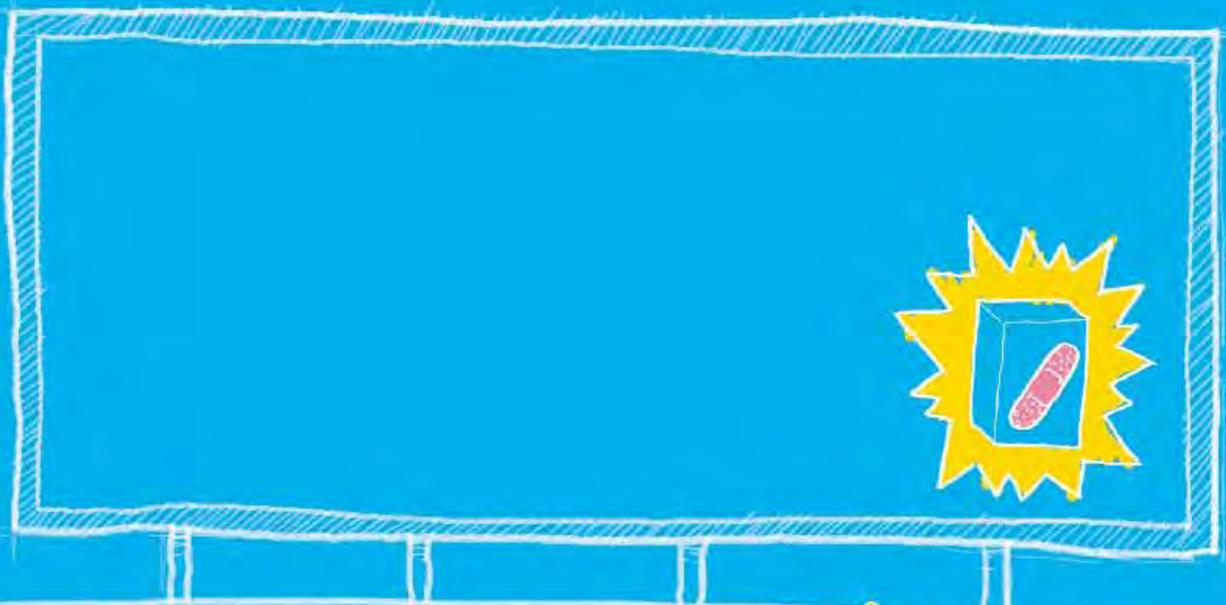




UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES



EL
HUMOR
COMO RECURSO PARA
LA GENERACIÓN DEL
INSIGHT

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:

FRIDA STEPHANIE MANJARREZ HERNÁNDEZ

ASESORA:

SILVIA JOSEFINA GONZÁLEZ MARTÍNEZ



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Índice

| | |
|--|-----|
| Introducción..... | 1 |
| Capítulo 1 | |
| Insight y tendencias..... | 4 |
| 1.1 El Insight..... | 7 |
| 1.2 Tendencias y redes sociales..... | 11 |
| 1.3 El prosumidor..... | 29 |
| Capítulo 2 | |
| El recurso humorístico y los festivales en la publicidad de Iberoamérica | |
| 2.1 El humor en la publicidad iberoamericana..... | 33 |
| 2.2 Festivales publicitarios..... | 41 |
| 2.3 Ventajas y desventajas del recurso humorístico | 51 |
| Capítulo 3 | |
| Casos de éxito en la publicidad mexicana: Gandhi y Tecate | |
| 3.1 Las campañas publicitarias de Gandhi y Tecate..... | 68 |
| 3.2 El prosumidor: Caso Gandhi..... | 86 |
| 3.3 El prosumidor: Caso Tecate..... | 92 |
| Conclusiones..... | 99 |
| Bibliografía..... | 102 |

Introducción

No hay manera de escapar a la publicidad, ésta se encuentra presente en cada espacio público y, de manera más reciente, en el privado, es decir en las redes sociales digitales.

Ya sea en espectaculares, revistas, radio, televisión, diariamente estamos expuestos a estos materiales cuya finalidad es crear estímulos que desemboquen en agrado pero, mayormente, en la compra de algún producto.

El objetivo de esta investigación ha sido resaltar la importancia del humor para generar empatía en torno a una marca o producto, es decir, darnos cuenta cómo un mensaje con estructura y bases acorde a su *target*, logrará facilitar el desarrollo y aplicación de los *insights*.

En el capítulo uno comenzaré por dar las definiciones de conceptos básicos para el desarrollo de este trabajo, tales como: *insight*, tendencias y la figura del prosumidor. Para comprender de qué hablaremos posteriormente, será necesario que conozcamos las bases y, a partir de éstas, comencemos a estructurar nuestros mensajes publicitarios.

A lo largo de esta tesis hablaré no sólo conceptos y teorías, sino también cuestiones prácticas y ejemplos que, posteriormente, podrán servir como apoyo al momento de ejercer en el difícil campo de la publicidad.

Más adelante, hablaré de las redes sociales, su inicio y auge. Cómo han tenido injerencia en la manera en que nos relacionamos entre nosotros, pero también en cómo las marcas y productos han comenzado a relacionarse con su público. Es decir, entrar un poco en el comienzo de esta ya cimentada profesión del *community manager*.

Una vez que queden claros los roles del *insight*, tendencias y redes sociales, pasaremos entonces a la figura del prosumidor. Personaje surgido de la convivencia de todos los conceptos anteriormente mencionados, y aprovechando

esto también habrá algunos ejemplos de lo que éste ha creado y cómo se relaciona con las marcas y productos.

En el segundo capítulo habrá más sobre la historia del humor en la publicidad a nivel Iberoamérica, cuáles son considerados sus inicios y en qué países tuvo mayor auge y, por tanto, ha mantenido un nivel superior en comparación a otros países de la misma zona geográfica.

Para sustentar lo anterior, daré paso a tres de los festivales publicitarios más importantes a nivel Iberoamérica, es decir: el Festival Iberoamericano de la Publicidad (FIAP), El Sol: Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria y El Ojo de Iberoamérica.

La importancia de conocer estos festivales no es sólo contar con un bagaje cultural publicitario más amplio, sino también considerar y estudiar cuáles han sido los cambios, avances y tendencias que se han desarrollado en los distintos países, cuáles han destacado, cuáles se han estancado y cuáles han tenido mayor o menor participación.

Si bien la información que será presentada es explícita y cubre las necesidades del presente trabajo, también se invita a visitar las páginas web de los festivales para estar al tanto de las premiaciones, el desenvolvimiento de las campañas publicitarias y, así, poder tomar en cuenta todo esto para desarrollar las propias.

De igual manera, será muy importante tomar en cuenta que para agradar no bastará con pretender ser graciosos; lo que quizá nos parezca un gran chiste, podría no serlo para alguien más y, peor, para nuestro *target*.

Como soporte para comprenderlo, habrá que analizar las ventajas y desventajas que representa el humor, todas éstas acompañadas de ejemplos aplicados en su mayoría a material publicitario realizado en México.

Y aun cuando nuestro país podría no ser considerado entre los máximos exponentes del humor en la publicidad, sí tenemos casos excepcionales que se han destacado por su gran uso del recurso humorístico.

Precisamente será de dos casos mexicanos de los cuales hablaremos en el tercer y último capítulo: Gandhi y Tecate.

Destacaré algunos de sus *prints* más notables, así como la manera en que lograron exitosamente vincularse no sólo a su *target* sino también a otros círculos sociales que quizá no conocían la marca o el producto, pero que gracias a dichas campañas lograron conectar con aquellos que quizá no estaban considerando.

Partiendo de esto, hablaré de uno de los conceptos desarrollados en el primer capítulo: el prosumidor.

Expondremos algunos ejemplos del material realizado por los prosumidores. Y, en esta misma pauta, comprenderemos mucho de lo mencionado en los primeros capítulos.

Es decir, la importancia de conocer al *target*, su bagaje cultural, las tendencias y, por supuesto, los canales de comunicación por medio de los cuales expondremos los mensajes.

Así pues, el objetivo global de este trabajo es asentarse en bases teóricas para, posteriormente, pasar a la práctica.

Y es que en el terreno de la publicidad no puede concebirse solamente tener la teoría, pues su aplicación será la manera más tangible para medir el impacto y aceptación de nuestras campañas.

Capítulo 1 *Insight* y tendencias

El humor será el principal protagonista de esta tesis, pero antes de comenzar a abordarlo, hay que tomar en cuenta los gustos, costumbres, ubicación geográfica, aspiraciones, hábitos de compra y otros aspectos de nuestro público objetivo, mejor conocido dentro de la publicidad como: *target*.

Todos estos aspectos ayudarán a definir el tono, manera y mensaje que se utilizarán al crear una campaña publicitaria exitosa que sea del gusto del consumidor.

Si bien el uso del recurso humorístico puede ser considerado un gancho para atraer la atención, éste no será suficiente para retener la atención del público, pues debe estar sustentado en la utilización del *insight*¹.

Y, por otro lado, jamás dejar de lado en qué entorno pretende venderse, a quién estará dirigido, por qué, qué necesidades pretende satisfacer y qué nuevos deseos traerá consigo, mismos que a la postre podrán ser satisfechos.

Será importante tener presentes tanto el *insight*, como tendencias al momento de elegir la temática de una campaña publicitaria. Especialmente cuando apela al recurso humorístico para anunciar y vender el producto, ya que un buen chiste no es suficiente cuando se pretende enganchar, agradar y crear complicidad con el *target*.

Esto resulta relevante puesto que conocer a nuestro público objetivo siempre nos permitirá desenvolver el tema con más confianza y llegar al público con mayor precisión, asegurando que nuestro anuncio tendrá mayor impacto, recordación y mejores resultados.

De manera que, al momento de revisar el *brief* que el cliente proporciona, es necesario saber a qué público estaremos dirigiéndonos, así como tener un amplio conocimiento sobre lo que está pasando en cuanto a situaciones políticas, económicas y temas de interés general para la sociedad, ya que este tipo de

¹ Es la interiorización de una percepción-clave por parte del consumidor. Cómo el consumidor vive la marca o producto. Se trata de plasmar, en sus propias palabras, una vivencia cotidiana generada a partir de su relación con la marca/producto. (Glosario en Comportamiento del consumidor Pearson Education)

circunstancias ayudan a definir el concepto humorístico que podríamos utilizar para realizar una campaña de publicidad cuyos resultados sean efectivos.

Para ello, es muy útil recurrir a estudios de comportamiento del consumidor y realizar una investigación de mercado, cuyos resultados nos permitan conocer con mayor profundidad al público a quien deseamos dirigir nuestra campaña, esto no por razones superficiales sino también de manera emocional.

Quizá esta segunda opción sea la más viable para poder acercarnos a un público determinado pues, en ocasiones, al momento de consumir un producto, lo hacemos no sólo basándonos en el aspecto racional, es decir, si necesitamos o no el producto y para qué.

También tomamos esta decisión por aquello que sentimos, deseamos y, por ende, queremos tener la seguridad de estar adquiriendo un producto que será útil.

Para comprender el comportamiento del consumidor, debemos tener en cuenta principalmente los siguientes puntos:

+ variables que pueden afectar los comportamientos de compra y consumo

+ variables sociodemográficas

+variables psicológicas

Conocer el comportamiento del consumidor, nos permitirá comprender de qué forma el individuo tomará las decisiones para gastar sus recursos disponibles en artículos relacionados con el consumo.

Esto incluye todo el proceso, es decir, desde el momento en que se toma la decisión sobre la necesidad y compra de un determinado producto, el producto mismo, la razón por la cual lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia, qué tan seguido lo utilizan, cuál es la satisfacción que obtiene de éste y, por último, de qué manera lo desechan.

Debemos notar qué características del producto son aquellas que detonan la preferencia hacia determinada marca, producto y, por lo tanto, a la frecuencia de compra del mismo.

Todo esto con el propósito de entender al consumidor, y hacerle saber que comprendemos sus necesidades, mostrándole no sólo el producto sino la situación que más se aproxima a sus deseos.

Al entender lo anterior tomaremos conciencia de lo importante que es conocer a nuestro público objetivo, y cómo llegar a aquellos que hasta ahora no están interesados pero quienes, con una buena estrategia, podrían concentrar su atención en nuestra publicidad.

No se trata sólo de vender un producto sino el nuestro; mostrar cómo y por qué es diferente, para que el *target* esté consciente de ello y de que su adquisición sería un acierto capaz de marcar una diferencia notable.

1.1 El *Insight*

Insight es un concepto cuya aplicación en el campo de la publicidad emocional ha permitido mejorar las técnicas para conocer al consumidor con mayor profundidad y precisión.

Dicho concepto se utiliza en publicidad para designar cualquier aspecto emocional que haya sido vinculado con el consumidor y cuya inclusión en el mensaje publicitario, permite que éste llegue de manera directa y relevante al público objetivo.

Para la agencia Leo Burnett, *insight* se trata de “percepciones, imágenes, experiencias y verdades subjetivas que el consumidor tiene asociadas con un tipo de producto, con una marca en concreto o con su situación de consumo. Son una mezcla de componentes racionales e inconscientes, reales e imaginados, vividos y proyectados que suelen estar fuertemente enraizados en los componentes afectivos del consumidor”².

² Belén López Vázquez. “Publicidad emocional” p.40

Al hablar de emociones y elementos internos debemos contemplar que, al ser aplicados en la publicidad, estos requieren poseer esa facilidad para ser explotados al máximo. Es decir, debemos saber cómo y por qué recurrimos a determinado sentimiento o sensación, que a su vez conectaremos con el producto para así provocar reacciones positivas respecto al mismo.

Cabe entonces preguntarnos, ¿por qué algunos anuncios consiguen que nos identifiquemos con ellos?, la respuesta se liga totalmente al tema en cuestión: el *insight*.

Los anuncios que logran establecer la conexión con su público, consiguen activar los *insights* que se relacionan con nuestra postura existencial no sólo como seres humanos sino también como consumidores.

Muchas marcas y productos han conseguido establecer una conexión positiva con el espectador, incluso si éste no es consumidor de la marca.

Por ejemplo, dos marcas que lo ejemplifican son Coca Cola y Nike, las cuales con algunos de sus anuncios se han ocupado de las emociones, y ello les ha permitido llegar no sólo a sus consumidores sino al público que se identifica con los mensajes positivos, de amor, amistad, unión, etcétera.

De manera que, sin importar si gustan del producto o no, aceptan a las marcas al considerar esos aspectos como parte importante de su vida.

La activación por medio de *insights* representa una ventaja sobre los productos de la competencia, por la simple y sencilla razón de que su conexión con el público objetivo aportará un valor agregado a lo ya esperado.

Con esto me refiero a que fungirá como un atractivo diferencial cuya aceptación por parte del público, provocará que el producto en cuestión sea considerado más cercano a las necesidades, gustos y expectativas del consumidor.

No se trata de vender, por ejemplo, un auto, sino de comunicarle al público por qué ese auto, y no otro, es aquel con el que podrá sentirse mejor.

Aunque parece fácil adentrarse en la mente del consumidor, es preciso realizar esta actividad con sumo cuidado, sobre todo recurriendo a la observación y

estudio constante de aquellas personas a quienes pretendemos enviarles un mensaje.

Debemos adentrarnos en la relación que éste ha creado con respecto al producto, qué le ofrece, cuándo, dónde lo utiliza y cuál es el uso que le da al mismo.

Para Wendy Gordon y Nitasha Kapoor quienes desempeñan labores en Acacia Avenue³, “el *insight* no se encuentra sino que se construye, y no es algo que responda al qué sino al cómo”⁴, es así como resaltan la importancia de saber cómo llegar al público para revelar el verdadero valor del *insight*. El valor que nos importa y funciona para cuestiones prácticas en el desarrollo de una campaña publicitaria.

Para Joaquín Sánchez Herrera, autor de “Nuevas tendencias en comunicación”, los *insights* pueden caracterizarse por diferentes tipos de funciones que desempeñan en cuanto a la relación consumidor-producto, éstos pueden ser:

- Basados en las características funcionales del producto
- Centrados en las emociones asociadas a la compra
- Referentes al uso que el consumidor hace de la marca

Teniendo en cuenta dichos aspectos, debemos procurar una vinculación de los tipos de *insight* con las estrategias a ocupar para el proyecto publicitario.

Asimismo nos dice que, para hallar el *insight*, deben tenerse en cuenta distintos aspectos en la relación producto-consumidor, entre ellos destaca los siguientes:

- Función que cumple el producto
- Momento en que el consumidor se relaciona con el producto
- Qué tipo de relación entabla con el producto

³ Empresa británica de investigación de mercados. Más información en: <http://www.acacia-avenue.com/>

⁴ Pere Soler. “El director de cuentas” p.75

-Qué le motiva a comprar el producto

También tenemos otra clasificación de los *insights*, la cual ha sido estructurada por la española Mónica Casabayó⁵, como se detalla a continuación: distingue a los *insights* asociados con la razón y la acción, definiéndolos como aquellos estímulos en los cuales el consumidor se comunica de manera directa y fácil, identificándose o proyectándose a través de su comportamiento ante el producto.

También distingue a aquellos cuya relación va ligada a las emociones y la existencia misma. Al estar estos conectados con los sentimientos del consumidor, suelen considerarse ligeramente más complejos que los apegados a la razón, ya que precisan de un estudio más detallado.

Sin embargo, se considera que al saber llevar a cabo un buen planteamiento del *insight* emocional, éste puede derivar en resultados más eficientes para el desenlace de una campaña publicitaria ya que conectarán con mayor facilidad con el consumidor.

Dentro de los ***insights* emocionales**, se menciona que “han sido tradicionalmente más buscados y trabajados desde la vertiente del sentimiento de culpabilidad y sensibilidad [...] Buscan una conexión directa con los sentimientos, una reacción emocional en el consumidor”⁶.

Y como variantes de los emocionales, tenemos los ***insights* pulsionales**, mismos que son mayormente utilizados por la publicidad de moda y fragancias. “Las pulsiones que se activan son las relaciones con Eros. Amor y atracción sexual. El sexo se erige como un espacio de atención y atracción ineludible muy aprovechable”⁷.

Por último, distingue también los ***insights* de carácter existencial**, a los cuales define como aquellos que “siguen trabajando la senda de lo profundo y trascendente. Se relacionan con la sociedad que nos rodea: nuestra condición de

⁵ Mercadóloga española, actual responsable del Área de Conducta del Consumidor e Investigación de Mercados del Departamento de Dirección de Marketing de la Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas (ESADE).

⁶ Mónica Casabayó. “Fuzzy marketing” p.153

⁷ Idem p.155

seres humanos, miembros de una comunidad, nuestra forma de entender el mundo”⁸.

Teniendo en cuenta lo anterior, nos adentramos en la idea de que, en publicidad, “los valores emocionales que se utilizan en la comunicación sirven para vincular al consumidor de manera emocional con las marcas, más allá de los beneficios racionales que ésta proporciona”⁹.

Es decir, es necesario desarrollar una comunicación emocional eficaz para que, de esta forma, consigamos crear un vínculo con el público objetivo, presentándole una imagen adecuada y cercana a lo que, para entonces, sabemos que siente y piensa.

Al hacerle ver al consumidor objetivo cómo es el producto, en qué entorno se utiliza y cuáles son las necesidades que éste cubre, estaremos mostrándole que es precisamente éste y no otro (aunque encontremos una gran similitud entre productos de la misma línea) aquel que se adecua a los deseos, necesidades y satisfacción de los mismos.

Con respecto a lo anterior es importante resaltar que varios testimonios acerca del *insight*, provenientes de mercadólogos cuyas funciones se centran en la investigación de mercados, se orientan a definirlo como el método más preciso para descubrir de qué manera conviene presentar un producto al público.

A pesar de ello, no todos los publicistas y mercadólogos coinciden en darle gran nivel de relevancia al término. A esto se debe el que también se hayan encontrado declaraciones que definen al *insight* como un concepto que no llegaría jamás a suplantar las investigaciones de mercado, pero que juega un papel muy importante al momento de desarrollar una campaña.

Lo que se propone no es descuidar la utilización de recursos como la investigación de mercados, sino complementar dicha información con aquellos datos que podamos obtener de un *insight* correctamente aplicado al público objetivo, puesto que establecer lazos permitirá al producto no sólo ser más

⁸ Idem p.158

⁹ Joaquín Sánchez Herrera. “Nuevas tendencias en comunicación” p.26

próximo al consumidor, sino a contar con una ventaja significativa sobre los mismos productos de su categoría.

Es decir, estaríamos creando una relación más íntima entre el producto y el consumidor quien verá en su consumo no sólo un gasto, sino la satisfacción de un deseo y, gracias al recurso del *insight*, muy probablemente logre conectar con el producto con lo cual daría inicio a una relación de fidelidad de compra hacia determinado producto o marca.

Como podemos ver, no es necesario suplantar o ignorar las ya conocidas técnicas para conocer el comportamiento del consumidor; esto es acerca de utilizar aquellos recursos que nos permitan un desarrollo óptimo de la campaña publicitaria, colocar nuestro producto como el indicado para el público objetivo y mostrar que no sólo estamos interesados en vender algo, sino que además comprendemos las diversas emociones e ideas que se encuentran en los diferentes grupos sociales.

¿Que cuál es la importancia de un éste?, eso es lo que se verá a lo largo de este trabajo, pero para dar una idea citaremos las palabras del publicista argentino Pablo del Campo, quien actualmente trabaja en la agencia Saatchi & Saatchi, y en la trigésima edición del Festival Iberoamericano de Publicidad dijo que “el secreto de una gran campaña publicitaria parte de encontrar un *insight* global real”¹⁰.

1.2 Tendencias y redes sociales

Tanto el *insight* como las tendencias y la moda, son factores determinantes al momento de realizar una campaña publicitaria y por esa razón, es conveniente tener presentes las características y gustos de la sociedad.

¹⁰ <http://www.marketingdirecto.com/especiales/el-sol-2015/humor-insights-globales-y-contexto-social-claves-del-exito-de-la-publicidad-argentina-elsol2015/>

Según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, la tendencia se define como la propensión o inclinación en los hombres y en las cosas hacia determinados fines. De igual manera nos dice que se trata de una idea que se orienta en determinada dirección.

