

Trabajo Final de Máster Estrategia y Creatividad Interactiva

www.uabcom.com

2012/2013

“El uso del humor en los contenidos publicitarios
para redes sociales y su coherencia con los valores de marca”

Autor/a

Sebastian Trujillo Muñoz

Dirección

Dra. Patricia Lázaro Pernias

RESUMEN:

Con el crecimiento de las redes sociales y la constante búsqueda de contenido de valor y entretenimiento que exige el nuevo consumidor, diferentes marcas están utilizando cada vez más el humor como herramienta en su mensaje para los medios digitales, esperando alcanzar niveles de "viralidad", alcance, posicionamiento e incluso engagement más altos. Muchos de ellos lo logran a corto plazo, pero: ¿está realmente este mensaje representando correctamente los valores de marca?, el consumidor alcanza a identificar características importantes del producto?, ¿La identidad de la marca se ve reflejada correctamente después del uso del humor en un mensaje?

PALABRAS CLAVE:

Publicidad, humor, personalidad de marca, Branding, redes sociales digitales, Mensaje publicitario, comunicación.

RESUM

Amb el creixement de les xarxes socials digitals i la constant recerca de contingut de valor i entreteniment que exigeix el nou consumidor, diferents marques estan utilitzant cada vegada més l'humor com a eina en el seu missatge per als mitjans digitals, esperant aconseguir nivells de "viralitat" , abast, freqüència, posicionament i fins i tot engagement més alts. Molts d'ells ho aconsegueixen a curt termini, però: està realment aquest missatge representant correctament els valors de marca?, el consumidor arriba a identificar característiques importants del producte? La identitat de la marca es veu reflectida correctament després de l'ús de l'humor en un missatge?

PARAULES CLAU:

Publicitat, humor, personalitat de marca, branding, xarxes socials digitals, Missatge publicitari, comunicació

SUMMARY:

With the growth of social networks and the constant search for content and entertainment value the new consumer demands, different brands are increasingly using humor as a tool in his message for digital media, hoping to reach levels of "virality" scope, frequency, positioning and even higher engagement, many of them succeed in the short term, but: Is this message really properly representing the brand values?, the consumer reaches identify important product characteristics? ¿Is the brand's identity reflected properly after use of humor in a message?

KEYWORDS:

Advertising, humor, brand personality, branding, digital social networks, advertising message, communication

SUMARIO:

1. INTRODUCCIÓN:	5
2. OBJETO DE ESTUDIO	7
2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
3. ESTADO DE LA CUESTION	8
3.1 EL HUMOR	8
3.1.1 <i>Reseña histórica del uso del humor en la publicidad:</i>	8
3.1.2 <i>La función del humor</i>	8
3.1.3 <i>El humor y la recordación de Marca:</i>	9
3.1.4 <i>Tipos de humor</i>	9
3.2 EL VALOR DE MARCA Y SU ORIGEN:	10
3.2.1 <i>Personalidad de marca. Concepto y naturaleza</i>	10
3.2.2 <i>Personalidad de marca y humor</i>	11
3.2.3 <i>La personalidad de marca y las redes sociales</i>	12
3.3 LAS REDES SOCIALES DIGITALES	14
3.3.1 <i>Funcionalidad de las redes sociales digitales</i>	14
3.3.2 <i>Tipos de redes sociales digitales</i>	14
3.3.3 <i>Redes sociales digitales directas</i>	14
3.3.4 <i>Redes sociales indirectas</i>	15
3.4 PRINCIPALES REDES SOCIALES EN EL MUNDO.	15
3.4.1 <i>Facebook</i>	15
3.4.2: <i>Twitter</i>	16
3.4.3: <i>Linkedin</i>	16
3.4.4 <i>Pinterest</i>	16
3.4.5 <i>Instagram:</i>	16

	Sebastian Trujillo Muñoz
	Publicista, creativo asebastiant@hotmail.com

3.4.6 <i>Youtube</i> :	17
3.5 LA PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES	17
4.. METODOLOGÍA	19
4.1 ANÁLISIS Y PRUEBA DE USO DE LA HERRAMIENTA HUMORNALITY	21
4.2 CONSTRUCCIÓN DE LA HERRAMIENTA	22
5. CASO OLDSPICE:	27
5.1 APLICACIÓN DE HUMORNALITY:	29
6. CASO 2 SKITTLES:	35
6.1 APLICACIÓN DE HUMORNALITY:	37
7. CONCLUSIÓN	43
8. BIBLIOGRAFÍA	46

1. INTRODUCCIÓN:

Los anunciantes y las grandes agencias han utilizado el humor por décadas para vender productos y servicios. Desde diferentes puntos de vista se han estudiado las características del mensaje publicitario humorístico. Se ha puesto a prueba la efectividad capturando la atención, creando reconocimiento de marca y generando un pensamiento positivo por parte del usuario (Eisend 2011, .115).

