

**Universidad Internacional del Ecuador
Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación
Escuela de Publicidad**

**Tesis de grado para la obtención del título Comunicador
Social con mención en Publicidad**

Tema:

**El uso del humor en la publicidad viral en YouTube, caso
Sprite “Las cosas como son”**

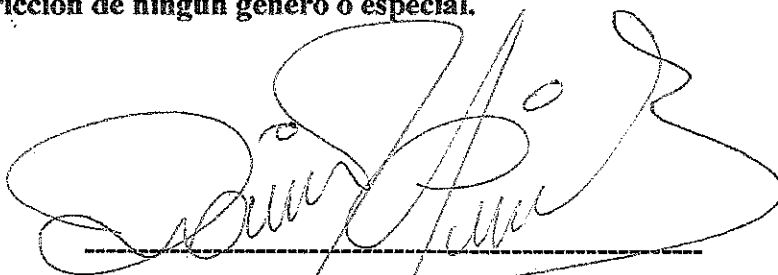
Autor: David Israel Pino Jaramillo

Director: Msc. Renato Rodríguez

Quito, octubre de 2012

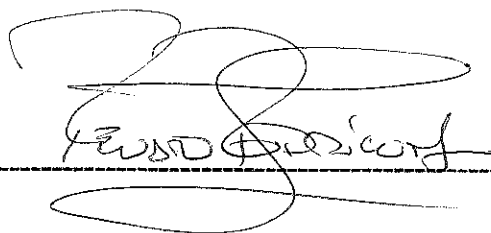
Yo, DAVID ISRAEL PINO JARAMILLO declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y, que se ha consultado la bibliografía detallada

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, sin restricción de ningún género o especial.



CI. 1719763276
Firma

Yo, RENATO RODRIGUEZ certifico que conozco al autor del presente trabajo siendo responsable exclusivo tanto en su originalidad, autenticidad, como en su contenido.



CI. 1707508063
Firma

Abastract

El internet ha cambiado en 180° gran parte de elementos que giran en torno a la comercialización de productos, y la publicidad no ha sido la excepción. Hoy en día miles de usuarios están conectados a la red al mismo tiempo, intercambiando información, jugando, investigando, hasta recibiendo publicidad, y es que ahora las campañas publicitarias no tienen un completo desarrollo si no se encuentran en el internet y de forma más específica en redes sociales.

Las redes sociales han venido a formar parte de las herramientas para realizar una publicidad global, gracias a las redes sociales, empresas y productos, conocen sobre sus consumidores y grupos objetivos, permite la interacción directa entre consumidores y productores (empresas, marcas, productos).

Una de las marcas que ha sabido explotar de manera muy eficiente y eficaz a lo largo de 6 años, es Sprite, la marca de bebida gaseosa, dentro de sus principales estrategias está: crear un vínculo con el consumidor (grupo objetivo). Y esto lo logró gracias a Facebook y YouTube. Sin embargo eso no ha sido lo único que la ha mantenido su éxito a lo largo de la última década. Sprite ha sabido utilizar el humor dentro de sus campañas, la más reciente y la vigente hasta la fecha, “Las cosas como son”, presente en medios masivos y en medios no tradicionales, la campaña se ha caracterizado por el humor. El humor significa estimular y apelar a lo gracioso, utilizando al humor dentro de sus campañas, Sprite además de ser exitosa en sus ventas y en su market share, se ha transformado en una marca “viral” dentro de YouTube.

La viralidad no es más que compartir un video, pero es una cadena de comparticiones que puede llegar a tener un video más de un millón de visitas en una semana.

AGRADECIMIENTOS

Mi familia ha sido el empuje de mi éxito, por tanto agradezco a mis padres, que han sido el pilar importante para la formación de mi persona; a mi hermano, compañero y amigo de toda la vida; a mis compañeros, que hemos llegado juntos a la primera meta, aun nos faltan algunas por cumplir; y finalmente a la Universidad y sus docentes que han sabido impartir conocimiento y lograr de cada uno de sus estudiantes un profesional.

DEDICATORIA

A mi madre por tanto amor, a mi padre por tanta sabiduría y a mi hermano por cada vez que sonreímos juntos...

ÍNDICE

Introducción	10
1. Problema.....	12
1.1. Tema.....	12
1.2. Formulación del Problema	12
1.3. Razones y Justificaciones.....	12
1.4. Delimitación del problema	13
1.5. Objetivo General:.....	14
1.6. Objetivos Específicos:	14
 CAPÍTULO I.....	 15
La Publicidad	15
Estrategia Publicitaria	22
El Brief creativo.....	27
Estrategia de medios	31
Medios.....	31
Publicidad exterior	33
Cartelería o vallas.....	33
Medios de transporte.	34
Ambient Media	34

Periódicos y revistas	35
Televisión y Cine	35
Radio	36
Publicidad en Internet	38
Redes Sociales	40
YouTube	42
La Publicidad viral y sus características.	43
CAPÍTULO II.....	49
El humor	49
El humor y la publicidad.....	53
El humor y la viralidad	62
CAPÍTULO III.....	65
Sprite.....	65
Brief e Idea Creativa.	70
Análisis del Mercado.....	72
ATL:.....	73
BTL:.....	74
Idea Creativa:	76
CAPÍTULO IV	77

Metodología	77
El método	77
Técnicas.....	78
Cuestionario.....	78
Determinación de variables	79
División de variables	79
Muestra.....	80
Universo	80
Segmentación.....	81
Informe de la investigación	81
Resultados	83
Método.....	83
Presentación de resultados	83
Quilmes Argentina, “El Igualismo”	84
Sprite Argentina, “Monotemático”	87
Coca Cola, “Reasons to believe”	90
Spots Ecuatorianos.....	93
Tropical Ecuador, “Ecuador país tropical”	93
Claro Ecuador, “Antonio Valencia”	95
Aceite Sabrosón, “Delfín hasta el fin”	97

Análisis de los datos obtenidos.....	98
Validación de Hipótesis	101
Conclusiones	102
Recomendaciones.....	103

Introducción

La presente investigación se basa en el análisis del humor como herramienta creativa y publicitaria, para crear spots y campañas virales (dentro de la web).

En el primer capítulo se revisa y analiza la publicidad en todos sus conceptos, tomando como punto de partida a la publicidad tradicional; también analizando los elementos básicos que tienen las campañas publicitarias como: estrategia creativa, estrategia de medios, medios ATL y BTL, y finalmente se examina la publicidad en internet y la publicidad viral.

Posteriormente en el segundo capítulo, se determina qué papel tiene el humor dentro de la publicidad. Analizando si puede ser un elemento clave para la realización de campañas publicitarias. También se tomaron en cuenta conceptos médicos, publicitarios y psicológicos. Para finalizar dicho capítulo se incluyó el tema del humor y la publicidad viral.

Dentro del tercer capítulo se encuentra netamente el análisis de la campaña publicitaria de Sprite “Las cosas como son”, revisando su estrategia creativa, estrategia de medios, público objetivo y el uso del humor dentro de la campaña.

Para finalizar la presente investigación en el cuarto capítulo se encuentra la investigación que se realizó, analizando 6 campañas publicitarias que están dentro de la página web YouTube, en este capítulo se encuentran las conclusiones sobre la efectividad del humor para realizar campañas virales de publicidad.

1. Problema

1.1. Tema

El uso del humor dentro de la publicidad viral en Youtube, caso Sprite
“Las cosas como son”

1.2. Formulación del Problema

A lo largo de los años se ha visto como la publicidad usa la técnica del humor para diversas campañas de marcas conocidas como: Sprite, Coca-Cola, Brahma, Volkswagen, hasta el actual Gobierno Nacional. Es así que ahora con la facilidad que nos brinda el internet, ya no sólo se puede ver un spot en la televisión, si no que se lo puede ver en YouTube cuantas veces se desee.

En el 2006 se lanza la campaña de Sprite “Las cosas como son” y es un claro ejemplo del uso del humor en la publicidad. En el mismo año la campaña se encuentra dentro de YouTube, con casi un millón de visitas hasta hoy. De esta manera nace la pregunta ¿Por qué se usa el humor en la publicidad viral dentro de las redes sociales (YouTube)?

1.3. Razones y Justificaciones

La presente investigación se realizó con el fin de conocer el porqué del uso del humor dentro de la publicidad viral debido a que es una técnica

publicitaria muy requerida en diversas campañas. Además de que el humor por lo general toca asuntos emocionales, y estos son muchas veces más importantes que las mismas ventajas racionales de los productos.

Dentro de la investigación se expone como una campaña de publicidad tradicional (spot); se puede convertir en el internet en publicidad viral.

Este estudio es un aporte para futuras investigaciones y aplicaciones que colaborará en el conocimiento del uso del humor como una técnica de comunicación dentro de la publicidad.

1.4. Delimitación del problema

El objeto de investigación fueron 6 spots publicitarios de las marcas Quilmes, Coca Cola, Sprite, Claro Ecuador, Sabrosón, Tropical. Para la investigación se tomaron en cuenta los datos que facilita la red social YouTube que son: número de visitas al spot o vídeo, número de “me gusta”, número de “no me gusta”, número de “favorito”, cantidad de comentarios, audiencias: género, edad y ubicación, fecha de lanzamiento, tiempo en el mercado y finalmente la herramienta creativa o publicitaria: humor, emoción o extravagancia.

1.5. Objetivo General:

- Conocer cuál es la razón por la que se utiliza el humor dentro de la publicidad viral.

1.6. Objetivos Específicos:

- Conocer en qué consiste el humor y como se convierte en una herramienta de la publicidad.
- Identificar la publicidad viral y diferenciarla de la publicidad tradicional.
- Estudiar la campaña de Sprite “Las Cosas como son”.
- Evaluar los datos de la investigación realizada para definir el uso del humor en la publicidad, los beneficios, desventajas y cómo esto determina el éxito de la campaña de Sprite “Las cosas como son”.

Capítulo I

La Publicidad

Todos como consumidores estamos expuestos a miles de anuncios de diferentes tipos, los hay gráficos, de video, en internet, en periódicos, no importa el tipo ni el medio en el que se lo pauten, la publicidad es masiva. Pero la publicidad hoy en día ha llegado a ser más que un asunto comercial, o una estrategia del marketing mix, de hecho es una forma de comunicación muy compleja que puede derivar en los pensamientos, sentimientos y acciones en los consumidores.

El marketing mix es un proceso de negocio que se encarga de planear y ejecutar en un producto, la fijación de su precio, la distribución y la promoción. La publicidad es una de las herramientas de comunicación

que utiliza el marketing mix. Pero cómo se la hace y dónde se la pauta dependerá de la estrategia de marketing mix y el grupo objetivo a la que quiere ser dirigida.

Se puede decir que la publicidad ha tenido varias etapas. En primer lugar estuvo la “Era de la imprenta” cuando los primeros anuncios publicitarios se los pautaba en periódicos simplemente para informar acerca de un producto. Luego apareció la etapa de la “Revolución industrial y surgimiento de la sociedad de consumo, creció en importancia debido a los avances tecnológicos y sociales que dejó la industrialización de las compañías, su objetivo principal era formular un sistema de comunicación eficiente y eficaz que pudiera vender productos en un mercado tan diverso. Después vino la “Era moderna de la publicidad” es el período donde la publicidad creció y desarrollo y se crearon organizaciones especializadas en la publicidad profesional; rápidamente llegó la “Era creativa” que ayudó a competir en un mercado saturado de marcas con nuevas prácticas creativas. En 1970 llegó la “Era de la responsabilidad” donde los clientes querían anuncios que produjeran ventas así que se tomó en cuenta a la investigación y la medición. En la actualidad la publicidad tiene grandes cargas de responsabilidad en lo social, ambiental y económico, además de que el internet permitió la proliferación de los anuncios por todo el mundo.

La publicidad básicamente anima, cautiva y vende cosas, para Albert Lasker, quien en la actualidad es considerado como el padre de la publicidad moderna según algunos textos, define a la publicidad como “el

arte de vender en forma impresa, motivada por un porqué”; en teoría como lo define Lasker está muy acorde con lo que es la publicidad, pero como ya se dijo antes la publicidad abarca más medios y soportes. La publicidad ha avanzado demasiado en menos de 50 años, ahora gracias al internet la publicidad de un país puede llegar sin ningún tipo de problema a otro y a una sociedad completamente diferente a la que fue dirigida.

Como la publicidad es un tipo de comunicación, se tienen que tomar en cuenta aspectos muy básicos para definirla; en principio la publicidad es pagada, salvo ciertas excepciones utilizan recursos y tiempos donados. Luego la publicidad tiene que ser simple y precisa, tiene que utilizar lenguaje muy común, para que todos los posibles consumidores lo entiendan de manera sencilla. Otro aspecto básico es que la publicidad no es unipersonal, como ya se dijo antes llega de manera masiva ya que se las pauta en medios masivos como periódicos, televisión, radios, etc., pero esto está cambiando y evolucionando gracias al internet y los medios de comunicación más interactivos.

Por lo tanto tenemos que la publicidad es un tipo de comunicación generalmente pagada que utiliza medios de comunicación masivos y en menor cantidad medios unipersonales para llegar a un grupo de posibles consumidores de un producto (servicio, bien, idea, etc.)

La publicidad tiene varias funciones en las que se desempeña como herramienta de comunicación y de marketing. Crea conciencia de

productos y marcas, es decir que da a conocer un producto o una marca mediante las estrategias creativas y de medios. Crea una imagen de marca, esto se ha visto a lo largo de los años cuando una marca está muy posicionada en la mente de los consumidores, esto se lo puede traducir en todo lo que forma parte de una marca, muchas veces se puede transformar en una tendencia en los consumidores. Como se dijo antes proporciona información del producto, qué hace, para qué sirve, etc. Persuade a las personas, una función básica de la publicidad ya que si los productos no se venden la publicidad no ha sido efectiva. Brinda incentivos para poner en marcha alguna acción, en la actualidad esta función se ha visto más, ya que ahora las publicidades hacen el llamado a resguardar el ambiente, a terminar las guerras, un ejemplo de esto es la serie de publicidades que pauta Benetton.