En cuanto a la moda, menciona que es el uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país.

La importancia de tener en cuenta ambos conceptos, radica en que los consumidores buscan satisfacer con este producto una promesa de seguridad. Y con ello nos referimos al hecho del sentimiento de pertenencia a determinada sociedad o núcleo.

Como es sabido, las tendencias y la moda cambian, al igual que los productos y, por ende, el consumidor se ve en la necesidad de adquirir algún otro para continuar sintiéndose parte de su núcleo social.

Puede decirse entonces que en tanto “la apropiación y posesión de bienes aseguren (o al menos prometan) confort y estima, habrá un motivo detrás de los deseos y aspiraciones en la sociedad”¹¹.

Es decir, los motivos principales por los cuales se guiará un consumidor para saber si debe cambiar o no el producto ya adquirido o, por otro lado, si debe adquirirlo, serán los motivos aspiracionales para mantenerse o llegar a determinado grupo social.

Esta sociedad tiende a consumir para conseguir la felicidad, dicha felicidad está basada primordialmente en las tendencias que estén en boga durante determinado tiempo y espacio; ese consumo proporciona a su vez el sentimiento de gratificación de deseos, mismo que se ve reflejado en la consecución de un fin: pertenecer al grupo deseado.

Este cambio constante de modas y tendencias es lo que detona la sensación de que un producto debe ser reemplazado. Es decir, se trata de hacer saber al consumidor que el producto con el que cuenta no es tan bueno como el que hay ahora.

¹¹ Zygmunt Bauman, Vida de consumo p.48

Lo primordial es que nuestro producto no sólo cree una sensación de deseo pero además que el consumidor esté consciente que dicha promesa se verá cumplida una vez adquirido el producto.

Como se mencionó anteriormente, no se trata solamente de poner un producto a la venta y publicitarlo; es demostrar por qué es mejor que sus antecesores y, por supuesto, sus similares. Resaltar qué lo hace mejor, más novedoso y, con certeza, por qué otorga un mayor nivel en la adoptada escala social por poseer los mejores y más lujosos productos.

Con lo anterior se hace referencia al hecho de que no sólo el nuevo producto debe ser en sí mismo novedoso, sino que su campaña de publicidad debe saber cómo hacer que el consumidor comprenda que el reemplazo inmediato de su actual producto ha sido pensado para satisfacer las necesidades que tiene pero quizá no sabía que existían.

Se trata, pues, de alentar la consecución de deseos insatisfechos para que el consumidor se vea inmerso en una situación de urgencia por buscar satisfacer ese deseo insatisfecho con el nuevo producto.

Necesidades nuevas, que no significa creadas, necesitan de productos nuevos para poder ser satisfechas. A la necesidad ya existente sólo le bastarán algunos pequeños ajustes para que la campaña de publicidad explote esas pequeñas nuevas características y haga saber al público consumidor que estos pequeños detalles son los que, finalmente, harán la diferencia entre lo anterior y las nuevas tendencias.

Prueba de esto son los constantes cambios y actualizaciones de diversos productos sean computadores, teléfonos celulares, ropa, automóviles, entre otros tantos objetos de uso diario.

Una simple mejora en alguno de estos productos desata el deseo de los usuarios por poseer el objeto mejorado; ya no bastará con poseer un teléfono celular capaz de tomar fotografías, video, que tenga conexión a Internet, capacidad para descargar aplicaciones móviles, música, edición de fotografía, video y audio.

Si el nuevo producto de determinada compañía cuenta con una mejora, por pequeña que ésta pueda parecer, el público estará determinado a conseguirlo.

Sin embargo, tanto marca como producto, buscarán incorporar nuevos clientes a sus filas, y es aquí donde entra la importancia de una buena campaña publicitaria capaz de convencer a propios y extraños sobre las ventajas de adquirir el producto.

Cómo éste será capaz de satisfacer necesidades que quizá eran desconocidas o no se les había prestado mucha atención; la manera en que mejorará sus vidas y, por supuesto, el lugar que les dará en su círculo social.

Así también con los electrodomésticos, autos y la ropa, cuya temporada de venta varía según la época del año comunicando el mensaje de que no es suficiente con la ropa que ya se tiene, es preciso saber vestir de acuerdo a la época del año.

Pero, ¿cómo convencer a aquellos que se niegan a vestir ropa por temporada?, es el mismo problema al que se enfrentan para intentar vender un televisor 3D a quien está acostumbrado a una imagen 2D, o un automóvil con USB y *bluetooth* a alguien que ya cree que el estéreo es suficiente.

Cada detalle añadido es un nuevo reto para la marca, su producto y, por ende, para la campaña publicitaria cuyo objetivo será demostrar por qué es conveniente adquirir determinado producto o servicio.

Es necesario mencionar que con tantos cambios, ajustes y mejoras en cualquier cantidad de productos, se ha provocado una inestabilidad de los deseos del consumidor, así como también una sensación de insaciabilidad de las necesidades.

Esto representa una gran ventaja para los productos y sus campañas publicitarias, aunque ello no quiere decir que todo sea más fácil. Es ahora cuando aludimos a la importancia de conocer al público, tener un buen *insight* y, por supuesto, saber cómo aplicarlo.

Entender al público objetivo significa conocer sus necesidades, deseos y, además, tener idea de cómo le haremos saber que le entendemos, para entonces darle la certeza de que tenemos el producto justo que se adaptará a él y, en consecuencia, a la satisfacción de sus necesidades.

No bastará con tener el producto, sino que habrá de presentarse ante el público correcto con el argumento ideal para que éste se sienta identificado.

Y no sólo eso sino convencerlo, a pesar de que ya posea un objeto similar, que el producto actual, cuenta con nuevas funciones y características que establecerán nuevos parámetros, es decir, alentarle a consumir el nuevo producto pues el anterior ya pasó de moda.

Lo anterior nos lleva a confirmar lo dicho por Bauman, quien afirma que “en la vida ahorrista de los habitantes de la era consumista el motivo del apuro radica en el apremio por adquirir y acumular. Pero la razón más imperiosa, la que convierte ese apremio en una urgencia, es la necesidad de eliminar y reemplazar”¹².

Se trata de comprender cómo la generación de nuevas tendencias y modas provoca esa sensación de inconformidad que a la postre derivará en la adquisición del producto cuya promesa es permitir al consumidor encajar en esta nueva sociedad que inminentemente cambiará en un corto o largo periodo de tiempo.

Es decir, renueva sus modos y estrategias, con lo cual las personas se sienten obligadas a ser parte de los cambios.

Hemos hablado de moda, tendencias y consumo, cómo estos elementos se complementan para buscar la satisfacción del consumidor, entonces podemos decir que mediante dichos conceptos, el público está en la búsqueda de la felicidad. El sociólogo Zygmunt Bauman define la búsqueda de la felicidad como “el propósito más invocado y utilizado en las campañas publicitarias destinadas a aumentar el deseo de los consumidores de desprenderse de su dinero”¹³.

El porqué de la adquisición de algún producto proporcionando la ansiada felicidad a un consumidor, parece ser sencillo: el consumidor basa su felicidad en la relevancia e importancia que la posesión de ciertos productos y servicios pueden brindarle.

Pasamos a otro de los puntos importantes que refieren a las tendencias y la moda. El consumidor adquiere determinados productos para probar que es digno del círculo social en el cual se encuentra o, en todo caso, al que desea pertenecer.

¹² Ibidem p 57

¹³ Ibidem p 60

Le parece decisivo para su aceptación en el grupo hacer saber que tiene la capacidad económica para satisfacer esas necesidades materiales que se verán reflejadas con el nuevo producto. Le interesa que los demás le perciban como una persona a la altura del grupo, con suficiente poder de adquisición y, por ende, ha ganado su lugar. En pocas palabras: se busca el reconocimiento y aceptación de los otros.

Podemos ver entonces que el “truco” de los productos es pasar de moda, crear nuevas y muy diferentes tendencias, ¿por qué o para qué?, simplemente para mostrar un producto nuevo, mejorado, uno que permita hacer aquello que no hacían los anteriores o que quizá hacían pero no de la forma en que éste podrá.

El nuevo producto no sólo podría ser estéticamente más bello sino que también traerá consigo el agregado de nuevas funciones que hasta entonces el consumidor no habría experimentado. Sin embargo, al saberlas existentes, siente la necesidad de hacerlas propias, por medio de la adquisición del producto.

No es de asombrarse que en una sociedad acostumbrada al consumo, la felicidad pueda alcanzarse, momentáneamente, mediante la satisfacción de las necesidades básicas, esenciales o naturales. Aunque, como ya dijimos, esta felicidad también dependerá de la satisfacción de los nuevos deseos y exigencias que se establezcan conforme a las tendencias actuales.

De forma que la labor de un nuevo producto consistirá en mantener una promesa de satisfacción basada en conservar deseos insatisfechos, ya que el consumidor adquirirá un nuevo producto cuando “no esté completamente satisfecho, cuando llegue a sentir que los deseos que motivaron y pusieron en marcha su búsqueda de gratificación e impulsaron su experimento de consumo no han sido verdaderamente satisfechos”¹⁴.

Este fenómeno de las tendencias, la moda y la satisfacción e insatisfacción de deseos, son situaciones que podemos experimentar día a día, ya sea con la ropa, zapatos, *gadgets*¹⁵, nuevas tecnologías, automóviles, celulares, sólo por

¹⁴ Ibidem p 70

¹⁵ es un dispositivo que tiene un propósito y una función específica, generalmente de pequeñas proporciones, práctico y a la vez novedoso. Los gadgets suelen tener un diseño más ingenioso que el de la tecnología corriente.

mencionar algunos de los productos que cambian con frecuencia no exclusivamente su apariencia, sino también sus funciones y satisfacción de deseos.

En ello radica la importancia de tomar en cuenta las tendencias y moda contemporáneas tanto al momento de pensar un producto como también, y más apegado a lo que nos concierne: su campaña publicitaria.

Desde cómo tratar al público objetivo, con qué tipo de lenguaje, qué colores o tonos utilizar en un impreso, qué decirle y por qué decírselo; estos son factores que inevitablemente contribuirán al desarrollo de la campaña y, por supuesto, afectarán el resultado de la misma.

Si bien un recurso humorístico puede ser considerado atemporal y universal, también es cierto que existen aquellos recursos que podrán ser entendidos sólo conforme a determinado contexto social, político, económico, geográfico o de cualquier otra índole.

Debemos prestar especial atención a este último caso, donde el humor depende de las tendencias que, en ese momento, se encuentren vigentes. La razón es simple: si nuestro chiste está basado en algún acontecimiento actual, lo mejor es explotarlo en ese momento, para que sea comprendido.

De otro modo, al dejar pasar tiempo, el chiste perderá su esencia y nuestra campaña no tendrá el éxito esperado. He ahí la importancia de la inmediatez para explotar algún recurso temporal.

Refiriendo a este último punto, podemos mencionar como ejemplo la campaña de Gandhi, una de las librerías más populares en México, cuyos espectaculares e impresos suelen tomar como referencia no sólo títulos de libros, sino también chistes y elementos de la cultura popular, mismos que establecen una conexión directa con el público a quien se dirigen.

Pero dicha campaña no se detiene ahí, sino que además ha tenido un éxito tan marcado que la gente ha comenzado a parodiar situaciones actuales siguiendo el modelo de los ya famosos *copies*¹⁶ de la campaña publicitaria de Gandhi. He ahí la importancia de un buen chiste y de cómo, por un tiempo determinado, la estrategia puede ser adoptada para hacer burla de algunas otras situaciones.

¹⁶ Palabra inglesa con la cual se identifica al conjunto de textos de una pieza publicitaria

Sobre este asunto, han sido de gran ayuda para la publicación de las mencionadas parodias, las redes sociales, cuya popularidad ha aumentado exponencialmente durante los últimos años.

Éstas han marcado una tendencia constante, la cual indica que cada vez más personas acuden a, por lo menos, una red social no sólo para establecer comunicación con amigos o familia, sino también para obtener información sobre algún producto, ya sea características u opiniones de otros individuos que lo han comprado o experimentado.

Por otro lado, es importante saber en qué medio lanzaremos nuestra campaña, actualmente los medios convencionales como la radio, televisión, espectaculares e impresos son sólo una parte de la campaña, ya que dependiendo tanto del producto como del *target*, podríamos recurrir a las redes sociales.

Mencionamos las redes sociales pues, a pesar de que algunos consideran que éstas desaparecerán pronto, finalmente estamos hablando de moda y tendencias. Así que sin duda, es necesario pensar en redes sociales si es que éstas se ajustan al *target* a quien deseamos llegar.

Son varias las campañas publicitarias alrededor del mundo las que han utilizado redes sociales para mantener un vínculo constante con sus consumidores, pues de esa manera logran alcanzar a esa otra sección de su *target* que, mediante estrategias de *marketing* viral¹⁷, se entera de lanzamientos y nuevas tendencias de sus productos favoritos, y no se limita a informar sólo de promociones.

Al hablar de tendencias no nos referimos exclusivamente a ajustes y mejoras en productos, también al medio por el cual haremos llegar un mensaje y, hay que decir, que las redes sociales se han vuelto una tendencia eficaz en cuanto a comunicación con el consumidor se refiere.

Al respecto de las redes sociales y su inclusión en el campo del marketing y la publicidad, debemos considerar que éstas ya suponen un cambio definitivo e importante en cuanto a las estrategias. Dichos cambios no serán siempre a favor y es por ello que debe contemplarse muy bien cómo se hará uso de las mismas.

¹⁷ término empleado para referirse a las técnicas de marketing que intentan explotar redes sociales y otros medios electrónicos para producir incrementos exponenciales en reconocimiento de marca

La aparición de las redes sociales es reciente, antes de comenzar el siglo XXI y aun a principios de éste, muchas de las redes sociales que ahora conocemos, no existían. Sin embargo, al menos por ahora, son muy populares y es por ello que deben ser tomadas en cuenta al momento de lanzar una campaña.

“En la Internet de las redes sociales, cientos de millones de usuarios hablan de todo diariamente, también de las marcas, con opiniones a favor o en contra”¹⁸. Y por que en Internet se habla de las marcas y su respectiva publicidad, es necesario tener una buena estrategia, que nuestro mensaje sea preciso para causar un efecto positivo en la audiencia.

En este aspecto, son once las marcas que actualmente tienen un mayor impacto en redes sociales¹⁹:

- Starbucks
- Dell
- eBay
- Google
- Microsoft
- Thomson Reuters
- Nike
- Amazon
- SAP ²⁰
- Yahoo!
- Intel

¹⁸ José Antonio Redondo. Socialnets p74

¹⁹ Ibídem p76

²⁰ Líder en el mercado de tecnología en software de gestión de negocios

En este conteo de las marcas más influyentes podemos percatarnos de que tan sólo tres marcas no están directamente relacionadas con el aspecto tecnológico: Starbucks, Thomson Reuters y Nike.

A pesar de esto, las tres han sabido ganar terreno en el mundo de las redes sociales y mantenido una comunicación constante con sus fanáticos y seguidores en las redes sociales, sin restringirse a la creación de una página web o algún perfil en Facebook o Twitter, también mediante la atención personalizada que se tiene en algunos casos y, por supuesto, manteniendo un lazo íntimo donde la marca se comunica de manera directa con su consumidor.

Con dichos actos y atenciones, se hace presente el valor que la marca le da al consumidor. No le considera simplemente una cifra más de venta sino una persona a quien directamente está informándole sobre los sucesos más recientes en cuanto a las tendencias y lanzamientos de la marca misma.

Basándonos en lo anterior y en lo ya mencionado sobre las tendencias, podemos decir que las marcas que seguirán ganando terreno en este aspecto, serán aquellas que sepan proponer nuevos productos y experiencias que se adapten al público objetivo, así como a los medios, canales y dispositivos con los cuales estas personas se relacionan.

Con el surgimiento del *community management* y el *community manager*²¹, las marcas y productos han marcado y ganado popularidad en el sector digital; esto les ha valido el establecimiento de conexiones más profundas y, en algunos casos, más cercanas con sus consumidores.

Sin embargo, no todo ha sido ni es fácil para las marcas que han decidido incursionar en el ámbito de lo digital. Tanto éstas como aquéllas que se han abstenido de hacerlo, encuentran en sus relaciones con clientes y prospectos cierta tensión con respecto a su marca o producto.

Por un lado, aquellas marcas presentes han tenido que enfrentarse no sólo a los halagos sino también a las quejas, reclamos y denuncias sobre el mal funcionamiento o carencias de su producto o servicio. Los consumidores se

²¹ es la persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes

sienten más próximos, sí, pero esto no significa que encuentren en ello una manera de expresar su contento con el producto; han encontrado también el modo y el canal para hacerle saber a su marca las quejas y exigencias que tienen respecto al producto.

Por otro lado, las marcas que han decidido permanecer alejadas de este medio, suelen ser percibidas como poco confiables. Si bien no todos los consumidores son usuarios activos de Internet o tienen siquiera un acercamiento a éste, aquellos que frecuentan el espacio digital, las definen como aburridas y, por tanto, no las consideran parte de su vida.

Sin duda alguna, las marcas ya instaladas en las diversas redes sociales son aquellas que mayores problemas suelen tener en cuanto a la comunicación desarrollada con sus clientes.

La figura del *community manager* juega un papel muy importante aquí, los riesgos son altos así que el nivel de concentración debe ser máximo; no hay espacio para los errores ya que, en la llamada era digital, no existe modo alguno de borrar u olvidar siquiera un pequeño error.

En estos casos se produce el efecto bola de nieve, una pequeña equivocación puede llevar a grandes catástrofes y crisis de comunicación marca (producto) - cliente.

El desarrollo de esta nueva profesión ha dado lugar a nuevos desafíos para las marcas y sus productos; es esencial mantener la comunicación con el cliente, pero es preciso que ésta sea llevada de correctamente y coherente con el público al cual desea dirigirse.

Y es que los servicios que pueden ofrecerse a este nivel van desde resolución de dudas, promociones, concursos hasta recepción de quejas de los clientes que no han visto satisfechos sus deseos o servicios con el producto.

He ahí la importancia de saber cómo aprovechar los recursos y tendencias que se presentan en la actualidad, explotar al máximo esa conexión que puede establecerse con el público objetivo pero, sobre todo, jamás descuidar la relación ya sea por medio de redes sociales o solamente gracias a la publicidad.

Es preciso no subestimar el poder de las redes sociales. Es decir, podemos estar de acuerdo o no en que éstas lograrán sobrevivir más allá de un par de años, pero no podemos permitirnos menospreciar el valor que éstas tendrán al momento de establecer comunicación con el consumidor.

Actualmente, un consumidor no basa sus compras solamente en un anuncio, sino también en los comentarios positivos o negativos que pueda leer o escuchar de determinada marca en las redes sociales.

Se debe aprovechar (en caso de considerarlas viables para la campaña) las redes sociales y el poder de influencia que éstas han conseguido en el ámbito del marketing y la publicidad.

No se trata sólo de hacer o buscar un chiste y aplicarlo a una campaña, sino de saber cómo, por qué, a quiénes y de qué manera haremos llegar el mensaje. Es preciso tener una idea clara de cómo aterrizaremos un recurso humorístico, siempre tomando en cuenta las tendencias actuales y siendo conscientes de que la moda pasa rápidamente y, por tanto, la estrategia debe atenerse a los parámetros que esté viviendo el núcleo social al cual hemos decidido dirigir nuestra campaña.

En resumen, moda, tendencias e *insight* son y serán, por su importancia e injerencia social, factores determinantes al momento de crear el concepto creativo de una campaña publicitaria.

Sin olvidar que, si deseamos incursionar en el ámbito humorístico, debemos saber cuándo es el momento idóneo para hacer público el humor de nuestra campaña, en caso de que el chiste esté basado en un acontecimiento reciente; en caso contrario, donde el chiste es universal y atemporal, tener siempre en cuenta que el humor sea del tipo positivo y, por ningún motivo, pueda resultar ofensivo para el público objetivo.

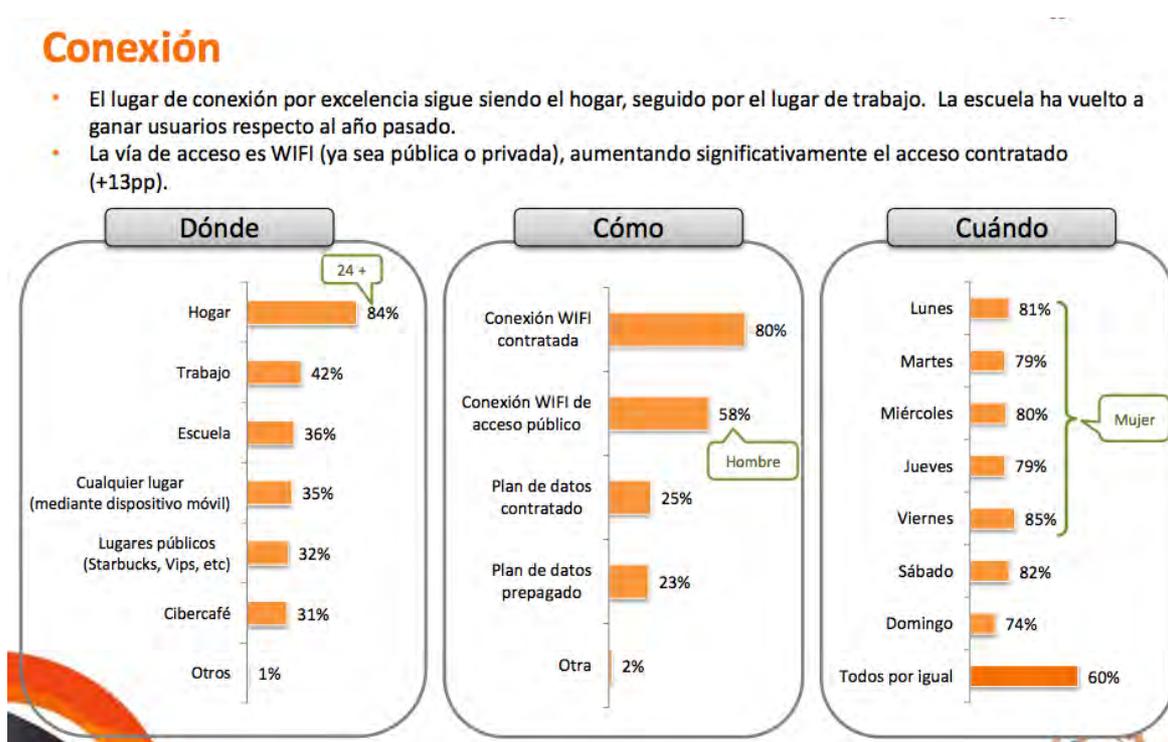
Ahora que ya se ha tratado el tema de la importancia tanto de tendencias como redes sociales al momento de comunicarnos con el consumidor, también es preciso conocer el caso de México.

