

Los aportes del humor en el logro de los objetivos publicitarios

The contributions of humor in the accomplishment of publicity goals

Mela Salazar Velarde

RESUMEN: En 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 las circunstancias actuales, agradece el momento gratificante que le ofrece la publicidad.

En este artículo analizamos los tipos de humor más utilizados, las condiciones que se requieren para aplicar de modo eficaz el humor, así como los objetivos publicitarios que este estilo publicitario ayuda a cumplir.

Debido a la insuficiente bibliografía sobre el tema, recogimos, a través de cuestionarios, las opiniones y experiencias profesionales de diversos publicitarios del Perú y del extranjero, quienes nos permitieron complementar esta investigación.

Este artículo sobre el humor en publicidad brinda un panorama amplio del tema y pretende motivar a los investigadores interesados en estos tópicos a realizar posteriores estudios y análisis sobre aspectos concretos, que permitan corroborar o cambiar las posturas vertidas acerca del aporte del humor en el logro de objetivos publicitarios.

ABSTRACT: In the search for new creative forms, publicists have discovered that humor facilitates the accomplishment of marketing and communication goals, since it allows to better connect with a consumer, who under the present circumstances, appreciates the gratifying moment offered by publicity.

In this article we analyze the most used types of humor, the conditions needed to apply humor efficiently, as well as the publicity goals that this publicity style helps to achieve.

Due to the lack of bibliography on the subject, we gathered, through questionnaires, the professional opinions and experiences of diverse publicists from Perú and abroad, allowing us to complete this investigation.

This article about humor in publicity gives a wide vision of the subject and pretends to motivate researchers who are interested in these topics to pursue further studies and analysis about concrete aspects, which will enable one to corroborate or change the various existing positions about the contribution of humor in the accomplishment of publicity goals.

Mela Salazar Velarde es Directora del Área Académica de Comunicaciones de Marketing, COMMARK, en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura. Ella ha desarrollado recientemente un posgrado en Marketing y su área de interés ha sido desde siempre las estrategias publicitarias, materia que imparte en el mismo centro de estudios y sobre la que brinda asesoría a empresas regionales. msalazar@udep.edu.pe

I. Antecedentes

Hoy en día, el público tiene a su alcance una gran cantidad de anuncios. La mayoría de ellos aburren, algunos son de mal gusto, otros son impertinentes llegando a ofender la inteligencia del público. Por tanto, los anuncios creativos, realmente brillantes, son muy escasos.

Es por ello que van surgiendo nuevos recursos, estilos y formas publicitarias que permiten cubrir la necesidad constante de llamar la atención del público, porque para que un producto sobresalga, en este mercado saturado de anuncios, es necesario contar con un mensaje publicitario original, impactante, relevante y que sepa diferenciarse de los demás. Hoy más que nunca, hacer que se identifiquen y permanezcan en la memoria mensajes y anuncios que establezcan una fuerte conexión entre quien emite (la marca) y quien la recibe (el consumidor) es cada vez más una labor que requiere creatividad.

En este contexto tan competitivo, los publicitarios son presionados a producir comunicaciones creativas que sobresalgan del resto para que los espectadores las retengan en su mente y se remitan a ellas al momento de la compra. Según Bernbach (citado por Higgins, 1991, 14) “la cuestión más importante es tener ideas frescas y originales, ser capaz de competir con todas las noticias de sucesos impresionantes y violentos del mundo actual. La publicidad puede tener todos

los puntos correctos en el anuncio, pero si nadie se para, la ve y la escucha, todo resulta un desperdicio”.

Entre los nuevos recursos que están utilizando los creativos se encuentra el humor que cobra cada vez mayor fuerza en el campo publicitario. El estilo humorístico es una buena alternativa para hacerse diferenciar y crearse una reputación ante los productos de la competencia.

El uso del humor se produce porque los creativos publicitarios han optado por él como un estilo para la realización de sus anuncios, debido a la gran aceptación que tienen en los consumidores de los mensajes quienes encuentran en ellos gratificantes momentos agradable diversión.

El humor en los anuncios tiene dos efectos: por un lado, logra llamar nuestra atención, y por otro, “acercarnos” más a los productos y a las marcas. En los últimos años podemos apreciar en los grandes festivales publicitarios internacionales como Cannes, que los premios Grand Prix y las primeras posiciones se los han llevado los spots humorísticos. El humor que nos presentan es de distintos tipos, según sea el producto o servicio, el mensaje, el medio y el público objetivo.

La tendencia mundial es hacer anuncios humorísticos ya que se considera “que se presta más atención y se comprende mejor aquello que provoca la sonrisa, que distrae”. Se pretende presentar

“situaciones amables, que agraden, y en las que el producto tenga cabida de manera natural” (Hernández, 1999, 239-240).

El propósito de este artículo es identificar los objetivos publicitarios que se cumplen en mayor o menor medida con el uso del humor y determinar las condiciones que aseguran su efectividad, pasando por una breve reseña histórica del fenómeno.

II. Breve reseña histórica del uso del humor

La cuestión relativa a la utilización del humor en la publicidad ha sido la causa de arduas polémicas a lo largo de varios decenios. En el año 1923, el redactor publicitario norteamericano Claude Hopkins definió su regla de oro sobre el humor: “¡No lo uses!”; él advirtió: “La gente no hace caso de un payaso” (citado por Clark, 1989, 134). Para Hopkins la utilización del humor era un gravísimo error, puesto que consideraba que al público le gustaba que le hablen con seriedad y por tanto no tomarían en cuenta un anuncio que se presentara de forma graciosa ya que éste provocaría un signo de desconfianza hacia el producto.

Por muchos años más, esta norma fue seguida por la mayoría de anunciantes y creativos publicitarios, quienes temían hacer uso de este estilo publicitario pues estaban convencidos de que uso no aportaría ningún beneficio a la publicidad sino todo lo contrario.

Durante la década de los 60 se llevó a cabo en la publicidad la revolución creativa. Esta revolución se caracterizó porque los creativos (directores de diseño, de arte y redactores) tenían una participación más importante en las agencias. Se dieron transformaciones, se pasó de los servicios auxiliares al producto creativo; de la ciencia y la investigación al arte, la inspiración y la intuición. La apariencia de la publicidad durante este periodo era limpia, minimalista y de baja densidad, con texto simple y un cierto sentido del humor respecto a sí misma. Sin embargo, sería erróneo caracterizar a todo el periodo como una revolución creativa, ya que muchos de los anuncios de esta década reflejaban todavía valores tradicionales y se apoyaban en realizaciones relativamente poco creativas (O’Guinn, 1999, 66).

David Ogilvy, fundador de la agencia Ogilvy & Mather, en su libro “Confesiones de un publicitario” (1963) se manifestó contra la utilización del humor, señalando que “los buenos escritores de publicidad han resistido siempre la tentación de resultar divertidos” (citado por Clark, 1999, 134-135). Este importante publicista también estaba en contra de la utilización del humor, pues consideraba que a través de textos divertidos se obstaculizaba la información de los beneficios o características de un determinado producto o servicio que debería captar el público.

A lo largo de la década de los 70, como señaló David Vadehra, presidente de

Video Storyboard Tests, una compañía de investigación de Nueva York, “los anunciantes evitaron la comicidad como a la peste” (citado por Clark, 1999, 134-135). Se consideraba que si bien el humor podía llamar la atención del público, también podía provocar que el mensaje se difuminara, ya que el chiste será el que se recordara, mas no el producto. Entonces preferían evitar el uso de este estilo publicitario.

Sin embargo, a lo largo de los años 80, las opiniones sobre este estilo dieron un vuelco. El estilo humorístico comenzó a formar parte de la publicidad, llegándose a constituir como uno de los efectos más frecuentemente pretendidos en los últimos tiempos por los creativos de todo el mundo. El recurso de la sonrisa, del humor es una de las constantes que se observa en la mayoría de la publicidad a partir de esta década (Hernández, 1999, 239-240).

