Es decir, los tres grupos coinciden en destacar que el humor es un canal para comunicar, una estrategia más.

En cambio, tanto el G1 como el G3 coinciden en sus definiciones. Tanto estudiantes como ejecutivos definen el humor como un **conector social**, un **facilitador** y un **conector emocional**. En este último aspecto, coinciden con las respuestas ofrecidas desde el punto de vista del emisor de los mensajes publicitarios, ya que el todos los entrevistados en profundidad, los 30, coincidieron en destacar que el humor, en cuanto a definición, es un **conector emocional**. Por tanto, una vez cruzados los análisis del trabajo de campo podemos concluir que la principal definición del humor es un conector emocional en el sentido de que es “un componente irracional”, una “pulsión” que “libera”, “necesaria para empatizar”, que “nos humaniza” y nos dota de otra perspectiva, como seres humanos, para poder “mirar las cosas desde otro punto de vista”.

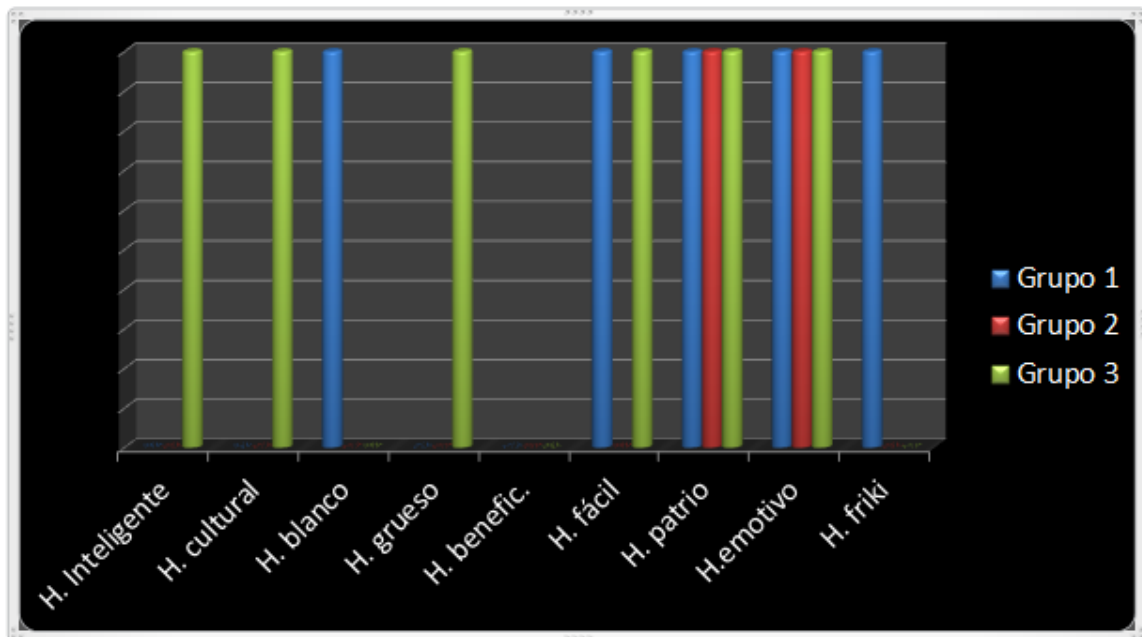
En cambio, a pesar de que en las entrevistas en profundidad se desprende que casi la mitad de los entrevistados (14 de ellos) confiere al humor de una característica de **elemento diferencial**, ninguno de los tres grupos de consumidores calificó de este modo al humor, el objeto de estudio de la presente investigación.

Fig. 40. Tabla de la Clasificación del humor en Publicidad.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1		H.INTELIG.	H.CULTURAL	H.BLANCO	H.GRUESO	H.BENEFIC.	H.FÁCIL	H.PATRIO	H.EMOTIVO	H.FRIKI
2	G1	0	0	1	0	0	1	1	1	1
3	G2	0	0	0	0	0	0	1	1	0
4	G3	1	1	0	1	0	1	1	1	0

Fuente: elaboración propia.

Fig. 41. Gráfica de la Clasificación de humor en Publicidad.



Fuente: elaboración propia.

Por lo que respecta a la **clasificación o tipificación del humor**, los **tres grupos de consumidores** entrevistados en las dinámicas de grupo –G1, G2 y G3- coinciden en destacar que hay un **humor patrio**, es decir, un humor español que se ve reflejado en las comunicaciones publicitarias, un modo de ver las cosas con humor, privativo de la sociedad española. Algo con lo que, por otra parte, están de acuerdo el 43,3% de los entrevistados en las entrevistas de profundidad.

También digno de mención se nos antoja que los **tres grupos de consumidores** coinciden en destacar que hay un humor que les agrada especialmente. No es un humor de carcajada sino es un **humor emotivo**, es decir, aquel que hace esbozar una sonrisa por tocar la fibra sensible del receptor y que “te hace quedarte con la parte buena de las cosas”, con una buena sensación, “de buen rollo”. Un humor, el humor emotivo, que también han mencionado el 40% de los entrevistados de la entrevistas en profundidad.

Continuando con las coincidencias entre los grupos de consumidores, tanto el G1 como el G3, estudiantes y ejecutivos, coinciden en clasificar otro tipo de humor como el **humor fácil**, ese humor, en contraposición al humor inteligente que “no tiene mérito pero te ríes”.

En este punto, muy interesante nos resultan las diferencias entre los razonamientos de los consumidores –el receptor de la comunicación publicitaria- y el punto de vista del emisor –expertos, profesionales de agencia y profesionales de marca- ya que éstos últimos (8 de cada 10) el primer tipo de humor que clasificaron fue el **humor inteligente**. Un humor -que exige mayor ingenio por parte del receptor y una implicación muy alta por parte del receptor en la decodificación del mensaje que se traduce, con toda probabilidad en la recompensa que es la risa como gratificación a la complicidad entre ambos- que ni el grupo de consumidores G1 y G2 –estudiantes y amas de casa- ha mencionado en ningún momento. Tan sólo los ejecutivos encuentran el humor inteligente relevante. Éste es uno de los contrastes entre las percepciones de emisores y receptores de los mensajes publicitarios humorísticos que más nos ha llamado la atención por el momento.

También los ejecutivos –G3- clasifican en solitario el **humor cultural**. Una de las clasificaciones más ampliamente aceptadas por los entrevistados en las entrevistas en profundidad (coinciden en ella 24 de cada 30) al considerar que el humor –a pesar de tener componentes universales-, es netamente cultural y difícilmente extrapolable a otros ámbitos geográficos, culturales, etc.

En este sentido, sólo el grupo de consumidores de los ejecutivos, G3, identifica el **humor grueso**, un humor más irreverente por sexual que califican de “humor de culo, caca, pedo, pis”. Este humor burdo o grueso fue identificado por 17 de los 30 de los inquiridos en las entrevistas en profundidad.

Por otra parte, otra de las clasificaciones más importantes -por su novedad y que no habíamos encontrado en ninguna otra tipificación anterior del humor en Publicidad, aparte de la ya mencionada categoría del **humor patrio**- es la del **humor friki**. Esto es, un humor hipersegmentado destinado a públicos muy específicos, un humor que sólo pueden decodificar ellos, “los frikis”. A este tipo de humor se ha referido el G1, compuesto por el grupo de estudiantes. Un humor, que en las entrevistas en profundidad clasificaron decir, 5 de los 30 expertos y profesionales inquiridos.

En este sentido, también fue el grupo de estudiantes en solitario, G1, los que identificaron el humor blanco, ese tipo de humor universal, apto para todos los públicos, “el que le gusta a todos los públicos” y aparentemente inocuo y divertido por su misma ingenuidad. Un humor que, por definición y como el humor fácil, entrarían en contraposición con el humor inteligente.

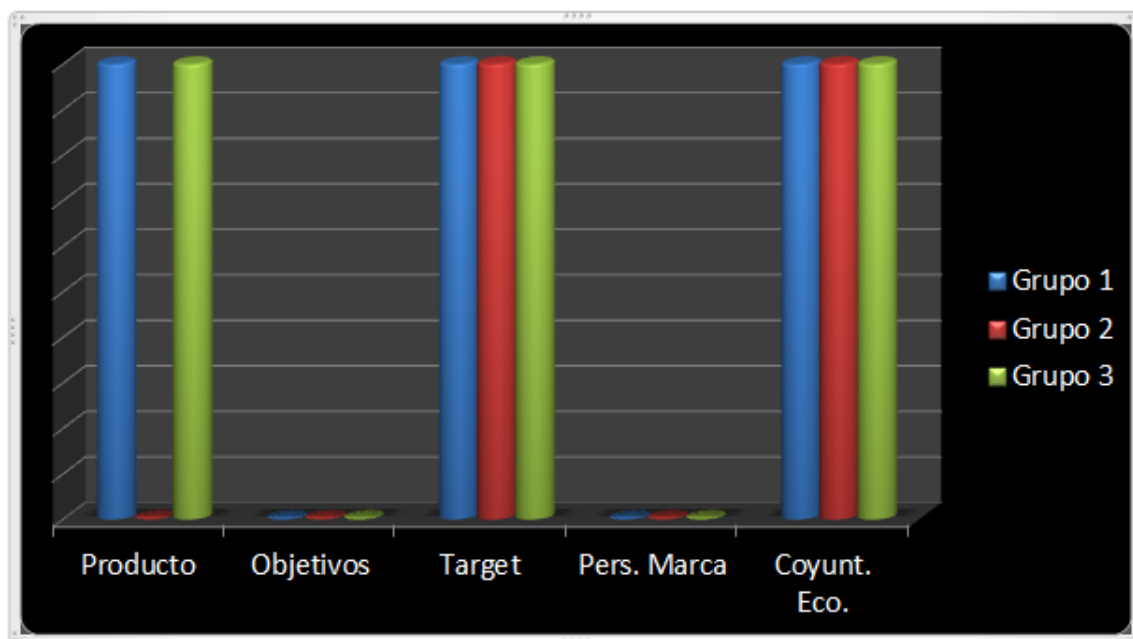
En otro orden de cosas, llama la atención que ningún grupo de consumidores se refiere al **humor beneficioso** (para la marca, que los profesionales, sobre todo los profesionales de marca lo destacan). Un humor que es positivo *per se*, ya que consigue los objetivos de la campaña y, por tanto, redunda en el beneficio de la marca anunciante.

Fig. 42. Tabla de Circunstancias que se tienen que dar para que se apueste por el humor en Publicidad.

	A	B	C	D	E	F
1		PRODUCTO	OBJETIVOS	TARGET	PERS.MARCA	COYUNT. ECO.
2	G1	1	0	1	0	1
3	G2	0	0	1	0	1
4	G3	1	0	1	0	1

Fuente: elaboración propia.

Fig. 43. Gráfica de Circunstancias que se tienen que dar para que se apueste por el humor en Publicidad



Fuente: elaboración propia.

Por lo que respecta a **las circunstancias** que intervienen para que se apueste por el humor, los **tres grupos** de consumidores entrevistados en las diferentes dinámicas de grupo –G1, G2 y G3- coinciden en que la circunstancia del **target**, el público objetivo a quien se dirige la campaña, es una circunstancia fundamental para que se apueste o no por el humor como estrategia en Publicidad. Una circunstancia también muy importante a tener en cuenta, tal y como demuestra el análisis de los resultados de las entrevistas en profundidad. 24 de los 30 entrevistados concluyó que el **target** o público objetivo era fundamental a la hora de apostar o no por el humor como estrategia en Publicidad, ya que había unos públicos, los jóvenes, más receptivos a las comunicaciones humorísticas que otros.

Los **tres grupos** de consumidores también coinciden en que la **coyuntura económica** les afecta. En el G3, el grupo de consumidores ejecutivos, algunos apuntan que no les gusta el humor porque han estado pasando un mal momento laboral y que la coyuntura condiciona la creatividad de los anunciantes. Comentan que el humor se ha de dosificar y sobre todo trabajarse la empatía del consumidor y tener cuidado con el estado de ánimo “social” porque deja “a muchas personas fuera”. A continuación, reproducimos un fragmento de la dinámica de grupo G3,

ejecutivos, cuando exponían sus puntos de vista sobre si había más humor o menos en tiempos de crisis y cómo les influía la coyuntura económica, tanto en sus hábitos de compra, como en sus estados de ánimo como consumidores de Publicidad humorística:

-J. (...) Yo creo que (el humor) es lo más arriesgado que puede hacer una agencia de Publicidad. Yo no sé vosotros. Pero yo tuve una temporada en la que lo estuve pasando mal, pero que muy mal. Yo me cabreaba cada vez que veía un anuncio de humor porque con la cantidad de gente jodida que hay no entendía por qué hay gente que se está riendo. Me parecía que se tenían que tomar las cosas más en serio. Claro, yo he dado clases a más de 1.500 desempleados este año. Imagínate cómo llegas a casa después de seis horas con ellos, ¿vale? Llegas a casa, ves el telediario y ves un anuncio de humor y dices...

-H. ¿De qué coño van?

-J. Claro, hay dos mundos. Están dejando a muchas personas fuera. El humor es muy delicado. A mí me parece muy bien, te alegra, te saca una sonrisa cuando menos te lo esperas, pero cada vez es más arriesgado. Primero: que el humor consiga su objetivo, que es levantar una sonrisa y segundo, que el humor sea agradecido y comprendido como humor por todos.

En otro orden de cosas, los grupos de consumidores G1 y G3 –estudiantes y ejecutivos- coinciden en que los anuncios, tal vez, son más conservadores en su concepción creativa porque tienden a arriesgar menos, puesto que consideran el humor como un recurso o estrategia más peligrosa.

Todos, **los tres grupos**, confiesan **que la crisis les afecta como consumidores** y les hace más impermeables, si cabe, a la persuasión publicitaria porque, independientemente de que les agrade el mensaje, la comunicación publicitaria, una vez asumidos unos estándares de calidad mínimos, su máxima prioridad y foco de atención es el precio, su mayor condicionante.

Así las cosas, los **tres grupos** de consumidores coinciden en que el **público (target)** al que se dirigen y la **coyuntura económica** son determinantes a la hora de apostar por el humor. La coyuntura económica también fue señalada como una circunstancia importante y a tener en cuenta por 22 de los 30 entrevistados de la muestra en las entrevistas en profundidad.

Por lo que respecta al **producto** como circunstancia determinante para apostar por el humor coinciden los grupos de consumidores G1 y G3, estudiantes y ejecutivos. Según estos, el producto es una circunstancia que condiciona el uso del humor, ya que mantienen que no todos los productos son susceptibles de ser anunciados desde el código humorístico.

Por otra parte, nos ha llamado poderosamente la atención, de nuevo, el contraste entre la percepción desde el punto de vista del emisor –más experta, profesionalizada, marquetiniana y científicista- y la del **receptor**, el consumidor puro y duro cargado de las razones que le confieren sus hábitos de compra, experiencia y realidad diaria.

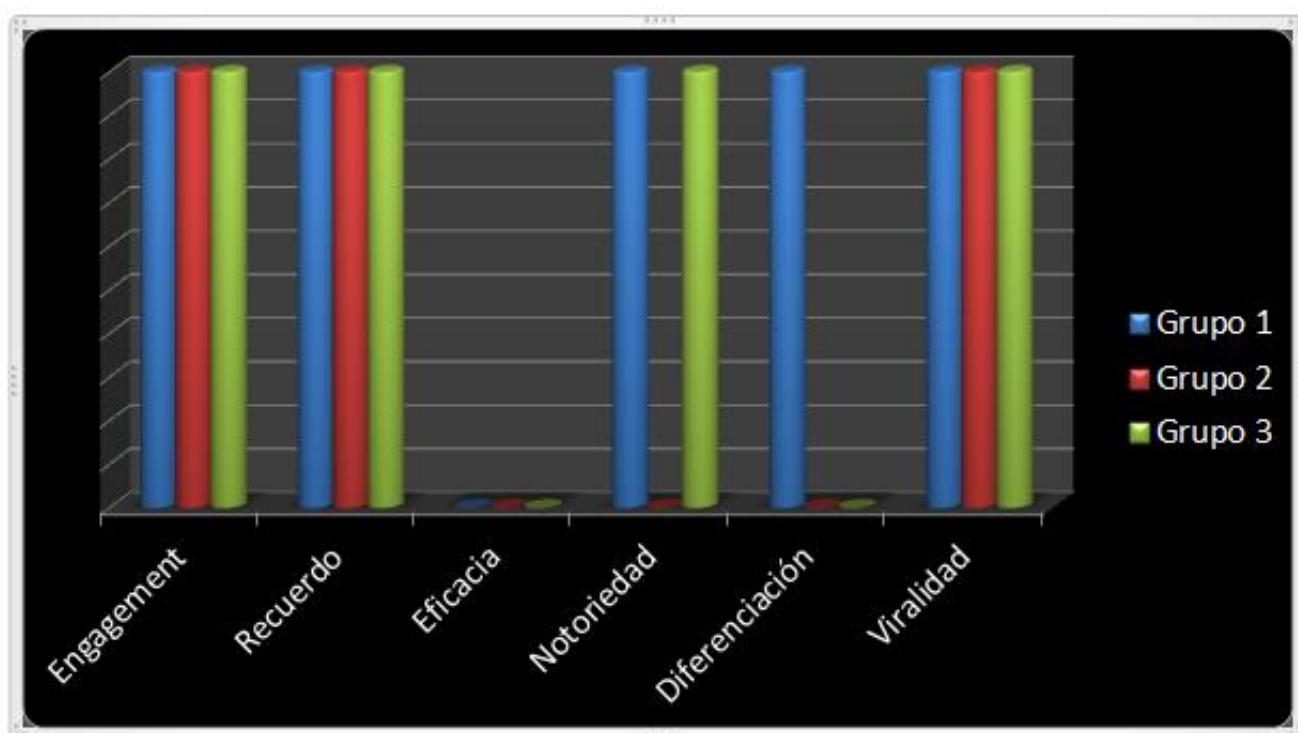
Unas de las circunstancias esgrimidas desde el punto de vista del emisor de la comunicación publicitaria fueron tanto la **personalidad de marca** como los **objetivos de la campaña**, que concentraron gran parte de las respuestas positivas de esa categoría, a la primera aludieron 21 de cada 30 y 20 de cada 30 a los objetivos de la campaña. Es decir, para los emisores de la Publicidad, fundamentalmente para los profesionales del anunciante, que el humor esté en consonancia con la personalidad de marca, si es una marca simpática que siempre se ha expresado con una línea de comunicación humorística, es muy importante para mantener la coherencia interna y construir una sólida personalidad de marca. En este sentido, no perder de vista los **objetivos de la campaña** –ya sean darse a conocer, crecer en número de ventas, o una promoción puntual- es una cuestión vital para los profesionales, tanto del anunciante como de la agencia- y si éstos encajan bien dentro de una estrategia humorística es esencial. Los objetivos de la campaña, por tanto, serían los pilares, junto con la personalidad de marca, sobre los que edificar la estrategia. Una obviedad, a los ojos de los emisores que pasa totalmente desapercibido, que es invisible, ante la mirada pragmática de los consumidores, que son los receptores, en suma, de ese tan milimétricamente elaborado mensaje

Fig. 44. Tabla de los Beneficios de emplear el humor en Publicidad

	A	B	C	D	E	F	G
1		ENGAGEMENT	RECUERDO	EFICACIA	NOTORIEDAD	DIFEREN.	VIRALIDAD
2	G1	1	1	0	1	1	1
3	G2	1	1	0	0	0	1
4	G3	1	1	0	1	0	1

Fuente: elaboración propia.

Fig. 45. Gráfica de los Beneficios de emplear el humor en Publicidad.



Fuente: elaboración propia.

Continuando con el análisis de contenido de las dinámicas de grupo de consumidores resulta muy interesante los resultados que arrojan, ya que en el apartado de **beneficios de emplear el humor en Publicidad**, los **tres grupos** de consumidores, estudiantes, amas de casa y ejecutivos –G1, G2 y G3- coinciden en destacar que las **principales ventajas del humor** son:

-Que genera **engagement**, es decir, “hace que la marca me caiga bien”.

-Fomenta el recuerdo: si un anuncio les hace gracia, recuerdan la marca.

-Y una conclusión derivada del *engagement*, la **viralidad**. Si están *engaged* con la marca, les gusta lo que ven, les divierte o les hace reír, comparten el contenido publicitario humorístico. El G2, de las amas de casa, de *viva voce*, “¿has visto tal anuncio?”, los ejecutivos, G3, también de viva voz en la oficina e incluso viralizando en sus redes sociales –Facebook, Twitter- o por tecnologías de comunicación instantánea como WhatsApp a través de sus *smartphones*, el anuncio humorístico. Mientras que el grupo más joven, el de los estudiantes, G1, viralizando el propio contenido humorístico e incluso las propias parodias realizadas por ellos mismos, si tienen los conocimientos técnicos, o las parodias denominadas técnicamente *brandjacking* –marca secuestrada por los usuarios-.

A continuación reproducimos un fragmento de la dinámica de grupo con estudiantes, a propósito de la viralidad del humor en los contenidos publicitarios:

-Además, lo bueno de los anuncios humorísticos es que si consiguen su objetivo tienen facilidad de viralización. Porque puedes decir: “Hey, cómo mola, ¿has visto este anuncio?”

-A. Exacto. Enganchan más.

-Sí, y van de boca en boca.

En el mismo sentido, sobre la **viralidad**, se expresan los ejecutivos, G3, sobre la importancia de los que ellos denominan “paridas” y que, al contrario del G2, el grupo de las amas de casa, consumen a sabiendas de que se trata de un formato publicitario, los anuncios como fuente de entretenimiento:

-A. (...) Y el humor es algo rápido, es algo fácil, para conseguir una emoción. Conseguir esa emoción que, además, es una emoción que se comenta. Que es la segunda parte del tema...

-B. La **viralidad** que consigue el humor no lo consigue otro elemento. O sea, yo no sé si habrá estadísticas de esto, no lo sé pero... yo me jugaría un brazo a que en redes sociales un porcentaje muy alto de

los anuncios que voluntariamente se comparten y la gente difunde son de humor. Estoy convencido.

-D. Están los videos de gatitos y luego la “casposidad” que hizo Loewe...

-B. Me gustaría saber cuánta gente ha reenviado el de Heineken, el de...

-J. El armario de las cervezas.

-I. Sí, lo estábamos pensado todos.

-H. Pero lo que sí se *viraliza* más en redes sociales no es el anuncio, es la réplica del anuncio, es lo que hablábamos de *Fraguel Rock*...

-S. Sí, el *Brand Jacking*...

-A. Es lo que la gente genera.

-H. Se **viraliza** el *meme*, no se **viraliza** el anuncio.

-C. Se **viraliza** el humor. Lo que pasa (da una palmada) el anuncio va detrás.

-D. Es que fíjate hasta dónde llega, que yo conozco el anuncio de Raphael más por las paridas de Internet que por el anuncio en sí.

-I. Yo estoy pensando ahora que quién era quien anunciaba eso...

-D. ¿De quién era eso?

-S. De Loterías.

Precisamente, esos principales beneficios que entraña el uso del humor en Publicidad que destacan los **receptores** -los tres grupos de consumidores- son los mismos que destacan los **emisores** del mensaje publicitario entrevistados en las entrevistas en profundidad:

1. **Engagement** (29 de los 30 entrevistados)
2. **Recuerdo** (25 de los 30 entrevistados)
3. **Viralidad** (13 de los 30 entrevistados)

Por otra parte, tanto el G1 como el G3 –estudiantes y ejecutivos- coinciden en destacar que el humor contribuye a fomentar otro beneficio: la **notoriedad** de la marca. Un beneficio que también destacan 23 de los 30 emisores entrevistados.

En cambio, el único grupo de consumidores que destaca el beneficio de que el humor es un **elemento diferencial**, que hace que la comunicación publicitaria destaque entre el resto de estrategias, en un entorno de saturación publicitaria, es el grupo de consumidores más joven, el G1, el grupo de estudiantes.

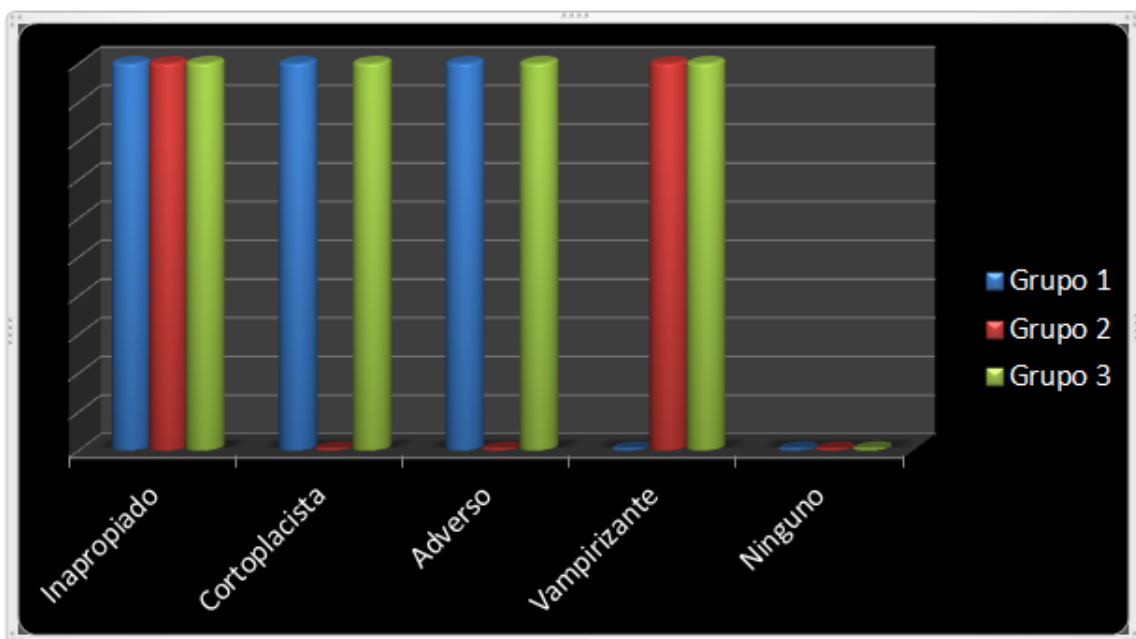
Por último, cabe destacar que NINGUNO de los consumidores, los receptores, otorga al humor el beneficio de la **eficacia**, en contraposición a los resultados que arrojan las entrevistas en profundidad. En ellas, 20 de cada 30 entrevistados atribuían al humor este beneficio, el de la **eficacia**.

Fig. 46. Tabla de los Peligros de emplear el humor en Publicidad.

	A	B	C	D	E	F
1		INAPROP.	CPLAZO	ADVERSO	VAMP.	NINGUNO
2	G1	1	1	1	0	0
3	G2	1	0	0	1	0
4	G3	1	1	1	1	0

Fuente: elaboración propia.

Fig. 47. Gráfica de los Peligros de emplear el humor en Publicidad.



Fuente: elaboración propia

Para finalizar, en cuanto a las desventajas o **peligros de emplear el humor en Publicidad**, los tres grupos (estudiantes, amas de casa y ejecutivos) están de acuerdo en que el principal peligro es que el humor resulte **inapropiado**. En el sentido de que no les haga gracia, que “no sea gracioso” o, incluso, les pueda resultar ofensivo. Emplean expresiones como “pretender ser gracioso sin serlo”, que sea políticamente incorrecto, sexista (en concreto esta coincidencia del término “sexista” se da en el G2 y G3, amas de casa y ejecutivos) o que sea un humor inapropiado tanto por la categoría de producto como fuera de lugar, por ejemplo, por hacer humor a costa de minorías.

Reproducimos a continuación un fragmento extraído de la dinámica de grupo G1, con estudiantes, en el que se abordan, a nuestro juicio, los principales peligros del humor, que resulte **inapropiado** (por la heterogeneidad de los públicos) y que tiene menos recorrido que otras estrategias, aquello que en las categorías denominamos como **cortoplacista**:

-Sí, pero yo creo que tiene que ser muy buen humor porque si no...

-A. Sí, es muy difícil.

-Es difícil porque no siempre te pueden hacer reír aunque lo intenten o puede no hacerte gracia. **O te cansas en seguida.**

-O incluso **puedes llegar a no entenderlo...**

-C. Yo los anuncios de Mixta, por ejemplo, no los entiendo.

-A mí me pasa igual. Risas.

-S. ¿No los entendéis?

-Claro, si te los explican claro. Pero si te los explican pierde toda la gracia.

-A. De todos modos aquí estamos X personas, yo puedo contar un chiste y a la mitad le puede hacer gracia y a la otra mitad, no. Cada uno tiene su propio humor subjetivo, su forma de entender las cosas. A lo mejor una persona es más creativa y otra es más cuadrículada, por así decirlo. Entonces, igual a la persona creativa le hace más gracia, porque le da más vueltas y le refiere a algo... De todos modos, hay anuncios que son humorísticos pero no están hechos

para hacer reír, sino que están hechos para que choquen. Y digas, “¿esto qué es?” Como los chistes malos que de lo malos que son, te ríes. Hay Publicidad de ese tipo.

-Pues el humor en Publicidad yo creo que para que funcione tiene que ser un humor estándar.

-Buf. Es muy complicado.

-Es que yo creo que a veces el humor que mejor funciona no siempre es el mejor o el que más gracia hace, porque tienes que tener en cuenta que un humor más blanco no daña la sensibilidad de la persona. Imagínate que eres un amante de los animales y hacen broma de un perrito, pues a mí no me haría gracia.

Por lo que respecta a que una de las principales desventajas del humor, el **efecto vampirizante**, es decir, que se recuerde la gracia y no la marca, es un problema que señalan el G2 (el de las amas de casa) y el G3 (los ejecutivos). De hecho, las amas de casa muestran un manifiesto desinterés y fueron incapaces en muchas ocasiones de recordar y/o asociar un anuncio con la marca anunciante.

Por último, tanto el G1 como el G3 –estudiantes y ejecutivos- están de acuerdo a la hora de señalar que una de las principales desventajas del humor es que éste sea **cortoplacista** y que genere un **efecto adverso**. Esto es, que el humor “cansa” más que otros formatos que eligen otros recursos, como se comentó en el grupo G1, de estudiantes:

-Es difícil porque no siempre te pueden hacer reír aunque lo intenten o puede no hacerte gracia. O te cansas en seguida.

En el mismo sentido, se manifestaron los ejecutivos, G3:

-C. (...) Yo creo que son los que más entretienen porque cuando estás en casa es lo que más te puede entrar. Puedes analizar el anuncio de Jean-Paul Gaultier, qué bonito, oh, qué estética y tal pero un anuncio cachondo a lo mejor a la décima te cansa, pero al principio te ríes y lo comentas.

Por lo que se refiere al **efecto adverso**, éste puede ser el más preocupante y, además, un efecto –llevado al extremo- del humor inapropiado puesto que puede poner al consumidor en contra de la marca y orquestar un boicot contra la marca, por ejemplo, en redes sociales, porque como expresan estos consumidores –del G3- ahora los receptores “podemos contestar”. Una perspectiva interesante, puesto que hace tan sólo unos años la respuesta o el rechazo de ciertos colectivos no era tan inmediata ni tenía el altavoz de redes sociales tales como Twitter.

-A. Claro, es que además el público, si no le gusta, puede contestar a través de las redes... Pero no necesariamente tiene que ser peligroso el humor porque hay otros productos que utilizan otras estrategias y también puede ser peligroso.

-C. Lo que tú decías antes, J, yo no estoy de acuerdo. El humor es una vía peligrosa como puede serlo cualquier otra. Dove se arriesgó mucho poniendo a las gorditas. Y se arriesgó porque ahora decimos que todo el mundo va a tener tolerancia con el exceso de peso precisamente para combatir a la anorexia y a la bulimia pero igual no, podría no haber gustado. Y se arriesgó y ganó. Para mí el humor es otro camino más, no, no es más arriesgado. Lo es el sexo, por ejemplo. A mí me agrade mucho más el sexo. ¿Os acordáis de la película “Diario de una ninfómana”? Pues estaba ahí el sexo de una tía en una marquesina de autobús. Eso me parecía... Mis hijas esperando el autobús con eso al lado. Me parece agresivísimo. Agresivísimo. Un mal chiste me da igual. O si me toca las narices, o la fibra...

-H. Me parece que el humor puede ser un poco zafio, o un poco facilón y encima se mezcla...

-A. Con estereotipos.

-H. O con temas sexuales. Ford tuvo que retirar una campaña para la India en el que se veía a Berlusconi con tres chicas atadas en el maletero para promocionar que ese modelo tenía un maletero amplio ¿A quién se le ocurre?

-J. Y más en la India, como está el tema de las violaciones...

-H. Pero es que ahí el publicista, la agencia o quien sea, quería montarla. Que se la iban a retirar. Querían que se hablara de ellos. A ver, el humor en sí no mata a nadie. Es tan complicado hacer humor que al final para generar la risa acabas tocando estereotipos o resortes que sí son muy complicados... El humor es complicado de hacer sin tocar temas sensibles. Creo. A menos que pongas al Condemor y ya está la risa. Pero un humor inteligente es muy complicado de hacer porque al final acabas haciendo un humor fácilón.

Por último, nos resulta digno de mención que, en este punto, tanto emisores como receptores están de acuerdo en que uno de los principales peligros del humor es que éste resulte **inapropiado**. Un peligro que destacaron los tres grupos de consumidores –G1, G2 y G3- (en concreto, lo hicieron 26 de cada 30).

Por otra parte, los peligros de que el humor resulte **vampirizante** –en la que coincidieron el G2 y G3- están de acuerdo 13 de los 30 entrevistados en las entrevistas en profundidad.

El **efecto adverso** concentró 12 de cada 30 menciones, mientras que 9 de cada 30 alertaron sobre el **efecto cortoplacista** del humor. Lo que llama la atención, sin embargo, en sendos análisis del contenido de las entrevistas en profundidad y en las dinámicas de grupo, es que ningún grupo de consumidores mencionó que el humor tuviera NINGÚN RIESGO, cosa que curiosamente sí hicieron el 5 de los 30 de los entrevistados en las entrevistas en profundidad.

VI. CONCLUSIONES

La principal conclusión a la que llegamos después de la presente investigación es que **el humor en Publicidad es un potente generador de *engagement* a través de la conexión emocional con los públicos.**

Es decir, **en un entorno hipercompetitivo, en un mercado maduro como lo es el español donde los productos son prácticamente indiferenciados, llamar la atención, sobresalir del resto de anunciantes es fundamental máxime si a la saturación y a la fragmentación de las audiencias se suma una coyuntura de crisis económica. Y eso se consigue gracias al humor.** Como hemos comprobado en el capítulo de resultados, las marcas consolidadas que emplean el humor, además de su principal beneficio que es generar *engagement*, consiguen mayor recuerdo y notoriedad. Es decir, los consumidores consultados confirman que la marca “me cae mejor” si emplea el humor y si la siente más próxima se ha conseguido generar vínculos con el posible consumidor.

Fundamentalmente, dicen, se produce este *engagement* cuando se trata de un humor cercano que recrea situaciones cotidianas en las que el público objetivo pueda reconocerse o verse reflejado con facilidad, porque “eso también me ha pasado a mí”. Un punto en el que coinciden tanto los emisores como los receptores. En este sentido, los emisores del mensaje publicitario buscan el *insight* perfecto en el que el *target* pueda verse reflejado. Y si eso ocurre, si la comunicación humorística hace que el espectador se ría, viva una experiencia positiva a través de la marca, aparece un nuevo beneficio del humor respecto a otras estrategias: **la viralidad**. Si un anuncio divierte, el hombre -por su condición de animal social- querrá compartirlo convirtiéndose así, a su vez, en prescriptor de la marca y construyendo su identidad por lo que comparte en su entorno real o bien en el digital, en las redes sociales. Sobre todo en los públicos más jóvenes hemos visto que ser el primero en compartir un contenido divertido audiovisual le ayuda a definir su identidad dentro del grupo como el *early adopter* del último *meme* o anuncio divertido de una marca próxima marcadamente joven en Internet.

En este sentido, los tres grupos de consumidores estudiados en las dinámicas de grupo mantienen que si un anuncio les divierte, les hace reír, lo compartirán. Y hablarán de él en la oficina, con sus amigos... “Y estás deseando llegar a casa para verlo”, consiguiéndose así un gran logro gracias al humor: **que la Publicidad deje de ser intrusiva, deje de ser molesta, para convertirse en una Publicidad buscada, deseada y compartida**. Lo mejor, sin duda, que le puede pasar a una marca: que los espectadores la busquen para divertirse, para reír, para

vivir experiencias divertidas y placenteras con ella y que la consuman, en suma, como un formato más, como una fuente de diversión, ergo bajen la resistencia que todo espectador siente ante la Publicidad, entendida comúnmente como algo negativo por definición, que quiere vender algo. Incluso el grupo de consumidores con menor formación, más resistente y crítico con la Publicidad –el de las amas de casa-, que suele seguir una motivación de precio, confiesa que prefiere la Publicidad humorística en un entorno publicitario saturado porque al menos “entretiene”.

Por lo demás, pensamos que los principales aportes de la presente tesis radican en haber dado respuesta a los objetivos planteados en el capítulo de formulación de la hipótesis. A saber:

Objetivo 1. Analizar la instrumentalidad del humor en la Publicidad.

Objetivo 2. Analizar las razones de utilización del humor para crear *engagement* con los públicos y las marcas.

Objetivo 3. Conseguir una definición actual de humor en Publicidad.

Objetivo 4. Realizar una clasificación actual de los tipos de humor en Publicidad.

Objetivo 5. Conocer cuáles son las circunstancias idóneas en las que se decide apostar por el humor en Publicidad.

Objetivo 6. Analizar los beneficios del empleo del humor en Publicidad.

Objetivo 7. Analizar los peligros del empleo del humor en Publicidad.

Especialmente satisfechos estamos de haber conseguido una definición del humor en Publicidad como **conector emocional** y **conector social** que refuerza la tesis de partida de que el humor es un potente generador de *engagement*.

Asimismo, nos llena de satisfacción el hecho de haber obtenido una clasificación concreta y útil del humor en la Publicidad española complementando las clasificaciones existentes. Así las cosas, el humor en la Publicidad española se podría clasificar en los nueve tipos de humor que exponemos a continuación:

- Humor inteligente
- Humor cultural
- Humor blanco
- Humor grueso
- Humor beneficioso
- Humor fácil
- Humor patrio
- Humor emotivo
- Humor friki

Nos detendremos detalladamente en dos de estas categorías por su valor y aporte a la comunidad científica. De fundamental interés se nos antoja el **humor patrio** y el **humor friki**, dos categorías nuevas, inexistentes, hasta la fecha. De todos es sabido que el humor es netamente cultural y, aunque existe un componente universal, ciertas comunicaciones no son totalmente extrapolables a otros entornos culturales puesto que pierden naturalidad, frescura e incluso, en casos extremos, todo el sentido. Difícil, pues, resulta explicar los chistes contados con el peculiar *savoir-faire* de Chiquito de la Calzada a un japonés e imposible resulta decodificar, pongamos por caso, el delirante humor nipón para un ciudadano español. Si no se comparte el código, el humor falla.

Por ello, uno de los fundamentales aportes de esta tesis radica en obtener una clasificación en la que figura el **humor patrio**, una manera especial de contar las cosas en la Publicidad española. Un humor que podría definirse como costumbrista, emotivo, plagado de estereotipos y de risa fácil. Algunos ejemplos de este tipo de humor podrían ser el que encarna, según los entrevistados, José Mota, Los Morancos, Chiquito de la Calzada y que, en Publicidad, se traduce en campañas, por ejemplo, como las cuatro últimas de Campofrío: “La bombería” (2014), “Hazte extranjero” (2013), “El currículum de todos” (2012) y “Cómicos” (2011).

Un tipo de humor, por cierto, que desde fuera no se llega a comprender del todo. En este sentido el creativo peruano Gonzalo Figari nos confesaba que este tipo de humor le resulta enervante y lo calificaba de “humor de hacerse el tonto”.

En otro orden de cosas, particularmente interesante es la categoría de **humor friki**. Aparte de ser un elemento totalmente novedoso inexistente, hasta la fecha, en ninguna clasificación anterior –al menos que nosotros conozcamos-, resulta apasionante su contraposición con la categoría anterior, el **humor patrio**. El **humor friki** es aquel humor hiperespecífico, hipersegmentado, que busca conectar con un público concreto, normalmente joven, muy tecnológico, es decir, un micronicho. Para conectar con este tipo de público se utilizará un humor inteligente, muy específico, que sólo pueda ser decodificado por el público objetivo a quien va dirigido. Por ejemplo, la serie televisiva *Juego de tronos* tiene una auténtica legión de *fans* en España de unas características muy definidas: jóvenes, urbanitas, consumidores de la serie *online*. Una buena forma de impactarles sería haciendo un anuncio sobre uno de los personajes de la serie. Decodificar la broma, sólo para los *fans* de la serie, sería como una recompensa emocional que reforzaría el *engagement*, el compromiso de los consumidores de la serie. Un humor minoritario en contraposición al humor **patrio**.

Por último, otro de los aportes de esta tesis –además de la definición, tipificación del humor, las circunstancias que se tienen que dar para que se apueste por el humor en Publicidad- son los **beneficios** y **desventajas** de emplear el humor en Publicidad.

Veíamos que los beneficios del humor eran fundamentalmente:

- *Engagement*
- Recuerdo
- Notoriedad
- Eficacia
- Diferenciación
- Viralidad

Mientras que en las **desventajas o peligros del humor** destaca –entre otras: **vampirizante, efecto adverso, cortoplacista o ninguno-** que éste sea **inapropiado**. Como sabemos, el humor no siempre es una estrategia segura. Es un arma de doble filo que puede ser malinterpretado porque exige más esfuerzo por parte del receptor para decodificar el mensaje humorístico. Además, en estos tiempos de gran *feedback* gracias a las redes sociales, no es descabellado que si el humor es considerado como inapropiado y ofensivo pueda generar una reacción airada por parte de cierto colectivo o **lobby** de presión y pueda desembocar en un boicot para la marca en redes sociales, el que hemos denominado como **efecto adverso**. Tanto los emisores entrevistados como los consumidores coinciden en destacar que el humor sea **inapropiado** es el principal peligro del humor. Si esto no fuera poco, además, el humor, puede resultar en algunas ocasiones **cortoplacista**, es decir, que el humor tiene menos recorrido que otro tipo de comunicación publicitaria que apueste por la belleza de los mundos evocados en los anuncios de perfumes, pongamos por caso. Un anuncio bello, más estético, resiste más visualizaciones que un mal chiste.

Por último, entre los principales peligros del humor también destaca que si el *gag* no está bien integrado en el anuncio puede que el humor eclipse el producto actuando como un vampiro –**efecto vampirizante-** y que el consumidor recuerde la gracia pero no la marca.

Quizá por ello, en las circunstancias –además del producto, *target*, personalidad de marca, objetivos de la campaña- que influyen para que una marca apueste por el humor como estrategia en sus comunicaciones publicitarias está

muy presente la **coyuntura económica**, tanto para los emisores entrevistados como para los consumidores. En este sentido, fundamentalmente los creativos publicitarios mantienen que las marcas tienen que ser valientes y apostar por el humor también en tiempos de crisis porque el humor es una característica diferencial y que, si se hace bien, genera más beneficios que cualquier otra estrategia. Las marcas deben aprender a “reírse de sí mismas y a no tomarse tan en serio”, nos dicen. Algo que entronca con la tesis 20 del manifiesto Cluetrain: “Las compañías deben darse cuenta que sus mercados se ríen frecuentemente. De ellas”.

Del análisis de las entrevistas en profundidad llegamos a la conclusión de que las marcas tienen miedo de apostar por estrategias que no les reporten buenos resultados a corto plazo y cada vez se están viendo comunicaciones con menores presupuestos, peores producciones, y más “grises” en televisión. Todo ello fruto de una crisis económica durísima donde todo el mundo –tanto el profesional de agencia y de marca- están tendiendo a una Publicidad más conservadora, que no arriesga. En este contexto, quien apuesta por el humor, a pesar de que no minimizamos sus peligros obtiene una gran recompensa. De acuerdo que el humor no es una apuesta segura, pero si funciona genera mayores resultados en cuanto recuerdo, notoriedad, eficacia y como premio el **engagement** y, por ende, la **viralidad**.

Que el humor no sea una apuesta a caballo ganador, que no sea una herramienta sencilla le atribuye, si cabe, mayor atractivo y belleza desde el punto de vista del reto, de la estrategia.

Así las cosas y una vez aportados a grandes rasgos los titulares de los principales logros y aportes de la presente tesis doctoral, procedemos a desarrollar las conclusiones de un modo más pormenorizado sin ánimo de ser reiterativos.

Como comentábamos, los resultados de la presente investigación arrojan que el principal beneficio de emplear el humor en Publicidad es el **engagement**. Entre los beneficios también destaca el **recuerdo** y la **eficacia**, esta última entendida tanto como un concepto intangible como un aspecto más crematístico, es decir, el empleo del humor en Publicidad se traduce en una contribución al aumento de ventas, tal como vimos en los casos aportados de Cadbury y de Dove en los que ambos consiguieron aumentar sus ventas gracias al humor y que sus anuncios fueran recreados por el *target* (ayudando así a reforzar los vínculos emocionales y

el sentimiento de pertenencia con la marca, el denominado *brand engagement*) cosa que favorece la **viralidad**.

Otro de los **beneficios** del empleo del humor en la Publicidad es el **recuerdo** que logra la marca así como la **notoriedad** que consigue el anunciante que emplea el humor como estrategia en sus comunicaciones publicitarias en la mente del consumidor. En mercados maduros hipercompetitivos de productos indiferenciados los mensajes publicitarios que destacan los beneficios de los bienes o servicios han sido superados por mensajes emocionales que impactan más fácilmente en el consumidor potencial y aumentan su notoriedad. El humor se ha erigido en una estrategia emocional de comunicación del mensaje publicitario muy eficaz para destacar y generar notoriedad en segmentos de productos muy copados. Un ejemplo paradigmático de notoriedad gracias al humor en el sector de alimentación y bebidas es Mixta, tal y como hemos expuesto en el apartado de *branded content* del marco teórico (El Publicista, 2012, p. 34-36).

Así pues, recapitulando, los resultados de la presente investigación arrojan que entre los beneficios más destacables del uso del humor en la Publicidad están el **engagement**, el **recuerdo**, la **notoriedad**, la **eficacia**, la **diferenciación** y la **viralidad**. En este sentido, los consumidores de los tres grupos participantes en las tres dinámicas de grupo –G1, estudiantes; G2, amas de casa y G3, ejecutivos- coinciden en destacar que los principales beneficios de emplear el humor en Publicidad son, por este orden: **engagement**, **recuerdo** y **viralidad**.

Pero el empleo del humor en Publicidad, como también se desprende de los resultados de la investigación que nos ocupa, no está exento de **peligros**. El principal peligro del humor es que éste sea **inapropiado** y, por tanto, pueda generar un **afecto adverso** en el consumidor y pueda boicotear la campaña, el producto, o en última instancia, la marca. Aunque llama la atención que la categoría “ninguno” es mencionada por 5 de los 30 de los entrevistados. Éstos piensan que en todos los casos el humor es una buena estrategia que, por tanto, no entraña ningún peligro siempre y cuando, matizan, “ésta se emplee bien”. Conclusión que entronca con las circunstancias que se tienen que dar para que apueste por el humor en Publicidad. En este sentido, y por lo que respecta a los peligros del humor, los tres grupos de consumidores –G1, G2 y G3- destacan que el principal peligro del humor en Publicidad es que éste resulte **inapropiado**.

En otro orden de cosas, esta investigación concluye que las **principales circunstancias que se tienen que dar para que se apueste por el humor**, siempre desde el punto de vista del emisor, es que el **producto y el target sean los adecuados**⁷⁶. Sin olvidar la **coyuntura económica**, la **personalidad de marca** y los **objetivos de la campaña**. Interesante resulta destacar que los tres grupos de consumidores coinciden en que las circunstancias que han de condicionar el uso del humor en las comunicaciones publicitarias ha de ser la **coyuntura económica** y el **target**, es decir, el público al cual van dirigido los anuncios.

Conclusiones que, a su vez, nos llevan a hablar de los tipos de humor. La investigación recoge hasta nueve tipos de humor –humor inteligente, cultural, blanco, grueso, beneficioso, fácil, patrio, emotivo y *friki* – pero nos detendremos especialmente en cuatro de ellos. A saber: el **humor beneficioso**, el **humor patrio**, el **humor emotivo** y el **humor friki** por su novedad en la tipificación respecto a las clasificaciones anteriores de Salazar (2004, p.46-51), Carbelo & Jáuregui (2006, p.19) y Cifuentes & Sánchez (2006).

El humor beneficioso sería aquel que ayuda a los objetivos, en su caso, de la marca o de la campaña y que, además, refuerza la imagen de marca. Por otra parte, especialmente interesante encontramos el **humor patrio**. Los tres grupos de entrevistados –expertos de la Publicidad, profesionales de agencia y profesionales del anunciante- coinciden en destacar que el humor es un elemento netamente cultural y que puede variar de país a país. Por ello, no es de extrañar que los españoles tengamos un modo de ver la vida propio, y por tanto, de entender el humor, diferente a otras zonas geográficas que no podría ser inteligible o cien por cien extrapolable a otras culturas. Entre las características del humor patrio se encuentra un lenguaje llano, a veces soez, un humor costumbrista al que se refieren con la expresión de “humor del pueblo”, o de “hacerse el tonto”. Por lo que respecta a los consumidores, es sintomático destacar, que los tres grupos –G1, G2 y G3- coinciden en clasificar dos tipos de humor en concreto, el **humor patrio** y el **humor emotivo**, este último un humor que ha florecido en los últimos años al calor de la crisis que prefiere más emocionar que hacer sonreír.

⁷⁶ Con adecuados nos referimos a la idoneidad del producto para ser comunicado con humor. Por ejemplo, su una funeraria debería apostar o no por esa estrategia o si los públicos decodificarían correctamente un mensaje humorístico.

En la clasificación de la **tipología de humor** (uno de los objetivos del trabajo) que se desprende de los resultados también resulta de utilidad por lo innovador de su aportación el constructo “**humor friki**”, es decir, aquel humor hipersegmentado, que sólo puede ser decodificado por un *target* perteneciente a un micronicho. Precisamente en la dificultad de su decodificación radica la recompensa generadora de *engagement*, en ese vínculo de complicidad, de broma privada e íntima entre el consumidor de la marca, y que excluye al resto, a los no iniciados en una serie, en un producto tecnológico de última generación, etc. Este tipo de públicos, *FanSumers* -suelen ser muy fieles y abundan en los entornos de Internet (Ros V., 2008, p.205). Una cualidad nada desdeñable teniendo en cuenta que Europa es uno de los mercados maduros más competitivos del mundo por lo que al consumo de marca de distribuidor se refiere y que el consumidor español medio no confía en las marcas. Sobre todo en un contexto de crisis económica en la que cada vez son menos aquellos consumidores que confían en los mensajes de las marcas (El Publicista, 2013b, p.13).

Por tanto, el empleo del humor es una estrategia generadora de *engagement* con las marcas y los públicos y un elemento diferencial para tratar de impactar en la mente del consumidor. Y eso, los anunciantes tratan de hacerlo a través de una comunicación experiencial, que genere valor a través de contenidos de marca sólidos, útiles y divertidos que nacen con la vocación de ser compartidos. Como hemos visto, el humor es una estrategia eficaz para que un mensaje sea recordado, puesto que con él se consigue poner en valor aquello que sintió el consumidor: lo que vivió gracias a la marca, su propia experiencia.

En este sentido, el humor es una estrategia poderosa capaz de, por ejemplo, minimizar la percepción de la violencia en la Publicidad (Blackford et al., 2011) o ayudar a romper las resistencias al mensaje persuasivo en el receptor –en el caso del humor incongruente- y mejorar la asociación positiva de la marca (Strick et al., 2012, p. 220). Porque gracias al humor pueden comunicarse aspectos, incluso considerados tabúes, que de otro modo serían impensables de abordar en el universo publicitario. Echar mano de tabúes (como el sexo o la muerte) en Publicidad desde una perspectiva humorística para mejorar el recuerdo.

Pero el humor es material sensible como demuestra esta investigación y, a veces, se puede malinterpretar. Aquí radica la principal desventaja. Sobre todo si aborda temas complejos culturalmente como el sexo o la salud.

Es el “**efecto adverso**” al que se refieren los entrevistados al hablar de los **peligros del humor** y que se volvió en contra, por ejemplo, de la marca catalana de ropa y complementos Desigual⁷⁷ por su campaña de las Navidades del 2012 y de la malinterpretada “Haz las paces con el dentista” de La Despensa para Vitaldent⁷⁸.

Como vemos, se ha utilizado el humor para mejorar el **recuerdo** y la **notoriedad** aunque estos dos aspectos actuarán mejor en personas con un sentido del humor más agudizado, lo que Cline & Kellaris (2007) denominaron *Need For Humor* (NFH) puesto que hay personas más felices, o con mejor humor, o simplemente que tienen una actitud que les hace estar más predispuestas a sonreír en su vida personal y, por tanto, más receptivas a que cualquier *input* positivo - incluidos los anuncios comerciales humorísticos- les hagan reír. No hemos de olvidar que el hombre es un animal social por naturaleza y que la risa es un buen modo de relacionarse. Al tener ésta una dimensión socializadora empática, el humor provoca una respuesta de gratitud, provoca libertad, desinhibe, crea mayores vínculos de cercanía entre público y marca.

Y eso no es todo, gracias a la “infantilización del *target*” y al poder del juego del que se han adueñado las marcas, los *prossumers*⁷⁹ hacen suyos estos contenidos humorísticos, se esfuerzan, los reelaboran y los comparten, creando a su vez nuevos contenidos de marca *-branded content-* que generan vínculos afectivos y emocionales y, por ende, relaciones duraderas con las empresas.

En este sentido, los resultados de la presente investigación consiguen **definir el humor como un conector emocional**, un **canal (o medio)** para llegar al público objetivo pero también como un **conector social**, entre otras. Esta definición no es baladí ya que se refieren al humor como una forma de relacionarnos como seres humanos (conector social) y, por tanto, una estrategia utilísima para conectar con los receptores de los mensajes publicitarios en última instancia en idéntico modo, de una manera emocional.

¹⁸ La campaña de televisión de Desigual en diciembre de 2012 fue muy polémica y calificada de frívola y sexista por diversos colectivos feministas que exigieron su retirada. Era una serie de tres anuncios en la que las protagonistas expresaban sus deseos para el próximo año. Muchos de ellos, de índole sexual. Pueden encontrar más detalles sobre la campaña en El Publicista (2012a, p.15).

⁷⁸ Fue calificada de xenófoba y el caso llegó hasta Autocontrol, quien aconsejó su retirada. Pueden encontrar más detalles sobre esta campaña, ejemplo de “efecto adverso” al humor en El Publicista (2013c, p.42-43).

⁷⁹ Prosumer es la mezcla entre “producer” y “consumer”, es decir, la nueva clase de consumidor que no sólo es un receptor pasivo sino que crea y, sobre todo, comparte la información.

En este sentido, los resultados de las dinámicas de grupo arrojan que los consumidores de todos los grupos –G1, G2 y G3- coinciden en destacar que el humor es un canal. Mientras que el G1 y el G3 –estudiantes y ejecutivos- lo definen como un conector **emocional**, **conector social** y, además, como un **facilitador**.

Una descripción del humor nada baladí ya que el hecho de definir el humor como un **conector emocional** que facilita la comunicación y la socialización entre las personas entronca con una evolución cada vez hacia una Publicidad más emocional desde los inicios de una Publicidad más científica, más racional, donde primaba la venta como una mera relación transaccional.

Porque el humor, a pesar de ser un recurso muy utilizado en la Publicidad actual, sobre todo a partir de la década de los 80 (Redondo, 2007, p.47), no siempre ha estado bien visto, puesto que se le consideraba un elemento estratégico menor, que restaba credibilidad al producto anunciado.

Claude Hopkins (1980) mantenía en 1923: “¡No lo uses! La gente no hace caso de un payaso”. Hopkins, el padre de la Publicidad científica, consideraba el empleo del humor en Publicidad un gravísimo error porque al público había que hablarle con seriedad. Rosser Reeves (1999, p.46-48) defendía, también, la supremacía del anuncio totalmente racional. En los 60, en plena revolución creativa de la Publicidad, Ogilvy (1967, p.196), en *Confesiones de un publicitario*, afirmaba que la “venta era una cosa muy seria”. Una década más tarde, en los 70, continúa evitándose el humor, dice Salazar (2004), ya que se consideraba que, si bien podía llamar la atención, el mensaje se difuminaría dado que el chiste sería más recordado que el producto. En los 80 (Redondo, 2007; Salazar, 2004), el recurso de la sonrisa es una de las constantes que se observa en la mayoría de la Publicidad de esta década. Tanto es así, que Ogilvy, D. llegó a reconocer la utilidad del humor siempre que se tuviera en cuenta el producto y al público al cual se dirigía. De hecho, en esta década se apreciaron anuncios de argumento cómico con frecuencia en EEUU y Gran Bretaña.

En cambio, hoy día, la apuesta cada vez por una comunicación más emocional es un hecho. La evolución llegó de la mano primero del *marketing* relacional y después del *marketing* experiencial, en la que vender una experiencia de usuario y establecer vínculos se tornaba el centro de la comunicación. La ventaja de la comunicación emocional es que los argumentos emocionales no generan contraargumentos en la mente del consumidor (Bassat, 2008, p.136).

Son numerosos autores los que han teorizado sobre los beneficios de vincular el humor a la emocionalidad en Publicidad, entre ellos David Ogilvy (1967, p. 196) que calificaba el humor como un truco.

Este camino de la **emocionalidad a través de la experiencia y el juego** lo explotan, sin duda, cada vez más las marcas que crean contenidos de marca - *branded content*- que sean relevantes para sus consumidores al ser contenidos buscados por estimular su curiosidad, justo lo contrario de la Publicidad molesta, intrusiva. Y estos contenidos relevantes viralizan si consiguen conectar con el *target* a través del humor. Si bien es cierto que el humor no está exento de peligros como, entre otros ser **cortoplacista** o **inapropiado**, somos de la opinión que los beneficios del humor son mayores que otra estrategia en lo que a generación de *engagement* con los públicos se refiere. Por **cortoplacista** entendemos que el humor en ciertos anuncios tiene poco recorrido y el anunciante ha de ser responsable en sus comunicaciones y aprender a no cansar. En cambio, los tres grupos de consumidores –G1, G2 y G3-, coinciden en destacar que el principal inconveniente de emplear el humor en Publicidad es que éste sea **inapropiado**, ya sea por pretender ser gracioso y no conseguirlo o por resultar ofensivo. Un punto, en el que la principal desventaja o peligro del empleo del humor en Publicidad sea que resulte **inapropiado**, en el que también coinciden los tres grupos de entrevistados. Es muy fácil, dicen, que por miedo, el humor en el *spot* se quede a medio camino, Y apostar por el humor ‘descafeinado’ y no ser gracioso además de resultar **inoportuno**, puede resultar negativo para la marca en el sentido de no conseguir los objetivos de la campaña.

Pero volviendo a los beneficios del uso del humor en Publicidad, una de las grandes ventajas –conclusión a los que hemos llegado gracias a esta investigación- es precisamente la **virialidad**. Una afirmación que comparten los destinatarios de la comunicación publicitaria, los consumidores de los grupos G1, G2 y G3, que destacan que los principales beneficios de la comunicación publicitaria que emplea el humor son el **engagement**, el **recuerdo** y la **virialidad**.

Cabe destacar que incluso hasta el G2, el grupo de amas de casa, el de menor formación pero, sin embargo, con una resistencia más alta a los mensajes publicitarios, también afirma compartir las comunicaciones humorísticas si éstas les gustan o les divierten. Quizá no a través del *e-mail* o *WhatsApp* pero sí de *viva voce*, en conversaciones cotidianas convirtiéndose en prescriptoras de la marca.

En definitiva, también los viralizan construyendo así a su *engagement* y sus lazos emocionales con la marca a través de la viralización de estos contenidos. En este caso, como en los anteriores grupos, afirman que les agrada y comparten más los contenidos humorísticos de un humor fácil, cómodo, sin grandes problemas de decodificación, al que califican de “tontorrón” pero sobre todo que reproduce situaciones cotidianas en las que puedan verse reflejadas.

Así las cosas, recordamos como expusimos en el capítulo de resultados que los consumidores destacan sobre la Publicidad humorística los siguientes factores:

- El humor genera ***engagement*** y hace que la marca “me caiga mejor”.
- Califican la sorpresa o un final divertido e inesperado como algo positivo.
- Les agradan las situaciones divertidas en la que pueden reconocerse o verse reflejados en anécdotas reales y hechos cotidianos.
- Si les divierte una comunicación publicitaria la comparten actuando como prescriptores, no sólo viralizando el contenido de *viva voce* –y, en particular los grupos G1 y G3 compartiéndola en redes sociales y por sistemas de mensajería instantánea tipo *WhatsApp*- sino, además, contribuyendo a la notoriedad y recuerdo de la marca que hace humor.

Unos beneficios nada desdeñables en mercados hipercompetitivos condicionados por un exceso estructural en la capacidad de producción en que cada persona recibe diariamente centenares de impactos publicitarios. Una situación agravada por la crisis económica en la que se encuentra inmersa España desde 2008, con la consecuente inhibición del consumo. Así las cosas, conseguir que **la Publicidad no sea intrusiva sino atractiva a través de contenidos de marca relevantes para el *target* y que le aporten valor**, es fundamental. La Publicidad tiene que dejar de ser intrusiva para ser buscada por el usuario, que “forme parte de su ocio” (Velilla, 2011, p. 23-24).

En un mundo en el que el ciudadano cada vez tiene menos tiempo libre y que el poco del que dispone lo quiera pasar con la marca porque se lo pasa bien, porque es divertido, supone un sinfín de ventajas. Jugar, reír, como una ventaja competitiva inigualable en la “era del súper estrés”, en la que las personas tienen cada vez menos tiempo libre, y donde el ocio, el entretenimiento, va aumentando su valor.

En este sentido, las marcas han entendido “el valor de lo lúdico y la importancia de conectar. Un ejemplo de ello es la serie de humor de Honda ‘Psicodriving’.⁸⁰

Por ello, y volviendo al poder de la emocionalidad del humor, no es de extrañar que entre las categorías de humor que nos hayan llamado la atención en esta investigación se encuentre el **humor emocional**, el que pretende empatizar, arrancar una sonrisa amable más que una carcajada con historias de superación, de la crisis, con un *story telling* en toda regla. Los últimos *spots* de Central Lechera Asturiana –“Las cosas importantes”, de febrero de 2013- sobre cómo capear la crisis o Campofrío –las campañas de “Cómicos” (2011), “El currículum de todos” (2012) o “Hazte extranjero” (2013) son un buen ejemplo. Sea como fuere, ambas marcas han optado por un humor **beneficioso** –beneficioso entendido como aquel humor que favorece los objetivos empresariales- ya que ha favorecido a la imagen de marca. Algo que se debe hacer con mesura y con un “**humor inteligente**” para que no se dé otro de los peligros del humor al que ya se refería Redondo (2007), el “**efecto vampirizante**”. Es decir, que se recuerde el chiste pero no la marca y además distraiga del mensaje principal.

Por tanto, y por lo anteriormente expuesto, consideramos que, en un entorno cambiante, de realidad multipantalla y con unos consumidores exigentes y saturados de impactos publicitarios, queda probada nuestra tesis inicial que originó este trabajo de investigación **VALIDÁNDOSE LA HIPÓTESIS:**

⁸⁰ Serie donde el actor Goyo Jiménez pasa consulta en un taxi, curiosamente un Honda Civic- que se alzó con dos categorías en el Festival europeo de Humor, *Smile Festival* en marzo de 2013, en las categorías de Mejor producción en Publicidad y Mejor Acción de medios. El Publicista (2012, p.18-22).

El humor continúa siendo una estrategia de comunicación válida de las marcas consolidadas para generar *engagement* en la actualidad.

Como **TAMBIÉN SE VALIDAN** las dos subhipótesis subsiguientes:

1.1. La conexión emocional generada por el humor en marcas consolidadas funciona como un elemento de *engagement* cuando el contenido de la comunicación publicitaria es relevante para el *target* convirtiéndose en una Publicidad buscada por el usuario, es decir, se consigue una **PUBLICIDAD NO INTRUSIVA**.

1.2. La conexión emocional generada por el humor en marcas consolidadas funciona como un elemento de *engagement* cuando el usuario comparte la comunicación publicitaria fomentando la **VIRALIDAD** del mensaje publicitario humorístico.

SE VALIDA al entender que los emisores del mensaje publicitario utilizan los contenidos de marca humorísticos como elemento de *engagement* aportando contenido de valor para un público objetivo concreto elegido *a priori* por la marca. Un público con el que, gracias al humor, crean una CONEXIÓN EMOCIONAL.

De hecho, 24 de los 30 de los entrevistados mantiene que una circunstancia óptima para que se emplee el humor como estrategia publicitaria es la adecuación de éste al *target*.

En este sentido, los tres grupos de consumidores –G1, G2 y G3- coinciden en destacar que el *target* o el público objetivo al cual se dirigen las comunicaciones es fundamental para que las marcas se decidan a comunicar con humor.

En otro orden de cosas, la importancia de esta tesis desde el punto de vista científico radica en que, además, se ha conseguido dar respuesta a los siete objetivos planteados al inicio de nuestra andadura investigadora. A saber:

Objetivo 1. Analizar la instrumentalidad del humor en la Publicidad.

Objetivo 2. Analizar las razones de utilización del humor para crear *engagement* con los públicos y las marcas.

Objetivo 3. Conseguir una definición actual de humor en Publicidad.

Objetivo 4. Realizar una clasificación actual de los tipos de humor en Publicidad.

Objetivo 5. Conocer cuáles son las circunstancias idóneas en las que se decide apostar por el humor en Publicidad.

Objetivo 6. Analizar los beneficios del empleo del humor en Publicidad.

Objetivo 7. Analizar los peligros del empleo del humor en Publicidad.

Así las cosas, **además de haber demostrado que el humor continúa siendo una estrategia de comunicación válida en marcas consolidadas para generar *engagement* en la actualidad se han cumplido todos los objetivos que motivaron la presente investigación.**

VII. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Queda por último, avanzar las vías exploratorias para futuras investigaciones como:

- Ahondar sobre las implicaciones que tendrán las nuevas pautas de consumo de televisión social -2.0- y en entorno multipantalla en el *engagement* del receptor.

Es decir, en este nuevo escenario de consumo multipantalla –a través de la televisión, *smartphone* y *tablets*-, repleto de incógnitas, ahondar sobre el consumo de la televisión de un modo social 2.0 e interactuando con el *hashtag* que proporcionan durante la emisión en tiempo real la televisión convencional tanto en programas, series, como anuncios, propiciará que el *branded content* o contenido de marca humorístico tenga un apasionante recorrido en el universo publicitario que merece la pena ser investigado.

- Profundizar en el estudio y la evolución del *branded content humorístico*, -contenido de marca- en el formato de patrocinio de programas culturales como única vía de financiación de programas minoritarios y/o alternativos en TVE, una televisión que, paradójicamente, desde 2010 es una televisión sin Publicidad. Al menos, sin Publicidad convencional.

Y más concretamente continuando con la línea de investigación acerca del humor creemos oportuno ahondar en aspectos como:

- Aspectos cuantitativos del uso del humor en la publicidad en España frente a otros mercados como, por ejemplo los mercados emergentes, y extraer conclusiones acerca de los tabúes y de las diferencias culturales acerca de vender con humor.

Por último, siendo conscientes de los peligros que, también, entraña el humor apuntamos:

- Una futura línea de investigación que se centre en el estudio de las variables de aquellos sujetos a quienes les **desagrada** el humor en Publicidad tanto emisores como receptores del mensaje publicitario.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, JM. (2011). *PNL en una semana*. Madrid: Ediciones Gestión 2000.
- Alden, D., Mukherjee, A., & Hoyer, W. (2000). The effects of incongruity, surprises and positive moderators on perceived humor in television advertising. *Journal of Advertising*, 29, 1-15.
- Aldrige, A. & Levine, K. (2001). *Topografía del mundo social. Teoría y práctica de la investigación mediante encuestas*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Alet, J. (2004). *Cómo obtener clientes leales y rentables*. Barcelona: Ediciones2000.com.
- Alet, J. (1994). *Marketing relacional*. Gestión 2000: Madrid, 17.
- Amiguet, J.M. (2009). Informe sobre las Políticas públicas de promoción entre la vida familiar y laboral. Universidad Cardenal Herrera. Valencia.
- Anuncios (2013). Entrevista a César García. Socio de Sra. Rushmore. *Anuncios*, 114. Semanario de publicidad y marketing. Madrid. Publicaciones profesionales, SL.
- Aral digital. Información económica sectorial. (2012). Campofrío apuesta por el humor para afrontar la crisis. *Aral Digital*. [en línea]. Disponible en <http://www.revistaaral.com/?p=326342> [consulta: 22 de diciembre de 2014].
- Attardo, S. (2001): *Humorous Texts: A Semantic and Pragmatic Analysis*. Berlín: Mouton de Gruyter.
- Balanzó, C. (2011). Neurociencias y estrategia publicitaria: Redefiniendo el rol del inconsciente. *Trípodos* (28).
- Baños, M. (2009). El humor como factor de creatividad en la publicidad televisiva. *Comunicación y Hombre*, 5, 87-103
- Bardin, L. (1986). *El análisis de contenido*. Madrid: Akal/Universitaria.
- Barroso Castro, C., & Martín Armario, E. (1999). *Marketing relacional*. Madrid: ESIC.
- Bassat, L. (2008). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Debolsillo.
- Bassat, L (2014). *La creatividad*. Barcelona: Editorial conecta.

Beerli, A., & Martín, J. D. (1999). *Técnicas de medición de la eficacia publicitaria*. Barcelona: Ariel Economía.

Benavides, J. (1995). La presencia de la publicidad en la construcción de la cultura y de la identidad. *Estudios sobre el consumo*, (35), 41-64.

Benavides, J. et. al. (2010). Los anunciantes españoles y el nuevo contexto de comunicación: Una aproximación cualitativa. *Revista latina de Comunicación social*, (65), 159-175 [en línea]. Disponible en http://www.revistalatinacs.org/10/art/890_UCM/12_Benavides_et_al.html [consulta: 13 de enero de 2014].

Benavides, J. & Alameda, D. (2006) Comunicación y pluralismo. *Revista científica de la Facultad de Comunicación*. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca.

Berenguer, G. (2009). Capítol 2. Factors externs. Cultura, estratificació, estils de vida, grups d'influència i família en *Comportament del consumidor* (pp.1-42). Barcelona: FUOC.

Berenguer, G. (2009). Capítol 3. Factors interns: Motivacions, percepció, aprenentatge, memòria i actituds en *Comportament del consumidor* (pp.1-44). Barcelona: FUOC.

Bergson, H. (1986). *La risa*. Madrid: Espasa Calpe.

Biel, A. L. (1990). Love the ad. Buy the product? Why liking the advertising and preferring the brand aren't such strange bedfellows after all. *Admap*, September.

Bono, E. (1970). *El pensamiento lateral. Manual de creatividad*. Barcelona: Ed. Paidós Ibérica.

Boschma, J. (2008). *Generación Einstein. Más listos, más rápidos y más sociables. Comunicar con los jóvenes del siglo XXI*. Barcelona: Gestión 2000.

Braidot, N. (2005). *Neuromarketing. Neuroeconomía y negocios*. Madrid: Puerto Norte-Sur.

Braidot, N. (2011). *Neuromarketing. ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* Barcelona: Gestión 2000.

Canal solidario (2005). Las ONG comienzan a fortalecer sus redes mediante las nuevas tecnologías. *Canalsolidario.org* [en línea]. Disponible en: <http://www.canalsolidario.org/noticia/las-ong-comienzan-a-fortalecer-sus-redes-sociales-mediante-las-nuevas-tecnologias/6273> [Consulta: 19 de noviembre de 2013].