Nuestro país se ha destacado por ser uno de los que poseen un mayor crecimiento en cuantos a usuarios de Internet y, por ende, de redes sociales. De

modo que para saber cómo podemos emplear a nuestro favor las redes sociales y nuevas tendencias, hay que conocer a quienes están haciendo uso de las mismas y cómo podemos llegar a aquellos que aún no están del todo inmersos en estos temas.

Desde el número de hogares que cuentan con una computadora y acceso a Internet, hasta la edad, estado civil, ubicación geográfica y gustos de los internautas, cada detalle es imprescindible cuando se trata de manejar a los consumidores y público en general para una marca o producto específico que así lo requiera.

En cuanto al usuario mexicano, las siguientes infografías²², de 2015, nos muestran algunos de los datos más relevantes para conocer su comportamiento en cuanto al uso de Internet²³:

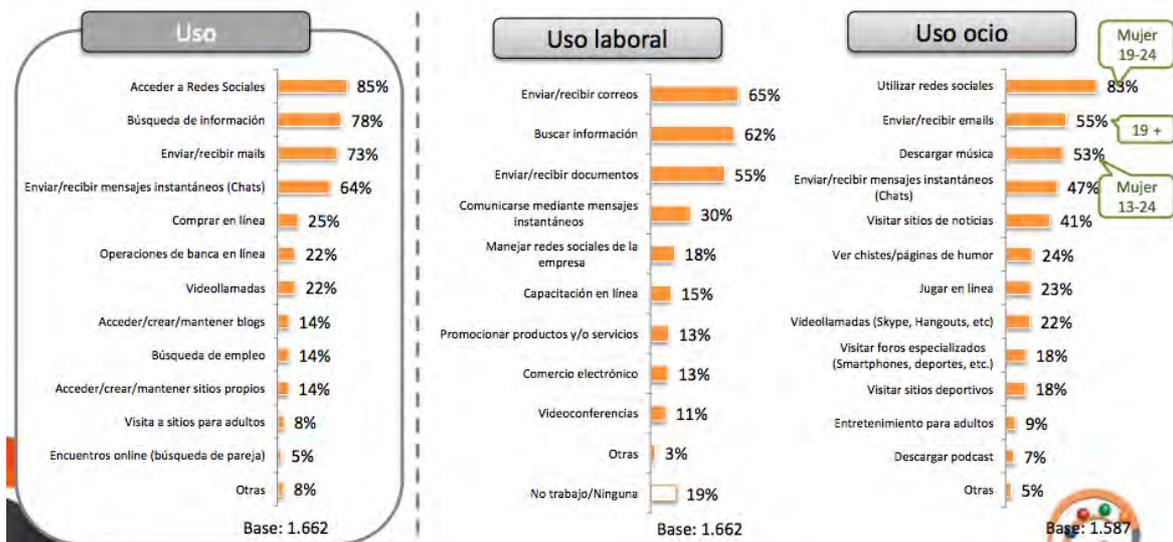


²² El término infografía se utiliza para designar a un tipo de gráfico que se caracteriza por brindar a través de las imágenes, diseños y texto de diverso tipo acerca de diversos temas de interés.

²³ https://amipci.org.mx/images/AMIPCI_HABITOS_DEL_INTERNAUTA_MEXICANO_2015.pdf (Consultada: 23 de febrero de 2016 01:04 am)

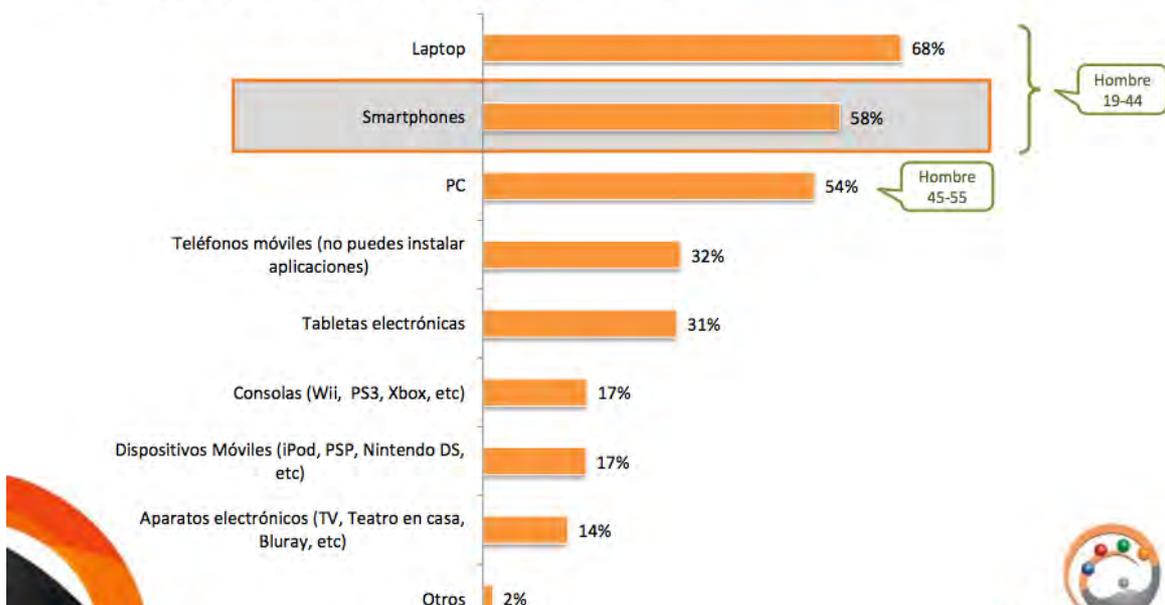
Actividades online

- El acceso a redes sociales ya es la principal actividad online, por encima de enviar/recibir mails, aunque es para un uso mayoritariamente de ocio (seguido, bajo este prisma de ocio, de gestión de mails y descarga de música).
- Dentro del uso profesional, destaca el envío/recepción de correos, buscar información o enviar documentos.



Dispositivo de conexión

- Laptop, Smartphones y tabletas son los principales dispositivos que han aumentado la penetración de acceso a internet. El Pc o desktop es el único dispositivo que ha perdido presencia.
- Los dispositivos menos habituales para conectarse (consola, TV u otros aparatos móviles) mantienen los mismos niveles de 2014, sin crecer significativamente todavía.



Puede observarse que el espacio donde se conecta la mayor parte de la población, es el hogar. Seguido por el trabajo, la escuela y en cuarta posición “cualquier lugar”, es decir, una conexión por medio de datos celulares.

En relación a eso último, tenemos que ésta es la tercera forma de conexión más popular, sólo por debajo de las WiFi contratadas y públicas.

En cuanto al uso principal de ocio que se le da está el acceso a redes sociales; segundo, enviar y recibir correos electrónicos; tercera, descargar música.

Durante el tiempo laboral, según los encuestados, el internet es utilizado primordialmente para estas tres actividades: enviar y recibir correos, buscar información y enviar y recibir documentos.

Los dispositivos más utilizados para esta actividad son: computadores portátiles, teléfonos inteligentes y computadores personales.

Con estos datos nos damos una idea de cuál es el comportamiento del usuario de Internet, y será más fácil determinar qué espacios son más propicios para crear un vínculo comunicativo con el mismo.

Cifras de febrero de 2016 nos indican que México es uno de los países con mayor penetración en cuanto a redes sociales en la zona de Latinoamérica²⁴:

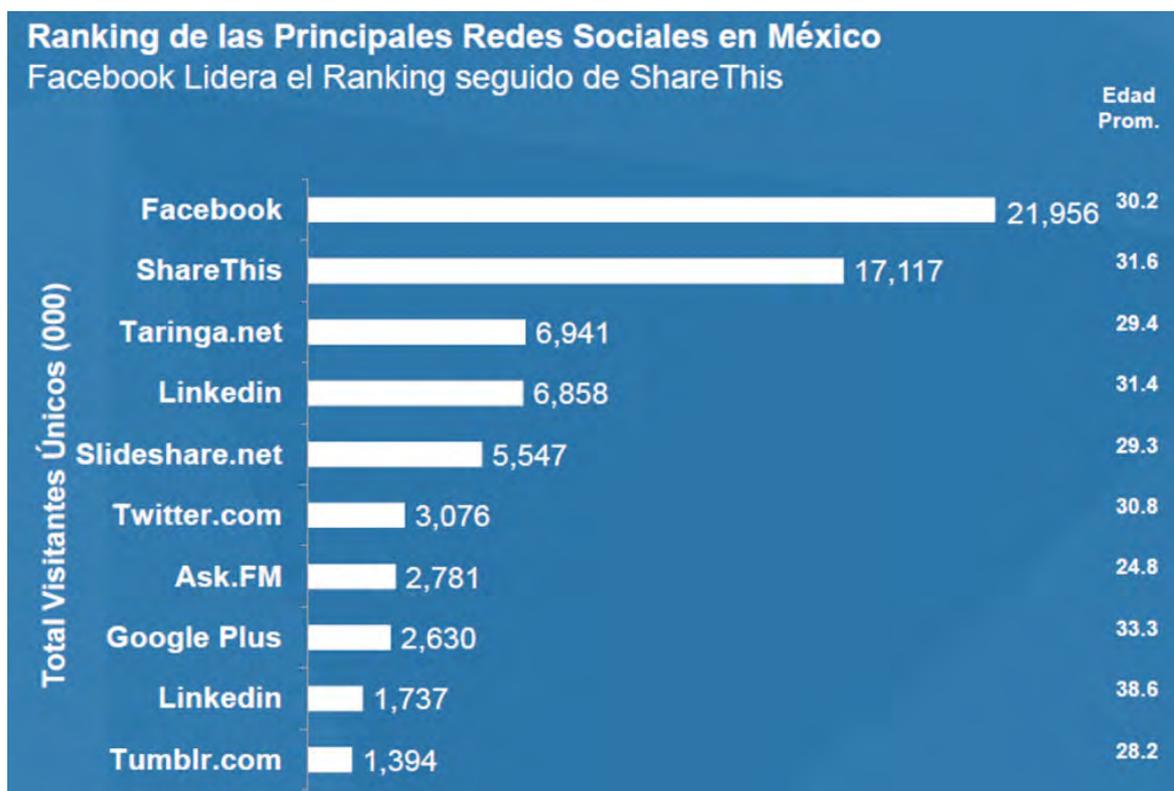


²⁴ <https://econsultancy.com/blog/67558-facebook-continues-to-drive-social-engagement-in-latin-america-stats/> (Consultada: 24 de febrero de 2016 12:15pm)

Muestra entonces que de 127 millones de personas, aproximadamente 60 millones son usuarios activos de la red social.

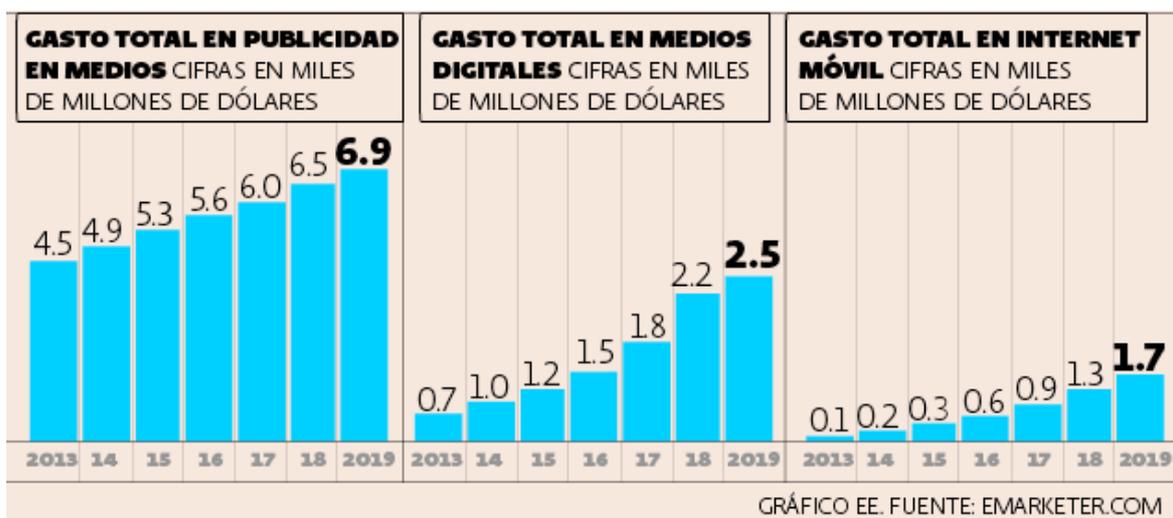
Al ser una de las redes más frecuentadas ²⁵, Facebook es un blanco claro para aquellos que buscan promover su marca o producto, incluso aquellos que comienzan un pequeño negocio o quieren dar a conocer sus actividades (en diversas índoles), saben que esta red social será capaz de ayudarles a proyectar su imagen ya no sólo a nivel nacional sino también internacional.

El usuario promedio recurre por mayor tiempo a la red social Facebook y ésta, desde su instauración en el mercado mexicano, ha tenido un gran crecimiento a partir no sólo de su innovación sino también gracias a las marcas y productos que han visto en su popularidad, la estrategia perfecta para acercarse efectivamente a sus consumidores y, además, aprovechar para llegar a aquellos que aún no los conocen:



²⁵ <http://www.forbes.com.mx/mexico-primer-lugar-en-penetracion-social-media/> (Consultada: 24 de febrero de 2016 12:24 pm)

Ahora, con el crecimiento de las conexiones inalámbricas, los datos celulares y el uso de redes sociales, las marcas deben adaptar sus comunicaciones para continuar llegando a su *target* de manera que éstas han de migrar ciertos contenidos al área de inversión móvil, teniendo en cuenta que se estima que para 2019, según cifras de la firma e-Marketer, ésta representará el 25% del total de la inversión publicitaria *online* en México²⁶:



Podemos observar que la inversión publicitaria en medios *online* ha incrementado de manera considerable en tan sólo unos años.

Este crecimiento justifica la importancia que tanto clientes como agencias han otorgado a este sector para el lanzamiento de la publicidad. Y es que, además, diversos estudios publicados dan cuenta cómo el usuario promedio pasa más tiempo utilizando a la computadora que viendo la televisión.

Finalmente, para cerrar con los datos estadísticos, está la siguiente *Radiografía sobre el uso de Internet en México*²⁷.

²⁶ <http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2015/04/29/moviles-25-inversion-publicitaria-mexico-2019>
(Consultada: 24 de febrero de 2016 12:41 pm)

²⁷ <http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2015/05/18/radiografia-sobre-el-uso-del-internet-en-mexico>
(Consultada: 24 de febrero de 2016 12:51 pm)



En este caso se puede observar que hay un número equitativo en cuanto a hombres y mujeres, cuya edad oscila entre los 13 y 34 años. El tiempo de conexión promedio es de 6 horas con 11 minutos, lo cual representa poco más de un cuarto del día.

Lo anterior deja claro por qué estos medios y la inclusión de publicidad en los mismos se han convertido en actividad prioritaria para una campaña. Es de suma importancia conocer los hábitos del usuario en cuanto a actividades en Internet se refiere, sobre todo si la campaña aspira a llegar al público joven, cuya presencia tanto en Internet como en las redes sociales es una de las más numerosas.

Debemos tener claro que no todas las campañas necesitan presencia en redes sociales, he ahí la importancia de conocer al público objetivo, sus hábitos y gustos, para crear el concepto creativo y estrategia más adecuados de tal forma que el producto y su campaña consigan el éxito esperado.

1.3 El prosumidor

Con el nacimiento y auge de las redes sociales, aunado a la participación activa de los consumidores, hemos visto el nacimiento de un nuevo concepto en publicidad y mercadotecnia: el prosumidor.

Sin embargo, el origen de este concepto se remonta a 1972, cuando Marshall McLuhan y Barrington Nevitt expusieron la premisa de que la tecnología y medios electrónicos permitirían que el consumidor se volviera productor de ideas y, por tanto, de próximos lanzamientos de las marcas.

Pero ¿qué es exactamente y cuál es su papel? Más adelante citaremos algunas definiciones del concepto cuya creación se atribuye a Alvin Toffler quien en su libro *La tercera ola*, le dio vida mediante sus predicciones sobre el importante papel que jugarían los consumidores respecto a aquello que les fuese presentado por los productores.

Toffler aseguraba que, en un mercado que pronto se saturaría de productos para satisfacer las demandas de los consumidores, las empresas habrían de optar por una personalización de productos. Lo anterior daría paso a que los compradores tuvieran la oportunidad de influir en cómo serían fabricados los mismos.

Aun arguyendo que habría razones para que eso sucediera, también mencionaba que para alcanzar ese nivel de personalización, los consumidores debían comprometerse en formar parte del proceso de producción, es decir, debían comunicar sus inquietudes, hacer saber lo que querían o no querían.

Y ha sido así como se ha desenvuelto este tema: el consumidor ha pasado de ser pasivo, a tener participación activa y mediante esto ha obligado a las marcas a modificar sus productos, presentaciones y manera de comunicarse.

Pues bien, ahora revisaremos alguna de las definiciones más recientes que se han otorgado al concepto de prosumidor. Debemos aclarar que, al ser relativamente nuevo, resulta complicado encontrar tantas definiciones como

quisiéramos y, asimismo, cohesión total entre las mismas. Sin embargo, procederemos a exponer algunas de ellas.

En el blog titulado *Prosumidos*, su autora nos dice que “se consideran prosumidores a aquellas personas que, en base a una experiencia o a unos conocimientos previos, vuelca conocimientos u opiniones en los diferentes medios. De esta manera, los contenidos están accesibles para las empresas, y así organizan sus planes de negocio en base a las necesidades que los propios consumidores vierten, sobretodo en la red”²⁸.

En la página web de Fundéu BBVA, portal de resolución de dudas asesorado por la Real Academia de la Lengua Española, se nos dice que “Prosumidor es un término bien formado en español a partir de productor (o profesional o proveedor) y consumidor, y que puede sustituir al anglicismo *prosumer*”²⁹.

También menciona que puede “referirse a la persona que, por tener un conocimiento de nivel especializado, es tanto usuario de un bien o servicio, por ejemplo noticias, como productor o fabricante del mismo, gracias a mecanismos como internet, que rompen la nítida distinción tradicional entre consumidor y productor”³⁰.

Algunas de las características que nos proponen en la página <http://marketing.es> son:

- Edad media entre los 30 años
- Buscadores Impecables: no acceden a consumir un producto sin antes recabar toda la información necesaria acerca del mismo, en este caso nos referimos a comparación de precios, experiencia de otros usuarios, descripciones del producto, etc.

²⁸ <https://prosumidos.wordpress.com/2011/03/20/prosumidor/>
(Consultada: 13 enero 2012 1:01 am)

²⁹ <http://www.fundeu.es/recomendacion/prosumidor-en-espanol-mejor-que-prosumer-1292/>
(Consultada: 25 de enero de 2016 12:09 pm)

³⁰ Ídem

- Un alto nivel de estudios
- Clase entre media y media alta.
- Impaciente (siempre en busca de soluciones rápidas)
- Individuos hiperconectados³¹

Aun cuando algunos de estos puntos podrían considerarse acertados, también vale cuestionarlos, sobre todo si tenemos en cuenta que dada la definición inicial, prácticamente cualquier persona que intervenga e interactúe con algún contenido publicado en redes sociales puede llamarse prosumidor.

Es decir, no importa su grado de estudios o ingreso salarial, sino el conocimiento que posea acerca de temas de interés general y, por supuesto, el interés que profese por producto o marca.

En conclusión, la figura del prosumidor es aquella que influye de manera cada vez más directa en cuanto a las decisiones que tomará la marca respecto a sus lanzamientos y planes a futuro.

Ya no se habla de un ente estático que se limita a la compra de productos, estamos frente a un sujeto que interviene, se comunica, exige y espera cada vez más de aquellas marcas y productos que consume.

El dinamismo es parte de su esencia y lo utiliza tanto para recreación como para una comunicación más directa con aquellos que ya no sólo quieren venderle algo físico, sino que quieren convertirse en su amigo, en alguien que le escucha, comprende y se lo hará saber mediante mensajes más personalizados y productos acorde a sus necesidades cambiantes.

Más adelante, en el tercer capítulo, analizaré un par de casos donde el prosumidor se ha involucrado con ciertas publicaciones y marcas, e incluso las ha

³¹ <http://marketing.es/de-consumidor-a-prosumidor-en-el-mundo-digital/>
(Consultada: 25 de enero de 2016 12:33 pm)

adoptado para reflejar situaciones cotidianas. Con esto me involucraré en esclarecer cómo la relación del recurso humorístico correctamente aplicado a la generación del *insight*, es capaz de generar un vínculo estrecho cuando el *target* encuentra en el contenido publicado un tema de interés del cual quiere ser partícipe.

Es decir, la importancia de los temas que se han tocado hasta ahora tales como el humor, el *insight*, las modas y tendencias, cuyo empleo en estrategias publicitarias fomenta la participación del prosumidor. Esto basado en cómo estos recursos cooperan para lograr la ansiada conexión y complicidad con el *target*.

Capítulo 2 El recurso humorístico y los festivales en la publicidad de Iberoamérica

2.1 El humor en la publicidad iberoamericana

Para comenzar, hay que tener en cuenta que lo que ahora se conoce como humor o humorismo no es sino una versión mejorada de aquélla que tenían los griegos al respecto.