En la publicidad también hay actores fundamentales. Estos son: el anunciante, las agencias de publicidad, los medios de comunicación, los vendedores y finalmente, el grupo objetivo.

El anunciante es la persona o empresa que quiere dar a conocer sus productos o su marca; el anunciante inicia el esfuerzo de la publicidad encontrando e identificando un problema de marketing para luego solucionarlo con la publicidad. El anunciante toma la última decisión sobre el presupuesto que se va a emplear para que una publicidad salga a los medios y al grupo objetivo al que va a ser dirigida la misma. El anunciante contrata a la agencia de publicidad, es decir se transforma en el cliente de la agencia.

La agencia de publicidad es la empresa o grupo de personas que crea el anuncio publicitario que el cliente o anunciante se lo solicita. La agencia se encarga de planificar, producir y pautar los anuncios de los diferentes clientes (anunciantes).

Los medios son los medios de comunicación en los cuales la campaña publicitaria va a ser pautada, los medios se encargan de llevar el mensaje del anunciante a la audiencia (grupo objetivo o posibles consumidores), en el caso del internet, este regresa de la audiencia con una respuesta, es decir se retroalimenta.

Los vendedores o también llamados proveedores son personas muy importantes en la industria de la publicidad ya que ofrecen servicios especializados, este grupo de personas son: artistas, escritores, fotógrafos, directores, productores, imprentas. La contratación de este grupo de personas depende de las necesidades de la campaña.

El grupo objetivo; todas las estrategias de marketing y publicidad comienzan en la identificación del grupo objetivo, que son posibles consumidores del producto a ser anunciado.

“A la publicidad se la puede considerar una serie de pasos a seguir; la estrategia, la idea creativa, una ejecución creativa y finalmente la estrategia de medios de comunicación.” (Wells, Moriarty, & John Burnett, 2007).

Desde el punto de vista del marketing la publicidad puede tener otro tipo de pasos que pueden resultar los mismos en la práctica. “El plan de publicidad debe tener; 1.- Propósito: determinar que comunicar por medio de anuncios; 2.- Establecer objetivos de medios; 3.- Determinar estrategia de medios; 4.- Seleccionar los medios.” (Arens, Weigold, & Christian , 2008).

Para determinar un plan de publicidad primero se debe tomar en cuenta los planes y objetivos de la empresa o el anunciante, y esencialmente un plan de publicidad actúa con objetivos, estrategias y tácticas.

Aquí un plan de Publicitario típico según (Wells, Moriarty, & John Burnett, 2007):

- I. Análisis de situación
 - Investigación y antecedentes
 - Análisis FODA: Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas
 - Problemas de publicidad que hay que resolver
- II. Decisiones estratégicas clave
 - Objetivos y estrategias de publicidad
 - Grupo Objetivo
 - Posición de marca: rasgos del producto y ventaja competitiva
 - Imagen y personalidad de marca
 - Presupuesto
- III. Estrategia de medios

- Objetivos de medios
- Selección de canales y asignación de presupuestos
- Programación

IV. Estrategia de mensaje

- Insight clave del consumidor
- Premisa de venta
- Gran idea

V. Otras herramientas

- Promoción de ventas
- Relaciones Públicas
- Marketing Directo
- Venta Personal
- Patrocinios, merchandising, empaque, material POP
- Estrategia de integración

VI. Evaluación de la efectividad.

Con estos detalles se puede decir que los aspectos más importantes dentro de un plan de publicidad son la estrategia publicitaria que es simplemente qué se le va a decir al consumidor, y luego se tiene la estrategia de medios que es por dónde se va a decir el mensaje, televisión, radio, prensa, etc.

Estrategia Publicitaria

Antes de que se hable de las estrategias de la publicidad se debe conocer sobre los efectos que tiene la publicidad en los consumidores. “Se ha tratado de saber a ciencia cierta cómo funciona la publicidad, y se habla del impacto que un anuncio tiene al receptor del mensaje, entonces se encuentra en los diversos tipos de respuestas del consumidor que el mensaje publicitario produce”. (Wells, Moriarty, & John Burnett, 2007). Parafraseando esta cita tenemos que la publicidad se mide mediante el impacto que ha tenido sobre los consumidores, por lo que las agencias de publicidad y los equipos creativos trabajan y diseñan estrategias con la finalidad de que el anuncio o mensaje provoque la respuesta deseada, y esta respuesta intencionada es el verdadero objetivo del anuncio.

Los efectos de la publicidad es conocida como AIDA, un modelo que varias agencias utilizan para medir la eficacia y efectividad de una anuncio; son las siglas de atención, interés, deseo, y acción. Como el AIDA indica lo que un anuncio pretende en los consumidores es que, primero éste capte su atención, y esto se logra con una idea creativa bastante diferente y que sea la mejor para determinado grupo objetivo, luego viene el interés del consumidor, quiere decir básicamente que el receptor se enganche con el anuncio presentado, después viene el deseo, ésta es la parte en que el consumidor desea obtener el producto que se le ha presentado mediante el anuncio, y finalmente la parte de la acción la

cual el consumidor se acerca al punto de venta a adquirir el producto presentado.

Existe otro modelo que es utilizado por varias agencias publicitarias llamado pensar-sentir-hacer. Es fundamentalmente lo que sus palabras indican, que el anuncio publicitario haga pensar en el mensaje que carga, sentir algo acerca del producto o la marca y finalmente el hacer que significa probarlo o simplemente comprarlo. Pero ambos métodos no han servido de mucho en la búsqueda del verdadero funcionamiento de la publicidad ya que su simplicidad no ha permitido a las agencias medir con certeza su efectividad.

(Wells, Moriarty, & John Burnett, 2007) Los autores indican en su libro que el objetivo principal es desarrollar un objetivo que permita conocer los efectos publicitarios a la hora de explicar cómo la publicidad crea diversos tipos de respuestas en los consumidores. En ambos casos de los modelos AIDA y pensar-sentir-hacer, los efectos identificados son muy importantes; lo cual arroja unas respuestas por parte del consumidor a la hora de ser expuesto al anuncio publicitario. Las respuestas son:

Percepción: es el simple proceso mediante el cual se reciben estímulos directos a los cinco sentidos y se les asigna un significado. Dentro de la percepción hay cinco puntos importantes que el consumidor debe tener hacia el anuncio presentado, que son:

- Exposición: Tener contacto con el anuncio.
- Selección y atención: Crear una reacción ante el concepto publicitario.
- Interés y relevancia: Crear un poder de arrastre
- Conciencia: Impresionar
- Reconocimiento: Hacer una nota mental.

Cognición: es sencillamente la respuesta del consumidor a la información; es decir que aprenden y entienden algo. El consumidor puede que necesite algo o no entienda algo; la información recopilada para responder esas necesidades o dudas se llama comprensión. La cognición tiene también elementos muy importantes para su desarrollo.

- Necesidades: Relacionar las características del producto con las necesidades del consumidor.
- Información: Datos acerca del producto y sus características.
- Aprendizaje: Crear comprensión.
- Diferenciación: Entender las diferencias entre productos competitivos.
- Recordación: Guardar información en la memoria.

Respuesta afectiva o emocional: son el reflejo de sentimientos hacia algo. Lo afectivo tiene que ver más con deseos, emociones y sentimientos. Pueden ser muchas veces los gustos por alguna marca o por algún anuncio. Sus componentes son:

- Requerimientos: crear deseos.
- Emociones: afectar a los sentimientos.
- Gusto: crear sentimientos positivos por el anuncio y la marca.
- Resonancia: apelar al interés propio.

Asociación: es una comunicación a base de simbolismos, es el proceso de hacer conexiones simbólicas entre una marca y las características, cualidades, o estilos de vida que representan la imagen y personalidad de la misma. Sus componentes son:

- Simbolismo: Algo que representa otra cosa como calidad o valor.
- Aprendizaje condicionado: Crear uniones y lazos mediante la repetición.
- Transformación de marca: Crear significados de marca.

Persuasión: es un intento consciente por parte del emisor de influir o motivar al receptor del mensaje para que crea o haga algo, en la publicidad esto es vital porque la persuasión se genera por medio de argumentos racionales o deseos irresistibles; la persuasión recurre para cambiar actitudes, comportamientos y establecer creencias. Sus componentes son:

- Actitudes: Estado de la mente, tendencia, propensión, posición, inclinación.

- Argumentos: Razones y pruebas.
- Involucramiento: Intensifica las relaciones con la marca.
- Motivación: Incentivo o razón para responder.
- Influencia: Personas o eventos externos que dan forma a las actitudes y al comportamiento.
- Convicción y preferencias: Probar o comprar el producto.
- Lealtad: repetir compra.

Comportamiento: está relacionado con algún tipo de acción, con frecuencia es el objetivo más importante de la publicidad. Es simplemente hacer que el consumidor, compre, responda a un producto, vea un programa, etc. Sus componentes son:

- Probar: Iniciar la acción mediante el ensayo
- Comprar: Adquirir el producto o marca
- Contacto: Responder al visitar, llamar, visitar una web, etc.
- Prevención: Disuadir comportamientos no deseados.

Estas respuestas sirven en la publicidad para saber con qué enfoque se va a realizar toda la campaña, muchas veces a estas respuestas también se las llama “Efectos” que vendrían a ser lo mismo que las respuestas que tiene el consumidor hacia el mensaje.

Estos efectos están ligados estrechamente a resolver los problemas publicitarios de cualquier marca o producto, pero un mensaje publicitario si puede insinuar que el precio de un producto es muy alto, o retratar a un

producto con distribución limitada o exclusivo. Se puede decir en otras palabras, la publicidad afecta en los consumidores en cómo perciben el precio, la disponibilidad y la calidad.

Después de que se hizo una exhaustiva investigación interna y externa del mercado y del producto, y el cliente entrego a la agencia publicitaria un brief detallando toda la información antes indicada, la agencia se dispone a realizar el brief creativo.

El Brief creativo

El brief creativo es la transformación del brief que envió el anunciante a la agencia. En la transformación del brief se unen los grupos de creativos y agentes de cuentas para desarrollar una sola estrategia creativa para toda la campaña. Finalmente esta estrategia se la define en un nuevo brief que luego el cliente la aprobará.

Al momento de iniciar el proceso creativo, el brief creativo, cumple diferentes funciones muy importantes. En primer lugar, proporciona al equipo creativo una información previa del cliente, su marca, su producto, su servicio y el grupo objetivo al que va dirigido. En segundo lugar, detalla los propósitos y objetivos de la campaña y puntos clave, con especial atención al mensaje publicitario. Finalmente recoge unos objetivos específicos que permitirán el desarrollo de la relación del cliente/anunciante con la agencia de publicidad.

“Todo brief creativo debería cumplir cinco requisitos clave:

Un diálogo inicial: El brief creativo pone punto final al proceso estratégico y da pie al comienzo de la fase creativa. Por esta razón debería ser, más que un mero instrumento de información, una fuente de diálogo y debate para el equipo creativo en su búsqueda de vías de comunicación alternativas.

Un punto central: El brief creativo debe responder dos preguntas: qué queremos decir y a quién. La respuesta ayudará al equipo creativo a enfocar su idea, en lugar de navegar a la deriva y correr el riesgo de distanciarse del objetivo. No se trata de limitar creatividad si no de dirigirla en la dirección correcta, por lo que el brief debería ser firme y claro sin ser restrictivo.

Un contrato: El brief creativo funciona como declaración de intenciones. Proporciona a la agencia y su cliente un punto de referencia común sobre los objetivos publicitarios que se han acordado, los medios propuestos, el tono que se utilizará, el mensaje y el público al que va dirigido. El cliente debe aprobar el brief antes de que comience el trabajo.

Una lista de control: El brief creativo debería recoger los objetivos de campaña y los resultados esperados. De esta forma, las ideas y conceptos generados por el equipo creativo pueden contrastarse con esa lista para comprobar que cumplan los requisitos del brief. Al presentar las ideas al cliente, la agencia también puede aprovechar el brief para

demostrarle que las propuestas presentadas se adaptan a sus necesidades.

Y finalmente el brief debería considerar la estructura sobre la que emerge la creatividad. Asimismo, es importante que no canalice demasiado al equipo creativo hacia determinada forma de ver la marca, producto o servicio. Debe dejar suficiente espacio para que el equipo haga fluir su imaginación y descubra cosas de la marca que hayan podido obviarse en el informe. El brief debe conseguir un equilibrio muy difícil, entre contener suficiente información para dirigir al equipo creativo y no ser tendencioso.” (Buertenshaw, Mahon, & Barfoot, 2008)

Se podría decir que el brief es el resumen de la estrategia del mensaje que guía el trabajo del equipo creativo y mantiene las ideas creativas muy sólidas.

El siguiente brief es de la agencia Ogilvy and Mather:

Problema: ¿Cuál es el problema que la comunicación podría resolver? (posicionar, reposicionar, aumentar la lealtad, atraer a las personas, etc.)

Grupo Objetivo: ¿A quién queremos hablar? (Leales a la marca, clientes constantes, no frecuentes, de la competencia, etc.)

Posición de la marca: ¿Cuáles son los rasgos importantes? ¿Cuál es el punto de ventaja competitiva? ¿Cuál es la posición de la marca en relación a la competencia?

Objetivos de comunicación: ¿Qué queremos que hagan en respuesta nuestros mensajes? (Percepción, conocimiento, sentimientos, significados, actitudes y convicción, acción)

Insight sobre el consumidor: ¿Qué motiva al target? ¿Cuáles son las “grandes verdades” sobre la relación del grupo objetivo del producto o marca?