Canales, M. & Peinado, A. (1995). Grupos de discusión. En Delgado, J. M & Gutiérrez, J. (1995) *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales* (pp.288-311). Madrid: Editorial Síntesis.

Carbelo, B., & Jáuregui, E. (2006). Emociones positivas: Humor positivo. *Papeles De Psicólogo*, 27(1), 18-30.

Carmelo, M. & Calvo, S. (2010). *Branding aniversario. Marcando la diferencia*. Delta publicaciones. Madrid.

Castellblanque, M. (2005). Capítulo 2. Elementos clave de la redacción publicitaria (I) El titular. En *Manual para el redactor publicitario* (pp.65-95) Madrid: ESIC.

Castelló, A. (2010). ¿Cuánto vale un fan? el reto de la medición de la audiencia en el social media. *Pensar La Publicidad*, IV (2), 89-110.

Catalá Pérez, M. (2008) Inferencialidad y participación: humor, ironía y metáfora en la publicidad actual. [en línea]. Actas del XXXVII Simposio Internacional de la Sociedad Española de Lingüística (SEL). Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, 113-117. Disponible en <http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/21081/1/Interferencialidad%20y%20participaci%C3%B3n.pdf> [consulta: 30 de septiembre de 2014]

Catalá Pérez, M. (2001). Ironía, humor e inferencia. Procesos cognitivos: Tendencias creativas en la publicidad actual. *Acciones e Investigaciones Sociales*, 12, 129-142.

Cifuentes, C. M., & Sánchez, J. (2006). Condicionamiento clásico de tres tipos de humor en publicidad. *Universidad De Psicología De Bogotá, Colombia*, 5(1), 101-126.

Cifuentes, C. M. (2005). Tipos de humor en la publicidad impresa colombiana. *Diversitas: Perspectivas En Psicología*, 1(1), 31-45.

Cline, T.W., & Kellaris, J. J. (2007). The influence of humour strength and humor-message relatedness on ad memorability. A dual process model. *Journal of Advertising*, 36(1), 55-67.

CNTRL Control y estrategias (2013). El mando digital. La televisión social. *CNTRL Control y estrategias*. Madrid: Edipo, 48-50.

CNTRL Control y estrategias (2013). La crisis española se hace sentir. *CNTRL Control y estrategias*. Madrid: Edipo.

CNTRL Control y estrategias (2013). +sociales – estresados = felices. Enero. *CNTRL Control y estrategias*. Madrid: Edipo, 20-21.

Consolación Segura, C., & Sabaté Garriga, F. (2008) Marketing experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora de la comunicación en *Actas II International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management, XII Congreso de Ingeniería de Organización*, September 3-5, 2008, Burgos, Spain, 267-272.

Calder, B. & Malthouse, E. (2008). *Kellog on advertising and media. Media engagement and advertising effectiveness*. London: Kellog School of Marketing.

CONTROL. (2012). Social TV, el Mass Media de las emociones. *CONTROL*. Diciembre. Madrid: Edipo.

Costa, J. (1993). *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales*. Madrid: Fundesco.

Cuesta, U. (2004). *Psicología social cognitiva de la publicidad*. Madrid: Editorial Fragua.

Chanel, G, et al. (2008) Boredom, engagement and anxiety as indicators for adaption difficulty in games. *MindTrek.Proceedings of the 12th Internacional conference on Entertainment and media in the ubiquitous era*, 13-17. ACM. New York, USA.

Charaudeau, P. (1983). *Langage et discours*. Paris: Hachette.

Châtelet, G. (2002) *Vivir y pensar como puercos. De la incitación a la envidia y el aburrimiento en las democracias del mercado*. Madrid: Lengua de trapo.

Damasio, A. (1994) *Descartes Error: Emotion, Reason and the human brain*. New York: Penguin Putnam.

Davenport, T.H & Beck, C. (2000) *Getting the attention you need*. Harvard Business Review, September-October, 118-126 [en línea]. Disponible en <http://www.yorku.ca/dzwick/3521283.pdf> [consulta: 02 de septiembre]

Davenport, T.H & Beck, C. (2001) *The attention economy. Understanding the new currency of business*. Massachussets: Harvard Business School Press [en línea].Disponible en <http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=FuuKd3on9psC&oi=fnd&pg=PR12&dq=attention+economy&ots=RKXRlx460w&sig=2UdDmYPww6z7BT4QMTk8B4PzSlg#v=onepage&q=attention%20economy&f=false> [consulta: 02 de septiembre de 2014].

Davenport, T.H.&Beck, J. C. (2000). Getting the attention you need. *Harvard Business Review*. September-October, 2000, 118-126.

De Salas Nestares, M.I. (2013). *El marketing relacional en el origen de la evolución en comunicación publicitaria*. Valencia: UCH-CEU.

De Salas Nestares, M.I. (2002). *La comunicación empresarial a través de Internet* [en línea].Disponible en: <http://hdl.handle.net/10637/5272> [consulta: 03 de septiembre de 2014]. Valencia: UCH-CEU.

De Salas Nestares, M.I. (2009). La publicidad en redes sociales: de lo intrusivo a lo consentido. *Revista Icono 14*. Revista Científica de Comunicación y de Tecnologías Emergentes, 15, 75-84. Madrid:Asociación científica Icono 14.

Delgado, J. M & Gutiérrez, J. (1995). *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Editorial Síntesis.

Deza, M. (2007). *Consumidores nómadas. El siglo del mobile marketing*. La Coruña: Gestbiblio.

Deza, M. (2008). *Consumidores nómadas. El siglo del mobile marketing*. A Coruña: Netbiblio.

Díaz de Rada, V. (2005). *Cuadernos metodológicos. Manual de trabajo de campo de la encuesta*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Domingo, G. & Martorell, C. (2011). Una Mirada al consumidor de hoy (y de mañana) desde la publicidad. *Trípodos*, (28).

Eco, U. (1977). *Cómo se hace una tesis*. Barcelona: Gedisa.

Einsend, M. (2009). A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 191-203.

El Mundo (2011). Donettes retira una campaña por la presión de Twitter. *El Mundo* [en línea]. Disponible en

<http://www.elmundo.es/elmundo/2011/09/30/valencia/1317365823.html>

[Consulta: 26 de febrero de 2014].

El Mundo (2012). Amstel retira su campaña del 'valenciano' tras las críticas. *El Mundo* [en línea]. Disponible en

<http://www.elmundo.es/elmundo/2012/06/20/valencia/1340186282.html>

[consulta: 26 de febrero de 2014].

El Publicista (2013). Eventos: Experiencias únicas y eficaces. *El Publicista*, 282-20. Madrid. Edipo.

El Publicista (2013). We don't trust. *El Publicista*, 280, 8-10. Madrid. Edipo

El Publicista (2013). Miedos que dan risa. *El Publicista*, 278, 43-44. Madrid. Edipo.

El Publicista (2013) Branding: personas, confianza y emoción para cambiar el mundo. *El publicista*, 279, 12-15. Madrid: Edipo.

El Publicista (2012). La vida es chula. *El Publicista*, 276, 15. Madrid: Edipo

El Publicista (2012). Branded content. La campaña hecha programa. *El Publicista*, 274, 18-22. Madrid: Edipo.

El Publicista (2012). Neuromarketing: emociones que venden. *El Publicista*, 273, 12. Madrid: Edipo.

El Publicista (2012). Pero... ¿qué es el branded content? *El Publicista*, 271, 12-19. Madrid: Edipo.

Europa press. (2013). El consumo de televisión en 2013 marca otro récord, mientras que los canales nacidos con la TDT cada vez se ven más. *Europapress*. [en línea]. Disponible en <http://www.europapress.es/nacional/noticia-consumo-television-2013-marca-otro-record-mientras-canales-nacidos-tdt-cada-vez-ven-mas-20131227172625.html> [consulta: 15 de septiembre de 2014]

Farran, E. (2010). *Des de la trinxera. Manual de supervivència en creativitat publicitària*. Barcelona: UOC.

Farran, E. & López Lita, R. (2010). La evolución del discurso racional al discurso emocional en El Sol. El festival iberoamericano de la comunicación publicitaria (1988-1998-2008). *Revista comunicación y hombre*, (6).

Farran, E. (2013). *Storytelling como herramienta y mejora de la eficacia en publicidad*. Tesis doctoral. (Unpublished).

Femenia, S. (2009). El patrocinio en el ámbito deportivo: uso del patrocinio online como parte de la estrategia de activación en De Salas, M.I. (2009) *El informe de tendencias de marca 2009*. Actas del I Congreso Internacional Brands. Valencia: UCH-CEU.

Fernández Blanco, E., & Alameda García, D. (2011). La nueva realidad multidimensional de la publicidad: Dimensiones contextual, relacional y social. *Congreso Internacional Brand Trends. CEU Observatorio Beyond. UCH. Salamanca*.

Fernández, G. (2013, 15 de abril). Las marcas apuestan por el 'branded content': cinco ejemplos que han triunfado este año. *PRnoticias*. Disponible en <http://www.prnoticias.com/index.php/marketing/1129-tendencias-prmarketing/20120913-las-marcas-apuestan-por-el-branded-content-5-ejemplos-que-han-triunfado-este-ano> [consulta: 23 de julio de 2013].

Ferrer, E. (2002). Anecdótico. *Publicidad y comunicación* (pp. 133-137). México: Fondo de Cultura Económica.

Figuera López, M. (2002). *La risa como expresión lúcida de la paradoja existencial*. Tesis doctoral. (Unpublished).

Forabosco, G. (2012). Humor in publicity with an evaluation of humor in advertisements for social purposes. *Humor-International Journal of Humor Research*, 25(1).

Frank, G. (2005). Mental capitalism. En: *What People Want. Populism in Architecture and Design*. Michael Shamiyeh and DOM Research Laboratory; Basel, Boston & Berlin: Birkhäuser, 98-115.

Freud, S. (1990) *El chiste y su relación con el inconsciente*. Madrid: Alianza editorial.

García Yebra, V. (1999). *Poética de Aristóteles*. Madrid: Gredos.

Garfield, B. (1993). IRS commercial is funny, but who has last laugh? *Advertising Age*, 64(1), 33-38.

Genco, S. (2013). What if Robert Heath is right? Attention, emotion and advertising. *Intuitive consumer*. [en línea]. Disponible en www.intuitiveconsumer.com/blog/item/8 [consulta: 8 de enero de 2014].

Geuens, M. & Pelsmacker, P. (1998). Feelings Evoked by Warm, Erotic; humorous or Non-Emotional Print Advertisements for Alcoholic Beverages.

Academy of Marketing Science Review, 19 (1) Disponible: <http://www.amsreview.org/articles/geuens01-1998.pdf> [consulta: 12 de enero 2014].

Gil, V., & Romero, F. (2008). *Crossuser. Claves para entender al consumidor español de la nueva generación*. Barcelona: Gestión 2000.

Gobé, M. (2005). *Branding emocional. El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona: Divine egg publicaciones.

González, J. (2012). Las 7 dimensiones del branding: I. El concepto de marca. Think&Sell [en línea]. Disponible en <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-i-el-concepto-de-marca/> [consulta: 5 de marzo de 2014].

González-Lobo, M. A. (1994). Capítulo 2. Elementos de la publicidad. En Eresma & Celeste (Ed.), *Curso de publicidad* (pp. 25-41)

Heath, R. (2006) Brand relationships: strengthened by emotion, weakened by attention. *Journal of advertising research*. December 2006, 410-419.

González Requena, J. & Ortiz, A. (1995) *El spot: la metamorfosis del deseo*. Madrid: Ediciones Cátedra.

Greenpeace (2011). Las victorias de Green Peace. *Greenpeace.org*. [en línea]. Disponible en <http://www.greenpeace.org/espana/es/Por-dentro/Nuestras-victorias/> [consulta: 3 de marzo de 2010].

Gutiérrez Brito, J. (2008). *Dinámica del grupo de discusión*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Hatzithomas, L. Zotos, Y., & Boutsouki, C. (2011). Humor and cultural values in print advertising: A cross-cultural study. *International Marketing Review*, 28(1)

Heath, R. (2006). Emotional persuasions. *World Advertising Research Center*. July/August 2006. University of Bath, pp. 46-48

Heath, R. (2009). Emotional engagement. How television builds big brands at low attention. *Journal of Advertising Research*, 49(1), 62-73.

Heath, R. (2007) How do we predict advertising attention and engagement? Working paper. Unspecified, Bath (Unpublished). University of Bath. School of Management. Working papers series, 2007. Opus: University of Bath Online

Publication Store [en línea]. Disponible en <http://opus.bath.ac.uk/> [consulta: 8 de enero de 2014].

Herreros, M. (2000). *La publicitat. fonaments de la comunicació publicitària*. Barcelona: Pòrtic Media.

Hill, R. & Mazis, M. (1996). Measuring emotional responses to advertising. *Advances in Consumer Research*, 13,164-169.

Hopkins, C. C. (1980). *Mi vida en publicidad*. Madrid: Eresma.

Hopkins, C. C. (1980). *La publicidad científica*. Madrid: Eresma.

Ibáñez, J. (1994). *Por una sociología de la vida cotidiana*. Madrid: Siglo veintiuno de España Editores, S.A.

Interactive (2013). Momento del mes. Harlem shake. *Interactive*, 44-12. Madrid: Edipo.

Interactive (2013). Axe enviará al primer español no astronauta al espacio. 145, 52-54. Madrid: Edipo.

Interactive (2012). El cerebro, el centro de toda innovación. *Interactive*, 139, 34-38. Madrid. Edipo.

Interactive (2012). Mixta fighter, avergaming. *Interactive*. 139, 72-78. Madrid. Edipo.

Jiménez, A. (2012, 31 de enero). Aclarando conceptos: engagement en comunicación. *Puro marketing*. Disponible en <http://www.puromarketing.com/55/12033/conceptos-engagement-comunicacion.html#> [consulta: 23 de julio de 2013].

Johnson, F.L. (2008). *Imaging and advertising. Verbal and visual codes of commerce*. New York: Routledge.

Kellaris, J.J.,& Cline, T. W. (2007). Humor and ad memorability: On the contributions of humor expectancy, relevancy, and need for humor. *Psychology & Marketing*, 24(6), 497-509.

Kerbrat-Orecchioni, C. (2001). *Les actes de langage dans le discours*. Paris: Nathan.

Kotler, P. (1999). Capítulo 7. Adquisición, retención y desarrollo de los clientes leales. En *El marketing según Kotler. Cómo crear, ganar y dominar mercados*. (pp. 310). Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

Kvale, S. (1996), *Interviews. An introduction to qualitative research interviewing*, Londres: Sage.

Levine, F., Locke, C., Searls, D. & Weinberger, D. (2008). El manifiesto Cluetrain: el ocaso de la empresa convencional. Barcelona. Deusto. [en línea]. Disponible en: <http://personal.us.es/mbmarquez/textos/cluetrain.pdf> [Consulta: 4 de junio de 2014].

La historia de la publicidad (2007). Protagonistas: Claude Clarence Hopkins. *La historia de la publicidad*. [en línea]. Disponible en http://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonistas_ficha.php?Codnot=14 [consulta: 16 de febrero de 2013].

Lawlor, M. (2009). Advertising Connoisseurs: Children's Active Engagement with and Enjoyment of Television Advertising. *Irish Marketing Review*, 20 (1), 23-24.

Lenderman, M., & Sánchez, R. (2008). *Marketing experiencial. La revolución de las marcas*. Madrid: ESIC.

León, J. C. (2012). *La publicidad me gusta. El marketing más social*. Madrid: Cooking ideas.

León, J. C. (2011). *Gurú lo serás tú. Cómo sobrevivir al mundo 2.0*. Madrid: El Viso Media.

Lipovetsky, G., (2008) *La sociedad de la decepción, entrevista con Bertrand Richard*. Barcelona: Anagrama.

Llorca, G. (2011) Para una teoría del aburrimiento digital. *Revista F@ro*. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Playa Ancha Valparaíso, Chile (14), 4-15.

López Díaz, M. (2008). El humor como procedimiento discursivo en los anuncios publicitarios. *Revue Romane* 43(1) p. 25-62.[en línea]. Disponible en <http://www.usc.es/gifald/archivos/el%20humor%20como%20procedimiento%20discursivo.pdf> [consulta 7 de junio de 2014].

López-García, A. (2008). Consideraciones sobre el humor verbal. *Boletín de Filología*, tomo XLIII, 241-253. Universidad de Chile. [en línea]. Disponible en <http://www.boletinfilologia.uchile.cl/index.php/BDF/article/viewFile/18052/18833> [consulta: 3 de septiembre de 2014]

López-Trigo, M., García Cubells, R. & Femenia, S. (2013). La Comunicación política en los “Social media”: Análisis comparado de la campaña de Barack Obama y Hillary Clinton en 2008. *Historia y Comunicación Social* (18). Madrid: UCM, 813-826.

Lorente, J. (2010). *Piensa, es gratis. 84 ideas prácticas para potenciar el talento*. Barcelona: Planeta.

Maram, L. (2012). Publicidad disruptiva... o morir de aburrimiento. *Blog.luismaram.com*. [en línea]. Disponible en <http://blog.luismaram.com/2012/12/11/publicidad-disruptiva/> [consulta: 6 de marzo de 2014].

Marina, J.A. (1993). *Manual de la inteligencia creadora*. Barcelona: Anagrama.

Marina, J.A & Marina, E. (2013). *El aprendizaje de la creatividad*. Ariel: Barcelona.

Marketing directo (2013). Raúl de la Cruz (Microsoft) en #Optimedia: La publicidad actual frustra, aburre y satura. *Marketingdirecto.com* [en línea]. Disponible en <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/raul-de-la-cruz-microsoft-en-optimedia-la-publicidad-actual-frustra-aburre-y-satura/> [consulta el 5 de marzo de 2013].

Marketing directo (2013). Una parodia del anuncio de Dove recuerda a los hombres que no son tan guapos como piensan. *Marketing directo*. Disponible en <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/una-parodia-del-anuncio-de-dove-recuerda-a-los-hombres-que-no-son-tan-guapos-como-piensan/> [consulta: 27 de julio de, 2013].

Marketing directo (2010). Coco, de Barrio Sésamo, parodia al chico de Old Spice. *Marketing directo*. Disponible en <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/coco-de-barrio-sesamo-parodia-al-chico-de-old-spice/> [consulta: 27 de julio de, 2013].

Marketing directo. (2014). Campofrío afronta su Navidad más difícil mezclando humor y solidaridad en su nueva campaña. *Marketing directo*. [en línea]. Disponible en <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/campofrio-afronta-su-navidad-mas-dificil-mezclando-humor-y-solidaridad-en-su-nueva-campana/> [consulta: 22 de diciembre de 2014].

Martí, J. & Muñoz, P. (2008). *Engagement marketing. Una nueva publicidad para un marketing de compromiso*. Madrid: Finantial Times. Prentice Hall.

Martí Parreño, J. (2012). Determinantes de la eficacia publicitaria actual: El modelo AMBER (atención-motivación-brand engagement- respuesta). *Questiones Publicitarias: Revista Internacional De Comunicación y Publicidad*, 1 (17), 122-138.

Martín, G. (2013). Publicidad y contenido. Cómo negociar con los medios. Arena Media [en línea]. Disponible en: http://centrodedesarrollo.universia.net/download/arena/ponencias/Guillermo%20Martin_Publicidad%20y%20Contenido.pdf [consulta: 6 de junio de 2014]

Martín, V. (2012). Cómo conseguir engagement con tus seguidores. *Victormarinp.com*. <http://victormartinp.com/2012/01/como-conseguir-engagement-con-tus-seguidores/> [consulta: 19 de noviembre de 2013].

Martínez Gasterey, J. et al. (2000). *La investigación en marketing*. Tomo 1. Barcelona: Aedemo.

Martínez Sáez, J. (2011) Hacia una taxonomía del advertainment. *Actas. IV congreso internacional sobre análisis fílmico. Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea*. Castellón, España, 549-562.

Martínez Sáez, J. (2012) La Publicidad Digital y la Creatividad Publicitaria: Efectos de la publicidad digital en la estructura de los departamentos creativos. Comunicación presentada en el *Congreso en Tarragona. Asociación Española*

de la Investigación en Comunicación [en línea]. Disponible en http://www.ae-ic.org/tarragona2012/contents/comunicacions_cd/ok/361.pdf [consulta: 5 de mayo de 2014].

Martínez Sierra, J. J. (2004). *Estudio descriptivo y discursivo de la traducción del humor en textos audiovisuales. El caso de los Simpson*. Tesis doctoral. (Unpublished).

Mashable. (2014). The most shared ads of 2013. Mashable.com [en línea]. Disponible en: <http://mashable.com/2013/11/21/these-are-the-most-shared-ads-of-2013/> [consulta: 10 de febrero de 2014].

Méndiz, A. (2010). Advergaming. Concepto. Tipología, estrategias y evolución histórica. *Revista Icono 14, Revista de comunicación y nuevas tecnologías*, 15, 37-58. Madrid.

Microsoft advertising (2012) Móviles: una oportunidad para lograr engagement emocional. *Microsoft advertising* [en línea]. Disponible en [http://www.microsoft.com/Spain/prensa/noticia.aspx?infoid=2012/09/n005-Moviles una oportunidad ineludible para lograr engagement emocional](http://www.microsoft.com/Spain/prensa/noticia.aspx?infoid=2012/09/n005-Moviles+una+oportunidad+ineludible+para+lograr+engagement+emocional) [consulta: 12 de enero de 2014].

Moliné, M. (1988). *La comunicación activa. Publicidad sólida*. Bilbao: Deusto.

Muñoz, O. (2012). La emoción y la razón en la estructura del pensamiento estratégico. Una visión de la marca desde la psicología cognitiva y la neurociencia. *Trípodos*, (29)

Neff, J. (2013, 11 de junio). Dove: The Evolution From 'Evolution'. Eight Years Later, How Unilever Brand Scored Another Viral Hit. *Advertising age* [en línea]. Disponible en <http://adage.com/article/news/dove-evolution-evolution/241971/> [consulta: 27 de julio de, 2013].

Ogilvy, D. (1967). *Confesiones de un publicitario*. Barcelona: Oikos-TAU.

Orozco, J., & Muñoz, O. (2012) Construcción de imagen y reputación en la mente de los consumidores. Between Reason and Emotion. Building image and reputation in consumer minds. *Doxa comunicación*, (15),151-174.

Oudade, S. (fall 2012). Taboo advertising can humor help to attract attention and enhance recall? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(4), 407-422.

Oxford dictionaries. Engage [en línea]. Disponible en http://oxforddictionaries.com/es/definicion/ingles_americano/engage?q=ENGAG [consulta: 27 de julio de 2013].

Parra, E. (2001) *Diccionario inglés de Publicidad y Marketing*. Madrid: Gestión 2000.

Parreño, J.M. (2005). *Publicidad y entretenimiento en la web*. Madrid: Ra-Ma.

Pérez, E. d. C. (2000). La grata dominación del humor publicitario. *Revista Latina De Comunicación Social. Argentina*, 35

Perujo, F. (2009). *El investigador en su laberinto. La tesis un desafío posible*. Sevilla: Comunicación social ediciones y publicaciones.

Plana, J. R., & Pérez del Monte, E. (2001). *Impacto al corazón. el auténtico márketing de sentimientos*. Madrid: Cie Inversiones editoriales Dossat.

Polo, F. (2005). ¿Está muerta la publicidad? ¡Qué aburrimiento! *TCreativo* [en línea]. Disponible en http://www.territoriocreativo.es/etc/2005/10/esta_muerta_la_.html [consulta: 10 de febrero de 2013].

Punset, E. (2014, 31 de agosto). La economía de la atención. *El País semanal*, 42.

Puro Marketing (2013). Engagement branding emocional: El paso hacia la conquista del consumidor. *Puro Marketing* [en línea]. Disponible en <http://www.puromarketing.com/44/14402/engagement-branding-emocional-paso-hacia-conquista-consumidor.html#> [consulta: 13 de octubre de 2013].

Puro Marketing (2012). El humor, un gran recurso para generar engagement en Social media. *Puro Marketing* [en línea]. Disponible en <http://www.puromarketing.com/42/13733/humor-gran-recurso-para-generar-engagement-social-media.html#> [consulta: 26 de julio de 2013].

Puro Marketing (2007). El gorila de Cadbury. Mejor Viral del 2007. *Puro Marketing* [en línea]. Disponible en <http://www.puromarketing.com/7/4041/gorila-cadbury-mejor-viral-2007.html#> [consulta: 27 de julio de 2013].

Real Academia de la Lengua. Tedio. [en línea]. Disponible en <http://lema.rae.es/drae/?val=tedio> [consulta: 27 de julio de 2013].

Real Academia de la Lengua. Aburrimiento.[en línea]. Disponible en <http://lema.rae.es/drae/?val=aburrimiento> [consulta: 27 de julio de 2013].

Redondo Bellón, I. (2007). El recurso al humor en publicidad: Un estudio de la creatividad española entre 1989 y 202. *Estudios Sobre Consumo. Universidad Autónoma De Madrid*, 47-53.

Redondo, H., Escudero G., & Ordóñez P. (2013). *El dilema del consumidor en España. Los motores del cambio hacia un nuevo modelo de producción y consumo*. Madrid: Deloitte.

Reeves, R. (1997). *La realidad en publicidad. Un acercamiento a la teoría de la USP*. Barcelona: Delvico Bates.

Regueira, J. (2012). Campofrío apuesta por el humor como antídoto contra la crisis. *No content, no brand* [en línea]. Disponible en <http://www.javierregueira.com/reflexiones-irreverentes-sobre-marcas-y-consumidores/2012/04/la-1-campofr%C3%ADo.html> [consulta: 22 de diciembre de 2014].

Reinares, P. J., & Ponzoa, J. M. (2004). *Marketing relacional. Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. Madrid: Financial Times. Prentice Hall.

Retana, C. (2011). Consideraciones acerca del aburrimiento como emoción moral. *Rev. Artes y Letras, Univ. Costa Rica XXXV (2)*: 179-190, 2011.

Reuters Institute Digital News Report (2013). Participation and engagement on line. *Reuters Institute Digital News Report*. [en línea]. Oxford University, 67 Disponible en:

https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/Working_Papers/Digital_News_Report_2013.pdf [consulta: 6 de abril de 2014].

Ricarte, J. M. (1998). *Creatividad y comunicación persuasiva*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

Ries, A. & Trout, J. (1989) *Posicionamiento. El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y el marketing*. Madrid: McGraw Hill.

Ríos Moyano, S. (2004). El dibujo humorístico como recurso crítico publicitario en la sección "humor publicitario y comercial" de la revista "arte comercial". *Boletín De Arte*, (25), 577-612.

Robinette, S., Brand, C., & Lenz, V. (2001). *Marketing emocional. El método hallmark para ganar clientes para toda la vida*. Barcelona: Gestión 2000.com.

Rodríguez, E. (1989). *Las palabras muertas no venden. Análisis de los textos publicitarios*. Madrid: Edipo, S.A.

Rodríguez, I. (2008). Capítulo 3. La estrategia del marketing en internet. En *Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información*. Madrid: Pirámide y ESIC (pp. 22-32).

Rodríguez, S. (2009) *Busque, compare y, si encuentra un libro mejor, ¡cómprelo!* Barcelona: Electa.

Roldán Castro, I. (2000). Humor y creatividad en la divulgación científica desde la televisión: Una experiencia persuasiva. *Comunicar la ciencia en el siglo XXI: I congreso sobre comunicación social de la ciencia, 25, 26 y 27 de marzo de 1999, Granada, España* (1st ed., pp. 665-669) Parque de las Ciencias.

Rom, J. & Sabaté, J. (2011) La neopublicitat, la comunicació en els temps dels 'twitters'. *Trípodos*, (28).

Rom, J., & Sabaté, J. (2007). Capítol 2. Anàlisi i aplicacions del llenguatge publicitari. *Llenguatge publicitari* (pp. 1-74). Barcelona: FUOC.

Rom, J., & Sabaté, J. (2007). *Llenguatge publicitari. Estratègies i creativitat publicitàries*. Barcelona: FUOC.

- Ros, V. (2008). *e-Branding. Posiciona tu marca en la Red*. Barcelona: Netbiblio.
- Ros, V., et al. (2012). *e-Branding verde y redes sociales*. Barcelona: Dykinson.
- Ruiz Collantes, F. (2000). *Retórica creativa. Programas de ideación publicitaria*. Zaragoza: Aldea Global.
- Ruiz Olabuénaga, J. I. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Deusto.
- Salazar, M. (2004) Los aportes del humor en el logro de los objetivos publicitarios. *Revista de comunicación* (3) 36-53.
- Salkind, N (1999). *Métodos de investigación*. Madrid: Editorial Pearson Educación.
- Sánchez Revilla, M.A. (2013) Resumen. Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2013. [en línea]. Madrid: Infoadex SA. Disponible en http://www.infoadex.es/InfoAdex_Resumen_Est_Inv_2013.pdf [consulta: 12 de agosto de 2013].
- Sebastián, C. (2000). *La comunicación emocional*. Madrid: Prentice Hall.
- Schmitt, B. H. (2000). *Experimental marketing*. Bilbao: Deusto.
- Shich, C. (2009). *The Facebook era*. Boston: Prentice Hall.
- Silva Peralta, Y. F. (2012). Estudio bibliométrico sobre engagement y burnout de trabajadores voluntarios de investigaciones publicidad en ebsco host. *Liberabit*, 18(2), 155-165.
- Sivera (2012). Metaviralidad al microscopio: las claves del lenguaje viral, tan claras como smartwater? En: *VI Simposium de Profesores Universitarios de Creatividad Publicitaria: creatividad salida para medios líquidos. La nueva narrativa publicitaria, del impacto a la viralidad*, 26-27, 2012. Barcelona: Universidad Pompeu Fabra.
- Sivera Bello, S. (2014) *Marketing viral: claves creativas de la viralidad publicitaria*. Tesis doctoral.(Unpublished).

Solana, D. (2010). *Hablando de postpublicidad. Versión extractada, gratuita y líquida del libro postpublicidad*. Barcelona: Doubleyou.

Solana, D. (2010). *La postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*. Barcelona: Doubleyou.

Solis, B. (2010) *Engage: The complete Guide for Bras and Businesses to Build Cultivate and Measure Success in the New Web*. Londres: John Wiley & Sons.

Strick, M., Holland, R. W., van Baaren, R. B., & van Knippenberg, A. (2012). Those who laugh are defenseless: How humor breaks resistance to influence. *Journal of Experimental Psychology-Applied*, 18(2), 213-223.

Strick, M., van Baaren, R. B., Holland, R. W., & van Knippenberg, A. (2011). Humor in advertisements enhances product liking by mere association. *Psychology of Popular Media Culture*, 1, 16-31.

Svendsen, L. (2006) *Filosofía del Tedio*. Guipúzcoa: Tusquets Editores.

Tarín, A. (2013). *Análisis de la gestión de la participación y el engagement en las redes sociales de las ONG ecologistas*. Tesis doctoral. (Unpublished).

Taylor, S.J. & Bogdan, R. (1987) *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados*. Barcelona: Paidós Básica.

Tharrats, J. (2002). De l'humor: apunts des d'una experiència personal-professional. El sentit de l'humor. *Trípodos*, 13, 63-83.

Tharrats, J. (2011). Humor en programes d'entreteniment. Bases de l'humor a la televisió. *Materiales docentes Master Entreteniment TV3-UOC*. Barcelona: UOC.

Thompson, K. & Rodríguez, A. (2000). *El capital emocional. Cómo cautivar los corazones y las mentes para conseguir que triunfen a través del marketing y de la comunicación interna*. Madrid: ESIC.

Trendwatching.com (2013). Consumer trends and insights from around the world. *Trendwatching*. [en línea]. Disponible en <http://trendwatching.com> [consulta: 25 de noviembre 2013].

Trout, J. (2001). *Diferenciarse o morir*. Madrid: Mc Graw Hill.

Trout, J. (1996). *El nuevo posicionamiento*. Madrid: McGraw Hill.

Tur, V. (2008). *Marketing y niños*. Madrid: Esic.

Una pausa para la publicidad (2014). Los 20 anuncios más compartidos de internet. *Una pausa para la publicidad*. [en línea]. Disponible en <http://unapausaparalapublicidad.com/2013/11/22/los-20-anuncios-mas-compartidos-del-2013/> [consulta: 3 de mayo de 2014].

Urriola, A. (2012). Engagement: 101 estrategias simples pero efectivas para hacer crecer tu reputación en Twitter. *Absotdigital*. [en línea]. Disponible en <http://blog.absot.com/2012/01/31/engagement-101-estrategias-simples-pero-efectivas-para-hacer-crecer-tu-reputacion-en-twitter/> [consulta: 19 de noviembre de 2013].

Valles S. M. (2002). *Cuadernos metodológicos. Entrevistas cualitativas*. Madrid: Centro de Investigaciones sociológicas.

Valles, S.M. (1997) *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Editorial Síntesis.

Vázquez, K. (2014, 6 de abril). Y usted, ¿comparte lo que lee? *El País semanal*, 82.

Velilla, J. (2011). *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona: UOC.

Vigara, A. M. (1994). *El chiste y la comunicación lúdica: lenguaje y praxis*. Madrid: ediciones libertarias.

Vilaweb.cat (2012). Les protestes de la 'Intifalla' tornen a les mascletades per a rebutjar el tancament de RTVV. *Vilaweb.cat*. [en línea]. Disponible en <http://www.vilaweb.cat/noticia/4176175/20140301/protestes-intifalla-tornen-mascletades-rebutjar-tancament-rtvv.html> [consulta: 4 de marzo de 2014].

20minutos (2012). La 'primavera valenciana' llega a las Fallas con la #Intifalla. www.20minutos.es. [en línea]. Disponible en <http://www.20minutos.es/noticia/1329252/0/primavera->

[valenciana/fallas/intifalla/#xtor=AD-15&xts=467263](#) [consulta: 2 de marzo de 2014].

20minutos.tv (2013). Las escaleras-piano del metro de Sao Paolo. *20minutos.tv* [en línea]. Disponible en <http://www.20minutos.tv/video/botAEP57-las-escaleras-piano-del-metro-de-sao-paulo/0/#xtor=AD-15&xts=467263> [consulta: 4 de marzo de 2014].

IX.ANEXOS

9.1. Transcripción de entrevistas.

9.1.1. Entrevistas a expertos

TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA A NÉSTOR BRAIDOT.

¿Cómo definirías el humor en Publicidad?

Para la Publicidad, y para muchas otras cosas, para la toma de decisiones hoy en día ya se reconoce que tener sentido del humor, ver las cosas con alegría, implica un cambio en la activación cerebral de la persona que hace que su percepción mejore respecto de todas las cosas. Un cerebro positivo y alegre ve las cosas de su entorno de manera diferente a una persona que está en un estado depresivo, en una situación de dificultad o percibiendo problemas. Con lo cual, neurológicamente el cerebro alegre percibe diferente del otro, porque las cosas no son las que aparentemente y de forma objetiva existen en tu entorno, sino que las cosas son como cada uno las percibe. Esto significa que tu rostro en este momento va a depender en mi percepción del estado de ánimo en que estés. Ésa es la razón por la que todas las mañanas yo hago dos ejercicios: uno, me pongo frente al espejo y me río de lo que veo durante un minuto. Con un minuto a mí me hace un cambio en la forma de ver las cosas luego. Te cambia el día. Comienzas el día con otra actitud. El hecho de que en la Publicidad se utilice el humor no es para que ese acto de humor implique algo, sino el cambiar la forma de percibir de quien recibe esa Publicidad, ese spot, haciendo que lo perciba de una manera diferente, con una actitud endorfinica. La risa, la sonrisa y el mismo accionamiento forzado de los 32 músculos faciales que se mueven con la risa, generan una sustancia química que se llama endorfina y que mejora la comunicación y la percepción de la persona. El humor en la Publicidad es, conceptualmente, una herramienta para cambiar la actitud perceptiva del interlocutor.

¿Cuántas clasificaciones del humor hay?

Clasificar el humor, obviamente tiene que ver con la cultura y de la cantidad de culturas diferentes que haya te da la alternativa de hacer humor con efectividad. No te puedo dar un número. Simplemente, el creativo de Publicidad lo que tiene que hacer es ubicarse en el contexto. También influirían las costumbres y estilos de un determinado lugar. Por ejemplo, no es lo mismo hacerlo para un andaluz que para un vasco. Son características diferentes y estamos hablando de un mismo país. Esto se aplica a todos los países. Yo trabajo bastante en Colombia y no es lo mismo trabajar con lo que se denominan los "paisas" de Medellín que trabajar con los costeños, o caribeños, que tienen una actitud diferente, una forma de ser distinta y un estilo de conexión con las personas totalmente diferente a un "paisa". Un "paisa", por ejemplo, nunca te va a tocar, tienen una actitud mucho más autónoma. El costeño es más de tocar kinestésicamente a la persona con lo cual la forma de instrumentar la conexión con la gente es diferente. Ya no hablamos de una cultura occidental versus una cultura oriental, que también, pero sí hay diferencias menores pero importantes a la hora de discriminar entre distintas características o formas de ser efectivo entre lugares no tan distantes. Hay un humor negro, por ejemplo. Lo que más me interesa es en qué estado colocas a la persona con tu humor. El humor en términos generales provoca un efecto positivo, pero si profundizamos en la

clasificación lo que importa es el estado predispositivo en el que colocas a la otra persona. Por ejemplo, si tú me dices de un humor verde yo no te veo ahora a ti como una periodista, una estudiante de doctorado haciendo su tesis, etc., sino empiezo a ver qué color de ojos tienes, si el pelo así te queda bonito y empiezo a elucubrar cosas, sobre todo pensando que el ser humano varón tiene un área pre-óptica el doble que el femenino, y en el varón ibas a provocar un efecto sexode mucho mayor. El área pre-óptica tiene que ver con la estimulación sexual. Ahí empiezo a discriminar. El humor verde va a provocar en el hombre más efecto publicitariamente hablando que en la mujer. Si me pones un humor negro me predisposición probablemente cambie totalmente, porque empiezo a tener un cierto grado de aprensión, de preocupación o de inseguridad. La idea es que no se puede categorizar en términos generales, pero sí se pueden hacer tipos de categorías con muy distintos efectos. En los últimos años he tenido muchas discusiones con los creativos de Publicidad. Muchas veces un creativo lo que pretende es ganar el Clio de la Publicidad, lo cual no necesariamente se conjuga con beneficios que provoque al empresario que lo contrata para hacer su campaña. Esta es la razón por la que yo he venido proponiendo que haya una integración de la agencia publicitaria con el que define la estrategia de *marketing* de la compañía. Más aún, yo he publicado un primer libro antes de la era neuro que se llamaba *Marketing total* que mereció críticas durísimas de importantes autores españoles (yo en esa época ya estaba trabajando en la Universidad de Salamanca). ¿Por qué la crítica? Justamente porque yo en la definición de la estrategia de comunicación de la compañía ponía que las agencias de la Publicidad deberían estar bajo la órbita, conducidas o supervisadas por el área de *marketing* de la compañía, a lo cual la gente de las agencias reaccionó diciendo que no, que tenían que tener un cierto grado de independencia. El problema es que el objetivo de ser uno y central y los demás alineados con ese objetivo central. Es la razón por la que hoy en día en muchas Publicidades se busca un efecto. Por ejemplo, las Publicidades de Benetton de los últimos años: evidentemente atraen muchísimo la atención y logran provocar en la audiencia un cierto grado de densidad atencional. Independientemente de que pongan a un Papa besando a un jeque árabe o un sacerdote besando a una monja, el enfermo terminal de SIDA... Es cierto que pueden ser desagradables, pero hay un tema que hoy está indicando que el *neuromarketing* no habría de quedarse en la fusión de las neurociencias porque hay otras disciplinas. Yo no creo en la exclusiva disciplina del mix de neurociencias, estudio del cerebro, al estilo de lo que los neuropsicólogos, psiquiatras o neurólogos pueden hacer junto con *marketing*. ¿Por qué? Porque existen otras cosas: hoy día está demostrado que el cerebro humano es un campo cuántico. Esto significa que está sujeto a lo que se denomina el efecto zeno cuántico. Este efecto quiere decir que lo observado cambia por el mero hecho de ser observado. Si tú estás observando una Publicidad, lo que estás observando no es la Publicidad en la pantalla de tu televisor. La pantalla del televisor no está enfrente tuyo, a tres o cuatro metros. La pantalla del televisor está en tu cerebro, porque es donde estás construyendo aquello que te estimula construir la pantalla de tu televisor, donde está pasando el spot publicitario. Si tú observas la pantalla de tu televisor estás observando lo que se grafica en tu cerebro. El hecho de observar con densidad de atención la pantalla significa observar con densidad de atención tu cerebro y, en consecuencia, se puede afirmar que por efecto zeno cuántico lo que cambia cuando tú observas con densidad de atención es tu cerebro. En definitiva, en todo tipo de situaciones cuando logras que un individuo observe algo y concentre su atención, está modificando el cerebro al impulso de lo que está observando. Esto es importante porque hoy por hoy estamos haciendo muchos desarrollos: los efectos de la física cuántica sobre este tipo de acciones que uno logra que haga un individuo o que uno hace por decisión propia. Si yo mismo presto atención a algo por decisión propia y lo hago con

densidad de atención estoy modificando mi cerebro. Es un proceso químico. El problema está en que haya una decisión tuya de autoliderazgo en aquello que quieres observar con atención, de manera que el efecto sea positivo porque estás eligiendo aquello a lo que prestas atención concentradamente, cosa que no ocurre habitualmente con las masas sometidas a una determinada Publicidad. Cuando el nivel cultural es bajo el albedrío de conexión de tu estímulo es mucho más escaso y mucho más emocionalmente condicionado, razón por la cual terminamos teniendo una incidencia mucho más gruesa, directa y emocionalmente condicionada y logramos que la gente altere su comportamiento sin que haya de su parte mucho racionamiento. Esto también se ha analizado en el estudio del liderazgo de ciertos políticos en algunos países, donde parece increíble que haya un liderazgo y un voto a favor por parte de personas que ni siquiera son beneficiadas por ese liderazgo, aunque aparentemente sí y ellos crean que sí.

A menor formación cultural, más indefensos ante los estímulos y mayor grado de manipulación.

A menor nivel cultural, menor entramado crítico. A menor nivel cultural, mayor riesgo de dependencia de factores emocionales no necesariamente vinculados con la conveniencia del individuo.

¿Qué condiciones se tienen que dar entre anunciante y marca para que se apueste por el humor? Por ejemplo, habrá productos mucho más adecuados para utilizar el humor, también el *target*... ¿piensa que la situación económica también beneficia el uso del humor? En España estamos viendo un caso como el de Campofrío que trata de impactar en el *target* acercándose de una manera quizá peligrosa, porque te puedes dar cuenta de que te están manipulando. La primera campaña de Campofrío del año pasado de Navidad funcionó muy bien y esta segunda campaña que hablaba más de la crisis, en un tono triston, que los españoles estamos exportando talento, ha causado más rechazo. ¿Piensas que la crisis puede motivar el uso del humor o es una circunstancia más?

Evidentemente las situaciones de crisis implican determinados estados predispositivos de las personas e inciden fuertemente en ellas. Estado predispositivo a recibir un mensaje y también a tomar una acción de compra, por ejemplo. Lo cierto es que en estado de no crisis siempre es posible utilizar el humor. Obviamente, la delicadeza con la cual tienes que actuar en esto puede estar más exigida en una situación que en la otra. Pero no olvides que a un mensaje que no es alegre, que no es bueno, que no es propicio, puede decirse de una manera y de la otra. Ejemplo: si yo dibujo aunque sea sutilmente una sonrisa en el rostro de quien está jugando la Publicidad, como puede ser el actor; o tú misma en este momento, el hecho de que tengas los labios de esta manera, neuronas espejo mediante, a mí me influye, y te influiría si yo pusiera la transmisión visual también que no la pongo por un problema de tener ancho de banda suficiente, pero deja la tuya que me impacta fuertemente. Lo cierto es que si tú lo dices con una sonrisa no es el mismo efecto que si lo dices con una cara triston. Manejar la crisis significa no sólo ser consciente de ella y actuar dentro de sus condiciones sino que también puedes desde el punto de vista del cómo dices algo, la forma, estás incidiendo fuertemente. Ayer estaba hablando con un importante ejecutivo de una empresa, el CEO de la compañía, a raíz de un problema que hubo en el directorio en el que yo estaba presente y el transmitió algo muy duro

respecto de otro director de la misma compañía. Le estaba reclamando cosas muy fuertes. Lo dijo en una manera en el que se notaba su bronca, su desagrado, el rictus de la cara provocó una reacción en paralelo en el otro director. Yo le decía: si tú esto, exactamente lo mismo, lo dices de otra manera, con otro tono y otro rostro vas a incidir de otra forma en la otra persona y estás diciendo exactamente lo mismo, pero con un efecto diferente. En todas las situaciones el creativo de Publicidad tiene que saber diseñar la forma y manera de transmitir el mensaje que, aunque sea el mismo, provoque el efecto que uno quiere provocar en el estado predispositivo de percepción del otro. Que tú me digas que un publicitario español haga su creatividad de una manera diez años atrás cuando los datos eran buenos y diferente ahora... el contenido puede cambiar, pero lo que debe decidir si independientemente de la situación económica es la forma y manera con la cual vamos incidiendo, más allá del contenido. Acá hay dos cosas: uno, transmitir el contenido; dos, la forma y manera en que lo haces.

A tu juicio, ¿el sentido del humor es una forma de generar *engagement*, de impactar? ¿Es una manera rápida, una trampa, mejor que otras estrategias?

Coincido. Lo que no me gusta es el término: trampa. Sabemos que todo ser humano tiene un nivel de conexión en el plano consciente. Pero también tiene una transmisión metaconsciente. Ésta tiene que ver con qué asocias la relación de esa persona y, en todo caso, cómo nos estamos interinfluyendo en un plano bajo nivel de consciencia. Lo que digo es que el humor, el provocar en el otro un estado predispositivo derivado del humor está provocando en el otro que reciba el mensaje de manera distinta. Dos seres humanos no son independientes; por el contrario, hoy está demostrado que una parte de tu sistema neuronal y una parte del mío son independientes de mi sistema nervioso en el caso de las mías, y de las tuyas en tu caso. ¿De qué dependen ese conjunto de neuronas? Del espejamiento comportamental del otro. Recíprocamente, en el caso de una valla publicitaria o en una pantalla del televisor mis neuronas-espejo se activan en función de lo que estoy observando y mucho más en la forma que en el contenido. Si tú me hablas de lo malo, lo feo y lo desagradable que es el producto, incluso del competidor, empiezo a tener una actitud incidida por lo feo, lo malo y lo desagradable, que es como voy a ver a tu producto. Yo tengo una actitud incidida por ese efecto-espejo. Has “switchheado” al interlocutor en una primera forma de percibirlo.

¿Cuál serían los beneficios del humor en Publicidad y sus peligros o inconvenientes?

Entre los perjuicios o los riesgos quizá está el hecho de exagerar y que nos quedemos solamente en el humor. Hay casos donde se han utilizado cómicos para hacer determinadas Publicidades y la gente, por sobreactuación, se queda colgado del gato, por ejemplo, y no del producto que se publicitaba con el gato. Hay que ser delicados con el equilibrio de las cosas. Es importante el humor porque te genera un estado predispositivo a raíz de la incidencia, del cambio, de las características perceptuales de quien lo recibe; pero luego tienes que tener un equilibrio para que ese humor, ese estado predispositivo en el que has logrado poner a tu interlocutor, se asocie con tu producto. Otro ejemplo: yo he trabajado con una empresa de chocolates en Colombia, que vende hidratos, helados, chocolates, etc.; ahí estudiamos lo que se llama el efecto endocrinológico de una determinada acción. Todos tenemos hormonas; determinadas hormonas van variando según circunstancias diferentes y esto significa cambios de actitudes. La serotonina es una hormona que en nosotros varía a lo largo de cada día según lo siguiente: por la noche tienes tu nivel máximo de

serotonina, durante el día va bajando hasta llegar a su nivel mínimo a media tarde; lo que se ha descubierto es que la serotonina no sólo tiene que ver en su nivel bajo con una mayor demanda de productos con hidratos sino que se asocia con buen mal humor, es decir, un nivel bajo de serotonina implica un estado de ansiedad por consumo de hidratos mayor que en otros momentos, pero también con un estado de mal humor, de carencia de humor, de alegría. Es la razón por la que las personas levantan su estado de humor y de equilibrio ante el consumo de hidratos. Con esta compañía, lo que nosotros hemos hecho es concentrar la Publicidad de la compañía entre las 3 y las 6 de la tarde y concentrar la degustación de productos en las grandes superficies entre las 3 y las 5 de la tarde. En esos momentos, había mayor deseo de probar el producto o mayor atención al producto en los televisores y una tendencia casi inconsciente de las personas de reaccionar ante ese estímulo publicitario y calmar el desequilibrio con ese producto. El hecho de hacer que con el producto de esa compañía, a través de la acción intensiva de Publicidad y de degustaciones, se logró que en buena medida esa marca se asocie con la recuperación del buen humor. Al asociar la marca de un producto con la recuperación del buen humor luego perdura independientemente de tu nivel serotoninico. Para que veas cómo influye el nivel de serotonina con el buen humor. No tiene que ver con una broma, o una incidencia de otro tipo. El análisis endocrinológico de los efectos en el ser humano es importante. Determinadas marcas tienen un efecto dopaminérgico. La dopamina también es una hormona que tiene que ver con aquellos que tienen un estado "echao p' delante", una actitud hacia la decisión más agresiva. Esto tiene que ver con un individuo que tiene marcas de alta gama, por ejemplo, y el efecto sobre él es diferente. Hay muchas cosas que en *marketing*, y ni siquiera en *neuromarketing*, se han estudiado, que son los efectos hormonales.

Leyendo a Punset y Antonio Damasio, sobre todo a Punset en *La fórmula de la felicidad*, que son muchísimas variables sumadas, habla de que hay una gran predisposición genética a tener mejor sentido del humor o a tratar de ser feliz. ¿El componente genético tiene que pesar mucho o podemos con esos ejercicios cerebrales cambiar esa cosmovisión del mundo?

Es cierto que nosotros recibimos herencias genéticas. Esto significa herencias recibidas en el momento de la concepción, que es en el momento en el que nace el individuo y se producen las herencias genéticas. Lo que voy a decir es muy reciente: Eduardo Punset, habla de lo que se denomina herencia epigenética. Esto significa que tú tienes por herencia genética los genes de tu madre, pero determinadas otras cosas -tu madre fumaba, tu madre era o no adicta, tenía determinadas formas de vivir- provocan herencia epigenética. Esto significa una herencia derivada de la expresión de los genes. Eso es tan importante como la herencia genética, es decir, estás condicionado a tener determinadas formas comportamentales derivadas de la herencia genética, pero también de la epigenética. Esto es una pequeña parte de las causas por las cuales tú eres como eres. Una gran responsabilidad en que tú seas como eres tiene que ver con lo que has hecho a partir de que has tenido un proceso de gestación y ahí has hecho cosas dependiendo de la aportación en el vientre de tu madre y luego sí con más libertad a partir de los nueve meses has tenido de mayor a menor márgenes de libertad de recibir experiencias que te condicionan de alguna manera. Experiencias que son cosas que te han ocurrido, pero sobre las cuales puedes actuar. Por eso digo que la experiencia no es lo que te ocurre, sino lo que tú haces con lo que te ocurre. Por ejemplo, Balotelli, un jugador que ha jugado en Inglaterra y que ahora está en Italia nuevamente. Si tú no le miras la cara es italiano, pero si le miras es africano. Las actitudes comportamentales muchas veces

tiene que ver algo de herencia genética pero un mucho con el contexto en el que ha vivido. Lo que quiero afirmar es que en los gimnasios del cerebro lo que hacemos es desarrollar neurocognitivamente las capacidades de las personas y darles además adicionalmente capacidades de autoliderazgo, porque todos nosotros somos capaces de reestructurar nuestros comportamientos, incluyendo capacidades de desarrollar inteligencia, etc. Siguiendo la línea: herencia genética, epigenética y tu responsabilidad de qué haces contigo mismo para ser lo que quieres ser. En este punto el mismo Punset ha reconocido que muchas cosas de su vida han cambiado porque él ha decidido cambiarlas. Ejemplo: su lucha contra el cáncer, es un ejemplo de una situación de superación.

Yo cuando comento el tema que he elegido y el por qué lo he elegido todo el mundo me dice que me pega mogollón. Soy una persona que casi siempre estoy contenta, que he heredado la luz de mi madre. En mi empresa hemos pasado un proceso largo y duro de despidos colectivos y mis compañeros me decían: “Valiente, tú siempre estás contenta”. Y no es que lo estuviera al menos conscientemente. Yo creo que de pequeña me caí en la marmita del buen humor o bromeo con que tengo un desarreglo químico, porque me rehago muy rápido, siempre veo la parte buena de las cosas...

Y eso es importante, porque es el primer paso para que las cosas sean buenas. Yo he vivido en un pueblo muy pequeño, la universidad más cercana estaba a 600 kilómetros mi padre fallece cuando tenía 15 años y, ¿cómo haces para seguir estudiando, en una situación económica difícil? Yo simplemente sólo lo soñé y lo hice. He hecho luego cinco carreras universitarias. Luego haces demasiadas cosas de lo que no has podido hacer, pero todo depende de cómo no solamente programes tu cerebro para que esté con una determinada actitud; ya no están sólo las neuronas-espejo que contagian a las personas sino la actitud en tu rostro contagia al resto y recíprocamente, hay que saber liderar este proceso. Pero también hay comunicación entre las personas a nivel metaconsciente. En este nivel, bajo el nivel de consciencia, no hay tiempos, no hay espacios pero tampoco hay compartimiento estanco individual. Esto significa unas capacidades de interinfluencia tremendamente importantes en ese nivel de metaconsciencia. Por eso también, junto al minuto ante el espejo, siempre recomiendo todos los días, en lo posible un par de veces, 15 minutos de meditación. Yo lo aprendí esto de mis viajes a la India, pero esos quince minutos de meditación contribuyen a que tu cerebro se equilibre y desarrolle actividades a posteriori con mucha más riqueza. Hoy esto ya no es una cosa de la India, ni mucho menos, las experiencias que se están haciendo en Estados Unidos con meditadores que suministra el Dalai Lama están evaluándose cambios cerebrales producidos por la meditación. Por ejemplo, el efecto sobre el hipocampo, órgano del límbico que tiene que ver con el aprendizaje y la memoria: el hipocampo está agrandado en las personas que tienen una regularidad en la meditación. Y meditación, en el contexto del mundo actual, significa la capacidad de poder desprenderse de la cantidad de malas noticias que tienes en tu entorno.

Beneficios del humor en Publicidad.

Para mí derivan de lo que hemos dicho hasta ahora. La utilización del humor en la Publicidad significa cambiar positivamente el estado de ánimo perceptivo de los interlocutores, con lo cual

favoreces a que la comprensión de lo otro sea positiva, le cambia emocionalmente la característica del conocimiento de la información que estás suministrando a través de la Publicidad.

¿Eso se traduciría en mayor recuerdo o en una mayor conexión emocional con la marca?

Hay mayor conexión positiva con la marca, pero fundamentalmente el recuerdo de la marca, al ser positivo, te predispone mejor. Un saludo, o algo agradable, te dispone a superar condicionamientos racionales.

TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA A MIGUEL BANOS.

¿Cómo definiría usted el humor en la Publicidad?

En Publicidad, el sentido del humor es una estrategia para conseguir enganchar al público al que se dirige. Es una herramienta de trabajo para los creativos publicitarios para fundamentalmente captar la atención del público. El sentido del humor yo, desgraciadamente lo aplico poco en mi vida, pero es también una herramienta que utilizamos para conseguir algo, ya sea disfrutar, romper la mala leche de la situación en la que nos encontramos y cosas de este tipo. También es algo que nos falta mucho en la vida.

¿Hay alguna clasificación del humor? ¿Cuántos sentidos del humor hay?

Para mí, el sentido del humor es algo más subjetivo del individuo que lo utiliza. Sé que existen clasificaciones del humor, más o menos institucionalizadas. Hay un humor muy vulgar, que a mí no me gusta. En este tipo los objetivos son muy básicos, como pueden ser las películas de Torrente. Desde el punto de vista publicitario, este tipo de humor intenta captar la atención del público independientemente de lo que suceda después con la imagen del producto. Este tipo de humor es poco eficaz porque, salvo para productos muy concretos, porque lo que consigue es una cierta notoriedad inmediata pero los atributos que se asocian al producto no son muy positivos. Aquí podríamos situar como ejemplo algunos anuncios de Axe. Este podría ser el humor grueso.

Está también la ironía, que para mí es algo más satisfactorio. Utilizas el humor de manera más cuidada, donde comunicamos algo atractivo que también puede captar la atención de la gente, pero aquí el humor es una herramienta un poco más sofisticada y que en Publicidad puede conseguir que sí se asocie a valores positivos para la marca. No sé si sería un humor más inteligente, lo que sí sé es que está más cuidado el mensaje que se quiere transmitir.

También tendríamos la sátira. Es otra forma de enfocar el humor y que, en ocasiones, también puede ser apropiado. Hacer sátira es una forma de reinterpretar algo o a alguien que tiene un resultado humorístico, simpático o gracioso.

Hay diferentes tipos de humor que se utilizan: el humor verde sería el grueso, el sexista. El humor absurdo en Publicidad tiene mucho sentido porque tiene que ver con la coherencia interna del mensaje: lo que para nosotros es coherencia, con una sucesión, una linealidad en tiempo y espacio, en Publicidad, el romper con esa coherencia interna es muy frecuente para dar una llamada de atención al público. El humor absurdo sería una herramienta para captar la atención de una forma inteligente. El absurdo puede dar lugar al humor vulgar o del tipo irónico. Por ejemplo, los de Mixta me

parecen deplorables. Es un producto que no he probado pero no me motiva en absoluto probarlo. Son percepciones muy personales. De entrada no me motiva probarlo, pero es que la Publicidad no ayuda: no me dice nada para que me apetezca probar el producto.

El humor blanco, o simpático, es el que provoca una sonrisa, pero no resulta ni ofensivo ni vulgar y es políticamente correcto. No provoca la carcajada, pero sí que te deja un regusto satisfactorio. Este tipo de humor también sería positivo para la marca.

El humor paisano, español, más localista, sería un humor vulgar y con frecuencia, es un humor con muchísimo éxito.

¿Cuándo sería aconsejable usar el humor en Publicidad? ¿En qué circunstancias? ¿Y de quién surge la idea: del cliente, de la agencia...?

Circunstancias, depende, como diría un gallego. Yo aquí parto siempre de cuáles son los objetivos de la campaña. Depende de lo que tengamos que comunicar. Por eso a veces me parece que el humor está muy mal utilizado, hay mucho humor, y, por ese abuso, cada vez hay más ejemplos de humor mal utilizado. En ocasiones, una campaña de coches humorística está cogida por los pelos, con el riesgo añadido de que el humor puede no servirte para lo que quieres comunicar. Lógicamente hay productos que se adaptan mejor al humor que otros: ahora mismo hay un anuncio de salvaslip que hay un montón de chicas que aparecen en ropa interior y luego vestidas como en un baile. Hay categorías de producto que se adaptan mejor al humor y otras que se adaptan peor. El producto va asociado a un público objetivo específico: no es lo mismo una campaña dirigida a jóvenes que un producto similar dirigido a un público de otra edad.

El estilo de comunicación de la marca, si está asociada al humor, vamos a aceptarlo mejor. Aquí podemos poner el ejemplo de Hamlet, una marca de puritos con innumerables premios en Cannes. Todas sus campañas estaban basadas en el humor, desde que empezaron a hacer los spots en blanco y negro.

Campofrío sin embargo ha cambiado su estrategia. Supongo que alguien en un momento dado se plantea la necesidad de modificar la estrategia de comunicación que tienen por el motivo que sea, falta de eficacia, falta de diferenciación con la competencia, porque a lo mejor no tienen nada que comunicar que no se haya comunicado ya y lo que buscan es notoriedad... Alguien que tiene la capacidad de replantearse la estrategia de comunicación decide hacerlo. En el caso de Campofrío, tuvo unos resultados muy interesantes a todos los niveles, con incremento considerable en la venta del producto. Fue una creatividad eficaz no sólo para los creativos sino también para el anunciante, desde el punto de vista de los objetivos de *marketing*. En estos casos, el cambio de la estrategia no sé si está muy planificada pero ha sido eficaz. Muchas veces este cambio tiene que ver con lo que la gente cree que funciona y eso es un error. A veces la decisión del cambio viene por el anunciante.

Hay que diferenciar cuando la decisión es estratégica, planificada, donde planteas unos objetivos, lo desarrollas, te tomas tu tiempo, de esas decisiones que pueden ser fruto de la improvisación, de decir tengo que cambiar y hago humor como podría utilizar a un famoso. Cada vez se ven más *spots* humorísticos, pero el humor mal utilizado lo que provoca es más indiferenciación, porque al final el humor lo puedes acabar asociando a todo. Lo soporta casi todo, igual que un famoso. Pero no todos los famosos valen para todos los productos ni todo el humor vale para todos los productos.

El humor mal utilizado ni te sirve para diferenciarte, ni provoca notoriedad, ni provoca recuerdo. En poco tiempo, es posible que ni recuerdes el anuncio y mucho menos la marca que lo ha pagado. Antiguamente había una máxima en Publicidad, y también en los políticos de Estados Unidos, que decía: "Que hablen de mí, aunque sea mal". En Publicidad, aunque a veces se dice, no funciona. Una vez que has destrozado tu reputación cuesta mucho trabajo, es la frase que decían Ries y Trout sobre el posicionamiento "Nunca tienes una segunda oportunidad de causar una primera buena impresión". Esto es igual: todo lo que tires a la basura ahí está y las marcas a veces cometen este tipo de errores. Esto enlaza con lo que preguntabas de quién toma la decisión. Yo no sé si los casos negativos son de la agencia, los buenos del anunciante, y supongo que habrá un nivel de error parejo, pero la decisión la debería tomar la agencia. No voy a decir los creativos, porque a veces una buena planificación estratégica te ayuda a llegar mejor al tipo de comunicación que tienes que hacer, pero sí creo que la agencia es la que debe plantear el estilo de comunicación o el tono que quieres desarrollar. A veces hay anunciantes muy bien preparados. En otros casos, son nefastos. Estoy recordando aquella campaña de "Que te pego leche" de flan Dhul, en la que salía Ruiz Mateos; la agencia de Publicidad comentó que lo habían hecho por imposición del anunciante y el resultado ahí lo tenemos. Supongo que hay de todo, pero desde mi punto de vista quien debe tomar este tipo de decisiones es la agencia, por ser la más experta en el tema.

En cuanto a la circunstancia de crisis en la que estamos, ¿crees que está influyendo en que se utilice más el humor o no?

Dos cosas: creo que tiene que ver más con la saturación publicitaria y la cantidad de medios, canales, cadenas y soportes que existen, la fragmentación de las audiencias, todo esto influye más porque es un esfuerzo por destacar entre los miles de mensajes que llegan al público cada día y de destacar en un entorno donde uno puede cambiar de canal en cualquier momento sabiendo que tiene algo más apetecible que la Publicidad que con la crisis. Si en realidad fuera la crisis, se haría mucha mejor Publicidad. Si tengo un problema, voy a intentar solucionarlo de una manera mucho más profesional, más estratégica y planificada. Harían una comunicación mucho más seria, responsable, adecuada al público que este tipo de cosas que se hacen a veces y están fuera de lugar. Entiendo que a algunos le pueda dar tanto miedo la crisis que piensen que tienen que hacer lo que sea para solucionar el problema de ventas que tienen. Pero es un error. Todos los autores se empeñan en decir que en las redes sociales y en YouTube lo que funciona es el humor. Y la gente dice: ¿qué hago? Si consigo que en YouTube me vean cincuenta millones de personas me ahorro *nosecuantos* spots. Pero creo que tiene que ver más con querer destacar que con el hecho de decir como hay crisis voy a usar el humor. Crisis y lo que digo está muy relacionado: parto de que es un problema de saturación y de viralidad, pero al final te lleva a que eso te puede resultar más barato. Dicen que el setenta por ciento aproximadamente de las decisiones de compra se toman en el punto de venta directamente. Pero también es cierto que si me tengo que comprar un desodorante no compro Axe ni aunque me paguen. Que es lo que te provoca también el humor. La decisión la tomas pero intervienen muchos factores: no porque la primera marca que vea me caiga simpática lo voy a comprar. Si estás hablando de alimentación no compraría en mi casa ni El Pozo ni Campofrío simplemente por la Publicidad que hacen. Sí es cierto que si veo El Pozo y veo Campofrío, a lo mejor elijo esta última porque lo asocio a una comunicación que me puede resultar más coherente. Pero si tengo catalogado en mi imagen que El Pozo es mejor como producto, tal vez prime más lo que tengo en mi cerebro con los atributos

asociados que el hecho que recordarlo. Por eso, y vuelvo a lo de antes, el humor en Publicidad mal utilizado provoca pérdida de ventas, porque creas una imagen negativa.

Beneficios del humor.

Fundamentalmente, la notoriedad. La notoriedad se mide en recuerdo. Por otra parte, bien hecho tiene repercusión positiva en la imagen de marca. Una campaña donde el humor esté bien realizado y sea adecuado al producto mejora la percepción que tiene el público de esa marca. Es posible también que para la agencia de Publicidad le sirva para ganar premios.

Otro de los beneficios puede ser la viralidad de los mensajes.

¿Y en cuanto al ROI?

Es mensurable, pero no desde el punto de vista de la creatividad, sino desde el punto de vista del *marketing*. Intervienen otros factores: por ejemplo Mixta, con su primera campaña mejoraron las ventas, pero no era lo único que hacían. Recuerdo que en la facultad, en Fuenlabrada, había un camión regalando Mixta, que por cierto, allí me tomé la única de mi vida. Si mejora la notoriedad y mejora la percepción de los atributos lógicamente tiene que haber un retorno de la inversión mayor, la gente tiene que consumirlo.

Peligros del humor en Publicidad.

Exactamente los mismos que he dicho antes, pero en peligros. Puede ser perjudicial para la imagen de marca. Un humor mal empleado puede repercutir negativamente en los atributos que se asocian o en la reputación de la marca. También puede afectar al ROI. Ha habido campañas en las que se ha pedido que no se compre y demás. En cuanto a notoriedad no, porque puede que siga siendo alta. Puede que la gente recuerde mucho la marca, pero asociada a elementos negativos. Lo que hablaba antes de la viralidad: todo el mundo sabe que el humor funciona, pero las redes sociales están llenas de fracasos, de anuncios pretendidamente humorísticos que circulan por la red y que no han logrado enganchar con nadie. El humor mal utilizado es un coste superfluo cuando se persigue el objetivo de la viralidad. Nosotros hemos hecho una investigación sobre Publicidad social en redes sociales: la gente ha puesto mensajes en las redes pretendidamente humorísticos que han tenido 12 visitas. Gastarte el dinero en una producción, o aunque lo hayas hecho en plan casero, para tener ese número de visitas es un despilfarro. La clave es que los profesionales se dediquen a lo suyo, que se planifique estratégicamente y se integre como en elemento más del plan de comunicación, contrates a una empresa que te ayude con la viralidad y al final tendrás un resultado positivo.

Un anuncio en el que recordamos al diablo y al angelito y no lo asociamos a ninguna marca es un problema en el que seguramente algún teórico de *marketing* nos diría que lo que no asociamos a una marca concreta normalmente se tiende a aplicar al líder del segmento. Si no recuerdas en un anuncio la marca, lo asocias al líder del segmento. Con lo cual provocas un doble error: que no te lo asocien a ti y que lo asocien a tu competencia, que ya es el colmo.

Con respecto a si el humor es extrapolable a otras culturas, algún tipo de humor podría ser generalizable y otros obviamente no. Vemos anuncios que tienen grandes premios a nivel

internacional y los vemos en España y no nos dicen nada. Algunos anuncios británicos, podemos decir: qué divertido, pero también nos preguntamos qué es esto...

En cuanto a los tabúes, creo que sí los hay, son culturales. En España hemos tenido casos. El que me viene a la cabeza es un poco antiguo, de Renault, donde un chico entraba en una iglesia vestido muy moderno, iba a recibir la comunión y tenía un pirsin en la lengua y le daban de comulgar. Aquí, la Conferencia Episcopal montó en cólera y tuvo muchas críticas. Tabúes los hay. O hacer anuncios con la bandera de un país, por ejemplo la bandera americana. La religión también tiene sus tabúes, sobre todo si lo tratas de una forma humorística. A lo mejor podrías hacerlo en un programa de televisión, pero no en Publicidad, porque te juegas que una parte de tu público objetivo rechace el planteamiento y pierdas clientes y ventas. Por ejemplo, tocar ciertas sensibilidades en Publicidad nacionalistas estoy convencido de que te crearía problemas. Con los idiomas, muy asociados con el nacionalismo, también pasaría igual.

El tema del humor, asociado a la crisis, el segundo anuncio de Campofrío ha tenido muchas críticas en las redes sociales por cómo han tratado la crisis. Han interpretado que hay un tono de chanza cuando hablan los jóvenes que van paseando. Algunos jóvenes lo han interpretado como una pequeña burla a su situación. Yo no lo interpreto así. Otras dos o tres cosas que dicen al final, lo de las pensiones, por ejemplo, tocan algunos temas que he visto en redes sociales comentarios negativos, e incluso lo utilicé como ejemplo en clase. Sin embargo, el del primer año tuvo mayor aceptación y en éste que han metido el elemento de la crisis y de los jóvenes que se van fuera han tenido críticas. Una alumna me explicó que los creativos habían tenido que salir al paso y decir que se había interpretado mal porque había un momento de inflexión en el anuncio donde a partir de ahí empezaban a decir cosas. Esta explicación no tenía mucho sentido porque si tienes que poner un anuncio y enviar un manual de interpretaciones es que el anuncio tiene sus errores. La crisis, hoy en día aquí, para Publicidad, tiene sus peligros quizá porque se mezcle el aspecto comercial con la crisis.

Determinadas instituciones sí podrían ser tabú, o hasta cierto punto, provocar rechazo en los públicos.

TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA A MARÍA CANSINO.

¿Cómo definiría el humor tanto en la vida como en la Publicidad?

Coincide en ambos aspectos. El sentido del humor es lograr hacer reír, sonreír, sentirse bien, arrancar una sonrisa... El humor está muy ligado en Publicidad, desde mi punto de vista, a campañas que son muy receptivas, sobre todo porque se recuerdan. Cuando vemos los anuncios en televisión nos quedamos con los más cómicos, los más divertidos, los que nos arrancan una sonrisa. Muchas veces puede ser contraproducente en este sentido. Nos acordamos de lo divertido que era el anuncio, pero sin embargo no recordamos el producto. Si no está bien marcada la estrategia de comunicación podría haber sido un mensaje incorrecto. Pero generalmente funciona, y con mayúsculas, el humor en Publicidad. Para definir el humor, es una estrategia que funciona muy bien en la Publicidad.

Tipificación o clasificación del humor.

No soy partidaria del humor verde. En el ámbito de la Publicidad no me agrada. Me gusta más un humor blanco. El humor más importante estratégicamente para la Publicidad es el absurdo: funciona muy bien. Como no llegas a comprenderlo se te queda mucho en el subconsciente. Requiere un esfuerzo del receptor para entenderlo. El humor más infantil se utiliza a veces en Publicidad como un recurso y que puede funcionar muy bien: me refiero a utilizar un recurso que sea un concepto muy infantil o a la hora de crear una campaña y que sin embargo tenga un efecto muy positivo.

¿En qué circunstancias recomiendas usar el sentido del humor?

En tiempos de crisis es un recurso muy usado. Hay muchas agencias que están usando ese recurso más que nunca, y eso tiene que ver con la circunstancia económica actual. Ahora, como todo es complicado y la vida es tan difícil el uso del humor puede ser favorecedor para el anunciante. Por ejemplo, las inscripciones en el Smile Festival han aumentado más de un 200% en los últimos años. Nosotros organizamos otro festival que no tiene nada que ver con éste, PubliFestival, ahí te das cuenta de que el aumento de piezas de humor en Publicidad ha aumentado considerablemente. Con respecto al producto, no todos ellos son susceptibles de utilizar el humor: por ejemplo, un medicamento, como Frenadol o Couldina, lo han usado. En la edición del año pasado del Smile nos llegó una pieza de una funeraria y otra de un club de citas: ambos utilizaron el humor y ganaron un premio. Con respecto al *target*, todo el mundo es susceptible de que le pueda gustar el humor o no. Yo te hablo desde el punto de vista de alguien que organiza festivales de Publicidad.