Incluso David Ogilvy, quien pensaba que el humor no debía utilizarse en publicidad, con el transcurso de los años se dio cuenta que esa idea era un error pues el humor podía funcionar muy bien en publicidad. Llegó a expresar que “es aceptable cierto humor, si se maneja en forma adecuada” (citado por Wells, Burnett, Moriarty, 1996, 511-514). Ogilvy reconoció que para poder hacer uso del humor se debe tener en cuenta la categoría del producto, el anunciante y el público hacia el cual se dirigirá el anuncio, ya que no es bien recibido el humor por todos y de la misma manera. En 1983, Ogilvy en su libro “La

publicidad” señaló “la última ola de análisis de facturas revela que el humor es capaz de vender en nuestros días” (citado por Clark, 1989, 134-135).

Además, expresó que “el humor es, en nuestros días, tan eficaz como cualquier otra técnica publicitaria” (citado por Sola, 2002). Y por lo tanto ya no debería verse con sumo cuidado y hasta con miedo su utilización, ya que es una técnica que sirve, siempre y cuando se realice de la forma debida, evitándose poner en peligro al anunciante.

En la década del 80 se apreciaron anuncios de argumento cómico con frecuencia, en EE.UU., Gran Bretaña, y en otros países. El director de planificación de Saatchi’s, David Stewart-Hunter, supervisó todos los anuncios emitidos por TV en la región de Londres en un día de 1985, y descubrió que más de la tercera parte iban dirigidos a provocar la risa o la sonrisa del espectador (Clark, 1989, 134-135).

En 1998 Michael Conrad, vice presidente y jefe oficial de creatividad de Leo Burnett expresó que el 72% de los 100 mejores anuncios hacen uso del humor para llegar a su público objetivo. Además, agrega, que mientras un número de personas en el negocio de la publicidad cree que las personas no compran a un payaso, el trabajo en su agencia e investigaciones demuestran que el humor es uno de los más importantes recursos para la construcción de la marca (Burnett, 1998).

En la actualidad, el humor es utilizado por muchas agencias de publicidad del mundo, incluso muchas veces los mismos anunciantes son quienes expresan a los creativos que desean que se les elabore anuncios humorísticos, pues consideran que este estilo publicitario es muy apreciado por los espectadores y en definitiva vende.

Sin embargo, en el caso del Perú esto es diferente, según lo expresa el publicista peruano Gustavo Rodríguez, la mayoría de los anunciantes todavía son conservadores y prefieren los anuncios serios pues dicen que sus productos son cosa seria, aunque, últimamente debido en parte a la crisis que estamos atravesando, muchos de ellos han pasado de ser conservadores a ser audaces con la finalidad de proteger lo que ya tienen ganado.

Hoy, el humor es apreciado en todo tipo de sociedades pero se ha comprobado que es aún más apreciado por aquellos países que están viviendo una gran crisis o una gran tragedia, y que además tienen libertad para exponer esta tragedia. El anuncio humorístico sirve como oxígeno para aquellas sociedades en crisis, son como un respiro. Daniel Ducato, de la agencia de publicidad Young & Rubicam (Perú) expresa que los países en crisis utilizan el humor “como un desfogue, es una válvula de presión que se afloja de vez en cuando para liberar la presión y el descontento en que se vive”.

III. El humor y la publicidad humorística

Conceptualizar el humor es una tarea compleja debido a que su significado es muy amplio, variado y ha formado parte del estudio de numerosos filósofos, literatos, antropólogos, psicólogos, neurólogos, fisiólogos, psiquiatras, etc.

Entendemos como humor a cualquier mensaje, ya sea transmitido por el gesto, la palabra, hablada o escrita, la imagen y la música, que se proponga provocar la sonrisa o la risa (Burque, Gurevich, Le Goff, 1999, 1).

A continuación, iremos aplicando los rasgos del humor considerados desde un enfoque artístico y literario al campo publicitario .

El humor necesita de unas disposiciones por parte del autor y del receptor. En el autor (humorista) se necesita unas disposiciones que lo capaciten para poder deformar la realidad en función de lo humorístico, y al receptor (público), unas disposiciones para gozar de esa visión dualista, ingeniosa y hasta irrespetuosa de la realidad. En el caso de la comunicación publicitaria, el emisor es el publicitario, un comunicador especializado, que selecciona el estilo humorístico para elaborar el mensaje comercial y el receptor no es todo el público en general, sino los consumidores potenciales o actuales de la marca quienes tienen una predisposición mayor hacia los anuncios humorísticos.

Las bases o fundamentos del humor son los hechos, la realidad. El humorista toma la realidad y la transforma en algo absurdo, de manera frívola o suave y nos la presenta con la finalidad de que ésta nos provoque sonrisa, risa o carcajada. En publicidad, el creativo para elaborar el mensaje, se basa en información real de la marca, la competencia y el consumidor; se selecciona la idea que es el beneficio a comunicar y se le aplica la forma humorística en cualquiera de sus tipos como veremos más adelante.

El mensaje humorístico está conformado por tres partes: contenido aparente, clave de atención y contenido real. Partes a las que el receptor debe acceder, para captar la totalidad del mensaje (Morales, 1999, 20). El contenido aparente es el contenido deformado del mensaje humorístico, junto a este contenido aparente siempre encontramos el contenido real ya que éste le da sentido y además encontramos la clave de atención que ayuda al receptor a comprender la naturaleza humorística del mensaje constituido generalmente por un contexto.

Aplicado al campo de la publicidad tenemos que el publicitario busca ofrecer un contenido real (concepto o idea) relacionado con la marca, más allá del contenido aparente que es la situación humorística que se presenta. A través de los elementos (personajes, ambiente) del cuadro humorístico se le facilita al lector una clave de atención.

Esta tridimensionalidad del mensaje humorístico contribuye a que se dé el

elemento lúdico (juego) de este tipo de mensaje. Produce placer en el oyente, ya que lo introduce en un camino de sorpresa y laberinto del cual saldrá complacido y, por tanto, “cómplice del pensamiento” del hablante. Pero también puede oscurecer el mensaje, lo cual puede llevar a que se desconozca la intención del autor. El publicitario considera que el humor, si es bien aplicado, es un recurso que permite un mayor involucramiento de la audiencia, un acercamiento y preferencia por la marca.

El humorista a través de la utilización de los recursos humorísticos puede lograr numerosas finalidades, apela al “*risus captatus*” para atraer la simpatía del lector en favor de la “*utilitas*” de su propia causa, creando, de esta manera, determinadas corrientes de opinión o afianzando las ya creadas, alrededor de la suya propia (Morales, 1999, 21).

Debemos destacar que el humor en la publicidad se aplica con una finalidad “es un entretenimiento interesado; si divierte, es porque quiere vender más” (Borrini, 1990, 124-125). No busca sólo divertir o provocar una sonrisa en el público, sino que además busca que el público preste la debida atención al anuncio y se adhiera al producto o servicio que se está anunciando. Entonces hasta cierto punto se puede decir que el humor en la publicidad es algo serio, calculado, cuidando siempre de no perjudicar al producto, de otra manera el anuncio no sería efectivo para el anunciante.

Para los creativos, el humor basa su éxito en saber utilizar la gracia, el chiste enlazado con algo relevante del producto o servicio y que dicho beneficio, además, enlace al consumidor con el producto que se está anunciando. Los anuncios humorísticos no son directos, no dicen “ven, cómprame soy el mejor”, sino que, de una forma sutil, llevan a que el público se sienta atraído hacia ellos y opte por su compra.

En general, a las personas les gusta sonreír, que les entretengan, las distraigan, 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. “La investigación demuestra que cuando un anuncio gusta, vende más” (Bassat, 2001b, 37)

IV. Un estilo publicitario en boga

El estilo humorístico encaja dentro de lo que se denomina publicidad emocional. Es un tipo de publicidad que adopta un enfoque indirecto, que entretiene, divierte y no se centra en las características funcionales de los productos, porque éstos cada vez son más similares unos a otros. Busca generar simpatía hacia la marca y en este sentido, como afirma Ring (1994, 90-91) “Lo que la publicidad ha de intentar es establecer un sentimiento de empatía entre la marca y sus consumidores; si tal cosa se consigue, se

obtiene la buena voluntad de los consumidores y la buena voluntad siempre tiene repercusión en el comportamiento del comprador”.