Propuesta o idea de venta: ¿Cuál es el pensamiento único al que la comunicación dará vida de forma provocadora?

Apoyo: ¿Cuál es la razón para creer en la propuesta?

Dirección creativa: ¿Cómo se puede estimular mejor la respuesta deseada? ¿Cómo se puede decir mejor?

Imperativos de medios: ¿Dónde y cuándo deberíamos decirlo?

Al finalizar todo el brief creativo la agencia y el anunciante pueden decidir en qué medio y con qué frecuencia el anuncio va a estar publicado.

Estrategia de medios

Esta estrategia es en la cual son determinados los medios y la mezcla de medios más rentable que llegará al grupo objetivo y cumplirá los objetivos del brief y del plan de publicidad. Dentro del pensamiento estratégico que existe en los medios, incluyen una serie de factores y herramientas de decisión que ayudan a identificar de mejor manera al mensaje publicitario.

La estrategia de medios es simplemente un diseño que permite encontrar oportunidades de medios que conduzcan a los objetivos y llegue al grupo objetivo. Existen varias estrategias que son:

- Selección geográfica.
- Selección de mezcla de medios.
- Decisiones rentables.
- Decisiones de programación y presupuesto.

La agencia y el anunciante sabrán identificar cual será la estrategia que es más conveniente para la campaña que estén realizando. Al conocer la estrategia de medio se da paso a la elección de los medios.

Medios

Para los autores (Wells, Moriarty, & John Burnett, 2007) las personas de la vida contemporánea están viviendo en una red de medios que transmiten y hacen posibles noticias, información y publicidad a nivel

mundial. Los medios que se utilizan son elección y decisión de la agencia de publicidad y el anunciante, ya que ambos sabrán escoger los medios que más convengan para la campaña que estén realizando.

Tomando en cuenta eso, los medios se diferencian en tradicionales y no tradicionales, podrían llamarse tradicionales o ATL porque son televisión, radio, prensa y exteriores, los medio BTL o no tradicionales son totalmente lo contrario de los ATL, ya que estos medios pueden ser el internet, paredes, publicidad de guerrilla, vallas con texturas y troqueles, etc.

Los medios tradicionales como la televisión, radio, prensa y vallas, son medios que tienen un gran alcance y también una gran frecuencia.

El alcance tiene que ver con cuanta cantidad de gente puede ver un anuncio o están expuestos a un medio. Mientras más alcance tenga un medio más personas abarca. “Alcance es el porcentaje de personas expuestas por lo menos a una vez al mensaje del anunciante durante un horario específico.” (Wells, Moriarty, & John Burnett, 2007)

La frecuencia es la cantidad de veces que una persona puede estar expuesta a un anuncio. “Frecuencia es el número de veces que una persona se expone a un anuncio, por ejemplo la radio puede que tenga un bajo alcance pero tiene una gran frecuencia ya que un anuncio puede ser repetido varias veces para causar impacto.” (Wells, Moriarty, & John Burnett, 2007)

En cualquier campaña el éxito reside no sólo en la calidad de la idea creativa y su capacidad de enganchar a los grupos objetivos, sino también de una correcta planificación y compra de medios.

Así se puede dar paso a los diferentes medios que existen.

Publicidad exterior

La publicidad exterior consiste en carteles, vallas, ambient media, publicidad de guerrilla.

Cartelería o vallas

Los carteles proporcionan a los anunciantes una gran cantidad de oportunidades debido a que son un medio de comunicación muy poderoso, visible y efectivo. El cartel es un medio que puede utilizarse de diferentes maneras aplicando variedad de formas y tamaños en diferentes entornos o locaciones. Por ello, los carteles han tomado parte de la ciudad y del paisaje urbano, a diferencia de otros medios, como la televisión y la publicidad en prensa, sólo necesita de la calle para existir.

La particularidad de los anuncios en exteriores es que exigen que su mensaje se transmita en cuestión de segundos a transeúntes que no tienen mucho tiempo de atención. Por eso en este tipo de medios la publicidad se ha transformado cada día más en cosas rápidas y creativas

con titulares creativos e ingeniosos, y también imágenes llamativas para que la audiencia se sorprenda con un mensaje corto y claro.

Medios de transporte.

La publicidad exterior no siempre debe captar la atención de la audiencia de la misma manera. Muchas veces lo hacen mientras su grupo objetivo espera por el transporte público que pueden ser en el entorno de nuestro país en buses, en las paradas o incluso en sus asientos posteriores.

Ambient Media

Este tipo de medio es un fenómeno relativamente nuevo en la publicidad que consiste en integrar el espacio urbano con la publicidad y formar parte del entorno del grupo objetivo. Este medio se lo puede considerar dentro de los medios BTL, ya que no es necesario mucho presupuesto y al formar parte del entorno es publicidad muy agresiva, pero el consumidor suele ser cauteloso ante el ambient media, al mismo tiempo, al ser tan original e inesperado puede ser muy efectivo. Dentro de esta categoría de publicidad exterior se le puede incluir a la publicidad de guerrilla ya que ésta utiliza al ambient media como medio principal, este tipo de publicidad tiene la característica de provocar rumores y debates.

Periódicos y revistas.

Es tradicionalmente conocido como la combinación de un titular, imagen, cuerpo de texto, eslogan y marca. Pero en este tipo de medios los creativos deben crear un anuncio que le empuje al lector a leerlo, ya que si al lector no le llama la atención, pasará la página y dirigirá su mirada a otro punto de la página. Tiene ciertas ventajas este medio, una de ellas es que muchas revistas tienen una línea editorial en la que sus lectores se sienten identificados, los anunciantes pueden llegar directamente al grupo objetivo y a posibles consumidores de la marca.

En prensa de tiraje nacional proporciona a la agencia la oportunidad de elaborar anuncios con largos textos en los que se cuenten historias.

Así mismo este medio tiene ciertas desventajas; una de ellas es que no tiene la televisión con el movimiento y el sonido. Los periódicos y revistas están llenos de información, otros anuncios, editoriales, artículos, etc., que complican el proceso comunicativo.

Televisión y Cine

La televisión es el medio tradicional más utilizado por las agencias ya que brinda una gran cantidad de alcance y frecuencia, pero no para todos los anunciantes debido a su alto costo de producción e introducción a la programación. La televisión hoy en día es de varios tipos de sistemas de transmisión, pueden ser: redes con cables o sin cables, estaciones

locales, estaciones públicas, por suscripción, por satélite, etc. Es muy útil como medio publicitario por que funciona como una película con una historia, acción, emociones e impacto visual.

Las audiencias de la televisión están muy fragmentadas y la gran cantidad de anuncios que existen generan en las audiencias molestia y por lo general eluden a los anuncios publicitarios. En la televisión las audiencias se miden en términos de ratings, participación y puntos de ratings brutos. La publicidad en televisión llega a ser a la larga muy rentable y penetrante al alcanzar un gran número de espectadores. En la televisión por cable los grupos están más fragmentados debido a su programación especial, es también un buen medio para pautar por qué se puede llegar al grupo objetivo directamente.

En cuanto al cine, los cines venden un tiempo para los anuncios antes de las películas. Cuando un producto se lo presenta dentro de una película este viene a formar parte de la historia y ocupa un espacio importante, esto se llama product placement o brand placement, es popular en el mundo de la publicidad ya que es publicidad tan intrusiva como la publicidad convencional.

Radio

El principio elemental que tiene la publicidad en la radio es que se compromete la imaginación y comunicarse más personalmente que otros medios. La experiencia de escuchar radio es distinta que en otros medios

por lo antes planteado, ya que no se puede competir con la televisión que tiene imágenes y sonido; pero el escuchar radio es una experiencia más íntima, por la mayoría de veces se la escucha en soledad, en particular cuando se está en el auto o cuando se la escuche por medio de audífonos. Al tener que usar la imaginación, el consumidor es atrapado por los jingles, que no son más que anuncios musicalizados que se prestan para la repetición continua. Como la radio tiene repeticiones continuas gracias a los jingles, la frecuencia es muy alta. La radio al contrario de la televisión tiene precios de producción e inserción muy económicos.

La radio es un gran medio de apoyo, ya que permite reforzar un spot publicitario, sólo repitiendo el audio del mismo, las audiencias en su cabeza recuerdan el spot y retienen la marca y el producto.

Pero la radio también tiene sus desventajas una de ellas es que, sus mensajes son efímeros y las audiencias pueden perderse u olvidarse los anuncios; esto es porque muchas veces las personas escuchan la radio como una experiencia placentera y de compañía y no la escuchan con cuidado. Hay muchas estaciones de radio y con esto también la cantidad de anuncios que están en el medio, por lo cual existe una saturación extrema en la publicidad de la radio.

Finalmente la radio tiene mucha aceptación ya que las personas por lo general tienen sus radios favoritas y también sus personalidades de radio

favoritas, por tanto si una de sus personalidades favoritas lee un anuncio, para el radioescucha será más digerible el anuncio y no le molesta.

Publicidad en Internet

La publicidad en internet aunque sigue siendo una industria en crecimiento, los anunciantes lo ven como una alternativa de bajo costo a los medios de publicidad habitual. Es una buena herramienta para llegar a personas que ven poca televisión o no leen periódicos.

El internet se ha transformado en una parte vital de cualquier programa de comunicación y publicidad integrado, complementado a los otros medios más tradicionales. Según los autores (Wells, Moriarty, & John Burnett, 2007) más del 90% de la publicidad en internet se encuentra en un pequeño grupo de páginas de medios informativos, que operan como editores electrónicos, como NYtimes.com, WSJ.com, ESPN.com, así como las principales páginas de búsqueda como Yahoo, Google, Bing, entre otros. Y es que el internet ha tenido la capacidad de trascender fronteras, límites de tiempo, idiomas, entre otros aspectos. El internet se ha transformado en el nuevo método de comunicación interpersonal, y para las empresas una herramienta muy importante para darse a conocer. Hoy en día la empresa que no tenga una cuenta en alguna red social lamentablemente será casi invisible ante sus públicos.

La publicidad en internet o en línea tiene tres propósitos principales. El primero es dar un mensaje de recordación de marca a quienes visitan una

página web. Segundo, funciona como un anuncio en medios tradicionales y transmite un mensaje informativo o persuasivo. El tercer propósito, es uno de los más críticos ya que constituye una forma de atraer personas a visitar la página del anunciante al presionar en el título, esto se llama guiar el tráfico a la página web.

Es así que en esencia la publicidad en internet puede transmitirse como un anuncio tradicional, como el que se ve en la publicidad impresa en periódicos y revistas, o presentarse en diferentes formatos como:

Banners: son anuncios pequeños en diferentes páginas web que los interesados pueden presionar para ir a la página web anunciada. En la actualidad los banners son más sofisticados y creativos, y recurren muchas veces a filmaciones y animaciones para provocar interacción con el receptor. Su desventaja es que estos anuncios tienen una vida muy breve y deben actualizarse en cortos períodos de tiempo.

Skycrapers: son los anuncios extra largos y delgados que se desplazan hacia abajo en el lado derecho o izquierdo de una página web.

Pop-ups y anuncios ocultos: como su nombre en inglés lo indica, significa que se abren de manera repentina en la pantalla del computador tanto en el frente como en la parte posterior de una página web.

El internet además de poder hacer publicidad en páginas web, gracias a las redes sociales y al correo digital ha permitido que enlaces o archivos

publicitarios se envíen entre receptores, lo que ahora es llamado **el efecto viral**.

Gracias al internet las personas reciben chistes, cortometrajes, películas breves, etc., la publicidad viral funciona de la misma manera, en dependencia de la interacción del receptor con un mensaje de correo y su reenvío. Las redes sociales han sido una herramienta para que la publicidad viral avance a pasos agigantados, ya que es un proceso de boca a boca que tiene como resultado la difusión de un mensaje rápidamente. En el marketing viral las redes sociales han tomado protagonismo total.

Redes Sociales

Las redes sociales son plataformas cibernéticas, que mediante un perfil permiten publicar, gustos, intereses, y aspectos personales como aficiones políticas, religión, etc., dando como resultado un banco de información muy valioso para empresas que tengan la necesidad de ganar nuevos consumidores de manera más personalizada.

Las redes sociales se han transformado en un modus vivendi, ya que un mundo globalizado en donde todas las personas tienen y quieren estar informados sobre todo lo que sucede. Gracias a páginas como Facebook, Twitter, Myspace y YouTube, entre otras, la comunicación global se ha maximizado.

Las redes sociales hoy en día son la herramienta más importante para crear viralidad; esto se debe a que una persona puede compartir un solo enlace a su grupo de seguidores, amigos, inscritos, etc., y estos a su vez seguir compartiéndolo. Las redes sociales han adquirido un rol importante dentro de la publicidad, ahora la mayoría de empresas, marcas y productos tienen perfiles en Facebook, Twitter y YouTube.

Según la cantidad de usuarios y de visitas las tres redes sociales más fuertes que existen en la actualidad son:

- 1) Facebook con un aproximado de 845 millones de usuarios activos por mes, se destaca como la más importante en estos momentos.
- 2) YouTube cerca de 490 millones de usuarios únicos de todo el mundo
- 3) Twitter con 147 millones de usuarios activos por mes.

Estas redes sociales han transformado la comunicación y la publicidad en un giro de 180°.

Facebook es una plataforma de perfiles que permite compartir información personal y gustos personales, con otras personas que comúnmente se llaman “amigos”.

Twitter es una plataforma que permite comunicar o expresarse en 140 caracteres, los mensajes son publicados en un “Time Line” a todos los seguidores de un perfil.