Beneficios del humor.

Una campaña con humor se memoriza muchísimo más si ha utilizado el humor. Incluso se quedan durante años en nuestra memoria. El mayor beneficio es que siempre la vas a recordar. Ejemplos: el anuncio de La Casera lo recordamos después de muchos años. Los anuncios que han utilizado el humor siempre se quedan en nuestra mente y, a veces, en nuestros corazones. Desde el punto de vista del *engagement*, el vínculo emocional con la marca llegas a seleccionarla por la simpatía que genera. En esta edición vamos a ver un anuncio ganador cuyo producto yo compraba poco, es una crema para los golpes de los niños, y ahora que he conocido su campaña lo voy a comprar más porque me resulta muy simpático. El humor en la Publicidad te lleva a ser fan de un producto, a ser fiel.

Lo que es más difícil es el ROI, saber si realmente es eficaz.

En cuanto a memorabilidad sí es eficaz. Me acuerdo de una campaña: era un padre que estaba cortando jamón y el niño le dice, “yo quiero jamón también”, y el padre le dice, “no, tú hamburguesa”. Ni siquiera sabría decirte qué producto anunciaba. Sí me acuerdo que estaba relacionado con la alimentación, y era muy simpático. Cuando yo estudiaba se comentaba este anuncio porque había sido muy notorio pero no había logrado que te quedases con la marca. Si tú

abusas del humor a veces, si no lo haces bien, puedes conseguir que no se recuerde el producto y sí el anuncio.

Peligros del uso del humor.

El humor, como cualquier otra estrategia, si no la enfocas bien, se puede malinterpretar, por ejemplo.

Con respecto a las circunstancias que motivaban elegir el humor como estrategia podría ser que la marca tuviera una continuidad con esa estrategia durante el tiempo.

Calvo, por ejemplo, ha utilizado tradicionalmente el humor y en muchas ocasiones sigue siendo exitoso.

Por qué te has metido en el Smile.

La Fundación organiza muchos festivales que apoyan al sector audiovisual. Yo, de siempre, había tenido gran ilusión y pensaba que podía funcionar hacer un festival de una temática exclusivamente de humor. Es un festival único en su temática y de los más importantes a nivel europeo. El rechazo que tuvo al principio desde algún sector de la Publicidad pienso que es porque es un festival temático.

TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA A MARIANO CHÓLIZ.

¿Cómo definiría el humor en Publicidad?

Sería tomar otra perspectiva diferente, alternativa, de una parte de la realidad, desde su punto emocionalmente más positivo que te permite tener una mayor apertura, espontaneidad y tomar un punto de vista más amable de la realidad. Muchas veces se puede utilizar como forma de ver alternativas distintas como de romper prejuicios y barreras establecidas, estereotipos. El sentido del humor en Publicidad serviría para llamar la atención de una forma alternativa, aplicando esa forma de entender la realidad para vender un producto, material o cultural. El humor puede ser positivo, no tiene por qué ser hilarante.

¿Hay alguna clasificación del humor?

Hay humor absurdo, humor negro, irreverente, inapropiado... Hay muchos tipos.

¿Qué condiciones se tienen que dar para que haya más anuncios humorísticos?

Apelar a las emociones siempre ha sido un recurso y se ha utilizado mucho en Publicidad y en propaganda. Lo que ocurre con las emociones es que son reacciones, tienen su pico y después su bajada. No son un estado afectivo que sea estable. En Publicidad, apelar a las emociones puede estar bien puntualmente, pero no te garantiza el que haya una constancia en ese estado de ánimo que perdure. Si en ese momento tienes que tomar una decisión, tanto de comprar un producto o de realizar alguna actividad que te está promoviendo la Publicidad o la propaganda la harás. Sirve para generar un estado de ánimo, pero las emociones se habitúan y cuando se repiten dejan de tener el efecto emocional que tienen. No deja de ser un recurso interesante para llamar la atención y para pensar alternativamente.

Sin ser experto en temas de Publicidad, a veces lo más chocante y que produzca un cambio emocional no te garantiza que compres un producto o hagas lo que te están diciendo. Hay anuncios que son muy bonitos pero después ni siquiera recuerdas qué es lo que estaban anunciando. La Publicidad debe estar más relacionada con el producto que quieren potenciar y promocionar.

Evidentemente depende del producto, el humor no tiene por qué garantizar el éxito en la venta del producto. Más que nada debería servir para romper rigideces, para cambiar el chip, la forma de pensar y buscar alternativas nuevas. Todo eso con sus condicionantes, como puede ser el precio, la accesibilidad, que estarán siempre presentes, con independencia del humor o no. En igualdad de condiciones cuando haya una tendencia que romper podría servir el humor.

Yo vinculo el humor con una estrategia emocional. Dentro de la psicología del consumidor, en los procesos de decisión de la compra, hay un factor emocional y un factor más analítico o racional. ¿Cómo se interrelacionan?

En el proceso de toma de decisiones hay muchas que no se toman de una manera estrictamente racional. El humor serviría para hacer atajos, que a veces son favorables y otras pueden ser un peligro. Cuando las conductas son de riesgo en las que sí tiene que haber un juego de azar, que están pensados para que pierdas a la larga. Ahí lo útil es lo racional. Pero entonces no juegas o juegas, ganas y tienes que dejar de jugar, porque si sigues jugando vas a perder. En otros ámbitos igual te da una decisión que otra, una compra que otra, un producto que otro. Ahí sí el humor es relevante a la hora de tomar la decisión. Las decisiones se toman y no se toman en cuenta las alternativas racionales. También te basas en el hábito y en las experiencias previas. Compras algo porque siempre lo has comprado. El humor te genera un estado de ánimo. Si está relacionado con la marca sí te procura tendencia de acción.

El consumidor no es tonto, y ahora la tendencia que se está dando es la del prosumer, con consumidores más inteligentes y maduros. ¿No puede ser contraproducente el uso del humor?

Cuando es irreal y piensas qué tiene que ver con el producto que me estás intentando vender claro que puede ser contraproducente. El humor es una herramienta extraordinariamente útil como estrategia de ataque, la mejor forma de desmontar a otra persona es con humor, sobre todo cuando no se tienen argumentos racionales. El humor desconcierta, desmonta, te hace ver los aspectos negativos clarísimamente y es una estrategia que puede llegar a generar una reacción contraria en la persona que se siente atacada. Ante el humor es difícil defenderse. Es como cuando se critica a la religión, que es absolutamente reactiva cuando te ríes de las creencias. Hay tabúes. Cuando entras a

una discusión racional llega a un punto que o bien las cosas están empatadas, pero el humor desnuda de alguna manera y pone en evidencia muchos de los fallos.

¿Qué beneficios tendría el humor en Publicidad?

La Publicidad pretende que la gente se comporte de una determinada manera, o bien comprando un producto o realizando alguna acción. El humor, como emoción, sortea muchos pasos racionales. Para justificar la venta de un producto tienes que ver los pros y los contras. Es más fácil con humor porque te saltas todos estos pasos y puede ser más eficaz. El humor genera una actitud más positiva hacia el producto que te atrae y es suficiente como para decidirte por ello. Te predispone y eso está basado no tanto en cuestiones de decisión racional sino de atracción. Las emociones positivas favorecen el acercamiento. El miedo generará una conducta de escape, es útil cuando pretendes publicitar una conducta que se aleje de algo.

Peligros del humor.

Ver que te están tomando el pelo. O trivializar excesivamente una decisión. Cuando se utiliza el humor como estrategia de confrontación puede llegar a ser peligroso en el sentido de que genera al otro resistencia. Si se malinterpreta o te ofende le pones una cruz al producto.

Supongo que en el Congreso Nacional de la Felicidad que organizaste en 2011 en Valencia, abordarías la importancia de las emociones...

En el congreso tratamos las emociones positivas, el arte de disfrutar de la vida. Desde la alegría, hasta el bienestar, el humor, la risa. Qué es lo que nos hace reír a nivel cognitivo, a nivel sensorial. Desde las cuestiones más físicas hasta más cognitivas, como la discrepancia, la ruptura de esquemas, lo inesperado, abordar el tabú desde otras soluciones alternativas, liberación de la tensión. Sensoriales serían desde las cosquillas hasta el óxido nitroso, la música...

TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA A SERGIO RODRÍGUEZ.

¿Cómo definiría el humor, tanto en la vida como en Publicidad?

Quizá por mi carácter, el humor es el ingrediente fundamental para tirar hacia delante desde que te levantas hasta que te acuestas. Hay dos formas de plantear las cosas en esta vida: o somos derrotistas u optimistas. Yo por definición me considero bastante optimista. Es bastante más vendedor hacer una cosa con humor porque el pellizco en el corazón te garantiza que la persona que lo recibe abre sus carnes y se hace mucho más receptiva a la hora de comprar, si hablamos de Publicidad, o de entablar una relación, ya sea amorosa o social. Por lo tanto, es básico. En el caso de la Publicidad, el humor se sacraliza en exceso: el humor no deja de ser una técnica más, igual que se puede utilizar el drama. Pero el humor es peligroso, porque para hacerlo, tienes que ser gracioso. En el caso de la Publicidad es igual que en la vida real: un chiste te lo cuentan una vez y te ríes, la segunda vez sonrías y la tercera ya no te hace gracia. Con lo cual el humor es peligroso porque tiene un ciclo de

vida corto: una campaña con humor, si es el mismo mensaje o el mismo anuncio, la gracia se acaba en pocos días. El mantener un código largo de humor te obliga a estar constantemente generando anuncios nuevos para seguir ese código. En su momento, por ejemplo, Ricardo Pérez con El que sabe Saba; o Agustín Medina con el hombre de la tónica o Lluís Bassat con Miguel Gila. El humor es una técnica más, pero a la gente le funciona a pie de calle, pero también le puede emocionar al mismo nivel un anuncio donde la sensibilidad esté a flor de piel, como pueden ser algunas campañas de ONGs. La música también es un elemento importante. ¿El humor es mejor que la música o que el uso de famosos? En absoluto. El humor no tiene por qué ser el *súmmum*.

Si tuvieras que hacer una clasificación, ¿cuántos tipos de humor en Publicidad hay?

Me imagino que habrá un humor negro, uno más cínico en el que los españoles no están muy puestos... Los ingleses son los que mejor han manejado el humor a nivel internacional en términos publicitarios. Otro humor es el basto, el inmediato, el humor a corto plazo que es el que estamos viendo ahora lamentablemente: el chiste fácil, el fuego artificial que la primera vez te deja deslumbrado con el fogonazo pero luego te deja un pestazo a pólvora tremendo. Eso es lo que está ocurriendo con algunas campañas, ese chiste fácil e inmediato hace que no se prolongue más en el tiempo porque se moja la pólvora. El humor negro es el que menos se utiliza en Publicidad en España. Hubo un tipo de humor muy utilizado en los años 80 donde el mensaje era muy directo y el humor era muy cercano. Me viene a la mente el de Huevos El Corral donde salía un señor que era el españolito de a pie, con su traje de chaqueta, con un cartón de huevos y la cara era gris y fría y decía: huevos el cocococorraaaaaaaal. Como eso, hubo una forma de hacer humor en la Publicidad. Sería el humor inesperado. En esa época también se hizo uno de Plantavit, de un abono: Plantavit, enano, Plantavit. Era una gracietta, pero se quedaba ahí. Y empezaba a calar en el lenguaje del día a día de la gente. Quizá el extremo a eso podría ser lo que está haciendo hoy en día Mixta: un humor absurdo, muy dirigido a un *target* en concreto.

¿Qué circunstancias se tienen que dar para que una marca apueste por el humor?

La respuesta profesional sería que tiene que estar adecuado al producto, al mensaje que se quiera mandar, al momento en concreto. La respuesta extraoficial es que a la agencia y al anunciante le apetezca hacerlo y que se atrevan. También que el anunciante vea que no le afecta a la marca para mal, sino para bien. Como todos los negocios depende de una decisión personal. Debería ser totalmente imparcial esa decisión. Los anuncios funcionan o no, no es que te guste o no. El director de *marketing* de X marca es un tío muy serio pero no lo traslada a su campaña, sino que cree que el humor puede funcionar bien. Creo que hay una variable personal y una profesional. Quizá los bienes de consumo inmediato, los del lineal, se prestan más, porque nuestra ligazón a esos productos es diaria: alimentación, bebidas, necesidades básicas... Ahí sí se presta a este tipo de licencias creativas. Si son productos más ocasionales, como un producto bancario, parece que hay que tratarlo de una manera diferente... Pero creo que al final puede servir para cualquier tipo de producto: CajaMadrid utilizó muchísimo el humor en los 90. Antes pocas cosas habían hecho con humor las entidades bancarias, salvo el crédito del Banco Santander.

¿Piensas que la coyuntura económica también ha forzado ese cambio?

Yo creo que se ha popularizado ese producto. ¿Antes quién entendía de finanzas? Era fe ciega lo que teníamos con los bancos porque desconocíamos ese tema. Pero en el momento en que todos entendemos de abrir una cuenta, los intereses, la bolsa, te permite utilizar unos códigos más populares y cercanos a la gente. Antes el producto financiero estaba sacralizado, era sólo para los entendidos. A estos no podías dirigirte con una vis cómica, sino con cierta solemnidad en los mensajes. En el momento que se ha popularizado ese producto, ahí ya entra en juego el humor.

Puede ser que con la coyuntura económica haya algún tipo de producto que se haya metido pero es coyuntural, lo otro es estructural, la popularización de una categoría de producto como el financiero. Hoy en día marcas y agencias están decidiendo alegrar a la gente. La Publicidad lo primero que tiene que hacer es vender; si luego diverte, perfecto. Si lo haces entretenido y vendedor, mucho mejor.

Beneficios del humor.

Lo primero, que te deja un magnífico sabor de boca. A la gente le encanta. Lo recibe con agrado incluso cuando no tiene ninguna intención de comprar ese producto. Puede no comprarlo, pero puede ser prescriptor de ese producto. Esos vínculos que crea entre marca y la gente tienen que ser duraderos en el tiempo, Si haces campañas de humor, luego testimonial y luego dramática, esos vaivenes no son interesantes para la marca porque trasladan una imagen dispersa. Hay que tener coherencia. Por ejemplo, Coca Cola lo maneja bien. A veces se sale de la felicidad y se mete en temas más trascendentales y emocionales, como la campaña de Josep Mascaró. Te daba un subidón cuando acababa el anuncio, pero por otro lado tenía un punto de tristeza. Coca Cola lo maneja muy bien porque es el bien de consumo por antonomasia, es un símbolo. Sanitas, por ejemplo, es un producto categorizado como serio. Traslada otro tipo de valores: seguridad, tranquilidad, sosiego... pero eso se podría hacer a través del humor si lo sabes hilar bien. Para eso está la agencia. El recuerdo y la notoriedad serían beneficiosos siempre y cuando la idea sea buena: lo de Mixta parece que funciona bien, pero me gustaría saber cómo se traduce eso en ventas. Si todo el mundo la conoce y nadie la compra, no sirve de nada. Ahora con lo digital hay mucho humo; déjate de followers, yo quiero que mi caja registradora suene. Estamos para vender, no para entretener ni para divertir, ni para poner triste a la gente. Es un momento complicado, contradictorio.

¿Piensas realmente que la generación de contenidos para las marcas puede ser el futuro? No únicamente basarse en la televisión, sino generar contenidos y distribuirlos por los diferentes canales.

Estoy de acuerdo con eso. El *branded content* yo lo veo como una solución a un mal que hemos creado. La gente se ha hartado de Publicidad. Ahí hay tres culpables: los anunciantes, los medios de comunicación y las agencias. Ser publicitario ya no es cool, en los 80 las facultades estaban abarrotadas de gente que quería estudiar Publicidad. Hoy ya no ocurre eso. Independientemente de la crisis económica, la Publicidad empieza a tener un cierto olor a azufre que hace años que no lo tenía. Nos retrotrae a principios de la profesión, hace 150 años. Las marcas están viendo que la gente ya no es tan receptiva y tienen que buscar nuevas alternativas. La única forma, es metiéndosela por otro lado creando contenidos. Vamos a crear cosas que parezcan de ocio y las patrocinamos: una película en la que hay una marca. Crean nuevos formatos para llegar a un público que

está harto: se dice que se conversa pero siguen siendo monólogos. Muy pocas marcas están haciendo cosas interesantes a nivel de conversación con los receptores. Hablan más del consumidor, pero siguen dando su monólogo. Lo del *branded content* es una parte del futuro para que la gente se vuelva a enamorar de la Publicidad. La crisis lo que ha hecho es alejarnos más todavía. Cuando desaparezca la crisis, la gente volverá a necesitar comprar cosas. Para comprar cosas necesita conocerlas, y habrá que comunicárselas. El *branded content* es una solución, pero no va a eliminar a otras: no acabará con el *spot*, ni con la cuña de 20 segundos.

Peligros del humor.

El chiste fácil. El humor no es universal. Sobre todo eso se ve en los festivales de Publicidad, donde humores muy locales no consiguen premio. Ahí los que mejor lo manejan son los ingleses y los norteamericanos porque tienen ese concepto de universalidad a la hora de manejar lo cómico que no lo tienen otros países. Otro peligro es que te exige un ejercicio permanente de estar contando un chiste o una broma para que esa marca pueda seguir manteniéndola. Es decir, tiene un corto plazo muy importante. Que se malinterprete y ofenda a la gente es difícil encontrar casos. Es curioso. Cuando se hace una campaña de humor normalmente se entiende. Si a quien le haces el anuncio y le presentas ese código de humor no lo entiende, ahí sí tienes un problema. Pero es difícil que eso ocurra.

Te pongo el ejemplo del boicot que hubo en Valencia contra Amstel por la campaña del Nano.

Las marcas son muy sensibles. Pero esto no es solamente con las redes sociales, que le dan más poder a los consumidores. Recuerdo que estaba en TAPSA con el lanzamiento de Amena y se creó una campaña en la que llovían enanos y hubo un colectivo que protestó, pero otro colectivo, que era de enanos, reaccionó apoyando la campaña. Una metedura de pata se puede tener. La Publicidad la hacen personas y se pueden equivocar. Lo del gabinete de crisis: ¿quién se va a plantear esas cosas? Con el día a día bastante tienen como para pensar en el gabinete. Hace diez años, en el tema de Amstel no hubiera pasado nada, pero ahora estás monitorizado constantemente por las redes sociales y si no dices nada ya te están señalando con el dedo.

Tu ingente labor de la enciclopedia de la Publicidad, ¿cómo piensas que ha evolucionado el humor en todos estos años? ¿Has visto cambios? ¿Ha madurado? ¿Es diferente?

El país también ha cambiado y el humor va al ritmo. Si hay algo que tenga absoluta ligazón con la sociedad, a nivel de técnicas publicitarias, es el humor. Vamos cambiando y el tipo de humor es diferente. Este humor absurdo de ahora, el tipo de monólogos te lo llevas a hace cuarenta años y no se entiende. La Publicidad no deja de ser un reflejo de la sociedad o al revés. La Publicidad también tiene un punto innovador, de avanzadilla y de vanguardia que sirve de acicate para que cosas que están latentes en la sociedad se lancen.

TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA CARLOS HOLEMANS.

Què és per a vosté l'humor?

L'humor és una manifestació de la intel·ligència extraordinàriament grata i definitivament entretinguda. Però publicitàriament parlant és un recurs per aconseguir cridar l'atenció, acostar-se a la gent i connectar d'una manera profunda amb aquesta. El mínim de la cortesia de la comunicació publicitària hauria de ser que ja que aconsegueixes l'atenció d'algú, recompensar-la per aquesta atenció que t'està donant.

I per a tu, personalment, què és l'humor?

Jo sóc bastant pallaso en privat, amb el meu fill... L'humor en certa manera és una regressió a la infantesa. Que sempre és molt agraït perquè portem moltes capes d'adults, de seriositat, i fer el pallaso, perquè sí, és bastant relaxant. Et torna bastant als orígens, al joc.

Quines circumstàncies s'han de donar per apostar per l'humor?

Fonamentalment les dos parts han de creure en l'humor, en un determinat tipus d'humor. Jo tinc la sensació que quan això passa tant agència com anunciant s'ho estan passant bé. Crec que és molt complicat que ningú s'ho passi bé si tu no t'ho has passat bé fent-la.

Però més enllà d'això? Pel que fa a les circumstàncies... penses que hi ha productes més adequats que uns altres, que el *target* al qual t'adreces és important?

Jo crec que l'humor no està en l'ADN de cap producte veritablement, no, no ho crec. Crec que l'humor va un poc per modes. Mira, quan una categoria històricament ha sigut molt seriosa i, de repent, ha esdevingut divertida, té la notorietat assegurada. De la mateixa manera, quan una marca ha seguit històricament l'estela de l'humor, tendeix a saturar. Ara no sabria dir-te ara mateix però durant molt de temps les assegurances van fer molt d'humor. Perquè els desastres de la casa poden contar-se de manera molt dramàtica o molt divertida i els anuncis semblaven quasi una comèdia d'enredo. Durant molt de temps els mestres de l'humor van ser els escandinaus i eixe tipus de publicitat va envair la publicitat europea. També els tailandesos fan una publicitat molt bèstia. L'humor és profundament cultural i depèn dins la que estiguis funcionarà més o funcionarà menys. Els argentins tenen un sentit de l'humor molt acusat. Personalment crec que la publicitat espanyola no té gaire. L'humor espanyol és... Bo, només han de veure l'humor de les sèries de TVE. És un humor *bien ramplón* i ben gruixut.

Però diu molt de la nostra cultura com a poble...

Efectivament. Diu molt i no massa bo (rises). Els mestres de l'humor fonamentalment són els britànics, els Monty Python i companyia i Mr. Bean i totes estes coses. L'humor és cultural i l'humor espanyol és un humor de José Mota i una mica d'allò de *tartazo y tortazo* i, bo, amb aquestes coses hem funcionat. Però independentment dels gustos que jo pugui tenir l'humor com un recurs per a generar record i notorietat no hi ha cap dubte de que funciona, sempre que no hi haja gaire gent fent-ho. Si tothom surt a la tele explicant acudits doncs és fàcil que deixen de fer gràcia. El que passa és que hi ha una lluita desesperada per la notorietat per destacar en els blocs publicitaris que estan terriblement saturats. Els productes són tan indiferenciats, els formats són tan curts, tan breus i alhora

tan caríssims... Tot plegat fa que les marques estiguen en un guirigai gegantí tractant de buscar acudits, *gags*, famosos, músiques, mascotes, tots tipus de formats –de vegades explosions, de vegades exhibicions de produccions molt grans- tractant de trencar el codi. Un codi que és tan heterogeni, tan colorista, en què tothom tracta de cridar més que la resta. Per això pense que l'humor és difícil d'executar dins del soroll, dins dels formats curts. L'humor, quan és humor intel·ligent, requereix una mica més de desenvolupament, d'espai i de calma. La tele hui per hui és infumable, es un *bazar*. La televisió s'ha convertit en una publicitat exterior dins de casa. No tenen cap capacitat de seduir, d'enlluernar, de raonar...

Per això a mi em sembla essencial poder construir una veu única i reconeixible. I tornant a l'humor, l'humor és una bona manera de que la marca trobe la seua veu. Però estem en aquest país de la Paz Padilla, Chiquito de la Calzada, en fi, en país *chistoso*. Clar, així que si tothom es posa a explicar acudits ja no saps qui te l'ha explicat. Així, si tu estàs en una reunió en què tot el món està explicant acudits, igual seria una bona idea que tu tragueres una guitarra perquè si expliques un acudit estas competint amb molta gent que ja ho està fent molt bé...

Aleshores, tornant a les circumstàncies... és important el producte i el públic a qui t'adreces?

En principi és bastant universal. Encara que és prou complicat fer teories sobre això. Trobaràs gent que te diu que l'humor funciona amb els joves i amb els productes de poc preu... Això pot ser cert en algunes determinades circumstàncies i no ser cert en unes altres... Per exemple, els cotxes, que són la segona major inversió que hui per hui una persona pot fer i s'anuncien amb humor amb molt bon èxit. És que no crec que hi haja productes per als quals l'humor vagi bé o vagi malament. Crec que hi ha marques que prenen la decisió de comunicar amb humor just perquè hi ha marques que no ho fan o per tractar d'acostar-se a la gent o tractar de ser més simpàtics.

L'humor té un avantatge en els formats curts, si està ben fet, els *gags*, i és que tenen un efecte instantani. Per a alguna cosa més elaborada necessaries més temps. Com veus, jo no sóc massa partidari de l'humor. És que jo no sé fer anuncis amb humor. Jo m'ho passe molt bé mirant l'humor dels demés, però jo personalment no en sé fer-ne, no sóc capaç de produir-lo professionalment parlant.

Com a espectador, penses que hi ha més humor per la situació econòmica o penses que sempre hi ha hagut?

Pense que sempre hi ha hagut. I a més a més pensa que estem en un món en el que afortunadament ja no cal assentar-se pasivament davant del bloc publicitari. I les generacions, sobretot la teva, no espera, busca el que vol veure.

Sí, hem de tindre en compte la realitat multipantalla...

Exacte. Aleshores si tu vols que la teua peça siga vista no pots circumscriure't a un bloc perquè això és una visió dels mitjans de fa 10 anys. Hui per hui pots tindre la certesa que si crees un contingut humorístic i si eixe contingut és bo serà perseguit i buscat i compartit a través de la xarxa.

I pel que fa als tipus d'humor, quants identifies? Abans m'has dit que la publicitat té un caràcter cultural, però quants tipus hi ha...

Doncs no ho sé gaire. És que jo tinc una opinió del humor espanyol bastant justeta. Em sembla gruixut i cutre. Gruixut i de rialla enllaunada.

Quins avantatges penses que té l'humor en publicitat?

L'humor ben fet té molts avantatges. L'intel·ligent. Totes les campanyes humorístiques de la Senyora Rushmore. Sobretot les que fa César García.

Sí, l'he entrevistat.

Jo crec que César és el tío que millor fa l'humor a Espanya. També els argentins ho fan molt bé. Encara que la frontera entre el sonriure i la rialla és difusa. Ara Lola ha fet una campanya molt bona, divertida, sense trencar-te de riure, per a Líbero, que es diu "*Si te lo explican con fútbol, seguro que lo entiendes*".

Però realment el que millor domina l'humor és el César García, l'humor costumbrista perquè ell, realment el que és, és humorista. Un magnífic humorista clavat a publicista.

I tornant als avantatges. Facilita la notorietat, el record?

Sí, clarament la notorietat, el record però sobretot la proximitat emocional. Quan rius amb algú et sents pròxim a algú. I això fa molta falta. No vull semblar-te un *cenizo* però el que jo crec que hi ha molt d'humor *fallido* i l'humor fallit és patètic. Fan més pena que altra cosa. Ara, si funciona enlluernes. Hi ha també humors que viatgen millor que altres, el britànic és el universal. Ara, te recomane que mires les campanyes d'humor asiàtiques. És com un viatge a altre planeta, perquè no entens absolutament res. Fonalment Tailandia i Japó. El tailandés és molt, molt bèstia, no coneix el que és políticament correcte.

TRADUCCIÓN DE LA ENTREVISTA DE CARLOS HOLEMANS.

¿Qué es para usted el humor?

El humor es una manifestación de la inteligencia extraordinariamente grata y definitivamente entretenida. Pero publicitariamente hablando es un recurso para conseguir llamar la atención, acercarse a la gente y conectar de una manera profunda con ésta. El mínimo de la cortesía de la comunicación publicitaria debería ser que ya que consigues la atención de alguien, recompensarla por esta atención que te está dando.

Y para ti, personalmente, ¿qué es el humor?

Yo soy bastante payaso en privado, con mi hijo... El humor, en cierta manera, es una regresión a la infancia. Que siempre es muy agradecido porque llevamos muchas capas de adultos, de seriedad, y hacer el payaso, porque sí, es bastante relajante. Te vuelve basándose en los orígenes, al juego.

¿Qué circunstancias se tienen que dar para apostar por el humor?

Fundamentalmente las dos partes tienen que creer en el humor, en un determinado tipo de humor. Yo tengo la sensación de que cuando esto ocurre tanto agencia como anunciante lo están pasando bien. Creo que es muy complicado que nadie lo pase bien si tú no te lo has pasado bien haciéndolo.

¿Pero más allá de eso? En cuanto a las circunstancias... ¿piensas que hay productos más adecuados que otros que el *target* al que te diriges es importante?

Yo creo que el humor no está en el ADN de ningún producto verdaderamente, no, no lo creo. Creo que el humor va un poco por modas. Mira, cuando una categoría históricamente ha sido muy seria y, de repente, se ha convertido en divertida, tiene la notoriedad asegurada. Del mismo modo, cuando una marca ha seguido históricamente la estela del humor, tiende a saturar. Ahora no sabría decirte ahora mismo pero durante mucho tiempo los seguros hicieron mucho humor. Porque los desastres de la casa pueden contarse de manera muy dramática o muy divertida y los anuncios parecían casi una comedia de enredo. Durante mucho tiempo los maestros del humor fueron los escandinavos y ese tipo de Publicidad, invadió la Publicidad europea. También los tailandeses hacen una Publicidad muy bestia. El humor es profundamente cultural y depende en la que estés funcionando más o funcionará menos. Los argentinos tienen un sentido del humor muy acusado. Personalmente creo que la Publicidad española no tiene mucho. El humor español es... Bueno, sólo tienes que ver el humor de las series de TVE. Es un humor bien ramplón y bien grueso.

Pero dice mucho de nuestra cultura como pueblo...

Efectivamente. Dice mucho y no demasiado bueno (risas). Los maestros del humor fundamentalmente son los británicos, los Monty Python y compañía y Mr. Bean y todas estas cosas. El humor es cultural y el humor español es un humor de José Mota y un poco de aquello de tartazo y tortazo y con estas cosas hemos funcionado. Pero, independientemente de los gustos que yo pueda tener, el humor como un recurso para generar recuerdo y notoriedad no hay ninguna duda de que funciona, siempre que no haya mucha gente haciéndolo. Si todos salen en la tele contando chistes pues es fácil que dejen de hacer gracia. Lo que pasa es que hay una lucha desesperada por la notoriedad para destacar en los bloques publicitarios que están terriblemente saturados. Los productos son tan indiferenciados, los formatos son tan cortos, tan breves y tan carísimos... Todo ello hace que las marcas estén en un quirigay gigantesco tratando de buscar chistes, *gags*, famosos, músicas, mascotas, todo tipo de formatos -a veces explosiones, a veces exhibiciones de producciones muy grandes- tratando de romper el código. Un código que es tan heterogéneo, tan colorista, en el que todo el mundo trata de gritar más que el resto. Por eso pienso que el humor es difícil de ejecutar dentro del ruido, dentro de los formatos cortos. El humor, cuando es humor inteligente, requiere un poco más de desarrollo, de espacio y de calma. La tele hoy por hoy es infumable, es un bazar. La televisión se ha convertido en una Publicidad exterior dentro de casa. No tienen ninguna capacidad de seducir, de deslumbrar, de razonar...

Por eso a mí me parece esencial poder construir una voz única y reconocible. Y volviendo al humor, el humor es una buena manera de que la marca encuentre su voz. Pero estamos en este país de Paz Padilla, Chiquito de la Calzada, en fin, en un país chistoso. Claro, así que si todo el mundo se pone a contar chistes ya no sabes quién te lo ha explicado. Así, si tú estás en una reunión en la que

todo el mundo está contando chistes, igual sería una buena idea que tú sacaras una guitarra porque si cuentas un chiste estás compitiendo con mucha gente que ya lo está haciendo muy bien...

Entonces volviendo a las circunstancias... ¿es importante el producto y el público al que te diriges?

En principio es bastante universal. Aunque es bastante complicado hacer teorías sobre esto. Encontrarás gente que dice que el humor funciona con los jóvenes y con los productos de poco precio... Esto puede ser cierto en algunas determinadas circunstancias y no ser cierto en otras... Por ejemplo, los coches, que son la segunda mayor inversión que hoy por hoy una persona puede hacer, se anuncian con humor con muy buen éxito. Es que no creo que haya productos para los que el humor vaya bien o vaya mal. Creo que hay marcas que toman la decisión de comunicar con humor justo porque hay marcas que no lo hacen o para tratar de acercarse a la gente o tratar de ser más simpáticos.

El humor tiene una ventaja en los formatos cortos, si está bien hecho, los *gags*, y es que tienen un efecto instantáneo. Para algo más elaborado necesitarías más tiempo. Como ves, yo no soy demasiado partidario del humor. Es que yo no sé hacer anuncios con humor. Yo me lo paso muy bien mirando el humor de los demás, pero yo personalmente no sé hacerlo, no soy capaz de producirlo profesionalmente hablando.

Como espectador, ¿piensas que hay más humor por la situación económica o piensas que siempre ha habido?

Pienso que siempre ha habido. Y además piensa que estamos en un mundo en el que afortunadamente ya no es necesario sentarse pasivamente frente al bloque publicitario. Y las generaciones, sobre todo la tuya, no espera, busca lo que quiere ver.

Sí, debemos tener en cuenta la realidad multipantalla...

Exacto. Entonces si quieres que tu pieza sea vista no puedes circunscribirte a un bloque, porque esto es una visión de los medios de hace 10 años. Hoy por hoy puedes tener la certeza de que si creas un contenido humorístico y si ese contenido es bueno será perseguido y buscado y compartido a través de la red.

Y en cuanto a los tipos de humor, ¿cuántos identificas? Antes has dicho que la Publicidad tiene un carácter cultural, pero ¿cuántos tipos hay?

Pues no lo sé mucho. Es que yo tengo una opinión del humor español bastante justita. Me parece grueso y cutre. Grueso y de risa enlatada.

¿Qué ventajas crees que tiene el humor en Publicidad?

El humor bien hecho tiene muchas ventajas. El inteligente. Todas las campañas humorísticas de la Señora Rushmore. Sobre todo las que hace César García.

Sí, lo he entrevistado.

Yo creo que César es el tío que mejor hace el humor en España. También los argentinos lo hacen muy bien. Aunque la frontera entre la sonrisa y la risa es difusa. Ahora Lola ha hecho una campaña muy buena, divertida, sin partirse de risa, para Líbero que se llama "Si te lo explican con fútbol, seguro que lo entiendo".

Pero realmente el que mejor domina el humor es César García, el humor costumbrista, ya que él realmente lo que es, es humorista. Un magnífico humorista metido a publicista.

Y volviendo a las ventajas. ¿Facilita la notoriedad, el recuerdo?

Sí, claramente la notoriedad, el recuerdo pero sobre todo la proximidad emocional. Cuando ríes con alguien te sientes cercano a alguien. Y eso hace mucha falta. No quiero parecerme un cenizo pero lo que yo creo es que hay mucho humor fallido y el humor fallido es patético. Dan más pena que otra cosa. Ahora, si funciona deslumbra. Hay también humores que viajan mejor que otros el británico es el universal. Ahora, te recomiendo que mires las campañas de humor asiáticas. Es como un viaje a otro planeta porque no entiendes absolutamente nada. Fundamentalmente Tailandia y Japón. El tailandés es muy, muy bestia, no conoce lo que es políticamente correcto.

TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA A GERMÁN LLORCA.

Com definiria l'humor?

Jo definiria l'humor com una de les dimensions de la intel·ligència humana perquè al final el sentit de l'humor el que et permet és que et pugues distanciar dels fets o de la consideració seriosa de les coses per a donar-los una altra perspectiva, que és la perspectiva de l'humor.

L'humor en publicitat és una manera de buscar l'empatia amb el receptor. És el que s'ha fet històricament des del punt de vista de la publicitat moderna. La que s'ha desenvolupat, sobretot, a partir dels anys 50. I és una forma d'empatitzar, de buscar l'acceptació per part del receptor. Com s'aplica eixa estratègia, eixe recurs? Hi hauria moltes respostes: humor absurd, humor intel·ligent, a través de l'acudit convencional, etc... En la meua vida, és un recurs sense el qual no podria viure. Per a poder donar un punt de vista a les coses, per a poder reinterpretar les coses. És molt important i més en el moment sociohistòric en el que estem vivint. Perquè o bé agarres distància o bé agarres una escopeta. Com una vàlvula d'escapament però al mateix temps insistir en la idea de comprendre.

Quins tipus d'humor identificaries ara mateix en televisió?

Crec que s'ha abusat moltíssim de la fórmula de l'humor absurd i en este sentit crec que el "Sabe a Mixta" han sigut pioners en este camp. Però l'humor també està en els ulls del receptor. Per exemple, una campanya d'un comparador d'assegurances que es diu Acierto.com en què l'home decideix renovar l'assegurança de cotxe sense consultar i, per pendre eixa decisió, el revallen contra una prestatgeria. Això és humor? Potser hi haurà gent que ho trobarà graciós per eixe component d'absurd que té la situació. Una classificació de l'humor? Jo crec que es podria dividir en dues grans categories: els anuncis que tendeixen a recrear situacions absurdes o una exageració de la realitat o

campanyes que opten per un humor més subtil. A mi m'agrada molt la de Desigual, perquè em sembla totalment ridícula (riu). Habitualment l'humor va perfilat a un *target* més jove.

Penses que hi ha també un humor bròfec?

Sí. Clar, dona. A més, l'humor valencià és molt bròfec. De tota manera, per la interpretació d'eixa publicitat que puga tindre com a groller o vulgar no crec que s'empren molt. Tinc un col·lega que anomena a eixe tipus de publicitat la publicitat del "caca, culo, pedo, pis". Al final és una publicitat elemental, infantil i que no s'empren molt.

I a més l'humor és un element que té un gran component cultural...

Exacte. I si extrapoles eixe humor tan nostre a una campanya internacional no cabria, no tindria sentit.

Aleshores sí tindriem una espècie d'humor "patrio", un humor amb una sèrie de condicionants que farien que la publicitat espanyola fóra diferent.

Sí, jo pense que sí. Pense ara mateix en les campanyes de futbol, en les campanyes que retracten aspectes de la vida quotidiana, costumbristes. És un humor que pot acostar-se a eixe tipus d'humor.

Has vist l'anunci de Campofrío? Que apel·len a eixos sentiments de pertanyença? O l'últim de Litoral?

L'últim de Litoral no. Però, clar, estos anuncis tan sentimentals jo crec que apel·len a este sentiment de depressió generalitzada en què estem. Apel·lar d'una forma tan superficial a aspectes que formen part de la identitat però que no són en absolut el concepte d'identitat sinó sols una part d'ella es pot atribuir a la cojuntura històrica i a la cojuntura social. És a dir, reivindicar a través d'una forma de comunicació simpàtica, apel·lar de les parts positives del que podria ser la identitat espanyola i generar empatia, *engagement*.

Circumstàncies per que s'aposte per l'humor.

Tu saps que els anys 90 suposen un abans i un després en la història de la publicitat a Espanya. Abans, la importància de la figura del creatiu era super important. Dels anys 90 cap ací, ara és molt més important el cost total de la campanya. És a dir, què acaba de decidir que s'aposte per l'estratègia i el fet que els números siguen els que decidisquen, és que s'opte per aspectes més conservadors. No és que siga definitiu que el creatiu haja perdut protagonisme dins de l'agència a l'hora de decidir, però sí és un aspecte decisiu. Perquè l'humor el que fa es destacar perquè s'és massa atrevit i a lo millor no és el desitjable en un context de crisi econòmica en què el que es busca es passar desapercebut. Hi ha un equilibri entre captar l'atenció però no massa, és un poc complicat per això la publicitat acaba sent conservadora.

De tota manera, el producte és importantíssim. Depenent del que anuncies i també del teu *target*, el perfil potencial de la teua publicitat podrà ser d'una manera o d'una altra. Potencialment, el públic jove és més receptiu a l'humor. Ara bé, no crec que siga l'únic. S'han fet moltes campanyes dirigides a un públic més major i han funcionat. Però podria ser, sí, podria ser que el producte fora un

condicionant que definisca o predefinisca l'edat del *target* al qual t'adrees. Però també s'ha de tindre en compte el canvi de la televisió com a negoci i com ha canviat el panorama des dels anys 80, amb la creació de plataformes, l'atomització, com ha canviat que abans una agència s'ocupava de tot: des de la creativitat, a l'execució... Després estaven les agències de mitjans. Tot això ha desaparegut. Ara hi ha empreses especialitzades en cada part del procés i això ha de repercutir en la campanya final. Si el creatiu té una idea i després eixa idea no es pot dur a terme perquè costa molt de produir i després molt d'emetre...

I, després, penses què és important la línea comunicativa que haja tingut eixe producte? És a dir, si en l'ADN de la marca, ha estat l'humor?

Clar que sí. Tendeix sempre a associar-se la campanya a un resultat a curt termini però les campanyes serveixen per a construir marca. De manera que una marca que pot permetre's fer publicitat d'una manera regular i sostinguda en el temps, està construint marca. Pots jugar a buscar els límits, a fer-la evolucionar... Però de vegades quan una empresa evoluciona o canvia com a empresa, canvia d'estratègia, també ha de canviar eixa imatge de marca que construeix a través de la publicitat com seria Schweppes, per exemple. Que tenia un to molt definit d'humor i va canviar de la nit al matí. És el que ha passat amb la Loteria i el "calvo". Van sacrificar este personatge perquè la marca s'identificava massa però ara el que fan... És que no hi ha referents. Jo, no ho veig tan malament este canvi perquè eixe problema de tanta identificació és el que té Apple. S'ha mort Steve Jobs i ara? El problema de tindre una persona que personalitze grans part dels valors de la marca, que s'associe a la marca, és que quan es fa major, quan eixa persona mor, què fas tu, com a marca?

Avantatges de fer servir l'humor publicitat.

Jo, honestament, pense que l'humor és una estratègia més. S'hauria de contextualitzar en un problema que tenen els anunciants per la saturació publicitària. A partir d'eixa consideració tan gran, quins avantatges o desavantatges pot tindre l'humor com a estratègia? La resposta et va semblar molt políticament correcta però seran exactament les mateixes que poden causar qualsevol altra perquè l'objectiu és precisament trencar eixa saturació comunicativa i captar l'atenció. Si la creativitat no està ben feta, si no s'entén quina és l'essència del producte, quin és el context respecte al *target*, quina és la freqüència d'eixe anunci en televisió, si tu no tens en compte eixes limitacions, totes eixes coses les que redunden és que passa totalment desapercebut. Si fas un anunci preciós, espectacular, en què la gent se riu moltíssim però si no t'enrecordes de la marca... En eixe sentit, has de dosificar eixe recurs. Les empreses gasten molt en *focus group*, per a saber com van a funcionar determinades estratègies però això sempre són situacions com de laboratori. Mai pots saber com va a funcionar de veritat un anunci en la vida real. Perquè a més de la saturació hi ha altre aspecte important que és el del context. Si tens la mala sort, que en el mateix moment que tu llances la teua campanya, coincideixes en una altra que t'eclipsa, doncs mira quina mala sort.

Des del punt de vista, de que coses bones pot aportar l'humor... Sempre que l'humor no siga massa groller, massa gastat, etc. L'humor és una estratègia millor que altres de generar empatia, més que altres serioses, més encaminada a encetar altra classe de reacció: sentimental o emocional. Però què passa? Si fos un recurs que funcionara sempre, l'empraria tot el món. Passaria com la televisió britànica dels anys 80, que tots els anuncis t'havien de fer gràcia i semblava que estigueres veient un programa d'*sketchos*. Però per altra banda l'humor sí que facilita connectar amb el públic encara que

és un recurs que s'ha d'utilitzar amb molt de compte per tots els inconvenients que hem estat parlant, perquè pot resultar inapropiat.

Al final la publicitat és un discurs de tòpics: idees preconcebudes, estereotips. Quan hi ha problemes amb una campanya, hem d'anar un poc més lluny i pensar qui és el que està darrere d'eixa denúncia, quin col·lectiu, quin *lobby* o grup de pressió, que aconsegueix orquestrant una campanya de comunicació paral·lela que es retire eixa campanya. Polèmiques d'estes hi ha continuament, com Bocata o Al Valle. Per exemple, la d'Amena, quan Amena era Amena van traure una campanya en què es veia que plovi en nans i el *claim* era una cosa així com: "Van a ploure tarifes hiperreduïdes" i, finalment, per la pressió de l'opinió pública es va retirar la campanya. Què fan fer? Van fer altra creativitat amb una xica amb un *short*, manejant el cul literalment i en aquell moment com que els aspectes ligats a la publicitat sexista no estaven tan sensibilitzats com ara, va passar del tot desapercebuda. Quan ara probablement no s'haguera aprovat.

Recapitulat, pel que fa als beneficis seria...?

Més atenció, més empatia...

I notorietat també?

Jo pense que no. Una campanya per ser més humorística no ha de ser més notòria.

Penses que l'humor com a estratègia pot fer eixir d'eixe estat d'avorrimet?

Sí, però eixa reacció pot causar-la més coses. Pot ser un accident o la informació d'un desastre. Com a element de traure't d'eixe estat de semiinconsciència en el qual molts estem mirant la tele per eixa sobresaturació publicitària de la que parlàvem. Que l'humor siga una via d'eixe estat d'avorrimet o d'anestèsia, probablement sí. Però dins de la definició d'avorrimet és que quan les persones estan exposades a un estímul, al final acabem desenvolupant tolerància. És a dir, que l'humor, al final, també cansa. El motiu de l'avorrimet és una falta de voluntat intrínseca. Si tu no tens una motivació, busques substitutius, placebos. Si tu busques l'humor, al final també t'avorriras. Perquè la gent s'avorreix de tot si tu no tens una motivació intrínseca, de com gaudir amb eixa *app*, o eixa tecnologia, etc.

TRADUCCIÓN DE LA ENTREVISTA A GERMÁN LLORCA.

¿Cómo definiría el humor?

Yo definiría el humor como una de las dimensiones de la inteligencia humana porque al final el sentido del humor lo que te permite es que te puede distanciar de los hechos o de la consideración sería de las cosas para darles una otra perspectiva, que es la perspectiva del humor.

El humor en Publicidad es una manera de buscar la empatía con el receptor. Es lo que se ha hecho históricamente desde el punto de vista de la Publicidad moderna. La que se ha desarrollado, sobre todo, a partir de los años 50. Y es una forma de empatizar, de buscar la aceptación por parte del

receptor. ¿Cómo se aplica esa estrategia, ese recurso? Habría muchas respuestas: humor absurdo, humor inteligente, a través del chiste convencional, etc... En mi vida, es un recurso sin el cual no podría vivir. Para poder dar un punto de vista en las cosas, para poder reinterpretar las cosas. Es muy importante y más en el momento sociohistórico en el que estamos viviendo. Porque o bien coges distancia o bien coges una escopeta. Como una válvula de escape, pero al mismo tiempo insistir en la idea de comprender.

¿Qué tipo de humor identificaría ahora mismo en televisión?

Creo que se ha abusado muchísimo de la fórmula del humor absurdo y en este sentido creo que el "Sabe a Mixta" ha sido pionero en este campo. Pero el humor también está en los ojos del receptor. Por ejemplo, una campaña de un comparador de seguros que se llama Acierto.com en que el hombre decide renovar el seguro de coche sin consultar y, por tomar esa decisión, lo lanzan contra una estantería. ¿Esto es humor? Quizás habrá gente que lo encontrará gracioso por ese componente de absurdo que tiene la situación. ¿Una clasificación del humor? Yo creo que se podría dividir en dos grandes categorías: los anuncios que tienden a recrear situaciones absurdas o una exageración de la realidad y campañas que optan por un humor más sutil. A mí me gusta mucho la de Desigual, porque me parece totalmente ridícula (se ríe). Habitualmente el humor perfilado a un *target* más joven.

¿Piensas que hay también un humor grosero, sexual o vulgar?

Sí. Claro, mujer. Además, el humor valenciano es muy vulgar. De todos modos, para la interpretación de esa Publicidad que pueda tener como grosero o vulgar no creo que se emplee mucho. Tengo un colega que llama a ese tipo de Publicidad la Publicidad del "caca, culo, pedo, pis". Al final es una Publicidad elemental, infantil y que no se emplea mucho.

Y además el humor es un elemento que tiene un gran componente cultural...

Exacto. Y si extrapolamos ese humor tan nuestro a una campaña internacional no cabría, no tendría sentido.

Entonces sí tendríamos una especie de humor "patrio", un humor con una serie de condicionantes que harían que la Publicidad española fuese diferente.

Sí, yo pienso que sí. Pienso ahora mismo en las campañas de fútbol, en las campañas que retratan aspectos de la vida cotidiana, costumbristas. Es un humor que puede acercarse a ese tipo de humor.

¿Has visto el anuncio de Campofrío? ¿Que apelan a esos sentimientos de pertenencia? ¿O el último de Litoral?

El último de Litoral no. Pero, claro, estos anuncios tan sentimentales yo creo que apelan a este sentimiento de depresión generalizada en la que estamos. Apelar de una forma tan superficial a aspectos que forman parte de la identidad pero que no son en absoluto el concepto de identidad sino sólo una parte de ella se puede atribuir a la coyuntura histórica y a la coyuntura social. Es decir, reivindicar a través de una forma de comunicación simpática, apelar a las partes positivas de lo que podría ser la identidad española y generar empatía, *engagement*.

Circunstancias para que se apueste por el humor.

Tú sabes que los años 90 suponen un antes y un después en la historia de la Publicidad en España. Antes, la importancia de la figura del creativo era súper importante. De los años 90 hacia aquí, ahora es mucho más importante el coste total de la campaña. Es decir, que acaba de decidir que se apueste por la estrategia y el hecho de que los números sean los que decidan, es que se opte por aspectos más conservadores. No es que sea definitivo que el creativo haya perdido protagonismo dentro de la agencia a la hora de decidir, pero sí es un aspecto decisivo. Porque el humor lo que hace es destacar porque es demasiado atrevido y a la mejor no es lo deseable en un contexto de crisis económica en que lo que se busca es pasar desapercibido. Hay un equilibrio entre captar la atención pero no demasiado, es un poco complicado, por eso la Publicidad termina siendo conservadora.

De todos modos, el producto es importantísimo. Dependiendo de lo que anuncias y también de tu *target*, el perfil potencial de tu Publicidad podrá ser de una manera o de otra. Potencialmente, el público joven es más receptivo al humor. Ahora bien, no creo que sea el único. Se han hecho muchas campañas dirigidas a un público más mayor y han funcionado. Pero podría ser, sí, podría ser que el producto fuera un condicionante que defina o predefina la edad del *target* al que te diriges. Pero también hay que tener en cuenta el cambio de la televisión como negocio y cómo ha cambiado el panorama desde los años 80, con la creación de plataformas, la atomización, como ha cambiado que antes una agencia se ocupaba de todo: desde la creatividad, la ejecución... Después estaban las agencias de medios. Todo esto ha desaparecido. Ahora hay empresas especializadas en cada parte del proceso y esto debe repercutir en la campaña final. Si el creativo tiene una idea y luego esa idea no se puede llevar a cabo porque cuesta mucho producir y luego emitir...

Y, después, ¿piensas qué es importante la línea comunicativa que haya tenido ese producto? Es decir, ¿si en el ADN de la marca, ha estado el humor?

Claro que sí. Tiende siempre a asociar a la campaña a un resultado a corto plazo pero las campañas sirven para construir marca. De modo que una marca que puede permitirse hacer Publicidad de una manera regular y sostenida en el tiempo, está construyendo marca. Puedes jugar a buscar los límites, a hacerla evolucionar... Pero, a veces, cuando una empresa evoluciona o cambia como empresa, cambia de estrategia, también debe cambiar esa imagen de marca que construye a través de la Publicidad, como sería Schweppes, por ejemplo. Que tenía un tono muy definido de humor y cambió de la noche a la mañana. Es lo que ha pasado con la Lotería y el 'calvo'. Sacrificaron a este personaje porque la marca se identificaba demasiado, pero ahora lo que hacen... Es que no hay referentes. Yo no lo veo tan mal este cambio porque ese problema de tanta identificación es el que tiene Apple. Se ha muerto Steve Jobs, ¿y ahora? El problema de tener una persona que personalice gran parte de los valores de la marca, que se asocie a la marca, es que cuando se hace mayor, cuando esa persona muere, ¿qué haces tú, como marca?

Ventajas de usar el humor en Publicidad.

Yo, honestamente, pienso que el humor es una estrategia más. Debería contextualizarse en un problema que tienen los anunciantes para la saturación publicitaria. A partir de esa consideración tan grande, ¿qué ventajas o desventajas puede tener el humor como estrategia? La respuesta te parecerá muy políticamente correcta, pero serán exactamente las mismas que puede causar

cualquier otra, porque el objetivo es precisamente romper esa saturación comunicativa y captar la atención. Si la creatividad no está bien hecha, si no se entiende cuál es la esencia del producto, cuál es el contexto respecto al *target*, cuál es la frecuencia de ese anuncio en televisión, si tú no tienes en cuenta esas limitaciones, todas esas cosas en lo que redundan es que pasa totalmente desapercibido. Si haces un anuncio precioso, espectacular, en el que la gente se ríe muchísimo, pero si no te acuerdas de la marca... En ese sentido, tienes que dosificar ese recurso. Las empresas gastan mucho en *focus group*, para saber cómo van a funcionar determinadas estrategias, pero esto siempre son situaciones como de laboratorio. Nunca puedes saber cómo va a funcionar de verdad un anuncio en la vida real. Porque además de la saturación hay otro aspecto importante que es el del contexto. Si tienes la mala suerte, que en el mismo momento que tú lanzas tu campaña, coincides con otra que te eclipsa, pues mira qué mala suerte.

Desde el punto de vista de qué cosas buenas puede aportar el humor... Siempre que el humor no sea demasiado grosero, demasiado gastado, etc. El humor es una estrategia mejor que otros de generar empatía, más que otras serias, más encaminada a iniciar otra clase de reacción: sentimental o emocional. Pero, ¿qué pasa? Si fuera un recurso que funcionara siempre, lo emplearía todo el mundo. Pasaría como la televisión británica de los años 80, que todos los anuncios te iban a hacer gracia y parecía que estuvieras viendo un programa de *sketches*. Pero por otro lado el humor sí facilita conectar con el público aunque es un recurso que se debe utilizar con mucho cuidado por todos los inconvenientes que hemos estado hablando, porque puede resultar inapropiado.

Al final la Publicidad es un discurso de tópicos: ideas preconcebidas, estereotipos. Cuando hay problemas con una campaña, debemos ir un poco más lejos y pensar quién es el que está detrás de esa denuncia, que colectivo, qué *lobby* o grupo de presión, que consigue orquestar una campaña de comunicación paralela para que se retire esa campaña. Polémicas de estas hay continuamente, como Bocata o Al Valle. Por ejemplo, la de Amena, cuando Amena era Amena sacaron una campaña en la que se veía que llovían enanos y el *claim* era un algo así como: "Van a llover tarifas hiperreducidas" y, finalmente, por la presión de la opinión pública se retiró la campaña. ¿Qué hacer? Hicieron otra creatividad con una chica con un *short*, moviendo el culo literalmente y en ese momento como los aspectos coligados a la Publicidad sexista no estaban tan sensibilizados como ahora, pasó del todo desapercibida. Cuando ahora probablemente no se hubiera aprobado.

Recapitulando, en cuanto a los beneficios sería...

Más atención, más empatía...

Y ¿notoriedad también?

Yo pienso que no. Una campaña por ser más humorística no debe ser más notoria.

¿Piensas que el humor como estrategia puede hacer salir de ese estado de aburrimiento?

Sí, pero esa reacción puede causar más cosas. Puede ser un accidente o la información de un desastre. Como elemento de sacarte de ese estado de semiinconsciencia en el que muchos estamos mirando la tele por esa sobresaturación publicitaria de la que hablábamos. Que el humor sea una vía de ese estado de aburrimiento o de anestesia, probablemente sí. Pero dentro de la definición de aburrimiento es que cuando las personas están expuestas a un estímulo, al final acabamos

desarrollando tolerancia. Es decir, que el humor, al final, también cansa. El motivo del aburrimiento es una falta de voluntad intrínseca. Si tú no tienes una motivación, buscas sustitutos, placebos. Si tú buscas el humor, al final también aburrirás. Para que la gente se aburre de todo si tú no tienes una motivación intrínseca, de cómo disfrutar con esa *app*, o esa tecnología, etc.

TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA A DANIEL SOLANA.

Com definiries l'humor en la publicitat?

Jo, és que la veritat, no empro gaire l'humor. A aquest país hi ha com dos centres creatius. Un és a Madrid i un altre a Barcelona. Jo crec que a Madrid, pot ser la publicitat és més fresca, però aquí a Barcelona no hi ha tant d'humor. No sé perquè. Tal vegada l'emocionalitat és més senzilla de vendre amb una imatge però l'humor no fins que no presentes una peça acabada. Però en general crec que a Espanya no es fa servir tant l'humor com a altres països, com ara l'Argentina. Però l'humor és un gènere complicat des del punt de vista de la comunicació. És més fàcil plorar que fer riure. Hi ha agències, potser especialitzades en fer humor però realment és un tema molt complexe sobretot des del punt de vista de la producció perquè qualsevol detall pot fer que el teu objectiu no s'aconsegueixi que és transmetre, comunicar amb humor. En canvi, si fas una comunicació racional la pots controlar molt més. En l'humor és molt més fàcil que pugues equivocar-te. Tot i això, si l'aconsegueixes fer bé, l'humor és un recurs extraordinari.

I tornant a la pregunta? Què és per a tu l'humor? I l'humor en publicitat?

Me sembla una pregunta molt complexa. En la meua vida personal jo estiguí dibuixant durant molts anys una tira còmica en la revista Anuncios que es deia "Creatas y ejecutas" que reflexava la vida en una agència de publicitat. Ara no ho recordo però vaig fer-ho durant 6, 7 ó 8 anys. Durant molts anys, tenia que fer un guió que havia de provocar l'humor i en tot aquest temps no he aconseguit saber quins són els recursos, els mecanismes, pel quals aconseguir algo tan complicat com que la gent somriga. Sí que hi ha certs camins pels quals la cosa funciona... Per a mi sí que hi ha dos elements, no sé si imprescindibles però sí comuns, a l'humor. Un és el sentit de la identificació. Veure algo o penetrar amb alguna vivència sí que s'empra molt en publicitat. Això no sé per quina raó funciona. I ho he viscut amb amics, com persona i com a comunicador. I és un recurs molt poderós i que funciona. Sentir-se identificat amb una situació que pot ser més o menys grotesca, agressiva per sí mateixa. Així la definició seria molt senzilla: comunicar amb empatia, amb un component humorístic d'una situació. I després també hi ha un aspecte que tu has esmentat que és el *engagement*, la complicitat, la proximitat. L'humor te permet acurtar distàncies i això sempre està dins dels objectius de les marques. Perquè d'alguna manera sempre semblen molt llunyanes per la seva comunicació, fredes, i intenten penetrar en el més íntim de les persones i l'humor aconsegueix això. La característica de l'humor és que te permet entrar en l'àmbit íntim de les persones. Però, insisteixo, en que em resulta difícil de definir perquè ho sento però no sé com explicar-ho. Crec que apel·la al meu hemisferi dret i que el meu hemisferi esquerre no, no... intervén en això.

Podríem fer una classificació o tipificació de l'humor en publicitat? Quins humors se fan servir en publicitat?

Segurament se pot fer una classificació però jo no la tinc en ment. No sé. No ho sé. Probablement, en algun moment de la meua vida professional m'he hagut d'enfrontar a açò, perquè és un tema molt recurrent, en algun projecte o encàrrec molt concret. I l'humor ha d'aparèixer com un recurs adequat per a la marca i per la comunicació que tenen que fer. Però no ho sé, la veritat, Sònia. No ho sabia dir. Podria improvisar però no ho sabia dir. Em passa una mica com em passa en la creativitat, a la que intentes analitzar-ho massa, perds el pols. Quan tractes de classificar algo intangible com són les emocions... Quan comences a classificar l'humor comença a deixar de fer gràcia. Em costa molt, però segurament és un problema meu.

T'ajude una miqueta... Què et sembla l'humor que està fent Campofrío? Penses que cansa? Eixe humor, eixa mena d'humor emocional està sent ara una tendència?

No crec que hi haja una tendència en aquest país. Crec que és una campanya però no és una tendència. I és una pena que no ho sigui, eh? Però més enllà de l'humor, que és una conseqüència d'una acció de comunicació, hi ha marques que tenen la capacitat de riure's d'elles mateixes i això em sembla un element fantàstic perquè la marca es col·loqui dins del debat social. O de la intimitat social, que tanta necessitat té. Hi ha molt poques marques que tinguen la capacitat de riure's d'elles mateixes. Les marques intenten assumir el rol de ser les salvadores dels problemes de les persones, de que estan un pas per sobre del "*bien y del mal*" i que solucionaran els problemes des d'un punt de vista racional i pràctic. Hi ha exemples en altres països, de països que toquen l'humor bé com el britànic o els argentins, que aconsegueixen que la marca se n'infoti de sí mateixa i això és un camí molt interessant des del punt de vista de l'àmbit de la identitat. Però aquí, a Espanya, es fa molt poc perquè és molt difícil que la marca assumisca la més mínima debilitat. Per això, l'exemple de Campofrío no me sembla que sigui una tendència, sinó una campanya puntual utilitzant, a més, una cosa molt reconeixible com ser els còmics d'aquest país. L'humor ha de tractar de trencar barreres, a ser "soez", moltes vegades... A mi l'anunci de Campofrío no em sembla que se rigui de si mateix. Això a les marques els fa moltíssima por.

Molts entrevistats m'han dit que l'humor té un component netament cultural. Que no és extrapolable a altres cultures, n'estàs d'acord? Penses que a Espanya hi ha una mena d'humor diferent, un humor que, per exemple, en altra cultura, com l'asiàtica no se podria entendre?

Sí, sí que hi ha. Jo vaig estar vivint fora durant algun temps i va coincidir amb el *boom* de Chiquito de la Calzada. I venia gent de fora i imitava Chiquito de la Calzada i jo no entenia exactament què feien. Jo sí que crec que hi ha un humor específic a Espanya. Chiquito de la Calzada s'entén en aquest país però no s'entén en uns altres. Però hi ha una part de l'humor que és universal. Després, òbviament, hi ha diferències més locals. No crec que això sigui un impediment per a l'humor ni una barrera ni una oportunitat. Diferents cultures tenen diferents sensibilitats també de cara a la bellesa o a una part més emocional. Però no crec que això impedeixi que les agències d'aquest país puguen fer un bon ús de l'humor.

Pel que fa a les circumstàncies, quines penses que s'han de donar per a que tant anunciant com a agència se posen d'acord i diguen: anem a apostar per este camí? El producte, el target, la línia de comunicació del producte? Què diries?

Tot plegat perquè quan construeixen la línia de comunicació d'un producte més allà del que diguis, l'important és el que transmetes amb la marca, la seua personalitat, a través del to. Determinades marques poden necessitar l'humor per transformar o per donar-li valor, personalitat i identitat de marca. Hi ha productes, marques, de sectors concrets que poden fer servir l'humor per a construir valors concrets. Un recurs molt útil per a construir la seua identitat social. Hi ha marques que la seua personalitat no és eixa i llavors no ho necessiten. No crec que una marca pugui utilitzar l'humor com a estratègia però sí com a camí creatiu. Moltes marques podrien utilitzar-lo i no ho fan perquè es prenen massa en serio a sí mateixes. Hi ha marques que no són transcendents per a la vida de les persones però elles s'empenyen en comunicar amb un to seriós, racional, competent quan no és necessari. Però no crec que sigui un recurs universal en qualsevol cas. Em sembla un recurs molt interessant en determinats casos que per la teua trajectòria té un públic, un sector.

I penses que la conjuntura econòmica influeix? Hi ha més humor que abans? Menys?

Te diria que no són temps favorables per a fer humor. En estos moments, l'optimisme de les companyies no existeix perquè l'humor sempre requereix certa capacitat de risc. Si toques bé l'humor pots penetrar en àmbits a on pots ferir sensibilitats. I, en aquestos moments, les marques no estan per assumir riscos. No em sembla que sigui el moment ideal. Però de segur que també hi ha moltes oportunitats. Perquè en el moment que no és el caldo de cultiu apropiat però tu, com a marca, surts i fas humor i te desmarques, destagues. I te mostres optimista, divertit i capaç de convidar a la gent a parlar amb ells d'una manera més relaxada i feliç això igual et crea un posicionament diferent, molt únic com el teu valor humà com a marca. Amb tot, hi ha una mancança d'humor, o almenys així ho veig jo, un excés de racionalització quan tots nosaltres, com a éssers humans, ens movem per emocions, sentiments i decisions que van molt més enllà del purament racional... Sempre hi ha una part emocional en tot en el que fem i això la publicitat ho ignora perquè no acaba d'entendre, perquè li fa por, perquè és imprevisible. I el ser humà, en general i en la publicitat en particular, pren decisions massa racionals, quantitatives. Busquem l'eficàcia. Tot això fa que la comunicació sigui molt tova. I això ho vegem en el cine. Al final el que ens agrada és que ens expliquen històries, impossibles, meravelloses, que facen riure, que facen plorar. Això és el que ens mou, no? I la publicitat no ha arribat a gestionar aquest tipus de comunicació bé, molt més emocional. I si no hem arribat aquí encara ens costarà molt més arribar al teu públic com a marca o a certs àmbits socials per fer que la gent somrigui.

Quins avantatges té emprar l'humor en publicitat?

Avantatges, moltes jo diria. Si aconseguixes entrar en l'àmbit íntim de les persones, i generar complicitat, ser més propera. I a més, construir un tipus de comunicació que té valor per ell mateix, contingut i atractiu per si mateix. Finalment, les marques que han fet campanyes que han emprat l'humor s'han convertit en productes de comunicació que han generat un contingut i els consumirà i tindran una capacitat VIRAL. I hi ha un global d'avantatges importantíssimes.

Desavantatges?

Per a mi el desavantatge principal és aconseguir un producte final de qualitat. És molt fàcil, i això ho he viscut, que et quedis a mitges. Si estas emprant un discurs racional i et quedes a mitges, no passa res però si estàs intentant que la gent somriga i no ho aconsegueixes –perquè l'actor no ha estat bé, el guió ha sigut massa forçat, etc- si això passa, la teva campanya ja ha nascut morta. I això és tràgic per a una agència de comunicació. Però, com a professional, em sembla un terreny a conquerir. Les marques han de comunicar d'una manera més valenta perquè realment són recursos interessantíssims per a arribar a les persones.

Abans me comentaves que hi havia por a que l'humor es malinterpretara...

Sí, però me referia més a que el responsable de la marca prenguera la decisió a que es malinterpretara realment. Crec que hi ha massa por a tot, a ferir sensibilitats... però si realment el que fas és una publicitat sense aristes perquè no puga moltestar ningú, al final la teva publicitat és plana perquè no connecta amb ningú. En canvi, el cinema traspasa fronteres continuament i hi haurà gent que li agrada, gent que no anirà a veure la pel·lícula però hi haurà debat i això és bo per a traspasar fronteres; en canvi, la publicitat s'està quedant molt enrere.

Però no crec que el fet de poder ferir amb l'humor siga un problema en sí mateix. Ja tenim tots la pell molt dura. Estem acostumats a passar del que no ens agrada. No crec que la societat sigui especialment sensible, sí que ho són els anunciants responsables d'una campanya que internament els pot portar problemes perquè el president de la companyia o la junta d'accionistes els pot tirar de les orelles. I és ací a on està el problema.

I quina ha sigut la campanya que més t'ha agradat en la qual hages emprat l'humor?

Me quedaria amb Atrápalo. No és exactament humor però recorde una acció en què traspassaven aquesta barrera. Van llançar un producte que es deia el pacte al 2009. Veiem que la gent no tenia un *duro*, perquè estàvem en crisi però si els donaves l'oportunitat d'eixir fora, sí se n'anava. A canvi, devia valorar i pagar l'estada que havia estat fora. La nostra sorpresa va ser la cara dura que tenia la gent. Molts d'ells, van valorar amb 0 euros el servei rebut. El que van fer, va ser buscar-los i fer un vídeo amb les excuses més inversemblants d'aquesta gent amb tanta barra. I l'acció va funcionar molt bé per allò, precisament, que dèiem al principi, de la identificació. Qui no ha estat mai en un hotel i ha pensat en no pagar... La marca va ser valenta i va trencar barreres.

TRADUCCIÓN DE LA ENTREVISTA A DANIEL SOLANA.

¿Cómo define el humor en la Publicidad?

Yo es que, la verdad, no utilizo mucho el humor. En este país hay como dos centros creativos. Uno es en Madrid y otro en Barcelona. Yo creo que en Madrid, puede ser que la Publicidad sea más fresca, pero aquí en Barcelona no hay tanto humor. No sé por qué. Tal vez la emocionalidad es más sencilla de vender con una imagen pero el humor no hasta que no presentas una pieza acabada. Pero, en general, creo que en España no se utiliza tanto el humor como en otros países, como Argentina. Pero el humor es un género complicado desde el punto de vista de la comunicación.

Es más fácil llorar que hacer reír. Hay agencias especializadas en hacer humor, pero realmente es un tema muy complejo, sobre todo, desde el punto de vista de la producción, para que cualquier detalle puede hacer que tu objetivo no se consiga que es transmitir, comunicar con humor. En cambio, si haces una comunicación racional la puedes controlar mucho más. En el humor es mucho más fácil que puedas equivocarte. Sin embargo, si la consigues hacer bien, el humor es un recurso extraordinario.

Y volviendo a la pregunta, ¿qué es para ti el humor? ¿Y el humor en Publicidad?

Me parece una pregunta muy compleja. En mi vida personal yo estuve dibujando durante muchos años una tira cómica en la revista Anuncios que se llamaba "Creatas y ejecutas", que reflejaba la vida en una agencia de Publicidad. Ahora no lo recuerdo pero lo hice durante 6, 7 u 8 años. Durante muchos años, tenía que hacer un guion que tenía que provocar el humor y en todo este tiempo no he conseguido saber cuáles son los recursos, los mecanismos, por los que conseguir algo tan complicado como que la gente sonría. Sí hay ciertos caminos por los que la cosa funciona... Para mí sí hay dos elementos, no sé si imprescindibles pero sí comunes, al humor. Uno es el sentido de la identificación. Ver algo o penetrar con alguna vivencia sí se emplea mucho en Publicidad. Esto, no sé por qué razón, funciona. Y lo he vivido con amigos, como persona y como comunicador. Y es un recurso muy poderoso y que funciona. Sentirse identificado con una situación que puede ser más o menos grotesca, agresiva por sí misma. Así la definición sería muy sencilla: comunicar con empatía, con un componente humorístico de una situación. Y luego también hay un aspecto que tú has mencionado, que es el *engagement*, la complicidad, la proximidad. El humor te permite acortar distancias y eso siempre está dentro de los objetivos de las marcas. Porque de alguna manera siempre parecen muy lejanas para su comunicación, frías, e intentan penetrar en lo más íntimo de las personas y el humor consigue esto. La característica del humor es que te permite entrar en el ámbito íntimo de las personas. Pero, insisto, en que me resulta difícil de definir porque lo siento pero no sé cómo explicarlo. Creo que apela a mi hemisferio derecho y que mi hemisferio izquierdo no, no... interviene en esto.

¿Podríamos hacer una clasificación o tipificación del humor en Publicidad? ¿Qué humores se usan en Publicidad?

Seguramente se puede hacer una clasificación pero yo no la tengo en mente. No sé. No lo sé. Probablemente, en algún momento de mi vida profesional me he tenido que enfrentar a esto, porque es un tema muy recurrente, en algún proyecto o encargo muy concreto. Y el humor debe aparecer como un recurso adecuado para la marca y para la comunicación que tienen que hacer. Pero no lo sé, la verdad, Sònia. No sabría decirlo. Podría improvisar, pero no lo sabría decir. Me pasa un poco como me pasa con la creatividad, a la que la intentas analizar demasiado, pierdes el pulso. Cuando tratas de clasificar algo intangible como son las emociones... Cuando comienzas a clasificar el humor empieza a dejar de hacer gracia. Me cuesta mucho, pero seguramente es un problema mío.