Y es que ellos definían humor a estas cuatro secreciones corporales: la bilis, la flema, la sangre y la bilis negra. Posteriormente, el término “humores” se extendió a todo lo que fuera alguna secreción del cuerpo, sí, desde las lagañas pasando por las lágrimas e incluso los mocos, todo aquello que podamos imaginar. Sí, un asco que no tiene relación alguna con lo que se pretende explicar a continuación.

Para el propósito de este texto, recurriré a definiciones más modernas y acordes al tema, es decir, teóricos y diccionarios que se han encargado de dar significado a este interesante concepto.

El Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española define al humorismo como “modo de presentar, enjuiciar o comentar la realidad, resaltando el lado cómico, risueño o ridículo de las cosas”.

María Moliner, por su parte, lo define como “con referencia a las personas y a lo que dicen, escriben, etc., cualidad consistente en descubrir o mostrar lo que hay de cómico o ridículo en las cosas o en las personas, con o sin malevolencia”.

En el caso de los dos diccionarios, hay notables coincidencias en el aspecto de considerarlo cómico e incluso ridículo. Por cómico, la RAE nos dice que es “lo que divierte y hace reír” y Moliner define al adjetivo como “lo aplicado a personas y cosas, a lo que hace reír, a menudo sin intención o sin estar hecho con intención de provocar risa, pero sin inspirar desprecio como lo ridículo.

Ahora, es obvio cómo ambas definiciones de Moliner dejan claro que éste no recurre al desprecio o la malevolencia. Y, de igual forma, en cuanto a lo cómico dice que a menudo éste viene de manera no planeada. Es por esto que será la

definición de la RAE aunque más escueta, la que tomaré en cuenta puesto que el objetivo de este trabajo es resaltar la importancia del humor y lo cómico como una estrategia para generar complicidad.

El filósofo alemán Theodor Lipps, en su ensayo *Komik und Humor*, nos dice que “el humorismo es el sentimiento de lo sublime en lo cómico y por lo cómico”³², y distingue tres tipos de humor: el humor humorístico, el humor satírico y el humor irónico.

El humorístico se distingue por ser optimista; el satírico, por oponerse a las contradicciones de lo que existe en el mundo contra el ideal; el irónico, cuando el sujeto está consciente de lo absurdo de la realidad.

El guionista John Vorhaus, en su libro *The Comic Toolbox: How to be funny even if you're not*, asevera que para lograr conectar con lo cómico, lo humorístico siempre será necesario que en las premisas existan dos ingredientes base: verdad y dolor.

¿Por qué? Como se vio anteriormente con las definiciones del humor, éste va estrechamente ligado a las percepciones, experiencias y relatos que tenemos como seres humanos y sociales.

Nos dice que si queremos entender por qué algo puede ser gracioso, hay que preguntarse qué verdad y qué dolor representa, cómo ello se conecta con experiencias mundanas que nos afectan a muchos en cualquier momento de nuestra vida.

Ocurre que el ser humano tiene límites y éstos no siempre pueden ser sobrepasados de modo que ahí tenemos un poco de lo que nos provoca risa: saber que no lo podemos todo.

Así que para explotar el recurso, estará en cada uno de nosotros saber manejar, en algunos de los casos, nuestras verdades y dolores para convertirlos en la base

³² Theodor Lipps, *Komik und Humor*, London, UK, Echo Library, 2006, p 50

de un chiste que logre conectar no sólo con nuestros allegados sino también con aquellos que podrían haber experimentado las mismas sensaciones.

¿Qué pasaría, por ejemplo, si hago una broma respecto a lo mala que es la comida en un avión? Seguramente todos aquellos que han viajado en avión y probado la comida, aun si no es tan mala como podríamos pensar, se identificarán con esta experiencia.

Pero, por otro lado, ¿qué ocurriría si me atrevo a hacer un chiste que involucre leyes físicas, en un nivel avanzado, o términos jurídicos que no todos entendemos? Lo más probable será que mi chiste no sea entendido y pierda la atención.

Con lo anterior simplemente pretendo ejemplificar cómo si me concentro en encontrar los puntos en común para dar vida a un chiste o una afirmación que pretenda ser graciosa, puedo conectar con un mayor número de personas, y con ello recibir la satisfacción de hacerles reír, pero también de mantener su atención. Para complementar, tenemos lo que nos dice el argentino Santiago Varela, narrador y ex guionista del reconocido cómico Tato Bores³³, esto es que “debemos recordar que el humor requiere de códigos compartidos. Si intentamos hacer reír a otro que tiene códigos distintos a los nuestros, más que hacerlo reír, conseguiremos que ponga cara de bragueta”.³⁴

Eso último es muy importante tenerlo en cuenta a lo largo de esta tesis, ya que nos plantea cuán relacionado está el código con el que pretendemos comunicarnos, con el resultado que nuestro mensaje tendrá en la audiencia.

Ahora, para entender a una persona o algún acontecimiento, es necesario conocer su historia. Y es por ello que para entender el contexto del humor en la publicidad de Iberoamérica, dedicaremos algunos párrafos a referencias históricas

³³ Nombre artístico del cómico argentino Mauricio Borensztein, apodado como el “Actor Cómico de la Nación”, quien durante más de 50 años de carrera se ganó el respeto y cariño del pueblo argentino gracias a su humor, sobre todo de índole política.

³⁴ ¿Qué es el humor? de Santiago Varela en http://www.revistaenie.clarin.com/escenarios/humor_politico_0_413358687.html (Consultada 18 de febrero 04:35 pm)

de cómo éste llegó, se instauró y ahora es ampliamente utilizado en el ámbito publicitario.

Claude Hopkins, uno de los primeros referentes de la teoría de la publicidad, afirmó en su obra *Publicidad Científica*³⁵, publicada en 1923: “No intentéis ser entretenidos. El público no compra a los payasos”. Cuarenta años después, el mundialmente reconocido David Ogilvy aconsejaba en su libro *Confesiones de un publicitario*³⁶: “Sed serios. No empleéis el humor o la fantasía”.

Sin embargo en el año de 1984 Ogilvy, quien para entonces se había convertido en uno de los más respetados y conocidos publicistas en Madison Avenue, corrigió su afirmación anterior, indicando que el humor ocupaba ya el primer lugar entre los diez tipos de anuncios que han demostrado una capacidad para cambiar las preferencias del consumidor.

De manera que podemos darnos cuenta cómo ha cambiado esa perspectiva sobre el recurso del humor aplicado a la publicidad y las ventajas que el buen uso de éste ha traído consigo.

Si bien llegó a considerarse poco fiable para anunciar algún producto, ahora este recurso es reconocido y premiado; sobre todo es utilizado para congeniar con el consumidor bajo la consigna de que el humor debe utilizarse para provocar sensaciones placenteras y, por ende, una relación de complicidad.

El enfoque principal es Iberoamérica, y quizá ya tengamos claro a qué zona geográfica nos referimos, sin embargo nunca está de más precisarlo.

Iberoamérica es un término formado a partir de dos palabras: Ibero y América, es decir, designa la zona geográfica donde se comunican en lenguas iberorromances³⁷; ésta es una de las zonas geográficas más amplias, dada su

³⁵ “Publicidad Científica” en http://svginter.com/Documents/publicidad_cientifica_book.pdf (Consultada 17 enero 2012 3:36 pm)

³⁶ “Confesiones de un publicitario” en http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2011/con_publi.pdf (Consultada 18 de enero 2012 2:48 pm)

³⁷ Lenguas consideradas universalmente dentro del grupo iberorromance son el galaico-portugués (y sus modernos descendientes), el asturleonés y el castellano. Algunos autores incluyen también el navarroaragonés y las lenguas occitano-románicas.

proximidad territorial y lingüística. En este caso, referimos principalmente a los países ubicados en el continente Americano.

España y Portugal forman parte también de esta zona, sin embargo, al encontrarse ambas a miles de kilómetros de la zona americana, no podemos hablar de similitudes en cuanto a vida cotidiana, costumbres, tradiciones. De cualquier manera, ambas naciones están presentes en un par de festivales compitiendo contra las naciones del continente Americano.

Una vez que se ha precisado la ubicación geográfica de los contendientes en estos festivales, pasemos a hablar del humor en la publicidad.

Los datos históricos sobre este tema son escasos; es quizá que el tema no ha sido lo suficientemente explorado, pero también la dificultad para encontrar ya sea artículos o libros que aun cuando sabemos que existen, son difíciles de conseguir.

Los primeros datos encontrados, en esta zona geográfica, provienen de una nación sudamericana: Argentina. Dicho país no sólo se destaca como uno de los pioneros, sino que actualmente se mantiene como puntero en los festivales. Asimismo, gran parte de su material publicitario es referente y emulado por el resto de las naciones que compiten.

Fue en 1927 cuando se fundó el Círculo Argentino de la Publicidad y dos años después llegaba a la Argentina la primera agencia multinacional: J. Walter Thompson (JWT).

Para 1933 se funda la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad y en 1935, Ricardo "el Tano" De Luca, quien había cursado estudios en la Academia Nacional de Bellas Artes y era arquitecto por la Universidad Nacional de Buenos Aires, funda *De Luca Publicidad*, agencia reconocida por ser considerada una verdadera escuela de la publicidad, casa del reconocido publicista Hugo Casares, considerado uno de los mejores creativos en esa nación.

Cuatro años más tarde, en 1939, el otrora publicista de JWT, Ricardo Pueyrredón crea Pueyrredón Propaganda, quien para entonces había ya aprendido que "La

publicidad tiene que ser directa y sencilla, ir al producto sin vueltas. Hay que mostrar: es la imagen lo que el mundo compra, en una campaña política o en la publicidad de un dentífrico”³⁸.

Esta agencia, que cerró sus puertas en 1972, fue semillero de muchísimas otras agencias y talentosos publicitarios en la nación Argentina, como Pablo Gowland, David Ratto y Carlos Montero.

Y sería el mismísimo Ratto quien impondría, más de treinta años después, el sistema que había observado mientras trabajaba en Doyle Dane Bernbach de Nueva York: los equipos creativos (redactor y director de arte trabajando juntos).

Para 1969, Casares se despide de *De Luca Publicidad* y funda su propia agencia *Casares Grey*, misma que también se destacó por ser una escuela publicitaria de vanguardia en la Argentina.

Y ahí, pues, tenemos al considerado trío fundamental de la industria publicitaria creativa en el país sudamericano: Ricardo De Luca, David Ratto y Hugo Casares.

Ahora que conocemos estos nombres y un poco más del desarrollo creativo publicitario en el cono sur del continente, pasemos a lo que más nos concierne: el humor.

El recurso humorístico comenzó a ser utilizado en publicidad en la década de los setenta, pero tuvo su auge veinte años después, durante la época de los noventa. Y fue entonces que se le consideró más rentable puesto que su utilización comenzaba a detonar en un mayor número de ventas.

Una de las campañas que más atrae la atención, es la titulada “La llama que llama”, donde además decidieron aplicar un juego de palabras, ésta fue realizada por la agencia publicitaria argentina Agulla & Baccetti, la cual trabajó con la empresa telefónica TELECOM de 1997 a 2002.

³⁸ “No escriba, telegrafía”, fue una de las frases que le dijera su mentor Russell Pierce, cuando ambos desempeñaban labores en JWT. Consultado (2 de febrero de 2016 2:46 pm) en <http://edant.clarin.com/diario/1998/11/29/e-04705d.htm>



La llama que llama ³⁹

Durante estos años, la campaña se extendió a un total de 21 *spots*⁴⁰, los cuales siempre versaban sobre lo divertido, fácil y barato que era hacer llamadas a cualquier parte del mundo. Ése era el toque humorístico: ver en unos cuantos segundos cómo una llama realizaba llamadas de larga distancia con el sólo propósito de hacer bromas a quienes le contestaban el teléfono.

Tal fue la popularidad de estos *spots* que incluso se lanzaron a la venta muñecos de peluche con la figura de la llama. Sin embargo, habría que preguntarnos si esto es benéfico o no para lo que era publicitado, ya que muchas personas creen que la simpática llama y sus bromas rebasaron al servicio ofrecido.

Sobre ese tema, cuando el chiste rebasa al producto o servicio, hablaremos más adelante en las ventajas y desventajas del uso del recurso humorístico.

Hoy en día, la industria publicitaria no podría entenderse como tal de no ser por los aportes de Argentina.

³⁹ Imagen tomada de <https://www.facebook.com/131695788536/photos/a.447727383536.241477.131695788536/131696778536/?type=3&theater> (Consultada 25 enero 2012 11:07 am)

⁴⁰ Los spots realizados pueden verse en: <http://quienentravuelve.blogspot.mx/2007/08/publicidad-la-llama-que-llama-21-spots.html>

Es verdad, muchas personas podrán catalogar a los argentinos, y me atrevo a decir que erróneamente, como personas insoportables, arrogantes, desagradables, pero hay algo que no podrán negarles y es esa capacidad para convertir algo ordinario en extraordinario, al menos en el campo publicitario, que es lo que nos concierne a nosotros ahora.

Continuando con los festivales publicitarios, nos encontramos con que uno de los principales rivales de Argentina es otra nación sudamericana: Brasil. Dicho país, de habla portuguesa como ya sabemos, también ha sabido aplicar la creatividad, ingenio y humor.

Así que esta, vamos a llamarla, rivalidad ha traspasado los ámbitos económicos, políticos y deportivos; ahora sabemos que también está presente en la publicidad. Sin embargo, no estamos hablando de un duelo Maradona contra Pelé, donde la competencia y las opiniones estarían más divididas.

Quizá en esta ocasión, donde el campo de juego es la agencia, le toca a los *albicelestes* demostrar y mantener su hegemonía sobre los *verde-amarelos*. Pero no perdamos de vista que, si bien unos trabajan en español y los otros en portugués, el humor puede alcanzar el nivel de aquello que de manera romántica llamamos “lenguaje universal”.

Pues bien, partiré de la idea este *Superclásico sudamericano*⁴¹ publicitario, para dar paso a tres de los más importantes festivales que se llevan a cabo actualmente.

Antes de este salto, citaré al publicista Pablo del Campo quien dijo, en el marco de los 25 años del FIAP y refiriéndose a la nación Argentina, que “en los 90 supimos que Cannes era nuestra ventana al mundo para mostrar que existíamos”⁴².

⁴¹ Se define de esta forma o también Superclásico de las Américas a los enfrentamientos de las selecciones de fútbol soccer de Argentina y Brasil.

⁴² <http://www.marketingdirecto.com/especiales/el-sol-2015/humor-insights-globales-y-contexto-social-claves-del-exito-de-la-publicidad-argentina-elsol2015/> (Consultada 27 de enero de 2015 9:26 am)

2.2 Festivales publicitarios

Cuando se habla de festivales publicitarios quizá el primero que viene a nuestra mente es Cannes, tanto por la relevancia geográfica como por los registros que tenemos acerca de dicha zona: *glamour* y premiaciones.

¿Por qué los festivales? Primero, para conocer más a fondo un tema que es de suma importancia en el ámbito publicitario: las entregas de premios a lo mejor de la industria; segundo, para reafirmar con las participaciones y premios obtenidos de las naciones iberoamericanas, cuán importante es la innovación, el uso del humor y cómo se han esforzado las mismas para destacar en sus anuncios.

Lo que ahora concierne es esa relación directa que se hace con respecto a Cannes. Pues bien, el festival publicitario y la entrega de los llamados leones⁴³, fue inspirado por el Festival Internacional de Cine, cuyo origen data de 1939, siendo un grupo de contratistas de publicidad cinematográfica (Screen Advertising World Association SAWA) quien decide, en el año de 1954, que las películas de corte publicitario también deberían recibir un reconocimiento similar al de los filmes tradicionales.

“Por este motivo, en 1954 crean el Festival Internacional de Cine Publicitario. En esta primera edición, se presentaron 187 piezas a concurso procedentes de 14 países. Los trabajos presentados se dividen en dos categorías: Televisión y Cine”⁴⁴.

Así comienza la historia del que quizá sea el festival publicitario más conocido internacionalmente. Y del cual se han desprendido muchos otros festivales publicitarios a nivel mundial, continental y nacionales alrededor del mundo.

A pesar de la importancia que Cannes representa para el ámbito publicitario, lo que ahora nos interesa es hablar sobre los festivales que se ajustan más a nuestra zona geográfica ya que, dada la proximidad cultural, podemos ser más

⁴³ El león es el distintivo del festival publicitario de Cannes y se llama así al premio físico que se entrega a los ganadores de las diferentes categorías.

⁴⁴ Consulta del texto <http://www.marketingdirecto.com/wp-content/uploads/2011/06/cannes2.jpg> (Consultado el 2 de enero de 2012 3:32 pm)

susceptibles a la publicidad de los países con quienes tenemos más características en común y, por ello, tendemos a tomar recursos de la misma.

Para ello pondré como referencia a tres de los festivales más importantes a nivel Iberoamérica siendo estos: Festival Iberoamericano de la Publicidad (FIAP), El Sol: Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria y, por último, El Ojo de Iberoamérica.

Festival Iberoamericano de la Publicidad (FIAP)

En el año de 1969 nace en Rosario, provincia de Santa Fe, Argentina como el Festival Luso-Hispano-Americano cuyo objetivo principal era promocionar e integrar las comunicaciones publicitarias. Ese mismo año se llevó a cabo el Festival, premiando exclusivamente *spots* de Cine y Televisión.

Es en 1977, año de su última edición en Rosario, cuando modifica su nombre para definirse como el Festival Iberoamericano de la Publicidad e incorporando las categorías de Gráfica y Radio.

Con el paso de los años la sede, que hasta entonces se limitaba a Rosario, fue mudándose a las siguientes ciudades:

1969 ROSARIO, ARGENTINA.

1971 ROSARIO, ARGENTINA.

1973 ROSARIO, ARGENTINA.

1975 ROSARIO, ARGENTINA.

1977 ROSARIO, ARGENTINA.

1978 BARCELONA, ESPAÑA.

1979 SAN PABLO, BRASIL.

1980 PUNTA DEL ESTE, URUGUAY.

1981 BUENOS AIRES, ARGENTINA.

1982 CARTAGENA DE INDIAS, COLOMBIA.

1984 MADRID, ESPAÑA.

1985 SAN PABLO, BRASIL.

1986 SAN JOSE DE COSTA RICA, COSTA RICA.

1987 PUNTA DEL ESTE, URUGUAY.

1989 PUNTA DEL ESTE, URUGUAY⁴⁵.

En 1990, después de 20 años de ser itinerante, el FIAP se estableció en Buenos Aires hasta 2012 cuando vuelve a mudarse. Esta vez a la ciudad de Miami, puesto que esta zona cuenta con un gran crecimiento de mercado.

A partir de 1993 deciden incluir también la publicidad producida en los Estados Unidos de América, dada la gran cantidad de material de habla hispana producida en dicho país.

Actualmente, la premiación no se limita sólo a *spots* televisivos y cinematográficos. Ya se premia a lo mejor de: televisión, gráfica, radio, interactivo, técnicas de producción audiovisual, diseño, promo, activaciones y marketing directo. Cada cual con sus respectivas subcategorías, siendo “gráfica” la que otorga más premios.

La finalidad de conocer tanto el origen del festival y las categorías que este premia, es obviamente saber qué países se han destacado con su participación ya que si bien los resultados de una premiación no son los únicos contribuyentes a una resolución sobre qué publicidad es más efectiva, sí fungen como determinantes al momento de una investigación.

Y es que podemos pensar que a mayor número de premios y reconocimientos, significaría que esa publicidad cumple con las características para ser galardonada y reconocida a nivel internacional.

⁴⁵ <http://www.fiapawards.com/aniosanteriores.php?sec=anteriores> (Consultada: el 28 de enero de 2016 11:03 am)

El registro de del FIAP en Internet⁴⁶ nos permite ver el recuento desde el 2000 hasta la última premiación que ha sido en 2011. Así pues, investigando en los registros de este Festival, pudimos darnos cuenta que Argentina ha liderado la tabla de premiaciones en cada una de las categorías y subcategorías, mientras que Brasil ocupa el segundo puesto.

¿Qué tienen en común la gran mayoría de las piezas ganadoras? Hacen uso del recurso humorístico para contarnos una historia, relacionarnos con el producto o marca y saben cómo lograr que mostremos empatía para con ellos.

Otros países cuya publicidad también ha sido premiada de manera constante son: Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, España, Estados Unidos, México y Perú.

La razón por la cual les mencionamos sin darles un lugar específico como el caso de Argentina y Brasil, se debe a que sus premiaciones han sido relativamente pocas si las comparamos con Argentina y Brasil; también, en ocasiones, han sido intermitentes las apariciones de dichos países en el listado final.

El Sol: Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria

Este festival se define como “una cita anual de la creatividad publicitaria”. Dicho festival surge en Marbella, España, en el año de 1986 cuando se le conocía como “Festival de Cine y Televisión”.

Para el año de 1987 cambia su sede a la ciudad de San Sebastián y, deciden modificar su nombre a: “Festival Publicitario de San Sebastián”. Un evento cuyas premiaciones van dirigidas exclusivamente a lo mejor de la creatividad publicitaria en España.

Es hasta el año 2003 cuando cambia sus reglas y abre las puertas a todos los países de habla hispana y portuguesa, esto con el objetivo de posicionar a “El Sol: Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria” como un referente de la publicidad latina.

⁴⁶ Consulta de ediciones anteriores del FIAP en <http://fiaponline.net/anteriores.php> (Consultado el 2 de enero de 2012 4:37 pm)

En 2012, tras un cuarto de siglo celebrándose en San Sebastián, se inició un proceso para cambiar la sede. Éste fue exitoso y Bilbao fue la ciudad seleccionada para acoger el festival hasta el año 2019.

Y con el pasar de los años, no sólo han modificado su nombre o sede, tal como ocurría con el FIAP, El Sol sólo enfocaba sus premios a lo mejor de la publicidad para cine y televisión, sin embargo se ha adaptado a la rápida evolución del mercado y ha agregado diversas categorías para cubrir los distintos ámbitos y medios publicitarios.

Hemos revisado también las listas de ganadores del Festival. Y a través de su página en Internet⁴⁷ nos ha sido posible conocer los listados desde el año 1986 hasta el más reciente en 2011.