YouTube una plataforma de videos donde cada usuario puede crear un canal y subir cuantos videos le sea posible. YouTube está presente en las dos redes sociales Facebook y Twitter, ya que se pueden compartir videos en sus perfiles, lo cual es una ventaja sobre estas dos redes sociales. Los videos de YouTube se los puede compartir en casi todas las redes sociales existentes, es una herramienta de publicidad viral única, ya que un video capta más atención que un simple afiche gracias al audio y video.

El YouTube es una red social muy potente, gracias al servicio de compartir videos y que cualquier persona en cualquier parte del mundo lo pueda ver y nuevamente compartir. Fue un éxito en la campaña del presidente Barack Obama, marcas y productos ahora optan por subir sus videos al YouTube antes de ser publicados en televisión.

Ha revolucionado todo el universo audiovisual, en YouTube se pueden encontrar todo tipo de videos referentes a cualquier tema, lo que lo hace un medio aún más completo que la televisión. Al referirse como un medio que es más amplio y completo que la televisión, se lo relaciona debido a que en ambos medios existen canales, con la gran diferencia que los canales de la televisión, son verdaderas empresas multinacionales, con extensiones en todo el mundo, mientras que YouTube permite a cualquier persona en el mundo, crear su propio canal, subir sus propios videos, compartir videos, enseñar con sus videos etc., gracias a estas características un gran porcentaje de personas en la actualidad ha

abandonado a la televisión como medio de comunicación, entretenimiento, educación, publicitario, etc.; para ahora ser un espectador y usuario únicamente de la red social YouTube.

Como plataforma publicitaria no hay mucho que decir ya que presenta más ventajas que desventajas.

La Publicidad viral y sus características.

Expertos coinciden que la publicidad viral necesita de varios aspectos y estrategias para que funcione de la mejor manera. El autor (@juanmarketing, 2009) presenta en su artículo “la fórmula secreta de la viralidad” una sucesión de pasos a seguir para que la publicidad viral se desempeñe de manera eficiente.

Expone que la viralidad es la consecuencia de una adecuación y coherencia de parámetros que si se mezclan de manera correcta y se las coloca en el lugar correcto, consigue estimular un “call to action” que significa “compartir”, es entonces cuando se genera la viralidad.

Estos parámetros se los resume en una sola formula:

“Viralidad = LT+DC+SI+OE+AR (Potenciadores)

- LT o Líderes de opinión del Target, son un grupo de personas que son la cantidad mínima requerida para llegar a generar un contagio

en esencia. Esto no se logra mediante mailing masivo o SPAM, para llegar a los líderes de opinión del Target, se lo debe hacer de igual manera que en un plan de marketing, diferenciando los perfiles que se necesitan para influir en los públicos como: apasionados, expertos, comunicadores, líderes, o fans que sean parte del target. Gracias a la influencia que estas personas tienen dentro de la sociedad en general el esfuerzo que se realiza va focalizado y se conseguirá que el mensaje, campaña o vídeo crezca de manera exponencial. La influencia es uno de los mayores multiplicadores de la unidad entendida como persona o consumidor potencial individual.

- DC o Duración corta. Dentro de las campañas integrales de publicidad los spots de televisión siempre han sido importantes, aunque muchas veces va ligado a la cantidad de presupuesto que se maneje. Para el autor (@juanmarketing, 2009) los spots deben ser breves, pueden superar los 30 segundos pero no sobrepasar el minuto, sugiere que el tiempo ideal oscila entre los 30 y 45 segundos para spots comerciales, y para videos no comerciales puede llegar incluso a los 2 minutos.
- SI o Sorpresa Impactante. En la actualidad la sociedad se encuentra sobre comunicada, es difícil sorprender, provocar, golpear, ser diferente a través del impacto. El autor sugiere que para que se tenga un éxito en la sorpresa, ésta, debe ir al final a través de un final inesperado, ahí es cuando un video “normal” se transforma en “viral”, y justamente explica que el momento en el

que los usuarios o espectadores esperan para compartir o reenviar la pieza. Por lo que aconseja comenzar una pieza de forma normal, cotidiana, para que al final se desprenda una bomba viral. En términos publicitarios es generar “Call to action”, en síntesis que el video se comparta.

- OE u optimización de los elementos claves. Según el autor (@juanmarketing, 2009) es el elemento técnico en la clave de la viralidad. Toda pieza que quiera ser viral debe tener lo siguiente:
 - Título: debe ser atractivo
 - Thumbnail: es una foto en miniatura del video, debe ser la mejor parte del video o pieza, para generar expectativa.
 - Tags: son etiquetas que tengan que ver con la misma clase de videos o piezas.
 - Comentarios: un espacio para que los espectadores generen, debates, enfrentamientos o polémicas acerca del contenido de la pieza o la pieza en general.
- AR o Apertura a remix. Según el autor (@juanmarketing, 2009) para conseguir que las piezas y los videos sean virales, estos deben ofrecer cierta parodia o al remix. Esto quiere decir, que otros usuarios la pueden modificar, descargar, completar, parodiar e incluso mejorar.

Estos cinco Potenciadores son los que presenta (@juanmarketing, 2009) en los que sostiene que sin estos no existiría una viralidad. Pero no es suficiente tener sólo los Potenciadores sino que también se debe tener un

concepto o un tema en el que se puede llevar a cabo el spot. De la misma manera que los Potenciadores, los conceptos que el autor recomienda seguir son los siguientes:

- No Branding, esto quiere decir que el spot o pieza publicitaria se viraliza más rápido y un contenido no comercial es en cierto punto más veraz que cualquier otro tipo de concepto. Por dicho motivo, si se quiere dar a conocer una nueva campaña se pueden empezar con pequeños trailers o cortos, incluso pueden ser amateurs.
- Música, melodía, estribillo, el autor aconseja que los mejores mensajes publicitarios en décadas pasadas se los transmitía mediante una canción o un jingle. En plataformas de videos, los vídeos musicales de artistas famosos son los que más visitas adquieren; por lo cual una buena estrategia sería crea una melodía que genere ganas de repetirla y que sea curiosa.
- Personalización, es una premisa clave dentro del marketing, en el área viral se la puede utilizar también para aumentar la viralidad como consecuencia de la sorpresa o el protagonismo. Es decir si un video viral es personalizable siempre generará mayor ruido que uno que no permite dicha opción.
- Series, para el autor es siempre mejor hacer una serie, para realimentar la viralidad. Una serie de spots generará expectativa e ilusión sobre lo que vendrá en siguientes capítulos o spots. Para el autor existen varias vías que logran el éxito dentro de la viralidad que son:

- ♦ La Irrealidad creíble: es básicamente crear un boca a boca a través de si lo presentado en el video o pieza es real o no. Tiene que ser virtualmente real para que los espectadores puedan repetir o realizar en sus casas lo visto.
- La Autenticidad natural: consiste en utilizar algo que forme parte de la cotidianeidad, y que todas las personas puedan pasar por esa situación, que muchas veces es tan autentico que puede parecer raro.
- Lo sexy: en la publicidad de hoy en día utilizar el sexo, el erotismo vende. En el internet existen varias páginas destinadas al sexo, y no es una sorpresa que uno de los videos que están colgados tenga más de un millón de visitas. Si no se realiza un viral con un concepto sexual, el autor sugiere que se incluya un escote, una chica o un hombre musculoso.
- El Humor: aunque la gran mayoría de consumidores piensan que los videos virales deben tener todos humor. Una premisa valida pero que no es fundamental en la viralidad. Es cierto que es una de las más utilizadas, pero se lo debe utilizar con mesura y con un gran conocimiento del público objetivo.
- Lo cool, se lo entiende como algo muy divertido, bello estéticamente, diferente y llamativo.

Hay que tener en cuenta que estas vías son complementarias y que se pueden utilizar varias a la vez. Estos conceptos y definiciones del autor (@juanmarketing, 2009) permite clasificar y comprender de mejor manera el qué, cómo y porqué del funcionamiento de la publicidad viral.

Capítulo II

El humor

Según el diccionario de la Real Academia Española es definido como el modo de presentar, enjuiciar o comentar la realidad, resaltando el lado cómico, risueño o ridículo de las cosas.

El humor se lo puede definir también como la ruptura de la cotidianeidad por medio de la risa. El humor sencillamente es una parte perenne de los seres humanos, un sentimiento universal que compartimos todas las personas, ya que muchas veces un chiste dentro de nuestro país puede generar la misma cantidad de humor en otros países y más cuando son países tan parecidos como los latinoamericanos.

Al humor también se lo relaciona con la Teoría de los cuatro humores de Aristóteles:

Era la teoría que aplicaban en la época de las antiguas civilizaciones griega y romana, esta teoría también fue empleada por físicos y médicos de la antigua Europa, hasta la llegada de la medicina moderna en el siglo XIX. Esta teoría mantiene que el cuerpo humano está compuesto por cuatro sustancias básicas también llamados humores (líquidos), la teoría sostenía que el equilibrio de estos humores (bilis, flema, sangre y bilis negra o atra bilis) indicaban el estado de ánimo y salud de las personas; así el resultado del exceso o déficit de estos humores en función de la dieta y la actividad de cada individuo, derivaban en enfermedades. En esencia la teoría de los humores indicaba que el equilibrio de estos humores generaba una buena salud y un buen estado de ánimo en las personas. Teofrasto y otros científicos elaboraron una relación entre los humores y el carácter de las personas, así: aquellos individuos con mucha sangre eran personas muy sociables, aquellos con mucha flema eran calmados, aquellos con mucha bilis eran coléricos y aquellos con mucha bilis negra eran melancólicos.

Hoy en día estas prácticas médicas no son más que teorías y conocimientos del pasado; sin embargo en el argot popular se dice que personas con humor afable, tienen la sangre liviana, esto no quiere decir que esto sea una ley científica pero tiene mucho que ver con la teoría de los cuatro humores.

Dentro de la medicina moderna el humor da como resultado a la risa que desempeña una función catártica casi o de igual importancia que las lágrimas, su mecanismo de funcionamiento reside en la respiración, y se produce mediante interrupciones de la exhalación del aliento. Es el mismo mecanismo que se utiliza para el habla, sólo que de forma involuntaria. Según (Valenciano, 2010) existen una serie de aspectos en los que ayuda la risa:

- Libera del temor y la angustia.
- Contribuye a aplacar la ira.
- Contribuye a un cambio de actitud mental que favorece la disminución de enfermedades.
- Favorece la digestión al aumentar las contracciones de todos los músculos abdominales.
- Facilita la evacuación debido al “masaje” que produce sobre las vísceras.
- Aumenta el ritmo cardíaco y el pulso y, al estimular la liberación de las hormonas “endorfinas”, permite que éstas cumplan una de sus importantes funciones, como es la de mantener la elasticidad de las arterias coronarias.
- Disminuye la presencia del colesterol en la sangre pues equivale a un ejercicio aeróbico.
- Ayuda a reducir la glucosa en sangre.

Sin embargo para (Díaz, 2008) *“el humor no está necesariamente ligado a la risa, ni siquiera a la sonrisa, pero sí al placer compartido por los dos interlocutores; y eso incluso en el caso del humor negro”*. La autora también cita a la doctrina freudiana, donde dice que el mensaje humorístico constituye un acto de liberación de la angustia engendrada por las coacciones y fatalidades que dominan al ser social.

En toda una ciencia que se ha creado alrededor del humor existen personas que lo relacionan con la comedia, mas la comedia es un género dramático teatral y de literatura. La comedia es un drama principalmente caracterizado porque los personajes principales se ven enfrentados a las dificultades de la vida cotidiana afrontándolas con gracia para hacer reír a su público, los personajes actúan con sus propios defectos para llegar a desenlaces felices donde se hace mofa de la debilidad humana. Lo que sí es acertado decir, es que un elemento básico de la comedia es el humor, debido a que el personaje que realiza la comedia teatral o cinematográfica debe tener carisma y la habilidad de sacar risas y carcajadas a sus espectadores.

En conclusión se puede decir que el humor por principio es una puesta en escena festiva, jocosa que no excluye la acusación, si se declara lo irregular e inconveniente de una cosa, ni el cinismo cuando se exponen las cosas con imprudencia.

Y en la publicidad no es una casualidad que el humor sea una herramienta muy explotada. Debido a que hoy en día el mundo está lleno

de información y publicidad, es necesario que las campañas publicitarias sean impactantes y recordadas, esto se logra con las mejores estrategias e ideas. Como se dijo antes el humor como herramienta y estrategia publicitaria se ha utilizado para transmitir el mensaje, que el receptor lo recuerde y que cause impacto para que se cumplan los objetivos de marketing.

El humor y la publicidad

El humor publicitario ha sido un recurso utilizado en cientos de campañas a lo largo de los años, pero solo tiene casi dos décadas de estudio e investigación. El humor en la publicidad es una corriente que ha venido en crecimiento, hoy en día se la utiliza en múltiples campañas para diversos medios, tanto así, que funciona en publicidad en prensa, televisión, radio, exteriores y ahora con el boom del internet la publicidad y el humor puede ser compartida mundialmente.

El humor utilizado oportunamente en cualquier asunto, ya sea en la publicidad o en la comunicación habitual, es muy útil para romper y salvar barreras, pero también es una herramienta arriesgada, puesto que utiliza acciones o “resortes” complejos del ser humano y son todos aquellos que tocan la sensibilidad particular de cada receptor. Para que el humor funcione de la mejor manera, la cooperación del destinatario es imprescindible para que el humor sea tomado como tal. Como se dijo antes el humor muchas veces puede romper barreras sociales y regionales, y transformarse en un código universal pero según (Cifuentes,

2005) el humor empleado en diferentes campañas depende de la cultura en la que se encuentre ya que existen diferencias culturales tanto en los tipos de humor empleados en publicidad, como en los niveles de humor percibidos por las personas.