Te ayudo un poquito... ¿Qué te parece el humor que está haciendo Campofrío? ¿Piensas que cansa? ¿Ese humor, ese tipo de humor emocional, está siendo ahora una tendencia?

No creo que haya una tendencia en este país. Creo que es una campaña, pero no es una tendencia. Y es una pena que no lo sea, ¿eh? Pero más allá del humor, que es una consecuencia de

una acción de comunicación, hay marcas que tienen la capacidad de reírse de sí mismas y esto me parece un elemento fantástico para que la marca se coloque dentro del debate social. O de la intimidad social, que tanta necesidad tiene. Hay muy pocas marcas que tengan la capacidad de reírse de sí mismas. Las marcas intentan asumir el rol de ser las salvadoras de los problemas de las personas, de que están un paso por encima del "bien y del mal" y que solucionarán los problemas desde un punto de vista racional y práctico. Hay ejemplos en otros países, de países que tocan el humor bien como los británicos o los argentinos, que consiguen que la marca se ría de sí misma y esto es un camino muy interesante desde el punto de vista del ámbito de la identidad. Pero aquí, en España, se hace muy poco porque es muy difícil que la marca asuma la más mínima debilidad. Por ello, el ejemplo de Campofrío no me parece que sea una tendencia, sino una campaña puntual utilizando, además, algo muy reconocible como son los cómicos de este país. El humor debe tratar de romper barreras, de ser "soez", muchas veces... A mí el anuncio de Campofrío no me parece que se ría de sí mismo. Esto a las marcas les da muchísimo miedo.

Muchos entrevistados me han dicho que el humor tiene un componente netamente cultural. Que no es extrapolable a otras culturas, ¿estás de acuerdo? ¿Piensas que en España hay una especie de humor diferente, un humor que, por ejemplo, en otra cultura, como la asiática no se podría entender?

Sí, sí hay. Yo estuve viviendo fuera durante algún tiempo y coincidió con el *boom* de Chiquito de la Calzada. Y venía gente de fuera e imitaba a Chiquito de la Calzada y yo no entendía exactamente qué hacían. Yo sí creo que hay un humor específico en España. Chiquito de la Calzada se entiende en este país, pero no se entiende en otros. Pero hay una parte del humor que es universal. Después, obviamente, hay diferencias más locales. No creo que esto sea un impedimento para el humor, ni una barrera, ni una oportunidad. Diferentes culturas tienen diferentes sensibilidades también de cara a la belleza o a una parte más emocional. Pero no creo que esto impida que las agencias de este país puedan hacer un buen uso del humor.

En cuanto a las circunstancias. ¿Qué piensas que se deben dar para que tanto anunciante como agencia se pongan de acuerdo y digan: vamos a apostar por este camino? ¿El producto, el *target*, la línea de comunicación del producto? ¿Qué dirías?

Todo ello, porque cuando construyen la línea de comunicación de un producto más allá de lo que digas, lo importante es lo que transmites con la marca, su personalidad, a través del tono. Determinadas marcas pueden necesitar el humor para transformar o para darle valor, personalidad e identidad de marca. Hay productos, marcas, de sectores concretos que pueden usar el humor para construir valores concretos. Un recurso muy útil para construir su identidad social. Hay marcas que su personalidad no es esa y entonces no lo necesitan. No creo que una marca pueda utilizar el humor como estrategia, pero sí como camino creativo. Muchas marcas podrían utilizarlo y no lo hacen, porque se toman demasiado en serio a sí mismas. Hay marcas que no son trascendentes para la vida de las personas, pero ellas se empeñan en comunicar con un tono serio, racional, competente, cuando no es necesario. Pero no creo que sea un recurso universal, en cualquier caso. Me parece un recurso muy interesante en determinados casos que por tu trayectoria tiene un público, un sector.

Y ¿piensas que la coyuntura económica influye? ¿Hay más humor que antes? ¿Menos?

Te diría que no son tiempos favorables para hacer humor. En estos momentos, el optimismo de las compañías no existe porque el humor siempre requiere cierta capacidad de riesgo. Si tocas bien el humor puedes penetrar en ámbitos donde puedes herir sensibilidades. Y, en estos momentos, las marcas no están para asumir riesgos. No me parece que sea el momento ideal. Pero seguro que también hay muchas oportunidades. Porque en el momento que no es el caldo de cultivo apropiado pero tú, como marca, sales y haces humor y te desmarcas, destacas. Y te muestras optimista, divertido y capaz de invitar a la gente a hablar con ellos de una manera más relajada y feliz, eso igual te crea un posicionamiento diferente, muy único como tu valor humano como marca. Con todo, hay una carencia de humor, o al menos así lo veo yo, un exceso de racionalización cuando todos nosotros como seres humanos, nos movemos por emociones, sentimientos y decisiones que van mucho más allá de lo puramente racional... Siempre hay una parte emocional en todo lo que hacemos y eso la Publicidad lo ignora, porque no lo acaba de entender, porque le da miedo, porque es imprevisible. Y el ser humano, en general y en la Publicidad en particular, toma decisiones demasiado racionales, cuantitativas. Buscamos la eficacia. Todo esto hace que la comunicación sea muy blanda. Y eso lo vemos en el cine. Al final lo que nos gusta es que nos cuenten historias, imposibles, maravillosas, que hagan reír, que hagan llorar. Esto es lo que nos mueve, ¿no? Y la Publicidad no ha llegado a gestionar este tipo de comunicación bien, mucho más emocional. Y si no hemos llegado aquí todavía, nos costará mucho más llegar a tu público como marca o a ciertos ámbitos sociales para hacer que la gente sonría.

¿Qué ventajas tiene utilizar el humor en Publicidad?

Ventajas, muchas, diría. Si logras entrar en el ámbito íntimo de las personas, y generar complicidad, ser más cercano. Y además, construir un tipo de comunicación que tiene valor por sí mismo, contenido y atractivo por sí mismo. Finalmente, las marcas que han hecho campañas que han empleado el humor se han convertido en productos de comunicación que han generado un contenido y los consumirá y tendrán una capacidad viral. Y hay un global de ventajas importantísimas.

¿Desventajas?

Para mí la desventaja principal es conseguir un producto final de calidad. Es muy fácil, y eso lo he vivido, que te quedes a medias. Si estás usando un discurso racional y te quedas a medias, no pasa nada pero si estás intentando que la gente sonría y no lo consigues -porque el actor no ha estado bien, el guion ha sido demasiado forzado, etc -si esto ocurre, tu campaña ya ha nacido muerta. Y esto es trágico para una agencia de comunicación. Pero, como profesional, me parece un terreno a conquistar. Las marcas deben comunicar de una manera más valiente porque realmente son recursos interesantísimos para llegar a las personas.

Antes me comentabas que había miedo a que el humor se malinterpretara...

Sí, pero me refería más a que el responsable de la marca tomara la decisión a que se malinterpretara realmente. Creo que hay demasiados miedos a todo, a herir sensibilidades... pero si realmente lo que haces es una Publicidad sin aristas para que no pueda molestar nadie, al final tu Publicidad es plana porque no conecta con nadie. En cambio, el cine traspasa fronteras continuamente y habrá gente que le guste, gente que no irá a ver la película, pero habrá debate y eso es bueno para traspasar fronteras; en cambio, la Publicidad se está quedando muy atrás.

Pero no creo que el hecho de poder herir con el humor sea un problema en sí mismo. Ya tenemos todos la piel muy dura. Estamos acostumbrados a pasar de lo que no nos gusta. No creo que la sociedad sea especialmente sensible, sí lo son los anunciantes responsables de una campaña que internamente les puede traer problemas porque el presidente de la compañía o la junta de accionistas puede tirarte de las orejas. Y es aquí donde está el problema.

¿Y cuál ha sido la campaña que más te gusta de las que hayas empleado el humor?

Me quedaría con Atrápalo. No es exactamente humor, pero recuerdo una acción en la que traspasas esta barrera. Lanzaron un producto llamado el pacto en 2009. Vemos que la gente no tenía un duro, porque estábamos en crisis pero si les dabas la oportunidad de salir fuera, sí se iba. A cambio, debía valorar y pagar la estancia que había sido fuera. Nuestra sorpresa fue la cara dura que tenía la gente. Muchos de ellos, valoraron con 0 euros el servicio recibido. Lo que hicieron fue buscar y hacer un vídeo con las excusas más inverosímiles de esta gente con tanta cara. Y la acción funcionó muy bien para eso, precisamente, que decíamos al principio, de la identificación. Quién no ha estado nunca en un hotel y ha pensado en no pagar... La marca fue valiente y rompió barreras.

TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA A ALICIA TARÍN.

¿Qué es para usted el humor en Publicidad?

Yo para hablar del humor no haría ninguna distinción si se trata de humor en Publicidad o en cualquier otro campo. Para mí, el humor es la capacidad de provocar en el otro lado, la otra parte, la otra persona o grupo de personas una sonrisa y/o risa. ¿Por qué? Porque normalmente lo que hace el humor es tratar la realidad de un modo diferente, con un genio especial. Tanto en Publicidad como en cualquier otro campo.

Pero, ¿cómo lo definirías? Como un camino creativo, como una estrategia, como una herramienta...

Claro, en el caso de la Publicidad siempre es la elección de un eje creativo. Sí, es la elección de un género.

Y ¿para ti, para Alicia Tarín, el humor es importante en tu día a día, en tu vida personal?

El humor debe ser lo que te mantenga vivo, de hecho, tiene que formar parte de tu ser como el mantener el agua en tu cuerpo. (Risas).

¿Qué tipos de humor reconoces en Publicidad?

Yo insisto en que no quiero diferenciar en tipos de humor en Publicidad del resto, por ejemplo, el humor periodístico para un programa, porque pienso que lo que nos hace reír es bastante

universal en la vida. Yo haría más variaciones en los formatos, más que por la Publicidad o el humor en sí mismo.

Yo haría una diferenciación súper sencilla que sería el humor de risa fácil y el humor llamado inteligente. Ésa es para mí la clasificación en la vida tanto en Publicidad como en cualquier sector. Y con esto no quiero decir que sea ni mejor ni peor. Ni que un creativo debiera recomendar que una marca se asociara a según a qué tipo de humor. No creo que se trate tanto de risa fácil como de sencillez, de lo cual cada vez estoy más convencida porque llevo aquí 12 años como *copy*. En la sencillez está la clave. Y no la sencillez por la sencillez, sino la sencillez empática. Con lo cual, llevado al terreno del humor, es el humor empático. Empatiza con el público al cual quieres ir. Si es humor, risa fácil o humor inteligente, da igual, si funciona... Para mí, la empatía que se consigue es lo importante. Es la clave. Entonces, no hay una estrategia ganadora.

¿Qué circunstancias se tienen que dar para apostar por el humor?

Sobre todo, qué es lo que quieres comunicar, sobre todo, en qué momento, cuánto de receptivo está el *target* al cual te diriges. Si es el momento. No creo ni siquiera que dependa de que hagas una investigación de mercado, que te plantees los valores de la marca, si ésta es seria, si Audi es seria, un banco, no sé, lo que sea, yo creo que en determinado momento el uso del humor puede ser genial. Entonces ya no es tan clave la personalidad de marca, porque en un momento dado la personalidad puede variar, sino el momento en el que lanzas la comunicación. El humor es un recurso que se puede utilizar y da igual la marca que sea, siempre que el público al que te diriges esté receptivo a eso. Si no, puedes conseguir el efecto contrario, a mi parecer.

¿Piensas que la crisis está influyendo en el uso del humor en Publicidad? ¿Hay más humor o menos que antes?

Yo creo que en un contexto de crisis como éste, que una marca sepa sacarte una sonrisa eso siempre es positivo. Es bueno porque, de momento, evita el *zapping*. Lo que pasa es que ahora mismo me está viniendo a la cabeza Campofrío, que es el ejemplo que tenemos todos en mente. Y no sólo el humor, sino el humor ligado a lo nuestro. Para mí es una ventaja utilizar el humor en Publicidad cuando está ligado a símbolos de identidad. El humor inglés, el humor argentino, etc. En este caso es el humor español. Es una forma de generar *engagement* brutal. Si se junta el humor, el oportunismo del contexto y empatizar a través del humor, con un humor que entendemos nosotros y nadie más, pues yo creo que genera más *engagement* que cualquier otro código de comunicación.

¿Pero no te parece un poco repetitiva la campaña de Campofrío por tercer año consecutivo? No sé qué recorrido les quedará.

Una de las desventajas del humor es tratar de estar siempre ahí, tiene menos recorrido. Tiene un cierto recorrido corto o necesita más esfuerzo. Ahí tenemos el ejemplo de Mediamarkt, yo no soy quien para hacer un análisis de esa campaña pero empezó con "Yo no soy tonto", ahora con "No es país para tontos", no sé si es bueno o no. Pero yo creo que cada vez apuesta más por un tipo de público muy concreto, que es el *friki* de Mediamarkt, así que a mí no me haga gracia no es demasiado significativo, no lo sé. Yo creo que el código es cada vez más el *friki* Mediamarkt, En este caso, el humor se convierte en estrategia, en un pilar básico de la campaña, no en un código, no en un eje creativo. Te pongo un ejemplo: Volvo hace años sacó un anuncio muy humorístico cuando su

estrategia no la tienes asociada para nada al humor. Bueno, ahora mismo, no recuerdo si es Volvo o Dacia, pero el anuncio consiste en que un vendedor está tratando de vender el coche a un comprador y le dice “y abre y cierra y tiene cuatro puertas y maletero”, como diciendo tiene lo mismo que los demás pero es más barato. Entonces esto no es una estrategia de marca, para trazar su personalidad de marca, sino que fue un recurso en un momento puntual. En ese momento, está muy bien llevado cuando el humor se convierte en estrategia básica, como es YOIGO por ejemplo o Campofrío –porque el humor ya está virando en este caso en estrategia- es más difícil actualizar o mantener los niveles de atención y de empatía con la gente porque dices, ¿otra vez?

Sí, pero fíjate que están creando escuela. ¿Has visto el anuncio de Litoral? El anuncio que trata de reivindicar una forma muy tradicional, nuestra gastronomía, con un toque de humor, frente a comidas más cosmopolitas...

Ah, sí, sí, esa es la que están jugando al dominó en un comedorcito... Sí, en efecto, es muy parecido en esencia al de Campofrío. El problema, la desventaja de este tipo de anuncios, y esto de A, B, C de *marketing* es que tú después te acuerdes de la marca y del producto, porque si después no lo recuerdas... Te hace reír, gracias marca, pero no sé si te acuerdas del producto que anuncia la mitad de veces. Antes dudaba: ¿Volvo o Dacia? Y no te lo he sabido decir. Ahora mismo hay un anuncio súper gracioso, el de la nueva revista Líbero, ése que dice si lo explicas con fútbol, lo entiende, o algo así, que es graciosísimo, pero tienes que ver varias veces el anuncio para saber qué te está vendiendo. El otro día de las 10 personas que lo vimos en Facebook no se acordaba ni Dios de que era Líbero.

Claro, es el mismo caso que el anuncio de Limón y nada. ¿Cuántas veces tuvimos que ver el anuncio para saber qué era lo que anunciaba?

Ahhh, ese anuncio es buenísimo (risas). Es sencillez total. Para mí, la clave, insisto el humor bueno es como en la vida y es el que empieza por reírse de uno mismo. Como el de Dacia que te he dicho, que dice: “va, tío, si te estoy vendiendo un coche y reconoce que soy la marca B y que me río de mí mismo”. Para mí es el mejor, el de reírse de uno mismo.

Y después creo que había otro de la misma serie que estaba la mujer con el limpiaparabrisas.

Sí. Jajaja. Ése es el que más me gusta porque, además, genera una ventaja adicional. El *engagement* a través de la honestidad y de la humildad. Que a la vez son las marcas las valientes porque por mucho que yo sea el segundo –el segundo dentro del sector del automóvil, o el tercero o el quinto- ¿tú sabes la leña que me gasto en Publicidad? ¿Y quién no quiere decir que “soy el mejor” si me voy a gastar un millón o 200.000 euros en un plan de medios? Es una tentación muy gorda ir por otro lado pero... Es una forma muy duradera y honesta de generar *engagement* para mí riéndose de una forma sencilla para mí. Es síntoma de valentía. Aunque en el fondo no es un humor tan inocente. Porque parece que en el fondo el resto te están vendiendo mentiras, que es lo que hace Yoigo. Si yo soy verdad verdadera están diciendo a la vez que los otros no, pero suena inocente. El humor bien hecho, a la vez, aporta mucho valor. En este caso Yoigo resulta humilde e inocente. Es igual que el de Dacia, no es un *overpromise*, al final un coche es un coche.

¿Has visto el nuevo de Dacia, el que parodia y dice que para que quieres un *cross over*, un todo terreno, para escalar en la escala social o para que te lleve a los sitios?

Ése no lo he visto, pero me parece un error porque está atacando a los demás. Mientras te mantengas en esa forma sutil sin llegar a ofender es bueno. Por eso es difícil de mantener ese código.

Entonces, ¿en cuanto a los beneficios o las ventajas de utilizar el humor en Publicidad?

El *engagement* a través de la empatía, la credibilidad, la honestidad, reírse de uno mismo para mí, dice mucho de una marca, esa capacidad de reírse de uno mismo. Si está bien hecho es más recordado y es mejor, más que cualquier otro código, en mi opinión. Notoriedad y recuerdo cuando está bien hecho y al final el *engagement* sin anglicismos ni palabras marquetinianas ni leches es cuando tú le acabas haciendo un huequecito en tu corazón a la marca a la vez que en tu mente. Que ya es difícil, pero cuando le haces un huequecito en tu corazón a la marca para mí es estar *engaged* con la marca. Ha logrado estar *engaged* contigo, con lo cual generar *engagement* con el público al cual te diriges es una ventaja bastante potente. Y en este momento ni te cuento.

¿Y piensas que cuando te gusta, lo compartes más?

Ah, sí, la viralidad. Claro, por supuesto, lo compartes pero eso es consecuencia de estar *engaged* con la marca. ¿Qué consecuencia tiene estar *engaged* con una marca? Que lo viralizas. Que lo viralizas con gusto. Que te olvidas de que es Publicidad, de que es una marca porque te está haciendo un bien. Que te hagan sonreír te está haciendo mucho bien, que te hagan sonreír qué más da. Que sea una marca, que sea Publicidad, que sea otro formato X, una peli, en la que no te pongan Publicidad pero que no te haga reír por el hecho de ser una peli, ¿es mejor que un anuncio? Yo creo que no.

Vale, y ahora la otra cara de la moneda. ¿Desventajas?

Desventajas... La necesidad de mantener vivos los mismos resultados. Es un esfuerzo porque lo que gusta una vez. Ya se sabe, lo poco gusta, lo mucho cansa. Luego el humor suele estar muy asociado a prescriptores con la ventaja y la desventaja que conlleva. Por ejemplo, Kinder Bueno está ahora con Arturo Valls, entonces está muy asociado al prescriptor, la ventaja es que si te gusta el prescriptor te gusta mucho esa opción, pero si no te gusta, pues no te gusta. Otra desventaja es el canibalismo que se dice, que recuerdes el chiste pero no recuerdes la marca y eso es una putada. Con lo cual, si no recuerdas la marca se suele asignar al líder del segmento. Esto es como las elecciones, que si no votas favoreces al partido mayoritario. Pues eso. Pero el humor, sobre todo el que se ríe de uno mismo, lo suelen utilizar, fundamentalmente, las marcas consolidadas cuando ya tienen poco que decir. Coca-cola, Vodafone con la campaña de los montañaRos la del "Don't worry, be happy" es un claro ejemplo de estrategia de humor, el humor sencillo que empatiza mucho porque Vodafone ya tiene poco que decir. Para mí es importante que utilice el humor con sencillez y en situaciones cotidianas. Por ejemplo, el de Durex, ya tiene muchos años pero es el del niño que se pone a berrear en un supermercado y a revolcarse por el suelo y acaba el anuncio con el logo de Durex. Esa marca de preservativos hace lo mismo que cualquier otra, impide que tengas niños, pero ésta te lo está contando con humor y verbalizando un pensamiento que ha tenido todo padre joven por un segundo ante una situación así. Utiliza el código humorístico y es súper recordado.

9.1.2. Entrevistas a profesionales de agencia.

TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA A ANTONIO PIÑERO.

¿Cómo define el humor en la vida. ¿Y en la Publicidad?

En el sentido del humor yo lo veo como tres carriles anchos de una autopista.

El humor primero es necesario, yo creo que no viviríamos sin sentido del humor. En el caso de la Publicidad es una herramienta y un negocio. ¿Sabes? Yo creo que el humor no hubiese tenido tanto éxito en Publicidad si no diera tan pingües beneficios. Y, además, da beneficios una cosa que sienta bien, que es saludable y que es necesario para vivir igual que el agua, que parpadear. (risas).

El sentido del humor es una ESTRATEGIA muy rentable porque genera el beneficio del negocio y el beneficio personal de ese estado anímico que necesitamos para ser más felices.

Clasificación de humor. Cuántos tipos de humor.

Yo creo que hay uno que se mide por país, por área geográfica: el humor inglés, el nuestro (español), está el humor de los argentinos, está el humor de los polacos... y creo que en una medida o en otra, la geografía determina. Porque también cada humor tiene su lenguaje. Y hay unas cositas que lo activan que no son las mismas en todos lados. Sí que hay un humor universal y ese está más cerca de LAS EMOCIONES que de los gags, propiamente dicho.

Luego está la componente sexual, la componente machista, la componente intelectual. La componente barriobajera, marginal.

¿Pero son útiles en Publicidad? ¿Cuáles funcionan?

Pues depende. Es como el que te dice que le molan Faemino y Cansado y tú dices, pero macho, ¿tú los entiendes? Y molan un huevo. Y luego está José Mota que le hace gracia a todo el mundo. José Mota si fuera publicista sería infinitamente más comercial y eficaz que Faemino y Cansado. Porque es un humor generalista, que no entiende de edades, que no se mete con la religión, no se mete con el sexo, no se mete con la política... entonces, ése, en Publicidad sería el que funcionaría. Primero porque te abarca un huevo más de marcas, de productos, de servicios.

A mí ese tipo de humor me hace ampollas. En la Publicidad el humor es un recurso que genera negocio y se tiende a generalizar esa es la vía. Luego según marca y según producto hay unos guiños acojonantes con productos súper sofisticados pero ya no es tanto humor es escarbar en lugares y universos ya no de nichos sino de micronichos.

¿Cuándo se aconseja el uso del humor en Publicidad? ¿En qué circunstancias?

Por ejemplo, ahora las marcas, ha habido una tendencia generalizada en cuanto la crisis se ha agudizado de utilizar el HUMOR ENTRAÑABLE, EL HUMOR QUE GENERE OPTISMO. ENTONCES SE HAN APUNTADO MARCAS DE SECTORES QUE NI SE LO HUBIERAN PLANTEADO SI NO SE HUBIESE DADO ESTA CIRCUNSTANCIA SOCIOECONÓMICA tan bestia.

¿Cómo qué marcas?

Primero y principal las que tienen más rotación: bebidas, alimentación y luego de la mano, los seguros los coches... las cosas que tienen un consumo más habitual. Campofrío, Asturiana, Calvo...

-la crisis condiciona el uso del humor. Pero no creo que sea tan determinante que haya una relación o una coherencia con el uso del humor en el tiempo. Cuando creíamos que éramos ricos y, que además, esa forma de vida nos iba a durar para siempre, todo el mundo se volcó con la calidad, con la línea gourmet. La línea gourmet no se vende con humor se vende con algo que justifique que ese producto va a ser más caro. Pero ahora no, lo que han hecho las marcas a la hora de invertir su dinero en Publicidad es como invertir en un rol social. Las marcas ven que como sus destinatarios están tristes han decidido ponerles de buen rollo porque como estén cuando estás triste no comes. Por eso he empezado diciéndote que le veo tres vertientes. La necesaria para vivir. La herramienta para el caso de la Publicidad y la del negocio.

¿Recomiendas el humor para todos los públicos y todos los targets?

No. No, porque eso sería estar absolutamente loco. Dependiendo del momento en el que se encuentre la marca y del producto específico pero es que habría casos en los que iría contra natura. Yo creo que hay marcas que nunca harán una comunicación con sentido del humor porque debes sustentar la comunicación en unos valores que hagan crecer tu marca. Está la situación social que esté.

Los que sí suelen utilizarlo son la alimentación y bebidas, son el motor de todo lo que hacemos desde que nos levantamos, nos despertamos con un café. Entonces si nosotros los consumidores, estamos mal, están mal a nuestro lado. Entonces se plantean hacer de psicólogos de sus consumidores. Un punto que tiene que ver mucho con el story telling, contar historias.

Yo creo que de no haber vivido esta situación de CRISIS EL USO DEL SENTIDO DEL HUMOR NO HUBIESE SIDO NI TAN MASIVO NI TAN GENERALIZADO. CUANDO SE PASE ESTA SITUACIÓN HABRÁ MARCAS QUE APUESTEN IGUALMENTE POR EL SENTIDO DEL HUMOR porque es una necesidad y porque hay muchas marcas que su filosofía va en paralelo a ese estado de ánimo.

En la anterior crisis, se dio un aumento de la Publicidad humorística...

Absolutamente. Porque al final la Publicidad SIEMPRE ES UN ESPEJO SOCIAL pero absoluto. Esto pasa, esto se refleja. Acción-reacción.

Beneficios.

Los beneficios yo creo que en este caso son directos y tienen una especie de beneficio psicológico en el consumidor, directo. De hecho, detrás de estas campañas suele haber un equipo brutal de profesionales muy muy especializado. No es la chispa de un creativo, que también. Pero, después, en el análisis, también está cómo tocar todas esas teclitas que te llegan, un decir, a la base del hipotálamo...

¿El humor genera *engagement*? Fidelidad, recuerdo, se traduce en números (eficacia)... El usuario después de ver la campaña de Cómicos, va a Mercadona y ¿qué producto compra? Si el de la marca blanca vale la mitad...

Lo que ocurre es que Campofrío con Hacendado ya hay una serie de guerras que ha perdido pero de por vida. Él se ha quedado con su círculo donde aún sigue reinando y lo que quiere es conservarlo porque aún puede conservar más. E ir generando peso. (SVA. NOTORIEDAD, RECUERDO) Que eso no se puede medir pero cuando la cosa mejore o cuando tengas una cena un poco especial o vas a recibir a alguien en casa, no sabes por qué, pero vas a acordarte, a premiarte, y a elegir la marca de Fofito. (risas). Hay dos objetivos. El del corto plazo: no quiero perder más cuota de mercado y, además, quiero demostrarles que estoy a su lado. Y el largo plazo: que no se depriman más de lo que están. Y no va dirigido para quien compra Hacendado porque esa batalla que ya se perdió.

Beneficios: *engagement*, recuerdo. Eficacia. Cuando es necesario, sí. Pero el ROI es muy difícil de cuantificar. Pero yo creo que a Campofrío las cuentas le han salido muy bien. No conozco las cifras pero como conozco las empresas por dentro y a lo mejor tenían prevista una caída de las ventas del 12% y han minimizado al 4,3%. Y eso ya es ganar mucho. Perder menos a veces es ganar mucho.

Peligros del humor.

El único peligro es que sea gratuito. SI NO ESTÁ JUSTIFICADO SE TE VA A VER EL PLUMERO, oye, que tú no eres gracioso. NO SER GRACIOSO AUNQUE SE PRETENDA. Imagínate que el tío más soso de la oficina llega un día contando chistes, pues todo el mundo pensará que le ha pasado algo, que ha bebido. Porque no forma parte de su personalidad, no le pega, no forma parte de todo por lo que los demás le conocen. Pues con las marcas pasa lo mismo. Cuando tú el humor lo utilizas sin formar parte de esa historia absolutamente desorientas a tu *target*. ¿Qué quieres de mí? ¡Qué y por qué? Que pretendes poniéndote gracioso sin serlo.

¿El humor vampiriza la marca?

Bueno, depende es como todo. Hay marcas que se han cascado un gag que es la hostia que es más buena que la marca, pero quién frena eso. Si es una idea brillante. Los argentinos para eso son la hostia, ya lo viste en el Sol, pero es que esa idea la compraría hasta yo incluso teniendo conciencia de lo que estaba haciendo. Te la compra.

PELIGROS DEL HUMOR. No se puede extrapolar. Sí que hay teclas más universales: no tanto en el tema del humor, sino en las afectivas, en el mundo de las vivenciales que son más comunes y que han explotado las marcas de bebidas como nadie.

El humor corto recorrido. Por ejemplo lo de El Pozo. Se les ha ido la bola, se les ha ido de las manos. El que no es gracioso y un día quiere ir de gracioso. Parece que está en la boda de su cuñado y se haya emborrachado y haya dicho vaya tajada. HUMOR INAPROPIADO. Además, en este caso lo ha hecho muy mal, como el que pide un viral. Ha querido contrarrestar lo que hace su competencia más directa y ese mimetismo de una fórmula de éxito le ha llevado a un fracaso estrepitoso. Ahí es donde hacía yo hincapié al principio: el humor es maravilloso siempre que se sepa utilizar.

¿Qué circunstancias se tienen que dar para que una marca apueste por el humor?

Eso parte de un planner. Te lo puedes tomar por simpatía hacia la marca porque una caña está más buena que eso. Porque Mixta, el producto, es una pequeña locura innecesaria. La Publicidad

es un reflejo de todo eso. Pero eso es de planner estratégico absoluto y con un director de *marketing* con muchas luces en la marca. Tomarte algo así es una locura. Que si te acuerdas de un pato, de un japonés enfadado, que así acabamos muchos spots japoneses. Yo ahí valoro más la parte de la planificación que de la chispa. Es algo típico de los mercados maduros muy competitivos, donde todos los productos son prácticamente iguales. ¿Qué pasó con el tabaco? Marlboro apostó por el cowboy y Winston por la música. Dos aspectos fundamentales de la misma cultura norteamericana, pero cada uno se posicionó en un extremo y eso que el paquete era rojo.

¿Recuerdas alguna campaña?

Yo soy de esos que el humor lo olvidan. Me ayudarían en la parte anímica pero la marca la olvida. No te podría decir ninguna. ¿Alguna campaña que recuerdes tú? NO es una campaña de chiste, sino de cultivar nuestro estado de ánimo, sino de terapia. En vez de recetarnos pastillas, jarabes o supositorios, me quedo con las cosas que nos acercan a la felicidad. Pero yo no las concibo como humorísticas. A lo mejor lo he hecho y no me he enterado. Soy un despistado.

TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA A CÉSAR GARCÍA.

¿Qué es para usted el humor? ¿Qué es el humor en Publicidad?

El humor es esa pulsión incontenible que nos devuelve al estado animal que realmente somos. Es decir, es como el picor. Tú no lo puedes evitar. Tú cuando ves algo gracioso no puedes evitar reírte. La razón no entra en juego. Por eso creo yo que los cineastas se quejan de eso –y yo que soy un publicitario que creo que se me da bien el humor- es como si el humor estuviera mal visto. Creo que está peor visto porque saca como nuestra parte no intelectual sino que hace brotar la parte animal. Nosotros somos animalillos que sabemos utilizar los cubiertos del pescado, que los ha diseñado un psicópata.

Yo estoy seguro de eso. Es que somos animales. Yo lo dije en una reunión súpergorda y luego me echaron la bronca. Hasta Saramago cuando le fueran a dar un premio, yo que sé, el honoris causa de alguna universidad estaría pensando menudo coñazo, y pasaría una tía y le miraría el culo y pensaría qué buena está esta tía, porque somos así, cosas primarias, somos animales. Algo que nos gusta hacer a todos en privado, que es reírnos.

¿El humor en Publicidad es?

Hay muchos anuncios súper divertidos que te los manda un colega y te ríes. Y dices mira esto que cachondo. Pero, claro, que te los envía un cliente que jamás te aprobaría una campaña así. Lo cual es algo realmente estúpido porque es algo que a ti te mola realmente pero que no quieres demostrar. Es como si te enamoraras de una gogó súper buena y, de repente, eres su novio y la llevaras con un suéter de cuello alto hasta aquí. Hay una disonancia (en las marcas) en lo que te gusta y lo que les quieres ofrecer que lo dificulta muchísimo en Publicidad. A todos les gusta no todos lo quieren ofrecer. Cuando es una herramienta para llegar al consumidor por la vía directa porque no entras por la racionalidad. Entras por los poros de la piel, por la parte animal de la persona.

Si tuvieras que hacer una clasificación o tipificación del humor, ¿cuántos tipos de humor harías o encuentras? ¿El humor es igual en todos los países? ¿O qué humor funciona mejor?

Evidentemente el humor no es igual en todos los países. Depende de muchísimas cosas. Entre ellas, y la más importante, su nivel cultural. El humor más SOFISTICADO es el humor SURREALISTA porque lo que hace –es que yo no sé cuántos tipos de humor hay. Yo creo que hay dos: el bueno y el malo-. El que te hace reír desde lo escatológico hasta lo extraordinariamente sofisticado intelectualmente hasta que otro que dices, chico, no tiene ni puta gracia. Pero eso es absolutamente subjetivo. Pero a lo que iba. Yo creo que influye mucho el nivel cultural de la gente. Yo que he ido mucho por trabajo a Argentina, a grabar, a rodar, y el nivel es brutal. Hasta un taxista. Eso que se dice en televisión, vamos a pulsar la opinión de la calle. Y aquí el nivel es penoso porque se nota que venimos de ser un país pobre. Aquí hasta en los años 40 no estudiaba ni Dios, en cambio, en Argentina a pesar de ser considerado un país emergente se nota que ha sido un país rico, con generaciones formadas. Si en Madrid hay 20 teatros en Buenos Aires hay 250, donde aquí hay 500 bares, allí hay 500 librerías. Y eso se nota, se tiene que notar.

Se permiten hacer unos anuncios ultra surrealistas que aquí jamás podríamos presentar. Sí los podríamos presentar pero jamás nos los compran. ¿Por qué? Porque aquí no hay poso detrás. En las encuestas sólo te contestan lugares comunes, garruladas, yo lo veo en los focus (*focus group*) y sin embargo en Argentina se nota que vienen de un pasado rico, en los años 40, 50, 60. De ahí que la gente tenga un cierto grado de sofisticación por lo que han aprendido. Por ejemplo, hace un huevo de años vi un anuncio para Renault Clio, que es un coche con vocación masiva, que no es como BMW, que es para ti, que eres un elegido. Y era una campaña que estaba basada en “Autopista del Sur”, de Cortázar. Eso me dejó trastornado. Eso en España sería metafísico. Y allí en Argentina salía como la campaña de un coche masivo, popular. Porque da por supuesto que mucha gente sabe lo que es “Autopista del Sur” o sabe lo que es. Es algo que es absolutamente implantable aquí. Yo creo que ocurre exactamente lo mismo con el humor. Con el humor de Woody Allen o Louis Cae que es absolutamente minoritario. ¿Cuál es el humor mayoritario? El humor burdo, el de José Mota, los Morancos. Un tipo de humor que a mí no me hace ni puta gracia. Pero luego es el que tiene un 30% de audiencia. Hace un humor popular pero con un tono que desgraciadamente no hace ver quiénes somos.

Y que demuestra de dónde venimos...

Efectivamente. De ahí venimos. Porque la televisión es un mundo demencial. A mí me propusieron ser tertuliano de un programa de la Sexta. Y fui solo una vez. Yo en realidad, estoy en contra de los tertulianos. De hecho, yo hice un anuncio para ING Direct que patrocinaba 40 segundos para pensar. Y estoy súper contento de ese anuncio.

Recapitulando... Entonces, por lo que respecta al sentido del humor. ¿Qué tipos de humor identificas?

Pues yo creo que hay dos. El bueno y el malo. El que te hace reír y el que no. Es que no hay una clasificación del humor. Porque a mí me puede parecer que Woody Allen es graciosísimo y a otro parecérselo José Mota... Y que Allen no tiene ni puta gracia. Y es igual de legítimo. Torrente es burdo porque es deliberadamente burdo. Es igual que el cine, hay películas buenas y películas malas. A mí

no me gustan las películas de guerra, pero Apocalipsis Now me parece una película acojonante de buena.

¿En qué circunstancias se da el sentido del humor?

Por la crisis es mucho más complicado vender las cosas con sentido del humor. Yo llevo muchísimos años en Publicidad, haciendo campañas y tal y nunca HE VISTO UNA SITUACIÓN TAN COMPLICADA PARA HACER HUMOR COMO ÉSTA, créeme. ¿Sabes por qué? Porque hay miedo. Porque el cliente, el director de *marketing* correspondiente está asustado, tiene miedo. Todos los números de las empresas van a menos y están muy asustados, están muy presionados por las cifras de ventas. Entonces tienen mucho miedo, de mojarse, de hacer algo gracioso por si no funciona. Cuando realmente no sabes lo que funciona. No tienes la varita mágica.

¿Para quién es recomendable especialmente el humor?

Para productos masivos y populares. Insisto, para BMW o para otras marcas más sibaritas, sirve otro código. Los perfumes tienen otro código. Se evocan mundos...Entran por otros mundos... Y el humor, esa descarga inmediata que provoca, creo que funciona para productos masivos, sin pretensiones y para promociones. En promociones es un tiro.

¿Qué entiendes por promociones?

Anuncios que no hablan de imagen sino que acaban, te limitan en un periodo, una oferta concreta. Yo que sé: "Ahora en McDonalds, 2X1 en Mcmenús" o "hasta el 15 del marzo no sé cuantos". Ahí el humor funciona muy bien, para esas circunstancias concretas es cojonudísimo el humor porque te genera una descarga de adrenalina. Digamos algo aspiracional como lo que se hace en los anuncios de colonias, que se evoca a mundos sofisticados, no te genera esta descarga instantánea. También es verdad que el humor tiene una curva. Puedes ver 10 veces un anuncio de Channel pero el mismo gag lo ves 3 porque se quema más rápido.

Claro, Porque tiene un menor recorrido, se desgasta antes...

Claro. Cuántas veces puedes ver el anuncio de la mano, el de BMW? Mogollón. Cuántas te tragarías el de Mediamarkt, es que ése es un ejemplo de humor malo. El pato Wilix es cojonudo, Mixto y mixta y los ves y te lo pasas de puta madre viéndolos. Pero los de Media Markt son lo peor. No hay nada peor que intentar ser gracioso y no lograrlo. Estás muerto.

De hecho estamos trabajando en una campaña de Mixta que hable por primera vez más de producto y a ver cómo cojones no sale. La gracia que tenía Mixta es, si me apuras, el *branded content*, que se ha puesto de moda pero que demuestra que si la Publicidad no vende no sirve de una puta mierda. Y la Publicidad sirve para vender. No para pajas mentales. Entonces estamos viendo cómo coño con ese tono vamos intentar hablar del producto.

Porque en el mismo segmento está Shandy que lo está haciendo muy bien...

Sí, Shandy lo está haciendo de cojones. Yo cada vez que veo cosas de esas me alegro un huevo porque enseña a los clientes que se pueden hacer cachondadas. Entonces que lo haga otro

porque te abre un poco la puerta a la esperanza de que un día tu cliente te lo encargue que no pasa siempre.

También lo recomiendo en los chavales. Tienen un conocimiento de la Publicidad acojonante. Siempre están en Internet, se conocen todos los vídeos de youtube y los comparten. El humor es muy aconsejable en estos casos pero tiene que ser muy gamberro y directo.

Beneficios del humor.

Yo creo que da RECUERDO. Un bloque de anuncios en televisión dura 20 minutos y si te has descojonado con uno, pues lo recuerdas. Y sobre todo que quieras ver esa Publicidad, que te haga olvidar que te están vendiendo algo. La Publicidad en términos generales es intrusiva. Es un coñazo. Tú estás viendo una película y de repente te la cortan para venderte, yo qué sé, una maquinilla de afeitar, Fairy, etc. Pero yo creo que es que si hicieran un canal de anuncios no habría ningún tarado que la viera. Nadie se tragaría 45 minutos seguidos de Actimel, de Valleriana porque eso es un coñazo.

¿Pero por qué es tan mala la Publicidad? Según Alfonso González, Félix Muñoz...

Porque el anunciante es malo. Más allá de valentía es que no tiene ni puta idea. Llegas a director de *marketing* y comunicación por haber estudiado *marketing* o haber hecho un máster cuando la comunicación es mucho más intuitiva. Tiene más de estómago, de olfato. El mismo chiste contado por dos personas diferentes no es lo mismo. Detrás de una gran campaña, hay un anunciante que ha estimulado a la agencia y que ha comprado esa campaña. Las campañas de Ikea son de SPCF pero son buenas porque ha estado Sofía Rodríguez Sagunt en el cliente. Las campañas cachondas de mixta cuando las lanzaron eran de Javier Portillo. Tú se lo llevas a otro cliente y te rompe la cabeza con una maza. Cuando Renault hizo una Publicidad cojonuda del mono y la ballesta fue porque cambiaron a su director de *marketing*, Gerardo España, que era un tío a quien le gustaba pasárselo bien con los anuncios. Cuando se fue volvieron a hacer una Publicidad súper gris.

El humor lo que hace es que te caiga bien un mensaje, que no lo rechaces, porque es un mensaje que en ese momento no te apetece ver porque estás viendo la tele con tu novio o leyendo un periódico en internet.

No debemos olvidar que el humor en Publicidad debe servir para vender si no es humor del club de la comedia. Esos anuncios súper estéticos y súper cuidados tienen que servir para vender, sino, son videoarte o videocreación. Tienen que servir para vender.

Por lo que deduzco que un beneficio también sería el *engagement*.

Claro, sí lo que hace el humor es hacer que la marca te caiga bien. De hecho Mixta tiene 400.000 fans en *Facebook* riendo cualquier tontería que ponen.

Peligros del humor.

Utilizarlo con el producto inadecuado. A mí me encanta el humor, se me da bien pero no vale todo para todo. No es universal. Woody Allen va a un *target*. José Mota va a otro *target*. Pero no vas a

hacer humor Jose Mota para vender el último libro de Philip Roth. Son dos mundos diferentes, dos tipos de personas muy diferentes pero todos compran.

El boicot a la marca o recordar el chascarrillo pero no la marca es un ejemplo de mala Publicidad. Yo hago humor pero hago humor para la Publicidad. No puede acabar el anuncio y que la gente no sepa de quién era el anuncio (humor relacionado con la marca) o qué le he pretendido contar. Si una campaña es perfecta es porque sólo vale para ese producto, no para la generalidad.

Alguna campaña de la que estés especialmente orgulloso.

La línea de comunicación del Atleti. Lo que hace el atletico es retratar la realidad. Muchísimos equipos hacen Publicidad, se anuncian, a raíz de que lo hiciera el Atleti. El Atleti fue el primero y tiene una cosa que fue muy buena que fue el primer producto que se anunciaba diciendo que era un paquete. Porque en Publicidad tú normalmente lo que haces es sublimar los productos. Ellos lo que hicieron fue posicionarse en Publicidad como: "Qué desastre". Y eso es la hostia porque es disruptivo. Pero bueno ahora ha habido que cambiar el discurso porque como ahora ganan, jajajaj, ya no quieren que vayamos más con el rollo de lo del pupas.

El Atleti bajó a segunda división, se hizo una valla que ponía un año en el infierno, y batió el récord de socios. Jugó esa temporada en Segunda División y cuando parecía que estaba a punto de subir, en el último partido vuelve a quedar eliminado y vuelve a quedarse en Segunda otra vez y sale un anuncio diciendo: "Papá, ¿Por qué somos del Atleti?" y vuelve a batir el récord de abonados.

TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA A RICARDO PÉREZ.

¿Cómo definiría usted el humor, tanto en la vida, como en Publicidad?

Bueno pues el humor es todo aquello que nos permite distendernos un poco, sentirnos más a gusto. Una forma amable de comunicarse y de establecer una relación con los demás. Y en Publicidad, lo mismo. Una manera de tener una relación más cómoda con el oyente, con el cliente o con el espectador, con el destinatario de la comunicación.

Es el ungüento que hace más digerible los mensajes y que ayuda a hacer llegar al consumidor las marcas y los productos de una manera más fluida, fácil y que reciban mucho mejor. El humor sería un estímulo, una manera, un vehículo que te hace llevar más agradable. Una manera de ser, de sentirte ante el otro, ante el que te recibe. Una manera de diferenciarte.

¿Qué categorías o clasificación del humor harías en Publicidad?

Hay diferentes tipos de humor: el fino y el grueso. El tonto y el inteligente. El humor inglés, el que reconocemos como el mejor en Publicidad, el británico. Y el humor español. El que tenemos cerca y es el que nosotros comocemos por nuestras películas, nuestras series, en nuestra Publicidad, etc. Hay diferentes maneras de acercarse y humor hay de muchos tipos. Desde el frío y nórdico que es un poco de mala idea al británico tan elegante y basado en juegos de palabras, que aquí, se admira mucho ese tipo de humor británico que hace juegos de palabras y, luego, cuando se hace aquí, como hago yo, pues obtengo críticas también porque les parece menos fino que el inglés. Hay muchos tipos

de humor pero el humor bien hecho, el humor contagioso, es muy positivo, y hay muy poco. Ahora en las tiras de Publicidad se practica muy poco, a lo mejor hay toques de sentido humor. Pero no hay Publicidad con humor como hace tiempo de una manera relevante.

¿Y eso por qué?

Hemos perdido personalidad. No hay Publicidad española ahora. Se dan fórmulas de imitación de los países que llevan la voz en cantante en Publicidad y se ha perdido lo que hicimos unos cuantos en los 80 en España en Publicidad, que fue una época maravillosa, el estilo de la Publicidad de este país, de la Publicidad española. Pues ahora ese estilo está muy adocenado, es como la de los demás. Los publicitarios españoles intentan ser tan brillantes como los de fuera y hacen una Publicidad que no es propia, nuestra, que imita mucho los modelos extranjeros exteriores. Como modelos franceses o alemanes. Esos anuncios de coches que no dicen nada. Los anuncios franceses aún pero es que los alemanes son muy malos haciendo Publicidad. No sé, hay una falta de personalidad que te lleva a una imitación de modelos buenos y malos. Y más bien en este momento, de malos porque la crisis de creatividad está bastante generalizada porque hay países que no están sufriendo una crisis tan grande como la nuestra sí se está notando en creatividad porque no hay valentía, no hay nuevas fórmulas, no hay personalidad propia.

¿El humor que emplea Mixta, el humor absurdo, qué te parece?

A mí me gusta mucho. Asistí hace poco a un debate en Palma de Mallorca que organizaba Sergio Rodríguez, el de la historia de la Publicidad, y se habló de esa campaña. Y en la mesa asistían 14 o 16 jóvenes, jóvenes en sentido amplio, y yo les pregunté: “¿Alguno de aquí consume Mixta?” Y no. Nadie la toma. Y ése es la única pega que le veo yo a la campaña, el único problema, que quizá no sea tan pequeño. Me gusta mucho. Es una de las pocas campañas de humor que se hace y además, campaña con humor de marca, porque a mí me tiene que gustar, que se haga marca. Se repite la palabra Mixta mucho y es inconfundible. Pero no sé qué pasa que no se ha traducido eso a los bares, a la barra, vaya, al consumo. A ver si va a dar vergüenza pedirla y dicen: “Mira, uno que se deja llevar por la Publicidad”. Yo qué sé. Me da un poco de miedo que sea tan evidente que coarte. Porque es verdad, yo nunca la he visto pedir a nadie en la vida. Y preguntas y no parece que haya muchos adeptos.

Quizá porque sea un producto difícil, Ricardo...

A lo mejor es que es muy raro, sí. Pero a mí me queda la duda de si no quedará bien pedirla, si dará vergüenza. Como el consumo de barra es tan público, influye mucho, qué pensarán los demás. A lo mejor pedir Mixta no queda muy bien, en contra, y lo siento, que a la campaña yo le pondría un diez. Un desarrollo magnífico, que no se ha quemado, además. Van siguiendo la estela con gracia. Pero no sé si hay un tropiezo psicológico, no sé, que no da orgullo pedir esa rara cerveza, sí.

¿Volviendo a lo de la crisis de la creatividad, piensas que la crisis está influyendo en que se haga menos Publicidad o que se haga menos humor?

Claro, claro. Influye. Si la gente busca resultados inmediatos, se hace en primer lugar, menos Publicidad y en segundo lugar, menos creatividad, menos riesgo, y menos capacidad de innovación. Se quiere ir sobre seguro. Antes del recrudescimiento de la crisis ya había una ausencia importante de

creatividad, muy pocas campañas en este momento que tienen una aportación creativa, sólida, o que tienen una diferenciación de las demás. Mixta es una de ellas, es de las que se diferencia aunque supongo que le falta algo para llegar. Después hay otras campañas. Hay una campaña del banco Sabadell maravillosa, hay unas cuantas. La verdad es que muy pocas. Si eso lo comparamos con las de los 80.

¿Qué ha pasado?

Yo creo que es una cosa que se puede malentender pero lo voy a decir de todas maneras. Se ha difuminado en los grandes equipos. Yo creo que está muy dispersa ahora la creatividad. No hay un creativo que tire para delante con una idea, que le dé personalidad a la marca, una calidad diferenciada, que hace que una campaña sea como las demás. ¿Por qué? La fórmula de ahora es grandes equipos creativos, se reúnen muchos en torno a una mesa, ven vídeos extranjeros de spots extranjeros para ver por dónde tirar, es una fórmula bastante distinta a la que trabajábamos algunos publicitarios que le hemos dado personalidad a la marca. Trabajábamos de un modo más individualista ya sé que no se lleva. Que no estará bien visto lo que digo. Ni siquiera se lleva la dupla, el combinado con el director de arte y el copy. Se sientan muchas personas entorno a una mesa. Unos que han ganado premios, expertos en spots que han ganado premios, etc... Serán campañas que estarán bien, pero que difícilmente serán rompedoras, completamente diferente a las demás.

Ha habido una evolución, ha cambiado el consumidor, el entorno ha cambiado...

Hombre, sí, pero yo creo que el consumidor aceptaría de la misma manera el humor que en los 80. No me parece que radique ahí el cambio o la diferencia. Yo creo que la gente tiene ganas de sonreír, de recibir mensajes agradables, gratos. Creo que en ese sentido no está ahí el cambio, el público o aceptaría igual que en los 80. Una buena ración de dobles sentidos, de frases ingeniosas serían bien recibidas. Es quizá la industria como digo ha cambiado los sistemas, los parámetros ha influido tantísimo el papel de la agencia de Publicidad en este terreno, tiene el anunciante recursos propios, reparte entre agencia creativas, de medias, de digital. Está todo tan disperso que es difícil que surja por alguien que diga por aquí, y se le aconseja al cliente así, sin intermediarios. La despersonalización de la Publicidad hace que sea más raro que haya puntas creativas y el sentido del humor, pues no sé, esos grupos a los que yo me refiero, no fabrican un humor propio.

Cuando ese punto de humor, los dobles sentidos. ¿Qué circunstancias se tienen que dar? ¿De dónde parte la idea del cliente o de la agencia?

No, claro. La idea sale de la agencia. Muchas veces el cliente es reacio, reticente. Yo siempre pongo el ejemplo de cómo surgió la campaña de Atún Claro, Calvo. El director general de *marketing* dijo que no, que no podía ser, que tenía que ser una mujer compradora, salió horrorizado. A los diez minutos salieron de la agencia, y nos llamaron y nos dijeron: "Oye, genial, adelante. Está comprado, etc". El director general de la compañía que tenía la cabeza menos cuadrada le tuvo que convencer que aquello iba a romper las líneas de comunicación para siempre y que iba a ser una sorpresa porque va a cambiar la línea en la que los demás estaban haciendo Publicidad y ahí está el truco. Claro, lo que hace falta son anunciantes valientes que tengan el mismo sentido del humor para entenderlo. Mira, yo ahora he presentado recientemente una campaña con un cliente que ha vuelto, Don Simón, y les encantó. En cambio, en un concurso que la agencia se ha presentado,

presentábamos unas campañas de humor, y se me quedaban mirando estupefactos y llegaron a preguntar. ¿Y eso qué beneficio aporta a la marca? Si la marca, el cliente que tienes enfrente, no tiene sentido del humor, entonces olvídate. Se ha acabado.

Volviendo a las circunstancias que se tienen que dar, a parte, del feeling, valentía, sentido del humor, qué otras se tienen que dar para que una marca apueste por el humor... ¿El producto? ¿El target?

Yo creo que no hay productos inadecuados. Yo diría que Mercedes es una marca que no puede hacer humor y, en cambio, el año pasado había unos spots magníficos de humor de la marca, una marca, que por cierto también ha perdido personalidad. El humor encajaba perfectamente con Mercedes. Era un humor elegante, discreto, inteligente pero era claramente de humor. Los spots eran de sorpresa, que una persona joven se había comprado un Mercedes, estaba tratado con humor pero estaba tratado muy bien. O sea, que son pocos los casos en los que tendrías que decir pues no se puede hacer humor. El humor nórdico, tiene muy mala baba, y yo recuerdo en Cannes, en el festival, anuncios de vida con un humor negro pero impresionante. Casi todo se puede tratar con humor. Dependerá. Por ejemplo pues una campaña de bancos, pues ahora mismo no es momento. Salvo situaciones de crisis, en general, cualquier marca puede permitir humor. Por supuesto, productos de consumo rápido quizá con mayor motivo. Como te digo, Mercedes se lo puede permitir. Cualquier producto, excepto situaciones de emergencia.

Lo ideal sería que el humor sería que el humor estuviera integrado en le ADN de la marca, en la personalidad de marca como Calvo o La Casera.

En el caso de Calvo yo he leído por ahí que claro hacen humor porque la marca tiene esa personalidad de marca. No, perdona, esa personalidad la creé yo en el año 1979. Y han tenido el acierto de seguirla. Porque evidentemente nadie pidió hacer una marca con humor. En el caso de La Casera, no sé, un poco antes que la mía Schweppes, que tampoco es tan previsible, que fuera humor con humor trató e hizo conocer el anuncio maravilloso tónica Schweppes el país que más se vende es España. A lo mejor han hecho humor en otros países y donde mejor se ha establecido es aquí. Los casos en los que se han dedicado directamente al humor y los han mantenido han sido unas ayudas a las marcas muy grandes. Cada vez puedes tener menos atributos que las distinguan a pesar del acoso de las marcas blancas que venden mucho más que todas ellas juntas. Este tipo de simpatía que adorna estas pocas marcas es muy bueno.

Un elemento diferenciador en mercados maduros entonces...

Claro, claro. En qué se distingue un Atún Calvo respecto a otro atún? Pues no se decirte. Pues en que tiene una aureola de humor, probablemente porque el de Mercadona será buenísimo.

¿Piensas que el público es fundamental para emplear el humor o el humor es algo universal?

Yo creo que es universal aunque hay diferentes tipos de humor. Hay un humor más populachero para anunciar productos de uso diario, depende... Hay un humor fino. Una campaña que hice yo para cigarrillos Davidoff. Era una caja blanca y se leía: "Los caballeros lo prefieren negro". Era sentido del humor pero de otro estilo. Hay que aplicar a cada producto y a cada línea el tipo de humor que requiera. Un distinto tono de humor. En general, a todos los públicos les va. A todos los públicos

les va y les complace ver que tienen sentido del humor y que lo han entendido. A la gente le satisface haber entendido la broma.

Se establece un vínculo de complicidad.

Exactamente, el humor es muy cómplice cuando consigue conectar con el público por eso tiene que ser un humor muy propio, muy del país, aunque tenga sus diferencias regionales, claro. En general vemos la misma televisión, los mismos humoristas, las mismas series, las mismas películas, eso lleva a tener el mismo estilo del humor que si no te pones estupendo como hacen muchos creativos que quieren hacer cosas para el público sueco pues llegas a la gente. Hay que ser más sencillo, más normal, aún a riesgo de recibir muchísimas críticas. Puede que te descalifiquen por ser popular. Pues bendito sea Dios porque si algo tiene que ser popular, tiene que ser la Publicidad. Hay que llegar.

Beneficios.

El *engagement*. Facilita mucho la notoriedad el humor. Y, además, como en algunos casos míos, el humor va unido a un personaje más o menos famoso, la notoriedad se multiplica por 20. Y es una manera muy rentable de hacer Publicidad. Y si eso era así en los 80, ahora que las tiras de Publicidad son interminables, no sé por qué no se hace más humor. Una Publicidad más diferenciada, con más gags, meter la marca en el *spot*, una cosa muy mía, porque ahora vete tú a acordar de un *spot* que viste tú a las 23.55 en el último tramo de una serie, es que es imposible. Yo no veo ninguna evolución porque se haya dejado de hacer Publicidad. Al contrario, se ha dejado de hacer bien. Pero no por razones, por lo que sea. Porque no hay gente que tenga la valentía para hacerla o los conocimientos para pensarla. Ahora más que nunca hay que hacer Publicidad para saltar de la tira. Son interminables. No es verdad que no se vea la televisión. La televisión se sigue mirando, aumenta la audiencia, pero los modos de ponerla y de hacer los bloques de Publicidad es terrible. Es vergonzoso lo que hacen Telecinco y Antena 3 con la Publicidad. Eso sí que es matar la Publicidad, la gallina de los huevos de oro de la que viven. Se la están cargando. Lo hacen muy mal, si ponen una película y están hora y cuarto sin interrumpir y cuando interrumpen interrumpen 3 veces, 15 minutos cada vez. No puede ser. Los anunciantes ya hacen algo, ya protestan. La asociación española de anunciantes es la única que hace algo pero deberían hacer más todavía. Se cargan la Publicidad, de un modo... Y si quieres salirte de esos bloques, tienes que pagar el doble para eso de volvemos en un minuto. Y no te digo ya en los canales que dependen de uno principal. Estás viendo algo en Neox o en Nova y te lo cortan ya no a mitad de frase, a mitad de palabra. Porque cortan a la vez que la madre. Lo que manda es que emiten en Antena 3.

Todo lo que está de moda en el mundo digital, el *brand content*, ¿qué opinas?

Aquí lo que pasa es que parece que todo es nuevo. Yo recuerdo cuando empezaron las privadas yo me harté de hacer presencias en televisión que es un poco lo del *brand content* pero era en Telecinco y en Antena 3 que es lo que se ve ahora. La mayoría que las cosas que se están haciendo es los canales de muy poca audiencia, en horarios perdidos... Y algunas malas. Pero hay buenas también. Pero no podemos llenarnos la boca diciendo que se está haciendo *branded content* pero ¿dónde? ¿En *Discovery Max*? Tiene una audiencia muy relativa. Tenemos que cuidar las grandes audiencias. Hay que intentar que en los grandes medios hagamos cosas. Todo lo demás

pues son ayudas a la venta magníficas pero en televisión y otros grandes medios tiene que estar la esencia de querer destacar, de tener personalidad.

Por último, peligros del humor, Ricardo. ¿Piensas que el humor puede tener alguna desventaja para la marca?

Pues no, sólo si es malo. Si no está bien hecho. No creo que ninguna campaña, si se ha hecho bien, tienes peligros. Realmente cuando se hace forzado. Recuerdo como anécdota algunos anuncios que se hacía una broma, antes de que irrumpiésemos en los 80, los que hacíamos humor, y se hacía un chiste. Y luego, el locutor en la voz en OFF decía: "Es broma. Pero ahora, hablado en serio..." cuando se hace con vergüenza, cuando haces humor y pides perdón, eso sí que no puede ser. Tienes que hacerlo con todas las de la ley y con descaro. Una forma simpática y agradable y cuanto más humor, mejor llegarás. No tiene contraindicaciones.

Entonces, no piensas que haya anuncios que a lo mejor puede recordar la chanza y luego no el producto.

Eso no es humor. Cuando no metes el nombre en el slogan, que era una de mis especialidades. "El que sabe, Saba", "Voy a comer con Don Simón", "Atún claro, Calvo". Porque a lo mejor luego no te acuerdas de la marca. Es un riesgo si no te acuerdas de la marca, sobre todo si hay competencia, y se lo atribuyes a otro.

TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA A ALFONSO GONZÁLEZ.

¿Cómo definirías el humor, en sentido genérico y en Publicidad?

Para mí, el sentido del humor es la capacidad que tienen las personas y las cosas de hacernos sonreír. Esa cualidad no la tiene todo el mundo y hay quienes sí tienen ese don. Ese don es un gran atajo en las relaciones humanas. Siempre alguien que es simpático o te hace reír tiende puentes de manera más rápida que otras personas. El sentido del humor no tiene que ver sólo con las personas que son capaces de hacer reír a otros sino la capacidad que tienen algunos de ver la gracia de las cosas. En este sentido, como receptores, es una cualidad de las personas inteligentes, que tienen el sentido del humor más desarrollado. Generalmente se dice que el sentido del humor se tiene o no se tiene.

En el caso de la Publicidad, es un recurso que se utiliza mucho. Igual que hay personas graciosas, hay marcas que pretenden ser graciosas e intentan hablar en un código que le permita llegar más rápido a la gente. El sentido del humor siempre se ha considerado un atajo, una vía rápida de construir relación y notoriedad para las marcas. Los recursos son los efectos especiales. Hay quien se gasta mucho dinero y hace algo muy espectacular y hollywoodiano.

Clasificación del humor. ¿Hay alguna tipificación? ¿Y si la hay, cuál es el que mejor funciona?

No te sabría clasificar el humor. Entiendo el humor blanco, el humor negro... En Publicidad no hablamos de humor blanco o negro, sino simplemente del humor. Generalmente tiene un tono más absurdo o surrealista, o más universal. Muchas veces, cuando trabajas con una marca de gran

consumo y que va dirigida a mucha gente el chiste o la gracia la tiene que entender todo el mundo. El humor negro en Publicidad no se suele utilizar. Todo lo que tenga que ver con sexo, política y religión suelen ser palabras tabú. En oposición al universal está el humor para frikis, que tiene un chiste de algo muy concreto. Se trata del humor más segmentado y sofisticado.

Amo a Laura. ¿Cómo surgió la campaña?

Es una campaña que hice con unos compañeRos con Jorge Gandeal, director creativo, y Carlitos Martín, que fue el artífice y el redactor de la canción de Amo a Laura y de los *happiness*. La idea viene por el afán transgresor que tiene una marca como MTV. Surgió de la necesidad que tenía la marca de volver a hacer que la gente hablase de ella, sobre todo la gente más joven, porque MTV era una marca que los más mayores del lugar recordamos porque se emitía por las parabólicas pero en el 2006 MTV no era nada para los chavales de 14 a 20 años que no han vivido la industria musical, sino la dinamitación de la misma. Necesitaban hacer una campaña y no tenían dinero. Nos dijeron que estaban dispuestos a hacer cualquier cosa. Nos encontramos con la suerte de que MTV es una marca que ha hecho apología de rock & roll y de desenfreno. De hecho, en el 2006 el producto más famoso que tenían era *Jackass*, bastante salvaje, haciendo perrerías y burradas. Lo de MTV, Music Television, no era un referente de nada. Sólo podían tener acceso al canal a través de pasarelas de pago y por cable. No tenía casi audiencia. Si sólo la pueden ver los que pagan por ver la tele, que eran pocos, y dentro de los que pueden pagar ese dinero por ver la tele estaban el número 29 en el ránking de audiencia, es decir, lo veía muy poquita gente. Se juntaron varias cosas, la necesidad de la marca de hacer algo notorio para la gente que no entendió el surgimiento de la industria musical y de MTV como cadena y surgió también por la necesidad de que se les viera más y aumentar audiencias. Dentro del *brainstorming* que estábamos generando allí, el propio cliente (Alejandra Recasens, directora de *marketing*) nos dijo que estaban dispuestos a todo, incluso que les llevaran a la cárcel. Con los 60.000 euros que tenemos estamos dispuestos a pagar la multa si hace falta. De inicio había una predisposición por parte del anunciante, que no siempre se da. Junto con esto, aunque era un freno no tener dinero, nos preguntamos qué podíamos hacer. Una campaña convencional no podía ser porque no había dinero y había que hacer algo distinto. Por aquel entonces aparecía el tema de YouTube: poco tiempo antes ya te empezaban a llegar vídeos graciosos aunque no existía la viralización que hay hoy en día. A partir de ese momento el Amo a Laura se puso como ejemplo de lo que era el *marketing* viral y a todas las agencias le pedían algo parecido. Me hizo ilusión ver en Wikipedia en aquel entonces que dentro de la definición de *marketing* viral ponía el ejemplo de Amo a Laura. En el 2006 llevábamos apenas dos años de la legislatura de Zapatero en este país. Zapatero hizo muchas cosas mal, salvo dos: legalizar el matrimonio de las parejas gays y retirar las tropas de Irak. Esto montó un revuelo muy grande y controvertido: cómo se le podía llamar a eso matrimonio, etc. Vivimos en este país un fenómeno muy curioso: por primera vez, las fuerzas conservadoras ultramontanas de este país salían a la calle. La derecha nunca había salido a la calle. Cada domingo, tenías a los neocatecumenales de Kiko Argüello, a los leguionarios de Cristo y a toda esta gente invadiendo las plazas y calles de Madrid, manifestándose defendiendo su idea del matrimonio. Estaba sucediendo eso y nosotros queríamos hacer algo controvertido y que hiciera que la gente saliera a la calle y ahí se nos encendió la luz y dijimos: pero si la gente ya está en la calle y se manifiesta contra esto. MTV era una cadena que hacía apología del sexo, drogas y rock & roll y no podía ser un ejemplo para nuestros hijos... Y ahí surgió. Y pensamos: ¿y si utilizamos a todos estos que están en la calle y hacemos una parodia de todo esto que están tan escandalizados? Ahí salieron los Happiness y la

Asociación Nuevos Renaceres por una Juventud sin Mácula, que fue el nombre que le dimos al Foro de la Familia. Fue la verdadera contrapartida a los grupos que aparecían en la MTV y fue muy divertido. Cuando vimos el resultado dijimos: esto es buenísimo. Pero no teníamos dinero para emitirlo en la tele y por eso utilizamos YouTube como canal de distribución. Lo metimos ahí. Hicimos una web. Y tuvimos la suerte de que Andreu Buenafuente y el equipo de El Terrat, que tenía una sección dentro de su *late night* sobre frikadas de Internet, encontró el vídeo y como no iba firmado ni por MTV ni por nadie lo empezó a emitir y se convirtió en noticia nacional. Nosotros esto si lo teníamos previsto y queríamos especular con no reconocer la autoría. Al cliente le dijimos que había que esperar, porque cuanto más ruido se haga mejor y cuanto menos se sepa que esto es una acción comercial nos va a beneficiar el runrún y el será o no será. Jugamos con eso, pero tampoco pudimos jugar mucho más porque al quinto día tuvimos que dar una rueda de prensa para capitalizar todo el éxito para la marca. Fue un proyecto muy bonito, con un éxito planificado pero no esperado, porque todo lo que sucedió de esa manera tan bestia eran nuestros deseos y habíamos trabajado para que eso sucediera, pero no nos imaginábamos que fuera a suceder. Fue la campaña del año y todo el mundo se rio. Se rieron los que estaban en contra del Foro de la Familia, y éstos se dieron cuenta de lo ridículos que pueden llegar a ser. Y se dieron cosas curiosas, como que la Conferencia Episcopal o el Opus Dei se pusieron en contacto con la agencia para hacer una campaña en favor de la Iglesia y nosotros dijimos que ya la habíamos hecho, con la apología de la castidad. Y ahí quedó la cosa.

En el caso de Amo a Laura hay muchos humores, hay humor político, haciendo chiste de la religión. Una campaña así defiende una posición ideológica frente a la sociedad en la que vives. Considerarlo simplemente un chiste... va mucho más allá. Las ideas surgen porque hay todo eso detrás y si conectan con la gente no es sólo porque sea gracioso, sino porque son cosas que le preocupan a la gente. También se convirtió en un himno casi para todos aquellos que de manera silenciosa tenían que estar aguantando a esta gente en la calle recriminando a los homosexuales y arrogándose el derecho de que familia sólo son ellos. Familias hay muchas y relaciones también.

Y luego está tu papel en Arena Media como puente hacia todas partes, innovando formatos, creando contenidos y muchos de ellos basados en el humor.

Sí. A raíz de esta experiencia vi la oportunidad que existía en la generación de contenidos. Si tienes un buen contenido, lo distribuyes, la gente lo ve, etc., que es lo que sucedió con Buenafuente que lo ponía y la gente se iba a Google, ponía Amo a Laura y lo encontraba. Por lo tanto, si hacemos algo, contenidos divertidos o interesantes, la gente los consume. El modelo de hago un spot, lo produzco y lo pongo cuesta mucho dinero. Una manera más económica de generar contenidos que luego ve mucha gente. Empecé a explorar sobre el mundo de cómo generar visibilidad para las marcas a través de medios no pagados. Y llevo explorándolo desde que estoy en Arena Media, hace casi seis años. Muchos de los proyectos los he hecho junto con Joaquín Reyes, con la productora 100 Balas, donde Flipy es el productor ejecutivo. Hemos hecho muchas cosas para Trina y Movistar. Para Trina hicimos montones de cosas que nos permitían conectar con la gente joven. Trina como marca, tenía un problema: no estaba bien posicionado dentro del entorno digital. Y les dijimos: el gran referente en aquel momento (año 2008-2009) dentro de las redes sociales es esta gente, con Muchachada Nui, que se ve más por internet que por la televisión, y esa paradoja nos parecía muy divertida. Y decíamos: en vez de ponerte tú a crear contenidos, creémoslos con gente que ya los crea y está conectando con la gente. Creamos una asociación, que ha sido muy fértil. Hemos hecho

muchos *sketches*, series, concursos, fiestas... absolutamente todo tipo de formatos que le permitieran a ellos conectar con su audiencia y nosotros integrar la marca dentro de todo esto. Para una marca como Trina, que necesitaba acercarse a un público joven, hacerlo de una manera divertida, eran el *partner* más adecuado.

Claro, porque estamos en un cambio de la industria publicitaria brutal y lo que hacéis es una manera de innovar y de generar contenidos. Cada vez está todo más diluido.

Yo no creo que vivamos tiempos fructíferos ni para la innovación ni para el humor. La gente, con la crisis, ha perdido el sentido del humor, y no me refiero en general, sino a la industria. Por la situación en la que están los anunciantes cada vez se apuesta menos y se asumen menos riesgos. Esto demuestra que estamos yendo para atrás y la gente tiene miedo y no se arriesga. El humor es algo que les da miedo a los anunciantes. También una parte grande de los publicitarios han considerado siempre el humor como una astracanada, un recurso fácil para conectar con la gente, pero que no es el recurso más consistente para crear valores de marca. Una cosa es el chiste que te hace conectar con la gente y otra cosa es cómo construyes, gracias al humor, el ADN de esa marca. Hay marcas icónicas en nuestro país, como La Casera. Si hay una marca española que a través de los años y a través de la Publicidad haya demostrado y siga haciéndolo que tiene en su ADN el humor es La Casera. Otra marca que también lo tiene es Calvo. Las demás han hecho cosas excepcionales; pero que construyan su comunicación, su posicionamiento, sus valores de marca en torno a nuestra manera de sentir y de ver la vida no hay muchas... Campofrío lo está empezando a hacer, pero más como reivindicación de la manera de ser de los españoles y apelando al orgullo patrio, que por una determinación de la marca. No es exactamente humor lo que ellos están trabajando. Aparecen cómicos y humoristas pero no es humor. Es un drama lo que están contando, que reivindica una manera de entender el mundo y de hacer las cosas y reivindica el que no perdamos el sentido del humor, pero diciéndotelo en un tono dramático, no en un tono de risa. En ese sentido, estaría bastante alejado de La Casera o de Calvo. Es un tono mucho más reflexivo. Yo les veo una gran cualidad. Veo lo mismo que he contado antes de Amo a Laura: la capacidad de conectar con las preocupaciones de la sociedad. No todas las marcas están dispuestas a conectar con la sociedad a la que hablan y con sus preocupaciones. Muchas veces la comunicación es autorreferencial, en el sentido de que las marcas crean sus mundos y los osos conviven con las personas, o mundos alegóricos... Son mundos que no tienen mucho que ver con lo que está pasando o quiénes somos. Generalmente la Publicidad es autorreferencial en ese sentido, no siempre conecta. Aunque nuestra labor como publicitarios es acercar los productos y las marcas a los consumidores muchas veces no lo hacemos, pudiendo hacerlo. Es una paradoja que a mí siempre me llama la atención. Todo el mundo habla de la conexión de las marcas con los consumidores y en realidad no les interesa.