España se destaca por ser el país que más reconocimientos obtiene año con año, siendo Argentina el segundo país con más premios.

No podemos hablar de un tercer o cuarto lugar en cuanto a mayor consecución de premios ya que, por ejemplo, Brasil, que destacaba en el FIAP no tiene premiaciones suficientes en El Sol como para considerarlo una potencia dentro de este Festival. Sin embargo, sí entraría en la lista de países que ocasionalmente ganan, como son: Chile, Colombia, Guatemala, México y Perú,.

Teniendo en cuenta los premios que se han otorgado en este Festival, nuestra constante como puntero en listas finales es Argentina. Podemos, pues, darnos cuenta que tanto su presencia como obtención de premios son casi una costumbre para el ámbito de la publicidad, convirtiéndolo así en un referente obligado.

Cabe mencionar que varios de los países anteriormente mencionados también se destacan en la lista del FIAP, de manera que no podemos descartarlos como países cuya publicidad tiene cierta calidad para los festivales publicitarios. Es decir, podrían, en algún momento, llegar a despuntar como ha sido el caso de Brasil.

⁴⁷ El Sol <http://www.elsolfestival.com/palmaresAnt.asp> (Consultado 2 de enero de 2012 5:24 pm)

El Ojo de Iberoamérica

Este Festival es el más joven de los tres citados en este texto, se funda en el año de 1998 con motivo del cuarto aniversario de LatinSpots⁴⁸. Su sede se ha conservado en el país que le vio nacer: Argentina, donde le definen como “un festival internacional líder y un prestigioso premio que, con una mirada latina del mundo, reconoce a los mejores trabajos y al desempeño de los profesionales y empresas de la región; además de un ciclo de conferencias con líderes de la comunicación regional y mundial”⁴⁹.

A lo largo de estos años ha logrado consolidarse como uno de los festivales con mayor reconocimiento de la industria publicitaria a nivel Iberoamérica también es el primer festival en desarrollar (junto a la agencia WebAr) una aplicación de Twitter para, durante las semanas previas y los días del evento, los seguidores pudieran enterarse, en tiempo real, de todo lo sucedido.

Asimismo, se abrió una página en Facebook donde los fans pueden subir sus mejores fotos y videos del festival; además también cuenta con un canal en YouTube donde se pueden ver todos los trabajos ganadores, los mejores momentos de las actividades que se llevaron a cabo y extractos de las conferencias.

Con ello, muestra tanto el interés por dar a conocer lo que se está haciendo, como por marcar tendencia en cuanto a la relación que tienen los festivales publicitarios al igual con los postulantes y galardonados que con el público interesado.

La incursión en Internet por parte de El Ojo de Iberoamérica nos permite, también, tener acceso a los programas de las ediciones pasadas y al listado de los ganadores⁵⁰ mismo que podemos consultar mediante la descarga de una tabla en cuyo contenido podremos informarnos acerca de los finalistas y ganadores de cada edición.

⁴⁸ Medio electrónico dedicado a la creatividad, comunicación y publicidad de Iberoamérica <http://www.latinspots.com>

⁴⁹ Revisión del texto del Programa Oficial del XIV Festival Internacional El Ojo de Iberoamérica, llevado a cabo el 7, 8 y 9 de noviembre de 2011 en Buenos Aires, Argentina.

⁵⁰ El Ojo de Iberoamérica <http://www.elojodeiberoamerica.com/award-main.php> (Consultado 2 de enero de 2012 9:12 pm)

Aquí, el principal ganador en las diversas categorías es también Argentina, seguido por Brasil, España, Perú, Chile y Colombia.

En el caso de los dos últimos, debemos mencionar que han tenido un despunte significativo, sobre todo en los últimos años.

Y no podemos cerrar con este festival, sin mencionar también que México, a pesar de tener un perfil más discreto, se hace presente en varias categorías y premiaciones. Habrá que seguir de cerca la participación de los creativos publicitarios de nuestro país para ver cómo se desenvuelven en las futuras ediciones de éste y otros festivales.

Durante la investigación en los archivos de estos festivales, resaltó que las constantes participaciones de Argentina y Brasil son directamente proporcionales a la obtención de galardones en los distintos festivales publicitarios.

Siendo Argentina el país que, sin duda alguna, arrasa en la entrega de premios de los diversos festivales en que se presenta su publicidad. Cabe preguntarse, entonces, qué está haciéndose en la publicidad argentina que podría necesitar nuestra industria mexicana para destacar aún más.

Si bien no toda la publicidad Argentina es digna de premiaciones, es notable el hecho de ser más constante e innovadora. Su gran logro es ser una publicidad que marca tendencia, han trazado el camino de la creatividad publicitaria, mismo que muchos países, sobre todo latinoamericanos, han decidido ajustar a sus propias campañas. Se trata del primer país en cuya publicidad nos fijamos ya sea para admirar o, en muchos casos, tropicalizar⁵¹.

Por otro lado, hacer mención al caso de Brasil, país que poco a poco se ha hecho de un lugar importante en estos festivales. Logrando llevar su hegemonía también al ámbito de la publicidad, marcando además una tendencia en cuanto la utilización del recurso humorístico y la creatividad en la publicidad.

⁵¹ Se define como “tropicalizar” al acto de adaptar el contenido ajeno a las circunstancias propias.

Ambos países sudamericanos están considerados entre los máximos exponentes de las mejores campañas de publicidad, sobre todo aplicado al recurso humorístico puesto que dicho aspecto les ha brindado la posibilidad de congeniar con el público sin importar el tema a tratar en la campaña.

Obvia decir que en la publicidad mexicana uno de los recursos que suele utilizarse en mayor medida es el humor.

A pesar de esto, no siempre es utilizado de la manera más conveniente para la campaña y el producto, incluso hay *spots* que pretenden ser humorísticos y cuya temática, inevitablemente, termina convirtiéndose en un dolor de cabeza para la mayoría de los espectadores.

Por otra parte, están aquellos *spots* cuyo contenido ha sido tropicalizado y, finalmente, aquellos que han sido generados por publicistas mexicanos quienes conocen a su *target* y, por tanto, realizan piezas publicitarias dignas de representar el humor en la publicidad mexicana.

Es importante mencionar que Argentina ha influido bastante en la publicidad que se realiza actualmente en diversos países incluyendo México, aun así también hay que recalcar que poco a poco nuestro país ha logrado consolidarse en el uso del recurso humorístico en publicidad.

La publicidad mexicana ha pasado de los anuncios informativos y de larga duración a aquellos que, sin dejar de lado el producto, establecen un vínculo más personal con el consumidor al mostrarle que la marca o producto entienden su necesidad o problema y, al consumirlo, este producto o servicio podrá arreglar la situación y hacer más placentera su vida.

En este caso tomaré como ejemplo la campaña publicitaria del grupo avícola Bachoco. Los *billboards* y *prints* de esta marca han logrado un impacto positivo durante ya más de 25 años, de la mano de la agencia Terán/TBWA.

Fue en 1984 cuando Bachoco y Terán/TBWA comenzaron un trabajo conjunto que ha perdurado bajo la misma línea de trabajo: humor y acercamiento al consumidor. Mediante sus *copies* llenos de humor y el uso de figuras retóricas Bachoco ha conseguido llegar directamente al consumidor mexicano y su amor por la gastronomía local.

Uno de sus primeros *billboards*, en 1985, fue el siguiente:



Un huevo albañil ⁵²

En 1998, año en que se llevó a cabo la Copa Mundial de fútbol en Francia, y sabiendo que la sociedad mexicana es futbolera en su mayoría, ésta fue la imagen:



Tacos de Pollo⁵³

⁵² Imagen tomada de <http://www.luismaram.com/2011/12/16/huevos-24-anuncios-extraordinarios-de-bachoco/> (Consultada 26 de enero de 2016 11:57 am)

⁵³ Imagen tomada de <http://www.luismaram.com/2011/12/16/huevos-24-anuncios-extraordinarios-de-bachoco/> (Consultada 26 de enero de 2016 11:58 am)

Y más recientemente, en 2011:



Tiras de Pollo⁵⁴

Están presentes el producto, la marca y, lo que más nos concierne, un juego de palabras que se apoya en el recurso humorístico, acompañado de una imagen que complementa esa idea.

Es importante que subrayemos la importancia de conocer a su público objetivo. Tanto la agencia como la marca saben que esta publicidad será vista en su gran mayoría por mexicanos quienes, además, son los consumidores potenciales.

Saben que el contexto social mexicano así como su gastronomía, permitirán que los habitantes de este país hagan la conexión entre los elementos mostrados. Y es ahí donde reside la importancia de conocer al consumidor, su contexto y tener claro cómo queremos vender el producto.

Sin lugar a dudas, la campaña de Bachoco es una de las más notables en cuanto al uso del recurso humorístico y el *insight*. En pocas imágenes y palabras han logrado captar la atención del público mexicano.

⁵⁴ Imagen tomada de <http://www.luismaram.com/2011/12/16/huevos-24-anuncios-extraordinarios-de-bachoco/> (Consultada 26 de enero de 2016 12:06 pm)

Lograron la combinación de manera exitosa, ganaron atención y, lo más importante, se consolidaron tanto en su propio mercado como en el ámbito del humor en la publicidad.

Así pues, podemos notar que México sí se ha visto influenciado por diversos países, teniendo a Argentina como uno de los principales referentes, pero ha logrado trabajar en ese aspecto para comenzar a generar ideas propias. De igual manera, ha hecho mayor uso del recurso humorístico mejorando notablemente en sus *spots* al grado de estar consolidándose a nivel Iberoamérica en los festivales publicitarios más importantes.

Actualmente, México juega un papel muy importante dentro del ámbito publicitario, y por fortuna muchos publicistas y agencias se han dado a la tarea de crear e innovar, dejando de lado las tropicalizaciones.

2.3 Ventajas y desventajas del recurso humorístico en la publicidad mexicana

Ya se han citado referencias tanto de la definición del humor como de su construcción. Asimismo se describió brevemente la función que éste ha desarrollado dentro del campo publicitario. A pesar de esto, no es suficiente conocer el humor y su aplicación en el ámbito publicitario, también es preciso saber que el hecho de contar un chiste no augura éxito y mucho menos aceptación por parte del consumidor.

A continuación, hablaré un poco acerca de las ventajas, desventajas y, por tanto, errores que pueden cometerse al momento de realizar una campaña publicitaria con toque humorístico.

Trataremos como “ventajas y desventajas” a los recursos utilizados, ya que se consideró que sería más objetivo exponer, con base en la lectura de varios autores y publicistas, cuáles son los pros y contras de utilizar un recurso tan especial como lo es el humorístico.

Hablar de éxito o fracaso, contraería una responsabilidad basada tan sólo en el juicio subjetivo de quien redacta este texto. Y, como ya hemos aclarado, se trata de conocer las ventajas y desventajas del uso del recurso humorístico en la publicidad, de una manera más general y objetiva.

Para comenzar, hay que tomar en cuenta la existencia de ciertos parámetros que el consumidor objetivo considerará no sólo al momento de elegir un producto sino, y es ahora lo que concierne, al observar la publicidad del producto.

Para explicar esta serie de pasos que el consumidor considera para simpatizar o no con una campaña publicitaria, mismos que el creativo publicitario debe tomar en cuenta al momento de crear su campaña publicitaria, retomaré lo dicho por Henri Joannis. Este autor establece tres etapas para la creación de las campañas publicitarias:

1. - Elección del eje psicológico: donde el análisis de las motivaciones adquiere toda su amplitud. Se traduce en la satisfacción que el producto aporta al consumidor.
2. - Creación de la idea central de la campaña: imaginar el concepto que ha de representar de forma directa o inducida la satisfacción que concreta el eje psicológico elegido.
3. - Realización del anuncio: codificar el concepto en base a la fuerza de la comunicación visual, la convergencia denotación/connotación, y la rapidez de comunicación. En esta fase hace referencia a la adecuación de los mensajes a los medios que los van a difundir y los concreta en los anuncios base de presentación al cliente: la composición, texto de cuña y *story board*⁵⁵.

Según lo propuesto por Henri Joannis, la publicidad procura romper con la comodidad y costumbre aparente del consumidor ante ciertas situaciones. Es decir, su función principal es la de estimular las sensaciones de carencia, lo cual

⁵⁵ Mariola García-Uceda, Las claves de la publicidad p188

tiene como objetivo primario conducir al consumidor a adquirir el producto que prometa satisfacer sus necesidades para restablecer su equilibrio.

O bien, puede fungir como facilitador en la decisión de compra con el propósito primordial de lograr esa ruptura de equilibrio y, con ello, conseguir que se cumpla el objetivo: comprar para satisfacer una necesidad.

Ahora que ya he tratado los puntos ideales para llevar a cabo una campaña publicitaria con base en lo que la gente quiere y, más importante, está dispuesta a aceptar, debemos tratar también la cara opuesta de la moneda: los errores en el uso del recurso humorístico en el ámbito publicitario.

Para hablar de este tema, me parece relevante citar la clasificación que hace Joannis sobre los errores de tipo técnico que podríamos llegar a cometer en el uso del humor en publicidad:

- El canibalismo: cuando lo atractivo u original del espectáculo devora al resto del mensaje.
- El anonimato: cuando se recuerda el anuncio pero no se relaciona con el producto o la marca.
- La falta de comprensión: cuando el mensaje llega a ser complejo y, por ende, nuestro público no logra establecer conexión.
- La hostilidad: cuando el chiste no tiene gracia y debido a ello, el público lo rechaza.

Hay que tener especial cuidado de no caer en los errores anteriormente mencionados, pues a pesar de que podamos contar con un buen producto, una

mala publicidad podría aniquilar cualquier expectativa de ventas o consolidación en el mercado. Por el contrario, una buena publicidad podría, incluso, levantar un producto desconocido.

También es preciso recordar que, al momento de comunicar un mensaje, entre más simple sea éste, mayor posibilidad tendremos de hacer que el público lo capte, esto con la finalidad de considerar que se ha cumplido el cometido. De otro modo, con un mensaje rebuscado y complejo, sólo conseguiremos confundir y probablemente ahuyentar al consumidor.

Los puntos anteriores tocan el tema de los errores en los que pueden caer un creativo publicitario al momento de desarrollar la campaña pero también debemos tomar en cuenta que, con base en la sociedad en la que el comercial será lanzado, nos encontraremos con otro tipo de problemas, es decir, aquellos que refieren directamente a lo social.

Para esto recurriré a lo dicho por Gutiérrez González quien hace una clasificación más puntual, haciendo alusión solo a dos clases de problemas que podrían presentarse dentro del tipo social:

- Rechazo social: hay una serie de temas que son demasiado delicados (racismo, machismo, sexismo) cuyo tratamiento humorístico podría tener unas consecuencias nefastas.
- Inoportunidad: rechazo imprevisto provocado por algún hecho puntual.

Puede observarse que los errores y problemas citados muchas veces son ignorados por quienes suelen utilizar el recurso humorístico en algunas campañas publicitarias. Considero que, la mayoría de las veces, estos errores se cometen por la poca o nula observación y estudio que puede hacerse del público objetivo y el tipo de humor al que éste puede encontrarse habituado.

Reitero, entonces, la importancia de contemplar estudios e investigaciones de mercado que funjan como punto de apoyo al momento de buscar (y por tanto encontrar) el ansiado *insight* para la campaña publicitaria.

Por lo anterior, hagos énfasis en el reconocimiento del humor, así como del público al cual será dirigido el mensaje. No se trata simplemente de creer que algo es gracioso para introducirlo en un mensaje de campaña publicitaria y lanzarlo al público sin más precauciones.

Es preciso contar, al menos, con las nociones básicas de lo que es el humor, su estructura, presentación y, como pudimos observar anteriormente, lo ideal es conocer a qué tipo de humor está acostumbrado el público al cual nos dirigiremos.

Ya que he hablado sobre las ventajas y los errores más recurrentes en cuanto al uso del humor en la publicidad, proseguiré dando algunos ejemplos sobre cómo estos aciertos y errores se han visto inmersos en determinadas campañas publicitarias mexicanas.

He decidido prestar especial atención a las campañas mexicanas puesto que, debido al contexto y contenido de las mismas, nos resultan más cercanas y, por tanto, accesibles en cuanto a la crítica.

Al momento de ejemplificar cada uno de los conceptos arriba mencionados, hemos encontrado ejemplos de publicidad extranjera los cuales, a pesar de no cumplir con ser nacionales, son sumamente útiles y aplicables para las cuestiones que hemos referido, es decir, ejemplificar cada una de las ventajas y desventajas.

A continuación, una clasificación puntual sobre las ventajas y desventajas que puede provocar el uso del recurso humorístico en la publicidad⁵⁶.

Ventajas:

- **Afectividad:** el humor produce placer en los espectadores, creando simpatía hacia el producto.

En este caso, puede tomarse el ejemplo de las campañas de Coca-Cola cuya publicidad suele contener situaciones familiares, sentimentales, de amistad, es decir, recurre a los temas con los cuales el consumidor se sentirá identificado, su *insight* gira en torno a lo familiar, el sentimiento de unión, la esperanza y demás

⁵⁶ Jesus González Requena, El spot publicitario: entre el signo y el espejo p 16

sentimientos que, evidentemente, atraen la atención del espectador al considerarlos como portadores de un mensaje optimista y positivo.

A pesar que las campañas de Coca-Cola son a nivel global, tuvimos el caso reciente de “Razones para creer” cuyo tema principal versaba sobre todas aquellas razones que tenemos para creer en un mundo mejor, esta campaña no se quedó solamente con el citado *spot*, dadas las condiciones sociales y políticas que afectan a nuestro país, se optó por adoptar una versión mexicana.

La campaña global fue creada por la agencia Santo en Buenos Aires, Argentina; en su versión para el mercado español estuvo a cargo de McCann Erickson, y su adaptación para el mercado mexicano fue llevada a cabo por Agencia Roja de México.

A pesar de que su contenido no se basa en chistes, los cuales son más rápidamente asociados al humor, sí recurre a la utilización de un juego de palabras “Por cada vez que alguien dispara un proyectil, hay muchos más disparando una Coca-Cola”, el cual lleva al consumidor a reflexionar sobre el mensaje completo de la campaña.

Dicho *spot* logró captar la atención del público, puesto que hacía alusión a temas actuales que preocupan e indignan a la población mexicana.

Con esto, Coca-Cola dio con el *insight* correcto y acaparó la atención no sólo mediante su *spot* publicitario, sino también en las redes sociales donde el *spot* era reproducido en YouTube y compartido mediante Facebook y Twitter principalmente.

Si bien el *spot* no tuvo la simpatía de toda la población por considerarlo manipulador, es preciso decir que aun aquellos que están en contra de su publicidad, podrían ser consumidores del producto.

De manera que “Razones para creer” en su versión mexicana, dio mucho de qué hablar y, por supuesto, el público lo considera un mensaje optimista con el cual, obvia decir, se siente identificado.



Hay razones
para creer
en un mundo
mejor.

Razones ⁵⁷

- **Llamativo:** consigue una mayor atención. Si forma parte de una “saga” asegura el seguimiento por parte del espectador.

Junio 2010, El mundo, pero sobre todo los aficionados al llamado “deporte más hermoso del mundo”⁵⁸, esperaban ansiosos el 11 de junio para una edición más de la Copa Mundial de Fútbol que ese año se celebraría por primera vez en una nación Africana: Sudáfrica.

“En algún momento de nuestras vidas todos hemos pedido un tiempo a nuestra pareja, por lo que decidimos dar un giro a este concepto como solamente la cerveza Sol sabe hacerlo: de forma divertida y espontánea, ofreciendo a los aficionados distintas alternativas para pedir un tiempo a sus parejas, y así poder enfocarse totalmente en su pasión y amor por el Tricolor y el Mundial”⁵⁹, de esta manera Lino Villareal, responsable de la marca Sol, definió el concepto de la campaña.

⁵⁷ Imagen tomada de <http://www.pagina2.com.es/razones-para-crear-lindo-spot-de-coca-cola-para-promocionar-un-mundo-mejor/> (Consultada 10 de noviembre de 2011 1:05 am)

⁵⁸ Esta definición fue acuñada por el periodista deportivo y comentarista chileno Luis Omar Tapia.

⁵⁹ Revisión del texto “Lanza Cerveza Sol nueva campaña para apoyar a México en Sudáfrica 2010” (en línea) disponible en <http://www.femsa.com/es/press/news/lanza-cerveza-sol.htm>, (Consultada el día 10 de diciembre de 2011 3:58 pm)

Podríamos pensar que esta gran campaña fue obra de un equipo publicitario mexicano. Y es que, entre nuestras múltiples características como mexicanos, sabemos definirnos como futboleros.

Sin embargo, la dirección creativa de esta campaña estuvo a cargo de los publicistas Pablo Batlle y Hernán Jaúregui, provenientes de un país cuya población probablemente sea aún más apasionada y entregada a este deporte: Argentina. La agencia encargada de esto fue DDB, ubicada en el barrio Retiro en Buenos Aires.

Además, esta campaña no se limitó a los *spots*, también regaló a su público la posibilidad de entrar a un portal de internet (pideleuntiempo.com), en el cual además de los *spots*, se desplegaban videos, consejos y comentarios para evitar que el futbol arruinara su relación de pareja.

“Este sitio registró 252,284 visitas del 11 de mayo al 19 de julio. Todo esto trajo también un aumento en los seguidores de Facebook y más de 579, 900 visitas a los videos de los comerciales en YouTube”⁶⁰.

La campaña titulada “Pídele un tiempo”⁶¹ se lanzó antes del inicio del mundial de futbol Sudáfrica 2010, con un *spot* en el cual el mensaje principal era “pedir un tiempo” a su pareja para poder disfrutar de los partidos de futbol.

Posteriormente, conforme pasaban las etapas de clasificación en la justa mundialista, la saga de comerciales continuaba con mensajes como “que este mes el único amor de tu vida sea México”, “ve preparando el terreno” y finalmente, “vuelve con tu ex, falta mucho para Brasil 2014”⁶².

Probablemente sobre decir que, siendo que la gran mayoría de los aficionados al futbol son hombres, hubo un índice de identificación con los *spots* de manera que estos eran frecuentemente mencionados en redes sociales y en conversaciones fuera de éstas, ya que la marca jamás descuidó la comunicación con su *target*.