Aunque muchos autores y publicistas del siglo y décadas anteriores sostenían que en la publicidad no se debían utilizar herramientas humorísticas para realizar publicidad, resulta evidente que en la actualidad el humor está cada vez más presente en todo tipo de anuncios y en cualquier medio, y por lo tanto no debe ser tomado como un “mal negocio” (Abeja, 2002). Y es que en un mundo tan lleno de información y tecnología las personas necesitan mensajes dinámicos, estratégica y creativamente bien elaborados para que generen inquietud y ruido. Así lo comprueba un estudio elaborado por la empresa alemana de estudios de mercado Innofact AG de que la publicidad humorística llega al consumidor, independientemente de su edad o sexo. Más del 90% de los consumidores prefiere ver anuncios divertidos y con humor, según el estudio “Aspectos importantes de la publicidad”. Por lo tanto se puede decir que en realidad el humor genera una ventaja al ser aplicado en la publicidad. Usado de la forma adecuada, el humor sirve para llamar la atención de los consumidores, de ahí que sea uno de los recursos creativos más universales en la publicidad. Para (Cabriales, 2012) un buen uso del humor en la publicidad llama eficazmente la atención de los receptores, lo que convierte a los receptores en futuros consumidores gracias a la recordación del anuncio generando predisposición positiva hacia la marca y el producto, esto se aplica de mejor manera en la

decisión de compra o al recomendar la marca".*Entre sus principales ventajas se encuentran la efectividad, ya que el humor produce placer en los espectadores, creando simpatía hacia el producto y seducción, dado que el espectador piensa que si algo le hace reír es porque debe ser bueno*".(Terelandya, 2012)

Al igual que otras estrategias publicitarias el humor tiene diversas particularidades que por su importancia es indispensable analizar:

En primer lugar el humor tiene la cualidad y capacidad de captar atención, seguramente un espectador no cambiara de canal o de página si se le presenta una historia amena y divertida, al contrario de un anuncio que lo detenga a pensar, o en el que se empleen recursos creativos menos llamativos.

Luego, en el anuncio humorístico es necesario que exista un equilibrio racional entre los factores de información y seducción, de manera que ambos aspectos tengan espacio necesario para llevar a cabo sus objetivos, y que dependerá en cada caso de las circunstancias del anuncio.

Y por último pero no menos importante, la supremacía de lo visual frente a lo conceptual, esta no es una característica única de la publicidad de tono humorístico, sino en realidad a todo lo que engloba a la nueva publicidad, es decir, que todos los contenidos publicitarios que llenan nuestras vidas de información, son predominantemente imágenes lo que

permite que se sintetice toda la información, ya que las imágenes no necesitan traducción ni interpretación debido a que está más codificado. Estas tres características son propias del lenguaje humorístico, pero también existen los tipos de humor que se pueden aplicar para la publicidad.

Existen modalidades del humor que se regulan por medio de consecuencias sociales y comerciales, estas modalidades son: la ironía, la sátira y la parodia.

La ironía es básicamente la ambigüedad de las cosas que comúnmente realizan los seres humanos, el buen creativo tendrá que pensar en imágenes y textos para que se complementen. El mecanismo de producción de la ironía se da mediante un contraste de procedimientos hilarantes, son los siguientes:

- La asociación de ideas basada en la variedad de algunos términos.
- La exageración de efectos del producto.
- La contradicción texto/audio vs imagen.
- Las frases de doble sentido

En el ejemplo se observa que la marca de Nike en el extremo superior derecho, con su característico eslogan de “Just do it” (sólo hazlo), mientras que en el extremo izquierdo, un niño actúa totalmente de acuerdo al eslogan de “Just do it”, orinando contra la pared. Se aplica la

ironía debido a que el eslogan de Nike conlleva diferentes valores a los que aplica el niño en el anuncio.



Ilustración 1 (Nike ironía)

Estos procedimientos son los más utilizados al momento de usar el humor con ironía en la publicidad.

La sátira es más agresiva, pues trata básicamente de ridiculizar de manera explícita, siendo el objeto atacado la competencia. Es de una elaboración más compleja que la ironía y suele dirigirse en contra de una marca fácilmente identificable. La publicidad comparativa últimamente ha tenido un creciente uso, y ya existen ejemplos en los que se emplean estos recursos, mencionando abiertamente la marca de la competencia.

En el ejemplo se observa rápidamente que las marcas de las llaves son cuatro diferentes, Alfa Romeo, BMW, Volvo y Mercedes Benz, mientras que el copy nos aclara que en los patios de Audi, existe un vehículo con todas las características de las antes mencionadas marcas. La sátira que utilizó Audi para ridiculizar a sus competidores, fue utilizar las marcas de



la competencia a su favor.

Ilustración 2 (Audi vs xxx parodia)

Finalmente la parodia es la imitación burlesca de las cosas, simplemente la manipulación de lo convencional mediante elementos de contraste, exageración y repetición. En publicidad, el efecto humorístico descansa siempre en la sorpresa, porque siempre se juega con un final inesperado. Estas son las teorías que expone (Abeja, 2002) que no es la única tipología del humor pero ofrece una visión mayor de los recursos que

existen a la hora de utilizar el humor en la publicidad, sintetizando todas las categorías que existen.



Ilustración 3 Sátira "Nike Pulpo"

En este anuncio que ha utilizado como herramienta detonadora de humor, a la parodia, se utilizó a un pulpo y el copy "Write the Future" (escribe el futuro, este anuncio salió a finales del año 2010, donde aun la moda del mundial estaba en auge. En el mundial del 2010 que se desarrolló en Sudáfrica ocurrieron una serie de eventos relacionados a un pulpo español que adivinaba a los ganadores de los partidos. La parodia está claramente utilizada al ver a un pulpo gigante y un copy que habla de escribir el futuro.

Al igual que otras técnicas y estrategias creativas en el momento de realizar una campaña, el humor brinda oportunidades muy acentuadas.

Como ya se explicó antes, un anuncio con humor puede captar atención y ser grabado en la memoria, como comúnmente se dice “Los buenos chistes se recuerdan”. Un spot gracioso con buen humor es digerido con mejor predisposición por los espectadores, una sonrisa al final de un comercial de tv, anuncio gráfico, cuña, etc., es siempre un buen comienzo, después se reconoce al anuncio en una segunda exposición y cumple los objetivos de comunicación a cabalidad.

Una de las cualidades más importante del humor es que puede hacer más simpático y accesible un producto. “la risa es la distancia más corta entre dos personas”. (Abeja, 2002), el humor puede hacer desaparecer toda crítica y oposición, se ha demostrado que el humor tiene la capacidad de cambiar las preferencias de un consumidor, ya que gracias al discurso humorístico, que facilita la comprensión del mensaje publicitario, también aumenta la persuasión en el receptor del mensaje.

Finalmente el humor hace que los sentimientos presentados en los anuncios sean más aceptables, según el autor (Abeja, 2002) “se corre mucho riesgo de no ser acogido por un público tímido”, pero ahí es cuando el humor puede romper paradigmas debido a que puede borrar todo indicio de consternación de una situación.

Al momento de hacer publicidad el humor no es la única opción, simplemente es una posibilidad más, que será adecuada en algunas campañas y en otras simplemente será inoportuno. Para que la publicidad con humor funcione de mejor manera el autor Domingo Gómez Abeja

presenta una serie de problemas que pueden suscitarse al momento de aplicarlo:

- a) Rechazo social; hay muchos temas a nivel mundial que son demasiado delicados para tomarlos como punto de partida en la publicidad como pueden ser: el racismo, el machismo o el sexismo, y cuyo tratamiento en la publicidad con humor puede traer consigo consecuencias nefastas, un ejemplo claro son las campañas de Benetton de Toscani.
- b) Inoportunidad; es un rechazo imprevisto por un evento puntual.
- c) El canibalismo; cuando lo atractivo u original del “espectáculo” devora al resto del mensaje.
- d) El anonimato; cuando se recuerda el anuncio pero no se lo relaciona con ningún producto o marca.
- e) La hostilidad; si el chiste no tiene gracia, se corre un riesgo, que muchas veces es inevitable.

Para finalizar el humor es una herramienta que agencias importantes la han tomado en cuenta cada vez en mayor cantidad para realizar memorables campañas de publicidad, y que cada año campañas de este estilo reciben numerosos premios y reconocimientos. El humor forma parte de la vida de los seres humano y es muy difícil que desaparezca de los anuncios publicitarios en cualquier medio.

El humor y la viralidad

Como ya se dijo antes el humor es una de las herramientas y técnicas a las que se recurre de mayor manera en las campañas publicitarias. El internet y el humor, han permitido que spots publicitarios (videos) sean compartidos por toda la web. Hoy en día los productos y marcas importantes optan por la publicidad viral debido a su bajo costo y su altísimo alcance de las audiencias y grupo objetivo. Es así que el humor es una de las herramientas más importantes al momento de realizar publicidad viral.

Al momento de realizar comerciales publicitarios con humor para tv o internet (virales), primero se debe analizar al público al que va enfocado, en este sentido se debe conocer cuáles son las tradiciones y costumbres debido que la cultura y la sociedad afecta al momento de hacer humor. El aspecto más importante que conviene tomar en cuenta al momento de realizar comerciales con toque humorístico es que se deben resaltar los atributos de los productos, sus beneficios y características, muchas veces estos aspectos no se reflejan en los comerciales, el humor tiene que estar tan bien planteado que la marca quede posicionada como algo bueno y no como un chiste, es decir que la marca quede intacta con todo lo que representa.

Muchos autores sostienen que el elemento básico de la publicidad viral es el humor, y es que los seres humanos en general, prefieren compartir cosas agradables que inciten al bienestar personal, una de estas cosas

es la felicidad y la risa, factores que se derivan del humor. El humor revela nuevos aspectos.

Como ya se dijo antes el humor relaja y libera hormonas de la felicidad. También es contagioso, por lo que es una de las herramientas más importantes para equipos creativos que busquen buenas maneras de comunicar. No obstante, no se debe limitar a hacer chistes a expensas de los demás, sino buscar un tema realmente divertido. Es el caso de varias marcas en las que no utilizan los típicos clichés para realizar publicidad por ejemplo Quilmes que utiliza la misma idiosincrasia de la comunidad argentina para realizar sus comerciales.

Una marca muy importante en el mundo de las bebidas gaseosas es SPRITE, marca que ha estado presente con sus campañas publicitarias en medios masivos por más de 4 décadas, la marca y sus campañas se ha caracterizado por manejar una publicidad jovial, con tono humorístico, y siempre saliendo de lo establecido y rompiendo la cotidianeidad. Pero no es sino en la última donde han dado un verdadero salto al “Top de la publicidad”, gracias a su campaña “las cosas como son”. Esta campaña se caracteriza por presentar dentro de sus spots, asuntos y cuestiones de la vida cotidiana, cosas con las que habitualmente cualquiera se puede identificar, lo cual hasta la actualidad sigue generando atracción hacia la campaña y el producto. Dicha campaña ha podido cautivar a espectadores de casi toda Latinoamérica, la campaña es desarrollada en Argentina, pero lo que la hace especial, es que todos los ciudadanos del cono sur americano son similares en ciertas actitudes y preferencias. “Las

cosas como son” según Sprite Latinoamérica, responde a su nombre de campaña debido a que las convenciones sociales y los lugares comunes a los que acuden las personas; es decir atreviéndose a decir lo que todos piensan pero que nadie dice.

Y expone un punto de vista totalmente opuesto a otras marcas, y a una manifestación de autenticidad sin palabras. Esta campaña ha logrado que los consumidores tengan la capacidad de reírse de sí mismos. Lo cual, a Sprite, le ha permitido valorar el sarcasmo y la ironía, ya sea de forma explícita o muy sutil.

Y es hace casi cuatro años cuando incursiona en la publicidad online, pero recién en el año 2011, crea su propio canal de YouTube para poder subir a la web todos los videos relacionados a sus campañas publicitarias. Sprite estrena su canal con la campaña aún vigente “Las cosas como son”. Con diversos temas Sprite se ha vuelto un total éxito dentro de la red.

Manifestando que su principal herramienta creativa es el humor, ha logrado tener en su canal más de 7 millones de visitas. Dando como resultado que el humor es un pilar fundamental en el desarrollo de la campaña.

Capítulo III

Sprite

Sprite es una marca de gaseosa que pertenece a la compañía “The Coca Cola Company”. La gaseosa tiene sabor a lima-limón. Fue introducida en el mercado en 1961, es netamente dirigida a un grupo objetivo de jóvenes entre 15-29 años. Debido a que su grupo objetivo es particularmente de jóvenes, se describe a la bebida suave, limpia y burbujeante que calma la sed, y también se la concibe como una marca con actitud honesta, directa y frontal. Se diferencia de otras gaseosas o bebidas, con un concepto de ser real, mostrarse tal cual es la persona y principalmente obedecer a la sed.

Sprite se presentó en botellas y en latas verdes con etiquetas azules. En la actualidad, la marca se distribuye en cerca de 200 países, y se encuentra en la 4ta preferida por las personas en Latinoamérica según un estudio realizado por Headmin Reaserch Latam, en febrero de 2005.

La marca Sprite ha realizado varias campañas de publicidad a lo largo de su historia comercial, pero ninguna con tanto éxito e impacto a nivel de Latinoamérica como es la campaña de “Las cosas como son”.

“Las cosas como son”

Sprite se trazó un objetivo a mediano y largo plazo, el cual era colocar a la marca entre las cinco más preferidas por los jóvenes. Desde este punto de partida entraron a competir no solo con bebidas gaseosas sino que también se propusieron integrarse dentro de las preferencias de marcas de ropa, videojuegos, etc., que los jóvenes y adolescentes enumeran como sus preferidas, lo que significó un problema grande: superar a competidores indirectos nuevos y llegar al grupo objetivo directamente.