Lo que comentabas de Campofrío. Así como la de cómicos fue muy aplaudida, la segunda ha sido un pelín más polémica y se les ha girado levemente...

Más que entrar a valorar una campaña u otra, me quedo con lo que quiere decir la marca. La marca te está diciendo lo mismo tanto como con el cementerio de Gila como la última de Fofito, y te lo están diciendo en un tono muy parecido. Me quedo con eso.

En este sentido, ¿cuándo aconsejarías el uso del humor en Publicidad? ¿Consideras que es una moda? ¿En qué circunstancias recomiendas el humor?

Si tienes que dirigirte a gente joven, ellos se pasan el día de risas con los colegas. Entonces tienes que hacer cosas divertidas, graciosas, cosas de las que puedan hablar de risas con sus colegas. Cuando estás hablando de jóvenes tienes que hacer ese tipo de cosas. Aquí el ejemplo más reciente que tenemos en este sentido es Mixta. El humor absurdo, de risas. Que es divertido comentar con los amigos. Es muy difícil hacer humor, tiene un mérito muy grande saber conectar con la gente y hacer reír. Lo que sí creo es que es un facilitador, un atajo. No es fácil utilizar humor, pero es un gran atajo y tiene muchos beneficios. Las grandes ventajas son que conecta rápido. Y con la gente joven, ayuda.

El humor muchas veces tiene un riesgo, en el sentido de que puede hacerte o no gracia. Generalmente, la gente lo que quiere es conservar su puesto de trabajo y cuanto menos dé el cante, mejor. Se trata más de pasar desapercibido. De hecho es muy aburrida la Publicidad. Si pasando desapercibido es más fácil conservar tu puesto de trabajo que haciendo algo más arriesgado o controvertido... esto pasa. Prueba de ello es lo malos que son los anuncios en la tele, son infumables. Es muy aburrida la Publicidad, y poco ingeniosa y creativa. Ves que están hechos con cuatro duRos y se ve que son malos productos, malos spots, con malos actores... Todo eso se ve. La falta de dinero se ve ahí. Se ve la falta de calidad en la factura de lo que se hace. También se nota la falta de talento, porque en esta profesión se está viendo una fuga de talento evidente. El talento cuesta dinero y nadie está dispuesto a pagarlo. Conozco mejores profesionales fuera de la profesión que dentro. Le pasa a los publicitarios, le pasa a los periodistas y a mucha gente. No tiene gracia lo que ves en la tele. Nadie tiene la capacidad de sorprender y ninguna marca tiene intención de hacerlo.

No piensas entonces que la crisis económica sea un acicate para el ingenio y para el humor.

No. En absoluto. Es muy difícil hacer la valoración de si ahora hay más anuncios que utilizan el humor que antes. Antes no es que eran más graciosos, sino que eran mejores. Había mejor Publicidad. Ahora hay peor Publicidad y es menos graciosa. Me gustaba mucho la línea de comunicación que tenía abierta Línea Direct y ayer pude comprobar que ya se la han cargado. Habría que hablar con César García y Sra. Rushmore para ver qué ha pasado, pero me parecía que tenían un camino muy interesante. Ahora la Publicidad es mucho más racional, mucho más pegada al producto, se habla únicamente de precio, de la promoción, y en ese sentido las marcas no están trabajando sobre valores emocionales ni sobre elementos de enganche a medio y largo plazo, sino que llevan estrategias muy tácticas. La televisión es un bazar "promocionero" de tres por dos, dos por uno, y precio... Gran consumo es quien está obligado a hacer Publicidad y con mensajes muy racionales. Se está pensando en vender. Hay quien piensa que vender pasa por comunicar una oferta, y sólo la oferta. Otra manera de vender es hacer otro tipo de Publicidad más persuasiva, que la notoriedad de tu marca sea lo que haga que te decantes en el lineal. Es generalizar. Cada sector, cada marca, cada tipología de productos, tiene su casuística propia.

Beneficios del humor.

Beneficios, la conexión emocional rápida con tu audiencia

Peligros del humor.

Riesgo no le veo ninguno. El mayor riesgo es no conectar con la gente. Hay quien prefiere ser anodino y causar indiferencia a hacer sonreír a las personas. Hay campañas que son muy

graciosas y muy humorísticas y no pretendían serlo, como la última de Loewe del año pasado. Esas cosas pasan. Hay quien pretende no ser gracioso y te descojonas de él, por lo tonto o lo malo que es. El humor, si va acompañado por el sentido común y la lógica, siempre funciona.

TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA A RICARDO LLAVADOR.

¿Cómo definirías el humor, en la vida y en la Publicidad?

El sentido del humor es, simplemente, la capacidad de reírse de las cosas, de las personas y de uno mismo. Es algo muy sencillo, pero es el mayor síntoma de inteligencia que puede haber. Y cuanto más te ríes, y más negro, y más de uno mismo, más sentido del humor es. El humor blanco no es humor. Reírse es una cosa y el sentido del humor es otra. El sentido del humor es lo único, en estos momentos, que nos puede hacer seguir adelante. El sentido del humor es susceptible de ser aplicado absolutamente a todo. La irreverencia, el humor negro, son símbolos de inteligencia. Hasta el límite máximo, que es el humor de no reírte. El ejemplo de esto último sería Buñuel. La gente que se ofende es gente que no tiene sentido del humor, que se puede reír con chistes, pero no es lo mismo, y eso demuestra que es gente con complejos y problemas.

El humor en Publicidad es una herramienta. Reírse es divertido. El humor es una herramienta para divertir, entretener y dar algo a cambio. Las marcas tienen que dejar de pensar en lo que quieren decir ellos y pensar en lo que quiere escuchar la gente. El humor, desde luego, mola. Es una herramienta muy válida. Es dar al público cosas interesantes y lo que realmente quiere escuchar, no lo que tú quieres decir. Yo, como marca, quiero que tú disfrutes conmigo y quieras verme. La Publicidad convencional se basa en coger el contenido de otro que te mola, e interrumpo para contarte lo que yo quiero. En la Publicidad y comunicación que yo creo más es yo soy ese contenido. Y el humor es una herramienta muy buena para ser ese contenido. Yo no tengo que ponerte Crepúsculo y cortarte a mitad, porque tú lo que quieres ver es Crepúsculo. Lo que quiero es crear un mensaje que realmente quieras ver. A mí me gusta muchísimo reírme, más que el sexo. Y reírse con sexo es la hostia. Las chicas se suelen reír mucho con el sexo, pero es mejor que se rían después.

Si tuvieras que hacer una clasificación del humor, ¿cuántos tipos de humor identificas en Publicidad?

Identifico muchos. La primera clasificación diría que es el bueno y el malo. Hay humor que no tiene ni puta gracia, que es horrible, si no tienes gracia no seas gracioso. No es obligatorio ser gracioso. Y hay humor que te hace reír. Dentro de este último está el humor irónico, el satírico, la ironía, la irreverencia, el humor negro... que dependiendo del canal y del *target* puede funcionar uno u otro. Para mí, la única clasificación del humor en Publicidad es humor bueno y humor malo. Intentar hacer reír y no conseguirlo es de lo peor que te puede ocurrir.

¿En qué circunstancias piensas que el humor es recomendable?

Ahora todas las marcas tienen el mismo posicionamiento. Hay un pesimismo reinante y todas las marcas apuestan por impulsar ese optimismo necesario. Lo peor que tiene esta crisis a nivel publicitario es el pesimismo que crea, eso crea bajo consumo, baja inversión y es una espiral que va

hacia abajo que aún crea más pesimismo y desconfianza. Todas las marcas se han unido. Las marcas han de ser honestas. Si hay un valor que las marcas tienen que aprender es la honestidad. Entonces, que venga un banco a decirme que va a cambiar el mundo, me da igual que utilice el optimismo y el humor, no me parece honesto. Que haga cosas para cambiar el mundo. Ahí es donde creo que las marcas tienen que entrar. El humor es un recurso, no es ni una actitud ni un posicionamiento. Sí creo que las marcas deberían intentar cambiar el mundo, es un poco utópico pero hay ejemplos de esto. No me cuentes historias, sino haz. Hay una frase de Pepa Rojo que a mí me encanta que es que “las marcas tienen que dejar de decir para empezar a hacer”. Una marca como American Express puede hacer campañas que cambien el mundo.

¿Piensas que el humor sirve para todos los productos, todas las marcas, todos los segmentos...?

Sí y no. En genérico sí, es un recurso. En España funciona muy bien siempre. Reírse mola, tanto física como biológicamente, pues sueltas dopamina, serotonina. Mejor contar un chiste que decir que voy a cambiar el mundo, desde luego, pero si dices que vas a cambiar el mundo haz hechos que lo avalen.

Beneficios del humor.

Lo primero, generas buen rollo. Generas un contenido que mola. La Publicidad tiene que molar. Reírse es divertido y es un beneficio. Estás ofreciendo algo que es un beneficio para el público. El humor le da un valor añadido a la Publicidad. Añades un contenido que divierte. Es un vehículo para conectar más, para generar *engagement*. También puedes generar *engagement* haciendo cosas bonitas, cosas buenas... hay muchas formas, y el humor es una de ellas. La memorabilidad del humor es mucho mayor, la viralidad del humor es importante. Son atributos que tiene el humor, y también genera empatía. Y diferenciación. Si tu humor es bueno, Mixta es un ejemplo, cuando generas un código propio consigues una personalidad propia que te distingue de los demás. Sabadell es lo más serio del mundo y Mixta lo más absurdo del mundo, pero ambos tienen un código propio. El humor te permite generar un código propio. También te puede permitir el mayor fiasco, que al final el humor, cuando lo dejas a mitad es el mayor error. Si lo haces, lo haces. Si hay miedo, mejor no hacer humor. Las marcas son como las personas: no es obligatorio ser gracioso. Hay gente que es graciosa, epatante, hay gente que simplemente escucha y es un gran valor... cada uno tiene que ser como es.

Mixta es el ejemplo del surrealismo. No es tanto absurdo como surrealista. Trabaja en un mundo onírico donde ocurren cosas que nunca ocurrirían. Quizá Shandy se acerca más a lo absurdo. En Mixta un gato habla. En Shandy nunca habla un gato, pero es absurdo.

Peligros del humor.

Cuando lo utilizas como no lo tienes que utilizar. Ahí tienes desventajas. El humor banaliza, no siempre, pero tiende a banalizar. Yo creo mucho en el humor porque a mí reírme me gusta muchísimo. El humor tiene ciertos factores y ciertas carencias. Como emocional, lo puedes utilizar, pero si quieres ser emocional no es el recurso más indicado. Cuando quieres ser solidario, serio, lo puedes utilizar si lo haces bien, pero no es lo más recomendable. Para generar *engagement*, buen rollo y empatía ahí funciona muy bien. No es que tenga desventajas, sino que está más indicado en unos casos que en otros. Cuanto más arriesgas, más segmentas, más posibilidades hay de que

alguien se ofenda. El humor bueno ofende, pero es que el humor blanco no gusta. El humor blanco es José Luis Moreno. José Mota sería humor negro. Mota ha tardado veinticinco años en ser gracioso, pero ahora lo ha conseguido. No puedes hacer humor sin ofender a nadie. Puedes hacer reír, pero no haces humor. El sentido del humor es un sentido crítico, y cuanto más negro más crítico y más inteligente es. ¿Quién es más racista: quien se ofende con un chiste racista o quien lo cuenta? A nosotros nos definen los hechos y las actitudes. Creo que es mucho más ofensivo que Bankia diga empecemos por los principios, cuando lo que ha hecho es hacer pública una deuda privada, y eso sí es realmente ofensivo. Al final, la comunicación tiene que ser consecuente. Puedes hacer una comunicación plana o una dirigida, pero siempre va a haber colectivos que se ofendan. Yo apuesto por segmentar y por hacer una comunicación de calidad, por la coherencia y las actitudes. Yo no creo en la comunicación 360, creo más en *transmedia* o *crossmedia*, como lo quieras llamar. 360 es una milonga que nunca se hizo, jamás se ha hecho una campaña 360. Sólo para festivales o para contárselo al cliente. Yo no creo en las piezas, creo en las historias. Hay diferentes canales y para contar esas historias utilizamos los canales que necesitamos. Ni más ni menos. Pensar en piezas es pensar en pequeño. Pensar en una aplicación es pensar en pequeño. O en un spot. Hay que pensar en contar historias. No creo en las adaptaciones. A Aquarius lo pongo como ejemplo estratégico en el sentido de que ellos piensan una idea y crean una estrategia digital y la aplican fuera, piensan una historia, ya sea apadrinar un pueblo, cambiar un nombre y luego utilizan los canales que necesitan para contarla. Cada canal tiene su fuerte. La notoriedad de la penetración en la televisión no la tienen todos. La posibilidad de interactuar que tiene internet no la tiene la televisión. El *engagement* que tienen las redes sociales no la tiene la web. La posibilidad local e inmediata que tiene la radio no la tiene internet

TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA A JAIME AGUILÓ.

¿Cómo definirías el sentido del humor en Publicidad? ¿Como estrategia, como camino creativo?

Nosotros utilizamos como estrategia la honestidad. Y dentro de esta honestidad, de decir la verdad, entra el humor. Porque todo el mundo tiene defectos y qué mejor manera de contarlos, de revestirlos, que con el humor. Decir la verdad en el caso del Levante es un claro ejemplo. Pocos clubes se han atrevido a hacerlo, a decir: “Oye, es que yo soy un club pequeño”. Coges todos tus defectos y los presentas como virtudes. Apostamos por el *slogan* “Qué grande es ser pequeño”, porque lo que estás diciendo es “oye, soy un club pequeño, tengo poco dinero, no gano nunca títulos, mi estadio es pequeño, mi defensa tiene 38 años”... Para darle la vuelta al defecto para convertirlo en virtud, el humor es imprescindible. Luego no somos una agencia que tiremos mucho de ese giro creativo al final en el que te descojonas. No, no solemos hacer eso. Pero lo que más nos llama es mostrar las marcas como son, porque todas las marcas tienen cosas buenas y hay que ponerlo en valor. Y una buena forma de hacerlo, sin duda, es el humor.

¿Para ti que es el humor en tu vida y en Publicidad?

Creo que el humor en la vida de Jaime Aguiló es una herramienta. Lo que decía Mary Poppins, lo de azúcar en la píldora. Con un poco de azúcar en la píldora, pasará mejor. Y creo que eso es algo hasta antropológico, desde el origen del humor. Tiene algo que ver con la adaptación, con asumir las realidades. De hecho, yo en mi grupo de amigos conseguí instaurar la palabra digno como insulto.

¿Digno?

Sí, digno. Éste es un digno, tal es un digno. O "tú te callas que eres un puto digno". Así lo hacemos. ¿Quién es el digno? El digno es ése que nunca reconoce ningún defecto, el tío al que nunca han dejado (risas). Va, hombre. Al que nunca le han dado calabazas, nunca lo reconocerá. Pero ¿tú estás *tonto l'haba* o qué? Jamás lo reconocerá. Entonces, humildad y buen humor que tiene que ver mucho con lo que hemos hecho con el Levante. Un digno en un equipo de fútbol sería ese equipo que dice yo siempre gano, vamos a por la victoria. ¿Qué me estás contando?

Y en Publicidad sería lo mismo. Es azúcar en la píldora. Porque las marcas tienen dos formas de actuar. Una es en la que hablo de mí, me miro el ombligo y hablo a los demás. El hablar a los demás está muy asociado al *content*, a los patrocinios, a los mecenazgos, a la acción. Y generalmente, ahí, probablemente no haga falta el humor. Pero hay momentos en los que la marca hace con los demás y hay momentos que la marca sólo quiere hablar de yo, me, mí, conmigo. Entonces, cuando tienes una píldora tan amarga como eso y quieres que entre pues ya le puedes echar azúcar.

¿Qué tipos de humor reconoces en Publicidad?

La exageración del estereotipo, la ruptura del discurso, parece que va a suceder algo y plas, el humor inesperado, el tabú... La ironía. Aunque creo que la ironía es el que menos se ve porque hay mucho miedo a que no se entienda. El humor absurdo, que está muy de moda ahora mismo...

¿Piensas que el humor tiene un componente cultural?

Que el humor tiene un componente cultural es evidente. De hecho, el mejor modo de comprobarlo es viendo Publicidad asiática. Se hace muy rara para nosotros. Eso son códigos. Pero en España, creo que España no ha encontrado su lenguaje. En Publicidad, ¿eh? Yo creo que no ha encontrado su lenguaje porque el humor español tiene que ver mucho con la ironía y tiene mucho que ver con el tabú. Y son dos cosas que en Publicidad dan miedo. La ironía, por miedo a que no se entienda y el tabú, por miedo a ofender. Entonces el humor español no se ve en las marcas porque es un territorio en el que no se sienten cómodos. Ahora ha habido una ola nueva con el humor este absurdo, con el humor chanante, que parece ser que a las marcas les cuadraba más. Pero no me parece humor español, me parece algo extraordinario. Y con extraordinario no me refiero a algo sublime, sino a algo fuera de lo ordinario, de lo común. No pasa a menudo.

Para mí la relación marca/persona es más la relación que tienen dos amigos. Esto tiene que ver más igual con lo que hablábamos al principio. Creo que se abusa del término *Love Mark*, porque en un principio lo que se busca es ser amigos y escuchar lo que se dice. Y esas mismas cosas que dice Pepito de Javier son las que quiero que diga Pepito de cualquier marca. Me gusta, me fío, me lo paso bien con él. Tiene que ver con la confianza, con el vínculo emocional, lo que luego llamamos *engagement*. Entonces, en ese ejercicio de relación personal ves qué tipo de comunicación hacen las marcas, de un modo natural... poco "digna" (risas). Porque todas las marcas son muy dignas, en negativo.

Beneficios del humor.

Tiene más fácil reconocer errores. Yoigo tiene más fácil reconocer errores que Movistar. Convierte los mensajes corporativos en algo un poco más digerible.

Me refería más desde el punto de vista del receptor ¿Pensas que el humor genera más recuerdo, más notoriedad?

Sí, ya que la marca le ha hecho pasar un buen rato. Porque al receptor no le importa nada más. Él piensa: "Ya que me has fastidiado la película por lo menos me ha hecho pasar un buen rato". Y desde el punto de vista del emisor hay más. Por ejemplo, la viralidad. ¿Por qué? Porque los buenos ratos apetece compartirlos. Tú a la persona le estás haciendo pasar un buen rato, con lo cual lo va a querer compartir. Favorece la viralidad.

¿Pasar un buen rato lo podemos englobar en la categoría de *engagement*?

Claro. Me vuelvo a referir a la relación que tienes con un amigo. Si tú quedas con un amigo que no escucha, que durante una hora sólo habla de sí mismo, ¿tú vuelves a quedar con él? Pues las marcas es lo mismo. Tuya-mía, tuya-mía. Se trata de jugar los dos, de reír, de experimentar cosas juntos. La Publicidad experiencial, el *brand engagement*, etc. Vamos a llevarnos bien.

Y en cuanto a notoriedad, recuerdo, eficacia, ¿estás de acuerdo que el humor lo genera?

Sí, pero hay una pega. El discurso habitual cuando se habla de humor es ése, se dice que es un recurso muy eficaz, que genera mucho recuerdo. Y me da miedo hablar de eso porque parecerá que para mí es lo más importante y no lo es. Para mí la eficacia y el recuerdo no es cosa del humor, creo que no funciona así. Para mí, no está en el primer lugar.

Desventajas del humor.

Desventajas: una es que puede desvirtuar el mensaje. En el caso de la ironía, que no se entienda. Y en el caso del tabú, que parezca que tu guerra está ahí es ese estereotipo y no en otra cosa que es a lo mejor lo que quieres transmitir. O por ejemplo, que el recurso humorístico eclipse el mensaje. Para que eso no ocurra hay que tener muy trabajados los códigos de la marca y muy bien

trabajado el significado de la marca. Entonces, podrás hacer humor dentro de tu marca. Me la juego a que si Yoigo hace humor se entiende, porque los códigos de Yoigo están definidísimos aunque ha empeorado con el tiempo. Al principio era mejor marca que ahora. Bancaja, los últimos años era lo que era pero tenía una comunicación muy bien definida.

Y volviendo a que el humor puede malinterpretarse, o no entenderse, ¿piensas que eso puede llevar al consumidor a boicotear la marca?

El humor tiene que estar bien hilado, el mensaje tiene que estar bien hilado. El caso de Donettes, por ejemplo, estaba mal hilado. "A pedir al metro". ¿Hola? ¿Hay alguien ahí? Era como la segunda parte de que si sacas los Donettes se te multiplican los amigos, pero ese salto no estaba bien hilado. Es como si una marca digna un día hace un chiste. No sé si me entiendes. El humor exige que la pieza esté mayor cerrada. Que entre la coherencia y el mensaje no haya nada suelto. Que esté muy claro lo que se ha querido decir, por qué, cómo y cuándo. El humor exige también que los códigos de la marca y el momento de la marca estén en consonancia. Una marca que nunca ha hecho humor y de repente hace humor tiene más posibilidades de que le salga rana que otra que hace humor de manera recurrente.

¿Piensas que el humor tiene menos recorrido que otra marca que opte por otra estrategia, que es más cortoplacista?

No. Cortoplacista yo creo que no. Una cosa es que la pieza te cansa. Eso es normal. Me puede cansar una pieza bella, una pieza con humor o una pieza gritona. Eso depende del espectador y de su actitud ante la vida. Yo creo que no, cortoplacista, desde el punto de vista de la estrategia de la marca, no. Vamos a suponer que ves un anuncio siete veces que contiene humor y otro que no...

Por ejemplo ves el de Dolce Gabbana, el de Light Blue y un anuncio de Mediamarkt, ¿De cuál te cansas antes?

Hombre ya, pero es que Mediamarkt no hace humor. Es un mal anuncio. No estamos pasando un buen rato juntos. Te está pegando un grito en la oreja. La Publicidad no juega sola, ¿eh? ¿Es coherente la Publicidad de Mediamarkt con su realidad como empresa? Yo creo que sí, ¿no? Mediamarkt es muy gritona. Tiene grandes tiendas con grandes descuentos. La parada más cercana a su tienda se llama Media Markt. Es lo que se denomina un *category killer*, que allá donde va, arrasa. Es un tío que te grita en la oreja. Su comunicación es coherente con su imagen. No creo que la marca esté preocupada en que yo pase un buen rato con ella al igual que cuando voy a sus tiendas, tampoco se preocupan de atenderme bien.

TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA A GONZALO FIGARI.

Definición del sentido del humor.

El sentido del humor parte de dos enfoques importantes. El primero es el humor con uno mismo. Partamos de la base que si tú no te puedes reír de ti mismo no te puedes reír de nada más. Y luego el poder hacer reír a los demás. El poder reírse de uno mismo es digamos el origen. Yo, además de trabajar en Publicidad, que tiene mucho que ver con el humor, en radio o en teatro, o en un circo, por ejemplo, yo he sido *clown*, he sido bufón. He estudiado para ser *clown* y para ser bufón y todas las técnicas convergen en una misma: en reírse de uno mismo, el tener creatividad para hacer humor rápido. Pero todo parte de la autocrítica, por ello diría que el peor enemigo del humor es el miedo al ridículo. La inseguridad es un enemigo del humor. El humor se ríe de todas esas cosas. No creo en un humor ofensivo. Creo en un humor cómplice, entretenido, divertido... Digamos que el humor inteligente no es directo, creo que en el humor debe haber una idea detrás de otra idea.

En los dibujos animados le llaman el 1, 2, 3 mágico: por ejemplo, hay un incendio y agarras un balde de agua y vas con la cubeta y la cubeta tiene un agujero y se va el agua y llegas al incendio y no hay agua. Entonces vuelve el dibujo animado sigue caminando y oh, no hay agua de nuevo. Y, entonces, va la tercera vez y a la mitad del camino pasa algo, ah, coño, no hay agua, hay un hueco, meto el dedo, tal. ¿Sabes? Hay procesos del humor, está el 1, 2, 3 mágico, la acción- reacción. Hay una serie de tácticas que las puedes encontrar en la práctica del bufón. El *clown* participa mucho rompiendo la cuarta pared teatral. Tú y yo somos una pareja de *clowns* y de repente en el patio de butacas se pone a gritar un niño porque es lo que tiene el teatro infantil, entonces te giras y le dices tú cállate y el niño se queda como diciendo... ¿sabes? Y tú y yo seguimos hablando. Hay un *stop*, paras lo que estás haciendo. Lo inesperado funciona. Pero todo eso son técnicas. Técnicas. Yo te puedo enunciar, pero no sirve de nada enunciar, sirve saber cómo se generan.

Entonces, ¿una definición del sentido del humor?

Yo diría que el sentido del humor parte de uno mismo. Parte en perder el temor al ridículo. Es el eje de todo.

Tipología o clasificación del humor en Publicidad.

Ha habido todo tipo de humor. Evidentemente, la televisión tiene tipos de controles. Ahora con internet se puede hacer verdaderamente casi todo. Lo estamos viendo en este seminario del Naranja Below en el que muchas campañas en televisión no serían aprobadas, las tiraría abajo autocontrol, censuradas, pero que en internet, vuelan. Pero el mejor tipo de humor es en el que se implica el usuario. Pero eso es extensible también a la Publicidad. Si la Publicidad no implica al usuario, está perdida. El humor está bien cuando uno de los protagonistas es el usuario.

¿Pero a tu juicio hay una clasificación como tal? Humor blanco, negro, verde, absurdo, irreverente... ¿Hay una clasificación de los humores más usados como tales en Publicidad?

Yo creo que hay un humor tontorrón que usan las grandes corporaciones, que al final no hace reír ni al que lo hizo ni a quien lo recibe porque es tan políticamente correcto... es un humor tonto.

El humor inesperado. La sorpresa.

Un humor más inteligente.

Un humor más subido de tono. Verde.

Yo diría que esos son los básicos.

A mí me llama mucho la atención como espectadora el humor absurdo.

Sí, ¿sabes lo que sucede? En verdad el humor absurdo es muy poquito el que se toca aquí. Y en España hay más un fenómeno que se toca, que es lo que yo denominaría el humor de pueblo. Que es "La hora Chanante", que se traduce en hacerse el tonto, es gracioso. Y eso sólo lo he visto aquí. Eso no es habitual ni en Argentina, ni en Perú, ni en Venezuela, ni en Colombia, eso es una burla de un referente cultural que tienen acá. Ese grito: "Marciaaaaaaal" resulta gracioso (se encoge de hombros) y eso aquí resulta gracioso, es absurdo, porque no ha hecho nada gracioso. El imitar mal a Chiquito de la Calzada, no es algo nuevo, es algo histórico, no es sólo de "la hora chanante". El imitar a la señora, al señor de pueblo, es un humor exportado del pueblo. Es cero inteligente. Es local. Mi temor es que no construye ni marcas ni nada. Es como un meme, ¿conoces el concepto de meme en Internet? Son chistes que los arañas un poquito y ya está. Era un grito. No era más, no pretendía ser algo más. Es un humor que yo creo que es un humor fácil. Hoy por hoy imitar a "La hora chanante" es fácil. Ya está hecho. Es copiarlos y se ha tomado esto como un código. Hacerse el tonto. Y hay agencias que viven de eso. Todo el año de eso y les va bien.

¿Qué diferencias encuentras entre el humor español u otros tipos de humor, como el argentino o el sudamericano, en general?

El humor argentino es brutal. Yo diría que es comparable con el inglés. Tienen esa pelea mundial. Está el neozelandés, el sudafricano, que son humores muy potentes que vienen del inglés. Lo de los argentinos es un fenómeno extraño, porque Argentina tú sabes que no desciende de nada. Los argentinos descienden de los barcos. Descienden de españoles e italianos. Ese ingenio les ha venido de España junto con la cultura y el arte de los italianos. Hay una mezcla que les ha salido muy bien. Publicitariamente lo hacen muy bien, luego conceptualmente, estratégicamente, el profesional español está mucho mejor valorado que el argentino. El creativo argentino mola, el estratega español está mejor considerado que el argentino. En grandes corporaciones mundiales las cabezas visibles son argentinas, pero el estratega muchas veces es español. Y eso es importante porque es real.

¿Entonces el sentido del humor podría funcionar en tiempos de crisis como estrategia?

Sí y no. Hay que tener cuidado con el pan y circo. Es complicado si te descubren y tiran de la manta y te pillan que estás haciendo reír para no llorar. Hay que saber redireccionar. A la gente no la puedes manejar. No puedes manejar el viento, puedes manejar las velas. Tú no puedes generar, crear humor. Tú puedes generarlo desde algo y que el público sea partícipe. Lo complete. Yo por ejemplo estoy presentando (en el Naranja Below) un proyecto que he hecho con el canal Historia. Y es que

descubrimos que uno de los leones del Congreso no tenía huevos (risas). Estuvimos en un proyecto de investigación serio. ¿Entonces qué hago yo? Genero humor con una situación real. Y es que todo el mundo piensa que faltan huevos en el Congreso y que a los diputados les faltan huevos. O que tienen demasiados, huevones, es la otra opción. Yo no digo: “Los diputados son unos huevones o les faltan huevos”. O lo que sea. Pero dejo la pelota dando botes para que la gente lo haga suyo, juegue, se divierta, haga humor, haga los chistes. La Publicidad hoy no debe crear humor, desde mi punto de vista. Debe crear entornos donde la gente genere humor. Es como antes en las redes sociales. Yo llenaba una piscina de bañistas guapos y guapas, pero esos bañistas eran pagados. Los azafatos y azafatas de las discotecas. Todo eso estaba financiado. Tú entrabas ahí y sentías que eras muy guapo porque estabas rodeado de guapos, pero esos guapos estaban pagados, tú no. Tú pagabas para que esas personas estén ahí. Eso en redes sociales para mí murió. O yo genero un entorno, una conversación en la que tú seas la protagonista, el otro, el otro, o yo no lo puedo dirigir. Y cómo vean que lo estoy dirigiendo, me matan. Entonces hay que crear HÁBITATS PARA EL HUMOR. No crear el chiste, sino un hábitat, UNA SALA DE JUEGOS PARA EL HUMOR. Yo estoy en un proyecto, esto es *top secret*, te lo cuento a ti, con Mayumaná, que es el próximo espectáculo, trabajo con ellos desde un tiempo ya, que no va a ser un espectáculo, va a ser un parque de atracciones. La gente va a entrar y va a poder hacer la obra ellos. Van a entrar de 80 en 80 y pasan por 15 experiencias donde tú eres músico, haces coreografías, pero todo explicado, con un monitor que te diga: “Golpea aquí, golpea allá”.

Como el *marketing* experiencial, pero llevado a la máxima expresión.

Sí, como en la fábrica. Va a ser brutal, brutal. Pero es eso, ya no se da el chistecito. Ya no se da la comida masticada. Puedes hacer un chiste, hacer un súper anuncio, lo pones en la Superbowl, que vale mucha plata y lo ve todo el mundo. Pero la verdad, el día a día, lo mejor, es lo otro, crear hábitats para el humor. QUE LAS MARCAS CREEN HÁBITATS PARA EL HUMOR y no cuenten chistes.

¿Qué beneficios puede aportar el humor?

Siempre se ha dicho si tu marca sonrío, vendes. Yo recuerdo cuando comencé en Publicidad siempre te decían, si eso te hace sonreír, vendió. Si sonreíste, vendiste. Si te reíste, se rió el espectador y compraría el consumidor. Si te cae simpático, ya te gusta. Las MARCAS SON COMO PERSONAS. Son como arquetipos, las marcas son arquetipos. Si tu arquetipo es simpático, a más gente le caerá bien. Si eres un antipático, a menos gente le caerás bien. A menos que tu arquetipo sea ser antipático y eso sea lo que mole. Como Mourinho (risas). Si tú eres simpático con la gente, tendrás más gente alrededor.

Entonces entre los beneficios...

Pero piénsalo como una persona y una marca. Es igual. Es exactamente lo mismo. ¿Cuál es el beneficio de ser una persona agradable, simpática, graciosa, con humor, y cuál sería la ventaja de ser hosca, poco habladora, poco empática? De la primera forma te iría mejor. Lo mismo con las marcas. Si no es hosca, no te habla, y sólo pone un cartel de vez en cuándo, que sólo anuncia lo que tiene y ya está pues no me interesa. En cambio la otra se pone en mi lugar, me cuenta cosas, situaciones que yo he vivido, me cuenta cosas graciosas...

¿Pero realmente el humor como estrategia crees que genera más *engagement*, más recuerdo, o simplemente es humo?

Depende. Si eres consecuente con ello. Mira Mixta. Mixta es una marca de humor y de absurdo. Mucho. Es de las pocas que lo hacen así, de hecho. Ellos tienen un problema. Lo saben y no lo saben o no lo quieren saber y es que el producto que hacen es una porquería. QUE A LA GENTE LE MOLA LA Publicidad, NO EL PRODUCTO. La cuenta la llevaba Vitrubio y como era un producto que nadie cuidaba y a quien nadie hacía mucho caso, los creativos hicieron lo que les dio la gana y eso es lo que pasó con ese producto. La gente conoce la marca, la Publicidad, pero no compra el producto. A día de hoy han hecho un concurso de agencias y mi agencia estuvo invitada para ver cómo hacen para que el producto se venda. La gente compra la Publicidad, no el producto y eso es una putada. Ellos han hecho cosas. Han hecho esfuerzos porque en cada botella venga un código BIDI con un chiste, no sé si viste la última campaña de pensamientos, que es una planta que se quiere suicidar. O sea, que si te gusta la Publicidad, en cada botella tendrás un chiste. Pues yo creo que ni con esas van a vender. La gente quiere SPOTS EN LA TELE, CHISTES, MEMES. Cosas graciosas y ya está. Y es un problema, porque la marca está súper construida, recordación absoluta. Todo el mundo se acuerda del gato, todo el mundo se acuerda del pato, de los delfines. Es la bomba. Ahora, ¿tú has tomado Mixta? Yo no la he probado en mi vida. Es extraño. Y un joven, ya me dirás. Tiene poca plata y para beber lo que quiere es emborracharse. Ya me dirás. No va a tomar una cerveza con muy poco alcohol. Además, con la cerveza pasa una cosa muy peculiar y es que la boca, la caja organoléptica, se hace a la cerveza con tu primera cerveza. Si tu primera cerveza fue Mahou, para ti, la buena es la Mahou y todas las que pruebes las compararás con Mahou. En Alemania tomarás una y dirás esta no está tan buena. También ocurre con otros productos más, como los cigarrillos.

Siempre tiendes a comparar con la primera que tomaste. Si la primera cerveza te la da tu padre, te da una de mayor. No te da una Mixta. Te da una Damm, una Mahou... Es un tema que en Mixta no va a funcionar. Mixta es una gran marca. Yo lo que haría es sacarla del mundo de las cervezas y hacer otra cosa. Lo convertiría en otra cosa, un programa de televisión, una web donde pasen cosas, un club, una discoteca rara, alternativa, graciosa... Porque plata vendiendo cerveza no van a hacer.

¿Cuándo aconsejarías hacer humor en Publicidad? ¿En qué circunstancias?

En todas, en todas. No hay una circunstancia en la que no recomiende el sentido del humor. Yo creo firmemente en el humor. Ahora, creo más en otros valores hoy. Antes el humor era un buen valor para todo. Cuando yo empecé en Publicidad decían: "si quieres vender, pon un buen culo". Pon un buen culo y vende. Después, el tema del humor, cuenta chistes. A día de hoy, yo diría que el protagonista es el famoso. EL PERSONAJE MÁS IMPORTANTE ES EL CONSUMIDOR. Ni la marca, ni el producto. Es el consumidor, netamente. Antes Andy Warhol decía que la gente quiere 15 minutos de fama. Ahora, la gente quiere ser famosa para 15 personas.

¿Qué sería importante? En crisis, siempre que el humor, el *target*...

En todas las circunstancias, en todas las situaciones. Incluso en el caso del cierre de una compañía sirve. El humor es vital.

¿Y la crisis? Humor triste. ¿Hay más anuncios?

Creo que es más bien una percepción. Es delicado eso. Es delicado tocar el humor con crisis, porque no lo manejas, no lo puedes manejar.

TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA A JOAQUÍN LORENTE.

Què és per a vosté el sentit de l'humor? Tant en la vida com en publicitat?

El sentit de l'humor és una hipèrbole, un atípic, burlasc, humillant, grotesc, *guarro*, irònic. I amb aquesta hipòrbole el que es vol és provocar la risa. És un ingredient formidable del comportament humà. La diferència entre nosaltres i els animals és que riguem. A nivell psíquic, és una descàrrega d'adrenalina que activa les neurones i des del punt de vista físic també, perquè sembla que allibera tensió, músculs de la cara. Una expressió que ajuda molt a viure. Espanya és un país que té un especial sentit de l'humor. Venim d'una cultura que se sembla molt als italians, hi ha una cerca molt maca del humor que en els països del nord no existeix.

Aleshores per a tu, en la teua vida quotidiana, l'humor què és?

És una mica el tabasc. Hi ha plats que són avorrits i tu els poses tabasc i és diferent. És un ingredient per a la vida, però que anima.

I en publicitat, l'humor és...?

És un instrument. Un pur instrument. És un instrument que pot ser pervers precisament per la forma de ser en el nostre país, l'humor pot arreglar moltes coses i, si em permetes, continuo amb el símil del tabasc. El tabasc pot anar fenomenal per alguns plats, però amb altres pot resultar un desastre. L'humor s'ha de saber dosificar i sempre com un instrument, no com un fi. És un instrument pràctic. El producte ha de ser bàsic. Ha de servir per a crear la personalitat pública de marca. Utilitzar l'humor no perquè eixe dia t'hages aixecat i t'apetisca fer humor, això no. La creativitat ha d'estar al servei de crear campanyes que estiguen al servei de la personalitat pública de marca i per vendre. Els dos objectius han de ser vendre i crear marca, crear marca i vendre. En aquest sentit, l'humor sí ajuda.

Classificacions dels tipus d'humor en publicitat.

Hi ha un que és per a mi fonamental i que és l'humor per potenciar el benefici del producte. Per mi, és l'únic humor permisible. Després, està l'humor estúpid i sense sentit, en que la marca sembla un *sponsor* de "chistes", que no tenen res a veure amb el producte. Això hauria d'estar prohibit. Una reventada de recursos, de diners, i d'enganyar l'anunciant i d'enganyar al públic. Això prové de gent que té escassa formació publicitària, mínima formació comercial, i no tenen la mínima responsabilitat ètica, perquè el publicitari ha de contraure una responsabilitat social perquè els recursos de l'anunciant que vol fer publicitat són per a vendre. I vendre vol dir desenvolupar un negoci, crear més llocs de treball, pagar nòmines, etc. I aquests recursos no es poden reventar.

Continuant amb els tipus d'humor...

Sí, el que fa marca, la publicitat estúpida, i altres que entenen que van a una festa i diuen, quina roba em posaré hui, i altres que utilitzen l'humor com una simple cobertura per fer més atractiu l'anunci, com envoltori.

Hi ha l'humor absurd, irreverent, blanc... De tots estos, quins penses que funcionen millor?

L'únic que funciona en publicitat és l'humor genial. L'única justificació de fer humor en publicitat és emprar aquell que potencia el benefici del producte. Bill Bernbach és el primer que empra l'humor per a potenciar el benefici del producte. Des del punt de vista d'un anunci genial, hi ha un de McGrowth Hill, sobre una campanya de llibres. És l'època del McLuhan allò de *el medio es el mensaje*, que el món de la imatge va a acabar amb el paper i van fer una doble pàgina que deia: "*McLuhan dice que la letra impresa está obsoleta. Ha tenido que escribir 10 libros para demostrarlo*". Jo quan vaig vore això vaig pensar, només puc fer textos com aquests. Dieuen que he sigut prou potent titulant, quan comença Cambio 16, quan portava uns mesos, ens portaven les portades a nosaltres perquè els fèrem la portada i titulàrem nosaltres. Això amb els textos, en els titulars i en l'humor, hi ha un *spot* que em canvia la vida, del Bill Bernbach dels mitjons Burlington. Un home d'aparença mediterrània, gras, arriba a un hotel, amb una maleta, i es despulla, i es queda en samarreta interior amb els mitjons pujats i de, sobte, comença a ballar, a ballar. A ballar un sartaki pegant unes patades i s'acaba i es llig: "Burlington: no hi cauen". A mi aquest anunci em va canviar la vida, perquè em vaig dir he d'agarrar tota la contundència del text i en el plànol de la imatge, no és que siga humorística, sinó que ha d'estar absolutament al servei de la història. I això és el que ha marcat tota la meua manera de fer publicitat, buscant l'anècdota. Així és com va nàixer la campanya del Trinaranjus, quan tenia 24 anys, que em fa un poc de vergonya parlar d'això ara, però diuen que va ser la primera campanya creativa que va canviar la publicitat d'este país. Per a Trinaranjus vam fer tres *spots*. Vam portar a un *guaperas* de Londres i anàrem a un camp de taronges de València i li preguntava als pagesos, que eren pagesos de debò: "*Perdonen, ¿tienen naranjas con burbujas?*". I s'escoltava una veu en *off* que deia: "*Nunca le pida a un valenciano naranjas con burbujas*". *No existen, por eso Trinaranjus...* Una influència del Bill Bernbach per a potenciar el benefici del producte. Després hi havia una altra que vam pintar ulls i boques a les taronges i una deia a les altres. "*A ver, chicas, ¿alguna de vosotras tiene burbujas?*" I totes rèien. En el llançament de Trinaranjus vaig emprar molt l'humor. L'any següent vaig fer un altre que va guanyar el Premi Nacional de Publicitat.

El tipus de publicitat que fa Mixta que te sembla?

Jo sóc molt quadriculat en això. L'únic humor que em serveix és el que va orientat a potenciar el benefici del producte. Hi ha una cosa en publicitat que és la credibilitat. I és com les persones. Tu pots passar-t'ho fenomenal amb una persona i passar una nit de rises i quan te pregunten: "i què tal és Fulanito?" I dir, "és divertidíssim". Però li compraries alguna cosa? Ah, no, comprar-li, no. Doncs en publicitat passa el mateix. La credibilitat es fonamental. L'humor de cara a la credibilitat ha de tindre moltes aristes, molt rugós. L'únic humor bo és el que potencia el benefici del producte. Punt número 1.

Punt número 2. Hi ha productes que no s'espera en absolut que empren l'humor i és un ingredient innecessari. Les neurones mengen, saps? I no paren d'alimentar-se de l'observació, en una activitat permanent...

En quines circumstàncies recomanaries el sentit de l'humor en publicitat?

José Luis Zamorano és el pare de la Casera, crea una història. Munta un festival d'humor sensacional. És extraordinària aquesta campanya, perquè parla del producte. Hi ha molts anuncis, sobretot de cotxes que no aprofiten per a res, traus "el chiste" i no hi ha res darrere. És un gran instrument molt important, però no pot erosionar mai és la credibilitat. Hi ha un exemple gloriós, és el de Filomatic amb el Gila, el del *gustirrinín*. El Gila escrivia els seus guions, sempre quan parlava del tacte, de la suavitat, del "gustirrinín", de quan li feien un bes. Va ser un exemple d'innovació acollonant, perquè ho podien haver fet *en serio*. En aquell cas, l'humor els va servir per anar molt més de pressa amb el seu desenvolupament. És a dir, l'humor se pot emprar en productes sense excessiu compromís.

Penses que tots els productes poden anunciar-se amb humor?

En la teua vida, quan compres algun producte vols que te done un bon rendiment. És a dir, hi ha productes que una equivocació la pagues molt cara, per exemple, un cotxe. Però hi ha d'altres, escolta, t'equivoques amb una fulla d'afeitar, amb un refresc de taronja, i no passa res. Equivocar-se amb un telèfon ja és més crosipit. Jo crec que amb productes que no tenen una transcendència econòmica, l'humor pot ser un bon component. En productes en què el consumidor va pujant la seua responsabilitat respecte d'ell mateix i pot sentir-se *tonto* per haver-se equivocat, en l'humor cada volta s'ha d'anar amb més "cuidado". Inclús, per a cert *target* de gent poden pensar que si s'empra l'humor és que no se té res millor a dir. Pot ser perillós.

I el target influeix?

No estic tan segur. Jo crec que està més relacionat amb el producte i amb allò que esperes d'ell.

Penses que la situació de crisi influeix en que haja més o menys humor?

Jo crec que l'humor, en la mida que t'ajuda a vendre un producte, és indiferent en l'època que se faça però el que passa és que ha de ser digna. La comunicació ha de crear personalitat de marca i no imatges "chabacanas". Això m'ho va ensenyar un client. El Banc Bilbao. Va ser una revolució total. Tenia tanta llibertat que feia les pel·lícules i les ensenyava i ja feta. Arribaven Onassis i la Jackeline i li explicaven les bondats del producte. "Joven: *pónganos 15*". Si la haguèssen apuntat a qualsevol festival, hagués guanyat tots els premis. El director de *marketing* del banc me va dir: "Joaquín, *te felicito, con esto vas a ganar muchos premios. Te la vamos a pagar, pero no la vamos a emitir porque no es la imagen que queremos dar*". Y allò va ser una lliçó, una presa de terra amb la realitat. Has de saber escoltar als demés. L'espot feia riure però no era eixe banc, el banc que fa riure. L'ego és un dels grans enemics de la creativitat. I la por. Però l'orgull, també. El fet de creure't superior.

Beneficis del humor. Penses que l'humor pot potenciar l'engagement, la notorietat, el record?

Si està ben fet, sí, sí, és clar que pot servir. És una personalitat. Per exemple, el Papa Francisco és un *tipo* que cau bé. Que diu: "*que Dios os perdone por lo que habéis votado*". És que te cau bé. Per això l'humor, en la mesura que no és un ingredient boig sinó que és un ingredient que fa personalitat, crec que en molts casos pot crear proximitat, crea simpatia, està molt bé. En igualdat de condicions, un producte antipàtic i un producte simpàtic sempre ens cau millor el simpàtic, sempre i quan pensem que l'humor és un instrument.

Perills de l'humor.

Els perills de l'humor són la falta d'oportunitat, la no adequació, la no conveniència. Jo crec que la relativitat absorbeix l'humor moltes voltes com a una sortida creativa. Per mi és inconcebible començar a treballar en publicitat, primer què has de vendre i segon quin estil necessita el producte. Quin estil gràfic, literari... Que tot això servisca per a deixar-te un *poso*. Quin *entourage* vols donar-li al producte perquè la gent vulga comprar-lo, incorporar-lo a la seua vida? De vegades se necessita la sofisticació, i de vegades se necessita el sexe, de vegades se necessita un classicisme *tremendo*. Igual que parlem de l'humor podriem parlar del sexe, per exemple. El sexe és un pur instrument en publicitat, perquè hi ha productes que tenen que respirar sexe. La publicitat, i ho dic amb el cap ben alt, és un continu ús d'instruments per aconseguir el que vols. Però això no se li pot criticar a la publicitat perquè nosaltres personalment també ho fem. És un permanent exercici d'utilització de les dos coses que l' ésser humà i del cervell humà, perquè en l'ésser humà és el cervell qui pren les seues decisions, que són la raó i els sentiments. A mi em van dir una vegada: "És que tu fas còctels a la mida" i és cert. Per donar un cert gust diferent per cada marca. I això és un exercici que amb mala llet es diu manipulació i jo crec que simplement és aproximació. El cervell respon a certs estímuls i altres els rebutja, així de simple.

I tu que vas ajudar a construir la personalitat de marca de Central Lechera Asturiana, què te sembla l'evolució de la marca últimament?

Nefasta. Jo crec, que viuen de les rentes de l'època. M'agrada molt que utilitzes aquest exemple. Després de la campanya aquella dels pagesos i les mans, amb so directe, i que deien coses com "*esto es nuestra vida, no podemos equivocarnos*", entren uns nois de *marketing* i diuen "hem de fer més" i foten un anunci amb unes vaques que ballen i canten: "*soy una vaca lechera, no soy una vaca cualquiera*", la notorietat és acollonant, en els col·legis tots els nanos canten la cançó de Central Lechera Asturiana. La imatge de la marca *la estamos jodiendo a cada pase*. Aquest és un cas claríssim. Me n'alegra molt que tragues este exemple perquè era una marca que estava travessant una situació crítica, la vam remuntar i ara és l'empresa líder del sector.

TRADUCCIÓN DE LA ENTREVISTA A JOAQUÍN LORENTE.

¿Qué es para usted el sentido del humor, tanto en la vida como en Publicidad?

El sentido del humor es una hipérbole, un atípico, burlesco, humillante, grotesco, guarro, irónico. Y con esta hipérbole lo que se valora es provocar la risa. Es un ingrediente formidable del comportamiento humano. La diferencia entre nosotros y los animales es que estaríamos a nivel psíquico, descarga de adrenalina que activa las neuronas y desde el punto de vista físico, también porque parece que libera tensión, los músculos de la cara. Una expresión que ayuda mucho a vivir. España es un país que tiene un especial sentido del humor. Venimos de una cultura que se parece mucho a los italianos, hay una búsqueda muy bonita del humor que en los países del norte no existe.

Entonces para ti, en tu vida, cotidiana, ¿el humor qué es?

Es un poco el tabasco. Hay platos que son aburridos y tú les pones tabasco y es diferente. Es un ingrediente para la vida, pero que anima.

Y en Publicidad, ¿el humor es?

Es un instrumento. Un puro instrumento. Es un instrumento que puede ser perverso precisamente por la forma de ser de nuestro país, el humor puede arreglar muchas cosas y, si me permites, continúo con el símil del tabasco. El tabasco puede ir fenomenal para algunos platos, pero con otros puede resultar un desastre. El humor debe saber dosificar y siempre como un instrumento, no como un fin. Es un instrumento práctico. El producto debe ser básico. Debe servir para crear la personalidad pública de marca. Utilizar el humor no porque ese día te hayas levantado y te apetezca hacer humor, eso no. La creatividad ha de estar al servicio de crear campañas que estén al servicio de la personalidad pública de marca y para vender. Los dos objetivos deben ser vender y crear marca, crear marca y vender. En este sentido, el humor sí ayuda.

Clasificaciones del tipo de humor en Publicidad.

Hay uno que es para mí fundamental y que es el humor para potenciar el beneficio del producto. Para mí, es el único humor permisible. Después, está el humor estúpido y sin sentido, en que la marca parece un patrocinador de “chistes”, que no tienen nada que ver con el producto. Esto debería estar prohibido. Una reventada de recursos, de dinero, y de engañar al anunciante y de engañar al público. Esto proviene de gente que tiene escasa formación publicitaria, mínima formación comercial, y no tienen la mínima responsabilidad ética, porque el publicitario ha de contraer una responsabilidad social para que los recursos del anunciante que quiere hacer Publicidad sean para vender. Y vender significa desarrollar un negocio, crear más puestos de trabajo, pagar nóminas, etc. Y estos recursos no se pueden reventar.

Continuando con los tipos de humor...

Sí, lo que hace marca, la Publicidad estúpida, y otros que entienden que van a una fiesta y dicen, qué ropa me pondré hoy, y otros que utilizan el humor como una simple cobertura para hacer más atractivo el anuncio, como envoltorio.

Hay el humor absurdo, irreverente, blanco... De todos estos, ¿cuáles piensas que funcionan mejor?

Lo único que funciona en Publicidad es el humor genial. La única justificación de hacer humor en Publicidad es emplear aquel que potencia el beneficio del producto. Bill Bernbach es el primero que utiliza el humor para potenciar el beneficio del producto. Desde el punto de vista de un anuncio genial, hay uno de McGrowth Hill, sobre una campaña de libros. Es la época de McLuhan, lo de “el medio es el mensaje”, que el mundo de la imagen va a acabar con el papel e hicieron una doble página que decía: “McLuhan dice que la letra impresa está obsoleta. Ha tenido que ESCRIBIR 10 libros para demostrarlo”. Yo cuando vi esto pensé, sólo puedo hacer textos como estos. Decís que he sido suficientemente potente titulando, cuando empieza Cambio 16, cuando llevaba unos meses, nos llevaban las portadas a nosotros porque hicimos la portada y titulado nosotros. Esto con los textos, en los titulares y en el humor, hay un *spot* que me cambia la vida, del Bill Bernbach: los calcetines Burlington. Un hombre de apariencia mediterránea, graso, llega a un hotel, con una maleta, y se

desnuda, y se queda en camiseta interior con los calcetines subidos y de, pronto, empieza a bailar, a bailar. A bailar un sartaki pegando unas patadas y termina y se lee: "Burlington: no se caen". A mí este anuncio me cambió la vida, porque me dije tengo que agarrar toda la contundencia del texto y en el plano de la imagen, no es que sea humorística, sino que debe estar absolutamente al servicio de la historia. Y eso es lo que ha marcado toda mi manera de hacer Publicidad, buscando la anécdota. Así es como nació la campaña del Trinaranjus, cuando tenía 24 años, que me da un poco de vergüenza hablar de esto ahora, pero dicen que fue la primera campaña creativa que cambió la Publicidad de este país. Para Trinaranjus hicimos tres spots. Llevamos a un guaperas de Londres y fuimos a un campo de naranjas de Valencia y le preguntaba a los agricultores, que eran agricultores de verdad. "Perdonen, ¿tienen naranjas con burbujas?" Y se escuchaba una voz en *off* que decía: "Nunca le pida a un valenciano naranjas con burbujas". No existen, por eso Trinaranjus... Una influencia de Bill Bernbach para potenciar el beneficio del producto. Después había otra que pintamos ojos y bocas a las naranjas y una le decía a las otras: "A ver, chicas, ¿alguna de vosotras tiene burbujas?" Y todas reían. En el lanzamiento de Trinaranjus empleé mucho el humor. El año siguiente hice otro que ganó el Premio Nacional de Publicidad.

¿El tipo de Publicidad que hace Mixta qué te parece?

Yo soy muy cuadrulado con esto. El único humor que me sirve es el que va orientado a potenciar el beneficio del producto. Hay algo en Publicidad que es la credibilidad. Y es como las personas. Tú puedes pasártelo fenomenal con una persona y pasar una noche de risas y cuando te preguntan: ¿y qué tal es Fulanito? Y decir: "es divertidísimo". "Pero, ¿le comprarías algo?" "Ah, no, comprarle, no". Pues en Publicidad pasa lo mismo. La credibilidad es fundamental. El humor de cara a la credibilidad debe tener muchas aristas, muy rugoso. El único humor bueno es el que potencia el beneficio del producto. Punto número 1.

Punto número 2. Hay productos que no se espera en absoluto que empleen el humor y es un ingrediente innecesario. Las neuronas comen, ¿sabes? Y no paran de alimentarse de la observación, en una actividad permanente...

¿En qué circunstancias recomendarías el sentido del humor en Publicidad?

José Luis Zamorano es el padre de la Casera, crea una historia. Monta un festival de humor sensacional. Es extraordinaria esta campaña, porque habla del producto. Hay muchos anuncios, sobre todo de coches que no aprovechan para nada, sacas "el chiste" y no hay nada detrás. Es un gran instrumento muy importante pero lo que no puede erosionar nunca es la credibilidad. Hay un ejemplo glorioso, es el de Filomatic con Gila, el del gustirrinín. Gila escribía sus guiones, siempre cuando hablaba del tacto, la suavidad, del "gustirrinín", cuando le daban un beso. Fue un ejemplo de innovación acojonante, porque lo podían haber hecho en serio. En ese caso, el humor les sirvió para ir mucho más deprisa con su desarrollo. Es decir, el humor se puede emplear en productos sin excesivo compromiso.

¿Piensas que todos los productos pueden anunciarse con humor?

En tu vida tú cuando compras algún producto quieres que te dé un buen rendimiento. Es decir, hay productos que una equivocación la pagas muy cara, por ejemplo, un coche. Pero hay otros escucha, te equivocas con una hoja de afeitar, con un refresco de naranja, y no pasa nada.

Equivocarse con un teléfono ya es más delicado. Yo creo que con productos que no tienen una trascendencia económica, el humor puede ser un buen componente. En productos en los que el consumidor va subiendo su responsabilidad respecto de sí mismo y puede sentirse tonto por haberse equivocado, en el humor cada vez hay que ir con más cuidado. Incluso, para cierto *target* de gente pueden pensar que si se emplea el humor es que no se tiene nada mejor que decir. Puede ser peligroso.

Y el *target*, ¿influye?

No estoy tan seguro. Yo creo que está más relacionado con el producto y con lo que esperas de él.

¿Piensas que la situación de crisis influye en que haya más o menos humor?

Yo creo que el humor, en la medida que te ayuda a vender un producto, es indiferente en la época que se haga pero lo que pasa es que ha de ser digna. La comunicación debe crear personalidad de marca y no imágenes chabacanas. Esto me lo enseñó un cliente. El Banco Bilbao. Fue una revolución total. Tenía tanta libertad que hacía las películas y las enseñaba ya hechas. Llegaban Onassis y Jackeline y le explicaban las bondades del producto. "Joven: pónganos 15". Si la hubiéramos apuntado a cualquier festival, hubiera ganado todos los premios. El director de *marketing* del banco me dijo: "Joaquín, te felicito, con esto vas a ganar muchos premios. Te la vamos a pagar pero no la vamos a emitir porque no es la imagen que queremos dar". Y aquello fue una lección, una toma de tierra con la realidad. Tienes que saber escuchar a los demás. El spot hacía reír pero no era ese banco, el banco que hace reír. El ego es uno de los grandes enemigos de la creatividad. Y el miedo. Pero el orgullo, también. El hecho de creerte superior.

Beneficios del humor. ¿Piensas que el humor puede potenciar el *engagement*, la notoriedad, el recuerdo?

Si está bien hecho, sí, sí, claro que puede servir. Es una personalidad. Por ejemplo, el Papa Francisco, es un tipo que cae bien. Que dice: que Dios os perdone por lo que habéis votado. Es que te cae bien. Por eso el humor, en la medida en que no es un ingrediente loco sino que es un ingrediente que crea personalidad, que en muchos casos puede crear proximidad, crea simpatía, está muy bien. En igualdad de condiciones, un producto antipático y un producto simpático siempre nos cae mejor el simpático, siempre y cuando pensemos que el humor es un instrumento.

Peligros del humor.

Los peligros del humor son la falta de oportunidad, la no adecuación, la no conveniencia. Yo creo que la creatividad absorbe el humor muchas veces como una salida creativa. Para mí es inconcebible empezar a trabajar en Publicidad sin pensar primero qué tienes que vender y segundo qué estilo necesita el producto. Qué estilo gráfico, literario... Que todo esto sirva para dejarte un poso. ¿Qué entorno quieres darle al producto para que la gente quiera comprarlo, incorporarlo a su vida? A veces se necesita la sofisticación, y a veces se necesita el sexo, a veces se necesita un clasicismo tremendo. Igual que hablamos del humor podríamos hablar del sexo, por ejemplo. El sexo es un puro instrumento en Publicidad, porque hay productos que tienen que respirar sexo. La Publicidad, y lo digo con la cabeza alta, es un continuo uso de instrumentos para conseguir lo que quieres. Pero eso no se

le puede criticar a la Publicidad, porque nosotros personalmente también lo hacemos. Es un permanente ejercicio de utilización de las dos cosas del ser humano y del cerebro humano, porque en el ser humano es el cerebro el que toma sus decisiones, que son la razón y los sentimientos. A mí me dijeron una vez, “es que tú haces cócteles a la medida” y es cierto. Para dar un cierto sabor diferente para cada marca. Y esto es un ejercicio que con mala leche se llama manipulación y yo creo que simplemente es aproximación. El cerebro responde a ciertos estímulos y otros los rechaza, así de simple.

Y tú que ayudaste a construir la personalidad de marca de Central Lechera Asturiana, ¿qué te parece la evolución de la marca últimamente?

Nefasta. Yo creo que viven de las rentas de la época. Me gusta mucho que utilices este ejemplo. Después de la campaña aquella de los agricultores y las manos, con sonido directo, y que decían cosas como: “Esto es nuestra vida. No podemos equivocarnos”, entran unos chicos de *marketing* y dicen “Debemos hacer más” y pegan un anuncio con unas vacas que bailan y cantan: “soy una vaca lechera, no soy una vaca cualquiera”, la notoriedad es acojonante, en los colegios todos los chicos cantan la canción de Central Lechera Asturiana. La imagen de la marca la estamos jodiendo a cada pase. Este es un caso clarísimo. Me alegra mucho que saques este ejemplo, porque era una marca que estaba atravesando una situación crítica, la remontamos y ahora es la empresa líder del sector.

TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA A MIGUEL OLIVARES.

¿Cómo definiría usted el humor en Publicidad?

Para mí el humor, en la mínima definición posible, el humor es igual a inteligencia.

Pero más que inteligencia es una manera de entender y de decodificar lo que está pasando. Creo que a veces el humor es mucho más compartible, no tiene tanto ego, tiene muchas menos cargas, es mucho más amable. Del humor se sacan muchas cosas y para mí es un vehículo en el que montarse y sacar lo mejor de la vida. Estamos en un planeta que gira a mucha velocidad en torno a una cosa que se llama Sol, en una pequeña galaxia, o te lo tomas con humor o estás perdido. El otro día compré un cactus en Canarias y alguien me dijo: “Si no te lo han regalado, se va a morir” y yo pensé. “¿Me voy a cuestionar esto?” Pues si se muere, que se muera. A veces, la gente se toma muy en serio las cosas. Y el humor es un poco más suelto, más relajado. Por eso me refería en la definición del principio súper concreta. El humor es inteligencia en el sentido en cómo te tomas las cosas. No tengo todas las respuestas ni me quiero hacer todas las preguntas: lo que quiero es disfrutar.

Entonces, volviendo a la definición de humor en Publicidad. ¿Qué es?

Para mí, el humor en Publicidad creo que es una estrategia muy buena de dulcificar, es una muy buena gelatina, de un color muy chulo, que ayuda a una digestión rápida y segura del mensaje. Lo que viene con humor hace una sinapsis muy buena en tu cabeza que lo hace más recordable,

rememorable, y más notorio porque de repente te ha aportado algo a través de una experiencia. Y si es un humor en el que tú te puedas ver identificado entonces ya aquello hace una explosión en tu cerebro. Para mí es una especie de estrategia o de truco mágico para poderse colar en mogollón de cabezas por una puerta que quizá no sea la puerta más racional. Una puerta que entra por el subconsciente y ahí entran muchas cosas. Pero es complicado, porque el humor es algo de tripa. Lo tienes que sentir o no. Hay esa parte de vehicularlo porque no todo el humor es humor. Porque a veces intentas hacer humor y no sale. Hay magia en el humor. Sí, es un vehículo súper poderoso.

¿Qué tipos de humor identifica en Publicidad?

Hay el humor irónico, el humor absurdo, el humor hiperbólico, hay un humor puñetero o con mala leche, con mala "follá". De éstos, a mí el que más me mola es el humor absurdo, pero eso es que es muy particular. Cada uno tiene su viaje. Y su filtro. Humores así más de tipo de *publi* pues no sé... Quizá el humor por la construcción de la escena. El humor no se construye por lo que proyecta sino por la construcción de la escena. Arranca con un arranque formal y dices joder, humorísticamente ya tiene un comienzo potente. Muchas veces en la forma, en el planteamiento está el humor también.

El humor es un aspecto netamente cultural. ¿Piensa que tenemos un humor propio? ¿Una forma de reírnos de nosotros mismos que también se puede extrapolar a la Publicidad?

Yo creo que sí. Dicen que se ha perdido un poco por cómo están las cosas, pero yo creo que sí. Que hay una manera de tomarse las cosas a la española. Una identidad y que se podría sacar un patrón de cómo nos comportamos en este sentido. Sí que hay un humor tropical de España que a veces es complicado de exportar a otros lugares.

¿Y piensa que hay más o menos humor que hace unos años, quizá por la crisis?

Creo que hay más intentos, pero luego no se atreven. El humor consiste en caminar en un terreno que es más inexplorado en el que no tienes todas las respuestas y tienes que tirar mucho de tus tripas, de lo que sientes. Lo que ocurre es que hay una corriente mucho más conservadora desde los departamentos de *marketing*. Es fácilmente asumible que las cosas no están para que la gente se ría fácilmente y por eso es fácil que esas ideas pasen fácilmente por la guillotina. Pero intentos hay. Porque debería hacerse que el mensaje publicitario te haga sentir algo, que haya un *feeling*, que te haga salir de tu rutina, pero creo que esos intentos no se están materializando como debería. Se pide, pero después no se atreven. Hay mucho conservador.

¿Qué circunstancias crees que deben darse para que tanto marca como agencia apuesten por el humor?

La primera y principal: confianza. Y que las dos partes sepan que el humor es el vehículo que nos va llevar al puerto al que todos queremos ir. Una relación de agencia-cliente. Sin esa confianza no se podrá hacer. Y luego tener claro el humor por qué y para qué. Y sobre todo en qué momento está el humor para hacer eso. Creo que una marca se puede ir preparando para el humor, pero una marca que no tiene ninguna herencia del humor, no ha hecho nada, por ejemplo Campofrío, no puede empezar por el paso 3. Tienes que ir calentando, tienes que ir preparando la marca, ir dando *inputs* y vas cambiando. Vas de alguna manera como educando y, así, atreverse más porque si no es como el papel de Colhogar. Tú marca aguanta tanto. Parece entendido que hay como categorías que permiten

más el humor. Los típicos truchos se hacen con marcas que absorben el humor. Es curioso cuando vienen los creativos jóvenes a enseñarte sus trabajos siempre tienen anuncios de preservativos, siempre tienen marcas que lo permiten, ¿por qué? Porque parece que lo admiten. Permiten irte. Pero... ¿qué pasa con los productos de gran consumo? ¿Absorben el humor? Pues es que a veces pasan de cero a cien y de cero a cien el humor es un arma de doble filo. Es un camino pactado. Vamos a llegar hasta aquí. Para llegar a ser esta marca tengo que llegar a ser de esta manera. Por ejemplo, la marca Skittles utiliza mucho el humor. Y una vez han establecido que el paso de baile es éste ya se pueden marcar un paso doble. Es una demencia, como un humor loco. El *claim* es: "Follow de rainboooooow". A tomar por culo. Es un caso de humor muy bueno de utilización del humor. Te dicen pon el dedo aquí. Y sale un gatito chupándote el dedo. Luego se va y aparece un señor gordo vestido de gato. Claro, se lo puede permitir. Son caramelos de colores, divertidos. Hay determinados productos que aceptan el humor mejor con una especie de trayectoria hacia el humor.

El humor es inteligencia. Todo lo que sea dosificar el humor es inteligente. Otra cosa es en qué manera o formato utilizas el humor. Hay gente que utiliza el humor como una campaña de comunicación interna. Esa campaña puede estar tratada con mucho humor y puede trascender hacia afuera. Ejemplo. Una aerolínea africana: se han ido a Marte, sus mensajes de cómo aterrizar. Te siguen contando cómo actuar en caso de emergencia pero te lo siguen contando con cierto humor y surrealismo africano. Creo que el humor es vida y no tomarse todo esto demasiado en serio. Cuanto más las marcas se planteen, bueno, chicos, me puedo equivocar, puedo hacer más humor. Dejarnos de que haya una Teocracia de Marcas en las que yo no puedo hacer tal. Y todos son súper serios. En este momento eso chasca y rompe. Porque es un momento de individuos, de suma de individuos y no mola que alguien hable desde su púlpito teocrático. A veces el humor es sólo un guiño hacia alguien. El humor es una vía, que hay que saber dosificar. Por ejemplo, una marca como Tena Lady, que en su convención hagan un monólogo de tal pues puede ser de puta madre. A desdramatizar, a decir, pues mira, chico, es que vendemos compresas. Qué quieres que te diga.

Entonces, el producto sería importante, ¿también el *target* a quien te diriges, entiendo?

Sí, el *target* totalmente.

Y volviendo a las circunstancias, ¿crees que la coyuntura influye a la hora de que las marcas apuesten por el humor? ¿O siempre ha habido humor?

Pues no lo sé. Yo creo que no siempre ha habido humor. Creo que el humor es fruto de una doble vuelta de lo que hay. Creo que el humor lo establece los ojos de quien lo ve. Antes la comunicación era como: "cervezas el Águila, tu cerveza". Era como muy funcional. Te quita la sed. Todo muy así. El humor viene cuando el mensaje se queda vacío, se queda caduco. Y hay un atributo por encima de esto que te arroje, que te dé gelatina, porque el mensaje funcional *de per se*, ya no funciona.

Claro, ahora la comunicación iría hacia la emoción. ¿Qué hace diferente una cerveza de otra, un producto de otro?

El humor siempre ha estado ahí. Pero al principio las marcas no lo utilizaban. Es lo que creo. No sé si habría algún ejemplo. Tendría mis dudas si hay Publicidad desde el arranque. Creo que el

humor se emplea cuando ya se ha llegado a un punto y ha tenido que inventarse otra forma de vender.

Beneficios del humor. Desventajas.

Beneficios, pues que genera una sonrisa y que ésta es contagiosa. Es una cadena de contagio. Otro de los beneficios que genera el humor en Publicidad es que dispara la notoriedad. Es capaz de hacer que con menos inversión y con una buena palanca de humor te posiciones delante de otras marcas, tipo el anuncio de Timotei, que lo puedes ver dos mil veces y no te dice nada. Es decir, que te mete un *boost* o un *turboboost* a tu plan y creo que la gente que está trabajando en esto pues se va a reír mientras tanto. Es una cosa que si tú trabajas bien feliz el resultado final tiene esa impregnación, esa energía. Lo que nos reímos en el rodaje tal. Si trabajas en esa línea, al final eso se ve de cierta manera plasmado. Yo creo que eso ayuda también a generar una buena química. El humor es abrir el círculo, no es cerrado. Deja que entre más gente, que opine más gente. No hay mucho ego. El humor para mí, te ayuda a la apertura, un poco. Te permite decir muchas cosas sin tener que decirlas tan secamente. Es un vehículo que te permite decir muchas cosas sin decirlas, con un gesto. Te permite tener muchos recursos, registros.

Y siguiendo con los beneficios... Decías notoriedad, memorabilidad.... ¿También *engagement*?

Claro, alguien que me hace reír es alguien del que me acuerdo. "Cómo lo *pasemos*". Pasamos, pasamos. Ah, ¿Tú también estabas? Jajaja.

Pero de ahí a que el espectador porque tú le hagas reír va a establecer un vínculo y diga, oh, Dios, más, muchas gracias, qué recompensa tan grande, es mucho decir. Lo que pasa que sí es verdad que cuando haces algo con buena energía, cuando ves algo diferente dices, "joder, qué guay que alguien esté echando GRPs para dar buen rollo cuando hay un montón de gente que lo está echando GRPs para joder todo". Así que alguien que sea sensible y esté despierto dice pues qué guay. La recompensa es la sonrisa. Luego ya veré si esto se adapta a mí o no, porque hay tantos factores..., pero que una marca tenga la capacidad de hacer reír y reírse de sí mismo y hacer un planteamiento humorístico creo que eso ya es bueno. Que dice más.

Redundaría más en el sentido de hacer *branding*, en la personalidad de la marca, entonces...

Claro, funciona más si lo comparas con una persona. Una marca que te hace reír, es una marca que te cae bien.

Peligros o desventajas.

No sé, no creo que haya peligros. Peligros en cuanto a qué. No creo que los tenga el humor. Peligro en que te vayas un poco, que te vayas de frenada, en que la gente no lo entienda. No sé si es intrínseco al humor, que está mal utilizado el humor. Un peligro así del humor... A ver. No sé. Puede haber un peligro contextual y tú hagas algo pero eso no es del humor.

No lo considero un peligro como tal del humor, lo considero como una mala interpretación de ese humor.

Claro, pero eso lo has pagado tú y el daño es contra la marca...

Es que no conozco ninguna campaña... Así.

Buf. Pues anda que no ha habido campañas que se han tenido que retirar por quejas... Donettes, Amstel...