⁶⁰ <http://www.merca20.com/pidele-un-tiempo-memorable-campana-de-un-mundial/>
Consultada (26 de enero de 2016 03:49 pm)

⁶¹ Cerveza Sol: Pídele un tiempo <http://www.youtube.com/watch?v=SLT4D0ZHLxU&feature=related>
(Consultado 10 diciembre 2011 4:07 pm)

⁶² Hace alusión a este país y fecha ya que será en el año 2014 en Brasil donde se lleve a cabo el próximo mundial de futbol.

Es destacable el hecho de que muchas mujeres no tomaron estos chistes como una ofensa, sino como lo que era: un momento gracioso.



Pídele un tiempo ⁶³

- **Indeleble:** proporciona un mayor recuerdo de la marca, incluso algunos *slogans* se incorporan a la vida cotidiana.

Tecate, cuyo *slogan* “Por ti”, se ha convertido en uno de los más llamativos utilizados no sólo cuando se habla de publicidad mexicana, sino también en conversaciones, bromas y otras tantas situaciones cotidianas.

La campaña titulada “Por ti”⁶⁴ fue obra de la agencia Olabuenaga Chemistri.

Dicha agencia mexicana se destaca también por haber creado la campaña publicitaria para la tienda departamental El Palacio de Hierro y cuyo *slogan* también ha sido emulado para incorporarse a la vida cotidiana mediante la ya conocida: “Soy totalmente Palacio”.

En este caso, hablaremos sobre la campaña de Tecate, la cual presenta situaciones que parecieran ser muy simples, cotidianas.

Lo cierto es que mediante el *insight* y la aplicación del mismo a diversas situaciones que se dan, por ejemplo, en fiestas y reuniones donde el común

⁶³ Imagen tomada de <https://www.youtube.com/watch?v=YewtgSjLjyc> (Consultada 1 de diciembre de 2011 8:30 am)

⁶⁴ Tecate: Por ti <http://www.youtube.com/watch?v=nMgW1d1YXYo> (Consultado 14 diciembre 2011 9:54 pm)

denominador es que se bebe cerveza o alguna bebida alcohólica, se logra la conexión tanto con el *target* como con aquellos consumidores potenciales o espectadores del *spot*.

No ha sido solo el consumidor quien se ha identificado, sino que ha rebasado los límites de su propio *target* hasta llegar a ser adoptado en cualquier otro tipo de circunstancias donde el *slogan* “por ti” es aplicable a prácticamente cualquier situación cotidiana.

Al haber sido una campaña con *spots*, impresos y espectaculares, llegó a cada vez más personas, mismas que decidieron acuñar el slogan “por ti” a las situaciones quizá más simples o adaptarlas a alguna tendencia política, económica, social o de cualquier otra índole.

Dicha adaptación del material publicitario, puede aún ser visto principalmente en imágenes que han sido alteradas de su contenido original para ser adaptadas en las redes sociales como Facebook y Twitter. De esta manera, es como se amplía el espectro de reconocimiento no sólo del producto sino también de un slogan que ha pasado a ser parte de la cotidianidad.



Por ti⁶⁵

⁶⁵ Imagen tomada de <https://www.youtube.com/watch?v=-nJpbembs5s> (Consultada 1 de diciembre de 2011 9:02 am)

- **Seducor:** el espectador piensa que si algo le hace reír es porque debe ser bueno.

En el apartado anterior hablamos sobre la campaña de Palacio de Hierro y su *slogan* “Soy Totalmente Palacio”⁶⁶, el cual también ha logrado incorporarse a la vida cotidiana, siendo una de las frases quizá más recordadas de la publicidad actual.

Creada por la publicista mexicana Ana María Olabuenaga, la campaña del Palacio de Hierro ha trascendido desde que inició hace ya más de una década, en el año de 1997, cuando por medio de frases como “Porque la mejor forma de guardar la línea es comer con los ojos”, llegó con un *insight* preciso a la mente y sentimientos de su público objetivo: las mujeres.

Mediante imágenes de mujeres que reflejan carácter fuerte, liberación femenina, que son atrevidas e independientes, la campaña de esta tienda departamental ha logrado convertir lo que empezó como una campaña publicitaria en una actitud de mujer cosmopolita y moderna que muchas mujeres han adoptado. Es por ello que esta serie de impresos ha tenido un gran impacto y aceptación por parte del *target*.



Soy Totalmente Palacio ⁶⁷

⁶⁶ Palacio de Hierro: “Soy totalmente Palacio” http://www.youtube.com/watch?v=UMNeJOFexao&feature=results_main&playnext=1&list=PL988590C1113CC266 (Consultado 17 diciembre de 2011 6:39 pm)

⁶⁷ Imagen tomada de <http://www.nohanvistonada.com/2013/06/grandes-campanas.html?view=mosaic> Consultada (2 de febrero de 2016 1:38 pm)

Desventajas ⁶⁸:

- **Irritación:** un chiste malo reiterado continuamente puede ser catastrófico para el producto.

Universidad Insurgentes decidió trabajar con la agencia mexicana de publicidad Venom para recurrir al humor en sus impresos y dar a conocer que son una universidad moderna que entiende a los jóvenes, sin descuidar su formación profesional.

Para ello, crearon una serie de impresos, con un *copy* distinto cada uno, donde podemos leer, por ejemplo: “Si Romeo y Julieta hubieran estudiado en Universidad Insurgentes, en lugar de cartas habrían utilizado las redes sociales”.

“Si Cristóbal Colón hubiera estudiado en Universidad Insurgentes, para llegar a América habría utilizado GPS”.

Un total de siete impresos que llevan un *copy* referente a personajes históricos, sus hazañas y cómo éstas serían diferentes si ellos hubiesen estudiado en Universidad Insurgentes. El resultado, desde nuestro punto de vista, es que esta campaña no logró su cometido, no nos comunica que dicha universidad es la opción o qué la hace diferente a las demás, simplemente no supo cómo adaptar su campaña para el *target* al que se dirigía.

Probablemente la agencia de publicidad creyó que su concepto era divertido cuando pensó en comparar situaciones actuales con personajes históricos. Su afán de dirigirse al público joven utilizando estos recursos, provocó un caos en cuanto a su imagen puesto que ahora son el centro del sarcasmo y las burlas de su mismo público objetivo.

⁶⁸ Jesus González Requena, El spot publicitario: entre el signo y el espejo p16



Campaña de Universidad Insurgentes ⁶⁹

Bajo este mismo concepto humorístico, han lanzado una nueva campaña donde se compara al estudiante de las diversas carreras ofrecidas en esta universidad con características propias de animales. Nuevos *copies* y *prints*, pero la misma carencia de humor bien aplicado a su público objetivo y, en general, al uso de este recurso en la publicidad.



Campaña de Universidad Insurgentes ⁷⁰

⁶⁹ Imagen tomada de <http://creatumexico.blogspot.mx/2011/07/mejor-mientamela.html> (Consultada 23 de noviembre de 2011 7:16 am)

⁷⁰ Imagen tomada de <http://nfgraphics.com/universidad-de-insurgentes-la-disenadora-debe-de-ser-como-un-pavo-real/> (Consultada 2 de septiembre de 2012 2:45 pm)

- **Escándalo:** el más mínimo exceso puede levantar fuertes protestas.

Algunos podrán considerarlo escándalo, para otros más puede ser simple mal gusto y, quizá, algunos lo encuentren gracioso. Lo cierto es que el anuncio en el cual Iusacell pretende vender BAM⁷¹ (Banda Ancha Móvil), no puede ser considerado como humorístico sino, en realidad, como un *spot* de doble sentido.

Dos hombres en un vestidor, sentados uno junto al otro con el torso desnudo es todo lo que puede observarse en pantalla, mientras uno, bajando la mirada, observa al otro y le cuestiona si “con ésa no tiene problema”, para posteriormente afirmar que la propia “no en todos lados jala” y pedir prestada la del otro sujeto.

Se abre la toma y vemos que ambos hombres están sentados cada uno con una computadora portátil en las piernas hablando acerca de BAM de Iusacell. La voz en *off* sugiere olvidarse de “la disfunción conéctil” al tiempo que aparece en pantalla el producto.



Iusacell BAM ⁷²

- **Eclipse:** un anuncio excesivamente gracioso puede llegar a anular el producto.

⁷¹ Iusacell BAM <http://www.youtube.com/watch?v=Zbmnmnk2xUE> (Consultado 22 diciembre de 2011 8:46 am)

⁷² Imagen tomada de <http://www.youtube.com/watch?v=Zbmnmnk2xUE> (Consultado 22 diciembre de 2011 8:48 am)

En este caso no se trata de un *spot* nacional, se trata de un ejemplo con un *spot* argentino. En este caso la marca anunciante es Noel, que comercializa galletas y dulces en Argentina.

Este *spot*⁷³ gira en torno a la historia de una madre cuyo hijo le dice que necesita un disfraz de castor para el colegio. Ella pasa toda esa tarde y la noche haciendo el disfraz para que, finalmente, su hijo pueda usarlo por la mañana. Ya con el disfraz puesto y camino al colegio el niño comienza a cantar “vamos todos a Belén, vamos castores, vamos”.

Inmediatamente se escucha cómo la madre frena el auto de manera súbita. Se aleja la toma para dar paso a un logo y un *copy* que dice: “Qué dulces son los niños”.

La risa fluye, el recurso del humor ha dado resultado y logra conectar con el público al punto de que éste suele recordar el anuncio. Sin embargo no muchos pueden recordar qué se anunciaba.

Es innegable la calidad del *spot* y cómo maneja de manera correcta tanto a su *target* como la relación de éste con el humor, sin embargo el chiste que se plasma opaca al producto.



Castor ⁷⁴

- **Rechazo:** en casos extremos puede llegar a generar rechazo hacia el producto.

⁷³ “Castor” http://www.youtube.com/watch?v=z2LC8E_JZ1s (Consultado 26 diciembre 2011 9:26 am)

⁷⁴ Imagen tomada de http://www.youtube.com/watch?v=z2LC8E_JZ1s (Consultado 26 diciembre 2011 9:31 am)

En este caso está la publicidad de Suerox, producto de Genomma Lab. Su publicidad es quizá una de las más molestas y no es para menos: un bebé que habla con voz de adulto cuyo acento *fresa* no provoca mas que rechazo y malestar general a quien han tenido la ¿oportunidad? de verlo.

Uno de los anuncios que provocó mayor repulsión entre la audiencia, fue aquel que mostraba a un bebé sentado en su silla, la cual estaba ubicada nada más y nada menos que dentro de un club nocturno.

Pero la extraña situación no se detiene ahí, después de que observamos el ambiente y al bebé, éste comienza a hablar para hacernos saber: “Ya estoy listo para el Guadalupe-Reyes, porque si me deshidrato tengo Suerox [...] Suerox tiene lo más ricos sabores incluyendo mi favorito: michelada preparada. Tú también ponte listo para el Guadalupe-Reyes”.

Lo que muchos calificaríamos como una broma de mal gusto, en realidad es un *spot* que ha circulado en los canales de televisión y, evidentemente, en medios electrónicos tales como YouTube donde podemos ver éste y otros anuncios, con la misma línea, de la misma marca⁷⁵.



Suerox ⁷⁶

⁷⁵ Suerox Guadalupe-Reyes <http://www.youtube.com/watch?feature=endscreen&NR=1&v=7vse19E23Fg>
(Consultado 27 de diciembre 2011 7:54 am)

⁷⁶ Imagen tomada de <http://www.youtube.com/watch?feature=endscreen&NR=1&v=7vse19E23Fg>
(Consultado 27 de diciembre 2011 8:01 am)

Tal como se mencionó al inicio, el objetivo no es determinar qué publicidad ha tenido éxito o resultado un rotundo fracaso, no se trata de opiniones subjetivas puesto que cada anuncio podrá parecer gracioso o no a determinado público.

Lo que se ha señalado se sustenta en bases de teóricos y publicistas cuyos análisis han determinado cuáles son las ventajas y desventajas al utilizar el recurso humorístico en la publicidad. Con base en esos datos se han elegido los ejemplos citados anteriormente, la mayoría de ellos provenientes de las ideas de los creativos mexicanos.

El valor y reconocimiento positivo del humor dependerá de los publicistas quienes deben utilizar el recurso humorístico a su favor sabiendo que no basta con contar un buen chiste, es preciso saber cómo, cuándo, dónde y a quién contarlo.

Así, pues, está la importancia de conocer al *target*, sus gustos, necesidades y actividades para determinar qué recursos habrán de utilizarse. El objetivo es hacer hincapié en la relevancia de manejar un buen *insight* que permita tanto a la marca como al producto estar más cerca de su cliente y público objetivo.

De manera que es cuestión de gustos y criterio la manera en que el recurso humorístico será plasmado en la publicidad. Lo recomendable será conocerlo a fondo, aprovecharlo y, por tanto, generar mayor aceptación dentro del grupo al que estará dirigido.

Capítulo 3 Casos de éxito en la publicidad mexicana: Gandhi y Tecate

3.1 Las campañas publicitarias de Gandhi y Tecate

Aun cuando ya se mencionó la importancia del humor al crear un vínculo con el consumidor, no debemos olvidar que nuestro objetivo primordial es el de enviar el mensaje correcto, es decir, debemos cuidar que aquello que resulte gracioso sea nuestro mensaje y no nuestra marca o nuestro producto.

El objetivo del humor como recurso en la publicidad será el de crear empatía con el público y no, por el contrario, de hacer que nuestro producto sea víctima de burlas por aquellos a quienes deseamos conquistar.

Ya nos adentramos un poco en la teoría del recurso humorístico, en su aproximación histórica aplicada a la publicidad, también vimos sus ventajas y desventajas. Sabemos que es en extremo importante contar con un bagaje cultural amplio y conocer lo mejor posible a aquellos individuos a quienes deseamos enviar un mensaje de manera directa.

También habremos de investigar a fondo las normas sociales, así como la manera en que se desenvuelven en la vida cotidiana, y es que para entender algunos chistes, hará falta mayor información o conocimientos específicos ya sean culturales, políticos o económicos.

Se trata de enfocar nuestra publicidad no sólo a un territorio geográfico, sino a un *target* que habremos de delimitar cuidadosamente. Y es que aun cuando el humor es universal, no en todos los países ni en las diferentes zonas de los mismos, se entenderá igual el uso de alguna palabra o discurso. Así que, no olvidemos, hay que ser muy cuidadosos con la manera como empleamos el humor.

En los dos casos que expondremos en este capítulo, abordaremos la relación que existe entre consumidores y el producto en torno al humor. Viendo al segundo siempre como generador de empatía y no como una burla. Como dijimos antes, cuidar que el producto salga victorioso y no convertirlo en la víctima de su propio chiste.

Gandhi y Tecate, en sus campañas, buscan provocar una reacción positiva, misma propia de la publicidad humorística, para lograr atraer no sólo la atención del consumidor fiel y aquellos potenciales, sino que también crea un lazo cuyo objetivo es conectar con los sentimientos del público. En este caso, el sentimiento base es el humor.

En los dos casos que expondremos en este capítulo, abordaremos la relación que existe entre consumidores y el producto en torno al humor. Viendo al segundo siempre como generador de empatía y no como una burla.

El humor libera, relaja al individuo y le permite, al menos por un momento, olvidarse de prohibiciones o límites; le libera de las presiones de la vida diaria y, de esta manera, construye una relación amigable con él.

Le invita a ser él mismo, a no cohibirse y dejarse llevar por sus más profundos sentimientos. No le importa la vergüenza, o si su conducta será sancionada por algún miembro de la sociedad. Esta empatía debe fungir como el primer paso para acercar nuestro producto o marca al público. Y es que de hacerlo correctamente estaremos abriendo paso a la fidelidad.

Finalmente, para que esta fidelidad no sea efímera, tendremos que ser cuidadosos para que el humor desplegado en las piezas publicitarias no sea ofensivo. Un anuncio debe transmitir el mensaje de manera eficaz e inmediata, ya que cuenta con pocos segundos por parte del espectador. Y la imagen del producto o marca dependerá de ese poco tiempo de exposición, para atraer la atención del público y consumidores.

En ello radica la importancia de manejar buenos recursos gráficos y textuales. En este caso, también debe poseer el toque exacto de humor para conseguir agradar y, además, ser recordado.

Para ilustrar lo que se ha tratado a lo largo de este proyecto, se ejemplificará con las campañas publicitarias de Librerías Gandhi y Cerveza Tecate. Ambas pertenecientes a distintos ámbitos.

Por lo tanto, su público objetivo, así como su publicidad, varían en cuanto a temáticas e imagen, pero esto no ha impedido que tanto la librería como la cerveza, se hayan hecho de una imagen positiva a partir del humor utilizado en la publicidad.

Ya sea mediante *prints* o incluso espectaculares, ambas marcas han logrado posicionarse no sólo entre sus consumidores, han llegado además a público y espectadores que reconocen su publicidad y marca al grado de parodiar algunos de sus mensajes.

Gandhi

Librería cuyos orígenes son mexicanos, se fundó en el año 1971, con un pequeño local en Miguel Ángel de Quevedo mismo que, desde entonces, ya contaba con una pequeña cafetería y desarrollo de actividades culturales, como hasta ahora.

Es actualmente una de las librerías con mayor reconocimiento en el país, cuenta con un total de veinticuatro sucursales en la República Mexicana (once en la Ciudad de México y trece distribuidas en el interior de la República).

Su público está compuesto mayormente por “hombres y mujeres estudiantes, maestros, profesionales e intelectuales, y todos los que sienten interés por la cultura y buscan información y entretenimiento”⁷⁷, y es precisamente a estos grupos sociales a quienes pretende acercarse primordialmente.

Como veremos un poco más adelante, el tener definido a su público, no le ha impedido llegar a ojos y boca de personas que podrían o no haber conocido ya la librería, pero que ahora le reconocen no sólo por marca y productos, sino también por su publicidad y material.

Su publicidad va dirigida según su *target*, es decir, todos aquellos que ya están comprometidos con el hábito de la lectura, pero siempre buscando conectar con quienes todavía no lo adoptan.

⁷⁷ Librerías Gandhi <http://www.gandhi.com.mx/index.cfm/id/f.corporativo-nosotros> (Consultada 8 de mayo de 2012 12:12 pm)

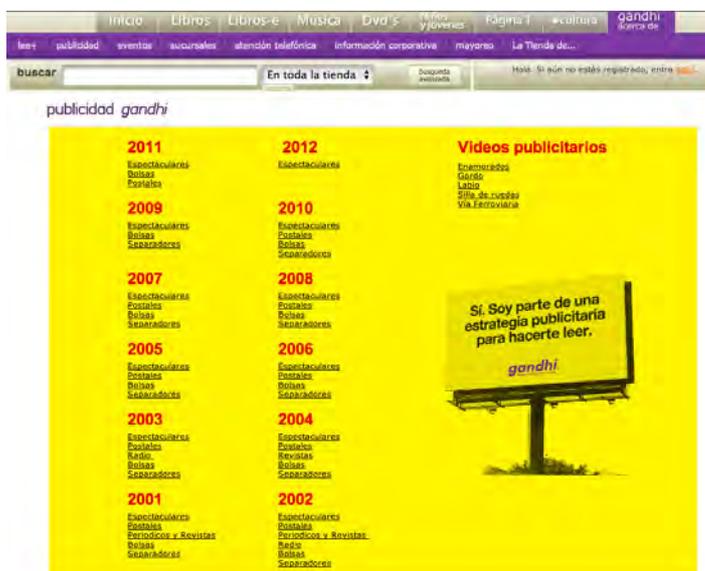
La ventaja que podemos observar con la publicidad de Gandhi es esa empatía que genera no sólo en sus consumidores sino en muchos otros que leen sus *prints*.

El publicista Pepe Montalvo fue quien asumió la dirección de esta campaña, estando en la agencia Saatchi & Saatchi. Durante este periodo, ha estado a cargo de generar y supervisar que el trabajo para la campaña de Gandhi sea hecho según los estándares que se adoptaron desde su lanzamiento.

A pesar que Gandhi había iniciado su campaña publicitaria con la agencia Saatchi & Saatchi, decidió cambiar de agencia cuando Pepe Montalvo, la mente detrás de todo su concepto, se fue a Ogilvy, donde, hasta hace unos meses, colaboró como Vicepresidente Creativo.

Así que no cabe duda, se ha hecho un gran trabajo durante estos años, de tal manera que el cliente decidió migrar junto a su publicista a una nueva agencia.

Librerías Gandhi se ha caracterizado por ser innovadora y adaptarse rápidamente a los cambios que van dándose en los medios de comunicación. Al saber que su público y seguidores son asiduos lectores de sus *prints* y, además, prosumidores de los mismos, han decidido compartir su material en la página web⁷⁸.



En el sitio oficial de librerías Gandhi, existe un recopilado del material publicitario creado desde 2002 (aunque, como ya se mencionó, esta campaña comenzó a llevarse a cabo desde 1997). Podemos consultar y descargar los *prints*, ver qué

⁷⁸ <http://gandhi.com.mx>

bolsas, separadores u otro material fue creado durante la campaña en determinado momento; además, es posible consultar los videos publicitarios.

El siguiente *print* fue uno de los primeros en ser publicado por librerías Gandhi en el sitio web:



Metamorfosis ⁷⁹

Quien haya leído *La Metamorfosis* de Franz Kafka sabe perfectamente a qué refiere este *print* creado en 2002, y si bien no provoca una gran carcajada sí logra el objetivo primordial: empatizar. Crear ese lazo de amistad entre la marca y el cliente. Llevando el mensaje de que, contrario a lo que mucha gente podría pensar, las librerías no son aburridas.

Esta campaña se ha mantenido a lo largo de más de diez años pero ha sabido cómo, cuándo y en qué medios lanzar sus mensajes para lograr que los consumidores y público en general, mantengan ese lazo con la campaña.

⁷⁹ Imagen tomada de https://www.gandhi.com.mx/media/wysiwyg/2002_espectaculares/2002_metamorfosis.gif (Consultada 3 enero de 2012 8:06 am)

La estructura de sus *copies* no varía en el estilo textual pero sí ha cambiado ligeramente en cuanto al aspecto gráfico se refiere. Sin embargo, conserva lo primordial: color de fondo, tipografía, color de logo y, sobre todo, su característico humor para incitar a la sociedad mexicana a que lea.