Para cumplir el objetivo la agencia de publicidad Ogilvy&Mathers de Argentina propone una campaña en la que se hable directamente a los jóvenes, “una campaña que consista con un resultado a largo plazo pero con un lanzamiento impactante”. (Carné, 2008)

La campaña hasta el día de hoy ha logrado un altísimo impacto en el grupo objetivo, y es así como el objetivo primordial está casi alcanzado,

además, la marca ha adquirido una personalidad que es compatible con los jóvenes. De esta forma la marca tiene características con las cuales los jóvenes se han sentido identificados tales como honestidad y autenticidad. A partir de la nueva personalidad generada se construyó un mensaje publicitario distinto derivando en el tono e idea creativa.

El mensaje o idea creativa que Sprite quiere comunicar es simplemente “Hablar Claro”, y la manera que se ha manejado la campaña es directa, irónica, irreverente y humorística. Le habla al grupo objetivo como el público habla entre sí.

La agencia Ogilvy&Mathers creó una marca “leading edge” o marca vanguardia, y los 3 fundamentos básicos de la campaña son:

1. Crear una fuerte conexión emocional con el consumidor.
2. La conexión debe ser construida con compromiso y de manera consistente.
3. La conexión debe verse apoyada en la autenticidad y honestidad.

Identificar a un grupo objetivo como “jóvenes” es muy general por lo que se debe conocer más a fondo sus insights.

La campaña se dirige a personas activas, alegres, frescas, innovadoras, divertidas, amigueras, relajadas, honestas y que les gusta salir a fiestas. Estas son las características psicográficas más importantes del público objetivo, que se ven mayormente reflejadas en los adolescentes y jóvenes

adultos, es por esto que en la mayoría de anuncios se ve reflejado a este grupo.

Se debe considerar que el grupo objetivo está totalmente unificado hacia toda Latinoamérica excepto Brasil (Venezuela, Colombia, Ecuador, Perú, Bolivia, Chile, Argentina, Uruguay, Paraguay); Brasil no entra en este grupo debido a que la campaña “Las cosas como son” se la ha realizado en su totalidad en castellano, debido a que los vocablos y jergas de los países antes mencionados son muy parecidos, la campaña ha sido un éxito.

Gracias a la campaña de la agencia de publicidad argentina, la marca de bebida gaseosa Sprite, ha ganado una posición especial en la mente del consumidor con características que la hacen única ante la competencia. Sprite tiene la imagen de ser una bebida que puede ser considerada como muy saludable en comparación con otras marcas de bebidas debido a que es blanca, calma la sed, posee la cantidad justa de gas, es dulce, además de que en ocasiones se la puede confundir con el agua debido a su color transparente. En lo que a la personalidad de marca concierne, se la considera como un hombre joven; relajado, natural, aventurero, fresco, honesto, sincero y que le gusta estar en contacto con la naturaleza.

Un aspecto fundamental que la agencia publicitaria argentina tomó en cuenta para desarrollar la campaña, fue la nueva personalidad de Sprite, debido que ahora la marca puede decir las cosas como son.

Sprite se atreve a decir las cosas que todos piensan pero nadie dice. Esa autenticidad permite al público reírse de sí mismo, de empoderarse de las situaciones vergonzosas, de los momentos más incómodos, de las cosas cotidianas que el público vive el día a día y las disfruta y dice las cosas como son.

Como ya se explicó antes acerca del público objetivo que particularmente está formado por jóvenes y jóvenes adultos, la marca ha procurado posicionarse en sus mentes de manera muy amigable y agradable. La campaña tiene un vocero principal, que es la misma marca, Sprite, que es directo, seguro, sincero. Este vocero nunca indica a los adolescentes que hacer y que no, ni mucho menos que está bien y que está mal, solamente cumple su labor de decir las cosas de manera que tenga en cierto punto, ironía e irreverencia en el tono del mensaje, invitando al público a verse reflejado en las situaciones que muestra el mensaje. Es simplemente la invitación a verse desde otro punto de vista (su propia perspectiva) y reírse de sí mismo.

Ninguna marca, así como ninguna campaña, está exenta de competencia, “Las cosas como son” y Sprite han definido sus competencias claramente. Como se mencionó al principio del capítulo Sprite desde el lanzamiento de la campaña en el 2006 definió como competidores a videojuegos, marca de ropa, otras gaseosas, etc. La competencia en campañas publicitarias (Carné, 2008), es tradicional por lo tanto está contaminada, ya que la publicidad tradicional tiene la fama de que ha sido manchada por antecedentes que desprestigian los valores de la comunicación. Y

esto se puede percibir a simple vista, debido a que los mensajes han dejado de ser claros y directos, para ser ambiguos y/o falsos. Sencillamente anunciantes se han dedicado a vender idealizaciones, cuerpos perfectos, caras bonitas, que todo el mundo es feliz, mientras que en Sprite las cosas se dicen como son. Productos y anunciantes dicen que al adquirir su producto cambiarán después del consumo.

Sprite al ser parte de una campaña de vanguardia o edgy se encuentra percibida por consumidores y competidores como una marca innovadora, fresca, creativa, original, en conclusión es una marca diferente, puesto que su mensaje no se parece a ningún otro.

Sin lugar a dudas es una campaña que ha crecido y ha mantenido su éxito por casi 7 años en el mercado latinoamericano, con gran presencia en medios masivos y en internet (Facebook y YouTube)

Para analizar su éxito en medios interactivos como lo es la página especializada en videos YouTube, primero hay que revisar la estrategia creativa con el brief que la desarrolló.

Brief e Idea Creativa.

Como se explicó antes, la idea creativa parte de dos valores fundamentales en base a los cuales la campaña se ha venido manejando casi una década. Los valores otorgados fueron la honestidad y la autenticidad, ya que son de los más importantes que supieron nombrar

jóvenes latinoamericanos. Y es que en nuestros países la honestidad es uno de los valores que tiene mayor importancia debido a nuestra idiosincrasia, además de que se lo relaciona con la creatividad y va muy de la mano con valores positivos.

Por el otro lado a la autenticidad se la considera un valor que va muy acorde con la juventud, ya que cada adolescente está buscando ser único y no parecerse a nadie. Esto, a la marca, le agrega mayor credibilidad e inmediatamente se asocia al producto con altos estándares de calidad. Gracias a la autenticidad, Sprite es considerada una marca con actitud positiva, fuerte, directa y dinámica.

FÓRMULA CREATIVA "HONESTIDAD"

Alguien te lo tenía que decir

Me sorprende

Me hace reír



Dice algo que a mí me cuesta decir

Evita generar incomodidad

El adversario es el mundo adulto

Me da una opción de resolución

“Las cosas como son”

Esta es la fórmula creativa que uso la agencia argentina para desarrollar la campaña publicitaria.

Análisis del Mercado

Empresas relacionadas: Son todas las empresas relacionadas con el embotellamiento de bebidas gaseosas y no gaseosas, en nuestro medio existen más de 3, la más representativa es The Coca-Cola Company empresa que es dueña de la marca Sprite.

Competencia Directa: Sprite es una bebida gaseosa sabor a limón, su homóloga es la 7up con sabor a lima limón, 7up es parte de PepsiCo. En Latinoamérica 7up no tiene tanta presencia en el mercado debido a que su publicidad no ha causado impacto y tampoco ha tenido presencia en medios, y finalmente sólo una minoría prefiere su sabor.

Indirecta: Como competencia indirecta están todo tipo de bebidas refrescantes, en el mercado actualmente existen demasiadas marcas y productos que la remplazarían, es el caso de Coca Cola, Nestea, Red Bull, aguas minerales, Powerade, Gatorade, etc.

Públicos: El público objetivo está formado por hombres y mujeres, entre 15 y 29 años de edad de un nivel socio-económico medio y medio alto.

Existen expectativas y motivaciones que mueven el mercado, en este caso la expectativa y motivación que giran en torno a Sprite es el poder disfrutar de una bebida joven hecha para jóvenes, fresca y que hace alusión a ver el mundo como realmente es, por lo tanto el mercado se está enfrentando a un producto honesto, que muestra al consumidor un mundo realista.

Medios utilizados por la marca: “Las cosas como son”, al ser una campaña que rompe esquemas y de gran impacto, necesita medios en los que el mensaje se comunique de mejor manera. Como ya es normal en la actualidad a utilizar medios tradicionales y no tradicionales, Sprite no fue la excepción.

ATL:

- Spots televisivos de 30”
- Cuñas radiofónicas
- Impresos (volantes, afiches, etc.)

- Materiales POP
- Promo

BTL:

- Website SPRITE
- Fanzine (revista)
- SPRITE TV (programa YouTube)
- Tienda SPRITE (ropa informal)

Los medios BTL, han sido la opción en la que Sprite se ha enfocado más, ya que la campaña tiene un concepto diferente y nuevo. El principal fin de la estrategia de medios es que los jóvenes encuentren nuevas opciones para poder hablar las cosas como son, en este caso la página oficial de la marca en Facebook, y el canal interactivo en YouTube; la personalidad de la marca debe fortalecer a la personalidad de los consumidores a una creación de grupos.

Posicionamiento de marca: Sprite tiene la imagen de una bebida que se caracteriza por ser saludable en comparación con otras gaseosas que existen en el mercado, debido a que es blanca, calma la sed, es dulce, y en algunas ocasiones podría confundirse con el agua, a causa de su color transparente.

Antecedentes de la publicidad que se ha manejado en campañas anteriores: Los spots de televisión dan inicio con una voz en off, la cual

nos indica la “verdad que no se dice” y que posteriormente se va a ir desarrollando en el spot. Seguido de esto, aparece la frase escrita acompañada con burbujas en un fondo verde. Posterior a esto se muestran las diferentes pastillas o historias que representan la situación narradas por la voz en off, finalmente aparece el fondo verde con la frase “Las cosas como son”.

Un elemento importante que atraviesa todos los comerciales es la misma canción de fondo, la cual se caracteriza por ser suave, monótona, pegajosa, lenta y que invita a mantenerte observando la publicidad, dado que hay una concordancia entre las situaciones divertidas de la publicidad.

Objetivo de comunicación: Dentro de la campaña publicitaria, se presentan diferentes situaciones cotidianas mostradas de una manera fresca y divertida, las cuales son protagonizadas por adolescentes.

El objetivo principal de la campaña es generar en el grupo objetivo, en este caso jóvenes de 15 a 29 años, una identificación con el producto presentándoles situaciones cotidianas que viven y de esa manera la marca crea un lazo afectivo con ellos. La persuasión a la compra es lo que busca la campaña publicitaria.

“Informar su imagen de marca, en base a la creación de una profunda conexión emocional de los consumidores, construida con compromiso y de forma consistente, y con un conjunto de valores compartidos

(autenticidad, calidad, innovación y actitud de rebeldía". Es el objetivo de Sprite en Latinoamérica.

Idea Creativa:

El concepto de marca y del producto de Sprite, es sencillamente la selección objetiva de una de las particularidades propias del adolescente latino: el desenfado Sprite y su campaña "Las cosas como son" tiene la intención clara de posicionarse en América Latina como una marca sincera, original, controversial y honestamente joven.

Capítulo IV

Metodología

El método

Para que la hipótesis se pueda validar se deben definir y validar diferentes parámetros, juicios y argumentos; por ello se utilizó el método analítico-sintético, puesto que se investigó el humor en la publicidad, y la viralidad para luego integrarlos en las campañas publicitarias de Sprite, Quilmes, Coca Cola, Claro, Sabrosón y Tropical.

Varios datos buscados fueron de tipo cuantitativo, sin embargo el énfasis de la investigación tuvo un énfasis cualitativo ya que se centró en obtener conclusiones sobre, percepciones, opiniones y preferencias acerca de

herramientas publicitarias y creativas tales como el humor, emoción y la extravagancia.

Técnicas

La técnica de investigación que se utilizó fue la observación, a través de la cual se levantaron los datos del alcance viral de cada spot publicitario. Los indicadores de viralidad considerados fueron: número de visitas al spot o vídeo, número de “me gusta”, número de “no me gusta”, número de “favorito”, cantidad de comentarios, audiencias: género, edad y ubicación, fecha de lanzamiento, tiempo en el mercado y finalmente la herramienta creativa o publicitaria: humor, emoción o extravagancia. Todos estos datos se observaron dentro de la página web YouTube, que es la página más utilizada hoy en día para compartir y subir vídeos de cualquier índole.

Cuestionario

Al ser una investigación de observación y de detección en fuentes secundarias, no fue necesaria la utilización de un cuestionario. Eso sí, se definieron parámetros de análisis para comprobar la viralidad de los spots seleccionados. Estos parámetros y elementos como se los mencionó antes fueron: número de visitas al spot o vídeo, número de “me gusta”, número de “no me gusta”, número de “favorito”, cantidad de comentarios, audiencias: género, edad y ubicación, fecha de lanzamiento, tiempo en el mercado y finalmente la herramienta creativa o publicitaria: humor, emoción o extravagancia.

Determinación de variables

Se definieron las siguientes variables

- Independiente: El humor como herramienta publicitaria.
- Dependiente: La capacidad de spots publicitarios en hacerse virales en la página YouTube.

División de variables

Para la profundización en cada variable se aplicaron distintas técnicas, así, para la obtención de información acerca del humor como herramienta publicitaria, se realizó una investigación documental profunda, en donde se encontraron juicios y conceptos muy importantes los cuales brindaron información oportuna e importante que permitieron conocer sobre el tema del humor publicitario.

En cuanto a la capacidad de spots publicitarios en hacerse virales en la página YouTube, en primer lugar se investigó acerca de la campaña de Sprite, la cual fue el eje fundamental para el desarrollo de esta investigación, uno de los puntos importantes que se tomó en cuenta de dicha marca y campaña, fue el encontrar que Sprite es una de las marcas pioneras en el mercado latinoamericano en ingresar en redes sociales. Además de que Sprite ha venido en los últimos 6 años generando spots con humor, siendo esta la primera parte de la investigación, en la que se

conoció sobre la técnica del humor dentro de campañas publicitarias. Una vez realizada la primera parte de la investigación, se optó por hacer una relación y un análisis entre campañas publicitarias dentro de la página web YouTube.