Ya, pero es que no creo que sea directamente por el humor o porque el público, no... Bueno, a ver, hoy vengo del juicio de Vitaldent. Porque la asociación de odontólogos ha recurrido. Éste es el segundo. El juicio no era contra la Despensa, era contra Vitaldent. Y el juez me ha dicho: ¿usted ha querido meter miedo a la población utilizando modelos de argentinos que denigrasen...? Y le he tenido que decir: "mire oiga, el presidente es uruguayo, el director de *marketing* es argentino"... ¿Qué me estás contando? Era como que había poco humor en la sala.

Es una contraparte del humor, pero la pieza funcionó. Hizo vender el 36% más y funcionó como un tiro. Era una campaña de *marketing* directo. Hizo incrementar las llamadas en un 36%. Yo creo que es más la interpretación de la sociedad de ese humor. El prisma cultural de la Asociación de Odontólogos que se ve reflejada en una escena que tú has puesto con más o menos humor, o mala leche o más o menos tino. Yo no sé si es achacable al humor si ha estado bien utilizado o no. Ha hecho a la empresa que alcance índices de notoriedad muy chulos, ha hecho aumentar las llamadas al teléfono pero si hay una contraparte que hay una sociedad, en la que cualquier asociación puede... Es que hay un aburrimiento... Como que te paran todo. Yo no sé si eso es un perjuicio del humor. Lo que sí sé es que en España mucha gente está dispuesta a que ahora mismo no, el humor no. A nosotros no nos hace gracia y, encima, te demando. Es un poco esa sensación. Pero no sé si es un fallo del humor o de la interpretación de ese humor.

TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA A RICARDO POMARES.

¿Cómo definirías el humor, tanto en la vida como en Publicidad?

Yo creo que es una necesidad de las personas. Como comer, como dormir, como respirar y el humor es una de ellas. El sentido del humor, la diversión o como quieras llamarlo forma parte de ellas. Es indispensable tal y como están las cosas hoy en día o te tomas las cosas con sentido del humor o sales a la calle con la recortada. Creo que es absolutamente imprescindible. Y luego en Publicidad es un formato que al final permite a las marcas a comunicarse con sus públicos. También depende del público si está predispuesto a usarlo o no. También depende que el producto lo permita, hay productos que lo permiten más que otros. Hay quien dice que el humor baja la calidad del producto. No sé. También depende de qué humor. Y básicamente es una manera de llegar a la gente y en Publicidad estamos obligados a llegar a la gente, básicamente, de una manera muy emocional y a vincularse con la gente. Y la sonrisa es una forma que siempre genera mucha más empatía y es más fácil, más sencillo.

Entonces, ¿cuál sería tu definición? ¿Un vehículo?

Sí, un vehículo para conectar emocionalmente con ese público al que quieres llegar o con el que quieres conectar.

¿Qué tipos de humor identificas en Publicidad?

Huy, ¡qué pregunta más difícil! Yo creo que hay dos tipos de humor. El chiste. El humor súper divertido que te hace mogollón de gracia al principio pero caduca muy rápidamente. Mola que te cuente un chiste y te hace gracia la primera vez que lo oyes, la segunda... pero a la sexta ya no te hace tanta gracia. Y después hay como un humor de llegar a la gente más empática, más sonrisa. Antiguamente sí que se hacían más espots humorísticos, de carcajada, pero hoy en día es muy complicado hacer reír a la gente. Dicen que más que llorar. Hoy en día, el humor que vemos es un humor muy sutil, de tener un punto de inteligencia, que no lo cojas a la primera. Yo distinguiría entre esos dos, igual hay muchos más (risas). A ver, el humor surrealista, el absurdo también funciona mucho. El humor de Mixta o el humor de Shandy, con la campaña de Mónica Limón, o el humor de Fanta... Cuando tienes un público joven puedes permitirte estas cosas que funcionan muy bien, porque ellos están muy predispuestos a coger este tipo de humor. El humor absurdo mola porque es divertido, te hace que te lo pases bien y consigue hacerte desarrollar una empatía con la marca, hace que te caiga bien. Y el *engagement* es un poco eso. El humor funciona con segmentos muy concretos, con un *target* muy joven.

¿Qué diferencia encuentras tú del humor español, del inglés, del argentino? El humor es muy cultural...

Ahora que hablabas de la Publicidad argentina yo creo que siempre se ha caracterizado por la sinceridad, por la falta de tabúes... Aquí quizá somos más mojigatos y nos cargamos las cosas. Empezamos a meter eufemismos, nos da miedo todo, sale la asociación más inesperada del mundo para protestar contra la cosa más absurda del mundo... Sí, somos así. Y en otros sitios eso no pasa. En Argentina es diferente. Ves la campaña de Sprite, el de las cosas como son, y dices: "joder, es que es verdad". Las cosas son así y los hombres somos así y nos gusta, pero cuando lo hacemos aquí en seguida nos tachamos de machistas. Muchas campañas que se han hecho en Argentina se han tenido que adaptar aquí. Es un humor súper sincero. Habla sin problemas, sin tabúes, de cómo son los adolescentes y te dice que los hombres somos así, sacos de hormonas con patas y no pasa nada. Y te hace gracia. Y conectas con ello. O la Publicidad de Andes, del teletransporte. Es una marca argentina que va destinada a hombres muy jóvenes y hace una Publicidad muy divertida. Lo que hace es intentar hacer cosas útiles para que los hombres pasen tiempo en el bar, que en realidad es lo que nos mola.

¿Qué circunstancias se han de dar para apostar por el humor? ¿La crisis económica está condicionando el uso del humor?

Qué complicado. Creo que no. No creo que se esté usando más el humor porque estemos en crisis. Esto es como todo. Tú tienes que lanzar un mensaje y hacer que tu mensaje llegue. Es como si tú me preguntas: "¿hay alguna fórmula de conseguir que los padres les compren un coche a sus hijos?" Pues no sé, dependerá del padre. A lo mejor, hay padres con los que funciona contarles un chiste y otros te dicen: "¿Tú estás tonto?" Creo que al final no hay unas circunstancias concretas. Depende de cuál es tu objetivo y cuál sea tu público con el que tú quieras comunicarte. Al final, la Publicidad no es más que comunicación. Y tienes que buscar los códigos que conecten con ese público. Con las personas jóvenes es más fácil conectar con humor. También dependerá del producto. Antes te decía que hay gente que dice que el humor hace bajar la percepción de calidad. Bueno,

depende de cómo lo hagas. Hay productos que lo permiten más que otros. Supongo que siempre se puede usar, siempre es posible. Depende de los objetivos y del público. Siempre depende del público con el que quieras conectar. Si el público es más mayor, a lo mejor tienes que optar por otra estrategia.

Y, ¿cuándo aconsejas usar el humor en Publicidad? Por ejemplo, vosotros y Amstel, que soléis apostar por una línea de comunicación que aquí en la Comunidad Valenciana siempre lleva implícito de un modo u otro el humor, en las campañas de Fallas, etc, ¿de quién surge la idea? ¿De la agencia o del cliente que te dice: “mira, quiero algo divertido, con una línea fresca”?

No, surge de nosotros. De un planteamiento más estratégico y creativo. Desde cómo conseguir conectar con gente de 18 a 24 años, de cómo conectar con ellos. Y a partir de ahí, comienzas a pensar cómo le tienes que decir lo que le quieres decir y llegas a la conclusión de que hacerlo de una forma divertida es una buena forma. Y surge de aquí. De hecho el cliente siempre ha sido un poco reacio a utilizarlo, porque pensaba que le bajaba la calidad al cliente, pero Amstel no emplea un humor de chiste, es un humor más inteligente, más de guiño.

Los beneficios del humor en Publicidad.

Yo creo que sobre todo la empatía que generas en la gente, la conexión emocional que se establece. Yo creo que es una forma de llegar al corazón de la gente y siempre han dicho que cuando llegas al corazón de la gente la tienes ganada, y hay gente a la que le llegas así y es su principal beneficio. Aparte de que crea un mundo para la marca que es divertido, es agradable. Y mola cuando no es una campaña y ya está, sino cuando lo conviertes en tu universo, ¿no? Y en tu fuente de inspiración, y bebes siempre de ahí. No la broma por la broma y mañana te hago otra cosa. Al final, lo bueno del humor es que generas empatía y eso es tan bueno... Porque si no, ¿qué cuentas? Hoy en día tenemos tan pocas cosas que contar... ¿Qué cuentas si no de esta cerveza? ¿Qué la hace diferente de otra? Es muy difícil. Y Mixta es un buen ejemplo para ti. Es una marca que entra en un mercado en el que Shandy tenía el 56% del mercado. Míratelo, porque para ti ese caso me parece muy interesante. Y, claro, lo tienen muy complicado. De hecho la llaman la shandy de Mahou, pero han conseguido a base de sus campañas, con el pato Willix y demás, arañar un poquito y hacerse con un 20% o con un veintipico y no creo que pueda aspirar a mucho más. Es un producto muy complicado. ¿Cómo le vendes a un chaval tú ahora una clara? Si está pensando en el botellón. ¿Y a un adulto? Si lo que quiere es bufarse para evadirse de los problemas... Buf. No sé. Es un producto muy complicado. A lo mejor deberían cambiar de público.

Entonces, volviendo a los beneficios, *engagement*... ¿Alguno más?

Sí, claro, *engagement*. Y, por supuesto, la notoriedad. El humor es un recurso que siempre te permite ganar en notoriedad. El humor siempre es más atractivo que cualquier otra cosa.

¿Cuándo hablas de notoriedad, hablas de recuerdo?

Sí, claro, por recuerdo. Pero lo que yo no haría es hablar del humor en términos de eficacia, porque la eficacia va ligada a tantas cosas... El *engagement*, por ejemplo, no se puede cuantificar, hablar de ROI... Buf. Bueno, habrá casos en los que el humor será súper eficaz porque se dan todas las circunstancias para que funcione bien: el producto lo permita, el mensaje tal, el público sea el

adecuado... Y habrá casos en los que no funcione tan bien porque no se den todas esas circunstancias. Es que al final no es más que una herramienta. No es algo que por sí mismo valga. A mí me encantaría hacer cosas divertidas, pero no siempre se puede.

Porque muchas veces el cliente tiene miedo.

Sí, muchas veces el cliente tiene miedo. Muchas veces se tiene miedo y se piensa que la gente es idiota y la gente es inteligente. Sabe que estás tratando de venderle algo y de paso que pase un buen rato. Pero el cliente no lo entiende, tiene miedo porque es siempre más fácil hacer lo correcto. Por lo correcto no te llama nadie, un amigo, y te dice: "¿oye, has visto esto, o tal anuncio, que pasada?" (risas).

Pero, claro, tampoco puedes asegurar el resultado y cuando vas con una idea que se sale de la línea siempre te dicen: "¿Y no podríamos hacer algo más normalito?".

Bueno, y ya la última. Hemos hablado de los beneficios, ¿qué peligros tiene usar el humor en Publicidad?

Buf. ¿Qué peligros? Pues peligro como tal creo que no tiene. Sí que he escuchado muchas veces aquello de que el humor vampiriza el producto, pero todas esas cosas son tan relativas... Depende de cómo lo hagas. Yo no creo que haya más peligro de que a quien se lo cuentes no le haga ninguna gracia. Al final, y volvemos al principio, no se trata más que de intentar llegar a un grupo de gente. Y si a esa gente no conectas o no le hace gracia tu forma de hablar ése es el único pe

9.1.3. Entrevistas a profesionales de marca.

TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA A PALOMA AGUADO.

¿Cómo definiría el humor tanto en la vida como en Publicidad?

Para mí en la vida en la vida el sentido del humor es fundamental. De tres palabras, dos suelen ser un chiste. Para mí es fundamental pero es fundamental para estrechar lazos. Somos una sociedad y para mí la palabra sociedad es comunidad, es lo contrario a la individualidad. Y no concibo la sociedad, la comunidad, sin eso, sin buen rollo, sin humor, sin optimismo, que para mí va todo un poco ligado. Que parece que hace la vida, que va a pasar igualmente, pues mucho más divertida.

Y a nivel publicitario me parece lo mismo pero llevado al consumidor, es decir, para mí el humor publicitario es una forma de conectar con el consumidor muy fácil, muy llana, muy sencilla y muy natural. Parece que todas las marcas del mercado o de la televisión donde las proyectamos lo que queremos es vender y el consumidor hoy día está suficientemente informado. Puede parecer una obviedad pero no es lo mismo que te lo cuente un señor simpático, que te hace unos chistes, y te cae bien, pues ya lo ves de otra manera. Vas a ver un coche, y te atiende una persona seriosa, que te trata mal y piensas este coche no me gusta nada. Yo creo que el humor influye mucho en las decisiones de la gente. Para mí el humor es una herramienta de comunicación que afecta a las personas. Una

herramienta, una forma, una vía de comunicación que refleja optimismo, positividad, cosas positivas, ganas de hacer cosas juntos, refleja todo lo contrario a lo negativo, no refleja maldad, no refleja nada oscuro, ni trapiches. No, el humor es, a mí, desde donde yo lo percibo, me parece que es acercamiento.

Si tuvieras que hacer una clasificación de tipos de humor en la televisión, en Publicidad, ¿cuántos humores crees que hay?

Buf. Tendría que pensarlo. Claramente está el humor negro. No sé. Déjame pensarlo un momento. Humores hay muchísimos. Vamos a ver. Hay un humor negro, claramente, todo el que se centra en todos los males. Luego estaría el humor verde, que está bastante obsoleto, el humor del chiste verde que ya es muy antiguo. Luego estaría, es que hay muchos. Un humor más irónico, que se utiliza mucho, hay otro más satírico, si quieres. Éste se lleva mucho, el de la sátira política, hay mucho de esto. Y luego, hay un humor muy campechano, que es el de la calle, el de los chiste de Lepe, el de Muchachada Nui, el de la Hora de José Mota, sí, es un humor de la calle. Que recupera a la doña Rogelia de turno. Es un humor muy campechano, muy popular, muy masivo.

¿Piensas que el humor es extrapolable a otras culturas? ¿Piensas que cada cultura tiene un tipo de humor?

Sí. Lo que entiendo es que a cada cultura le hace gracia una cosa. No lo he mencionado pero de toda la vida ha estado el "Humor amarillo" (el programa de televisión). Que era amarillo porque era por donde venía pero era un humor muy fácil, muy tontorrón, basado en los errores de esa gente. Me parece que sí, que dependiendo de la cultura. Te hace gracia una cosa. Creo que hay unos básicos que pueden coincidir porque coincides más desde el optimismo que desde el humor. Creo que el humor me parece muy particular, muy arraigado, muy conectado con la cultura y con las circunstancias que te rodean. Hace nada, tú te reirías de un chiste de uno que se ha comprado una casa y le ha subido la hipoteca al doble de precio y ahora no te ríes, y antes sí. El humor está conectado a la cultura y a las circunstancias de los países. Y, además, te lo digo porque yo he tenido en mi equipo a gente francesa y a gente japonesa y es difícil que lleguen a entender la sátira, el humor exagerado, o yo qué sé, a Chiquito de la Calzada. Lo puedes ver mil veces pero no le ves la gracia, si no lo has vivido. También creo que las cosas hay que vivirlas para llegar a entenderlas.

Entonces, ¿habría una base de universalidad y después ya estaría el componente cultural, no?

Yo creo que hay unos estándares que se dan muy generales, pero un humor de carcajada creo que está muy arraigado a la cultura.

Háblame un poco de cómo se larvó el proceso de la campaña de la Casera, la del 13 Rue del Percebe, con Fesser. Porque La Casera siempre ha sido una marca entroncada con el humor...

Mira, esto estaría relacionado con el humor campechano. La idea de relanzar la marca surgió porque la marca estaba muy estancada en el pasado y eso tenía cosas positivas y cosas muy negativas. Todo el imaginario que la gente evocaba de la marca cuando le preguntabas estaba muy anclado en el pasado, incluso un imaginario, muy de pueblo, de mis abuelos. Y eso no es relevante, ni es actual sobre todo en la sociedad actual, donde las cosas van tan rápido, con las nuevas tecnologías, con un consumidor que está mucho más informado. Estábamos como se dice en inglés

out dated, fuera de onda, pero de lejos. Entonces, es imposible relanzar una marca si no consigues que sea relevante para el consumidor pero a la vez estábamos tratando con una marca que llevaba 80 años en el mercado. Entonces no la puedes tocar y decir: "Pues ahora la voy hacer moderna porque yo lo valgo". Porque lleva 80 años y lleva 80 años por un motivo. Entonces, la idea surgió a partir de estudios cualitativos de ver qué es de ese imaginario colectivo, qué se proyectaba, qué era lo bueno, rescatar lo bueno y ligarlo con qué es lo que resulta ahora mismo relevante para los consumidores a los que nos queremos dirigir. Obviamente, valores que salieron pues era que era una marca de toda la vida, una marca para todo el mundo, una marca que había acompañado a la gente en la posguerra, a vivir la posguerra de otra manera, antes la gente no tenía dinero y no podía pagarse un buen vino pero lo mezclaba con la gaseosa y ya le salía un vino menos malo. O sea, venía a facilitar, a alegrar un poco la vida de la gente. El tinto y La Casera se ponía en las mesas para alegrar las comidas, La Casera era algo que se ponía antaño en los eventos sociales, cuando te reunías, y normalmente cuando te reunías era por algo bueno. Después vimos todo el reel de comunicación en España y vimos que La Casera siempre había utilizado un humor que perduraba. Esa sensación de La Casera trae buen rollo, trae ganas de vivir, es muy española, muy arraigada a lo que es nuestro, esos valores salieron. Salió un valor de buen rollo, un valor de social, y salió un valor de me hace reír. Eran tres valores importantes y en la situación que estábamos viviendo más. Te hablo de los positivos. Obviamente también salieron cosas mal que teníamos que arreglar. Por eso cuando hicimos el concurso de agencias, eso era un valor importante. Dijimos, a ver: "La Casera tiene estas cosas que arreglar y tiene estos valores. A ver qué nos proponéis". Hubo varios caminos. Hubo dos finalistas y los dos, curiosamente, trataban no el humor pero sí la alegría de alguna manera. Y cuando testamos la idea de la 13 Rue, es que fue perfecto. Porque la 13 Rue era un cómic que se leía en aquellos tiempos de posguerra. Estabas utilizando una herramienta que estaba anclada en el mismo sitio que La Casera pero que había gente que todavía leía ese tipo de cómics porque Ibáñez sigue existiendo y sigue publicando y vende, es una persona conocida, Mortadelo y Filemón son personajes muy conocidos, son relevantes para mucha gente todavía. Para el *target* del que estamos hablando, de treinta para arriba, han sido unos personajes muy relevantes. Se había encontrado un territorio de comunicación que recuperaba la misma historia de la marca pero que conseguía hacer sonreír porque guardaba los mismos valores. Era el eureka perfecto con una marca. Vale, y a partir de ahí, dijimos: tenemos una plataforma que nos encaja. Ahora, qué hacemos. La parte de Ibáñez necesitaba una parte más marketiniana y es cuando entre Grey y entró Fesser. Todos los guiones tenían un humor muy Casera, divertidísimos. De hecho, los que parecían más sosos nunca se hicieron. Entonces, resultaba que estábamos conectando con la gente de La Casera de toda la vida, conectábamos con el público actual que es con el que queríamos seguir conectando, y conectábamos transmitiendo los valores positivos que queríamos asociar a la marca. Y nos permitía construir toda la imagen nueva de la marca. Fue un eureka. Y funcionó. Y sigue funcionando. De hecho, la plataforma que seguimos utilizando la misma desde el relanzamiento, que fue en 2010.

¿Cuándo aconsejarías usar el humor? ¿En qué circunstancias?

Para mí depende mucho de la marca, si estamos hablando de Publicidad y de los objetivos de esa marca, de lo que tenga que resolver. Es decir, si tienes un problema de credibilidad, de funcionamiento de algo, no uses el humor. Por ejemplo, Burger King tiene un problema de que nadie sabe de dónde viene la carne, pues no utilices el humor porque no es gracioso no saber de dónde viene lo que te estás comiendo. La seguridad de los coches pues a priori creo que si nuestro objetivo

es trasladar seguridad, confianza, pues tampoco lo veo apropiado. Creo que hay cosas que tratan temáticas, que son suficientemente sensibles como para no trabajar el humor y cuando ahí pasas la barrera de lo que puede ser demasiado sensible tocar, creo que el humor sí podría ser una pata. Pues es como en las conversaciones personales. Una manera de empezar una conversación personal complicada es romper el hielo, y el humor te permite hacerlo. A priori, yo no lo haría con marcas que tienen un punto serio que solucionar. Temas que tocan sensibilidad, salud tampoco lo haría. Pero con todo el resto, me parece que el humor es una herramienta que rompe barreras.

Dependiendo del *target* y del producto, ¿sería aconsejable utilizar el humor?

Creo que depende de todo, de la marca, del objetivo y del briefing. Cada briefing te va a decir una cosa. Si no hay un buen briefing es complicado que la propuesta sea buena, un briefing tiene que tener una buena definición de objetivo para saber cuál es el *target*, creo que depende de todas esas circunstancias. No lo podría aislar, estoy generalizando. Pero, por ejemplo, vender una Black and Decker para mujeres con humor creo que podría funcionar, para romper ese hielo. Un hábito que no existe, utilizando el humor desde el estereotipo creo que sería una zona muy franqueable para establecer una comunicación en ese aspecto. Me parece que es un producto coñazo y que es un *target* difícil pero creo que el humor puede hacer esos saltos, a eso es a lo que me refiero.

¿La crisis afecta a la hora de apostar por el humor, crees que la Publicidad es peor?

No creo que la Publicidad sea peor, sino que no hay tanto sitio para la creatividad. Para la creatividad en su amplio concepto. Creo que antes los briefings eran más abiertos, más piensa en grande, have a dream, y ahora todos siguen un objetivo y el objetivo final es "Y quiero vender". "Y mi consumidor está mal y mi precio es éste". Cuando tú pones eso, una coletilla eso lastra mucho. Eso es lo que está pasando y probablemente la Publicidad sea más sosa en el sentido que ahora Pantene no te enseña un pelo que brilla tres veces, no, sale la mujer de Bustamente y te dice que tienes el Pantene a 1 euro, para que lo pruebes. Pues hombre, está bien, porque estás comunicando que puedes conseguir esa marca a 1 euro porque lo que pasa es que no vendes pero ¿es appealing, es un spot atractivo? No. Es relevante. Es decir, es relevante (el consumidor) porque para mí el tema de precio es relevante. ¿Es atractivo? No. Tú estableces una serie de variables en los spots y yo te diría que el atractivo de los spots se ha reducido pero ha aumentado la relevancia.

Digamos que es un objetivo más cortoplacista. Fomentar las compras al corto plazo...

Sí. Claro. Es cortoplacista en plan, vamos a salvar el año. Lo briefings no son tanto pensar una campaña que te sirva para tres años, de largo recorrido, sino que necesito salvar este año. De hecho, eso se ve reflejado en el Publicidad y en la innovación.

Beneficios del humor.

Creo que beneficios hay muchos pero el primero es el que te he dicho y me mantengo en mi postura. El principal beneficio es la herramienta que te permite abrir puertas y conectar de una manera natural, fácil y sencilla con el consumidor. El *engagement*, sí, totalmente.

¿El negativo? ¿Cuál es?

Que se pasen y que se caiga en el humor tonto, absurdo, ridículo, fuera de lugar, eso sería algo con lo que se tendría que tener cuidado. Creo que hay que utilizarlo con cuidado porque el consumidor de hoy es un consumidor informado y creo que busca un humor inteligente. Aunque sea un humor fácil, campechano, pero que sea un humor inteligente. No me cuentes que un francés, un inglés y un español se tiran de un avión. Pues mira, no. Creo que se demanda un poquito más. Porque el humor creo que abre puertas, siempre abre puertas, creo que es un desengrasante o una vaselina brutal pero el lado malo que tiene es caer en lo absurdo.

¿Piensas que un efecto negativo del humor podría ser el efecto vampirizante, si está mal hecho, la gente recuerda el chascarrillo pero no la marca, por ejemplo?

A veces está bien hecho y la gente no recuerda la marca. Creo que no. Eso responde a otros problemas que tienen los anuncios, pero creo que responde a otros problemas. Yo no sería tanto de esa opinión.

En cuanto a beneficios, es que tengo más variables, ¿Piensas que el humor fomenta el recuerdo, la notoriedad, la eficacia?

Si es un humor relevante para el *target*, sí. Si es humor que no viene a cuento de nada, no necesariamente. Pero sí, probablemente sí. Un anuncio se puede recordar por lo patético que es. Como el de Antonio Banderas con los chicles Orbit para después de comer, que son tan patéticos, que la gente se acuerda y dice: “¿Cómo ha podido hacer este hombre este anuncio?”

O el de Bisbal con la gomina aquella...

Bueno, bueno, buena. El de Gorgie, que aún sigue. ¿Eso qué lo provoca? En este caso la celebrity, lo hace memorable. ¿Creo que el humor puede hacer memorable un anuncio? Sí. Pero un humor relevante. No un humor por humor. Un humor relevante. Y cuando hay una celebrity hace que la memorabilidad suba.

TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA A ANGÉLICA HERNÁNDEZ.

¿Cómo definiría el humor en Publicidad?

Soy bastante joven y mi experiencia no es tan amplia. La experiencia principal que tengo en Publicidad es a través de la marca Mixta. Lo que sí que tengo claro es que el humor en Publicidad debe tener, aparte de la carcajada, tiene que tener una parte importante de sorpresa. Eso también se puede trasladar a la vida real. Mixta es una marca que a muchísima gente le gusta, que se ríe mucho con las piezas, pero también hay un número muy importante de gente que nunca le ha hecho gracia. El humor en Publicidad es una vía, un camino, para trasladar mensajes a un grupo de gente determinado. En el caso de Mixta, ese grupo de gente serían los jóvenes. Usar el humor en Publicidad es una vía a través de la cual puedes alcanzar a ese *target*, trasladar el mensaje de marca de una forma original y diferente. Quizá hoy se utilice el humor en Publicidad más que hace unos años. En el tema concreto de Mixta, ese camino se inició en 2008. En ese momento no se empleaba tanto el humor en Publicidad. Nos ayudó a sorprender y a conseguir los resultados que buscábamos.

¿Cómo surgió la idea de apostar por el humor? ¿Qué circunstancias se tuvieron que dar para tirar por ese camino?

Hay varias circunstancias que te llevan a emplear el humor. Mixta nació en el 2005, y es una cerveza sin alcohol con limón. Se lanzó en 2005 y ya había competencia en el mercado, el principal competidor era y sigue siendo Shandy Cruzcampo, una marca que llevaba muchísimo tiempo en el mercado, desde los años 80, por lo que le llevaba 20 años de ventaja. Cuando se lanza Mixta se hacen acciones tácticas y la primera campaña de Publicidad de Mixta es en 2007, pero no es una campaña de Publicidad en torno al humor, sino que es una campaña que intenta trasladar aspectos más funcionales, beneficios del producto, pero no utiliza el humor para trasladarlo. Ya en 2008 y empezamos a trabajar con la agencia para hacernos un hueco ante una marca que nos llevaba 20 años de ventaja y romper un poco con lo establecido. La campaña del 2007 era perfectamente válida pero no era rompedora, era más de lo mismo. En el brífing de comunicación para 2008 se hace un concurso de agencias: en el brífing se pedía que nos ayudaran a tener una campaña de comunicación que rompiera. Es ahí cuando la agencia, que es Publicis, nos vino con su propuesta, que era utilizar el humor absurdo para captar a ese *target* joven al que tú le quieres contar algo. Además no se hablaba del producto, hablemos de la marca. Se intentaba despertar la curiosidad, sorprender, pero sin ser una marca convencional que te intenta vender una cosa con humor. La propuesta de la agencia encajó muy bien y esa fue la primera campaña de Mixta en torno al humor absurdo (la del barrendero). Eran un montón de piezas que no tenían nada que ver una con otra, pero que eran totalmente absurdas y te dejaban, primero en plan ¿esto qué es?, y luego ya te reías. También había gente que no se reía. Esa primera campaña provocó un shock incluso internamente en la empresa. Todo el mundo comentaba: ¡pero qué campaña ha hecho Mixta! En ese momento la decisión que se tomó fue muy valiente, rompimos con los códigos de la categoría de una forma total. En la categoría la comunicación se basaba en los aspectos del producto, beneficios funcionales, unas campañas de Publicidad donde se encuentra el verano, y sacar una pieza donde había un calvo tomándose una Mixta en la barra de un bar y decía: “a mí me han dicho que hay una botella Mixta que si te la tomas te crece el pelo, pero a mí no me está creciendo”. Ese tipo de cosas en aquel momento fue un shock. Fue valiente la agencia, fue valiente la gente del equipo de *marketing* que apoyaron la propuesta más rompedora en el concurso de agencias y por defenderla internamente. Fue un revuelo incluso en el mundo publicitario, un montón de artículos en el que se debatía si era o no Publicidad, pero luego ha habido gente que ha seguido el camino de Mixta. Por ejemplo, con el anuncio del gato supongo que aumentarían las ventas de ese producto en los establecimientos chinos. Suelen salir encuestas entre creativos sobre en qué marca les gustaría trabajar, y suele salir mencionada Mixta entre las primeras. Para un creativo, el poder trabajar con Mixta es lo más...

Mixta lo que ha conseguido muchísima notoriedad, muchísimo recuerdo, pero a lo mejor esa campaña no se ha traducido tanto en resultado de ventas. ¿Qué se pretendía en un primer momento?

Lo que queríamos era romper la categoría y hacernos un hueco en la mente del *target* más joven, que además es el más difícil en Publicidad, a estos no les engañas con nada, y menos con un discurso tradicional de los de siempre, entonces no te hará ni caso. Lo que queríamos era que nos

hicieran caso. Queremos ser una marca para ellos. Desde 2008 que se relanzó Mixta sí que ha sido buena la evolución del mercado. Hemos crecido en volumen prácticamente todos los años, hemos robado cuota de mercado al líder, hemos recortado distancias en volumen, incluso en la categoría en la que estamos (cerveza con limón sin alcohol) ha tenido una evolución muy positiva, por lo que hemos ayudado a dinamizar esa categoría, empujar para que crezca. Llega 2011 y 2012, y estos años están siendo bastante complicados, pero no sólo para Mixta, también para Shandy. Es una categoría muy difícil, porque está a medio camino entre la cerveza tradicional y los refrescos. Es una categoría pequeña, que está en tierra de nadie, que se pelea con el tinto de verano, con la cerveza con alcohol, con los refrescos. Es una categoría muy sustituible, porque la gente se puede hacer una cerveza con limón en casa.

El siguiente paso sería: ya estamos en el top-of-mind del consumidor, tenemos presencia de marca, ¿haría falta hacer un giro enfocando al producto?

Eso es. Se trata de asentar los cimientos. Hemos empezado la casa por el tejado en cuanto a presencia de marca y estamos muy contentos de la evolución. Se nos ha valorado muy bien en marca moderna, en marcar tendencias para gente joven, innovadora... Toda esa construcción de imagen que hemos hecho durante estos años nos han servido para crecer en volumen y ganar cuota de mercado, pero hemos notado los dos últimos años que han sido malos para la categoría. Sin perder la personalidad de Mixta y la estrategia, tenemos que empezar a trasladar el producto de consumo, que te tengan como una opción de consumo. Es algo que tenemos pendiente.

Tipos de humor.

En el caso de Mixta trabajamos fundamentalmente con el absurdo. Nosotros decimos que es un humor que tiene un toque de absurdez pero que sea muy blanco, en el que no nos metemos con nadie, no nos reímos de nadie, sino que mostramos lo que a nosotros nos gusta, de una forma muy inocente. El humor de Mixta no es un humor fácil. No se trata de una broma o un chiste fácil. Es muy inteligente, muy bueno, muy blanco, y muy difícil. Hay muchas cosas que te pueden hacer reír, pero no todo sirve para Mixta.

¿Crees que el humor de Mixta es extrapolable a otras culturas? ¿Se entiende en Sudamérica, por ejemplo? ¿Es universal?

Creo que sí. Pero también te digo que no todo el mundo lo entiende aquí. Si no te hace gracia, no es nuestro público. Mientras lo entienda la gente a la que nos dirigimos... En el canal de YouTube de Mixta hay muchísima gente de Sudamérica, y nos escriben, nos preguntan por qué no se vende allí, nos dicen que les encanta nuestra Publicidad...

¿Qué circunstancias deben darse, en general, para que una marca sea valiente y apueste por el humor? ¿Puede influir la crisis económica?

No lo sé. Depende del momento. En la actualidad todo el mundo está más abierto a la hora de hacer campañas de humor. Desde el caso de Mixta en 2008 ha habido muchísimas marcas que

han optado por utilizarlo. Como curiosidad, el anuncio de Shandy Cruzcampo de Mónica Limón es de un creativo que trabajaba en las campañas de Mixta, que parte del equipo creativo se fue a Lola y son los que llevan ahora Shandy. Tienen muchísimo talento. Yo creo que la crisis y que se use más el humor en Publicidad no tienen relación. La crisis hace que las marcas pensemos mil veces antes de hacer algo o no, porque los recursos son más limitados. La crisis hace que revisemos todos los detalles y ver si realmente lo que voy a invertir en *marketing* y lo que voy a poner en el mercado va a trabajar para la problemática que tenemos como marca. Optar o no por el humor forma parte de los objetivos que tenga la marca.

También influiría en estas circunstancias la personalidad de la marca.

Eso es. Tienes una marca definida. Una marca tiene personalidad, una esencia y una serie de aspectos que la definen. Pero el humor no encaja por su personalidad.

Beneficios del humor.

Engancha muy bien con tu *target*, por lo menos en el caso de Mixta. *Engagement* y notoriedad serían los beneficios. Si tú eres capaz de no quedarte solo en una pieza de vídeo, sino que eres capaz de trasladarlo al entorno distal esto se multiplica por 100. La gente responde, habla contigo, conversa contigo en las redes sociales. No sólo ve un vídeo que le emociona, que le encanta y lo envía. Nosotros vemos que da para mucho, para mantener conversaciones, concursos con la gente, eso genera mucho *engagement*. En el caso de Mixta nos dio mucha notoriedad. Una marca que nació en un mercado muy maduro que encima no usó el genérico en su nombre (porque Shandy es el genérico de la categoría, nos podíamos haber llamado Shandy de Mahou). Rompimos la categoría hasta con el nombre. El humor ayudó a trabajar la notoriedad de Mixta como marca, de tal forma que incluso oías en un bar que alguien pedía una Mixta. Hoy en día, te vas a un bar y lo puedes oír.

¿Qué peligros tiene el humor?

La no reinención, como todo en esta vida, pero en el humor con mayor medida. Es un miedo que nosotros tenemos ahí, hay que controlarlo. Al final el humor te gusta unos años, pero tienes que reinventarte o te quedas fuera. Hay que tener cuidado de no ofender. Hoy en día tenemos las redes sociales. Antes el que se quejaba te enviaba un e-mail y ahora tiene más eco. Nosotros cuidamos mucho y somos muy pesados con la agencia en el tema de no meterse con nadie. Que no se nos pueda echar nada en cara. Otro peligro del humor sería quedarse sólo en el humor: intenta trasladar también tu producto, no te conviertas en una marca que sólo entretiene. Estamos aquí también para vender. El humor debe servir para tus objetivos de marca, si no te sirve, no hay que continuar por ahí.

TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA A JUANA MANSO.

¿Qué es el humor, tanto en la vida como en Publicidad?

El humor es lo que te hace mirar las cosas desde un ángulo más divertido. Lo que al final te provoca una sonrisa y la realidad es que casi siempre aunque las cosas vayan vestidas de humor llevan mucha carga de realidad. En Publicidad es otro camino creativo, otro formato, un tono, un código, otra manera de comunicar tu mensaje. Es la forma de comunicar el contenido.

Imagine que está viendo la tele un día y ve el corte de los anuncios. En esa tira de anuncios, ¿qué clasificación haría? ¿Qué tipos de humor hay y funcionan en Publicidad?

Hay humor que procura buscarte una sonrisa a la vez que te emociona, hay humor que sólo busca sacarte esa sonrisa de una manera más cómica o surrealista o absurda, pero con la misma buena intención y buenos resultados. El humor emotivo. En Campofrío lo que intentamos es hacer ese humor que va un poquito más allá: no es tanto el objetivo que te carcajees como que pienses con una sonrisa.

¿Piensa que el humor es universal, se puede entender en todos los países, o nosotros tenemos un humor característico en España?

Sí que tenemos ese humor característico. Muchas veces en España nos podemos permitir reírnos de todo. Pasa cualquier cosa, aunque no sea buena, y en la sociedad surgen chistes de todo tipo, unos más blancos, otros más amarillos, otros más negros pero nos reímos de todo, de nosotros mismos. Para nosotros es una vía crítica o de escape, y es una manera más de comunicar muy natural.

De hecho es lo que vemos en las últimas campañas de Campofrío, las dos últimas que habéis hecho en Navidad, que habéis arrasado en creatividad y eficacia. ¿Cómo se larvaron?

El código de humor llevábamos ya bastante tiempo utilizándolo y es un tono como muy nuestro, optimista, cercano, pero no estaba en el brífing que la gente se carcajease. La intención era emocionar. Eso al final sí podía derivar en alguna sonrisa. Por ejemplo, en el spot de cómicos, no creo que salgas riéndote aunque esté lleno de cómicos y eso "distrae". No creo que sea un spot de humor ni de risa. Es más bien emotivo, serio, pero protagonizado por humoristas, lo que nos daba posibilidades de hacer algún guiño. En el currículum de todos el código es más o menos el mismo, más emotivo, en el propio spot hay altos y bajos, momentos más de sonreír y otros de erizar la piel, pero no es un spot para reírse. El tono que tiene es de ir cambiando el estado de ánimo y eso es lo que hace que funcione.

Los otros anuncios, como el de las chicas que hacen como maldades y cambian los titulares, la chica que roba la muñeca y la tunea...

Pero esas campañas no eran de humor. Puedes sonreír porque te parezca entrañable o agradable, pero no busca la risa. La de la revista tiene un toque más exagerado en la forma en la que se rodó que puede que te haga sonreír más, pero el fin no es recordar a la marca porque te hace reír. Es un código emotivo mezclado con humor.

¿De dónde surge? ¿La marca tiene muy claro lo que quiere y su personalidad? ¿Lo propone la agencia?

Se va gestando de manera conjunta. Este giro en la comunicación de Campofrío lo empezamos a hacer en el 2008 con la campaña de vegetarianos de Finíssima. Ése fue el inicio de nuestra trayectoria más reciente en la estamos utilizando este tipo de comunicación y de códigos. Esa campaña nos pareció que decía muy bien lo que tenía que decir, con un tono muy cercano y agradable sin buscar la carcajada y nos ayudó a descubrir juntos que ése era nuestro terreno, nuestro código y nuestro tono. Eso es lo que tenía que unificar las campañas, si bien es cierto que en las de Navidad es más deseable tener una carga mayor en el terreno emotivo.

A la hora de traducirlo en ROI, aparte de imagen de marca y *engagement*, supongo que también os habrá ido bien, a pesar de la crisis.

Sí. A nivel de ventas cualquiera de nuestras campañas han tenido muy buenos retornos, cada una en la categoría para la que hayan sido desarrolladas, y también a nivel de notoriedad. Se va notando en las ventas del medio plazo. Tampoco puede la Publicidad hacerlo todo. Tiene que hacer su contribución y es muy importante para el medio plazo: estar en la mente de los consumidores.

Con los creativos que he hablado decían que la Publicidad en los últimos años la calidad y la creatividad está dejando mucho que desear porque las marcas tenían miedo y no arriesgaban. Vosotros habéis hecho todo lo contrario, ¿no?

Sí, eso es lo que ahora mismo nos puede definir más. Hay que atreverse. Los resultados y cualquier modelo del retorno de la inversión que puedes meter millones de variables lo que no puedes predecir es la creatividad, porque cada una es diferente y al final hay que atreverse y arriesgar. Lo que es arriesgado puede traerte peores consecuencias pero también muy buenas. También puedes optar por estrategias más conservadoras, pero nosotros hemos optado por arriesgar. Y por supuesto confiar en la agencia. Nosotros llevamos ya mucho tiempo trabajando juntos y nos han demostrado con creces que saben muy bien lo que hacen.

Y habéis conseguido que se ponga las pilas la competencia, no he visto más anuncios de jamón de york que ahora...

Ha habido siempre, no te creas. Cada uno tiene su hoja de ruta y su estilo y a cada uno le va dando los resultados que entiendo que buscan.

¿Qué circunstancias piensas que se tienen que dar para que una marca apueste por el sentido del humor?

Yo creo que se puede hacer sentido del humor para cualquier *target* siempre que ése sea tu objetivo. En cuanto al producto, a priori parece que sí haya productos más susceptibles de ser tratados con el humor, pero es cuestionable, creo que cualquier producto puede entrar en ese código. La personalidad de la marca no se puede variar de un momento a otro: unos podemos tener más o menos sentido del humor que otros. Lo que tienes que hacer es definir qué quieres que sea tu marca y después dar los pasos para construir esa personalidad y no traicionarla en ningún momento.

¿La crisis afecta? ¿Crees que ahora hay más anuncios con sentido del humor que en otra época?

No tiene que ver. También te diría que ahora hay otros más serios, más trascendentales, otros muchos que dicen “con la que está cayendo”. No me he parado a analizarlo pero no me llama especialmente la atención que haya más anuncios con sentido del humor que antes.

¿Qué beneficios puede tener el humor para una marca?

Los mismos que para una persona. Si tú te acercas a alguien y le dices tu mensaje y le convences con una cara amable y que le provoque una sonrisa más que dejándole con una cara seria... Un acercamiento afable y alegre siempre es mejor recibido que uno mucho más serio.

¿Piensas que genera *engagement* con el espectador?

Bien trabajado sí. No en sí mismo.

Notoriedad, memorabilidad...

Igual te digo. No en sí mismo, sino unido a muchas otras cosas. Puedes hacer un humor más sencillo o fuera de contexto que no te va a dar buena notoriedad. Es un engranaje complicado y todo tiene que sumar. Con un buen mensaje, una buena creatividad, mil cosas.

Desventajas o peligros del humor.

Creo que en sí mismo no tiene desventajas. Hacer algo buscando que el que tienes enfrente sonría más que se quede preocupado no es criticable. Hay que hacerlo con cuidado, tacto y mucho respeto, pero a priori no veo peligros.

Te lo decía por marcas que se malinterpretado el mensaje o han generado boicots en redes sociales hacia la marca, o si está mal hecho el anuncio...

Sí, es la suma de muchas cosas. Creo que si tu intención, aunque sea buena, no consigues que sea interpretada así y parece que hablas frívolamente de algo para la marca es muy peligroso, pero porque a lo mejor no lo hiciste de la manera correcta. Como al final lo importante es la percepción

del que tienes enfrente en sí mismo no tiene que ser un problema. En nuestra vida diaria hay muchas cosas que podemos decir con una sonrisa. Hay ciertas barreras que no se puedan cruzar.

TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA A FÉLIX MUÑOZ.

¿Cómo definiría usted el humor?

En la vida casi como algo necesario para la supervivencia. Somos seres emocionales. La emoción más importante es la alegría y el sentido del humor. El sentido del humor es casi una medicina que hay que tomar aunque no apetezca. Una buena autorreceta para animarse que recomendaría que todo el mundo tratara de darse su dosis diaria.

¿Y en Publicidad, Félix?

El humor funciona bien en Publicidad. La Publicidad tiene una parte de información, pero tiene otra que es la de ganarse al cliente, al consumidor. La información que damos en Publicidad está muy bien, hay que darla de una forma rigurosa, seria, si hace falta, pero con eso no vale. Cualquier marca que quiera tener un vínculo un poco más afectivo con las personas debe tocar el lado emocional. Y la forma más amigable de tocarlo es el humor. Yo creo que en Publicidad el humor ha funcionado siempre, siempre que sea bueno. Siempre que sea ingenioso, sorprendente. Que no sea un chiste fácil. El humor no es hacer cualquier broma. Deberíamos tratar de tocar un poco más el humor en Publicidad porque está demostrado que le da un valor añadido a los mensajes y funciona mejor.

¿Y una definición? El humor en Publicidad es...

Es un condimento necesario para aliñar un buen mensaje para hacerlo más dirigible, memorable y cercano.

¿Harías algún tipo de clasificación de tipificación o clasificación del humor?

Yo creo que por un lado está el chiste que en sí es graciosa pero que es un chiste. Yo creo que abusamos del chiste en Publicidad. Por ejemplo, en una cuña de radio, no puedes contar un chiste y después contar lo que queramos contar y eso se hace. Porque es lo más fácil de hacer pero es lo que menos funciona. Luego está el humor que está integrado en la idea o el mensaje. Eso es lo más difícil. Muchas veces los anunciantes damos un briefing bastante soso. Dar ese barniz de humor pero contando lo que hay que contar eso es bastante complicado pero más efectivo, obviamente. Porque el humor es como ese caramelo que está envolviendo la medicina para que el mensaje sea más digerible.

Y después está el ingenio que para mí es un punto superior al humor. El ingenio tiene que ver con ideas que realmente sorprendan, que sean novedosas, que hagan pensar, reflexionar, que te hagan gracia. Que te hagan sentir bien. Es la que menos ves. Entonces, por orden de menor a mayor eficacia estaría: el chiste, la Publicidad con gracia y después está la Publicidad ingeniosa. Ésta última funciona muy bien y es muy extraña de ver.

Depende de la personalidad de la marca, se puede utilizar otro tipo de humor. Por ejemplo Mixta, utiliza muy bien el humor absurdo porque forma parte de su personalidad. Otras marcas hacen humor negro, aunque no creo que cualquier cosa que se acerque al humor negro o humor raro funcionen pueda funcionar en Publicidad porque la Publicidad tiene que ser muy bien recibida por la mayoría de la gente. Y el resto de humor (verde, blanco) está en función de la idea, de lo que se quiere contar, y sobre todo de cada marca. No todas las marcas pueden hacer el mismo humor. Hay marcas que se pueden permitir el lujo de hacer humor porque lo llevan en la sangre, en su ADN, y hay otras marcas que no les pega nada. Hacen humor y es como un señor serio contando un chiste malo. Horroroso.

Tú que has trabajado con marcas míticas, ¿cómo y cuándo han utilizado el humor?

A ver yo creo que el humor es necesario cuando lo que tú estás dando es un mensaje difícil de digerir. Las marcas tenemos que contar cosas que son muy agradables y muy fáciles pero a veces tenemos que contar propiedades del producto que son sosas, que son aburridas. Que si esto se lo cuentas a un amigo te dice, oye, déjame en paz. Entonces, en el fondo esto se lo tienes que contar a millones de amigos, que son millones de personas. Por ejemplo, en Movistar utilizábamos el humor para contar propiedades como estos teléfonos fáciles, había que trasladar al público la extrema facilidad de algunos terminales. Hacíamos exageraciones de la vida real. Fue con Movistar fácil. Fue una serie de spots muy gracioso como el de una pareja en una casa que llevaban a situaciones cercanas a lo absurdo pero muy graciosas demostrando cómo de sencillo era el uso de aquellos terminales.

El humor no se pide nunca en un briefing. El anunciante nunca dice quiero una campaña con humor. Tú lo que pides es trasladar un mensaje y si la agencia es buena lo que va a intentar es trasladar ese mensaje del mejor modo posible. Y si la idea lleva humor, fenomenal pero a veces no es necesario que lleve humor. Muy relativo, depende de lo que tengas que contar.

¿Se te ocurre alguna otra marca con la que hayas trabajado que haya utilizado el humor como estrategia?

Fanta muchísimo. Era parte de la personalidad de la marca, porque Fanta es una marca divertida. Porque realmente lo que vendía Fanta no es un refresco de naranja sino que vendía diversión. Diversión, además, normalmente con amigos. Entonces siempre construíamos historias. Historias de humor, historias de chavales. Frescas, de cosas muy reales, cosas que los chavales jóvenes entendían perfectamente a la primera y quizás los adultos no lo entendían. Es decir un humor muy pegado, muy segmentado, que lo entendía quien lo tenía que entender. A los demás les pasaba un poco más desapercibido pero los jóvenes se reían mucho.

¿En qué circunstancias recomiendas el uso del humor?

Tiene que ver la PERSONALIDAD DE LA MARCA. Todas las marcas deberían tener un TONO que tanto la agencia como el anunciante deberían conocer perfectamente. Hay marcas que han establecido una forma de comunicarse con sus públicos y si ese tono y personalidad que han establecido lleva humor, casi se exige que casi todo lo que hagas, lleve humor.

Lo que te decía antes respecto a Mixta, no vas a entender esa marca si no viene con el tono de humor.

Fanta es una marca que habla siempre en tono de humor. Entonces, por un lado está la marca y por el otro lado, está el mensaje. Hay mensajes en los que el tono de humor es más conveniente porque estás envolviendo un mensaje más difícil de digerir, más arduo, y otras es lo suficientemente relevante para no tener que aderezarlo con muchas más cosas.

Al final en Publicidad, lo que yo creo que hacemos es poner un mensaje que creemos que es el que va a hacer que nuestro producto funcione y lo que tenemos que hacer es que nuestro producto sea apetecible, que la gente se lo tome sin darse cuenta. Insisto es como en las medicinas, el componente que cura de las medicinas suele ser amargo, desagradable, y lo que se hace es envolverlo con caramelo, con cosas dulces, para que la gente se lo tome. La Publicidad es un poquito medicina. Y el humor es ese excipiente que le ponemos para hacerlo más agradable.

O sea que recapitulando tendríamos: personalidad de la marca, tono... ¿También producto y target?

Por supuesto.

¿Piensas que la coyuntura económica también influye en el empleo del humor?

Debería influir justo al contrario. A más triste está el personal más debería utilizarse porque tenemos más ganas de reírnos porque estamos hartos de tantas malas noticias. Yo creo que las marcas tienen la obligación de animar a la gente. De sacar lo positivo, lo más desenfadado. Al final la gente agradece esos momentos. Casi nadie, salvo algún cenizo que hay por ahí suelto, nadie desprecia el humor.

Desde mi percepción, cuando veo la tele, cuento por bloques los anuncios que son humorísticos. ¿Crees que últimamente hay más anuncios con humor?

No, todo lo contrario. Pero creo que no es cuestión de la crisis, sino de la seriedad de la gente que produce las campañas. Los anunciantes somos demasiado serios, queremos dar el tono de rigor, de seriedad de los mensajes, porque parece que así la gente se va a creer más lo que estamos contando. Y no es así. Además, la agencia le da demasiada importancia a lo que decimos los anunciantes. Si les dejáramos serían más atrevidos y harían cosas con más humor.

En La Lluna, Gem Romero decía que estamos asistiendo a una vuelta de la Publicidad racional y que muchas decisiones, como consumidores, las tomamos en el punto de venta y son totalmente emocionales.

Se pueden hacer las dos cosas. Eso de dividir la Publicidad en emocional y racional es una tontería. Hay que hacerlo todo y hay que hacerlo bien. Puedes envolver los mensajes racionales, las características del producto y lo puedes hacer perfectamente en clave de humor. ¿Y por qué no le vas a dar un tono emocional? Deberíamos aprender un poco de la pedagogía. Las cosas divertidas se quedan en la memoria de la gente mucho más.

Eso díselo a un *brand manager* de tal marca...

Ése es el problema. La Publicidad está dirigida hoy en día por demasiados *brand manager* que entienden nada más que de razones, no de emociones ni casi, a veces, de Publicidad. Es una pena.

Tú como impulsor y fundador de los EFI, ¿piensas que el humor es una estrategia eficaz?

Sí. De hecho, he estado dos veces en el jurado. Nada más arrancar los premios estuve en el jurado y cuando hizo diez años estuve de presidente del jurado. No sólo vi la evolución que había tenido, que había sido buenísima, sino que vi la cantidad de casos que se presentaban. Se veía claramente que aquellas campañas que tenían ese tono de humor. Pero no es que le metas humor y funcione, no. El humor es un síntoma de que la gente se está divirtiendo haciendo la campaña. Cuando la gente se divierte haciendo cosas, éstas funcionan y son más eficaces. Antes que intentar buscar humor, deberíamos buscar que la gente se divierta trabajando. No sé si es una correlación con la diversión del equipo que está haciendo un buen trabajo o simplemente con el hecho de meter humor en la Publicidad. Creo que es más lo primero. Las grandes campañas que he visto en primera persona casi siempre han tenido mucho humor y habían sido consecuencia de un trabajo en el que nos habíamos divertido muchísimo. Por ejemplo, la de Coca Cola y Despedido. La marca ayudaba y trataba de demostrar esa visión positiva asociada a la felicidad. También la del Pita, la del chihuahua, la del entierro, de Aquarius.

Cuando una marca tiene ese peso y es líder de segmento se puede permitir ciertas licencias.

Sí, cuesta pero una vez que llegas, te lo puedes permitir. Hay que tener estatus.

Beneficios del humor en Publicidad.

Las marcas, en el fondo, son como personas. Cuando escuchas a una marca, es como si estuvieras escuchando a una persona. En función de lo que te diga esa marca, vas a valorarla y a tener una percepción de ella. Cuando alguien te es continuamente serio, le valoras como una persona seria y depende de lo que quieras, eso es bueno. Por ejemplo, quiero que mi abogado sea serio. Pero una vez que eso está conseguido si le añades un plus de alegría, de humor, positividad es mejor aún. Tampoco me gustaría tener a un abogado que sólo cuente chistes y no se tome en serio el trabajo. Si quieres tener una marca que la gente esté cómoda con ella, le haga gracia, la recuerde, trata de ser más amable, cercano y gracioso. Cuéntale otras cosas. Casi todas las marcas quieren tener una relación más cercana con sus clientes, no hablarles desde la distancia, desde el púlpito. Para eso, el humor ayuda muchísimo. Si tengo un grupo de ocho personas, nadie me conoce y yo me tengo que presentar, si me presento y les cuento un discurso aburrido y soso van a decir: qué tío más coñazo. En cambio, si les digo una gracia, les cuento una anécdota, o les cuento un chiste bien contado dirán: qué tío más *salao*. Así son las marcas: son personas que se tienen que introducir en grupitos y son aceptadas o no. El humor es una forma de que te acepten.

¿Y el ROI?

Cuando hablan del retorno de la inversión yo digo: ¿retorno? ¿Pero cuándo? Si quieres el retorno a la media hora, no lo vas a tener. A veces viene a la media hora, a veces al mes y a veces a los años. Cuando hablas de establecer una relación con una persona no esperas al retorno a la semana que viene, esperas que esa persona esté cerca de ti y te considere lo más a largo plazo

posible. Esto del retorno a mí me da mucho miedo porque la Publicidad no tiene que estar enganchada a las ventas, sino que tiene que estar enganchada a sus objetivos. Y estos objetivos, a veces, son conectar. Si has conectado, ya tienes el ROI. Es tener una mejor percepción, es que la gente se haya enterado de que este producto tiene estas características.

El caso de Mixta, que me encanta, espontáneamente, casi todos los entrevistados estáis mencionando como.... Lo curioso es que todo el mundo conoce Mixta, pero nadie lo toma.

Creo que el problema de la Publicidad de Mixta es que se ha propuesto desde el principio ser querida y recordada por la gente. Pero quizá nadie se ha encargado de reforzar que el objetivo era que la gente tomara Mixta, se les ha olvidado. Mixta ha conseguido un premio a la eficacia, porque los objetivos que se habían impuesto estaban relacionados con la marca, no con el producto. Y la marca y el producto no van cada uno por un lado. La marca tiene que ser buena porque después tiene que vender un producto. El caso de Mixta es el caso en el que una buena marca se ha construido muy bien, con una personalidad buenísima, con un recuerdo notorio, pero falta que esa Publicidad tire del producto. Eso todavía está sin hacer.

Inconvenientes o peligros del humor.

Que sea malo. El problema del humor es que es bastante subjetivo. Si tú haces humor para que le guste al que lo aprueba, que es el anunciante, que puede ser un tío mayor, soso y que le gustan cosas muy raras, lo que va a pasar es que van a aprobarte una campaña que tiene humor pero que a los consumidores no les va a gustar.

¿Has visto el anuncio de El Pozo, el del ángel y el demonio?

Sí. Y los de Loterías. Cuando un chiste es malo, te lo cuentan una vez y haces como que te ríes. Pero cuando te lo cuentan cinco veces ya le dices que no te vuelva a contar ese chiste porque es muy malo. Una Publicidad en la que el anunciante no se da cuenta que es un chiste malo e insisten en ponerlo es horroroso y están tirando piedras contra su tejado.

Con el humor te la estás jugando a que sea bueno y si no lo es, no funciona. Si es así, corrígelo, no insistas. El problema que a veces tenemos los anunciantes es que nadie nos dice lo del rey desnudo, nadie le dice qué cuña más mala has hecho y por qué no la quitas. El otro está todo contento porque a él le gusta y la cuña sigue sonando.

Problemas. Un efecto vampirizante que comentabas, o muchos anuncios de la primera clasificación que es ese chiste fácil pero no te acuerdas de la marca...

Por eso no funciona el chiste. Si tú cuentas un chiste, y el chiste luego no tiene nada que ver con lo que vas a contar, como puede ser una promoción de precio, ya no te interesa ésta y no ha funcionado. Ahora, si me haces un anuncio gracioso donde en medio del humor está tu producto y la idea que quieres contar, fantástico. Cuando aprobábamos campañas que tenían humor yo decía: vamos a hacer la prueba de si es una buena idea. Y la prueba era decir: venga, cuéntame la historia. Me contaba una historia. Y luego yo le decía: ahora, sácame el producto de la historia. Si me sacaban el producto de la historia y seguía siendo graciosa les decía: entonces, ¿para qué vamos a contar esto? Si quitabas el producto y la historia no se entendía es cuando era buena. Mi historia graciosa

sólo se va a entender si está mi producto ahí. Si lo quitas y no pasa nada, estamos pagando un chiste. Hay mucha Publicidad hoy en día que quitas el producto y sigue funcionando el chiste. Y piensas: ¿para qué haces chistes? La Publicidad no está para hacer chistes. ¿Que puedes utilizar el humor? Eso es otra cosa. Cuenta una cosa graciosa, que se entienda, que se recuerde, que la gente se lo crea, etc.

Te cuento una anécdota: la idea de Campofrío se presentó tres años antes a Coca Cola. El día que salió la campaña de Campofrío, la de los cómicos, la persona que estaba en el equipo mío de Publicidad me dijo que acababa de ver un anuncio de Campofrío y que era una idea que se le había presentado a Coca Cola hacía tres años. Te voy a mandar el script que en aquel momento nos mandaron. Yo no había visto el spot de Campofrío, vi el guion y estaba sin cambiar una coma. Habían cambiado un logotipo por otro. Ojo: me parece bien. Si tú has rechazado esa idea, ¿por qué no la va a coger otro? La idea es de la agencia y si tres años después se la ofrece a otro anunciante y éste dice qué idea más buena y la coge, ¿por qué no? Esa idea funciona, pero está hecha para Coca Cola, y se nota muchísimo. La idea estaba hecha para vender el optimismo de Coca Cola. A mí me parece inteligente por parte de Campofrío coger una buena idea, aunque no tenga mucho que ver con la filosofía de la marca, y construir su marca alrededor de esa filosofía. Creo que el tono que le han dado no es el adecuado. La continuación de los cómicos, lo del currículum, la idea sigue siendo buena pero el tono que le han dado no me parece que sea el más adecuado. Lo puedes hacer de una manera más desenfadada, no en plan melancólico, porque la mezcla es demasiado rara.

Ahora Asturiana está apostando también por eso. Has visto el de unos niños con voz en off...

Eso más que humor, me parece que es una anécdota, jugar un poco a entender el contexto, la situación...

La crisis como protagonista. No me gusta que me manipulen de esa manera.

A mí me parece bien animar a la gente a través del humor, eso está bien. La gente lo agradece. Pero el humor hay que ser muy fino para hacerlo bien, no vale cualquier cosa. Vas a tocar sensibilidades, vas a tocar emociones, cosas delicadas, y tienes que hacerlo muy bien. Es muy difícil hacer humor bueno. Es muy fácil hacer llorar a la gente con un spot y tienes menos riesgo. Hacer reír bien es mucho más complicado. No hay tantos humoristas buenos. Sin embargo, actores que te hagan llorar, con un buen guion, casi cualquiera podría hacerlo.

El futuro de la Publicidad: ¿estás viendo que se generan contenidos a propósito para Publicidad con esta mezcla de plataformas de contextos... Después de hablar con Alfonso González está habiendo un cambio en el sector brutal y las marcas ya generan sus propios contenidos.

Es la tendencia. Estamos pasando de hacer enormes campañas basadas en un spot a generar contenidos y grandes ideas que se meten en todos los canales. Ése es el futuro de la Publicidad. Ojo: las grandes ideas también pueden ir al spot. No digo que ya no haya que hacer spots. Antes hacíamos el spot y en base a él desarrollábamos lo que llamábamos el 3-60. Ahora no, ahora tienes una idea y en base a ella haces un contenido que va para medios, otro para redes sociales, otro a YouTube, a eventos o a un spot. Ese es el camino correcto.

Entonces sería la propia industria publicitaria la que está generando los contenidos para nutrir esos canales.

Por supuesto, y lo están haciendo genial en ese sentido. Red Bull lo está haciendo así. Ellos generan su propio contenido, que luego convierten en spot. Pero el spot es un resumen de los mejores contenidos que ha producido durante un año y está continuamente comunicando a través de su canal de YouTube y está haciendo ideas como el tío que se tira desde la estratosfera. Por eso creo que Red Bull es el que mejor lo está haciendo en la producción de contenidos.

TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA ALMUDENA ROMÁN.

¿Cómo definiría el humor? Tanto en la vida como en Publicidad. ¿Qué es para usted el humor?

Un momento que se genera por diferentes situaciones. Un momento en el que somos capaces de abstraernos de la situación incluso cuando esté relacionado con nosotros y somos capaces de dar una perspectiva en la que vemos algo o bien contradictorio o paradójico o bien que se da tantas veces pero que no lo vemos que nos hace reflexionar sobre ello y reír. Yo creo que hay un punto en el humor que requiere un mínimo de identificación con la situación. Incluso en el ridículo nos ponemos en el lugar de quien está pasando el ridículo.

Como empatía, ¿no? Una cierta complicidad...

Sí, eso es lo que quiero decir.

Y para ti, Almudena, en tu vida personal, no pienses ahora como directora general de marketing, piensa en ti. Para ti, el humor es... Algo necesario, no sé...

Es algo fundamental. Incluso en las situaciones más difíciles y complicadas en todas o en casi todas puedes recurrir al humor para superarlas. Creo que es un recurso muy necesario. Por un lado, nos quita orgullo y nos quita soberbia, a todos, y creo que es un elemento igualador y acercador de personas y por otro lado nos ayuda a sobrellevar situaciones tremendamente difíciles.

Mi concepto como mujer, como hija, como nieta, como esposa, no sé si me explico, como pareja, también. Yo creo que en todas las situaciones te tienes que poder reír. He tenido la suerte de que mi abuela materna se reía todo el tiempo y en todas las situaciones y ha sido una maravilla tenerla cerca porque toda mi familia materna, yo creo que por su influencia tienen un sentido del humor muy grande, y al final pues es divertido hasta cuando te ponen una multa, por ponerte un ejemplo tonto. Ver lo que has hecho a veces, pues hasta tiene su gracia.

¿Tú de dónde eres?

Yo soy de Madrid pero mi abuelo era cordobés y mi abuela, la más castiza de todas, era de aquí, de Madrid.

Y en Publicidad para ti, el humor es...

Pues es lo mismo. Un recurso en el que recurres a un camino relativamente fácil por el que acercarte al consumidor. Yo creo que las barreras con sentido del humor son más bajas. El humor no se trata de ridiculizar porque puede resultar ofensivo pero yo creo que con el humor se pueden contar muchas cosas, empatizar. Es un recurso para bajar barreras y poder contar una historia y en Publicidad muchas veces dar un mensaje comercial. Requiere de la marca cierta humildad, pero sólo cierta, y creo que también da cierta señal de cercanía y de grandeza, en otro sentido. Y esas ganas de contar las cosas de una manera normal y campechana.

Tradicionalmente siempre se ha desaconsejado utilizar el humor para los productos bancarios y vosotros sois justo lo contrario...

Para nosotros ha sido un terreno interesantísimo porque, afortunadamente, de alguna manera el sector bancario estaba muy acostumbrado a tener un tono como tan serio, tan formal y respetuoso que ha perdido muy poca diferenciación en la Publicidad de los bancos. Y uno de los retos que teníamos cuando lanzamos ING direct a pesar de ser uno de los pequeños, que monta desde cero un banco y que tiene que ganar uno a uno a los clientes, cómo soy capaz de ser el que despunta del bloque y ser el que llama la atención. Y una de las cosas que tuvimos claras desde el principio es que teníamos que diferenciarnos, que no podíamos ser uno más, porque ya había muchos. En ese sentido, un tono mucho más cercano, también nos permitió diferenciarnos del resto, hacer más cercano ser un modelo de banca on line. ¿Te das cuenta cómo el humor puede ser un facilitador?

Desde siempre, desde que empezasteis, vuestra línea comunicativa ha sido muy desenfadada pero en los últimos anuncios, sí que habéis apostado más por el humor... No es un humor de carcajada pero sí es un humor más cómplice. ¿Cuándo empezasteis con esta línea?

Es que desde el principio ha sido así. Sí que es verdad que a veces hemos estado más centrados en el producto. En las últimas campañas hemos usado el humor en la fragmentación, en la necesidad de darle notoriedad a la comunicación. Y siempre nos hemos intentado apoyar en el humor. Te puedo enseñar anuncios del año 99, el año de lanzamiento de producto, que te partirías de risa. Hay uno que sale un señor y parece que esté en una estación de tren como despidiéndose y va diciendo "adiós, adiós". Y, de repente, cambia la toma, y ves cómo se está despidiendo de su dinero. Aquí lo que queríamos transmitir es que es nuestro banco podías recuperar tu dinero cuando quisieras, sin penalizaciones. Es lo mismo, estamos contando los atributos del producto: disponibilidad, con humor. Jugando con la separación pero después es una separación mucho menos dolorosa porque estás poniendo a plazo y lo que decimos es que con la Cuenta Naranja tu dinero está ahí para el día que tú lo necesites. ¿Ves cómo el humor es un facilitador todo el rato? Está permitiendo hacer que características aburridísimas de un producto bancario se hagan, de alguna manera, mucho más cercanas y comprensibles.

Habéis apostado por los momentos internos, por prescriptores como Matías Prats, pero también por sorprender, como el anuncio de "pensar", que patrocinaba unos segundos de silencio... No es fácil impactar...

Claro, la de "Pensar" es una de las campañas no diría más graves pero sí más respetuosas que hemos hecho en ese sentido. Nosotros nunca ridiculizamos a nadie ni pretendemos ofender a la competencia porque no es nuestro estilo pero sí pretendemos buscar un guiño inteligente. César

(García) lleva haciendo campañas para el banco casi 10 años y hay muchas, muchas, muchas. Incluso hay algunas con Matías (Prats), porque a veces utilizas prescriptores para darle un toque de seriedad, también le hemos intentado hacer un guiño. Que no sea siempre el presentador de informativos siempre súper serio y súper creíble. Hicimos una en el que el narrador no hacía más que encenderles toda las luces de la casa y Matías las iba apagando y la voz en OFF decía: "Matías, descubre el ahorrador que llevas dentro". O sea, que el humor permite mucho juego, crear vínculo y enganchar al espectador y descubrir una faceta de un prescriptor en este caso pero desde un lugar desde el que es más fácil hablar. Y donde todos estamos más predispuestos a escuchar. Ocurre lo mismo en las relaciones personales, la gente con sentido del humor es con quien te apetece estar. Es una facilitador, es un don, y hay que esforzarse por buscar el lado positivo de las cosas. Es un lugar muy interesante en el que estar y si lo unes, estaba pensando, que está muy vinculado a la cultura de este país, de España. Somos mediterráneos, necesitamos las relaciones y hablar unos con otros requiere mucho sentido del humor, muchas veces. Yo veo muchos anuncios de otros países y pienso que contar lo mismo aquí en ese tono, por muy racional que fuera, sería muy difícil. La veríamos como una cosa muy grave y casi la rechazaríamos. Te puedo poner como ejemplo el anuncio de una aseguradora alemana hablando de seguros que se ha emitido aquí muchas veces, reutilizando una creatividad alemana. Es de un señor que está en el parque y en el banco de al lado hay un señor mayor dándole de comer a las palomas. Y se escucha: "Porque nunca vas a saber dónde vas a estar dentro de unos años" y pasa un autobús con la marca que dice Seguros de vida y tal. Yo estoy segura que en Alemania, que son muy racionales, lo verán normal pero para España es un anuncio muy cenizo.

Sí, de hecho, la segunda pregunta va por ahí. Una clasificación del humor y si piensas que el humor es universal o cultural.

Sí, yo creo que el humor varía de persona a persona, de familia a familia, (risas) y de cultura a cultura. Por lo que respecta a los tipos de humor... yo creo que iría más en la línea del tono: ironía, sarcasmo, ¿no? Ridículo... No lo sé. Estoy tratando pensar por ahí. Los que ridiculizan con cierta gracia, el humor absurdo...

Yo creo que depende un poco de los valores que quieras transmitir. También tendríamos el humor inteligente. Yo creo que el humor tiene que ver con el valor que le quieres atribuir a la marca o hasta dónde de lejos quieres llegar con la marca. Hay marcas que se pueden permitir todo y entonces buscan notoriedad porque sí. En cambio, hay otros valores que otras marcas no se querían atribuir, que no se querían asociar con ellos. Estoy pensando que hay vídeos virales que lo van rompiendo todo, lo van destruyendo, y también hay cierto humor absurdo en ese sentido que ciertas marcas jamás podrían asociarse con eso por muy notorio que sea y por muy impactante que sea. A mí en concreto el humor absurdo me parece muy divertido y creo que hay que tener cierto estado de arte para no dejar indiferente a nadie y para ganar respeto con él.

Hablando con expertos, con creativos y personas responsables de las marcas, al preguntarles si creen que si hay más anuncios con humor me comentan que no, que lo que hay es más miedo, y por tanto, menos anuncios creativos, la gente no apuesta por el humor. Que la Publicidad es peor. Que las marcas tienen miedo por la crisis, en ese sentido, vosotros seríais una excepción...

Yo creo que hay de todo. Que hay muchos anuncios que se perciben la tensión, la necesidad de vender, por la caída del consumo y están muy bajados a condiciones comerciales que es un poco de lo que están hablando cuando dicen que hay más miedo. Se busca el beneficio inmediato de una venta con el anuncio y están muy aterrizados en la venta y se olvidan de todo lo demás pero yo creo que también tienes grandes ejemplos. Por no hablar de mí misma, tienes a Campofrío y a pesar de la presión que tienen con las marcas blancas han apostado radicalmente por el sentido del humor y además lo han hecho como un atributo nacional: “Que nadie nos quite nuestra manera de vivir”.

Cuándo aconsejarías usar el humor en Publicidad, en qué circunstancias...

Hombre, yo creo que el humor habría que utilizarlo lo más posible. Yo creo que el humor bien utilizado te permite comunicarte con tu *target* y no con tu *target*. Te permite dar un mensaje más universal con el que eres capaz de conectar con tu público. Si quieres conectar con un *target* en concreto tendrías que fijarte en modo de vida, cosas comunes de ese *target*, y jugar más con insights propios de ese *target*. Si estoy pensando un *target* de urbanitas de 30 a 50 años igual me puedo permitir el lujo de hacer un anuncio con el sushi, por ejemplo, sabiendo que a lo mejor estoy renunciando a que mucha gente me entienda. Tener el humor como uno de los atributos de valor de la marca, me parece un atributo fortísimo, te estás atribuyendo una personalidad que, de entrada, te abre muchas puertas. Resultar simpático, sin resultar gracioso, es importante. Nosotros tenemos la voluntad de caer bien y espero conseguirlo pero también te puedo contar que hay gente que no le hacemos ni pizca de gracia. Son los menos en teoría pero no siempre caemos bien porque les parecemos graciosillos. Lo ves en Twitter y lo ves en un montón de sitios. Está chupado escuchar cómo caemos. Porque cuando uno gestiona una marca también tiene que asumir riesgos y renunciar a cosas. Caer bien es un atributo emocional enorme. Y si piensas que la parte emocional permite imprimir a la marca de alguna manera algo que no está tan pegado a las condiciones económicas o al producto pues es un sitio muy interesante a explorar. Es traspasar la barrera de la razón y estar más cerca de la emoción. Son valores más duraderos y si, después, en el día a día, se da un buen servicio pues se construye de alguna manera una relación a más largo plazo. Intentar generar ventas a la vez que generar un guiño con el espectador, ése es el reto. Porque como anunciante lo primero que tenemos que hacer es traer resultados.