Gracias al buen humor que manejan crean un lazo con el espectador quien, al tener pocos elementos que recordar y siendo éstos bastante adecuados para lograr una recordación más sencilla, tiende a la repetición del *print* o incluso a la realización de parodias.

En este aspecto, podríamos considerar factible la afirmación de que prácticamente cualquier persona (que haya sido expuesta a espacios donde es exhibido al menos un *print* o cartel de Gandhi) es capaz de reconocer los colores, la tipografía y, por supuesto, el estilo que Ogilvy maneja en esta famosa campaña publicitaria.

Sin duda alguna, Internet ha jugado un papel muy importante en el desarrollo de esta campaña y es que, como se mencionó anteriormente, Gandhi ha sido una de las marcas que mejor ha sabido entenderse con la tecnología, con la apertura a nuevos públicos y, por ende, ha tenido resultados positivos.

Aunque ya su publicidad mantiene ciertos lineamientos (tipografía, colores y logo), también ha tenido algunos cambios como, por ejemplo en 2006, el agregado de imágenes de actitudes estereotipadas de algunos miembros de la sociedad.



Casarme ⁸⁰

En este caso, “la mujer que sólo piensa en casarse” como el estereotipo de aquella mujer que estudia una carrera y se prepara “como mujer” porque su única aspiración en la vida es casarse y tener hijos.

Un humor que podría considerarse ácido, pero que a pesar de ello da en el clavo, comunicando su mensaje principal: “lee”. Porque para todo tipo de problemas, chistes o parodias, la mejor respuesta que Gandhi puede dar a su público es que leer es bueno; no se trata meramente de comprar un producto sino de absorber información mediante la lectura.

Cabe destacar que el cambio de estilo no permaneció durante un tiempo prologando. Aunque después de 2006 siguieron publicando algunos espectaculares con fotografías u otro tipo de imágenes, siguen siendo los *prints* con fondo amarillo, tipografía negra y logo, los que dominan la estrategia publicitaria.

A pesar de la popularidad que gozan los espectaculares donde aluden a alguna obra clásica, a estereotipos o, incluso, parodias políticas o televisivas, Gandhi contempla a todos los grupos sociales. Prueba de ello es el siguiente espectacular:

⁸⁰ Imagen tomada de https://www.gandhi.com.mx/media/wysiwyg/2006_Espectaculares/2006_casarme.gif (Consultada 3 enero de 2012 8:44 am)

**Baby te leo, uoo.
Baby te leo, uo, uooo.**

gandhi.
libros · música · video · café

Baby⁸¹

Es probable que no todos los individuos que forman parte del público consumidor de Gandhi conozcan el contexto del *copy* anterior, sin embargo habrá un sector de la población (más amplio de lo que se cree) que será capaz de reconocer el contexto y, además, entonar la melodía a la cual está parodiando este *print*.

Lo anterior expone cómo Gandhi se ha preocupado por llegar más allá de su público consumidor, de las personas que acuden a sus sucursales a adquirir libros; decidieron arriesgarse y crear algunos contenidos para aquellas personas que si bien no son asiduos visitantes o compradores, sí podrían ser influenciados o influenciar a alguien cercano para acercarse a dicha librería.

⁸¹ Imagen tomada de https://www.gandhi.com.mx/media/wysiwyg/2008_espectaculares/2008_baby.gif
(Consultada 3 enero de 2012 9:03 am)

Enamorados se suicidan por falta de comunicación.

[Ya leíste Romeo y Julieta]



Romeo⁸²

Quien conozca, aunque sea un poco, la historia de Romeo y Julieta, sabrá inmediatamente, incluso sin leer la información entre paréntesis, que las dos primeras líneas se refieren a la novela de William Shakespeare.

Gandhi decide darle un toque humorístico a la historia y la define como “enamorados se suicidan por falta de comunicación”. Sin necesidad de recurrir a gente haciendo chistes y omitiendo cualquier tipo de palabra chusca o graciosa, la frase es ingeniosa y provoca la risa de aquel que la lee.

La sociedad mexicana, de manera general, suele percibir los libros y las librerías como lugares aburridos; Gandhi decide poner un alto a dicha percepción y convierte lo que muchos ven como algo serio y aburrido en frases simpáticas, agradables y con un alto sentido de recordación.

Quizá a las nuevas generaciones el nombre de “José José” no les parezca familiar, se sentirán más identificados con Justin Bieber. Sin embargo, muchas

⁸² Imagen tomada de https://www.gandhi.com.mx/media/wysiwyg/2002_espectaculares/2002_romeo.gif
(Consultada 3 enero de 2012 9:10 am)

personas sí sabrán de quién hablamos y han escuchado, al menos, una de sus canciones. El siguiente *print* pone como referencia una de las canciones más conocidas del llamado “príncipe de la canción” de la siguiente manera:



Amar ⁸³

Probablemente sean pocos quienes lean este *print* y no tarareen, en voz quizá muy baja, la tan conocida canción. Es verdad, tanto la canción como su intérprete podrían no ser reconocidos por un determinado grupo, pero hay un núcleo social que sí lo entenderá y encontrará en la tergiversación de su lírica un motivo de risa.

No se trata solamente de una parodia cómica, y no ofensiva, de una conocida canción sino también de cómo la temática de una librería y la idiosincracia de una sociedad pueden adaptarse al contenido ya existente.

⁸³ Imagen tomada de https://www.gandhi.com.mx/media/wysiwyg/2003_espectaculares/2003_amar.gif
(Consultada (Consultada 3 enero de 2012 9:22 am)

Se dice, y las estadísticas no mienten, que al mexicano no le gusta leer libros, prefiere el conocido libro vaquero o revistas con temática para mujeres, antes que abrir y leer un libro. Si lee, es por obligación; se lo pidieron en la escuela y debe entregar un trabajo.

Por cuenta propia no tendrá interés en la lectura y, cuando debe hacerlo, sufre. Pero si hay algo capaz de opacar esa sensación de frustración e incompreensión, es el amor. Así que ¿por qué no probar algo menos doloroso que el amor?, leer sería una excelente idea. Seguro aquellos que lo hacen por gusto, saben que “amar es sufrir, leer es gozar”.

Actualmente, la campaña de Gandhi sigue vigente y ha sabido cómo adaptarse a los nuevos nichos, medios de comunicación y tecnología.

Gandhi ha lanzado una gran diversidad de concursos, desde crear un *copy* que se adapte a la filosofía y estrategia de la librería hasta innovaciones literarias mediante recursos tecnológicos como son las redes sociales y sitios web.

Si bien el objetivo de este proyecto es mostrar la campaña de Gandhi a partir de sus *prints* y espectaculares, es preciso apuntar que sus diversas estrategias le han valido la popularidad y crecimiento no sólo en el sector de la lectura sino también en el de innovaciones en el campo de la publicidad.

Tecate

La historia de la cerveza Tecate inició en 1944, en el poblado del mismo nombre ubicado en Baja California, cuando el empresario Alberto Aldrete tomó un viejo edificio construido en 1929 y lo convirtió en una cervecería. Decidió tomar, para su producto, el nombre de la localidad que vio nacer su proyecto. Diez años después, en 1954, la Cervecería Tecate fue vendida al Grupo Cerveceros Cuauhtémoc, originario de Monterrey, Nuevo León.

Actualmente, la sede de la Cervecería Tecate es un sitio histórico que ofrece recorridos guiados por sus instalaciones. En el museo de la cerveza los visitantes pueden presenciar la forma en la que se producen 20 millones de litros de cerveza cada mes en los 24 tanques de capacidad aproximada de 900,000 litros y donde se empaacan un total de hasta 4,000 botes de cerveza por minuto.

Se han desarrollado nuevas estrategias comerciales por la cervecería Cuauhtémoc Moctezuma, que es operada por la holandesa Heineken, las cuales tienen como objetivo dos marcas en la zona centro del país, Tecate e Indio, para así reducir la proyección de la marca Sol.

Parte de estas nuevas estrategias ha sido el impulso de su publicidad y la conexión con público meta. Su publicidad es llevada por la agencia Olabuenaga Chemistri siendo la propia Ana María Olabuenaga, junto a los publicistas Luis Lance y Jorge Cucci, los encargados de generar el concepto para la marca de cerveza.

Luis Lance y Jorge Cucci, directores creativos de la campaña publicitaria, afirmaron que la principal inspiración para el concepto fue “celebrar con un brindis a algún tipo de mexicano”.

Es por ello que cada una de sus ejecuciones cuenta una historia diferente y festeja diversas situaciones de cada estereotipo de mexicano: *por los de carrera larga; por los que no se rajan; por los que quieren seguirla; por los que quieren más; por lo que dicen que están con sus amigos cuando están con sus amigos.*

La creatividad de cada historia se mueve en 4 ejes en forma simultánea, que definen la personalidad del mexicano⁸⁴:

- Ambiente y personajes que se vean mexicanos
- Ingenio
- Picardía
- Ocurrencias

⁸⁴ http://www.canal100.com.mx/telemundo/detras/?id_hoja=704 (Consultada: 3 de octubre de 2012 11:42 am)



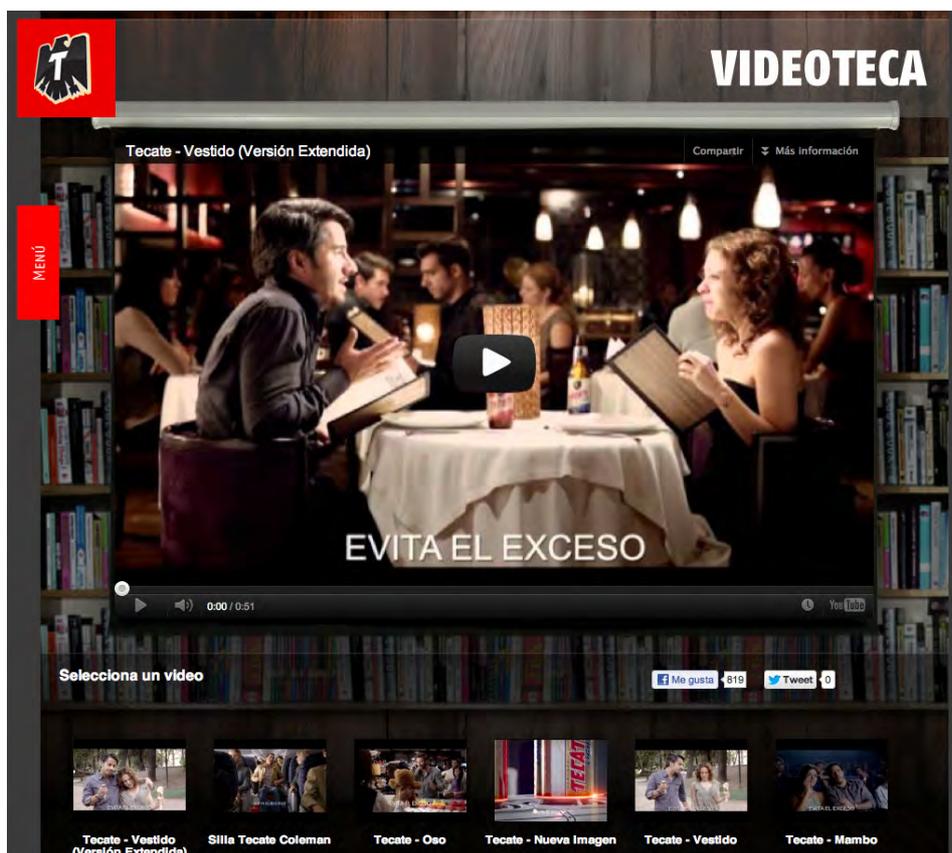
Página web de Tecate⁸⁵

Sus anuncios se han caracterizado por tener mayor afinidad con el público masculino y, en ocasiones, han sido tachados por grupos feministas por contener material que fomenta las prácticas machistas. Lo cierto es que sus anuncios han hecho reír tanto a hombres como mujeres. Esto sólo pone en evidencia la clara conexión de la marca, y su producto, con el consumidor y espectadores.

En este caso la marca también ha buscado mantener una relación más estrecha con su público mediante la creación y mejora de su página en Internet.

Podemos observar cómo desde la combinación de colores hasta el contenido de la página van dirigidos a un público masculino. De igual manera, dan a conocer sus cuentas en redes sociales para que el consumidor sepa cómo y dónde puede contactar a su, llamémosle, marca favorita de cerveza.

⁸⁵ Imagen tomada de <http://www.tecate.com.mx/> (Consultada 9 de enero de 2012 5:16 am)



Página web de Tecate⁸⁶

Sin duda alguna, las redes sociales están convertidas en un medio para mantener una mejor relación y comunicación con aquellos que desean acercarse a la marca o, incluso, ya son fieles seguidores de la misma. En esto radica la importancia de tener una página web con el contenido necesario para atraer y mantener la atención.

Si bien cuenta con diversos apartados con contenidos relativos a temas de interés para el género masculino, el que nos atañe en este caso es el apartado de: Videoteca.

Dentro de éste podemos encontrar la colección de videos creados para la marca. Cada una de las situaciones que, como se mencionó anteriormente, celebran las actitudes del hombre mexicano. Cabe destacar que las escenas de sus comerciales tienen una relación cercana con el tema del amor (relaciones sentimentales), las mujeres y, por supuesto, cerveza y futbol.

⁸⁶ Imagen tomada de <http://www.tecate.com.mx/> (Consultada 9 de enero de 2012 5:25 am)

Cada una de éstas narra de manera corta y rápida cómo una situación cotidiana es transformada por la actitud de cada hombre, claro está, sin olvidar su cerveza Tecate. Bajo el cierre (*copy*): Por ti. Tecate ha transformado situaciones diarias en momentos divertidos que tanto hombres como mujeres disfrutaban en los anuncios.

Veamos, por ejemplo, la siguiente historia:

Por los que sí festejan las fechas importantes ⁸⁷

Él llega a su casa después del trabajo; ella lo recibe con una actitud amorosa y una cena, le menciona que está feliz pues es una fecha especial y deben conmemorarlo. Al ver su cara de desconcierto ella insiste preguntándole qué están celebrando; él trata de recordar y, después de unos minutos, viene a su mente la imagen de un partido que Hugo Sánchez, jugador de fútbol mexicano, jugó con Real Madrid ante Logroñés, fecha en que anotó uno de los goles más reconocidos de su carrera. Contento de haber descubierto la razón detrás del festejo le responde: “mi amor, el gol de Hugo Sánchez contra el Logroñés”. El comercial cierra con la frase: por los que sí festejan las fechas importantes. Tecate. Por ti.”

Este ejemplo muestra cómo la marca logra conectarse con sus seguidores a través de un mensaje simple pero bien elaborado, el *insight* es acertado y esto provoca reacciones positivas en torno a la situación presentada y es que muchos hombres pensarán “¿a quién no le pasaría algo así?”.

Haber elegido una situación incómoda para convertirla en cómica mediante las respuestas de un hombre amante del fútbol, ante la reacción de su esposa quien no puede creer que él haya olvidado la verdadera fecha especial.

Sin duda alguna, esto ayuda bastante a establecer una identificación mayor con el público objetivo y, por qué no, con aquellos que sin ser consumidores han encontrado en estos anuncios la oportunidad perfecta para reírse de lo cotidiano y los clichés.

⁸⁷ Frames tomados de <https://www.youtube.com/watch?v=fUsXhb6Jrfl> (Consultada 10 de enero de 2012 06:00 am)



Como ya se dijo, las situaciones van dirigidas al público masculino y, evidentemente, a los clichés y realidades que giran en torno a su comportamiento con respecto al género femenino.

Una frase muy conocida es “los caballeros no tienen memoria”, así que los creativos del concepto publicitario de Tecate buscaron cómo manejar esta situación y plasmarla en una escena que podría darse de manera casual en la vida de una pareja.

¿Cómo podría una marca de cerveza responder a esta situación sin necesidad de caer en el drama sino, más bien, darle un giro humorístico?

Un momento que haga reír no sólo al hombre sino también a la mujer que se sienta identificada con la escena. Y es que es bien sabido que algunos problemas

de pareja provienen tanto de acciones del hombre como de gestos y conclusiones apresuradas de la mujer.

La manera en que Olabuenaga Chemistri decidió dar vida a una de tantas situaciones fue la siguiente:



Por los caballeros que no tienen memoria⁸⁸

Ella encuentra el anuario y se sienta junto a él, en el sillón, para verlo. Comienzan a ver las fotografías y ella menciona, uno a uno, los nombres de las mujeres que

⁸⁸ Frames tomados de <https://www.youtube.com/watch?v=tiafbZm01ns> (Consultada 10 de enero de 2012 06:26 am)

aparecen ahí al tiempo que le pregunta: “¿te acuerdas de...?”, él responde “no” a cada una de las preguntas pero lo hace en una situación incómoda. Finalmente, llegan a la fotografía de ‘las gemelas’, cuando ella lo cuestiona “no me vas a decir que no te acuerdas de las gemelas” él contesta, y señala a una de ellas, “de ésta, no”. Este anuncio cierra con la siguiente frase: “Por lo caballeros que no tienen memoria. Tecate. Por ti.”

Una vez más se resuelve una situación cotidiana mediante el empleo del humor y los *insights*. Es prácticamente imposible pensar en un hombre o una mujer que no encuentren gracia en la escena presentada. Y de eso se trata esta serie de anuncios; que el público se identifique y perciba tanto a la marca y al producto como más cercanos a su vida, su realidad.

Como los ejemplos anteriores hay toda una serie de anuncios que pueden encontrarse en la página web de Tecate⁸⁹, con el acceso abierto al público en general (mayor de edad, por supuesto) que desea repetir una y otra vez la experiencia de reír de situaciones que muchos han vivido.

Esta conexión mediante la página web y redes sociales ha sido un gran avance en el plan de comunicación y publicidad de esta marca de cerveza que se ha ganado la simpatía de muchos, aunque su humor ácido en torno a las reacciones tanto de hombres como mujeres, en los videos, ha desencadenado también una avalancha de quejas de organizaciones feministas.

Lo cierto es que innovaron, lograron crear un concepto a partir de algo que todos sabíamos que existía pero que no se había llevado a cabo en la publicidad, al menos no en la mexicana, vinculando las a veces difíciles situaciones amorosas con un toque humorístico que, sin duda, ha logrado captar la atención.

⁸⁹ <http://www.tecate.com>

3.2 El prosumidor: Caso Gandhi

Se mencionó la popularidad de los anuncios de Gandhi, cómo la gente se ha sentido identificada con sus chistes y parodias. La reacción positiva que su manera de burlarse del olvidado hábito de lectura del mexicano ha desatado mediante *prints* y *copies* sencillos pero efectivos.

Pero, ¿qué pasa cuando dichas reacciones no se limitan a las risas y los comentarios positivos?, cuando el espectador se convierte, por cuenta propia, en creador de contenidos similares a los que ha mostrado su marca o producto.

Anteriormente se tocó el tema del prosumidor, esa persona que decide involucrarse en el proceso de la publicidad de su producto mediante la generación de contenidos que surgen a partir de experiencias propias.

Dichas piezas, provenientes ya no de una agencia sino del consumidor o espectador, pueden inspirarse en acontecimientos de cualquier índole: política, social, económica, geográfica, etc., existe una gran variedad de posibilidades de donde puede extraerse una buena idea para adaptarla a un concepto ya existente.

Y, muy importante, sin necesidad de eliminar el nombre de la marca o producto de este nuevo contenido.

Los ejemplos que serán presentados a continuación son muestra del ingenio, la espontaneidad y la necesidad que tiene también el público por dar a conocer sus ideas. Se basan, por supuesto, en acontecimientos locales que, por razones obvias, causan gracia solamente a quien conoce el contexto del chiste.

Alrededor del mundo se recuerda que, en 2007, un fuerte tsunami azotó las costas de Japón; en México también se recuerda eso, pero si existe una frase “célebre” referente al lamentable episodio de la nación nipona es la declaración de la actriz y cantante mexicana Ninel Conde quien dijo sentirse muy apenada “por el surimi” (sic) ocurrido en Japón.

Esta equivocación, aunada al pobre desempeño en cultura general de esta mujer, dio pie a una interminable lista de burlas, parodias y, lo que nos concierne, piezas inspiradas en los *prints* de Librerías Gandhi.

En el caso de los *prints* que han sido obra del prosumidor, mantienen perfectamente la idea y concepto que se muestra en los *prints* originales de Gandhi. El concepto y objetivo es: leer. Leer para informarse, conocer, adquirir una cultura más amplia y, por ende, cometer menos errores.

Son muchos los documentos que podemos encontrar sin embargo, éste es uno de los que mejor resume tanto la situación como la burla:



Ninel ⁹⁰

Sólo cuatro palabras bastaron para resumir el chiste y para adaptar el concepto de Gandhi a una situación actual y de conocimiento público. El error cometido por la actriz y cantante se convirtió en un tema relevante dada la exposición que ella misma hizo de sí al demostrar que no contaba con el conocimiento necesario para dar declaraciones sobre el citado desastre natural.

“Ninel: nunca es tarde”, la creatividad de algún prosumidor dio lugar a un diseño que comenzó a circular en las redes sociales confundiendo, incluso, a muchas personas que creyeron que el *print* pertenecía a la colección de Gandhi. He ahí,

⁹⁰ Imagen tomada de <http://www.campeche.com.mx/noticias/espectaculos/niega-librerias-gandhi-publicidad-con-ninel-conde/9923> (Consultada 2 de noviembre de 2011 11:05 pm)

de nuevo, la importancia de las redes sociales, la inmediatez con que los contenidos ahí publicados pueden extenderse por un amplio territorio y comunicar la versión del prosumidor a todos aquellos que frecuenten alguna red social.

En 2011 y 2012, el blanco de las críticas ha sido Enrique Peña Nieto por sus constantes errores en cuanto a cultura general se refiere. A pesar de su posición política, no se salvó de ser fuertemente criticado, señalado y, por ende, ser la nueva fuente de chistes de las personas que encontraron en él una nueva manera de adaptar los contenidos de la campaña publicitaria de Gandhi.