El análisis que se realizó, se basó en la comparación de distintas técnicas publicitarias (humor, emoción y extravagancia) usadas en los spots de televisión y que ahora también forman parte de la web en la página YouTube, para saber cuál de dichas técnicas es la que más impacto tiene dentro de la red social. Para el análisis se tomaron en cuenta varios elementos como: número de visitas al spot o vídeo, número de “me gusta”, número de “no me gusta”, número de “favorito”, cantidad de comentarios, audiencias: género, edad y ubicación, fecha de lanzamiento, tiempo en el mercado y finalmente la herramienta creativa o publicitaria: humor, emoción o extravagancia.

Muestra

Universo

Debido a que la presente investigación ha utilizado la técnica de observación indirecta, no ha sido determinante la delimitación de un universo, pero eso si se ha tomado en cuenta seis campañas (seis spots) para su respectivo análisis de comparación y relación con respecto a la viralidad en la página web YouTube.

Segmentación

En esta investigación como ya se explicó antes se han analizado seis spots de diferentes marcas, además de que dichos spots tienen diferente temática publicitaria.

Las marcas y spots son:

- Quilmes, spot “Igualismo”, realizada en Argentina, con la técnica publicitaria: humor.
- Sprite, spot “Monotemático”, realizada en Argentina, con la técnica publicitaria: humor.
- Coca Cola, spot “Reasons to believe”, realizada en Estados Unidos, con la técnica publicitaria: emoción.
- Tropical, spot “Ecuador país tropical”, realizada en Ecuador, con la técnica publicitaria: humor.
- Claro, spot “Antonio Valencia”, realizada en Ecuador, con la técnica publicitaria: emoción.
- Sabrosón, spot “Delfín hasta el fin”, realizada en Ecuador, con la técnica publicitaria: extravagancia.

Informe de la investigación

El internet se ha transformado casi en un servicio básico en países industrializados, donde es necesario un constante intercambio de información. Empresas y servicios públicos, han cambiado la antigua

administración y burocracia, para ahora brindar sus servicios en línea o dicho en otras palabras en el internet. Y parte de esta nueva ola de tecnología han surgido las redes sociales.

En la actualidad las redes sociales son herramientas efectivas en el ámbito publicitario, y hoy en día es más que necesario para las marcas estar presentes por lo menos en una red social, ya que éstas tienen la facilidad de proporcionar un “feedback” es decir información sobre sus consumidores y sus gustos, gracias a la facilidad de interacción que estas páginas facilitan tanto a clientes como empresas.

La página web YouTube, donde es posible compartir videos de cualquier tipo o índole, tanto social, político, de ocio, etc., ha sido clave en la publicidad actual, ya que las marcas pueden crear sus propios canales, en donde pueden compartir sus spots publicitarios. El internet permite compartir información sobre gustos, noticias, políticas, en general es una herramienta de información global; este es el punto de inicio de la viralidad, la viralidad consiste en que una noticia, video, chiste, foto, se vea y se comparta con miles y hasta millones de personas.

Gracias a YouTube videos publicitarios se han hecho virales, y es que ahora la televisión está pasando a segundo plano, y es más difícil que los consumidores vean publicidad. Por lo tanto empresas y marcas han optado por tener presencia en esta página. Así las marcas analizadas Quilmes de Argentina, Sprite de Argentina, Coca Cola de Estados Unidos, Tropical de Ecuador, Claro de Ecuador y Sabrosón de Ecuador, ha visto

la necesidad de estar presentes en dicha página. Los spots de dichas marcas no difieren en nada a los presentados en televisión, lo que los hace especiales es que de un cierto modo se han transformado en videos virales, y esa viralidad se produce por el gusto que tienen los consumidores por dicho video.

Para el análisis de los spots de las diferentes marcas, se tomo en cuenta la estrategia creativa o publicitaria que se usó para la producción del spot, en este caso humor, emoción y extravagancia.

Resultados

Método

El análisis de cada video arrojo información sobre la viralidad que estos generan en los consumidores. Se los ha comparado entre sí, tomando en cuenta la técnica utilizada y la cantidad de visitas que estos han tenido desde su lanzamiento en YouTube, para poder saber su viralidad.

Presentación de resultados

Para definir si el humor dentro de la publicidad es un elemento representativo de viralidad, se analizaron varios casos representativos de spots como ya se mencionó, que han tenido un impacto relevante en redes sociales.

Como bien se dijo antes los spots que se seleccionaron cuentan con aspectos representativos en la viralidad como la emoción, el humor y la extravagancia.

Se realizó el análisis tomando en cuenta también su región, ya que la viralidad puede cruzar las fronteras, y también se analizaron casos específicos del Ecuador.

Comenzando así con los spots internacionales:

Quilmes Argentina, “El Igualismo”

Quilmes en diciembre de 2011 lanza al mercado su spot “El Igualismo”, tomando en cuenta que su spot y su idea central se basan en el humor. El spot llama a la conciencia por medio del humor, a hombres y mujeres a dejar de lado los pensamientos machistas y feministas, respectivamente. Se presenta una “guerra” entre hombres y mujeres, donde tanto un líder masculino como femenino, incentivan a sus soldados con frases como:



Video 1 Quilmes

- Mujer líder: "Nos costó mucho llegar acá, ¿Quieren volver a dónde vinimos, quieren volver a no votar?"
- Hombre líder: "Ya entregamos los jueves, Ya entregamos los viernes, ¿alguien quiere entregar algo más?"

Frases como las descritas, identifican claramente al machismo como el feminismo, cada lado defendiendo su postura. Pero al final la suma del machismo y feminismo da como resultado el Igualismo, donde estas actitudes y frases quedan aisladas para dar paso al humor:



Video 2 Quilmes

- Mujer 2: “Llévame a ver a Huracán (equipo de fútbol argentino).”
- Hombre 2: “Te hice una extensión de la tarjeta, destrózala”.

Al final del spot se puede identificar que tanto hombres como mujeres se complementan, por lo tanto se produce el Igualismo. El final es donde se produce la ruptura de la tensión que existe entre hombres y mujeres.

Los datos obtenidos por el análisis fueron los siguientes:

QUILMES ARGENTINA / EL IGUALISMO				
FECHA DE LANZAMIENTO VIDEO:	30/12/2011	9 meses	LANZAMIENTO PAG. YOUTUBE	30/07/2010
NÚMERO DE SUSCRIPTORES:	13349		NÚMERO DE VISITAS PAG. OF:	14823491
NÚMERO DE VISITAS:	5959363			
NÚMERO DE ME GUSTAS:	21155		NÚMERO DE NO ME GUSTA:	1210
NÚMERO DE FAVORITOS:	5565		AUDIENCIAS:	ARGENTINA
26720				URUGUAY
GRUPOS DEMOGRÁFICOS:	HOMBRES, 45-54 AÑOS			PARAGUAY
	HOMBRES, 35-44 AÑOS		NÚMERO DE COMENTARIOS:	5231
	HOMBRES, 25-34 AÑOS			
HERRAMIENTA PUBLICITARIA:	HUMOR			

Tabla 1 Quilmes

Sprite Argentina, “Monotemático”

Sprite en los últimos seis años ha venido realizando su campaña de “Las cosas como son”, y este año no fue la excepción, donde el pasado mes de mayo, salió al público su spot “Monotemático”. El mencionado spot tiene como temática al humor, presentando un tema que en los adolescentes se hace común, como es el ser monotemático, es decir en el argot popular, mal pensado.

El spot fue realizado y producido en Argentina, ha sido adaptado para toda Latinoamérica, y en cada país la locución cambia, en este caso se ha analizado la adaptación Argentina.



Video 3Sprite

El locutor del spot indica que el ser monotemático, muchas veces se sale de las manos de los adolescentes debido que es algo muy fuerte que los adolescentes padecen, también indica que los adolescentes dedican mucho tiempo en ser monotemáticos y que sería mejor dedicar todo ese tiempo en ser monotemático, se dediquen a encontrar una persona parecida o sea monotemática.

Además de la locución, el video tiene imágenes que claramente indican lo “monotemático”, además de que son graciosas, llevan a una postura monotemática también, por ejemplo en un súper mercado se ven 2 naranjas y una banana, lo cual con lo que el spot sugiere, lleva a pensar de manera monotemática.



Video 4Sprite

Como ya es costumbre en los spots de Sprite, los protagonistas del spot son jóvenes y adolescentes, lo cual confirma al grupo objetivo que va dirigido el spot y en general la campaña.

Los datos obtenidos por el análisis fueron los siguientes:

SPRITE ARGENTINA / MONOTEMÁTICO				
FECHA DE LANZAMIENTO VIDEO:	30/05/2012	3 meses	LANZAMIENTO PAG. YOUTUBE	23/09/2005
NÚMERO DE SUSCRIPTORES:	4117		NÚMERO DE VISITAS PAG. OF:	8196047
NÚMERO DE VISITAS:	186309			
NÚMERO DE ME GUSTAS:	530		NÚMERO DE NO ME GUSTA:	18
NÚMERO DE FAVORITOS:	79		AUDIENCIAS:	ARGENTINA URUGUAY PERÚ
		609	NÚMERO DE COMENTARIOS:	99
GRUPOS DEMOGRÁFICOS:	HOMBRES, 25-34 AÑOS			
	HOMBRES, 18-24 AÑOS			
	MUJERES, 13-17 AÑOS			
HERRAMIENTA PUBLICITARIA:	HUMOR			

Coca Cola, “Reasons to believe”

Coca Cola EEUU, siguiendo la temática a la que sus campañas están acostumbradas en utilizar recursos creativos y publicitarios emocionales, en mayo de 2011, lanza al mercado su spot “Reasons to believe”.

Como se mencionó antes el spot es netamente emocional. Dicho spot se basó en un estudio realizado en el 2010 sobre la situación del mundo en el mencionado año, el mensaje básico que da el spot, es que existen cosas y situaciones muy negativas, pero son más las situaciones y cosas positivas que existen en todo el mundo.



Video 5 Coca Cola

El video no tiene locutor, pero si una canción que lo llena de emoción, la canción es cantada en su totalidad por un coro de niños. Además de la canción que tiene mucha carga emotiva, el video menciona ciertas cifras mediante texto, sobre las actividades que existen en el mundo como:

- “Por cada tanque de guerra construido, 131 000 animales de peluche son confeccionados”.
- “Por cada caída de la bolsa, existen 10 versiones diferentes de la canción “What a wonderful world””.
- “Mientras un científico crea una arma, un millón de madres hornean un pastel de chocolate”.



Video 6 Coca Cola

Los datos obtenidos por el análisis fueron los siguientes:

COCA COLA USA / REASONS TO BELIEVE				
FECHA DE LANZAMIENTO VIDEO:	26/05/2011	16 meses	LANZAMIENTO PAG. YOUTUBE	
NÚMERO DE SUSCRIPTORES:	7939		NÚMERO DE VISITAS PAG. OF:	99751032
NÚMERO DE VISITAS:	224862			
NÚMERO DE ME GUSTAS:	1836		NÚMERO DE NO ME GUSTA:	74
NÚMERO DE FAVORITOS:	814		AUDIENCIAS:	INDIA PORTUGAL PUERTO RICO
	2650		NÚMERO DE COMENTARIOS:	229
GRUPOS DEMOGRÁFICOS:	HOMBRES, 35-44 AÑOS HOMBRES, 25-34 AÑOS MUJERES, 13-17 AÑOS			
HERRAMIENTA PUBLICITARIA:	EMOCIÓN			

Tabla 3 Coca Cola

Spots Ecuatorianos

Tropical Ecuador, “Ecuador país tropical”

Tropical, la marca de bebidas nacionales, en mayo del presente año, lanzó en la web y en medios masivos, su spot “Ecuador país tropical”. La marca ha optado por darle una imagen nacionalista pero de manera muy sutil, pero eso si con grandes cargas de humor.



Video 7 Tropical

El spot, quiere dar al público que los personajes son parte del Cielo, y están a punto de realizar la creación del planeta y específicamente del Ecuador. El spot utiliza mucha ironía, en donde un primer personaje dice:

- Personaje 1: “¿Nevados en Egipto? ¡No!, ¿Quién me pone gaviotas en Bolivia?

De repente la energía se va, y reclama que enciendan la planta de luz. Luego se puede ver que se reúnen en una mesa redonda, en donde un personaje que aparentemente es un jefe de toda la creación dice:

- Personaje 2: “Hemos creado al Ecuador un país de este porte (muestra una imagen en el mapa), y hay ¡todo!; ¿vieron la cantidad de carros que metieron? ¡Se va a armar un traficazo, con esas callecitas que hay!

A lo que un tercer personaje responde:

- Personaje 3: “ Fresco jefe, ya creamos la hora ecuatoriana, y todos llegan una hora tarde”

El video como se analizó tiene mucha carga de humor, además de la identificación con el Ecuador.

Los datos obtenidos por el análisis fueron los siguientes:

TROPICAL ECUADOR / ECUADOR PAIS TROPICAL				
FECHA DE LANZAMIENTO VIDEO:	17/05/2012	4 meses	LANZMIENTO PAG. YOUTUBE	13/10/2010
NÚMERO DE SUSCRIPTORES:	247		NÚMERO DE VISITAS PAG. OF:	90281
NÚMERO DE VISITAS:				
NÚMERO DE ME GUSTAS:	75		NÚMERO DE NO ME GUSTA:	8
NÚMERO DE FAVORITOS:	8		AUDIENCIAS:	ECUADOR SURINAM ESPAÑA
		83	NÚMERO DE COMENTARIOS:	20
GRUPOS DEMOGRÁFICOS:	HOMBRES, 25-34 AÑOS HOMBRES, 13-17 AÑOS MUJERES, 13-17 AÑOS			
HERRAMIENTA PUBLICITARIA:	HUMOR			

Tabla 4 Tropical

Claro Ecuador, “Antonio Valencia”

La compañía de telefonía móvil Claro Ecuador, lanzó al mercado en agosto del presente año, el segundo spot de una secuela, en donde el personaje principal es el jugador de futbol Antonio Valencia. El mencionado spot lleva una gran carga emotiva, mencionando las vicisitudes que tuvo que pasar el jugador para llegar a donde está ahora.