Y eso de dónde parte, porque no hay briefings con humor. De una actitud valiente de la marca, de la agencia, de dónde sale la decisión de apostar por el humor...

Yo creo que la marca tiene una personalidad y eso se va construyendo poco a poco y, entre todos, hemos de ser conscientes de esa personalidad y alimentar la personalidad que debe de tener la marca. Además, de dejarles cierto espacio para trabajar, lo otro que hacemos es hacer mucha investigación de mercado. Y muchas veces son los propios clientes que nos dicen, “oye, esto es un rollo”. Y eso te da pistas porque ya sabes que los espectadores son cada vez más exigentes con la Publicidad que ven.

Entonces, ¿piensas que hay más anuncios que apelan al sentido del humor por la crisis?

Yo no soy capaz de decir si hay más o hay menos. Yo creo que los ha habido siempre porque ayudan a derribar barreras. También hay muchos anuncios en los que se percibe a presión comercial y la percepción de vender, por así decir. Pero yo creo que hay de todo. También apuestas firmes para

salir de ahí. Hay muchas comunicaciones buenas en tono emocional. No necesariamente más comerciales o más promocioneras. Yo creo que sí hay anuncios que usan el sentido del humor, pero como siempre, no me atrevería a decir que hay menos, no podría. Porque si apelas a tu historia como telespectadora a que recuerdas anuncios con sentido del humor. Quizá haya ahora más comunicación promocionera en tele, más estridente todo, más precio, precio, porque en el terreno de venta de retail se está sufriendo mucho. Se está juntando la crisis, con un cambio de modelo, con la irrupción de la compra por Internet...

Ya estamos acabando. Nos quedarían las dos últimas. Por una parte beneficios del humor y por otra, inconvenientes.

El peligro es el que te he dicho antes es querer ser gracioso y resultar gracioso, el pasarte de la raya y es raya es algo muy fina de la que hay que estar siempre pendiente. Dentro del código de humor que utilizas dónde están los códigos, y dónde te quedas, qué te puedes permitir. Y aunque rompa y llame la atención mucho al corto plazo, qué puede dañar la imagen de marca en el largo plazo.

¿Cómo beneficio?

Yo creo que ese enganche emocional. Ese vínculo que generas con la audiencia, no cuantificable a corto plazo pero cuantificable a largo plazo.

No es un ROI directo...

Pero bueno, se puede intentar. Ya hay fórmulas. Ya hay mucha métrica. Nosotros por ejemplo trabajamos tenemos un sistema. Trabajamos con una empresa externa y tienen encuestas continuas con consumidores. Es un cuantitativo, con lo cual es estadísticamente representativo, y valoran de 1 a 10 atributos concretos de la marca y también tienen campos abiertos en los que los consumidores califican la campaña. Si vas leyendo esas muestras esas semanas, puedes ver cómo funciona la campaña y cómo está sentando. Incluso empiezas a detectar temas de desgaste donde puedes saber cuándo empieza a resultar pesado lo que estás contando.

Y volviendo a los beneficios, ¿el uso del humor tendría alguno más?

Claro. La primera que te he dicho, la primaria, sería el *engagement* pero también está el recuerdo y la notoriedad. Porque en el momento que te ha tocado la fibra, te acuerdas de lo que has visto. La notoriedad también porque en un bloque anodino en el que no paras de ver ofertas y mensajes estridentes, es un poco con lo que te quedas. Por unos segundos, te da una idea. Y yo creo que todos los consumidores somos muy agradecidos en el enriquecimiento intelectual. Y los consumidores exigen mucho en la estética, y en la estética incluyo tanto lo visual como la música, y el sonido y todo lo relacionado con los sentidos como en el entendimiento, en la inteligencia.

¿Piensas que eso es una comunicación eficaz?

Yo creo que sí. Por eso creemos en lo que hacemos. Además, en concreto, par ING direct, que somos una banca on line, necesitamos trabajar la cercanía por ahí. No tenemos sucursales a pie de calle con las que trabajar la cercanía. Nosotros la trabajamos así con la personalidad que intentamos tener, que intentamos imprimir a la comunicación que hacemos.

TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA A JESÚS MUÑOZ.

¿Cómo definirías el humor en Publicidad?

Pues igual que el humor en cualquier otra parte. ¿Y qué sería? Conectar con la persona que tienes enfrente de forma que generes una reacción de empatía, de diversión, que esa persona se sienta identificada con el mensaje que tú le estás transmitiendo. El humor para mí es hacer sonreír. Y el ancla donde ese humor se va a fijar va a ser siempre un lugar común, una visión del mundo determinada con la que conectas con esa persona. Es una forma de transmitir un mensaje pero no necesariamente en Publicidad. Somos seres humanos y esos mensajes los podemos transmitir de una forma o de otra. Cuando nos pasa algo malo lo podemos contar muy tristes y apesadumbrados y transmitir mucha afectación o lo podemos contar riéndonos de nosotros mismos y con humor. Al final, es una forma, una manera de comunicarse.

¿Y en tu vida personal?

Para mí el humor es lo que hace que me levante por las mañanas. Si yo no me lo tomara con humor, no iría a trabajar, no iría a comprar el pan. El humor es una visión de la vida de las personas que nos gusta siempre transmitir ese mensaje. El humor es fundamental porque para mí, para Jesús Muñoz, es la clave de la felicidad. Cuando te tomas las cosas de un modo más ligero y sabes dar importancia a las cosas que la tienen. Saber reírse de uno mismo, saber quitar barreras, el humor también es eso, muchas veces. No sé si te ha pasado alguna vez, ir a una reunión en la que todo el mundo está muy serio porque ha pasado algo gordo y todo el mundo piensa que va a haber bronca, si tú entras sonriente, haciendo una broma, de inmediato el ambiente de esa reunión cambia, y se bajan las barreras. Y de eso se trata. En Publicidad, el humor consigue que el consumidor baje las barreras, esa defensa natural que tiene hacia el mensaje publicitario. Al final, sabe que le estamos vendiendo algo pero hace que la gente te escuche con más atención, con más predisposición. ¿Por qué? Porque le caes mejor que hace un minuto.

¿Qué clasificación de humor en Publicidad haces?

Hay gente que intenta aplicar el humor y no te hace gracia. Una persona te cuenta un chiste y la gente no se ríe. Y en televisión pasa lo mismo. Hay anuncios que no consiguen su objetivo. Además, pasa lo siguiente. Que el anunciante no se atreve a la hora de emplear ese humor. ¿Qué sucede? Que el humor se queda en una gracieta inocente que no produce ese efecto deseado: la risa. Para mí los anuncios que mejor destacan y que más humor son capaces de generar son aquellos que se basan en situaciones, que tienen grandes *insights*. Que tienen un punto de partida para ese humor y eso es una situación que a todos nos ha podido ocurrir y que suele ser absurda. Para mí es el que mejor funciona. Y luego ya está otro nivel de absurdo, como es el de Mixta, el de Mahou, que les salió muy bien pero que yo creo que ya ha llegado al límite. Luego está el humor sutil, que no te provoca una carcajada pero que te hace sonreír porque te sorprende. El otro día vi un anuncio de Volkswagen en el que un hombre pedía un coche de una categoría superior y el dependiente le gira la llave y se puede ver la marca. Y me resultó divertido, porque quién no se ha visto alguna vez en esa situación de tratar de regatear con el chico de la tienda de alquiler de coches en unas vacaciones intentando conseguir un coche de una gama más alta... Ese tipo de humor no es humor de carcajada, pero es un chiste muy redondo, muy fundamentado en cosas que nos han pasado a todos. Es otra vuelta de

tuerca. Entonces, cuando tú estás conectando con esa historia porque te ha pasado a ti y eres capaz de decodificar y es cuando se te ilumina la cara. Lo realmente complicado para mí es saber encontrar ese *insight*, experiencia en la que vas a conectar con subidón y a la vez dar el giro y que el consumidor te escuche porque le ha pasado a él. Y se vea reflejado en esa situación.

Jesús, ¿el humor es algo netamente cultural? ¿Tú piensas que tenemos un humor diferente, netamente español, “patrio”, por decirlo de alguna manera?

Yo creo que sí. Lo que pasa es que volvemos a lo mismo. Yo creo que hay un humor universal, más básico. Que sería el de los niños: caca, culo, pedo, pis. Que es internacional. Al final, a cualquier niño de cualquier nacionalidad les pones juntos y son capaces de conectar. Cuando eres adulto, ahí ya empieza a pesar más el componente cultural, comienza a ser más complicado. Porque hay sutilezas. Yo creo que el humor es universal, pero después hay niveles. Es necesario meterse en la realidad cultural de tu interlocutor.

¿Qué circunstancias se tienen que dar para que una marca apueste por el humor?

Creo que lo más importante a la hora de decidir si se apuesta por el humor o por otro tipo de comunicación es el producto. Hay productos que no se deberían tratar con humor por temas culturales evidentes. Tú estás promocionando nichos en un cementerio, pues... ahí no se debe utilizar el humor, pero para todo lo demás yo soy partidario de usar siempre el humor, siempre que se pueda. No hay ningún producto que se pueda comunicar sin humor, fuera de los tabús culturales obvios. A partir de ahí, es una decisión de posicionamiento. Hay marcas que deben ser serias. El mensaje de humor no corresponde con la personalidad de la marca. Hay marcas que han decidido ser serias. Y el resto de marcas de este país, el 90%, hablo de bancos, alimentación, restauración, de todas, cualquier marca es susceptible de comunicarse con humor. Creo que siempre que se pueda comunicar con humor se debe hacer, porque el humor es hoy en día una forma de destacar. Pero lo complicado es ser gracioso. Con las marcas pasa lo mismo. Cuando todas las marcas intentan ser graciosas, unas lo consiguen y otras no. Cuando hay más marcas que lo intentan, desde luego aumentan las posibilidades de que haya más marcas que lo consigan. O quiere decir que sea un buen humor o que vayan a conseguir el efecto deseado.

Yo, concretamente, para Dunkin creo que el humor es perfecto. Somos una marca ideal para comunicar con humor porque no somos HP, una marca tecnológica, dura, blanca. Nosotros somos redonditos, blanditos, llevamos azúcar... (ríe). Somos divertidos. Entonces es muy fácil que una marca como Dunkin pueda comunicar con humor. Pero comunicar con humor no lo es. Casi todas las marcas, salvo las que han decidido tener personalidad de marca seria, son susceptibles de comunicar con humor y yo soy un firme defensor del humor.

Has hablado por lo que veo de la personalidad de marca pero... ¿el público al que se dirige es importante?

Hombre, claro. Por supuesto, porque va a determinar el tipo de humor. Hay que tener en cuenta los saltos generacionales. Las cosas que le hacen gracia a mi madre no son las mismas cosas que le hacen gracia a mis hijos. El público es fundamental. Yo aquí estoy dando por hecho que todas las marcas saben cuál es su personalidad de marca, cuáles son sus valores, qué quieren comunicar, cuál es su *target*... pero, claro, eso sería lo ideal, pero hoy en día no. Las marcas grandes lo saben, y

algunas de las pequeñas también, pero hay muchas marcas que no se han parado a pensarlo. Pero sí, es fundamental conocer al público al que te diriges. Es lo típico. Si la marca fuera una persona, ¿qué tipo de persona serías? ¿Cómo se comportaría? Etc.

¿Y tú como representante de Dunkin, piensas que la coyuntura económica, la crisis, afecta a la hora de hacer humor? ¿Hay menos humor que antes o siempre se ha hecho humor?

Es una de las cosas que identifica el humor español. Yo creo que por nuestra historia somos un país que venimos pasándolas canutas desde los Reyes Católicos. Bueno, no, antes. Desde que entraron los árabes, si me apuras. Entonces, yo creo que hemos desarrollado una capacidad de reírnos de nuestras propias miserias y de jugar mucho con el sufrimiento que podemos llevar encima. Si aquí siempre hemos sido pobres. Si siempre hemos estado jodidos. Hemos vivido unos añitos de país bien. Y siempre hemos sido un país empobrecido, peor, comparado con el resto de los países de nuestro entorno y hemos aprendido a vivir con eso. Por tanto, tenemos un humor, una capacidad muy buena de reírnos de nosotros mismos. En otros países no se entendería. Aquí nos hemos reído del Príncipe, de la Infanta, del trabajo, de nuestros jefes, del Gobierno.

Vosotros hicisteis una gráfica de la “Relaxing cup of café con leche”...

Jaja. Pues sí. Pero no fuimos, ni mucho menos, los primeRos a las pocas horas ya estaba Twitter lleno de parodias... Es lo que te digo, cuando te pones a reflexionar es que no nos tomamos nada en serio. No hacemos patria. Es lo que me decía un profesor muy serio que tenía de Relaciones Internacionales que había viajado muchísimo. Me decía: “Nunca seremos un gran país”. Aquí tú le preguntas a un español qué es España y te dirá: “España es un país donde se vive de puta madre”. Porque carecemos de esa ambición, de ese orgullo patrio que tienen otros países, otros ciudadanos, como los americanos o los franceses. Eso precisamente nos ayuda mucho a la hora de reírse. Como el humor negro. Es una parte buena del asunto. Por eso digo que en realidad no hay tanta dificultad a la hora de encontrar un tono cómico en una comunicación de marca, siempre hay un ángulo donde el consumidor va a encontrar el humor, si se hace bien.

Beneficios de usar el humor de Publicidad.

Los beneficios están claros. Estableces un punto de partida totalmente diferente. El consumidor es más receptivo, está más dispuesto a escuchar. Y la imagen de marca se beneficia. Esa capacidad de una marca de reírse de sí misma es algo que siempre acerca. El humor es siempre necesario dentro de una personalidad de marca. Igual que en el ser humano existe.

Además el humor mejora la notoriedad, el recuerdo. El humor capta la atención. Un mensaje divertido es más fácil de recordar. Si encima se vincula a una experiencia personal, pues se va a recordar todavía más. ¿El humor absurdo? Todavía más, porque hay una teoría que dice que lo inesperado impacta más, se recuerda más. El efecto Von Restorff, en psicología, que dice que el ser humano tiende a recordar con mayor claridad aquello que se sale de lo corriente. Por lo tanto, el recuerdo también mejora, sobre todo si están acostumbrados a la Publicidad plana.

¿Piensas que el humor también genera *engagement*?

Sí, porque el humor está muy cerca de la Publicidad emocional. Si estás tocando esa área siempre va a ser un área agradable para la persona que está recibiendo el mensaje. El *engagement* existe desde el principio. Si estamos, conseguimos comunicar al consumidor e involucrarlo en una acción dentro de ese entorno humorístico es total y, además, se comparte. El humor en sí mismo ya es una recompensa. El consumidor puede buscarlo y es una de las grandes ventajas que hace un vídeo viral. La mayor parte de los vídeos virales son humorísticos. El humor que el consumidor busca. No sólo lo va a buscar e interiorizar, sino lo que lo va a compartir. Y le va a dar un *status*, una imagen dentro de su grupo donde lo comparte.

Jesús, y volviendo a las desventajas del humor, ¿qué piensas?

El mayor peligro, cómo lo definiría... Lo que puede resultar peligroso para una marca es utilizar el humor de una manera equivocada. Haciendo humor de momentos o personas que en ese punto pueden ser delicadas. Si hay un terremoto y mueren 200 personas en Madrid tendría poco éxito una campaña que se riera de los terremotos. Al final, hay que estar acompañado de la realidad social. También hay que tener cuidado porque el humor puede ofender a cierto tipo de personas. Yo recuerdo un anuncio de Burger King. por ejemplo, utilizábamos dos creatividades y una era una hamburguesa de pollo de mostaza y miel. Y para anunciarla utilizábamos el pollo gigante este que teníamos en Burger King. En esta creatividad se veía a una niña con un globo que se le había quedado en el árbol y estaba llorando y llegaba el pollo y se lo daba y la niña se ponía contenta de nuevo y la voz en *off* decía: "Un poco dulce y un poco no tan dulce", porque el pollo le da un picotazo al globo y la niña a llorar otra vez. Y en la otra creatividad, se veía un gatito abandonado, lo cogía, lo acariciaba y pasaba por un contenedor, lo lanzaba y lo abandonada y la voz en *off* decía "Un poco dulce y un poco no tan dulce". Pues imagínate, el contenedor forrado de gomaespuma por todas partes, estaba la asociación PETA presente durante todo el rodaje para que no hubiera problemas, autocontrol había aprobado el guion, el gatito era de una productora, era todo ideal, ¿no? Pues recibimos por escrito en la oficina más de 600 quejas de asociaciones de protectoras de animales quejándose de que hubiésemos utilizado un gatito en la Publicidad y lo hubiésemos lanzado a un contenedor. Otras peticiones directas a Autocontrol para que retirasen el anuncio. Ahora, de la niña llorando no se quejó nadie. Eso para empezar. Pero es que, claro, muchas veces las personas que más se quejan y más ruido hacen no son las personas a las cuales tú te estás dirigiendo. Es un peligro relativo, porque nuestras ventas en ese momento crecieron. Nosotros vendimos más. Las personas que se quejaron, la mitad eran vegetarianos y la otra mitad no habían pisado ni iban a pisar un Burger King en su vida. Dentro de nuestro *target* crecimos. Esto la pasa a Loewe, el vídeo de los bolsos, para ellos no era humor, pero para el resto era muy humorístico. Y al final, ¿qué pasó? El 95% de valoraciones negativas en YouTube, pero ellos vendieron la colección entera y aumentaron en un 60% su público. Y ellos pasaron de tener 1.000 visualizaciones de un vídeo que tenían en su web que se llamaba Maestros del cuero a tener 25.000 visualizaciones. En realidad, ellos estaban trabajando la marca. Llegaron al público que tenían que llegar y la notoriedad fue brutal. Fue muy positivo, hay que tener sangre fría. Con el humor pasa eso, tiene peligros porque genera polémica y puede haber gente que no le haga gracia y que no le sienta muy bien. Pero aún así funciona. Y esto es algo que hay que hacer antes de lanzar ese humor, hay que saber cuáles son tus objetivos, cómo los vamos a medir y qué vamos a considerar como un éxito, pero hay que tener la cabeza muy fría. Porque si yo soy el director de marketing de Loewe y veo el 95% de los comentarios de YouTube son negativos, la página de mi empresa caída por el tráfico y me acojono. Si yo antes de lanzar la campaña sé cuáles son mis

objetivos y hasta dónde quiero llegar con ese humor estaré mucho más tranquilo. El humor es un arma de doble filo pero aún así puede ser positivo.

TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA A BEGOÑA PÉREZ RIVAS.

¿Cómo definirías el humor para ti, para Begoña Pérez? Y después, ¿cómo definirías el humor en Publicidad?

En mi vida, para mí el humor es una forma de afrontar las cosas. Bueno, depende de lo desarrollado que tengas el sentido del humor, que supongo que lo tendrá más desarrollado que otro. Pero para mí tiene que ver con eso, cómo afrontar las cosas, cómo tomártelo con humor, con una ligereza o no ligereza pero siempre de una forma más optimista. El humor en mi vida es importante, porque con humor te lo tomas todo mejor, le quitas hierro a algunas cosas, a veces disfrutas hasta de lo malo, si tienes sentido del humor, y sacas lo positivo. Yo considero que es importante.

Y en Publicidad, es la capacidad de poder comunicar, crear una empatía, un vínculo con el consumidor, que, después de ver algo, un anuncio, se quede con la sonrisa o una carcajada también, pero que quede un poso positivo, dependiendo del humor, porque hay muchos tipos de humor, provocar eso es muy positivo.

Y si lo tuvieras que definir, ¿para ti qué sería?

Sí, sería un tipo de comunicación en el que conectas con el consumidor, y posiblemente lo haces de una forma que sea más recordable y algo más directa. También depende de lo que vayas a comunicar, porque el humor tiene que estar al servicio de la marca. Tampoco debería utilizarse de una manera gratuita. Siempre tiene que haber un porqué. El humor es un tono que muchas marcas lo tienen muy marcado y en otras en cambio no, porque no funcionaría. O comunicaciones que tienes que hacer en las que no cabe el humor. Por ejemplo, yo qué sé, en la Dirección General de Tráfico (risas). Y es que, depende para qué cosas, no es correcto utilizar el humor. Aunque a lo mejor sí puedes utilizar el humor para reflejar cosas que están ocurriendo, como el peatón que cruza sin mirar porque está todo el tiempo *whatsappeando* y puedes hacer una parodia de eso y tiene humor. Para evidenciar un problema que existe y lo haces de una forma simpática, aunque en otros casos es imposible.

Entonces, para ti ¿sería una estrategia, un camino más?

Para mí es un tono dentro de la comunicación pero, sí, formaría parte de la estrategia. Cuando tú tienes un producto y quieres comunicar, quieres al final que la percepción final que tenga el consumidor de ella sea una u otra. Cómo llegas a él y cómo quieres llegar a él sí que creo que tiene que estar marcada, porque te marca un tono. Puede ser racional y no tener humor, o ser racional y tener humor. Es que el humor es muy amplio y se puede dar de muchas formas.

¿Qué tipos de humor identificas en la Publicidad actual?

La parodia, el humor inglés, el sarcástico, aunque no lo veo tanto, el sentimental, que te crea un sentimiento, el absurdo. Bueno, así de repente, se me ocurren estos. También el negro...

¿Piensas que el humor es algo netamente cultural, que no se puede extrapolar a otras culturas? ¿Piensas que los españoles tenemos un humor diferenciado del resto, un humor propio?

Pienso que el humor es universal, creo que es entendible para todos. Otra cosa es que utilices cosas que sean muy nuestras, pero creo que el modelo es bastante universal.

Cuéntame un poco cómo surgió la idea del anuncio “un palo, un palo”. Era tan impactante, tan divertido, tan absurdo y tan directo que costaba un poco saber qué estaba anunciando. ¿Cómo surgió esa idea tan loca?

Bueno, la verdad de cómo se les ocurrió la idea a los creativos, la verdad es que no lo sé. Pero yo te cuento... Limón y Nada es una bebida muy sencilla y la marca Limón y Nada si algo tiene en su ADN es la sencillez, el ingenio y la facilidad, ¿no? Yo creo que esos son los ingredientes que tiene. Entonces, es una limonada de siempre, embotellada. No puede ser más sencilla. Y esto surge porque estamos en un mundo en el que todo es tan complicado, todo es tan complejo que... Ahora mismo quieres hablar con alguien y puedes enviarle un mensaje, un *WhatsApp*, tienes la posibilidad de llamarle... Antes era como más sencillo todo. Si una chica quería ser tu novia y tú también pues era tu novia, ahora no sabes si es tu amiga, te has enrollado con ella o qué (risas). Estamos envueltos de tecnología que se supone que está para hacernos la vida más sencilla, pero al final todo es como mucho más complicado. Entonces Limón y Nada quería hacer como una vuelta a la sencillez. El *spot* está muy ligado a lo que es el producto. Limón y Nada es un producto sencillísimo, es, de alguna manera, la vuelta a la sencillez y a las cosas sencillas. Y ¿qué hay más sencillo que un palo? Que un palo como un juguete. O una piedra. Una piedra puede ser una albóndiga, un guisante o lo que sea. O una caja puede ser una alfombra mágica. Pues eso. Volver a lo sencillo, a las cosas sencillas.

Pero supongo que en el *briefing* no incluía explícitamente el humor. ¿Cómo es esa reunión en la que vienen los creativos y os exponen la idea? Y os dicen: “hemos hecho esto”.

Mujer, el *briefing* no incluye explícitamente humor, pero sí que marca un tono. La marca, además, si lo ves en sus envases, tiene ingenio. Tiene su humorcillo. Tampoco es un producto para ponerte muy sesudo, ¿sabes? Entonces, cuando nos presentaron la idea, la verdad es que te sorprende, pero como está basado en un *insight* muy potente, de sencillez, tan afín a la marca, la verdad es que nos pareció adecuadísimo. “Un palo, un palo”. La verdad es que cuando lo vimos, nos hizo mucha gracia. Reivindica, de alguna manera, las cosas sencillas. Y pensamos: “jo, qué bien ligado está”. Muy sencillo, muy gracioso y nos gustó al verlo.

Y, ¿cómo ha funcionado la campaña? Ha funcionado en cuanto a memorabilidad, recuerdo, notoriedad de la marca... Pero, ¿en cuanto a ventas también ha funcionado?

El dato de ventas no lo tengo tanto. Pero respecto a lo otro que me preguntas, sí que hicimos un *tracking* para ver cómo había funcionado e incluía notoriedad, tenía *branding*... Ha funcionado muy bien y luego las ventas pues son muchos factores que intervienen desde el tiempo, distribución, etc. El *spot* ha funcionado muy bien. Y luego el éxito que ha tenido. No te lo puedes ni imaginar, la de

mensajes que hemos recibido, la de *WhatsApps*, un montón... En las televisiones... Ha sido una cosa espectacular. Cuando te presentan la idea, nunca puedes pensar que va a pasar eso. Hombre, puedes pensar que va a funcionar bien, te puede gustar o no, pero que se produzca esto... Que ocurra es maravilloso. Predecirlo, ojalá pudiéramos (risas).

Oye, ¿y de qué agencia son los responsables de la creatividad?

Del Campo Saatchi & Saatchi.

¿Qué desventajas piensas que puede tener el humor? ¿Y qué beneficios aporta el humor en Publicidad?

Pues, mira, desventajas es que no hay nada peor que querer ser gracioso y no serlo. El hecho de no poder llegar. Creo que el humor tiene su parte de riesgo y tienes que saber cómo manejarlo. Tiene que tener su dosis de ingenio. No sirve para todas las marcas. No vale para todo, recurrir a él me parece estupendo y funciona fenomenal. Y ahora te contesto a la segunda... Funciona bien porque hace que las cosas sean más agradables, más memorables, creas un vínculo con el consumidor, empatía, lo recuerda, diviertes, generas un sentimiento positivo, atraes la atención. Nadie quiere escuchar un discurso aburrido, porque desconectas. El humor hace que quieras ver el anuncio más veces. Aunque como desventaja también te diré que puedes llegar a saturar más rápidamente. Hay siempre que tener la capacidad de sorprender. Bueno, y la viralización, por supuesto. Este anuncio se ha compartido muchísimo. Parece que nos gusta compartir lo bueno. Hay una tendencia, bueno realmente no sé si es así pero ésa es mi percepción, que las personas tendemos a recordar lo bueno y a olvidar lo malo. Yo creo que es un instinto de supervivencia que tiene el ser humano.

Sí. Es muy humano. Cuando te llega una foto o algo divertido al teléfono, lo primero que piensas es: ¿a quién se lo mando?

Sí, es así. Porque todos queremos reírnos y ser felices.

Y, por último, ¿qué circunstancias piensas que se tienen que dar para que se apueste por el humor?

Siempre hay excepciones, pero yo creo que el humor, en general, funciona bien. Quizá cuando necesites una *Reason Why*, cuando la decisión del acto de compra sea muy racional, quizá el humor no funcione tan bien. Me refiero cuando un producto quiera hablar de algo muy concreto, de prestaciones. O que tenga que ver con temas escabrosos, por ejemplo. O con tabúes, a veces es complicado. Y creo que no se pueden tratar con humor. Puedes entrar a frivolar cosas que se pueden tomar mal. Yo creo que es un buen recurso que emplean un montón de anunciantes mientras que otros que venden otros valores pues no: sofisticación, etc.

Y en cuanto a las circunstancias que pueden influir en apostar por el humor, como el producto, el *target*, la coyuntura económica... ¿Qué opinas?

Hombre, el público al que te estás dirigiendo es súper importante a quien va dirigido, el precio del producto... Porque precios más baratos te permiten jugar más con el humor. Aunque estoy pensando que hay coches que también utilizan el humor. Ahora, por ejemplo, me viene a la cabeza una de Renault. Y un coche es una compra importante.

Sí, o los de Volkswagen.

Claro, en este caso no se basan en lo racional, en hablarte de las prestaciones únicamente. Comunican con humor y son productos caros. En cambio, otros te venden el lujo e igual no entran ahí. Habría que ver el *target*, el producto... Y cómo quieres que se perciba, porque igual quieres que se perciba como algo serio y el poso que deje. Depende también de los objetivos de la campaña, de lo que quieres conseguir... No te podría decir, habría que ver caso por caso.

Bueno y por último faltaría preguntarte si opinas que la coyuntura económica influye. En tiempos de crisis. ¿hay más humor o menos?

Pues mira, yo creo que viviendo donde estamos, en España, a nosotros nos da igual que haya crisis o que no la haya, ocho que ochenta, y que nos reímos de todo, sacamos parodia de todo. Mira, con el ejemplo de Ana Botella y la *relaxing cup*, a los tres minutos ya había parodias corriendo por *WhatsApp*. Yo creo que en todo momento, aunque haya crisis, de todo se puede sacar algo positivo. O darle la vuelta y que vaya de tu parte. Aunque depende del tema. Hay cosas tabú. Como por ejemplo el paro, porque hay gente que lo está pasando mal, pero ahí está la mesura, el tacto y la intuición de cada cual.

TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA A JAIME DE LA RICA.

¿Qué es para ti el sentido del humor? Por un lado en tu vida, y por otra, qué es para ti el humor en Publicidad.

El humor en la vida es algo básico. Es algo que te ayuda a superar malos momentos, a conectar mucho mejor con la gente. En realidad, el humor es algo inherente a las personas. Hay gente que lo tiene más metido dentro de su ADN, pero, en general, a todos los seres humanos nos gusta. Además, se basa en algo que es muy humano: ser feliz. El sentido del humor también tiene que ver mucho con la felicidad.

En cuanto al humor en Publicidad, yo diría que es una herramienta para conseguir los objetivos que tengas. Depende de cómo utilices el humor te puede ayudar más en *awareness*, o en la comunicación de ciertos mensajes, o incluso en el *branding* (si tienes una marca más anclada en el humor).

También te diría que el soporte o el medio es muy importante para el tipo de humor: por ejemplo, algunas piezas de *outdoor* se basan mucho en el soporte en sí para crear una pieza de humor. Yo te diría que el humor es una manera muy emocionante de pasar mensajes, suele tener mucho recuerdo además, pero una de las claves es que tenga coherencia con la marca. Los mensajes que mejor se transmiten con códigos de humor serían aquellos atributos relacionados con la alegría y la felicidad. En cuanto a *target*, creo que el más afín al humor es el joven, aunque a veces en *targets* que te lo esperas menos hace llegar bien el mensaje, aunque quizá para un producto con un *target* menos joven te sorprende que el humor cale y consigues mejores objetivos. Con lo cual pienso que es

algo bastante universal, que no encorsetaría ni a *targets* ni a medios, aunque sí que es verdad que para ciertos mensajes, soportes o *targets* tiene más afinidad esta herramienta.

Imagina que estás viendo la tele, y ves una tira de anuncios. Hay algunos que te dan risa y otros que no. Si tuvieras que clasificar mentalmente el tipo de humor que estás viendo, ¿cuántos tipos de humor en Publicidad clasificarías?

Es bastante interesante porque al final depende del tipo de segmentación que hagas. Yo quisiera destacar tres: uno que personalmente me gusta mucho es el humor absurdo, tipo Faemino y Cansado, Gomaespuma... Si te gusta, te llega mucho el mensaje. Este tipo de humor, a los que no lo entienden es algo que ni les va ni les viene.

Otro tipo de humor, parecido al anterior pero que quiero diferenciar un poco más, es el humor *friki*. Hay determinados *targets* que con ciertos mensajes de humor saben de lo que se está hablando y normalmente son nichos. Ahora Internet ayuda mucho a esto. Un ejemplo: en Fanta ponía un gato pianista, que es uno de los vídeos de gatos más vistos en la historia de YouTube... es un tema de gatos como muy *friki*. Utilizando este tipo de cosas a los que no lo entienden te llega una imagen del gato sin más; pero si conoces todo ese mundo de Internet y lo entiendes ves que la marca se está acercando más a tu *target*, por lo que se gana afinidad. También puede ser más *friki* tecnológicamente hablando. Es como se utilizan estos nichos, estas tendencias muy pequeñitas pero que tienen mucha profundidad para utilizar el humor. Cuanto más *targetizado* sea todo, en general, más capacidad de llegar y más eficiencia hay. Si haces una comunicación a un público muy específico te ayuda a lanzar mensajes; si haces una comunicación más generalista no te la puedes jugar tanto con temas que puedan ofender a unos, que no se entiendan o que dejen a la gente indiferente. Si vas a un *target* muy definido, sabes que lo puedes utilizar.

El tercero que quisiera destacar, además del absurdo y del *friki*, es el humor simple de hombres. Un ejemplo de esto sería el anuncio de Heineken, de los chicos que se cambian de apartamento, que la chica enseña un vestidor y el chico enseña donde guarda las cervezas. Al final te basas en un *insight* muy de hombre, que además es universal, pues a los chicos nos da igual toda la decoración de la casa, y lo que nos importa es el sofá, la tele y el frigorífico: somos muy básicos. El cómo nos reímos de nosotros mismos de estas cosas básicas a mí me parece muy divertido. Este anuncio de Heineken tiene una cosa: basándose en un humor de hombres no es ofensivo para las mujeres, sino que ellas también participan en eso. Son mensajes que entendemos todos los hombres, y para llegar al *target* masculino está muy bien.

El tipo de humor que empleamos en Nespresso es siempre jugando con la seducción, George Clooney, pero también con que una persona que se supone que debería ser muy admirada se sienta eclipsada por un café que las mujeres prefieren estar con él que con el actor. En la boutique de Nespresso, cuando entra alguien como George Clooney es igual que los demás. Llevamos ocho años usando el mismo mensaje, con lo cual esa consistencia es importante. Cuando una marca cambia el humor por otra herramienta falla la consistencia, cuando el mensaje cala peor, no llega. Por eso el humor es una fuerza para el posicionamiento de la marca, y es muy inherente a cómo sea la marca.

¿Piensas que hay una especie de humor patrio, de humor español? El humor es muy universal, pero siempre hay unos *gags* que no sería extrapolable a otros países.

Yo creo que sí. Las marcas globales se pueden aprovechar menos de ese humor patrio y marcas más locales, como Campofrío, sí que les puede servir de gran ayuda. Uno de los grandes trabajos que tenemos que hacer las marcas globales es cómo siendo global hay que identificarse con el público nacional adaptando el mensaje. Es un arma de doble filo, porque la gran potencia de las marcas globales se basa en *insights* globales. Para las marcas nacionales les puede resultar más sencillo adaptarse al consumidor español.

¿Cuáles son las circunstancias que influyen para que una marca apueste por el humor?

La primera campaña de George Clooney ya era con humor. Ya se tenía bastante clara la línea a seguir, que era cómo a pesar de ser una marca de lujo “asequible” es una marca que conecta mucho con los consumidores. Nosotros lo utilizamos más para conectar y para mandar el mensaje de que es un lujo asequible. La gran circunstancia que se tiene que dar es que los valores de la marca no vayan en contra de un mensaje con humor, incluso en la categoría en la que estés jugando sea lo suficientemente flexible como para aceptar mensajes de humor. En determinadas categorías, si utilizas un mensaje de humor probablemente pierdas relevancia o incluso pueda llegar a ser ofensivo. Para mí que los valores de la marca no vayan en contra de un mensaje con humor es el *framework* que hay que emplear.

El *target* también es importante, lo que pasa es que está más generalizado que el público joven acepta mejor los mensajes, pero cuando se transmiten mensajes con humor a otros *targets* puede ser más efectivo porque no se lo esperan. Al final, el humor es universal y puede funcionar con todos los *targets*. El problema es que las marcas creemos que a ciertos *targets* hay que llegar con mensajes más serios.

Por otro lado, la crisis no tiene que cambiar la estrategia de comunicación que tengas. Lo que sí puedes hacer es adaptar ciertos mensajes a la crisis. En momentos de crisis es muy relevante el humor. Nosotros no hemos cambiado el mensaje por coherencia, y porque al ser una marca global ves la misma comunicación en cualquier país. En este aspecto, puede que una marca local se adapte mejor a los mensajes y al momento del país.

¿En qué piensas que puede beneficiar el humor a una marca?

Yo te diría tres: todo lo que tiene que ver con identificación y acercamiento emocional, ya que entran mejor los mensajes que sean atractivos y divertidos; el recuerdo y por último una cosa que siempre ha habido pero que ahora es más evidente con Internet y las redes sociales, que es la viralización. Antes era el boca-oreja. Tú comentas los anuncios que te tocan la fibra con la gente de tu alrededor.

¿Y cuáles son las desventajas o los peligros que puede tener el humor?

Sí tiene peligros claro. Uno de ellos es que el humor te nuble el mensaje, con lo cual te quedas con el momento gracioso y no con lo que quieres comunicar. Otro podría ser que si la marca

es demasiado graciosa puedes perder la credibilidad y la seriedad. El último peligro que veo es la ofensa a determinados *targets*: sobre todo humores más sensibles o hacia religiones, razas... ahí podrías ofender a alguien. Esta ofensa a veces se puede confundir con falsas polémicas. El ofender a determinados *targets* no es necesariamente malo si la campaña no es agresiva. El humor siempre es subjetivo: no hace gracia a todos por igual.

¿Cómo definirías el humor de Nespresso?

Humor inteligente quizá no, porque es muy fácil de entender, pero sí es sutil, elegante y un poquito pícaro, porque al final todo se basa en la seducción de George Clooney, porque hay una chica que le hace la puñeta...

A veces sí combináis este mensaje principal, esa línea de comunicación, con otros que quieren potenciar el *expertise*, esa marca *premium* que le habla al consumidor de usted. Esto se intercalaba con otra que salía una bailarina y era como una oda a los sentidos comparando una nueva variedad de café, y ahora hay una última pintando un cuadro y se presenta un nuevo modelo de cafetera.

Al final nosotros hemos sido muy consistentes durante ocho años en nuestra comunicación y el posicionamiento que tenemos dentro de la mente de nuestros consumidores está en torno al mejor café, a la marca exclusiva, y hay determinados atributos que tenemos que seguir construyendo un poquito más porque sabemos que lo valoran los consumidores y tenemos un *gap* de desarrollo. Ahí está todo lo que tiene que ver con *expertise*, que tenemos que explicar por qué somos el mejor café. Hemos tenido muchas innovaciones de café, muchos lanzamientos y lo que hemos querido es comunicarlos. Ahora queremos hacer campañas más de producto, por dos motivos: el primero porque tenemos que mandar mensajes más profundos sobre lo que tenemos y no podemos apalancarnos repitiendo siempre el mismo mensaje. El *target* ya sabe lo que es Nespresso y ya tiene un posicionamiento creado de Nespresso y ahora podemos seguir construyendo los atributos que queramos conseguir: innovación de café e innovación de máquinas.

TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA A JAVIER NOGAL.

¿Por qué piensas que la ONCE ha apostado casi siempre por el humor en sus comunicaciones?

El humor tiene que ver con la personalidad, la personalidad de los pueblos, la personalidad de la gente. El humor es lo que llaman en Antropología un universal. Un universal en el sentido de que el ser humano, en su interrelación, necesita del humor para desdramatizar situaciones. Necesita del humor para divertirse, para vivir, en definitiva. Realmente el humor es una actitud ante la vida. Te ayuda a ver el lado divertido de las cosas, ayuda a tratar de ver el vaso medio lleno. Tiene que ver mucho con las actitudes de la gente. Está el humor individual, el colectivo, tiene que ver muchísimo con el estado de ánimo. Y, por supuesto, el humor en sí mismo es una herramienta interesantísima

para modificar un estado de ánimo, ya sea de una persona o de un colectivo. El tomar las cosas con humor te ayuda a ver las cosas de otra manera. Yo creo que es una de las principales bazas de la socialización de las personas. ¿Cuántas veces nos hemos encontrado, Sònia, con una situación, con una reunión muy seria y entonces viene una persona que es muy simpática y automáticamente se rompe el hielo? Es un grandísimo recurso para relacionarse pero también para comunicar y en el caso de la Publicidad es muy importante. Entonces, ¿por qué la ONCE ha apostado siempre por el sentido del humor? Bueno, yo diría porque la ONCE en su comunicación publicitaria se ha querido posicionar como una institución cercana, amable. Como una institución que quiere transmitir que por encima de todo está constituida por personas. Muchas veces también hemos elegido a nuestros propios vendedores como protagonistas de nuestras campañas, precisamente por esa relación abierta, de confianza, de cercanía y de nuevo aparece la actitud, esa actitud positiva ante la vida, que es lo que creo yo que precede al humor.

Y desde el punto de vista estricto el humor es lo que yo llamo un universal. Porque el humor en sí mismo es lo que se denomina el proceso de enculturación. Es decir, que cuando nosotros aprendemos nuestra cultura, tenemos asimilado que el humor es igual a diversión, empatía y eso lo sabemos todos, es un universal. Es una campaña que no hay que explicarle a nadie. Como por ejemplo, la campaña yo te doy cremita, tú me das cremita. ¿Por qué cala tanto en la gente? Porque no tienes que racionalizar nada, porque lo tenemos interiorizado en nuestro proceso de enculturación. Sabemos que ese tipo de códigos, de patrones de conducta, es humor y lo asociamos a algo divertido. Por tanto es un universal y es efficacísimo en Publicidad. Y por eso la ONCE se ha querido involucrar con el humor, porque participar en un juego tiene que ser algo lúdico.

Claro, porque tenéis un producto muy chulo. Ideal para vender con humor, muy lúdico.

Eso es. Muchas veces nosotros de broma, decimos: "es que vivimos de la ilusión". Naturalmente que sí, porque somos el valor básico con el que se identifica la organización. Y es la emoción la que te tiene que mover a jugar porque si lo analizáramos, Sònia, desde un prisma racional nadie jugaría. Porque la probabilidad de que te toque el Euromillones no sé si es de una entre no sé cuántos millones.

Porque volvemos a lo mismo, ¿qué es lo que mueve a las personas? Pues a las personas las mueven los ideales, impulso irracional, unos deseos y desde luego la emoción, la expectativa de alegría de la vida, la conexión es relativamente cerca.

¿Qué es el humor para ti, para Javier Nogal como individuo? ¿Y qué es el humor en Publicidad?

El humor para mí es una actitud ante la vida. Y la necesidad, por qué no decirlo, de desdramatizar. Un recurso a tener una actitud más positiva ante la vida, más entusiasta o más festiva. Y, además, es el mejor antídoto para un sentimiento que está muy extendido y que es el resentimiento.

En Publicidad es un grandísimo, un excelente recurso, por varias razones. La primera porque es un universal. Es un universal que hace sentir bien a la gente. Eso, unido a la ilusión de la gente, consigue que en nuestro caso alcancemos una gran notoriedad. Y ya sabes que eso en Publicidad es fundamental, si no hay notoriedad...

¿Cómo clasificarías los tipos de humor en Publicidad? ¿Cuántos tipos identificas?

Podemos identificar al humor que va dirigido al mayor número de personas posibles. Es el humor pretendidamente universal. Un humor sencillo, que todo el mundo sabe decodificar. Ahí encontramos desde los chistes, luego está el humor blanco, el más anodino, el que no menosprecia a determinados colectivos, el que no se mete con ninguno.

Está el humor absurdo, éste es un humor yo creo más minoritario. Son parodias que en nuestros esquemas sociales no están y nos parecen más absurdos. También el extravagante. Está el humor negro, que pone el foco en el mal gusto. Se pone el acento en señalar los defectos de terceros a mí ese humor que menoscaba particularmente no me gusta. Un ejemplo de extravagante serían los anuncios de Mixta. Mucha gente piensa que son absurdos, pero yo creo que son anuncios blanquísimos. En cambio el humor negro que menoscaba a colectivos por sus características físicas y psíquicas también tiene su público, eso también lo sabemos.

¿Qué circunstancias tienen que darse para que se apueste por el humor?

Pues te voy a dar un apunte que te va a sorprender, aunque no lo creas. Nosotros en un *bríffing* jamás hemos dicho que queremos una campaña de humor. Nunca. El humor nunca es un objetivo. Cuando el humor sale a colación o está latente en una campaña, nosotros entendemos que tiene que subyacer otras justificaciones desde los objetivos de la campaña. Por ejemplo, la de yo te doy cremita. Estamos en verano, no vamos a comunicar mensajes de tipo trascendente. Pero era momento de desinhibirse, el verano es tiempo de escape, de desinhibirse de lo normal, de lo formal. Y los tres tíos que salían podían ser tres oficinistas, pero los tipos salían en pantalón corto y con camisa de hawaianos. En verano, cambia la relación con los demás, tenemos ganas de desconectar, de reír, de bailar. Entonces, ¿qué pasa? Que la agencia sabe que el humor es un universal, que es alegre, positivo y que genera gran identificación con la gente, Además, en nuestra trayectoria como marca se nos asocia a algo muy próximo al humor, que es la cercanía. Somos una marca que queremos identificarnos como una marca simpática y eso la agencia también lo sabe.

Cuando una campaña ha triunfado es muy fácil subirse al carro, pero a veces es difícil vender el humor. Y en nuestra bobina hay mucho humor, porque sabemos que es un buen recurso y un recurso muy eficaz, además.

Y volviendo a las circunstancias, has mencionado la personalidad de marca, el producto... ¿Y el *target*?

Pues mira, el *target* yo creo que no, porque si el humor está bien hecho es universal. Hay gente que piensa que la gente joven tiene más sentido del humor, pero yo convengo que no. Tiene que ver más con la personalidad del individuo, con las circunstancias personales... Pero yo creo que en cuanto a circunstancias estaría más si el humor está en el ADN de la marca, en la notoriedad que puede alcanzar, si el producto es el idóneo, en los objetivos de la campaña...

¿Y la coyuntura económica, la crisis influye?

Yo he leído mucho sobre gente muy sesuda y dice que la crisis no es momento para hacer humor, pues yo pienso lo contrario. Reírse de uno mismo, de las circunstancias, es un argumento muy válido. No entiendo por qué no.

Los beneficios del humor.

Notoriedad, universalidad. Un recurso muy válido para asociar un producto, una marca y sus valores con algo positivo.

¿Piensas que favorece el engagement?

Claro, por qué no. A través de la Publicidad, con un buen código generas identificación, adhesión, estás estrechando un vínculo con tu público objetivo y el humor es un vehículo que lo facilita.

¿Y las desventajas del humor en Publicidad? ¿Piensas que puede tener alguna?

Yo creo que los riesgos están en tres cosas. Cualquier tipo de humor no vale para cualquier marca. Probablemente haya marcas que tienen legitimidad para utilizar recursos humorísticos que jamás podría suscribir la ONCE, como burlarse de un discapacitado. Hay riesgos y límites con respecto de la personalidad de la marca. Hay terrenos vedados, vetados.

El humor negro, el que menoscaba a los demás, creo que es un riesgo que está muy presente. En lugar de generar identificación puedes generar un notable rechazo y por último está el criterio social, el de la oportunidad. Es decir, en este momento hacer humor sobre la crisis puedes estar poniendo el dedo en la llaga porque quizá no lo esté entendiendo como tú quieres. Tampoco sería bien recibido un humor que atenta contra la convivencia, haciendo chanza sobre la escisión de no sé qué comunidad autónoma, por ejemplo. Es muy delicado.

Peligroso: que sea inadecuado o inoportuno. Pero sobre todo el impertinente, el molesto. Y eso no es necesariamente divertido.

TRANSCRIPCIÓN A LA ENTREVISTA A ENRIQUE PÉREZ, FLIPY.

¿Cómo entiendes el sentido del humor?

Pues para mí el sentido del humor es una actitud ante la vida. Te levantas por la mañana y es el prisma bajo el que ves todo lo que te rodea. Te aseguro que se vive bastante mejor bajo ese prisma. En Publicidad, el humor es una herramienta para digerir mejor el producto que te quieren vender. Y creo que cada vez se utiliza más para que te haga menos daño la marca. Siempre que ves algo que te hace reír o te hace levantarte con una sonrisa la percepción que tienes de ese objeto o situación es mucho mejor. En estos últimos tiempos sirve para reírte de la crisis: el espectáculo ideal es aquel que transita, en el que estés riendo y en un momento dado te entenece, vuelves a reírte y te emociona. Ese es el espectáculo ideal, no aquél en el que estás todo el rato risa, risa, risa...

Clasificación del sentido del humor

Básicamente está el que hace reír y el que no. Hay gente que tira de su prisma más surrealista, como puede ser el caso de José Mota, y luego hay gente que utiliza un humor más analítico, como puede ser el de Alfredo Díaz, Wyoming o Buenafuente; luego hay gente que se dedica a fijarse en cosas en las que tú no te fijarías nunca, como Piedrahita, en sus monólogos de las cosas pequeñas, donde le da vida a algo en lo que aparentemente nunca te fijarías. Luego hay un humor más relacionado con la actualidad en el que tocas todo lo que está sucediendo de manera crítica y que haces más de bufón del pueblo. El cómico se convierte en portavoz de todo lo que la gente está harta y desde la ironía se ríe de la política, de los estamentos y de todo.

En Publicidad me gusta mucho el surrealista. También el que coge la actualidad y empiezas a sacudirla. En mi caso, no hago humor de desarrollo, sino que es un humor muy directo en el que planteas una situación y me voy al chiste.

Por ejemplo, a mí el humor inteligente me parecen todos, porque hacer reír es muy complicado.

¿En qué circunstancias recomiendas el uso del humor entre marca y anunciante?

El humor, sinceramente, tiene cabida en todo. Al final, acabar con una sonrisa es lo mejor que le puede pasar a cualquier marca. Antes de llegar a esa sonrisa, está la forma. Puedes llegar a ella desde un disparate. El uso del humor está bien en cualquier momento, lo que pasa es que la forma de llegar a la sonrisa es diferente según el producto. Yo recuerdo en una convención que fuimos a actuar, que era de una funeraria, y antes de hacer el monólogo el jefe de zona dijo: "y este año hemos incinerado a cinco mil personas, hemos vendido doce mil ataúdes de roble, hemos vendido veinte mil coronas" y la gente jaleándole. Y luego salíamos nosotros. Y con el listón tan alto...

Puedes hacer, por ejemplo, un anuncio de funerarias muy tierno y emotivo, y el final sea una sonrisa. Más en un anuncio de ese tipo con todas las connotaciones que tiene, una sonrisa es la manera de darle un cierre perfecto.

Hay muchos anunciantes que nunca han querido utilizar el humor para su producto, como puede ser Aerored, o los bancos, que buscan fomentar otro tipo de valores, como seguridad, confianza, etc., y no se lo toman a chufia.

¿Piensas que la crisis es una circunstancia, porque en los 90, en la anterior crisis publicitaria, sí que se utilizaba el humor, como un recurso o estrategia?

Puede ser. Hubo una época en la que no se quería utilizar el humor porque se quería dar otra impronta a su marca, más seria, más formal y con mayor imagen corporativa. Y al final, lo que estás vendiendo es un producto que quieres que alguien consuma, más allá de tu marca.

¿Qué beneficios piensas que tiene el sentido del humor en Publicidad y qué desventajas?

Las desventajas, que a lo mejor se pierde el mensaje, porque puedes quedarte en la situación o en el chascarrillo. Las ventajas: que la gente recuerde más el *spot* precisamente porque ha sido muy divertido, has creado un latiguillo que se hace popular. Campofrío intenta a través de esta

campaña que hace es tratar un sentimiento de amistad, de simpatía y al final lo acabas asociando no al consumo de productos Campofrío pero sí a su imagen.

La sociedad se ha anglosajonizado y estamos aceptando la comedia en todos los procesos creativos, incluso para vender un producto. Ahora ha cambiado todo. El humor funciona. No hay mejor humor que el humor anglosajón para reírse de situaciones de humor negro. Un anuncio de dejar de fumar es absolutamente maravilloso: ya tienen dónde tirar las cenizas, y son las cenizas de un tío, que es como reírse de los muertos. El humor absurdo te permite tener recursos creativos mucho mayores. Las compañías de seguros hace poco no entraban en el humor, y ahora sí. Han empezado a meter humor en sus *spots*. Porque saben que el humor, a día de hoy, vende.

Siempre se ha dicho en Publicidad que cuando tu producto no es bueno, mete a un famoso. Tampoco es tan extremo. Cuando quieres vincular emocionalmente a algo lo que sí es bueno es hacerlo con un famoso que esté vinculado a eso. Otra cosa es que se abusa, por falta de mensaje. Eso es consecuencia de una falta de calidad.

Eso es lo que me comentaron tanto Alfonso como Félix Muñoz, que últimamente la Publicidad era malísima, que la crisis en lugar de agudizar el ingenio ha generado un miedo a crear...

Félix viene de Telefónica, y anuncios más aburridos que Telefónica... Es verdad que antes en Coca-Cola lo hacía guay. Es que ya no es que el director de *marketing* sea un tío de buen rollo e innovador. Es que, al final, todos tenemos un jefe. Cuesta convencer. Ahora tenemos un anunciante que justo está teniendo un problema de identidad ante su público juvenil y nos ha hecho un ofertón para ir a trabajar con ellos en plena crisis. Antes era casi el número uno en franquicias de alimentación y ha aparecido una nueva competencia que lo ha hecho muy bien en su mensaje, mucho más joven y acaba de contratar a los cómicos porque necesita recuperar su identidad que había perdido. Pero por mucho que quiera él, estamos siendo contratados por el director general de la compañía. Ya el director de *marketing* no es tal. Es el director general quien toma las riendas. Pero aun así este señor tiene un consejo de administración. Al final tienes que convencer a mucha gente. El relevo generacional ya está llegando. Los directores de marketing de 40 años ya empiezan a ver el sistema de otra manera. Si es alguien que viene de ventas, es más difícil convencerle, porque piensan en el ROI. La agencia que más clientes tiene ahora mismo sus creativos sólo saben hacer veinte segundos, no saben hacer contenidos. Hay una crisis de identidad enorme. Por eso las agencias de medios están haciéndose un hueco enorme.

¿Cómo surgió el germen? ¿Cuál fue el primer producto que hicisteis y a partir de ahí nació todo?

Los comerciales de las televisiones empezaron a ver las posibilidades de hacer cosas con los anunciantes, con las cadenas y los productos, es decir, integrar a la marca dentro de tu programa. Entre 1998 y 2002 empieza a surgir ya la necesidad de las acciones especiales en televisión para tener un *engagement* directo con el anunciante, entre el presentador o el entorno del programa y el consumidor. A partir de ahí las agencias de medios empiezan a fichar a personalidades tipo Alfonso, tíos de agencia creativa que saben de esto. Y es ahí cuando la propia cadena de televisión quiere innovar y propone a los creadores del programa hacer algo de Publicidad dentro del programa. Eso

coincide cuando nosotros estamos produciendo un programa que es de comedia joven y nos permite innovar en la Publicidad. Es cuestión de creatividad y del momento. El germen es cuando ocurre todo esto. *Muchachada* sale rentable por la cantidad de dinero que generaba de momentos internos. Después ya empezamos a innovar. A los anunciantes esos momentos les gustaban: se jugaba con su producto.

Ese cambio de la Publicidad convencional es muy interesante, y cómo las marcas empiezan a interesarse por ese tipo de formatos y cómo el mismo sector publicitario es el que está ofreciendo a los anunciantes nuevas posibilidades a ese momento de saturación que se vive.

Al final se crea una diferenciación para la acción especial, es decir, te diferencia de tu competidor de cadena porque estás haciendo un momento interno en *Muchachada Nuí*, en *El Informal...* lo hacen todos. De hecho, el momento interno se está convirtiendo en algo convencional. Al principio era alternativo hasta patrocinar el programa. Ya dentro de las planificaciones de las agencias de medios está incluido el momento interno.

¿Algún ejemplo de lo que hayáis hecho que te haya gustado especialmente? Por innovador, por divertido, porque ha funcionado...

El mejor ejemplo es lo de Alfonso con Telefónica. El Efi de la serie de Enjuto significó mucho porque un cliente conservador como Telefónica apostara por algo tan innovador, que es un personaje dentro de un mundo *friki, geek* que de repente haga la Publicidad de su producto. El momento en que se rompe esa barrera y Telefónica soltara un pastón para hacer esto ahí se rompió la baraja. Telefónica llevaba diez años sin ganar un Efi, porque se limitaba a hacer *spots*. El premio no sólo era para la agencia y la productora, sino también para Telefónica, que dio un paso e hizo algo distinto. Es de lo que me siento más orgulloso, en ese sentido. Yo creo que fue tremendamente fácil venderlo, porque los anunciantes grandes como Telefónica están sangrando en su *target* juvenil. Y el único modo es hacer estas cosas; no hay otro modo. Ahora todo el mundo está planificando en internet para llegar a la gente joven, pero al final también en televisión. La gente joven sigue viendo televisión, pero con un iPad. La gente ve la tele, pero lo que falla es la publi. Lo que falla es que el bloque tradicional de Publicidad es un desastre. Un ejemplo, en Navidad en un mismo bloque de Publicidad puedes tener hasta siete colonias distintas que van al mismo *target*, siete colonias de tías jóvenes. Nosotros hicimos un cualitativo para ver cuántas colonias identificaban, y se identificaron dos y una de ellas no estaba ni en el bloque. Así podíamos demostrar al cliente que para anunciar colonias, con la saturación que había, se tenían que hacer acciones especiales. Y encima, notorias. No vale con que salga Jesús Vázquez tomándose un yogur. Tiene que ser algo un poco más cachondo.

Trina fue como un anuncio que no dejó indiferente. Hubo muchas parodias y a la gente le encantaba o no le molaba nada...

La gente hoy en día opina de todo en internet. Además, España es un país muy rencoroso. Somos muy paletos en este país. Y nos merecemos ser Grecia, o peor que ellos.

Figari me dijo que le sorprendía mucho que en España tuviéramos ese humor bizarro de hacerse el tonto, que eso no lo había conocido él en ningún país del mundo.

Es que es peruano. Yo creo que nos gusta mucho reírnos de nosotros mismos y nos gusta el esperpento, el disfraz... El humor español no es inteligente por naturaleza. No sé cómo es el humor peruano, pero ya se lo preguntaré. Nos gusta la astracanada. El humor español es muy distinto al anglosajón, por mucho que queramos metérselo es muy complicado. Se siguen riendo del paleta del pueblo. Un personaje que a todo el mundo le gusta es del Gañán, el tío de la Vara... nos gusta gritar.

¿Hacia dónde crees que vamos? Lo de generar contenidos va a seguir.

Yo creo que sí. Las agencias de Publicidad se van a tener que reinventar, porque ellos piensan en bloques de diez o veinte segundos y cuando quieres meterte dentro de la tele tienes que pensar en otros tiempos, en otros formatos y también que no sólo vale con que el anunciante ponga el dinero, sino que el contenido tiene que ser interesante. A nosotros nos está funcionando bien con esa fórmula. Y, sobre todo, ir de la mano con la agencia de medios, que procuramos siempre meterla en el negocio. Es decir, no es la productora quien contacta directamente con el cliente.

En el proceso creativo, ¿de dónde parten las ideas?

Parten de nosotros. En ese sentido actuamos como productora-agencia creativa. Por ejemplo, tenemos un programa de *sketches* y creíamos que encajaba muy bien con la filosofía de una empresa. Entonces nos juntamos con la agencia de medios, se lo contamos y funcionó estupendamente. TVE lo que quiere es que la noche de los viernes vuelva a convertirse en una noche de humor. Empezaron a demandar productos de humor para esa franja y nosotros teníamos un programa de *sketches* a medio camino entre el costumbrismo y el surrealismo, ideal para ese *prime-time* de los viernes. La idea era estar nosotros detrás como productora. Hay que coger gente que ha mamado el humor de Mota, como es el caso de Goyo Jiménez, que también es de La Mancha y hacer un programa en que la figura central sea Mota pero no pivote sobre él todo el peso del programa. Con Jose estaba en el 100% de los sketches, Goyo puede estar en un 70%, pero el espíritu del programa sería una continuidad de Mota. Dio la casualidad que teníamos un título que fue antes de ir a Campofrío y el programa se llamaba Surtido ibérico. Porque es un análisis antropológico de la sociedad española. Justo antes hablamos con la agencia de medios que llevaba a Campofrío, con la que tenemos mucha relación, les contamos este proyecto, les invitamos a una actuación de Goyo y ahí afinamos al 100% y después lo llevamos a TVE. También es verdad que nuestra manera de vender y de relacionarnos es muy humana y no solemos ir con dobleces. Tenemos buena imagen también por eso. Todo lo del Efi, lo de Enjuto y lo que hemos hecho con anterioridad ha ayudado mucho a generarnos una confianza a las marcas para al menos que su producto tenga cierta notoriedad, calidad y que, al contrario de lo que ocurre con muchas productoras, nosotros tenemos una sensibilidad por nuestro pasado publicitario importante y no nos dedicamos a decirles que no a todo en contenidos, porque lo normal es que cuando venga un anunciante el creativo, el productor, se ponen a la defensiva y no le dejan que hagan nada nuevo. Eso dificulta mucho las cosas. En cambio, con nosotros es bastante sencillo. No quiere decir que digamos sí a todo, ni mucho menos, pero sí tenemos esa capacidad para mantener intacto el espíritu del contenido y ver cómo podemos producir la marca. Y hasta ahora nos ha funcionado muy bien. Yo creo que la mejor acción que hemos hecho fue cuando realmente, por primera vez, Telefónica tiene un presupuesto para poder promocionar la serie de Enjuto Mojamuto y la gente podría ver lo del famoso pincho de Movistar, y logro convencer a Andreu Buenafuente para que le haga una entrevista a Enjuto. Lo único que teníamos que hacer era costear la animación. A pesar de mi pasado, creía que era mejor opción Buenafuente, por el público

que tiene y por el tono que le iba a dar a la entrevista, que Pablo Motos. Y fue un éxito. Para mí, más que la propia serie, fue esa acción la determinante para ganar el Efi.

9.2. Transcripción de las dinámicas de grupo.

9.2.1. Transcripción de la dinámica de grupo de estudiantes, G1.

-S. ¿Qué estilos pensáis que hay en Publicidad?

-A. ¿Tipos de Publicidad? ¿Cómo en el cine? ¿Cómo si fueran géneros? Pues yo creo que hay el humorístico, el que más destaca, luego está el que informa simplemente.

-No hace falta que os lo penséis tanto. No hay respuestas correctas, ni incorrectas. Estad tranquilos, que esto no es un examen.

-A. Sí, sí, está claro. Yo lo que creo es que es que hay un tipo de Publicidad... Pero es que ahora no me sale el nombre. Estilo gancho, ¿sabes? Que trata, que trata, de..., de enganchar, de captar la atención.

-¿Una Publicidad que llama la atención?

-A. Sí, eso es.

-B. Pues yo dividiría la Publicidad en Publicidad racional y Publicidad emocional. Y dentro de ella, después ya coincidiría más con lo que dice mi compañero, si utiliza más el humor o si se va por otro camino...

-C. Un poco lo mismo. En un principio haría una distinción entre Publicidad *pull* y Publicidad *push*, Publicidad emocional y racional. La que te intenta convencer, pero se nota que es Publicidad y la que te cuenta historias.

-¿El *story telling*?

-C. Sí, el *story telling*, la *publi* que te cuenta cosas.

-¿Entonces entre *push* y *pull*, cuál sería la emocional?

-C. A ver... La *pull* emocional y la *push*, la racional.

-D. Yo también pienso lo mismo. Hay dos tipos de Publicidad. La emocional y la racional pura y dura.

-E. No sé, yo, a ver, distinguiría entre la Publicidad que es más para atraer al consumidor y la que es como más invasiva. Por ejemplo, el *spot* en televisión va más directo al consumidor. Es más directo que un evento, que es más para atraer, para probar un producto.

-S. ¿Te refieres a una Publicidad entonces más experiencial, más participativa y la otra solo para ver?

-E. Ajá.

F. Yo... Estoy de acuerdo con lo que decían ellos de dividir entre racional y emocional, pero yo creo que lo que tú estabas preguntando es más lo que ha dicho él (A) que también hay otros tipos, o sea, hay otros géneros. Por ejemplo, cuando se utiliza la exageración para contar algo... Cuando utilizas a personajes famosos... Testimonios o luego el humor... U otros recursos para contar lo que tú quieres...

-S. ¿Te refieres a estrategias o caminos creativos, entonces?

-F. Sí, claro, y luego ya puedes elegir contarlo desde un punto de visto emocional o racional, utilizando esos géneros...

-G. Yo lo voy a hacer como ellos. También lo voy a dividir en dos tipos, pero lo voy a llamar Ying y Yang. Es decir, uno más agresivo, más directo y el otro más sofisticado. Sí, como si fuera emocional y racional. Y luego ya cada uno puede utilizar unas técnicas creativas más concretas. O sea, yo lo veo así.

-S. Bueno, y de estos estilos, géneRos *push*, *pulls* o como lo queramos llamar, ying, yang, más emotivo, más racional... ha salido el género o el estilo humorístico... ¿Qué opináis de ese estilo? ¿Os gusta ese tipo de Publicidad?

-Sí, pero yo creo que tiene que ser muy buen humor porque si no...

-A. Sí, es muy difícil.

-Es difícil porque no siempre te pueden hacer reír aunque lo intenten o puede no hacerte gracia. O te cansas en seguida.

-O incluso puedes llegar a no entenderlo...

-C. Yo los anuncios de Mixta, por ejemplo, no los entiendo.

-A mí me pasa igual. Risas.

-S. ¿No los entendéis?

-Claro, si te los explican claro. Pero si te los explican pierde toda la gracia.

-A. De todos modos aquí estamos X personas, yo puedo contar un chiste y a la mitad le puede hacer gracia y a la otra mitad, no. Cada uno tiene su propio humor subjetivo, su forma de entender las cosas. A lo mejor una persona es más creativa y otra es más cuadrículada, por así decirlo. Entonces, igual a la persona creativa le hace más gracia, porque le da más vueltas y le refiere a algo... De todos modos hay anuncios que son humorísticos pero no están hechos para hacer reír, sino que están hechos para que choquen. Y digas, "¿esto qué es?" Como los chistes malos, que de lo malos que son, te ríes. Hay Publicidad de ese tipo.

-Pues el humor en Publicidad yo creo que para que funcione tiene que ser un humor estándar.

-Buf. Es muy complicado.

-Es que yo creo que a veces el humor que mejor funciona no siempre es el mejor o el que más gracia hace, porque tienes que tener en cuenta que un humor más blanco no daña la sensibilidad de la persona. Imagínate que eres un amante de los animales y hacen broma de un perrito, pues a mí no me haría gracia.

-A mí tampoco.

-¿Entonces estamos hablando que puede funcionar mejor un humor más blanco, un humor que quizá pueda decodificar todo el mundo?

-Sí, no sueltas una carcajada de estas que te ahogas de la risa, pero te hace gracia.

-No lloras de la risa, pero claro...

-Además, lo bueno de los anuncios humorísticos es que si consiguen su objetivo tienen facilidad de viralización. Porque puedes decir, hey, cómo mola, ¿has visto este anuncio?

-A. Exacto. Enganchan más.

-Sí, y van de boca en boca.

-A. De todas formas yo creo que también tiene que ver con el producto.

-Sí.

-A. porque si la Publicidad se está segmentando cada día más y los productos son cada vez más iguales y nosotros cada vez somos más diferentes... Con el humor se segmenta más. Porque a lo mejor a la gente que le gusta los perROS pues a lo mejor, hay que ponerles otro tipo de humor que a una persona que le gusten más los coches.

-¿Entonces pensáis que el humor de Mixta que es muy específico o el de Fanta que también es muy *friki* va dirigido a un público, muy segmentado, que si va fuera de ese *target* no se entiende?

-Sí, claro. Si no lo entiendes no eres su *target* probablemente.

-Entonces, ¿Pensáis que un anuncio que utiliza un humor más estridente puede captar más la atención que otro anuncio que, por ejemplo, usa más la demostración?

-A. Capta más la atención, pero causa más rechazo porque hay mucha gente que no lo entiende. Puedes ver un anuncio de Mixta y decir, “¿Qué es esto, qué caos es este?” No entenderlo y que te caiga simpático. Porque yo creo que humor y simpatía. Una cosa es la carcajada que ella decía (F) y otra es “Ah, mira qué chulo” pero si es demasiado estridente... Perdona que cambie de género un momento.

-Claro, hombre.

-Por ejemplo, el anuncio de KH-7, eso no es erótico. Eso es una burrada, a mi modo de ver. Me parece exagerado.

-¿Cuál decís, el último o el de Bigas Luna?

-(varios al unísono) El de Bigas Luna.

-¿Y el último, el de Bayona, lo habéis visto? Que acaba con un giro como inesperado, como muy *quick end*.

-C. Pues mira a mí esa opción me gustó, me pareció un giro mucho más sorprendente que por la línea de comunicación que se estaba llevando anteriormente.

-Pues a mí, lo cuenten como lo cuenten, a mí ni uno ni otro me parece que tengan nada que ver con el producto.

-C. Pues a mí me gustó más el segundo.

-S. ¿Entonces valoras más la creatividad, entonces?

-(Asiente).

-S. Entonces a vosotros que sois un *target* joven, ¿Qué es lo que os gustaría ver en televisión?b¿Qué anuncio diríais: eso me hace gracia, me gusta?

-A mí por ejemplo el de Aquarius me hizo gracia. El de los políticos.

-Sí, estuvo muy bien.

-A. Y después, el revuelo que tuvo eso, porque resulta que el político que decían que aparcaba su coche no lo aparcó en realidad.

-¿Cómo?

-Sí, en el anuncio decían que tal alcaldesa había decidido renunciar al coche oficial e ir andando a los sitios y luego era mentira.

- (Risas).

-O el de "Todos queremos un pueblito bueno".

-(varios al unísono coinciden). ¡Ah, sí!

-A. Eso para mí, no sé para vosotros eso es simpático. Pero dices... ¡Qué chulo! (Se pisan)

-Claro, porque está bien hecho... (se pisan)

- (se pisan) Es más emocional.

-C. Pero en cambio, a mí los de Mixta me parecen muy buenos.

-S. ¿Cuál, el del gato?

-Pues a mí el de Mixto y Mixta me gustaba mucho.

-Yo me acuerdo de uno con cancioncita (canta). "Yo subí a bailar a la barra de un bar..."

-Sí, sí, sí (muchos asienten y ríen).

-S. Ah sí, ése es el que salía Iván Campo...

-C. Y los de Coca-cola: El de despedido.

-Ah, sí, sí, sí. (se pisan, muchos asienten y hablan entre ellos).

-A. Ése, ése ha marcado...

-Ése es mítico.

-S. Entonces, recapitulando os gusta que sea emocional, que tenga un *story telling*, o sea que cuente una historia, que esté contando algo y con música. O sea ¿anuncios muy "curraos"? No el petardazo de la broma fácil...

-Es que eso te puede hacer gracia una vez. Treinta veces, ya cansa.

-A. Cansa. Sí, sí. (se pisan)

-S. Y, ¿entonces el anuncio de un palo, de Limón y Nada, os gustó?

-Sí, a mí me gustó al principio. Luego ya...

-¿ Pero no os pasó que no sabíais que anunciaba? Yo lo tuve que ver varias veces.

-Sí, y, además, no lo venden. Lo que anuncia es el Limón y Nada *light* y no lo he encontrado en ningún sitio. Se supone que ese anuncio era para anunciar el *light* pero nadie se acuerda de eso... Es que yo llevaba mucho tiempo tomando Limón y Nada y pensaba: esto es una bomba, no sé porque no lo sacan *light*. Porque sacan *light* de todo y cuando lo vi dije: "Por fin". Y no lo venden en ningún sitio.

-S. Lo que veo, por lo que me estáis diciendo, es que vosotros sois de otra generación, sois nativos digitales, con una amplia cultura audiovisual y no os hace gracia cualquier cosa...