Actualmente, existen productos y estrategias de comunicación en las que la emoción resulta un elemento imprescindible que servirá de gran ayuda para dar mayor fuerza a la campaña. Adolfo Dammert de la agencia de publicidad DDB Perú considera que si con el uso del humor además de convencer, podemos obtener una sonrisa, hemos logrado nuestro objetivo de despertar una emoción en torno a nuestra comunicación.

La publicidad muchas veces se basa en el recurso del entretenimiento, definido como diversión o pasatiempo. Dentro de las técnicas del entretenimiento más comunes en la publicidad tenemos el drama y la comedia, las cuales son usadas frecuentemente para desviar la atención del espectador, pasando del programa hacia el producto y de esta manera cautivar a la audiencia (Moriarty, 1991, 88). Podríamos decir que uno de los caminos para lograr el entretenimiento en publicidad consiste en aplicar la técnica de la comedia basada en el humor y las situaciones graciosas.

El recurso del humor aplicado a la publicidad ha dado lugar al estilo publicitario humorístico. El estilo publicitario es aquella forma que se le da al mensaje publicitario para poder presentarlo en los diferentes medios. El estilo, según Bassat (2001) denominado

también tono del mensaje, forma de presentación o camino creativo, tiene que ir de acuerdo con la marca, el tipo de consumidor hacia el cual se quiere llegar, el mensaje y el medio a través del cual se presentará.

Varios autores como Ortega (1991, 222-237) y Arens (1999, 394-397) hacen un largo listado de los estilos publicitarios, entre ellos los que destacan por su uso en los distintos medios publicitarios son: informativo, afectivo-emotivo, demostración, testimonial, problema-solución, trozo de vida, estilo de vida, analogía, comparativo, fantasía, basado en el temor o riesgo, en forma de noticia, musical y humor.

En su afán de persuadir, la publicidad busca diversas alternativas en cuanto a la presentación de los mensajes o la mejor forma de contar una historia y parece haber encontrado una fórmula ideal a través del recurso del humor. Entre todos los estilos que posee la publicidad, el estilo humorístico sobresale debido a que es uno de los estilos más apreciados y que posee mayor aceptación por parte del público.

El estilo humorístico está conformado por situaciones cómicas de diversos tipos que producen en el espectador un ambiente de diversión. El humor funciona cuando es el resultado del beneficio que el producto supone para el consumidor y no cuando es utilizado más como un fin que como un medio.

Al respecto, la principal crítica que se hace a la utilización del humor en

publicidad es que puede poner en peligro la identificación de la marca debido a que el espectador puede captar muy bien la idea graciosa pero sin embargo puede pasarse por alto el producto o servicio que se estaba anunciando. A este estilo publicitario se le reconoce también como “la creatividad vampira” (vampire creativity) debido a que la audiencia recuerda la broma pero olvida el producto (Moriarty, 1991, 88) y el beneficio que ofrece.

La publicidad humorística es un estilo publicitario que se puede combinar con cualquiera de los estilos anteriormente mencionados. Al respecto, Bassat (2001, 137) considera que el humor es un recurso que puede aplicarse a todos los estilos publicitarios posibles. Los límites se los fijará el tipo de marca, el público y el concepto del mensaje.

V. El humor visto por publicitarios de agencias de publicidad

Para efectos de enriquecer esta investigación con opiniones y experiencias de profesionales de la industria publicitaria, conversamos con distintos publicitarios del Perú y del extranjero. Para ello, elaboramos un cuestionario que se les hizo llegar a través de e-mail o por entrevistas personales.

Dicho cuestionario tuvo como objetivo conocer las apreciaciones de los profesionales de la publicidad con respecto a la utilización del estilo

humorístico. Se les preguntó si hacían uso de este estilo, si aprecian o no la utilización del mismo, tanto ellos como sus agencias y anunciantes, para qué tipos de anunciantes y público es recomendable el humor, qué objetivos cumple, cuáles son los tipos de humor más utilizados, cuáles consideran que son los riesgos producidos por este estilo, entre otros aspectos.

Los cuestionarios se aplicaron entre enero y abril del 2003. Fueron 18 los publicitarios que respondieron, 12 peruanos y 6 extranjeros. Los publicitarios peruanos que desarrollaron el cuestionario fueron: Hernán Campos (Publicidad Causa), Adolfo Dammert (DDB Perú), Robby Ralston (Mc Cann Erickson Perú), Fernando Gamarra (GCG Perú), Eduardo Witchel, Daniel Ducato, Renzo Sanguinetti, Giuliana Morales y Augusto Araujo (Young & Rubicam), Roger Escobar, Roy Campbell y Sergio Martínez (Properú/Lowe Lintas & Partners Worldwide).

Y los publicitarios extranjeros fueron: Antonio del Pozo (Grey & Trace) y Jorge Gómez-Monroy (Central Creativa) de Barcelona – España; Oscar Colucci (Colucci Propaganda) y Zander (Cannes Publicidade) de Brasil; Luis Coudannes (Coudannes adv) de Argentina y Jaime Atria (Leo Burnett) de Chile.

Los cargos que desempeñan estos profesionales publicitarios son muy variados, así tenemos presidentes de agencias, directores creativos, directores de arte, diseñadores gráficos,

supervisores de cuentas, ejecutivos de cuentas, etc.

VI. Resultados de los cuestionarios

A través de la tabulación realizada de los cuestionarios obtuvimos los siguientes resultados:

1. La utilización del humor es casi similar tanto para aquellos países que viven en crisis como en aquellos que no. Los publicitarios que consideran que el humor es más utilizado por aquellos países que viven en crisis (50%) expresaron que esto se debe a que paradójicamente las personas en dichos países poseen un gran sentido del humor, tienen la capacidad de reírse de ellos mismos. Además, se expresó que el humor genera alegría, libera la presión y el descontento en que se vive. Sin embargo, hay quienes expresan que el humor se presenta en cualquier parte del mundo (44%), independientemente de si existe o no crisis, y que de la utilización del humor dependerá la idiosincracia de cada pueblo.
2. La mayoría de agencias de publicidad hacen uso del estilo humorístico (72%) pues consideran que dicho estilo ofrece una gran variedad de beneficios, ventajas y además se le considera como una propuesta original a la hora de anunciar. El 28% restante considera que sólo a veces hacen uso de este estilo debido a que deben tener en cuenta algunos factores antes de proceder a su uso (público objetivo, tipo de producto, etc.).

Como podemos darnos cuenta, todas las agencias de publicidad de esta muestra hacen uso del estilo humorístico en un momento u otro debido a que reconocen el gran beneficio que dicho estilo les ofrece. (Ver gráfico I)

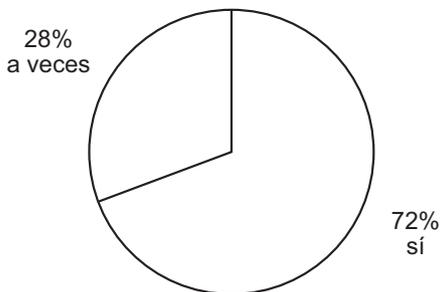


Gráfico I: El uso del humor en las agencias.

3. Se considera efectivo el uso del estilo humorístico para todo tipo de productos (45%) y casi todos los productos (14%), debido a que si no se pierde de vista al producto y el concepto que se desea presentar, el humor es un gran aliado a la hora de anunciar.

Además, los productos que mayor utilización del humor presentan son los productos de consumo (14%), seguido por las instituciones financieras (9%) y otros (9%).

En aquellas instituciones (ONG's) que trabajan en temas sociales como lo son el hambre, la violencia, los maltratos o sobre consejos médicos, no se procede a la utilización del humor pues podría resultar incomprensible y contradictorio.

4. La mayoría de publicistas consideró que el humor es aplicable a todo tipo de público (56%), sin embargo, hay quienes expresaron que lo es para casi todo tipo de público (22%) debido a que hay ciertos límites, otros publicistas expresaron que el público juvenil (22%) es el segmento más apropiado pues en ellos el humor provoca un mayor impacto.

5. El 72% de los anunciantes aprecian el uso del estilo humorístico pues reconocen que muchas veces sirve para comunicar mejor una propuesta comercial, es más memorable e incluso si el humor es el apropiado para el producto o servicio puede llegar a construir la imagen de marca. El 28% restante expresa que los anunciantes aprecian el uso de dicho estilo pero dependiendo de diversos factores como son la categoría del producto o servicio, el público hacia el cual se dirigen, etc.