Un locutor explica la vida futbolística de Antonio Valencia, el locutor tiene un tono de voz, inspirador, apasionado, se lo puede escuchar con mucha pasión diciendo:

- Locutor: “Dos goles en el cinco a dos lo pusieron en el mapa, y hoy en cada futbolín lleva el 16 (el dorsal que usaba en la selección nacional ecuatoriana), más de 14 millones sueña con su camiseta, pero fue solo él quien soñó con ser Valencia, pero no todo fue

triunfo en la vida de Toño, con un penal sobre tiempo y un contragolpe certero, lo dejaron sin mundial en su mejor momento...”



También cuenta sobre cuando Antonio Valencia tuvo dos fuertes lesiones sobre sus tobillos, pero él supo sobreponerse, por que como a él y todos los ecuatorianos siempre les va a sobrar “ñeque”.

Un spot muy emocional que apela al nacionalismo y sobre todo a una de las pasiones de los ecuatorianos como es el fútbol y la selección nacional de fútbol.

Los datos obtenidos por el análisis fueron los siguientes:

CLARO ECUADOR / ANTONIO VALENCIA				
FECHA DE LANZAMIENTO VIDEO:	29/08/2012	12 días	LANZAMIENTO PAG. YOUTUBE	17/03/2011
NÚMERO DE SUSCRIPTORES:	361		NÚMERO DE VISITAS PAG. OF:	89320
NÚMERO DE VISITAS:	8853			
NÚMERO DE ME GUSTAS:	73		NÚMERO DE NO ME GUSTA:	2
NÚMERO DE FAVORITOS:	9		AUDIENCIAS:	ECUADOR
	82			INGLATERRA
GRUPOS DEMOGRÁFICOS:	HOMBRES, 25-34 AÑOS		NÚMERO DE COMENTARIOS:	7
	HOMBRES, 18-24 AÑOS			
	HOMBRES, 13-17 AÑOS			
HERRAMIENTA PUBLICITARIA:	EMOCIÓN			

Aceite Sabrosón, “Delfín hasta el fin”

Las grandes marcas hoy en día conocen sobre el poder que tiene el internet y las redes sociales, y la marca de Aceite, Aceite Sabrosón, no ha sido la excepción, ya que en julio de 2011, lanzó al mercado su campaña de sabor hasta el fin.

Utilizando a Delfín Quishpe, que se puede decir que es famoso en la red social YouTube, debido a que su video musical de Torres Gemelas alcanzo este año a tener más de 10 millones de visitas, la marca de aceite decidió hacer de este cantante su imagen.

El spot no tiene una buena producción, y hasta cierto punto tiene cierta extravagancia, y también se lo podría llamar bizarro, ya que el cantante aparece en la primera toma volando sobre una botella de aceite, cantando con el ritmo de su canción más famosa (Torres Gemelas). Básicamente

en el video se pueden observar platos típicos ecuatorianos, bolón de verde, chuleta, plátanos fritos, entre otros. El cantante canta desafinado y de manera muy asombrosa lo siguiente:

- “Si tu marido no llega a la cena, o sí se queda jugando al billar, la solución es aceite sabrosón, desde Ecuador mi aceite rendidor”

Todo esto lo canta mientras aparece sobre una cuchara llena de arroz, y mientras se sumerge en una sopa.

Los datos obtenidos por el análisis fueron los siguientes:

SABROSON ECUADOR / DELFÍN HASTA EL FIN				
FECHA DE LANZAMIENTO VIDEO:	15/07/2011	14 meses	LANZAMIENTO PAG. YOUTUBE	08/06/2011
NÚMERO DE SUSCRIPTORES:	33		NÚMERO DE VISITAS PAG. OF:	97682
NÚMERO DE VISITAS:	10614			
NÚMERO DE ME GUSTAS:	26		NÚMERO DE NO ME GUSTA:	22
NÚMERO DE FAVORITOS:	9		AUDIENCIAS:	ECUADOR COLOMBIA MÉXICO
	35			
GRUPOS DEMOGRÁFICOS:	HOMBRES, 25-34 AÑOS HOMBRES, 18-24 AÑOS		NÚMERO DE COMENTARIOS:	25

Análisis de los datos obtenidos

Tras la investigación tanto spots internacionales y nacionales (ecuatorianos), se optó por realizar dos tablas comparativas en las que se puede demostrar que la utilización del humor como estrategia creativa

para alcanzar viralidad dentro de la red social YouTube. El análisis de los spots internacionales fue el siguiente:

Campaña	Quilmes / Igualismo	Sprite / Monotemático	Coca Cola / Reasons
Herramienta Publicitaria	Humor	Humor	Emoción
Tiempo	9 meses	3 meses	16 meses
Cantidad de Visitas	5959363	186309	224862
Cantidad "me gusta"	21255	530	1836
Cantidad "no me gusta"	1210	18	74
Rango de edades	Hombres 25-54	Mujeres 13-17 Hombres 18-34	Mujeres 13-17 Hombres 25-44
Regiones	ARGENTINA URUGUAY PARAGUAY	ARGENTINA URUGUAY PERÚ	INDIA PORTUGAL PUERTO RICO
Número de Comentarios	5231	99	229

Se puede evidenciar claramente que los spots que han utilizado la herramienta del humor como idea central, llegan a tener una gran cantidad de visitas en poco tiempo.

Ciertamente Quilmes y su spot del Igualismo en tan solo 9 meses llega casi a las 6 millones de visitas, y una cantidad considerable de “me gustas”, 21255. No obstante Coca Cola la marca más grande de bebidas gaseosa en todo el mundo, logro a penas 200 mil visitas en 18 meses, con su spot netamente emocional, no ha podido acaparar la atención ni el interés en los visitantes, mientras que Sprite, con su video de “monotemático”, con 3 meses en la web, ha logrado 180 mil visitas en 3 meses, es decir casi el número de visitas de Coca Cola, pero en menor cantidad de tiempo, lo que confirma una vez más que el humor, es un aspecto fundamental a la hora de realizar viralidad en campañas publicitarias dentro de Redes Sociales.

En tanto los spots realizados y comercializados en nuestro medio nacional, corren con la misma tendencia.

El análisis de los spots nacionales fue el siguiente:

Campaña	Tropical / Ecuador país tropical	Claro / Antonio Valencia	Sabrosón / Delfín Hasta el fin
Herramienta Publicitaria	Humor	Emoción	Extravagancia
Tiempo	4 meses	12 días	14 meses
Cantidad de Visitas	15974	8853	10614
Cantidad "me gusta"	75	73	26
Cantidad "no me gusta"	8	2	22
Rango de edades	Hombres 13-34 Mujeres 13-17	Hombres 13-34	Hombres 18-34
Regiones	ECUADOR SURINAM ESPAÑA	ECUADOR INGLATERRA	ECUADOR COLOMBIA MÉXICO
Número de Comentarios	20	7	25

En nuestro país está creciendo la tendencia de lanzar campañas publicitarias en medios alternativos como el internet, y para 3 marcas esto ya es común, Tropical, Claro y Sabrosón, optaron por la estrategia de ingresar y “pautar” dentro de YouTube.

Son grandes las diferencias que separan a las 3 campañas debido a que, las 3 marcas decidieron utilizar estrategias diferentes; en el caso de Tropical, su video que apela al humor, ha obtenido cerca de 16 mil visitas en tan solo 4 meses, confirmando una vez más que el humor es la herramienta clave cuando de viralidad se trata; mientras tanto Claro Ecuador, realizó una campaña nacionalista y emocional, teniendo como personaje principal a Antonio Valencia, referente y estrella del futbol ecuatoriano, para ser un spot emocional, ha tenido mucho éxito ya que en tan 12 días logro casi la mitad de los que logró Tropical en 4 meses, cabe

recaltar que en nuestro país, una de las mayores pasiones es el fútbol, lo que el spot ha tenido gran impacto, mas aun si un referente deportista es el personaje principal. Concluyendo el análisis con Sabrosón, que apunto a una estrategia diferente; Delfín Quishpe, famoso en la red social YouTube, al momento de comparar, número de visitas en una cantidad de tiempo, sus porcentajes son muy bajos, lo cual confirma que su estrategia publicitaria no causó el impacto deseado en la red social.

Validación de Hipótesis

Hipótesis: “El humor como herramienta publicitaria es efectivo por lo cual con facilidad se puede transformar un spot en publicidad viral”

La información que arroja la presente investigación demuestra que el humor dentro de la publicidad, es uno de los factores importantes para causar impacto dentro de los públicos, además que si dicha publicidad realizada con humor, es presentada dentro de las redes sociales y la web, tiene mayor probabilidad de convertirse en publicidad viral.

Es posible afirmar que el humor dentro de la web es efectivo, porque gracias al impacto y al gusto que recibe por parte de los públicos, logra en una cantidad corta de tiempo, una gran cantidad de visitas. Grandes empresas que han decidido incursionar en las redes sociales y el humor, hoy en día se han transformado en gran porcentaje, en los videos más virales que existen en la web. Confirmando así que el humor como

herramienta publicitaria es y será una de las mejores opciones para realizar publicidad viral dentro de redes sociales como YouTube.

Conclusiones

- Campañas que han utilizado al humor como estrategia publicitaria y creativa, han logrado éxito al presentarse en redes sociales, transformándose así en publicidad viral.
- Uno de los factores más importantes de los videos virales que existen y se comparten a través de redes sociales, es el uso del humor, ya que las personas comparten con facilidad tópicos que les cause gracia o sean de su agrado.
- Pese que a que el humor es fácilmente viral, no es la única herramienta que existe a la hora de realizar campañas o spots virales, es el caso de Claro Ecuador, que apelo a la emoción nacionalista.
- Las redes sociales permiten a las empresas y compañías conocer aspectos sobre sus grupos objetivos, como gustos, actividades en común, etc., teniendo feedback al instante.
- En nuestro país el uso de redes sociales como plataforma publicitaria, está en crecimiento, muchas de las empresas la utilizan como medio publicitario, a comparación de grandes naciones como Argentina o EEUU, donde el uso de las redes sociales es primordial.

- Sprite una marca “Leading edge”, ha sido parte de las redes sociales desde el año 2006, confirmando que es muy importante la presencia en la web.

Recomendaciones

- La globalización permite difundir información en poco tiempo a varios lugares del mundo gracias al internet, por lo cual la publicidad debe ir de la mano con la web y redes sociales.
- El humor debe ser tomado en cuenta como estrategia, sabiendo a ciencia cierta el grupo objetivo y la personalidad del producto que se va a comercializar.
- El humor puede tener dos caras, ya que el producto puede quedar ridiculizado o simplemente lograr un spot o piezas publicitarias muy agradables.
- En la actualidad las redes sociales se han transformado en un eje principal para el desarrollo de campañas publicitarias, ya que permite conocer más al consumidor, por lo cual es una herramienta a tomar siempre en cuenta.

Bibliografía

(s.f.).

@juanmarketing. (8 de Abril de 2009). *La fórmula secreta de la viralidad*. Recuperado el 14 de 05 de 2012, de Pasión por el marketing: <http://www.juanmarketing.com/formula-secreta-viralidad/2009/04/08>

Abeja, D. G. (2002). Publicidad de tono humorístico: Una seria apuesta por el spot divertido. *www.revistacomunicacion.org* , 333-340.

Arens, W., Weigold, M., & Christian , A. (2008). *Publicidad*. México.

Buertenshaw, K., Mahon, N., & Barfoot, C. (2008). *Principio de Publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili.

Cabriales, I. (12 de abril de 2012). *Marketing Comunidad*. Recuperado el 30 de abril de 2012, de El humor como parte integral de la publicidad: <http://www.marketingcomunidad.com/el-humor-como-parte-integral-de-la-publicidad.html>

Carné, L. M. (18 de Mayo de 2008). *Análisis de Casos*. Recuperado el 24 de Julio de 2012, de CASO LATINOAMERICANO: SPRITE, Las Cosas Como Son.: <http:// analisisdecasos.blogspot.com/2008/05/caso-latinoamericano-sprite-las-cosas.html>

Cifuentes, C. (2005). *Condicionamiento clásico de tres tipos de humor en Publicidad*. Bogotá, Colombia: Universidad de los andas.

Díaz, M. L. (2008). *El humor como procedimiento discursivo*. Madrid: John Benjamins Publishing Company.

Terelandya. (13 de abril de 2012). *Puro Marketing*. Recuperado el 30 de abril de 2012, de La vital importancia del humor en la publicidad: <http://www.puromarketing.com/44/12740/vital-importancia-humor-publicidad.html>

Valenciano, E. M. (8 de abril de 2010). *levante.emv.com*. Recuperado el 25 de abril de 2012, de El optimismo y la risa prolongan la vida: <http://www.levante-emv.com/ciencia-investigacion/2010/04/08/optimismo-risa-prolongan-vida/694335.html>

Wells, W., Moriarty, S., & John Burnett. (2007). *Publicidad principios y práctica*. México: Pearson.

Wikipedia. (marzo de 2012). *Wikipedia, Enciclopedia libre*. Recuperado el 22 de abril de 2012, de Teoría de los humores: http://es.wikipedia.org/wiki/Teor%C3%ADa_de_los_cuatro_humores