-A. Por Internet puedes tener acceso a cualquier cosa...

-Puedes ver lo que quieras (se pisan varios). (Murmullo).

-A. Pero habrá unas cosas que te gusten más y otras que te gusten menos. Por ejemplo, a mí me gusta mucho el humor que choca, ¿el de Mercedes de Álex de la Iglesia? A mí me hace mucha gracia.

-Sí, es gracioso.

-A. Y dices, sí, vale, Álex de la Iglesia te ha comprado Mercedes pero lo que es la situación a mí me hace mucha gracia. Yo lo extrapolo, que no me ha pasado exactamente así, pero que te pones a escribir un guion o te pones a hacer una campaña o algo y que alguien dice una burrada o algo tan soberana que dices: ¿en serio? Te ríes, te lo pasas bien. Lo recuerdas y te vuelves a reír y sigues con el tema. A mí ese, por ejemplo, sí que me gusta.

-C. Además, siempre hay situaciones en las que todos nos sentimos identificados. Te hace sentir cercano...

-Sí, te identificas.

-¿Recordáis alguna marca que os llame la atención especialmente?

-Lo que decíamos antes: Fanta, Coca-cola, Mixta...

-A. Mercedes...

-A mí me hace gracia, bueno es un poco *friki* pero a mí me hace gracia, el del Polo. Que dice: "Yo me he comprado un Polo, pues yo me he comprado un caballo".

-Ah, sí.

-Sí, el de los caballos.

-Sí (se solapan).

-Y luego va por el caballo por ahí y en el McDonald's, que no le dejan entrar.

-(Risas).

-Y dices, "pobrecito".

-A mí también pero yo no lo entiendo mucho.

-Hablan todos a la vez. Sí, un caballo. ¿Y qué?

-A. Es que lo quieren exagerar. Claro, es como si nos conociéramos de más tiempo. Es como si yo digo: "me he comprado un caballo. Qué guapo". Es como si dijera que me he comprado algo que mola mucho.

-S. Es como si te compras un yate, ¿no?

-C. Pues mira que yo lo entendía más como un símbolo del coche: los caballos... Los coches tienen caballos, no sé...

-No, eso no lo veo.

-No, yo no creo que vaya por ahí.

-A. A mí me parece más frío...

-Yo cuando lo vi pensaba que iban a hablar de los caballos que tenía el coche, pero no.

-S. ¿Os hace sentir más próximo este tipo de Publicidad que, lo que apuntaban ellas, que otro camino creativo? No sé, ahora también está muy de moda la Publicidad racional que va a precio que comentábais al principio. Hay como dos vías y, además, están muy diferenciadas...

-Sí. Yo creo que siempre que un anuncio te aporte algo positivo es bueno. Por tanto, si te ríes con un anuncio lo que consigues es más proximidad a la marca. Y cuando veas la marca dirás, “ay, mira” y tendrás cierta sensibilidad a aceptarla.

-C. A ver, yo creo que depende, porque si tú con esa marca mayormente has tenido una mala experiencia...

-Exacto.

-Claro, claro.

-F. A ver, yo suponía que una marca que no conoces de nada siempre te llama la atención con la que te ríes y con la que tengas una experiencia positiva.

-C. (Se pisan) Mira, el otro día estaba hablando con un amigo de ese anuncio, creo que es de Michelin, en el que sale Rebeca, la de duro de pelar...

-S. Buf. Es de Aurgi.

-Pues a él le hacía mucha gracia y yo del anuncio sólo me acordaba de la pava ésta haciendo la mona. Y él me decía: “Pues mira, cada vez que la veo yo me acuerdo de la marca” Y yo le decía que yo ni me acuerdo.

-S. Pero yo es lo que creo es que ni siquiera pretendían ser graciosos. Era en plan, soy súper sexy y vendo neumáticos...

-A. Un poco ridículo, la verdad.

-F. Sí, muy ridículo.

-Es que eso es muy subjetivo.

-Es que el humor tiene eso...

-Sí, claro y que te haga gracia a ti, si no por muy humorístico que sea a ti te da igual. O piensas, mira qué tontería acaban de hacer o qué poca gracia porque como a ti no te hace... Además, si es de un humor de este que te sabe mal es todo lo contrario. Por ejemplo el de: “Error...”

-Responden varios y completan la frase: “¡Acierto!”

(Ríen).

-Ese es muy bueno. Es que los de seguros son...

-S. ¿Eso te gusta, en serio?

-El que salían que estaban en la cama...

-A. A mí se me gusta.

-F. Y salía el presentador este...

-A. Y la mujer se le quedaba mirando en la cama, como diciendo... Es que, claro, los seguros son como los bancos. Es algo muy frío, que te están vendiendo un trozo de papel...

-C. Había uno que salía un hombre escribiendo en un ordenador y empieza Mogamboooooo, no sé qué...

-Ése no me gustó.

-S. ¿No os gustó?

-No, porque era un poco absurdo.

-Claro, cuando lo ves un par de veces ya lo entiendes, pero no te llega.

-El que me hizo gracia a mí fue uno de una telefonía nueva que dice: "Porque tú nunca te has hecho el sueco" y emplean así bromas... Eso a mí me hace mucha gracia. Y te identificas con ellos.

-A. Cuando te ríes de un anuncio creo que es exactamente eso. Creo que te estás riendo de eso, les estás riendo la gracia. Es como de alguna manera, que te vinculas más, aunque luego no lo vayas a comprar y tal.

-F. Eso da igual.

-A. Pero tienes ya un mínimo de relación con la marca...

-F. Y te vinculas.

-A. Que si en un supuesto determinado, si te hicieran elegir entre dos, pues igual te acuerdas del anuncio y dices: "el menos malo".

-S. Sí, entonces a igualdad de condiciones de precio, dices, pues ésta que me cae bien...

-Sí.

-Sí.

-A. Exactamente.

-Pero sólo por el anuncio no vas a salir a comprar el producto.

-Para nada.

-Hablan todos a la vez. (Inaudible)

-A menos de que te encante.

-O una súper oferta.

-Pero normalmente no, para nada...

-A. Pero como el de las ruedas. A lo mejor tu colega no se preocupa del coche a nivel técnico en su casa, o sí, pero si no lo es y le hace gracia a lo mejor un día su padre le dice que hay que cambiar las ruedas y van allí.

-Pero igual pasa al contrario. Que se acuerda de la marca y en cambio odia el anuncio.

-Claro.

-Claro.

-A. A Mixta, a Mixta le ha pasado eso, porque hay poca gente de mi grupo de colegas y tal que beben cerveza con limón y sí que se acuerdan para bien o para mal.

-A ver, el recuerdo se genera pero tienes que tener cuidado con...

-A. A lo mejor el objetivo era eso, tampoco lo sabemos...

-Sí, eso sí.

-A. Porque a lo mejor solo querían generar recuerdo versus Shandy, porque hasta hace unos años nadie conocía Mixta y ahora todo el mundo se acuerda del gatito jugando a piedra, papel o tijera.

-S. Yo he de confesar que tengo el gato en mi despacho.

(Risas).

-C. Para mí ése es un humor absurdo con el que no me siento para nada identificado.

-A mí me pasa igual.

-Sí que me genera recuerdo de la marca, pero...

-Pero no me dice nada.

-Exacto. No me dice nada.

-C. Por ejemplo, en un anuncio en el que el humor es cotidiano. Recrea situaciones que ocurren en el día a día me siento mucho más identificado. Y no me importa volverlo a ver.

-A mí el de Mixta, el de los panes, me hacía mucha gracia.

-Hay algunos de Mixta muy graciosos.

-El del checo en Checoslovaquia...

-A. ¿Ves? A mí ése no me gustó.

-S. Yo el de los panes no lo recuerdo...

-Sí, ése es el que eran unos panes disfrazados de un grupo de rock y (canta) cantaban: "Pan, pan, pan".

-A. Shandy es más estética, a mi gusto. Y Mixta es el aburdo.

-Bueno, Shandy con lo de Mónica Limón.

-Qué horror...

-Que luego eso tampoco lo ha probado nadie nunca...

-¿Vistéis la continuación? ¿El de la Shan de mi Dy?

-No...

-Ah, sí, yo sí. Es una canción absurda como si de verdad fuera un videoclip.

-S. Es curioso cómo dos marcas en la misma categoría de producto están utilizando el mismo recurso con registros diferentes. Bueno, ya estamos finalizando. ¿Os gustó la de Campofrío?

-Sí. Increíble.

-¿La de hazte extranjero?

-Sí. Emocional total.

-A mí me gustaron más las otras.

-Sí, la de Fofito...

-Sí, me gustó pero no es un anuncio que he vuelto a buscar para volverlo a ver.

-Es que tienen el listón muy alto por los otros...

-C. Pero yo creo que a mí ese tipo de humor me gusta mucho, porque es un humor muy cercano.

-A. Porque conoces a todos, además. Yo creo que nosotros que tenemos veintipocos los conocemos a todos. Hasta a Gila.

-C. Además es la situación en sí que cuentan en el anuncio. Hazte extranjero, no sé...De lo que está pasando.

-Están jugando con la actualidad.

-Eso es muy importante.

-Te vincula más.

-Pues yo no lo considero como un anuncio humorístico tampoco.

-Es más emocional.

-A. Tiene algún componente humorístico... Tiene un golpe.

-Bueno, el hecho de que aparezcan los humoristas. Y cuando aparece Enrique (Sanfrancisco)...

-Y antes del *spot*, lo que hicieron. Lo de Hazte extranjero. Como si fuera de verdad...

-Yo flipé ahí.

-C. Porque no se entendía quién era el anunciante...

-No salía la marca ni nada.

-C. Yo creo que lo discriminaron un poco porque no se entendía.

-A. A mí me tocó un poco la moral lo que dice Chus Lampreave al final: "Porque puedes irte pero no hacerte". No puedes venir a mi país, a meterte con mi país. A decir que todo es una mierda, con perdón. Si alguien lo tiene que decir, lo digo yo.

-C. A mí el mensaje me parece buenísimo.

-A mí también.

-A mí me parece...

-A. Y los personajes que salen. Cuando dice Enrique Sanfrancisco que no se puede entrar en el bar. A ver, pues a mí ese hombre me hace mucha gracia. En ese contexto.

-Sí, tiene gracia.

-Sale Lolita también, sale el de la Selección... gente conocida, que te hace más o menos gracia, y que con las cosas que dicen te identificas.

-Yo, la verdad, a mí no me hace gracia.

-A mí, gracia, gracia, de reírme, tampoco.

-S. Pero estamos hablando de si te gusta o no te gusta...

-Pues, a ver, voy a exagerarlo. Me dan ganas como de llorar de emoción.

-Más que relacionarlo a la risa, es eso.

-A. Más simpatía, relacionarlo a esa emoción.

-S. Pero no os causa rechazo en cualquier caso.

-No.

-No.

-No.

-Qué va...

-A. Es más simpatía hacia Gila, un icono del humor, Fofito...

-S. Sí, es lo que estamos hablando que habrá personas que, por edad, sentirán afinidad y otras se sentirán como si las estuvieran manipulando, porque la reacción en redes sociales ha sido muy airada...

-C. Además, creo que hubo un problema con esa marca porque se había aliado con otra o algo así...

-A. Que no es española.

-Te rompe los esquemas.

-A. De todos modos a mí me parece que han aprovechado mucho el momento. Yo eso lo valoro mucho. En Brasil, ahora que están en un momento de petardazo, de expansión, han hecho un anuncio genial que es una montaña, con forma humana, que se despiece y se echa a andar. A mí me parece increíble.

-Claro. Es muy difícil sorprender. El primero que lo hace, gana. ¿Y no véis copias de códigos? ¿El de Decathlon no era igual que el de Ikea?

-Sí.

-A. Sí, y el de Fabada. Fabada Litoral es igual al de Campofrío.

-S. Y ya por último. ¿Os influye en vuestra decisión de compra? ¿Si una marca la recordáis u os cae bien os influye? Está claro, como decía G, que no vais a salir corriendo a comprarla pero, ¿os influye?

-A. Sí.

-F. Sí, claro.

-G. Sí.

-C. Pues yo creo que no.

-Pues yo creo que no. Por ejemplo, ese de Mediamarkt que estaban bailando, como en una fiesta, y se les cae el techo a los del piso de abajo...

-Ah, ya.

-Es que Mediamarkt.

-Puf. Es que Mediamarkt es...

-¡Es horrible!

(Hablan todos a la vez).

-E. Es que la ves y te acuerdas pero puff. Ayer por ejemplo me enseñó mi hermano un anuncio de Budweiser de la Superbowl que desde que empezó el anuncio ya estaba llorando. Y si me dices entre pedir una Budweiser y una cerveza que no conozca, pues me pediré una Budweiser.

-S. Yo me refería, E, a que si tienes una implicación emocional con el anunciante que emplea humor. Si te cae mal, pues no, evidentemente.

-E. Pues me refiero a que me cae mal (Mediamarkt) pero lo sigo comprando.

-Por el precio.

-S. Claro, en cierto sentido somos todos esclavos de las circunstancias económicas. Claro, pues vas a Mediamarkt.

-De todos modos, Worten también está haciendo mucha Publicidad ahora.

-Sí, pero la gente no los relaciona...

-No, la gente no los conoce.

-A. Pero no creo que con todos los productos se pueda aplicar eso. A lo mejor el caso que dice ella, E, con una cerveza pues aún...

-O con marcas de fiambre...

-A. Fiambre o de chocolate...

-Pero hay otras marcas que por mucho que te hagan Publicidad pues no...

-S. Claro, depende de la inversión y del precio...

-A. Por ejemplo, el otro día vi el anuncio de Milka, con dos abueletes tocando el acordeón y la vaca, que se llama Lila, que ahora me acuerdo como se llama la puñetera vaca y dice: "Los momentos más tiernos", pues me acuerdo. Veo el acordeón (onomatopeya) y a mí me hace gracia.

-S. ¿Y qué decías tú, D, de Coca-cola y Pepsi?

-D. Comparas la Publicidad que hacen Coca-cola y Pepsi y es mucho más divertida la Publicidad que hace Pepsi que la que hace Coca-cola, pero no por eso voy a comprar Pepsi. Es que yo para eso soy muy racional. Soy muy racional comprando. Yo voy mucho mirando precios.

-Y más ahora.

-A. Yo creo que eso es más cultura.

-Yo creo que Coca cola no, pero pongamos otra cosa que te puede gustar mucho. Y ves que hay una marca que te ha gustado la Publicidad y está al mismo precio que otra pues coges la que te ha hecho gracia el anuncio. Campofrío, por ejemplo (se pisan).

-C. Pues yo no. Yo soy de marca blanca.

-Yo también, yo también.

-E. Si tienes una compra muy programada, muy racional, está claro que eso no te afecta. Si todas las semanas compras lo mismo es muy difícil que por un anuncio compres otra marca en vez de la marca

blanca, pero en las situaciones como las que te digo, que te ponen dos cervezas y no conoces ninguna de las dos y has visto el anuncio de una y te ha caído bien, pues eliges la que te ha caído bien.

-Claro, en esas situaciones sí.

-E. Pero por lo demás, es todo bastante más aleatorio, se debe a situaciones más casuales...

-A. Yo es que creo que Coca-cola se ha sabido defender muy bien, al menos, en el mercado de nuestra generación. Yo creo que se han defendido muy bien con ese puntillo emocional, con aquello de la chispa de la vida. Estoy cansado de ver Publicidad que le da mil vueltas a la de Coca-cola, pero...

-Sí, fundamentalmente porque Pepsi casi no hace Publicidad en España.

-Claro, eso es lo que yo te iba decir. ¿Aquí? ¿Publicidad de Pepsi?

-Pero así como en otros países Pepsi hace Publicidad y trata de defenderse de Coca-cola, aquí no.

-C. Y porque Pepsi entró mucho más tarde en el mercado aquí en España.

-Estoy de acuerdo.

9.2.2. Transcripción de la dinámica de grupo de amas de casa, G2.

-S. Cuando estáis viendo la televisión y veis la Publicidad, ¿cuántos tipos de Publicidad pensáis que hay?

-B. ¿Hay que ser sinceras?

-S. Claro, mujer, de eso se trata.

-Yo es que no veo Publicidad.

-Yo tampoco. Yo no me fijo.

-H. Pues, hija, no sé cómo no te fijas. Si a toda hora está puesta.

-A. Pues yo es que sólo veo La 1 y La 2 y, claro, como no hay Publicidad... Y La Sexta cuando están haciendo el "telediario", las noticias.

-C. Yo sí que veo la Publicidad porque igual no me interesa cambiar lo que estoy viendo y la dejo, pero *zapping* sí que hago. Yo sí veo la Publicidad.

-G. A mí me gusta la Publicidad.

-H. A mí no.

G. Hay veces que me gusta más la Publicidad que el programa que están haciendo.

-C. Yo pienso que ha cambiado mucho la Publicidad. Yo creo que ha cambiado mucho. Y esa del niño, la que hace el niño, es graciosísima.

-S. ¿Ah, sí? ¿Cuál?

-C. Ay. Pues ahora mismo no me acuerdo del producto, pero sale un nene que es muy gracioso.

-S. ¿El del palo?

-Ay, el del palo, qué gracioso.

-C. Pues ahora mismo no sé exactamente de qué era... pero era muy gracioso.

-H. También está ése de dos niños que hablan de fútbol... también está muy acertado.

-C. Sí, el que dice: "va, espabila", que es de teléfonos.

-S. Y, C, cuando dices que la Publicidad ha cambiado mucho en los últimos años, ¿a qué te refieres?

-C. Por ejemplo, quiero decirte, un detergente para fregar. Un lavavajillas. Ya no lo anuncia una mujer. Lo anuncia un hombre.

-S. Bueno, ¿y qué te parece?

-Es un avance.

-C. Parece que no, pero poco a poco es un avance. Por ejemplo el Fairy. Pues en el Fairy sale gente, sale, sale... (la cortan)

-Sale una familia.

-C. Salen chicos, salen padres, sale una familia. Salen padres y salen madres...

-F. Claro, otro ejemplo sería el de la lavadora que no hace ruido. El de Bosch. En el que se ve al padre de familia poniendo la ropa en la lavadora.

-C. Sí, eso está muy bien.

-Sí.

-Sí.

-Si eso es así, eso es un avance.

-F. Eso es un avance. Antiguamente siempre era la mujer.

-C. Y hay algo también de una aspiradora que la pasa un hombre. Y digo, mira, ese caso soy yo.

-Risas.

-C. El mío se pone los martes a hacer la casa y yo me voy a la piscina.

-Qué suerte.

-C. Y en ese anuncio me reflejo yo porque ha cambiado, en casa, él también ha cambiado.

-S. Claro, entonces, por lo que me decís, el cambio a que os referíais es que refleja un cambio social...

-Sí.

-Sí.

-Sí.

Hablan todas a la vez.

-C. Sí, muestra la igualdad de sexos.

-B. Ha cambiado también por el momento. ¿Por qué? Porque antes las mujeres casi no trabajaban, el hombre se pasaba todo el día fuera de casa, llegaba por la noche y si venían a las 8, las 9, o las 10, no les íbamos a decir...

-Ponte a fregar.

-B. O ponte a recoger la ropa. Y los domingos pues tampoco, porque los domingos para ti también era fiesta. Y entonces hacían lo mínimo y ya está.

-C. Y los cambios de turnos, de horarios, porque a veces coincide que ella va por la mañana y él por la tarde o al revés, es que hay muchas cosillas, ¿eh?

-S. Tú me comentabas, F, que te gustaba el anuncio de la lavadora que decía: "Nos hubiera gustado poder grabar el ruido de la lavadora, pero no hemos podido porque nos hemos quedado dormidos". Eso es humor, ¿no? ¿Qué os parece ese tipo de Publicidad, más inteligente?

-C. Que menos ruido como para quedarse dormido ya que ése, imposible.

-G. Pues yo cuanto más ruido hay mejor me duermo.

-S. ¿Ah, sí?

-Risas.

-S. Pues sois muy exóticas, entonces. Yo tengo que dormir con tapones.

-G. Pues me puse a ver una película de los Doors con mis amigos, porque me gusta mucho esa música, y me quedé dormida con ellos. Con esa música tan fuerte, tan estridente.

-Entonces, D, por lo que estamos viendo, tendríamos dos tipos de Publicidad. Una, que muestra la vida y los cambios de la vida, refleja los cambios de la sociedad y otra que habla de esas mismas cosas, pero que lo hace planteando el sentido del humor... ¿Tú cuando ves ese tipo de anuncios te gusta más que el resto? ¿Te llama más la atención en un entorno saturado o te dan igual?

-D. No, normalmente te llaman más la atención cuando hay humor o cuando hay una música que te gusta, que es pegadiza. A veces, no sabes ni de qué es el anuncio y te descubres cantando esa canción. Entonces, dices, voy a ver de qué es...

-C. Claro, te atrapa. Es un buen gancho.

-F. La música influye mucho y yo creo que un buen *slogan* también influye mucho. El *slogan* influye mucho porque si tú dices "Yo no soy tonto" ya sabes de qué estás hablando. Con ese slogan van a Mediamarkt.

-A Mediamarkt.

-F. Hay millones de slógenes. *I'm loving it* y ya sabes que es McDonald's.

-H. Ese slogan yo no lo termino de comprender.

-S. ¿Cuál?

-Todas excepto H: Yo no soy tonto.

-F. Como no eres tonto, vas a comprar a Mediamarkt. Y si eres tonto, pues no vas.

-D. Pues a mí no me gusta que me llamen tonta...

Hablan todas a la vez, se interrumpen, se pisan.

-S. Chicas, por favor, de una en una, no me entero de nada.

-F. ¿Qué decías de ese anuncio, H?

-H. Pues que a mí ese anuncio no me gusta. No le saco yo...

-C. No, no le sacas...

-H. No lo entiendo yo...

-F. Pero era sólo el ejemplo de un slogan.

-B. Pero hay cosas que se te quedan toda la vida. La lejía Ramos.

-F. La Nocilla. (Canta). Leche, cacao, avellanas y azúcar.

-C. Claro, pero eso era porque antes había muy poquitos... Ahora hay mucha variedad. Y antes se escuchaba en la radio o trabajando... y te acuerdas de la canción del Cola-Cao (canta).

-F. Igual que una de las canciones que yo más recuerdo es la de (canta) "Vuelve a casa vuelve..."

-C. Del turrón El Almendro.

-F. De ésa han pasado más de 30 años y aún nos acordamos.

-S. O la de las muñecas de Famosa.

-C. Hoy, esa está ya enraizada en la cultura española.

-S. Decía D, del anuncio de Mediamarkt, que no le gustaba que le llamen tonta. A veces es el problema de la Publicidad o del humor en Publicidad, que puede ser un poco ofensivo...

-D. Sí, ese humor a mí no me gusta. Porque yo no voy, y entonces me está diciendo tonto. ¿Tú quién eres para llamarme tonto o no soy tonto?

Risas

-D. Yo compro donde quiero (la interrumpen).

-Claro, claro.

-D. No tienen por qué ponerme un calificativo.

-C. Es según como lo interpretes. A mí no me va decir tonto porque yo no voy a comprar allí, pero a lo mejor voy a otro sitio en los que los productos son mejores.

-G. Los productos pueden que sean los mismos, pero el servicio postventa...

-F. El servicio al cliente en Mediamarkt es muy malo.

-G. La atención al cliente es mucho mejor en otros sitios porque yo creo que... (la cortan).

-C. Yo no he ido nunca al sitio ese, a Mediamarkt porque no es muy...

-H. Yo tampoco he ido.

-B. Pues hay que ir a todos los sitios porque si no, no puedes, quiero decirte...

-C. Opinar.

-B. Opinar.

-C. Si yo no opino, lo que no puedo hacer es opinar si no he ido.

Risas.

-B. Hay otro anuncio muy gracioso. Creo que es del Predictor o algo que dice los días verdes no sé qué, los días rojos (la interrumpen).

-D. Ah, sí, sí.

-C. Y dice y hoy toca el día rojo, viva.

Risas

-C. Es un producto yo qué sé... Y mira qué contento se pone el chico. Porque, porque... porque es de sexo. Y van a hacerlo.

-B. Claro.

-C. Pero es bonito, es bonito.

-S. Entonces, para vosotras, por lo que veo también es importante que sea elegante la manera de contarlo...

-G. Yo pienso que para que una Publicidad impacte tiene que ser rara. No enterarte. Y tener que ver una vez, y otra vez y otra vez para enterarte. Tienes que volver a ver el anuncio porque sí sabes qué anuncio es, pero no sabes lo que anuncia, no se te queda la marca. Y a lo mejor tiene que ser muy impactante, muy raro, muy raro.

-C. Pues yo no, no...

-F. Tiene que ser raro, pero tú tienes que saber qué anuncia, tienes que saber qué producto está anunciando.

-Claro.

-G. No, no tienes que saber qué producto anuncia.

-F. Sí tienes que saberlo.

-C. Huy, entonces ¿para qué se anuncia? ¿Para qué sirve, si no, la Publicidad?

-S. Ella se refiere a que a lo mejor las personas somos muy curiosas y nos gusta que algo nos llame la atención para volver a verlo, ¿no?

-F. Mi opinión es que tiene que llamar la atención pero, al final del anuncio, ya identificar el producto que te están vendiendo. Dejártelo claro al final, estar en suspense todo el anuncio y después que te lo descubran, al final. Saber qué te están anunciando. Si no, no sirve de nada el anuncio.

-D. Yo creo que sí porque muchas veces mi padre me dice: "¿Y ese anuncio de qué es? Yo no lo entiendo".

-G. Tanto como no entenderlo no, pero que tengas la curiosidad de volver a verlo. Porque hay muchos que ya los has visto, los vuelven a poner y ya pasas.

-C. Otro que te queda en la memoria para siempre es el de Terry, el del caballo blanco...

-G. El de la Coca-cola... El del que van a ver al chaval.

-S. Ah, el de la Coca-cola light...

-G. Y ahora hay otro que está muy bien que sale un chaval lleno de tatuajes, no sé si es de un desodorante, del AXE o no sé...

-B. Y el George Clooney con el café...

-S. Si habláis todas a la vez no me entero. Perdón, G, me decías que es un anuncio de un chico con tatuajes...

-G. Viene un chico desde lejos, desnudo, y se va acercando. Que vamos, que ese cuerpo no tiene que ser de él, porque vamos, es, es... demasiado perfecto.

-H. A mí esos anuncios no me gustan.

-G. Pues, hija, esos anuncios la vista, te la alegran.

Risas.

-C. Como los cuerpos Danone. Yo tomo Danone toda la vida.

-H. Tanta pintura, tanta pintura... A mí eso no me gusta. Los tatuajes...

-C. Pero es un cachas... y le sale, se le ve hasta la zona pelviana, casi...

Risas.

-S. Pues yo no he visto ese anuncio, ¿qué anuncia?

-Axe.

-No, Axe no es.

-C. Es otro perfume o una colonia, pero no lo sé, no me he fijado. No lo he visto muchas veces.

-H. Sería perfecto si no llevara tanta pintura como lleva por aquí.

-D. A mí lo que no me gusta son los anuncios que te dicen cómo eres o cómo vas a ser si consumes un determinado producto... Si compras este coche vas a ser una persona con éxito, vas a ser extraordinario, te las vas a llevar a todas de calle... Vas a tener, no sé. Eso que te identifique con unas determinadas características con unos adjetivos...

-S. Pero dices, perdón, ¿qué te gusta o que no?

-D. Que no, que no. Que no me gusta.

-C. A mí tampoco.

-S. Entonces, recapitulando, chicas, ¿cómo sería un anuncio, ya no que te vaya a influir o que no te vaya a influir, que te guste, que captara vuestra atención para que vieras ese anuncio? Estábamos hablando de anuncios bonitos como el caballo de Terry, ella me comentaba que tuvieran una música chula... ¿Cómo sería el anuncio perfecto que os gustaría ver?

-C. Bueno, a mí, que no fuera sexista lo primero, y que no influya en tu personalidad porque cada persona...

-Pero es que eso es muy difícil.

-Es difícil.

-G. Es que la Publicidad, los anuncios, están para eso.

-H. ¿Ese anuncio que sale una niña con un caballo blanco, qué pinta ahí?

Risas.

-S. Ése es de Ocaso, de seguRos señora.

-D. Pero, ¿es que el objetivo de la Publicidad no es informar de ese producto y de sus características?

-C. Exactamente.

-D. ¡Pero si es lo que menos hacen! No lo hacen.

-C. Lo que yo veo es que tendría que ser verdad todo lo que anuncian.

-D. Que no te engañen, que lo hagan muy bonito, pero que no te engañen. ¿Es informativo para ti? Nooooo.

-C. El que es muy bonito es el de los zapatos MaryPaz. Muy bonito y muy fino. Muy elegante, sólo zapatos de mujer.

-G. Pues el que a mí me gusta también que está muy bien es el que salen dos tocadiscos con discos girando...

-S. Ah, sí. El de Durex.

-C. El de los preservativos.

-S. Bueno, ese es humor también, ¿no?

-G. Ése está muy, muy bien y es elegante. Está muy bien ese anuncio.

-D. Está bien porque informa. Sabes para qué es. Sabes que es para... eso.

Risas.

-D. Es creativo, además.

-C. Sí, ése es un anuncio informativo.

-D. Pero informa con creatividad...

-C. Eso es lo que creo yo que tiene que ser la Publicidad. Informar que hay productos que igual tienes un desconocimiento de que estén en el mercado.

-B. Hay otro, el de la espada. ¿Lo habéis visto?

-Ah, sí, el de la espada.

-A. A mí el de la espada no me gusta nada.

-B. No me digas. Que uno no lo puede meter y el otro, ¡zas! Y enseguida preservativo. Por favor. Y ella se va. Claro, ¿con quién se va ella?

-S. Con el caballero que puede.

-C. Con el que la mete enseguida. Hombre.

Risas.

-¿No lo has visto?

-B. Una cosa es la metedura, meterla, y que de la metedura participen los dos.

Risas

-C. Pero eso ya es mucho explicar...

-A. Hay otro anuncio que también es muy informativo y es muy bueno. El de esa pareja que está cenando en un restaurante y tienen en medio un ramo de flores y suena un violín y se escucha: "que nada se interponga". Ése está muy bien para los hombres.

-¿Y qué anuncia?

-Pues anuncia que los hombres también tienen que revisarse.

-S. Creo que es sobre la disfunción eréctil, para que vayas al médico.

-C. Al urólogo.

-Yo ése no lo he visto. Yo cuando cambio si hay alguno así que me llama la atención, pues me espero. Si no, cambio.

-S. Y, ¿recordáis algún anuncio que os haya hecho gracia últimamente, aparte del de Durex, que estábamos hablando?

-D. El del palo, del niño. El de Limón y Nada.

-C. Los de Dodotis, con los niños.

-G. Y el del perrito, de Scottex.

-F. El de la Fabada, Litoral.

-S. ¿La Fabada Litoral y cuál más?

-C. Sí, ese que decía "Hay prisa, hay prisa". El de la abuela.

Hablan todas a la vez.

-Los de toda la vida, "Atún claro, Calvo"...

-S. Entonces, recapitulando los anuncios que os hacen gracia tenemos: El de un palo, los de Durex que hemos visto, Dodotis, Scottex, Fabada Litoral, Atún Claro, Calvo... ¿Alguna más?

-La abuela de las alubias.

-Litoral, ya lo hemos dicho.

-H. Fabada Litoral a mí me parece muy gracioso.

-S. ¿Y ese tipo de anuncios, cuando los véis, os gustan? ¿Os divierte ver ese tipo de Publicidad?

-C. Bueno, sí.

-G. Sí. Distraen, distraen... Yo lo que veo es que los bloques deberían ser más cortos, porque hay tanta Publicidad... Si duraran menos minutos, tal vez prestaríamos más atención.

-C. Sí, claro, puf. Pues Antena 3...

-A. Ahí me voy a esperar yo a ver todo eso. Es que es mucho rato.

-E. Pero si viven de eso...

-G. Si fueran menos minutos. Dos minutos en vez de siete, por ejemplo.

-D. Ahora, en algunas cadenas, lo están haciendo así.

Hablan todas a la vez.

-S. ¿Alguien me hablaba de los detergentes?

-Ya no me acuerdo de lo que iba a decir.

-S. Entonces, por lo que veo, sois bastante fieles a las marcas. Si usáis un producto, seguís usándolo durante mucho tiempo.

-C. Yo sí.

-B. Yo sí. Llevo usando el de toda la vida.

-A. Yo también.

-E. Pues yo no.

-H. Pues yo no, a mí me gusta cambiar.

-S. ¿Qué te hace cambiar de producto, E?

-E. Pues yo cambio de detergente, en la comida, yo cambio en todo. Yo soy una catacaldos, que se dice. (Se ríe). A mí me gusta cambiar.

-C. Pues yo era muy fiel a WhipExpress. Sin embargo, probé uno en el Lidl, que me dijeron: "pruébalo" y mucho más barato y ahora sigo con él.

-E. Es que has ido a hablar precisamente de una de las marcas más caras del mercado.

-C. Pero es que yo gastaba ése.

-S. Entonces, ¿qué os influye más: el boca a boca, que una amiga te diga: “esto va muy bien”, pruébalo?

-D. A mí sí.

-A. A mí no.

-G. A mí tampoco.

-C. Pues a mí sí. Luego lo pruebas y si no te funciona pues te vuelves a cambiar.

-E. Es que a mí me gusta cambiar.

-S. Entonces, G, ¿a ti que te influye?

-G. Yo tengo confianza en un producto y si en ese producto me recomiendan que ponga dos cacitos, pues yo pongo menos, uno y medio y voy probando cómo me sale la ropa. Si un producto me gusta no voy a probar otro por mucho que me digan. Si no sé cómo me va a funcionar, si el que ya tengo ya me va bien y me deja la ropa como yo quiero. Y por ahorrar, me sale más caro.

-C. Pues esa filosofía la llevaba yo antes, pero ya no.

-H. Pues yo, el que hay de oferta. Según el bolsillo.

-S. Entonces, recapitulando, vosotras váis al supermercado y, en un mundo perfecto, en igualdad de condiciones y, al mismo precio, ¿qué producto compraríais: la marca que ha comunicado con humor o no? ¿Cómo os comportaríais?

-C. Yo continuaba con lo mío. Me da igual que hagan humor que no.

-H. Yo me fijo en el precio, no me influye la Publicidad. Me fijo en si me conviene y si ya lo he probado y si me gusta.

-G. Yo creo que esto más de anunciar con humor, que tratan de meterte las cosas, como las patatas del Burger King, yo creo que le influye más a la juventud que a nosotras...

-S. Y, tú, F, ¿Qué opinas?

-F. Yo creo que son los niños a los que más le influye. Los que más expuestos están.

-C. Sí, los niños.

-F. A ellos les influyen más los anuncios y las marcas.

-S. El marquismo.

-F. Sí. Exacto. Muchas veces, a ver, las madres les influenciamos. Les compras unas marcas o una ropa determinada y luego cuando crecen son ellos los que te las piden. Si desde pequeños los vistes con marcas, luego cuando se hacen mayores... Vaya, a mí me está pasando. A mí también me gusta vestirles así. Ya no por el hecho de la marca, sino por el hecho del diseño.

-S. Y por la calidad.

-F. Sí, por la calidad. Y la calidad del diseño. Si lo ha diseñado un diseñador, el que sea, siempre tendrá un algo, lo que sea. Y siempre tendrán algo especial cuando se lo ponen. Yo les veo muy guapos, a mis hijos.

Risas.

-F. Y si se marchan y la mancha no se va, me fastidia un montón. Mucho más que si le he comprado esa ropa en el Carrefour, por ejemplo. Pasa con la ropa, pasa también con los juguetes. Yo lo veo. Te piden los juguetes que aparecen en la tele. O con las galletas del desayuno. Mis hijos sí me piden: "Quiero la galleta tal, esa del anuncio". Y luego se las compras e igual no les gustan. Y ya no las vuelvo a comprar. Pero yo no, yo no me fijo (en los anuncios). Son ellos los que me piden que compre una determinada marca, o porque lo han visto en la tele o porque se lo han visto a algún compañero en el recreo del cole.

-G. A ellos les influencia mucho.

-F. Sí, a ellos les influye.

-D. Yo sí que he estado a lo mejor utilizando un detergente que no me quitaba las manchas de sangre y he visto un anuncio de un detergente que decía que las quitaba. Y me he dicho: "ostras, voy a comprarlo". Pues vale, lo compro, lo pruebo y digo: "me han engañado".

-A. Las manchas no se van si no frotas.

Risas.

-D. Vale, me han engañado. Ya no lo compro más. Pero si, además de verlo en la tele, me lo dice mi abuela, una amiga, entonces sí que lo pruebo.

-S. Por ejemplo, yo después de ver el anuncio de Limón y nada, yo lo compré. Me llamó muchísimo la atención. O los anuncios de Mixta...

-D. Los anuncios de Mixta son muy buenos. Pero yo creo que a nosotras no nos influye. Dices: "¡Ay, qué gracia!" pero luego, a mí por lo menos, no me influye para ir a comprarlo.

-F. No, yo creo que a nosotras no nos influye tanto. En cambio, mis hijos sí que me lo piden porque les hace gracia.

-C. Porque son niños.

-A. Y a la juventud, también.

-E. También.

-S. ¿Y el anuncio de Campofrío, el de los cómicos, lo habéis visto?

-G. Sí.

-A. Sí.

- E. Yo lo vi en Navidades en el pueblo, en la televisión manchega.
- C. Yo no lo he visto.
- S. ¿Y ese tipo de humor, así, más nuestro, más “español” por así decirlo, os gusta?
- Sí.
- Sí.
- G. Lo que pasa es que yo pienso que para anunciar chorizo o Campofrío no creo que sea menester todo eso, pero bueno...
- E. A mí me puede influir el personaje si me cae bien, pero lo que está diciendo...
- F. A mí me gusta la historia, que me cuenten una historia pero luego el producto, el producto...
- G. El producto no me seduce.
- B. Pues mira, el que está muy bien es el que están haciendo ahora de Balay que salen todos los trabajadores y te dicen que “esto tiene un poquito de mí”, como diciendo que esto se fabrica en España, que promociona lo nuestro con personas reales, con trabajadores reales. Y con la crisis que hay, pues por lo menos sabes que si compras Balay estás comprando producto nacional y estás haciendo algo de bien...
- C. Bueno, pero no te puedes fiar, porque hoy en día las empresas, a saber... Y piensas: “Pero, ¿qué leches eso lleva un trocito de mí?” Que todos hemos sido trabajadores. Pero hoy, te lo dice. Te lo dice. Y yo pienso que te lo dice, ¿por qué te lo dice? Porque está la cosa como está. Si no, saldría un ejecutivo. O una chica despampanante.
- G. Pero sale un mecánico y te dice: “esto lleva un trocito de mí” porque te está queriendo decir que está hecho en España.
- C. Yo creo que eso es enganchar.
- D. ¿Y no comprarías Balay sabiendo eso que lleva un trocito de esa persona que trabaja ahí?
- C. Yo pienso que Balay, como la que sea, lleva un trocito de cada trabajador.
- G. Pues yo no lo veo así. Yo creo que quiere decir que, si no todas las piezas, muchas de ellas están fabricadas en España, entonces esa empresa tiene trabajadores españoles.
- A. Y da trabajo a los españoles, igual que la Ford, u otras empresas...
- G. Yo no lo veo así.
- D. Pues quiere transmitirte que es una empresa familiar...
- S. Y eso, ¿hace que os caiga mejor la marca?

- C. Pues puede ser. Puede ser. Sí, sí, sí, sí. Sí, influye. Yo tengo mucho Balay en casa. Y lo veo y digo: “¿Ves, estoy acertando?”

-G. Pues yo he comprado Balay toda la vida y no porque se esté anunciando ahora.

-D. Yo creo que sí que te cae mejor una marca si tú compartes los mismos valores éticos que la marca. Entonces, el anuncio sí te influye. Si está en concordancia con tus valores dices: “pues la voy a comprar”.

-C. Sí, sí, sí, sí.

-A. Sí.

9.2.3. Transcripción de la dinámica de grupo de ejecutivos, G3.

-S. ¿Estáis viendo la televisión y qué tipos de Publicidad, qué estilos de anuncios encontráis?

-A. ¿Estilos de Publicidad? Pues yo catalogaría dos o tres: el casposo de Navidad de toda la vida: colonia, juguetes, hola, soy tu regla vengo a visitarte o se te cae la ropa por el balcón, qué blanca es, ¿con qué lavas? Los típicos. Los de siempre, que en diez años no han cambiado ni las formas, ni el formato, ni el contenido. Gente que se atreve un poco más y que intenta innovar, como los de Campofrío, que tratan de buscar recursos nuevos les funcionen o no, personas, conceptos y recursos un poco nuevos y diferentes.

-B. Yo así de rápido pues diría los que emocionan y los que no emocionan. Los que conectan y los que no con el consumidor. A mí me pueden emocionar los de Campofrío o en general los de Heineken o los de Coca-cola y otros me molestan, como los de Verti, que los veo como un incordio.

-C. Pues yo los dividiría en cómo te tocan. Los que quieren hacer una venta muy racional y los que te emocionan, y los que te emocionan te tocan. Y te tocan por lo que te prometen o algo así: el sexo, el dinero, la diversión, el prestigio. Al final, cuando te están vendiendo una campaña, el producto te llega y te emociona de una manera y no de otra. Entonces creo que se pueden dividir en cómo te emocionan. Las colonias, por ejemplo, se pueden vender por prestigio. Porque eres un “millonitis” o porque vas a ligar como un campeón. Pues a lo mejor por ahí lo dividiría yo.

-D. Pues lo mío es parecido. Yo lo dividiría en lo que decía A: en los casposos de toda la vida, ése que no me dice nada, y otro que espero que me toque la fibra, que me diga algo. Sí que noto, y entono el *mea culpa*, que me siento condicionado por ciertas marcas en las que doy por hecho que el anuncio me va a gustar, y nunca me suele gustar y otras marcas, porque yo soy muy “Macquero” o de Audi, que me gusta la marca y sé que el estilo de sus anuncios me va a gustar. Lo que corro el peligro es que me gustaba tanto el anuncio que luego no sé lo que anunciaba. Me he quedado más con la película que han montado. En realidad es que me ha llegado, me ha tocado la fibra.

-E. Yo estaría más de acuerdo con el planteamiento de B, pero en lugar más que me emocione yo diría que capte mi atención. Hago un filtro y suelo saltar los anuncios e incluso en Internet en cuanto puedo, pero hay anuncios que te apetece ver hasta el final, que entretienen realmente, que son los que veo. El resto, aunque los esté viendo, intento ver el móvil o hacer cualquier otra cosa para no

hacerles caso y los que ves son estos que te emocionan y que, incluso, cuando los vuelves a ver, te apetece volver a ver porque sabes cuál es, porque te gusta ese anuncio.

-F. Pues yo creo que soy el rarito, porque yo me fijo en el producto. El anuncio me pasa muy rápido hasta sé qué es lo que estoy anunciando. Si es algo de mi interés, recapacito y pienso más atención a la siguiente y si no (chasquea los dedos) lo borro de mi memoria y a otra cosa.

-G. Yo más que distinguirlos entre que emocionen y que no emocionen yo los distinguiría en... Porque yo no tengo ninguna formación en *marketing*, entonces... Es que para mí buscar la emoción es algo que se viene haciendo desde hace mucho tiempo, porque los muy antiguos en Publicidad sí iban más al producto y te decían "hacemos esto" pero yo, desde que tengo uso de razón, y tengo 39 años, siempre he visto la típica chica desnuda para venderte un desodorante o cualquier cosa que no tenga nada que ver con el cuerpo.

-J. Fa.

-G. Por ejemplo, pero eso yo ya lo tengo muy visto. Entonces yo haría la diferencia entre lo que te sorprende y entre lo que ya has visto mil veces. Como por ejemplo, lo que ha hecho el anuncio de la lotería de Navidad, que desde mi punto de vista lo que ha hecho ha sido brutal. Yo cada vez que veo ese anuncio, esté haciendo lo que esté haciendo, estoy esperando a ver la cara de Raphael y de la Caballé.

-H. (Canta). Lalalalala lalala.

Ríen.

-G. Exactamente. Eso, ¿cuánta gente lo habrá hecho?

-J. Esos cuatro segundos valen la pena. Pero es que es Raphael...

-G. Es eso que veas algo que te llame la atención y que la gente hable y que se hagan parodias... porque de lo que se trata es que se hable del tema, pues yo creo que la diferencia está entre algo que te llame mucho la atención porque era algo que no esperabas o que sea lo de siempre: ir a la emoción o ir al producto.

-H. Exactamente. Estás esperando que salga Raphael y estás escuchando (canta) "ven a Fragué Rock". ¿Habéis visto todos el meme de Internet? ¿No? ¿No lo habéis visto? Pues es cojonudo. Pues es la canción de Fragué Rock sobre el anuncio de Loterías y al final acaba en "Ven a Fragué Rock". O sea, que estás viendo el anuncio y están viendo la parodia que has visto en Internet. Pero bueno, yo por clasificaciones sí que haría dos. Los informativos, que te dan información del producto, pero que esos son cada vez menos, y, fundamentalmente, más que la emoción, el *story telling*. Más que la emoción, el tratar de contarte algo, involucrar al espectador en una historia, para que el espectador participe de esa historia y se involucre con el producto. O el tema del *branded content*. Red Bull, por ejemplo. Ya nadie piensa en Red Bull en tomarte una copa con Red Bull para aguantar hasta las tres de la mañana en la discoteca, estás pensando en el tipo éste que saltó desde la estratosfera. Y al final, creo que todas las marcas están tirando por ahí, por generar historias que involucren al espectador. O el anuncio de Desigual. No es que la chica sea mona, que lo es, y que se mueve con mucha gracia, que también, es que lo que transmite mola. Es que su año es el 2014 y va a por todas.

Como me decía un amigo que vio el anuncio hace poco: "Mira, en 2014 voy a convertirme en una guarrilla". Pues sí (risas). Te está contando una historia. Y yo creo que las marcas están tendiendo cada vez más a eso, porque "este detergente lava más blanco que el otro" ya se ha quedado muy pobre y ahora se trata de conectar con la fibra emocional del espectador, y tienes que ir al contenido de marca y a contar una historia. Y que llegues a relacionarte con la historia que te cuenta la marca.

-I. Yo haría una clasificación desde el punto de vista personal y no tanto tan profesional, podían ser los anuncios que me interesan y los que no.

-J. Muy bueno.

-I. Y los que me interesan, que son los interesantes, pueden haber varios tipos de anuncios que son los que te cuentan las cosas de una forma agradable y los que te cuentan las cosas de una forma informativa.

-J. Que te deja frío.

-I. A mí la que me gusta y la que creo que hace que la marca trascienda es la Publicidad onírica, que te mete en otro universo. Y dices: "coño, que estoy viendo un anuncio". No sé.

-H. Sólo una observación, y perdona, ¿eh? Odio cuando se ponen a bailar en los anuncios. No lo entiendo. ¿Por qué? Si la gente no va bailando por la calle...

-J. (Ríe). Has sacado la ronda de manías, de manías...

-S. Bueno, J, tú a ver, ¿Qué clasificación harías?

-J. Por no repetirnos yo diferenciaría entre Publicidad emocional y la racional. Pero también me apunto a la que decía I, la de me interesa y no me interesa. Haría un cuadro, un cruce entre emocional: me interesa / no me interesa. Racional: me interesa / no me interesa. Porque Verti es horroroso, pero llevo tres semanas dándole vueltas a ver si me cambio o no el seguro del coche.

-C. Correcto. Y todos sabemos lo pesado y horroroso que es Verti.

-J. Además, fue la mejor atención telefónica de las cuatro compañías que llamé.

-A. Claro, pero ahí estamos hablando de otra cosa. Es el concepto de cobertura, estar presente en la mente del usuario.

-J. La emocional que me interesa. Y haces un cuadro. ¿Qué colonia me interesa para estas Navidades? Y ves un hombre de tu nivel, que seduce a una chica de tu nivel, y tus expectativas y a lo mejor cuela...

-C. Pues encontrar un tío de tu nivel en un anuncio es complicado.

(Risas).

-J. ¿Cuántas veces te cambias de coche en la vida? Pongamos que cada cinco años. Sin embargo, los anuncios de coches consiguen emocionarte. Sin embargo, los anuncios de colonia, "Lulú, c'est moi". Puf. Es que a mí los anuncios de colonia, la verdad, es que no me van mucho.

-S. Sí, son los anuncios oníricos que decía él...

-J. Pues a mí no me apetece.

-C. A mí tampoco me gustan.

-J. Y dices: tengo que seguir aguantando este coche tres años más y no quiero meterme en el universo Audi porque no me llega. No sé.

-I. Yo estoy pensando en un anuncio que era espectacular. Es el anuncio de Jean-Paul Gaultier, que es un barco que entra en una ciudad y empieza a derruir edificios.

-C. Es chulísimo. Lo están emitiendo ahora.

-I. Sale el marinero, sale por la proa y le da un beso a la chica. Es espectacular ese anuncio, pero es que luego lo comparas con cualquier otro anuncio que tiene una música que me torra...

-C. Pero es que luego piensas: un tío como yo cómo va a estar con una tía como ésa... Un tío de mi nivel, como decía I, y una mujer pues como... como mi mujer.

(Risas).

-C. Mira, yo esta semana se lo dije a mi mujer. Que hasta la fecha los anuncios de esa marca no me gustaban, pero éste me ha parecido muy bonito...

-I. Es que normalmente son muy andróginos...

-C. Pero mira, a mí el besito me gustó. Y, hablando en plata, yo me cago en Jean-Paul Gaultier, pero este anuncio a mí me gustó. Y no me voy a comprar esa colonia en la vida, pero a mí este anuncio en concreto, éste, a mí me gustó. Mucho.

-S. Antes estábais hablando, sobre todo, de Publicidad emocional y de atrapar la atención, ¿pensáis que eso los anuncios de humor lo consiguen?

-C. Sí. Definitivamente. Yo creo que son los que más entretienen, porque cuando estás en casa es lo que más te puede entrar. Puedes analizar el anuncio de Jean-Paul Gaultier, qué bonito, oh, qué estética y tal, pero un anuncio cachondo a lo mejor a la décima te cansa, pero al principio te ríes y lo comentas. Si no lo ves la primera vez y alguien en la oficina te dice: "¿Viste ayer el anuncio de tal? Osti. Qué bueno". Y estás esperando casi para verlo. Mi caso es que yo sí que consumo mucha televisión. Me gusta, me entretiene, y es un consumo muy fácil. Y estás en casa esperando para verlo (el anuncio divertido) y tiene mucha notoriedad. Se comenta.

-H. Científicamente está demostrado que el cerebro es capaz de almacenar y de registrar más datos si se está riendo.

-I. ¿Si se está riendo quién?

-H. Si se está riendo el propio cerebro. En un estado de cuando estás más divertido eres capaz de almacenar más datos, registrar más y, además, estructurar mejor esa información. Y, lógicamente, es todo mucho más sencillo cuando nos lo pasamos bien, cuando nos lo venden con un tema cachondo.

Lo que pasa es que más allá de ese impacto que puede tener cierto recorrido lo complicado de esa Publicidad es hasta dónde llegar. Es que hacer humor, ya lo decía Gila, es muy complicado. Y hay mucho publicista transgresor. Demasiado. A mí, de las campañas de Campofrío me gustó la primera. Ya.

-I. Es igual que las de Mixta...

-H. Te pueden parecer graciosas, pero luego...

-A. Es arriesgado.

-S. ¿Las de Mixta?

-C. Sí, bueno, es arriesgado pero tiene que ser un buen humor. Un buen *sketch*, una buena broma.

-J. A todos no nos hacen gracia las mismas cosas.

-C. A todos, no. Pero las buenas, al 90% de la gente.

-A. Es un elemento fácil, luego lo comentas con más gente. Anuncios que destaquen. Hemos dicho el de Gaultier, es muy espectacular en cómo está hecho. Hay elementos. Que pase algo que te sorprenda, el de Volvo, el de los camiones, que pase algo, que esté muy bien hecho, que sea tan onírico, tan chulo que dices: "me quedo con el anuncio". Y el humor es algo rápido, es algo fácil, para conseguir una emoción. Conseguir esa emoción que, además, es una emoción que se comenta. Que es la segunda parte del tema...

-B. La viralidad que consigue el humor no lo consigue otro elemento. O sea, yo no sé si habrá estadísticas de esto, no lo sé pero... yo me jugaría un brazo a que en redes sociales un porcentaje muy alto de los anuncios que voluntariamente se comparten y la gente difunde son de humor. Estoy convencido.

-D. Están los videos de gatitos y luego la casposidad que hizo Loewe...

-B. Me gustaría saber cuánta gente ha reenviado el de Heineken, el de...

-J. El armario de las cervezas.

-I. Sí, lo estábamos pensando todos.

-H. Pero lo que sí se viraliza más en redes sociales no es el anuncio, es la réplica del anuncio, es lo que hablábamos de Fragué Rock...

-S. Sí, el *Brand Jacking*...

-A. Es lo que la gente genera.

-H. Se viraliza el *meme*, no se viraliza el anuncio.

-C. Se viraliza el humor. Lo que pasa (da una palmada) el anuncio va detrás.

-D. Es que fijate hasta donde llega, que yo conozco el anuncio de Raphael más por las paridas de Internet que por el anuncio en sí.

-I. Yo estoy pensando ahora que quién era quien anunciaba eso.

-D. ¿De quién era eso?

-S. De Loterías.

-H. Yo estoy pensando ahora en otro anuncio que Movistar tuvo que retirar, porque hicieron un anuncio criminal inspirado en el 15-M, ¿qué queréis? Y se veía como una votación en asamblea que le metieron una caña en redes sociales que se tuvo que eliminar la campaña. Al final el humor que se ve en redes sociales no es el humor de la propia campaña. El caso de Heineken sí, vale, porque era un caso muy divertido...

-J. Es, es. Porque creo que va a ser eterno.

-H. Es, es. Lo que se viraliza en redes sociales no ha sido el anuncio en sí, sino la parodia que muchas veces perjudica a la marca. De hecho, Movistar tuvo que retirar el anuncio.

-C. Al final se valora la notoriedad y relevancia que tendrá ese anuncio en redes sociales. Supongo que se valorará el impacto en las redes, pero no hasta el punto de si voy a tener que retirar o no el anuncio... Tú lo haces con la gracia, con humor. ¿Caerá mejor? ¿Caerá peor? Lo que pasa un poco es que las redes son incontrolables.

-J. Incontrolable. Es uno de los grandes secretos. ¿Qué pasará en redes sociales? Es imposible prever el resultado.

-C. Pero aun así el dicho "Que hablen de mí aunque sea mal"...

-J. No, yo creo que eso ya pasó.

-A. Eso ya pasó.

-J. Eso es mentira, eso me lo preguntaba el otro día alguien en una charla y yo le dije que era mentira. Eso ha sido mentira toda la vida.

-C. Con que hablen mal me refiero a que parodien el Fragué Rock, ahora.

-J. No, pero eso no es hablar mal. Yo me refería al tema de Movistar, que ya no es una parodia, sino una crítica.

-C. Sí, sí...

-J. Yo creo que la Publicidad racional que hemos estado viendo desde los ochenta es fácil y previsible, después pasamos a una época en la que la diferencia va vía emociones por propia evolución del *marketing* y yo creo que el humor sigue siendo una asignatura pendiente. Yo creo que es lo más arriesgado que puede hacer una agencia de Publicidad. Yo no sé vosotros. Pero yo tuve una temporada en la que lo estuve pasando mal, pero muy mal. Yo me cabreaba cada vez que veía un anuncio de humor, porque con la cantidad de gente jodida que hay, por qué hay gente que se está

riendo. Me parecía que se tenían que tomar las cosas más en serio. Claro, yo he dado clases a más de 1.500 desempleados este año. Imagínate cómo llegas a casa después de seis horas con ellos, ¿vale? Llegas a casa, ves el telediario y ves un anuncio de humor y dices...

-H. ¿De qué coño van?

-J. Claro, hay dos mundos. Están dejando a muchas personas fuera. El humor es muy delicado. A mí me parece muy bien, te alegra, te saca una sonrisa cuando menos te lo esperas, pero cada vez es más arriesgado. Primero: que el humor consiga su objetivo, que es levantar una sonrisa y segundo, que el humor sea agradecido y comprendido como humor por todos.

-H. En una situación de crisis es complicado todo.

-J. Pero es que hay un recurso muy habitual con el humor que es el sexismo. Bueno, yo no sé si habéis visto el anuncio, que no es de humor, es de un niño que está jugando con un robot, llega su padre con un coche y el niño tira el juguete y se sube al coche. Yo, que he trabajado durante mucho tiempo como agencia para la asociación de fabricantes de juguetes, pedía la retirada del anuncio.

-C. Pero si eso no es humor...

-J. Ya. Pero el niño sonríe y tira el juguete. Sonríe y sube el coche. Hay como otro plano...

-C. Es emocional, no es humor.

-A. Yo estoy de acuerdo con J en que el informativo puro y duro ya pasó. Y hay que provocar emociones. Yo creo que en el imaginario colectivo de todos está, como emocional, el perro abandonado en la carretera y el del niño de Cruz Roja cara a la tele. Provocar emociones puras y duras. Ahí hubo mucho debate. ¿Es lícito o no es lícito jugar así con las emociones de la gente?

-I. Yo creo que es lo que tenemos que hacer es definir qué es el humor. Si consideramos que tiene que haber un chiste o...

-S. I, me parece muy buena idea. Retomamos por ahí si os parece, ¿qué es el humor y qué os hace gracia como chicos?

-I. Está como chiste. Hay anuncios que te acabas riendo, otro que te quedas con una sonrisa, como el de Aerolíneas Argentinas, o el de las ranitas. Que te cuentan una historia que es muy bonita y dices, he sonreído.

-H. Es que eso no es humor.

-C. El de Kobe Bryant y Messi, el de ahora, es humor.

-D. Yo antes de venir, alguien ha colgado en su muro de Facebook un anuncio inglés de judías, de *baked beans*. Y yo lo he compartido. Era muy cortito. Era de un monstruo que estaba matando marcianos en la luna y detrás de una roca había un astronauta. Y pam. Se le escapa un pedo. Y al final se lee: "Es que no puedes evitar comértelas". O algo así. Y me ha parecido muy divertido. Esa chorrada me ha hecho descojonarme, realmente...

-J. En ese sentido estaría el de la Fabada Asturiana, el de la abuela.

-D. Sí, tampoco sabría definir el humor, pero el hecho de que el anuncio, como el chiste, te provoque una reacción inesperada es la que te va a hacer sonreír, llegar o no llegarte. Es lo inesperado. Porque si están en la Luna y aquél matando lo menos que me espero yo es que el astronauta se tire un pedo. Y he visto uno similar de cereales y dinosaurios en el que uno no podía evitar comerse los *crispies* debajo de la mesa y el Tiranosaurus Rex iba cara a él a comérselo. Creo que si al final hay un giro muy inesperado, lo que dicen los ingleses el *out of order*, a mí sí me produce una sonrisa sana, una carcajada...

-J. Yo creo que es una situación inesperada, aunque el objetivo último del anuncio no sea humor.

-A. Algo inesperado que te provoca...

-J. A mí me hace mucha gracia el de Nespresso y le cae el piano encima. ¿Por qué? No sé. Porque no te lo esperas.

-C. Pero a mí que sea inesperado no es del todo fundamental. Por ejemplo, el humor inglés, este de Benny Hill, que al final por obvio, por tontorrón, te partes. Y dices, se va a caer, se va a caer. Y se cae, y te partes. Y te lo estás esperando. Para mí la sorpresa es un elemento para conseguir el humor, pero no es condición *sinequanon*. Para mí el humor, en Publicidad o en la vida, es algo que te saca una sonrisa. Y ya está. No hace falta que sea inesperado o no, que te haga sonreír. Algo que te haga sonreír, y ya está. Poner un pájaro gordo en una rama y se incline pues probablemente te haga sonreír.

-D. Yo estaba pensando que los ingleses hacen algo muy predecible, que es el humor de Benny Hill, pero particularmente el humor inglés me parece brutal, muy absurdo en los anuncios. La última vez que estuve en Londres me sorprendieron mucho los anuncios de antes, los que se emitían antes de las películas. La verdad es que funcionan muy bien, con un humor muy propio y muy absurdo. Y creo que en España falta un poco más de eso. Y supongo que habrá agencias que lo estén haciendo, pero personalmente creo que aquí falta mucho más humor por lo jodida que está la gente. Porque al final cada uno de nosotros tiene su propia realidad. Al final Campofrío se acaba viralizando para putear...

-S. El último de Campofrío que comenta D, ¿lo habéis visto?

-A. Lo tengo pendiente, porque hay mucha gente que lo está compartiendo, mucha gente en Facebook... pero yo quería introducir otro elemento que a mí me parece interesante y es que conecte contigo, que te veas reflejado. Estar tú en el anuncio. Como el de Heineken. Cuando un hombre va a una casa en qué se fija: en la tele, el sofá y la nevera... Pues eso.

-J. Yo cuando hablabais del humor de Campofrío, yo no sé. Le veo más un punto nostálgico, emotivo, que de humor.

-C. Para mí sí es humor.

-A. Intentando definir el humor que me decía él. Los primeros de Red Bull eran muy graciosos, pasaba algo. Es decir, le cagaba la paloma y luego él iba a cagarle a él. En este es más que te ves reflejado en el bar... Ese humor que te deja una pequeña sonrisa dentro. No es un chiste, no es un *gag*, no es una broma pero...

-C. Pues que salga Chiquito y que diga: “No puedorrnnnnnnnnnn” para mí ya es humor y Las Virtudes discutiendo tiene gracia.

-H. Es la historia cercana, es la historia que busca el contacto, la fibra emocional pero salpicadita además con cositas que dices, mira qué gracia.

-A. El *story telling* es lo que dices tú ser muy familiar, con cositas...

-S. Y a ti, G, ¿este tipo de Publicidad te gusta?

-G. ¿Ésta? A mí, nada. Porque veo que está llena de estereotipos. Nosotros gritamos, que hablen de nuestros gobernantes, que no son nada más que un reflejo de nosotros mismos con poder. Los políticos salen de lo que somos. Que esté como está el país y que la solución sea vamos a compartir jamón porque es de lo poco que tenemos pues porque somos guay, porque somos españoles, me parece patético. Pero esto a mí me parece que va a vender mogollón. Me parece patético.

-C. Qué profundidad para un anuncio, para vender salchichón.

(Risas).

-J. ¿Cuántos en el fondo pensamos como él?

-I. Yo.

-G. Yo totalmente. Tú mismo lo has dicho. “Cuánta profundidad para vender un salchichón”. Pues, señores, no me quieran tocar tanto la fibra que igual se me irrita.

-C. Pero en el de la tumba ya pasó.

-A. A mí me gustan mucho más el del astronauta y el del chimpancé que éstos. Son mucho más graciosos.

-J. O el de Casa Tarradellas, el del fuet en el que la familia se lo va comiendo y luego no queda... Yo creo que es con el que más me he reído desde hace tiempo.

-A. Es que luego están los *insights* reales y potentes...

-C. Pues a mí ése me da un poco de rabia...

-D. Yo creo, perdona, es que el anuncio de Campofrío consigue una cosa y es que no te va a dejar indiferente.

-F. Yo creo que el 80% de los anuncios no te deja indiferente.

-H. Qué va. Si es al revés. Yo creo que el 80% te deja indiferente y sólo te llama la atención el resto...

-F. Yo creo que igual estás un poco viciado por tu profesión, pero piensa en mi madre. Está viendo y piensa, rollo, rollo, rollo. Micolor, Audi...

-H. Pues eso, que la mayoría le dan igual. Y tú dices, “más de lo mismo”. Y luego, te viene alguien que te dice: “¿Has visto ése?” Pero son los menos.

-J. Creo que todos estamos de acuerdo con que todos los anuncios no están hechos para todo el mundo. Que el 10% de las personas que vayan a estar viendo esta noche la película son el público objetivo de mi anuncio y probablemente haya un 90% al cual le deje indiferente, pero a mi *target* le voy a impactar. Ésa es la clave de la Publicidad. Y eso Campofrío lo sabe. Sabe que hay una parte de la población que le puede gustar y a otra que está más rebotada por cómo están las cosas, le puede molestar que le toquen la fibra...

-S. Pero por lo que me comentáis de las reacciones a la Publicidad emocional, que toca la fibra, ¿pensáis que, en ese sentido, el humor puede ser una estrategia peligrosa para una marca?

-A. Claro, es que además el público, si no le gusta, puede contestar a través de las redes... Pero no necesariamente tiene que ser peligroso el humor, porque hay otros productos que utilizan otras estrategias y también puede ser peligroso.

-C. Lo que tú decías antes, J, yo no estoy de acuerdo. El humor es una vía peligrosa como puede serlo cualquier otra. Dove se arriesgó mucho poniendo a las gorditas. Y se arriesgó porque ahora decimos que todo el mundo va a tener tolerancia con el exceso de peso precisamente para combatir a la anorexia y a la bulimia pero igual no, podría no haber gustado. Y se arriesgó y ganó. Para mí el humor es otro camino más, no, no es más arriesgado. Lo es el sexo, por ejemplo. A mí me agrede mucho más el sexo. ¿Os acordáis de la película "Diario de una ninfómana"? Pues estaba ahí el sexo de una tía en una marquesina de autobús. Eso me parecía... Mis hijas esperando el autobús con eso al lado. Me parece agresivísimo. Agresivísimo. Un mal chiste me da igual. O si me toca las narices, o la fibra...

-H. Me parece que el humor puede ser un poco zafio, o un poco facilón y encima se mezcla...

-A. Con estereotipos.

-H. O con temas sexuales. Ford tuvo que retirar una campaña para la India en el que se veía a Berlusconi con tres chicas atadas en el maletero para promocionar que ese modelo tenía un maletero amplio ¿A quién se le ocurre?

-J. Y más en la India, como está el tema de las violaciones...

-H. Pero es que ahí el publicista, la agencia o quien sea, quería montarla. Que se la iban a retirar. Querían que se hablara de ellos. A ver, el humor en sí no mata a nadie. Es tan complicado hacer humor, que al final para generar la risa acabas tocando estereotipos o resortes que sí son muy complicados... El humor es complicado de hacer sin tocar temas sensibles. Creo. A menos que pongas al Condemor y ya está la risa. Pero un humor inteligente es muy complicado de hacer, porque al final acabas haciendo un humor facilón.

-C. Pero es que ¿cuál es el humor de España? No todo se basa en el sexo y la violencia. Mira José Mota. Mira Martes y Trece, que hacían con las empanadillas virguerías. A mí no me parece que tengas que tocar temas complicados para hacer humor. Se puede hacer humor con una escalera y una tarta. Y si lo haces bien, lo bordas.

-G. Pero mira qué humoristas me estás diciendo: José Mota, Martes y Trece, los Morancos, Chiquito...

-S. Bueno, chicos, perdonad, para ir reconduciendo un poco. ¿Os gusta ver anuncios con humor u os da igual? Lo que decía antes B, de verse reflejado en un anuncio. ¿Qué os gusta? ¿Qué tipo de Publicidad os gusta?

-I. El humor que me gusta, sí.

-F. Un giro inesperado. Algo que no necesariamente me tengo que carcajear, pero que me gusta verlo. Y la cosa más chorra, como el Condemor pues me hace gracia. Pero igual sale José Mota y no le veo la gracia. Tienen que ser cosas concretas que te hacen gracia o algo un poco más sorprendente y que te hace gracia.

-S. Y ya por último, ¿el humor os condiciona la compra? Aquí todos sois hombres trabajadores, cuando vais a comprar, ¿el humor tiene algún peso? Es decir, en igualdad de condiciones, ¿os decantaríais por la marca que os cae mejor?

-A. A mí el humor me supondría fijarme en el anuncio y, por ende, fijarme en la marca.

-C. Correcto.

-A. El humor hace fijarme en ese anuncio porque me ha hecho gracia y lo siguiente que voy a hacer es fijarme en la marca que ha hecho esto. Lo que ya no sé es si eso va a condicionarme en el lineal de compra o no en igualdad de precios, pero sí, al menos, me hará tener más recuerdo de marca.

-J. Yo creo que sí, ¿eh? La sensación de llevarte un trocito de buen rollo para ti y para casa yo creo que sí, ¿eh?

-E. Yo creo que... Ahora mismo estoy recordando el de Mixta. Bebo cerveza, la normal, pero nunca me había planteado probar las pseudocervezas con limón; sin embargo, a raíz del gatito empecé a consumir con limón o derivados de cerveza, pero no necesariamente Mixta. Es decir, como todas las marcas hacen lo mismo voy al bar y la que ofrecen, me bebo.

-F. Correcto.

-S. Pero sí que te ayudan, en este caso, a descubrir la categoría de producto...

-E. Claro, es ver un anuncio de Pikolín y no me voy a comprar un colchón de Pikolín. No sé. A lo mejor si me dice lo que se decía hace unos años: "como no te cambies de colchón cada diez años va a caer un rayo divino y te va a fulminar..." pues a lo mejor sí me planteo, al ver el anuncio, cambiarme el colchón porque tiene muchos años, pero no me condiciona la marca.

-S. Y tú, G, ¿qué opinas?

-G. Yo, es que así, que recuerde... No recuerdo nada. Es que yo esta mañana estaba pensando ¿Y yo por qué compro las cosas que compro? Yo creo que es algo que jamás me he planteado. Por ejemplo, las marcas blancas. Yo voy a un sitio y veo una marca blanca y me inspira confianza. En cambio, veo una marca y yo no sé por qué pero pienso que el de la marca me quiere cobrar más porque el anuncio es súper caro y compro la marca blanca. Y hay gente que al contrario, que no compra la marca blanca porque no le sabe igual. Igual es que yo no tengo mucho paladar...

-J. No, hombre, es cada uno tenemos un perfil. Yo, hay productos en los que actúo así y otros con los que no. Todos tenemos un espacio que nos da igual y después, entiendo, que todos tenemos unas marcas a las que somos fieles por lo que sea. O si cambiamos la fidelidad es por algo. Y ese algo es el *way of life* o el *story telling* que te cuenta la marca y que te hace partícipe.

-A. También va por sectores. A mí me puede dar igual una marca en comida, pero no en tecnología, por ejemplo.

-H. Yo en eso estoy muy cercano a G. Yo soy muy racional a la hora de comprar. Compró lo que necesito y compro lo que considero que es mejor de acuerdo a una serie de características objetivas que pueda tener el producto, y punto y pelota. Pero estoy convencido que allá en mi subconsciente hay algún resorte oculto que salta ante dos productos iguales o muy similares. Estoy convencido y eso a lo mejor ha sido el diseño del logo, el anuncio, o que me he cruzado con esa marca en Internet... Estoy convencido que algún resorte inconsciente surge por ahí en el proceso de decisión de compra, por muy racional que intentemos ser.

-D. Además, la toma de decisiones me la tomo mucho antes de lo que nosotros pensamos, porque pensamos que es racional.

-J. Claro, por ahí va el neuromarketing y se está tratando de averiguar cómo colocar el producto en el lineal para que destaque para el consumidor y no se sitúe al lado de otra marca de colores similares, porque se mata... Hasta ahí estamos llegando...

-S. Bueno, chicos, que nos desviamos, para finalizar, muchos de vosotros me habéis comentado que el humor fomenta la notoriedad y el recuerdo, ¿podéis mencionar alguna marca que haya hecho humor últimamente y que la recordéis?

-A. Para mí, Red Bull.

-C. Campofrío, Turkish Airlines.

-G. Coca-Cola...

-D. Me pasa mucho que me acuerdo de la gracia pero nunca de la marca. Supongo que esto estará estudiado, que tú pensarás que no te acuerdas pero se te ha quedado...

-A. Budweiser.

-J. No te creas eso es un fallo *number one* en la creatividad de la marca, porque si hay suficiente peso de marca en el anuncio te acuerdas. Si no, le darán muchos premios al creativo y el anunciante cambiará de agencia.

-D. El anuncio acaba superando a la marca. Como el calvo del anuncio de la Navidad, que acababa fagocitando a la marca.

-F. Yo me acuerdo del de Axe, el del astronauta me hizo mucha gracia...