6. El 67% de los publicistas consideran que la publicidad humorística sirve al logro de objetivos publicitarios siempre y cuando esté “conceptualmente correcta”, es decir, genere notoriedad, transmita el mensaje y los valores del producto, y se le use debidamente y cuando corresponde. El 33% restante cree que no siempre la publicidad humorística sirve al logro de objetivos debido a que se debe tener en cuenta qué es lo que se quiere decir, a quién y en qué momento. (Ver gráfico II)

7. El estilo humorístico permite el logro de diversos objetivos, así tenemos que se considera como primer objetivo a

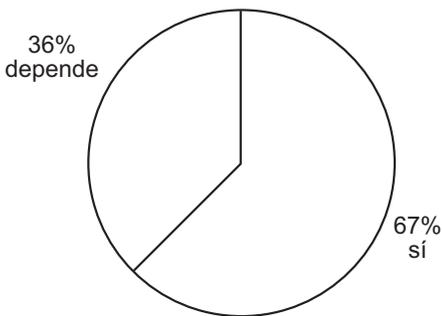


Gráfico II: El humor cumple objetivos publicitarios.

alcanzar la recordación (27%), seguida de la atención con (20%), familiaridad (16%), ventas (10%), comprensión (8%), persuasión (7%), credibilidad (7%), otros (5%). (Ver gráfico III)

8. Se considera como principal función del humor en la publicidad a la recordación (17%), seguida de la atención (14%), entretenimiento (10%), empatía (10%), crear simpatía hacia la marca (8%), conectar a la gente (8%),

persuasión (5%), credibilidad (5%), que la gente no cambie de canal (5%), comprensión (3%), familiaridad (3%), ventas (3%), otros (8%). (Ver gráfico IV)

9. Los tipos de humor más utilizados son: sutil (32%), negro (20%), grotesco (12%), exageración (12%), irónico (4%), satírico (4%), no opina (4%), otros (12%). (Ver gráfico V)

VII. Tipos de humor en la publicidad

Son diversas las formas humorísticas que se utilizan en publicidad, según Rey (1999, 279-280) el gag o chiste es la técnica humorística más empleada en la publicidad, ya que se adapta fácilmente a los tiempos publicitarios.

Para efectos de nuestro estudio, adoptaremos los seis tipos de humor más utilizados en publicidad: el humor sutil, negro, grotesco, exageración,

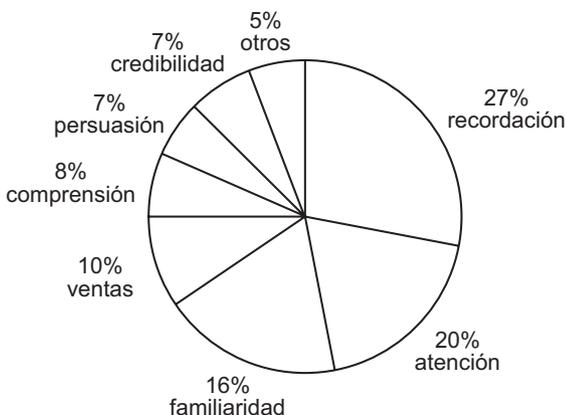


Gráfico III: Objetivos publicitarios que se cumplen con el humor.

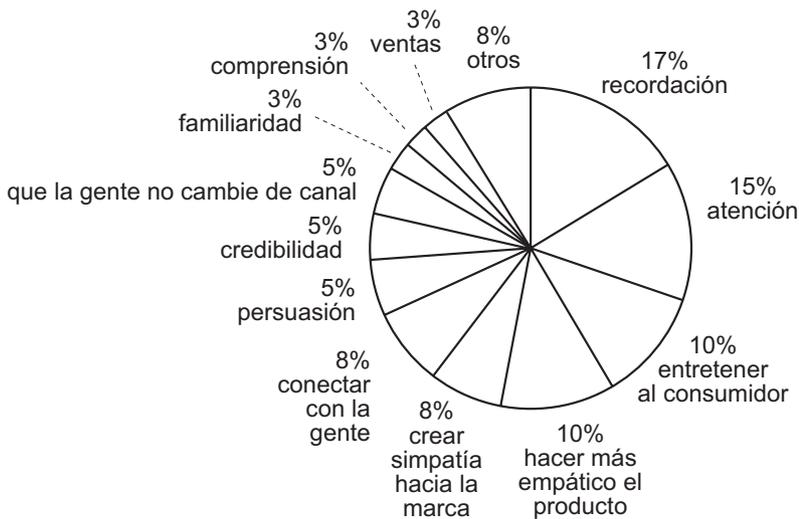


Gráfico IV: Función principal del humor en la publicidad.

irónico y satírico. En algunos casos, una misma pieza publicitaria puede presentar tipos de humor distintos.

De acuerdo al cuestionario realizado a publicitarios del Perú y del extranjero, la tendencia es utilizar todos los tipos de humor existentes, sin embargo los tipos de humor que más se utilizan son el humor sutil con un 32%, seguido por el humor negro con un 20%.

Adolfo Dammert, de la agencia DDB Perú, considera que una buena agencia creativa utilizará el tipo de humor que más se aplique para el logro de los objetivos trazados para un mensaje. De esta manera según el mensaje que se haya elaborado y según la idea o concepto que se va a transmitir se hará la selección del tipo de humor más idóneo.

Antonio del Pozo de la agencia Grey & Trace (Barcelona-España) afirma que la utilización del tipo de humor depende del público, si son niños se utilizará un humor más plano basado en la acción, si es adulto un humor más

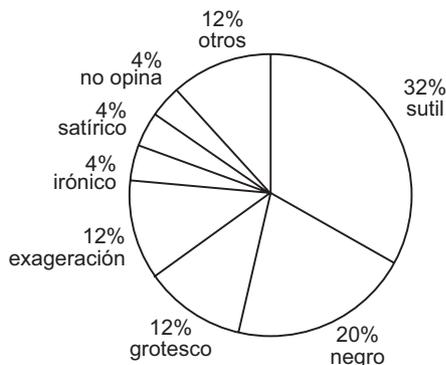


Gráfico V: Tipos de humor más usados en la publicidad.

audaz; dependiendo también del nivel de cultura de los consumidores hacia los cuales se dirige la publicidad.

Además, agrega, que la publicidad humorística “no puede usarse en aquellos mensajes que sean muy racionales o que hablemos de cosas que afecten la sensibilidad de las personas: guerra, hambre, violencia, malos tratos, o donde la profesionalidad –el experto– es la base reason why del mensaje: consejo médico, etc.”, luego agrega, “hay cosas con las que no se hace broma”.

Otros creativos expresaron también, que existen anunciantes que no pueden hacer uso del estilo humorístico, como es el caso de las ONG’s. Luis Coudannes (Coudannes adv - Santa Fe Argentina) considera que éstas tienen un tratamiento más serio por tratarse generalmente de temas conflictivos, ya que las ONG’s solucionan, fuera del ámbito estatal, los graves problemas que aquejan a una sociedad.

Sin embargo, algunos creativos manifestaron una opinión contraria al decir que se puede hacer uso del humor para cualquier tipo de producto, incluso para aquellos de bien social, de situaciones conflictivas y dramáticas. Al respecto, Nos Aldás (n.d.) considera que el humor tiene posibilidades como estrategia discursiva idónea para captar la atención y despertar la conciencia de la opinión pública en campañas de sensibilización, por ejemplo, frente a situaciones de violencia o conflictos éticos. En estos

casos, es preferible utilizar el humor en forma de ironía, de sátira, o humor negro, de manera que se presentan las realidades sociales desde una perspectiva diferente a la habitual, lo que activa su recepción e interpretación por parte del público.

A continuación describimos cómo se manifiesta cada tipo de humor utilizado en publicidad.

1. Humor Sutil

El humor sutil o humor fino es muy delicado, tenue, ingenuo, de buen gusto, provoca una leve sonrisa en el público. No es exagerado.

Este tipo de humor es aceptado por todo tipo de público (adultos, jóvenes y niños), ya que a toda persona le gusta divertirse con un humor sano y bien preparado.