Guadalajara, 2011. Se llevaba a cabo la Feria del Libro, el entonces candidato presidencial acudió al evento pero quizá no esperaba ser cuestionado acerca de obras literarias y autores que habían marcado su vida. Al ser cuestionado, titubeó para después confundir nombres de libros y autores, concluyó diciendo: la Biblia.

Acudir a un evento literario y no ser capaz de mencionar de manera clara y concisa un par de lecturas dejaron en claro que Peña Nieto no poseía una cultura general muy amplia, esto le valió convertirse en el nuevo blanco de las críticas del público. Sumemos a este episodio una serie de errores que cometió posteriormente; el resultado, al menos para él, fue fatídico mientras que para aquellos ansiosos por encontrar similitudes con la anteriormente citada actriz, Ninel Conde, fue una lluvia de ideas que culminó con un sinfín de chistes, parodias y críticas.

En esta ocasión el *print* del prosumidor contenía lo siguiente:

Libro mata copete

gandhi.
libros · música · video · café

Libro mata copete⁹¹

El ex gobernador es caracterizado, de manera visual, por el peculiar ‘copete’ con el cual peina su cabello. Podría definirse como el estereotipo de hombre que se preocupa por su imagen, pero no por su cultura.

¿Cómo resumir, sin mencionar su nombre?, ¿de qué manera podría aludirse a su imagen sin necesidad de insultarle?

La respuesta fue fácil: “libro mata copete”. Una vez más el ingenio del prosumidor encontró la manera de adaptar el concepto creativo de una campaña ya existente a una situación, en este caso de índole política, que se convirtió en uno de los temas más comentados.

⁹¹ Imagen tomada de <http://blogvecindad.com/presidente-de-mexico-2012-redes-sociales-anuncios-gandhi-pena-nieto/> (Consultada 17 de enero de 2012 09:58 am)

Por último, este ejemplo:



No estás sola⁹²

Los errores de la actriz ya habían sido fuertemente señalados, criticados y, por supuesto, parodiados. En cuanto el ex gobernador mexiquense cometió los propios, no sólo se hizo acreedor de sus propios anuncios-parodia por parte de los prosumidores, sino que además se le relacionó con ella.

Así lo muestra el ejemplo anterior en cuyo contenido encontramos alusión a ambos personajes, siempre vinculado a la lectura (o, en este caso, a la falta de la misma). Se logró esa conexión con la marca puesto que, a pesar de la parodia de sus anuncios, no se pierde jamás la esencia de su producto.

Si bien la marca no puede hacer este tipo de comentarios, son sus prosumidores quienes le dan la oportunidad de extender sus características comerciales en ámbitos que sólo el público en general puede manejar sin temer a las consecuencias que podría traer meterse con personajes públicos.

⁹² Imagen tomada de <http://twitpic.com/7quv63> (Consultada 17 de enero de 2012 10:16 am)

El ejemplo del prosumidor con el caso Gandhi es una muestra clara de cómo una buena publicidad con toque humorístico puede permear prácticamente en cualquier sector cuando su humor no ofende.

Por otro lado, es importante resaltar que la esencia de la campaña no se afectó ni modificó en algún momento. Lo que Gandhi comunica con su campaña es la importancia de leer, esto puede traducirse en conceptos como educación y cultura.

Los casos que sirvieron de referencia al prosumidor para la creación de sus anuncios se dieron de manera espontánea, pero muy relacionada a la temática de Gandhi: leer, adquirir cultura y educación. He ahí uno de los puntos más relevantes del éxito que han tenido estos *prints* generados por el prosumidor.

Además, el uso de las redes sociales ha contribuido de manera consistente a la propagación de los mensajes. Gracias a éstas, el prosumidor ha sido capaz no sólo de buscar contenido sino de generar y buscar recursos para, después, encargarse de publicarlo en redes sociales.

Esta simple acción desencadena, siempre dependiendo de la calidad del contenido, una avalancha de reacciones donde el objetivo es compartir el contenido para que las personas con quienes tenemos contacto por medio de las redes sociales, puedan ver también lo que nosotros hemos observado, descubierto o generado.

Es notable entonces la importancia que tienen todos los factores tanto al momento de crear un nuevo *print* como el hecho de compartirlo en alguna red social. Sin duda, los ejemplos citados muestran cómo una parodia puede resultar en una acción que permita que otros disfruten y compartan el contenido.

3.3 El prosumidor: Caso Tecate

Como se mencionó con anterioridad, Tecate basa su campaña en situaciones comunes que le ocurren al género masculino para, después, resumir el concepto de cada escena en un brindis y cerrar haciendo énfasis en la identificación entre el producto y el consumidor mediante la frase "Tecate. Por ti".

¿De qué manera el público ha adaptado estos *prints* a su vida cotidiana? Como es de suponerse, la temática de Tecate dista mucho de la mostrada por Gandhi, es decir, la marca de cerveza se enfoca a la bebida, la fiesta, los problemas (sobre todo de relación en pareja) de los hombres. Esto da como resultado que el trabajo de los prosumidores se enfoque en otro tipo de área que no concierne a la lectura, la educación o la burla de las mismas.

En este caso se trata también de parodias, chistes y burlas que se hacen respecto a temas de interés popular, las cuales reflejan las actitudes y opiniones de un determinado sector.

En mayo de 2010, el abogado y político panista Diego Fernández de Cevallos es secuestrado en Querétaro, México. Durante un lapso de siete meses se especulaba sobre su paradero; el 20 de diciembre del mismo año, se anuncia su liberación. Los medios reaccionan ante este acto y se lanzan en búsqueda del político para tener sus primeras declaraciones al respecto.

En dicho suceso, el político panista se presenta ante los medios, su aspecto es reflejo del tiempo que ha pasado en cautiverio, acude con la misma ropa y no se ha afeitado. Su imagen refiere quizá a un vagabundo, un náufrago, simplemente alguien que no ha podido cuidar de su imagen personal.

Las reacciones de la gente no se hacen esperar. Si bien se trata de un político, el mexicano no se detiene para hacer mofa de la imagen del mismo. Sufrió un secuestro pero ahora se sabe que está bien así que las parodias, suposiciones y chistes sobre el caso comienzan a fluir.

Así lo muestra este ejemplo:



Carrera larga⁹³

Se había mencionado que el tema principal en cada *print* de Tecate es el brindis por determinada situación propia, básicamente, del género masculino. Esta vez lo primordial no era que se tratara de un hombre (pues, además, esta situación no es algo común y mucho menos da para celebrar), se trató de su reaparición en los medios después del secuestro.

Ropa holgada, barba larga y aspecto descuidado no eran precisamente elementos que definieron al llamado “jefe” Diego. Dicha imagen le valió la burla y comparaciones con náufragos y vagabundos, dando pie a la imagen anteriormente citada donde se lee “fui a correr” y, a manera de brindis: “por los que son de carrera larga. Tecate. Por ti.”.

Podemos observar que la imagen es totalmente diferente a los *prints* originales de Tecate; a diferencia de aquellos generados por el prosumidor de Gandhi, éstos suelen ser más descuidados en su tratamiento.

⁹³ Imagen tomada de <https://hashislounge.wordpress.com/2011/01/02/por-los-que-son-de-carrera-larga/> (Consultada 6 de diciembre de 2011 11:27 pm)

El mensaje es claro, hace mofa del aspecto del político y lo justifica mediante la frase “fui a correr”, es precisamente ese detalle el cual provoca las risas y agrado de ciertos individuos hacia el mensaje propuesto por algún prosumidor.

Algunas personas podrán enjuiciar la imagen ya que hace burla de una situación lamentable como es el secuestro de una persona sin embargo, hay que destacar que esta imagen fue generada cuando el individuo en cuestión ya había sido liberado. Además de esto, es preciso tener en cuenta la cultura del mexicano, mismo que suele burlarse de prácticamente cualquier situación.

Por otro lado, tenemos la burla a aquellos que usan las redes sociales. Siendo éstas el medio principal para la propagación del mensaje, es natural que una de las burlas más recurrentes sea la popularidad de las personas.



Fotolog⁹⁴

En este caso se alude a la red social Fotolog, conocida por permitir a los usuarios subir imágenes, redactar un texto e invitar a sus conocidos y amigos a comentar el contenido. Su nombre proviene de la contracción de los conceptos: foto y *blog*.

A diferencia de Facebook, donde aceptar una amistad implica un acuerdo de ambas partes, Fotolog tiene mayor cercanía con Twitter, el usuario decide a

⁹⁴ Imagen tomada de http://www.fotolog.com/el1_tex55/ (Consultada 8 de diciembre de 2011 2:04 am)

quiénes seguir para tener acceso a su contenido. Al publicar contenido, el usuario espera tener réplicas de sus amigos, conocidos y, además, generar empatía con otros para poder ser seguido por nuevas personas.

Este proceso puede resultar frustrante para muchas personas, ya que la felicidad de estos usuarios depende en muchas ocasiones de la cantidad de personas que deciden seguir su contenido.

Una de las prácticas más recurrentes en esta red social es dejar un comentario en el perfil de otra persona y firmar pidiendo “pasa a firmar mi *Flog* (abreviatura para denominar al Fotolog). El no conseguir el límite de firmas que ofrece la red social (un total de veinte) podía frustrar al creador del contenido.

En esta acción radica el punto de burla para la anterior imagen producida por el consumidor. Un esqueleto repleto de telarañas sentado frente a una computadora, mismo que hace alusión a la persona que esperaba las firmas, pero no lo consiguió.

Sin duda el *insight*, provocó la reacción de diversos sectores que utilizan las redes sociales ya que la acción de esperar la firma, amistad o *follow* (concepto utilizado en Twitter para referir al hecho de que una persona ya está siguiendo el contenido producido por otra) estaba convertido en una burla con la que muchos se identificaron.

De esta manera, se comprueba cómo los *insights* no son exclusivos de la publicidad; por el contrario, ésta los toma como punto de partida para la generación de una campaña con la cual el público receptor pueda identificarse plenamente. Sin duda, este recurso es punto clave para el éxito de cualquier contenido.

Por último, tomemos el ejemplo que los prosumidores de Tecate crearon en torno al caso de Enrique Peña Nieto, esta vez reflejado en las acciones de su hija Paulina Peña.

En diciembre de 2011, después del episodio suscitado en la Feria Internacional del Libro de Guadalajara, donde el ex gobernador mexiquense no logró citar tres obras literarias, éste se convirtió en la burla recurrente en medios pero, sobre todo, en redes sociales.

Días después del acontecimiento, su hija, Paulina Peña, decidió defender a su padre de los constantes ataques, mediante la cita de un *tuit*⁹⁵ publicado por su novio: “Un saludo a toda la bola de pendejos, que forman parte de la prole y solo critican a quien envidian” (sic).

El mensaje le valió, además de la burla, la indignación tanto de individuos de la sociedad en general como periodistas y demás personajes relacionados con el ámbito político.

La hija del político mexiquense no había escrito esas palabras, pero sí decidió publicarlas en su perfil personal puesto que estaba de acuerdo con el contenido emitido en el mismo. Lejos de proyectar una imagen de hija buena que defiende a su padre, la adolescente se convirtió en el blanco de duras críticas y burlas. Éstas evidentemente ponían en riesgo la imagen de su padre quien estaba postulado como el candidato presidencial por el Partido Revolucionario Institucional (PRI).

Surgieron muchos mensajes tanto de reproche como de burla hacia una persona que, de manera evidente, denigró al sector de la sociedad mexicana que hacía mofa de la falta de cultura de su padre. Ella, por su parte, decidió defenderlo mediante la expresión “prole”.



Por las que olvidan ⁹⁶

⁹⁵ se conoce de esta manera a los mensajes publicados en la red social Twitter, estos tienen como límite el uso de 140 caracteres.

⁹⁶ Imagen tomada de <https://plus.google.com/+Candidman/posts/VgHb2SSNytR> (Consultada 8 de diciembre 1:06 am)

La imagen de la adolescente acompaña al contenido tradicional de los *prints* de Tecate. Esta vez el brindis va “por las que se olvidan que la prole también vota. Tecate. Por ti”.

El prosumidor encontró el modo de adaptar la situación a un *print* que resumía la reacción de un sector de la sociedad claramente indignado por la respuesta de la joven respecto a las críticas que se hacían sobre su padre.

Es así como los prosumidores han tomado un papel muy importante en cuanto a la generación de contenido y recordación de la marca o producto.

Tanto los relacionados con Gandhi como aquellos de Tecate, toman situaciones de la vida cotidiana para adaptarlas a un concepto creativo ya dado. Sin perder la esencia logran atraer la atención de los espectadores quienes se identifican tanto con imágenes como texto pues éstos representan el sentir general de un sector determinado de la sociedad.

La burla y el chiste a partir de algo dado han culminado en piezas creativas que sin pertenecer directamente a una agencia o marca, han destacado por lograr establecer una conexión significativa con el espectador.

Ambos casos permiten explorar el fenómeno del humor como elemento primordial para la generación de un *insight* atinado y enfocado siempre en un público determinado a pesar de poder extenderse a tan diversos sectores como el tema en cuestión lo permita.

Es importante resaltar que tanto las actividades de prosumidores de Gandhi como de Tecate, cuentan también con otro tipo de piezas que no han sido tomadas en cuenta puesto que no reflejan el cometido de esta investigación, es decir, demostrar que el buen uso del humor puede ayudar de manera significativa a generar un *insight* acertado.

El objetivo de mostrar ambas campañas originales y la adaptación por parte del prosumidor, no es otro más que reflejar la importancia de un *insight* tratado bajo el concepto humorístico y lograr una conexión efectiva con el consumidor, personaje que podría devenir en prosumidor si encuentra la situación y modo idóneos para generar contenido novedoso a partir de una campaña y concepto creativo ya dados.

Finalmente, es básico, al menos para el trabajo de aquellos interesados en publicidad, informarse lo mejor posible para no cometer errores en cuanto a los contenidos que son generados por prosumidores y aquellos que provienen de agencia. Tal como en el trabajo periodístico, debemos revisar nuestras fuentes para poder proveer mejor información.

Conclusiones

El humor como experiencia para entablar una conversación, eso es lo que deseamos en publicidad.

Ya no basta con que el consumidor sepa que existimos, en pleno 2016 lo que importa es la conversación que iniciamos, mantenemos y convertimos en una relación duradera con aquellos que se sienten identificados con nuestros mensajes.

No queremos solamente ser notados, queremos ser el mejor amigo de nuestro consumidor y hacernos conocer por aquellos que quizá no estaban tan interesados en nosotros. Debemos vendernos, vender nuestro producto, la filosofía de la empresa, la marca, ser fraternales y cercanos al público.

Estudiamos la estructura del humor pues es importante reconocer que para hacer un buen chiste hacen falta conocimientos, no queremos ser el chistosito del salón, queremos ser graciosos, hacernos notar y que nuestro humor sea del agrado del mayor número posible de personas.

Y no sólo eso, sino lograr que nos recuerden y, de ser posible, emulen nuestra propuesta para que ésta se mantenga vigente.

Necesitamos ser creativos, sobre todo cuando nos referimos al ámbito publicitario mexicano. Afortunadamente esto se ha logrado con el paso de los años.

Hemos dejado atrás esa época en que deseábamos la publicidad de otros países y la copiábamos sin pudor alguno; ahora nos hemos convertido en creadores, innovadores y con ello la nueva ola de publicistas ha conseguido mantener a México y su publicidad en los primeros lugares de las premiaciones en distintos festivales publicitarios.

Aunado a ello, se han creado vínculos con el consumidor. Sí, en parte, gracias al auge de las redes sociales y nuevos canales de comunicación, pero no sería

posible sin el ingenio que muchas marcas y productos se han esforzado en plasmar para deleite de los consumidores de mensajes.

Al investigar el uso del humor en la publicidad, desde lo que marcamos como su inicio en la Argentina de los años 70 y recorriendo su historia a través de los festivales publicitarios, fue posible darme cuenta cómo ha evolucionado la aplicación del humor a los anuncios, a la venta de productos y cómo el consumidor se ha visto influenciado por estos mensajes cuya primera intención nos es vender sino agradar.

Y, bueno, qué gran manera de venderse es ésa cuando primero te acercas de manera sutil a hacer amistad con tu “víctima” potencial. Ésa es la magia del recurso humorístico en la publicidad, en ella recae la importancia de conocernos, conocer a nuestro público, saber estructurar y contar un chiste. Sobre todo, de vincularlo a nuestro producto.

Es prioritario analizar y mantenerse informados del acontecer publicitario, para tener las bases que nos permitan establecer de qué punto vamos a partir al comunicar nuestros mensajes.

Es por ello que decidí involucrarme un poco en los festivales publicitarios. Y si bien tener conocimiento de ellos es importante, lo es aún más mantenerse al día, así como tener referencias de las piezas que han resultado ganadoras en años anteriores.

¿Por qué? Porque si bien elegí estudiar la importancia del humor como generador de *insights*, la teoría no bastará para continuar creando y dando vida a campañas publicitarias que cautiven al público.

Es muy importante tener la base, pero siempre innovar, intentar, resaltar aquellos factores que nos diferenciarán de la competencia. Es necesario analizar piezas anteriores, sí, pero lo será todavía más si posteriormente nos dedicaremos a generar material acorde a las necesidades tanto de nuestro producto como del público.

Vamos a pensar que es como acercarse a una nueva persona, debes ser sutil pero dejarle saber en la primera impresión que vales la pena, que eres gracioso o graciosa, que cuentas con un bagaje cultural extenso y que, por todo eso, vale la pena darte la oportunidad, conocerte más.

Así que si lo nuestro es la publicidad, no debemos detenernos al momento de crear. Hay que atrevernos, pero con fundamentos, ideas, conocimientos, estudiar al público objetivo. No se trata sólo de contar un chiste, ya ha quedado claro que debe haber una estructura incluso cuando el objetivo es simplemente divertirse.

Bibliografía

Bibliografía metodológica:

- BAENA Paz, Guillermina. Metodología de la investigación, Grupo Editorial Patria, México, 2011, pp. 156.
- BANSART, Andrés. Investigar es aplicar: cómo elaborar un proyecto de tesis en las ciencias sociales, Laboratorio Educativo, Venezuela, 2010, pp. 245.
- ECO, Umberto. Cómo se hace una tesis, Gedisa, España, 2010, pp. 240.
- GARCÍA Fernández, Dora. Metodología del trabajo de investigación: guía práctica, Ed. Trillas, México, 2008, pp. 92.
- MARTÍNEZ Ruiz, Héctor. Metodología de la investigación, Cengage Learning, México, 2010, pp. 230.
- SCHMELKES, Corina. Manual para la presentación de anteproyectos e informes de investigación, Oxford University Press, México, 2010, pp. 268.

Bibliografía temática:

- ALET, Josep, Marketing directo e interactivo, España, ESIC, 2000, pp. 487.
- BURTENSHAW, Ken, Principios de publicidad. Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 2007, pp. 176.
- CASABAYÓ, Mónica, Fuzzy marketing, España, Deusto, 2010, pp. 227.
- CUESTA, Félix, Marketing directo 2.0, España, Grupo Planeta, 2010, pp. 319.
- CURTO Gordo, Víctor, Redacción publicitaria, España, UOC, pp. 218.
- FERRER, Eulalio, El lenguaje de la publicidad. FCE, México, 1994, pp. 374.
- FERRER, Eulalio, Publicidad y comunicación. FCE, México, 2003, pp. 318.
- GÓMEZ DE SILVA, Guido, Diccionario Internacional de Literatura y Gramática. FCE, México, 1999, pp. 800.
- LENDERMAN, Max, Marketing experiencial, España, ESIC, 2000, pp. 277.
- LIPOVETSKY, Gilles, La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo, Barcelona, Anagrama, 1986, pp. 220.
- LÓPEZ Vázquez, Belén, Publicidad emocional: estrategias creativas, España, ESIC, 2007, pp. 170.
- MATTELART, Armand, La Publicidad, Paidós Comunicación, Barcelona, 2000, pp. 143.

- PROENZA Segura, Rafael, Diccionario de publicidad y diseño gráfico. 3R Editores, Colombia, 1999, pp. 484.
- SHAFTESBURY, Ensayos sobre la libertad de ingenio y humor, España, Pretextos, 1995, pp. 220.
- SOLER, Pere, El director de cuentas, España, Universitat Autònoma de Barcelona, 2008, pp. 151. · Joaquín Sánchez Herrera, Nuevas tendencias en comunicación, España, ESIC, 2010, pp. 275.
- TUNGATE, Mark, El universo publicitario. Una historia global de la publicidad. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2008, pp. 330.
- Universidad de Sevilla. Morfología del humor. Padilla Libros Editores & Libreros, España, 2006, pp. 243.
- MARTÍNEZ, Pepe, Cualitativamente, España, ESIC, 2008, pp. 341.
- RAMONET, Ignacio, La post-televisión: multimedia Internet y globalización económica, España, Icaria Editorial, 2002, pp. 180.
- ROS Diego, Vicente José, e-Branding. Posiciona tu marca en la red, España, Netbiblo, 2008, pp. 248.
- RUIZ Collantes, Xavier, Retórica creativa: programas de ideación publicitaria, España, Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona, 2000, pp. 242.
- SOLANAS García, Isabel, Dirección de cuentas: gestión y planificación de cuentas en publicidad, España, UOC, 2008, pp. 250.
- VORHAUS, John, The Comic Toolbox, USA, Silman-James Press, 1994, pp. 191.

Fuentes en internet:

- El ojo de Iberoamérica <http://2010.elojodeiberoamerica.com/>
- Festival Iberoamericano de la Publicidad (FIAP) <http://www.fiaponline.net/>
- El Sol: Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria <http://www.elsolfestival.com/>
- Historia de la Publicidad en Argentina <http://www.lausina.com.ar/apuntesPDF/Historia%20Argentina.pdf>
- Ricardo Pueyrredón, prócer de la publicidad <http://www.lanacion.com.ar/804182-ricardo-pueyrredon-un-procer-de-la-publicidad>
- Tributo a un maestro <http://www.lanacion.com.ar/1164246-tributo-a-un-maestro>