Asimismo, todos los productos podrían hacer uso del humor sutil debido a que el anunciante no está arriesgando mucho sino todo lo contrario, este tipo de humor le es útil porque el producto que se anuncia caerá más simpático al espectador.

2. Humor Negro

El humor negro es aquél que se ejerce a propósito de cosas que suscitan normalmente piedad, terror, muerte, etc. La elaboración de anuncios con este tipo de humor se ha vuelto muy común actualmente, pues es un tipo de humor que le gusta a casi todo el público y puede ser adaptado por cualquier producto o servicio.

Para Daniel Ducato de la agencia de publicidad Young & Rubicam Perú, el humor negro es el más utilizado en los comerciales por una sencilla razón: “el televidente ya no cree más en el cliché ni en los finales felices; por eso un gran número de comerciales apelan al egoísmo, a cierta maldad que todo ser humano posee y que antes era casi tabú poner en un anuncio o comercial. Y finalmente – agrega – que lo bueno de todo esto es que la publicidad se está volviendo más sincera y menos hipócrita”.

3. Humor Grotesco

El humor grotesco es aquel tipo de humor ácido, trasgresor y contundente que presenta situaciones morbosas, agresivas, vulgares, palabras de doble sentido, utilizando muchas veces un lenguaje grosero, de mal gusto.

Este tipo de humor es utilizado preferentemente para productos de consumo masivo y para algunos artículos como ropa. En el caso de instituciones, ya sean financieras, seguros, etc., difícilmente será aplicado ya que pone en peligro la seriedad y credibilidad de la compañía.

El público hacia el cual se dirige en su mayoría de veces este tipo de humor es el público joven o masculino en general.

Se deberá tener sumo cuidado con el humor grotesco, ya que puede ser perjudicial para la empresa anunciante debido a que al público le puede resultar desagradable y por tanto, decida no consumir el producto. Por ello, muchos

anunciantes prefieren evitar este tipo de humor ya que no quieren arriesgarse e invertir en un anuncio que puede herir susceptibilidades y posiblemente les traiga problemas. Incluso, pueden desarrollarse anuncios tan subidos de tono que pueden ser motivo para que alguna cadena o canal de televisión no los quiera transmitir.

4. Humor Exagerado

Se produce la exageración cuando se representa o hace una cosa de modo que exceda de lo verdadero, natural, ordinario o justo. También, cuando se describe una cosa abultando sus cualidades o dando de ellas una idea mayor de la que en realidad merece. El humor exagerado es aquel de proporciones excesivas que se utiliza como recurso publicitario.

El humor también hace uso de la exageración debido a que se considera una forma divertida y atrayente de presentar los productos o servicios. Además, este tipo de humor es apreciado por todo tipo de público, el mismo que ha aprendido a “leer” este tipo de mensajes.

5. Humor Irónico

El humor irónico consiste en dar a entender lo contrario de lo que se dice. La ironía es muy utilizada en los diálogos comunes de las personas y se logra identificar por el tono burlón con el que se expresa.

En publicidad puede ser utilizada la ironía de varias maneras, ya sea siendo irónicos con el personaje principal del

anuncio y el tema que se está tratando o siendo irónico con respecto al mismo producto o servicio que se está anunciando.

El humor irónico se aplica también en temáticas sociales. Según Nos Aldás (n.d.) en campañas de sensibilización es destacable el matiz de rechazo que aporta la ironía a la realidad dolorosa o conflictiva que se presenta. “La temática tratada la transmite en toda su complejidad, pero distanciándose y rechazando las bases que la legitiman, lo cual es una estrategia muy interesante a considerar en la elaboración de estas campañas de sensibilización, ya que nos permite presentar las situaciones que precisan hacerse visibles, pero sin asumirlas sino criticándolas”. En campañas de este tipo, se debe anteponer los aspectos éticos, a los estéticos y persuasivos para no herir sensibilidades.

6. Humor Satírico

La sátira, según la Gran Enciclopedia Rialp, “significa crítica, censura, burla e incluso escarnio de distintas formas y estados defectuosos o inmorales, malos o desatinados, bien se refieren a ideas o acontecimientos, bien a instituciones o personas, o a obras artísticas y literarias”. La sátira puede ser eclesiástica, política, literaria, social, personal, ética y estética.

El humor en la sátira “es irascible e hiriente con el adversario”, y según quien sea el público, puede provocar la risa de la burla o mueca de la ira (Morales, 1999, 39). Podemos decir que

la sátira esconde un comportamiento agresivo que de una manera burlona, juguetona, traviesa resalta los defectos de su oponente. Este tipo de humor tiene por objeto censurar o poner en ridículo a personas o cosas, a través de un discurso agudo, picante y mordaz.

En el caso de la publicidad se puede ser satírico con la competencia, haciendo burla de alguna desventaja suya, aunque se debe tener cuidado para no incurrir en publicidad denigratoria.

VIII. El humor y el logro de objetivos publicitarios

Se entiende por objetivo publicitario el “resultado final claramente establecido y medible que desea obtenerse de un mensaje o mensajes publicitarios” (Schultz, 1983, 12). Todo anuncio es elaborado con la finalidad de que logre un determinado objetivo, el cual está expuesto en la estrategia publicitaria.

Lograr los efectos de comunicación esperados y por último las ventas son los objetivos de todo mensaje publicitario. Se podría decir que así como otros estilos publicitarios, el humor procura las ventas. Sin embargo, no debemos ver al humor como una varita mágica que va a lograr que el público se decida por la compra de determinado producto inmediatamente, sino que es una de las tantas posibilidades que puede provocar las ventas y de hecho que tiene mucha oportunidad de hacerlo.

Al respecto, la compañía de investigación Mc Collum Spielman and

Co., elaboró un informe sobre 500 anuncios para la TV con los cuales se pretendía medir la eficacia de la publicidad, y se comprobó que los anuncios humorísticos superaban significativamente a otros géneros populares (los llamados de “celebridades” y de “personas reales”) porque poseen un “capacidad para ser recordados” y son “razonablemente persuasivos” (Clark, 1989, 134-135).

Según Schiffman y Lazar (2001, 252). “muchos mercadólogos recurren a exhortaciones humorísticas porque creen que el buen humor aumentará la aceptación de sus comunicaciones publicitarias y las hará más persuasivas”. En este mismo sentido, los publicitarios encuestados piensan que la publicidad humorística es una forma de comunicación agradable y simpática con el receptor, una forma de publicidad “no intrusiva”.

Sobre este tema, el 67% de los publicistas que respondieron al cuestionario que se les envió, coincidieron en que la publicidad humorística sirve al logro de objetivos publicitarios. Sin embargo, no siempre se logra, muchos de ellos, el 33% manifestaron que el logro de los objetivos publicitarios a través del humor depende de diversos factores.

Por ejemplo, Robby Ralston (McCann Erickson Perú) expresó que los objetivos publicitarios se realizan dependiendo de qué quieres decir, a quién se lo quieres decir, y en qué momento se lo quieres decir. Según Jaime Atria (Leo

Burnett Chile) para que los objetivos publicitarios se logren es importante que el anuncio esté conceptualmente correcto. Y por último, Antonio del Pozo (Grey & Trace Barcelona) indicó que si el anuncio humorístico genera notoriedad, transmite el mensaje, y además los valores del producto, entonces sí se logran los objetivos publicitarios trazados.

Con respecto a qué objetivos publicitarios se consiguen a través de la utilización del humor, por el cuestionario se llegó a la conclusión de que es la recordación con un (27%), seguido de la atención (20%), la familiaridad (16%), las ventas (10%), la comprensión (8%), y la persuasión y la credibilidad con (7% cada una de ellas) y otros tipos de objetivos con (5%).

De acuerdo a nuestro estudio, basado en la investigación sobre el tema y las respuestas de los publicitarios, los principales objetivos publicitarios que permite lograr el humor son: la atención, la recordación, la persuasión, la familiaridad, la conexión con el consumidor y crear simpatía hacia la marca. Por otro lado, el uso del humor no tiene mayores efectos sobre la comprensión y la credibilidad.

Es necesario acotar que el humorismo adecuado y oportuno puede cumplir objetivos, pero si es impertinente y de mal gusto tiene efectos nulos o negativos.

A continuación presentaremos la descripción de los objetivos publicitarios

que son posibles de realizar a través de la utilización del estilo humorístico.

1. El humor y la atención

El humor es un medio a través del cual se logra captar la atención del público desde un principio. Según Hernández (1999), el mensaje ha de distraer al receptor, hacerle sonreír puesto que esta forma de presentar la publicidad atrae la atención del público. En esta misma línea, Bassat considera que “el humor es notorio e impacta rápidamente a la gente” (1999b, 164).

Según Luis Coudannes, director de la agencia de publicidad Coudannes adv (Santa Fe-Argentina), la atención es el objetivo que más se consigue con el humor y, además, es lo que se debe lograr primeramente con un mensaje. Si no se consigue la atención del público en las primeras fracciones de segundo, el resto es plata quemada.

Estudios demuestran que el 94% de los investigadores de la publicidad ven al humor como una manera efectiva de ganar la atención. Además, 55% de los investigadores ejecutivos de la publicidad creen que el humor es superior al no humor en términos de captar la atención (Madden y Weinberger, 1984).

En una prueba de la atención, los anuncios humorísticos comparados con los no humorísticos, se encontró que en los anuncios humorísticos se presentan los 4 tipos de atención: la atención inicial, la atención sostenida, la atención proyectada y la atención completa (Speck, 1987).

Se deberá tener mucho cuidado con la repetición del anuncio humorístico, ya que la excesiva repetición puede provocar el desgaste del chiste o gag y la inatención por parte del público. Algunas evidencias indican que los anuncios humorísticos se desgastan más rápido que los anuncios no humorísticos en cuanto a repetición se refiere (Gelb y Zinkhan, 1985). El elemento sorpresa, a menudo presente en el humor, tiende a decaer después de la primera exposición. Sin embargo, más recientemente, Zinkham y Gelb (1990) concluyen diciendo que no todas las publicidades humorísticas (o actos de comedia) se desgastan con la repetición; algunos parecen mejorarse.

2. El humor y la recordación

Todo buen anuncio debe provocar la recordación debido a que si se olvida después de haber sido apreciado no servirá de nada, ya que a la hora de la compra el consumidor no lo recordará y por tal motivo no se producirá la venta. Steven Armstrong (2002, 43-44) expresa que la medida más normal de la eficacia es el recuerdo, es decir, si un anuncio es recordado posteriormente de ser apreciado, se puede decir que ha sido un anuncio eficaz.

Diversas investigaciones han demostrado que la mayoría de la gente recuerda sólo uno de cada catorce comerciales a los que se enfrenta. La razón de que unos comerciales sean recordados y otros no se debe totalmente a la creatividad; es el mensaje del anuncio o la forma en que la publicidad es presentada (Schultz,

1983, 10). Y si además de la creatividad, le agregamos un poco de humor, la memorabilidad del anuncio será aún mayor, consiguiéndose de esa forma que las personas recuerden la marca y a la hora de la compra opten por ella.

Tony Harrison expresa que la principal utilización del humor consiste en ayudar a hacer memorable al producto (2002, 150). Así como él muchos otros más consideran que el uso del humor puede ayudar a la memoria del público y a generar una buena actitud hacia la marca. Al respecto en una investigación realizada por el grupo Ogilvy & Mather en 1990 que estudiaba la relación entre anuncios que gustan y venden más, una de las conclusiones fue que “si el anuncio gusta, es más memorable. Los mecanismos de la memoria se activan con mayor facilidad y eficacia si al espectador le gusta lo que está viendo”. (citado por Bassat, 2001b, 41-43)

Los chistes, las situaciones divertidas y disparatadas se recuerdan con gusto y es agradable contárselas a los demás. Esa facultad del humor para permanecer en el recuerdo es un hecho que se puede comprobar todos los días. Pero no basta con sólo recordar el chiste o la broma sino que además, el público debe relacionarlo directamente con la promesa central del anuncio y además recordar la marca o servicio (Harrison, 2002, 149).

José Luis León manifiesta que prácticamente todas las bases de datos muestran que los anuncios que incluyen

el humor tienen una capacidad superior de recordación frente a la media, el estudio ASI en concreto muestra los siguientes datos: de los 44% de anuncios que obtiene el máximo nivel de recordación, el 57% de aquellos anuncios son humorísticos (León, 1996, 128).

3. El humor y la persuasión

Se entiende por persuasión al “esfuerzo de comunicación que intenta influenciar las actitudes de la audiencia” (Dubois y Rovira, 1998, 101). La persuasión es un proceso de influencia en el que intervienen la incitación, la intencionalidad, la razón, la emoción y la seducción, medios a través de los cuales se busca obtener la credibilidad y adhesión hacia el producto.

Se puede lograr la persuasión a través de las palabras, juegos de palabras, las imágenes, y además, podemos agregar al humor, pues como dice Henry Assael (1998, 353-354), “el humor crea un sentimiento positivo hacia el anunciante, y, por ende, aumenta la calidad persuasiva del mensaje”. Se podría decir que el humor potencia la efectividad del mensaje, al proporcionarle una mayor carga persuasiva.

Con respecto a la persuasión existen muchas contradicciones, puesto que algunos investigadores de la publicidad indican que el humor en la publicidad no es tan persuasivo como aquellos anuncios en los que no se utiliza el humor; y también hay quienes concluyen lo contrario. Investigadores

de la publicidad como Sternthal y Craig (1973) concluyeron que el humor permite la distracción lo cual favorece a la persuasión. Sin embargo, ellos notan que el efecto persuasivo del humor no es tan grande sino que se puede considerar de igual magnitud con respecto a los anuncios serios (citado por Weinberger y Gulas, 1992).

Estos investigadores no son los únicos que concluyen de esa manera sino que también los ejecutivos de publicidad de EE.UU. Madden y Weinberger (1984) encontraron que sólo el 26% de investigadores proclamó que los anuncios humorísticos ejercían mayor persuasión que los anuncios no humorísticos (citado por Weinberger y Gulas, 1992).

Sin embargo, hay quienes expresan todo lo contrario como es el caso de McCollum y Spielman (1982) quienes a través de un examen de anuncios, encontraron que el 31% de publicidades humorísticas exhibidas son altamente persuasivas. También, existe el caso de unos investigadores ingleses, quienes consideran al humor como más persuasivo que el no humor y sólo un 7% considera lo contrario. (citado por Weinberger y Gulas, 1992).

Podemos agregar distinciones con respecto a la intensidad del uso del humor. Dos estudios que compararon directamente los niveles de la intensidad (Bryant, 1981; Markiewitz, 1972) encontraron un efecto significativo de la intensidad del mensaje en el persuasivismo de un mensaje

humorístico. Bryant y sus colegas (1981) examinaron diferencias en los niveles del humor y encontraron que el uso de niveles bajos del humor proporciona esencialmente el mismo nivel de persuasión como el no uso del humor, mientras que el uso excesivo del humor fue perjudicial a la persuasión (citado por Weinberger y Gulas, 1992).

4. El humor y la familiaridad con el producto

La familiarización se refiere a habituarse, acostumbrarse con una cosa o persona. En el caso de la publicidad, la familiaridad también se constituye como un objetivo que muchas veces los anunciantes desean lograr puesto que a mayor familiaridad con el producto, mayores las ventas. Los anunciantes tratan de incluir sus productos dentro del repertorio de marcas que son preferidas y familiares para el consumidor.

Como afirma Vargas, la familiaridad de marca es un efecto publicitario que predispone a la compra, como un factor de influencia indirecta en la venta de productos. (2003, 1). La publicidad busca crear familiaridad entre las marcas y el consumidor o los potenciales consumidores.

La familiarización es un objetivo que buscan aquellos anunciantes que son nuevos aquellos anunciantes ya existentes. Este objetivo se puede lograr sencillamente puesto que con sólo repetir el nombre del producto se puede afectar al público comprador, incrementando la familiaridad.

También, se consigue al exponer y hacer notoria la marca en los medios de forma continua.

Específicamente en anuncios basados en el humor, se puede utilizar la continuidad, por ejemplo a través de spots humorísticos seriados en los que se trabajen elementos como situaciones, personajes, colores, música que identifiquen a la marca y sus campañas. También, se pueden utilizar personajes simpáticos y graciosos que permitan identificar al anuncio con el producto o servicio fácilmente y de esta manera lograr la familiarización con dicho personaje y por tanto con la marca.

5. El humor y la conexión con el público

Según Roy Campbell, director de arte de la agencia Properú, la principal función del humor en la publicidad es hacer “connecting” con la gente, lo que significa, enlazar, unir al producto que se ofrece con el público objetivo. Hacer que las personas sientan al producto anunciado como un amigo que está junto a ellos, que los comprende y les ofrece lo necesario para satisfacer sus necesidades.

Jorge Gómez-Monroy, de la agencia de publicidad Central Creativa (Barcelona-España) indica que para conectar no hace falta hacer reír, basta con provocar una sonrisa o un gesto de aceptación. Además, agrega, si la publicidad habla nuestro lenguaje y nuestro lenguaje cotidiano es el humor, esa publicidad debe tenerlo también si quiere conectar con la gente.

Bassat considera simplemente que “una marca que sabe reírse de sí misma, siempre es percibida como más próxima o cercana, positiva y alegre” (1999, 164).

6. El humor y la simpatía

La simpatía es el carácter de una persona o cosa que la hace atractiva y agradable a las demás. La mayoría de los anuncios publicitarios anhelan caerle simpático al público puesto que si el anuncio y por tal el producto o servicio que se anuncia cae simpático, cabe la posibilidad de que el público se anime a comprarlo.

La simpatía es un objetivo difícil de lograr pero que el humor tiene la posibilidad de producir. El humor puede hacer más simpático, amigable, amable al producto, debido a que al presentarlo de una manera agradable, graciosa, el público captará el producto de la misma manera.

Para lograr este efecto se debe tener cuidado con el tipo de humor a utilizar. Un anuncio con un humor cariñoso, simpático puede hacer más accesible el producto. En cambio, es muy difícil aportar una imagen más humana y atrayente, si se utiliza humor espinoso e incisivo.

Si bien, es importante caerle simpático al público para lograr lo que el anunciante se ha propuesto, podemos agregar que a través de la simpatía generada hacia la marca, se puede lograr todos los demás objetivos publicitarios.

Finalizamos este artículo manifestando que en la búsqueda de nuevas formas creativas, los publicitarios han descubierto el humor como una fórmula que permite conectar mejor con un consumidor, que en las circunstancias actuales, agradece el momento gratificante y divertido que le ofrece la publicidad. Además, en productos con pocos elementos funcionales diferenciadores, la publicidad consigue a través del humor

la buena voluntad del público y establece un sentimiento de empatía entre la marca y sus consumidores. El humor en publicidad es un estilo difícil de trabajar porque está obligado además a vender un producto y a comunicar sus beneficios. No debe perder de vista que el chiste debe estar enlazado con el producto, colocándolo siempre en el centro y buscando establecer relaciones con el consumidor.

GLOSAS

Tipos de humor

1. Como ejemplo de humor sutil mencionamos el anuncio del producto “Leche Bright School”, en el que se presenta a un niño, aproximadamente de 8 años de edad, quien se encuentra mirando hacia el cielo; da la impresión de que está observando un ave o un avión, sin embargo, después de un largo rato cae del cielo una pelota de fútbol. Luego, el mismo niño la pateo. Ésta vuelve a salir disparada hacia el cielo y el niño adopta una vez más la postura inicial. El texto del anuncio dice: “¿Quieres ser más fuerte? Toma leche Bright School”.

Este anuncio es sutil debido a que el humor que se utiliza es sencillo, fino. De una forma clara se presenta la idea central que es la fuerza y vigor que adquieren los niños que beben la Leche Bright School. El humor está centrado en el beneficio del producto lo cual constituye un punto a favor del comercial.

2. Un ejemplo de humor negro es el comercial elaborado para el Bureau de Publicidad en Cable e Internet (BCPI) que hace referencia a la muerte pero con tono humorístico. En dicho anuncio se presenta a un creativo quien trata de convencer al dueño de una funeraria de que la mejor forma de vender su empresa es anunciando una revolucionaria técnica de velatorio la cual permite tener más tiempo al difunto junto a su familia. Entonces, le presenta un spot en el que aparece un señor que ya está muerto, sin embargo, aún convive con su familia. Aparece el difunto colgado en una red simulando jugar tenis, flotando en la piscina, sentado en el comedor compartiendo con su familia. El creativo le explica que el comercial ha sido elaborado de esa manera para poder

introducirlo en canales de música, de películas, ante lo cual el empresario a regañadientes acepta esta nueva opción que le han dicho es muy efectiva en la actualidad.

Al final del spot la voz en off expresa: “éste es el poder del cable, un canal diferente para cada público, así venden las agencias, los anunciantes, todos felices”.

3. Como ejemplo de humor grotesco comentamos el comercial de Toyota Corolla elaborado por la agencia de publicidad Saatchi & Saatchi de Inglaterra. La situación que presenta es la siguiente: a la salida de clases de un colegio se pueden apreciar muchos niños corriendo, sobresaliendo entre ellos una niña muy alegre y sonriente, que se despide de sus amigos; se acerca al auto (Toyota Corolla), saluda a su mamá, se sube y su mamá muy sonriente le pregunta: “¿cómo estás?”. A lo cual la niña le contesta muy molesta: “Cállate y maneja”. El texto del anuncio dice: “El nuevo Toyota Corolla, un auto para sentirse orgulloso”. Dicho spot posee un final impactante, que sorprende y atrae al público. Si bien la expresión de la niña es fuerte y descabellada, ésta misma hará que el público quiera ver el anuncio una y otra vez.

4. Un ejemplo de humor exagerado es la campaña de John West, con sus comerciales “Oso” y “Tiburón”. En el primero se ve a un trabajador de la compañía luchando con un oso para quitarle un salmón; y en el segundo, unos pescadores atrapan a un tiburón que de repente expulsa de su boca a un salmón y a un trabajador de John West. Al final de los dos spots la voz en off dice: “John West soportó lo más difícil para brindarte lo mejor”.
Este spot presenta situaciones exageradas a través de las cuales la compañía obtiene los salmones, incluso arriesgando la vida de sus trabajadores, todo ello con el objetivo de comunicar su dedicación por brindar al cliente un producto de la mejor calidad.

5. Como ejemplo de humor irónico mencionamos el comercial elaborado por los creativos de Leo Burnett Perú, quienes no tuvieron mejor idea para el comercial elaborado para los fascículos del diario El Comercio que trataban sobre el arte, que presentarnos a la ex congresista y vedette Susy Díaz, un personaje lo más alejado del arte y el buen gusto. El concepto del spot era “Fíjate lo que el arte puede hacer por ti”. Entonces se mostraba en el spot a Susy Díaz como una experta en cuestión de arte, haciendo comentarios sobre famosas obras de arte y además estaba vestida, peinada y maquillada de una manera muy elegante y refinada.
Con dicho spot el anunciante trataba de demostrar que cualquier persona puede ser una experta en arte y enriquecer su cultura, con lo cual se invitaba a coleccionar los fascículos de El Comercio. La ironía en este caso era realizada

con el tema en cuestión que era el arte y con el personaje principal, logrando llamar la atención.

6. Como ejemplo de humor satírico tenemos un spot de Inca Kola donde aparecían unos chamanes simulando estar en plena demostración de su trabajo. Ellos esparcían un líquido por la boca y enseguida expresaban: “¡Nos cambiaron la Inca Kola por esta imitación barata!” dando a entender que el líquido que escupían era Triple Kola, la gaseosa de la competencia, demostrando de esta forma que ésta tenía un pésimo sabor y además era inigualable a la deliciosa Inca Kola.

Este spot es también comparativo puesto que hace alusión indirectamente al producto de la competencia. En él se ridiculiza al competidor, dejándolo como una bebida de sabor desagradable. Podemos comentar que este comercial fue sancionado por tratarse de publicidad denigratoria y retirado del aire, y aunque se hubiese mantenido, creaba más empatía con el competidor denigrado que con el anunciante que era la marca líder.

BIBLIOGRAFÍA

17.65% (Mayo-junio 1999). “Dilema publicitario”. Consulta el 05 de junio de 2002. www.17punto65.com

ACADEMON (Enero 2003). “El impacto del humor en la publicidad radiofónica”. Consultada el 11 feb. 2003. <http://www.academon.com/lib/paper/3840.html>

BORRINI, ALBERTO (Diciembre 2002). “29° Entrega. Hábito y rutinas de los anuncios”. *ADLATINA.COM*. Consultada el 17 feb. 2003. www.adlatina.com/html/borrini/borrini29.php3

ARENS, WILLIAM. F. (1999). *Publicidad*. 7. ed. México: Mc Graw-Hill, 573 p.

ASSAEL, HENRY (1998). *Comportamiento del consumidor*. México: International Thomson Editores, 684 p.

BASSAT, LUIS (1999). *El libro rojo de las marcas*. Madrid : Espasa Calpe, 255p.

——— (2001). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Plaza & Janés Editores, 318 p.

——— (2001). “Las marcas son como catedrales: el recurso del humor” (Parte III). *Asociación Peruana de Agencias de Publicidad*. n° 73. Lima (PE), Octubre/Noviembre, p. 72.

BORRINI, ALBERTO (1990). *La vida privada de la publicidad: un mundo insospechado puesto al descubierto*. Buenos Aires: Editorial Atlántida, 430 p.

CASTRECHINI, ALEXANDRA (Setiembre 2002). “Humor en la publicidad”. Consultada el 15 oct. 2002. <http://www.personal.psu.edu/users/a/x/axc237/humor.htm>

CLARK, ERIC (1989). *La publicidad y su poder: las técnicas de provocación al consumo*. Barcelona: Planeta, 560 p.

DUBOIS, BERNARD; ROVIRA CELMA, ALEX (1998). *Comportamiento del consumidor: comprendiendo al consumidor*. 2. ed. Madrid: Prentice Hall Iberia, 281 p.

WEINBERGER, MARC G.; GULAS, CHARLES S (December 1992). EBSCOHOST FULL DISPLAY (ESTADOS UNIDOS). “The impact of humor in advertising: a review”. *Advertising Research*, vol. 21, n° 4. New York, (US). Consultada el 05 jun. 2002. <http://www.udep.edu.pe>

ENCICLOPEDIA UNIVERSAL ILUSTRADA EUROPEO-AMERICANA (1924). Madrid: Espasa Calpe, Tomo XXII. 1588 p.

GORODISCHER, JULIÁN (2001). “A veces, la tanda es lo más atractivo”. Consultada el 05 de enero. 2003. <http://www.pagina12.com.ar/2001/01-06/01-06-02/pag23.htm>

GER, Gran Enciclopedia Rialp (1984). Madrid: Ediciones Rialp, Tomo IV, 876 p.

——— (1984). Madrid: Ediciones Rialp, Tomo VI, 865 p.

——— (1973). Madrid: Ediciones Rialp, Tomo XII, 876 p.

——— (1975). Madrid: Ediciones Rialp, Tomo XXI, 879 p.

HARRISON, TONY (2002). *Estrategia de comunicación: técnicas de publicidad*. Lima: Deusto, 212 p.

HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, CARIDAD (1999). *Manual de creatividad publicitaria*. Madrid: Síntesis, 303 p.

HIGGINS, DENIS (1991). *El arte de escribir publicidad: aprenda el arte de los grandes de la publicidad William Bernbach, Leo Burnett, George Gribbin, David Ogilvy, Rosser Reeves*. México: Mc Graw Hill Interamericana, 139 p.

INDECOPI (PERÚ) (1994). “Uso del humor, la fantasía y la exageración”. *Reglamento de la Ley de Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor*, 1994. Lima, Perú,

——— (1997). “Principio de veracidad. DL691”. *Normas de la publicidad en defensa del consumidor*. Lima, Perú, .

ICARITO (Noviembre 2000). “Los seres humanos necesitan cultivar el humor”. Consultada el 20 nov. 2002. <http://www.icarito.tercera.cl/icarito/2000/788/pagl a.html>

JOANIS, HENRI (1986). *El proceso de creación publicitaria: planteamiento, concepción y realización de los mensajes*. Bilbao: Ediciones Deusto, 209 p.

LEO BURNETT (26 de junio 1998) “100 Leo Burnett Cannes Delegates examine the effectiveness of humor in advertising”. Consultada el 10 de enero de 2000. www.leoburnett.com

——— (25 de octubre 1999) “Los trabajos de Burnett Latinoamérica para dos marcas de detergentes obtuvieron el Grand Prix y Oro por su efectividad en ventas”. Consultado el 10 enero 2003. <http://www.leoburnett.com>

LEÓN, JOSÉ LUIS (1996) *Los efectos de la publicidad*. Barcelona: Ariel, 239 p.

MEDINA, LUIS ERNESTO (1992). *Comunicación, humor e imagen: funciones didácticas del dibujo humorístico*. México: Trillas, 273 p.

MERCADO H., SALVADOR. *Publicidad estratégica: cómo lograr que su negocio sea rentable por medio de la publicidad*. México: PAC, 1994. 472 p.

MOLINÉ, MARCAL (1982). *Manual del director creativo: vender con rabia*. Barcelona: Editorial Mariné, 219 p.

MORALES CASTILLO, FABIOLA (1999) *Recursos de humor en el periodismo de opinión*. Piura: Universidad de Piura, 399 p.

MORIARTY, SANDRA E. (1991). *Creative advertising: theory and practice*. 2. ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 438 p.

OGILVY, DAVID (1984). *Confesiones de un publicitario*. Buenos Aires: Ediciones Orbis, 224 p.

O’GUINN, THOMAS C.; ALLEN, CHRIS T.; SEMERIK, RICHARD J. (1999). *Publicidad*. México: International Thomson Editores, 623 p.

ORTEGA MARTÍNEZ, ENRIQUE (1991). *La dirección publicitaria*. 2. ed. Madrid: Ediciones ESIC, 381 p.

QUINTO AUSEJO (Agosto-Setiembre 2000) “Cannes 2000: leones al acecho de ideas creativas y vendedoras”. *Asociación Peruana de Agencias de Publicidad*. n° 66. Lima (PE), pp. 12-13.

REINARES LARA, PEDRO; CALVO FERNÁNDEZ, SERGIO (1999). *Gestión de la comunicación comercial*. Madrid: McGraw-Hill de Management, 266 p.

REY, JUAN. (1996). *Palabras para vender, palabras para soñar: introducción a la redacción publicitaria*. Barcelona: Paidós Ibérica, 315 p.

RICARTE, JOSÉ M. (1998). *Creatividad y comunicación persuasiva*. Bellatera: Universitat Autònoma de Barcelona, 234 p.

- RIES, AL; TROUT, JACK. (1986). *Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. México: Mc Graw-Hill, 250 p.
- RING, JIM (1994). *La publicidad a debate*. Barcelona: Ediciones Folio, 249p.
- RUSSEL, J. THOMAS; LANE, W. RONALD. (1993). *Manual de publicidad*. 12. ed. México: Prentice Hall Hispanoamericana, 285 p.
- SCHIFFMAN G.LEÓN; LAZAR K.LESLIE. (2001). *Comportamiento del consumidor*. 7.ed. México; Prentice Hall.
- SCHULTZ, DON E. (1983). *Fundamentos de estrategia publicitaria*. México: Publigráficos, 137 p.
- TREVIÑO MARTÍNEZ, RUBÉN (2000). *Publicidad: comunicación integral en marketing*. México: McGraw-Hill, 482 p.
- SOLA, LUIS ERNESTO (Noviembre 2002). “Los efectos subjetivos del humor en la publicidad de productos”. *UADE*. Consultada el 05 nov. 2002. http://www.uade.edu.ar/investigacion/papers/invest_r_dispub_10.htm
- ESCATI PEÑALOSA, LUCIANA (Setiembre 2002) “De mí no rías. La publicidad humorística que discrimina”. *Universidad de Palermo*. Consultada el 15 oct. 2002. http://www.palermo.edu.ar/dyc/tesis/dyc_tesis-escati.htm
- WELLS, WILLIAM; BURNETT, JOHN; MORIARTY, SANDRA (1996). *Publicidad: principios y prácticas*. México: Prentice Hall Hispanoamericana, 948 p.