Desde mi experiencia como creativo publicitario he visto en 11 años de carrera el uso del humor en diferentes medios y sus resultados, incluso he desarrollado campañas basadas en el humor para lograr los objetivos de diferentes marcas multinacionales, pero siempre me ha quedado una duda: la gente se rie, las personas recuerdan, pero ¿estamos representando correctamente la marca en este tipo de mensajes?

Con el crecimiento continuo de los medios digitales y propiamente las redes sociales en internet, las marcas han traspasado este mismo discurso de los medios tradicionales con algunas variaciones en el tono de la comunicación, la forma del mensaje y los formatos del medio, ahora nos encontramos con un target que cuenta con una capacidad de discernimiento mucho más crítica.

Uno de los aspectos que los usuarios buscan principalmente en internet es entretenimiento, y el humor toma bastante fuerza en el efecto “viralidad” para los contenidos. Por esta razón muchas compañías crean sus estrategias intentando comunicar sus valores de marca a través del humor, para generar un vínculo emocional más directo con el usuario sin saber si realmente el mensaje está siendo recibido como esperaban hablando en términos de efectividad y branding.

El documento que tiene en sus manos, pretende hacer un análisis de las características del humor publicitario en las redes sociales y la coherencia con los valores de marca.

El trabajo está estructurado en 3 Fases:

1: Investigación de 3 pilares fundamentales: En esta fase, se definirá el humor publicitario las redes sociales y los valores de marca mediante la búsqueda de diferentes estudios, tesis, revistas científicas, seminarios y opiniones.

2: Creación y utilización de la herramienta “Humornality” basada en la teoría de Eisend: En esta fase desarrollaré una herramienta para interpretar el humor y la personalidad de marca determinando un marco a cualquier anuncio o mensaje y obteniendo una definición clara de estos aspectos.

3: Estudio en focus group y utilización de la herramienta:

En esta fase se pondrá a test el anuncio para que diferentes usuarios lo cualifiquen aplicando la herramienta.

Por motivos de limitación temporal, la tercera fase no se realiza en este trabajo y se hará a modo de prueba, pero queda abierta para ser desarrollada en otra oportunidad.

El interés por estudiar la correlación de la personalidad de marca después del uso del humor en un mensaje, nace desde el ejercicio de mi profesión, cómo creativo publicitario a lo largo de mi carrera he desarrollado diferentes tipos de campañas con múltiples objetivos. El humor ha sido una herramienta que ha estado presente en muchas de las fases del proceso creativo en gran mayoría de campañas finales, en todos los medios sigue en voga para capturar determinado tipo de target. En Internet se nota un “Desespero” de las marcas por agradar, entretenir y capturar cada vez más fans, likes, reproducciones, retweets, etc y los grandes anunciantes se han dado cuenta que los contenidos humorísticos logran un alcance y frecuencia mucho más rápido que los otros, incluso yo mismo lo comprobé cuando fundé mi propia compañía audiovisual que crea contenidos humorísticos para internet.

El reto es reconocer si este tipo de mensajes publicitarios están siendo bien utilizados, que la personalidad y los valores de la marca están siendo correctamente representados y que se está sembrando un reconocimiento de dichos valores a largo plazo en los usuarios y no se queda simplemente en la recordación del chiste.

2. OBJETO DE ESTUDIO

El objetivo de este trabajo es determinar el uso del humor en los contenidos publicitarios para redes sociales y su coherencia con los valores de marca.

La investigación persigue identificar las características de la comunicación de estos contenidos basados en el humor, determinar los tipos de personalidad de marca que se dan antes y después de la emisión del anuncio, encontrando así un porcentaje de correlación en dicha personalidad antes y después del uso del humor.

De esta manera se podrá en un futuro estructurar una campaña publicitaria basada en el humor teniendo en cuenta el cuidado de la personalidad de marca y asegurándose que su representación es adecuada y los efectos de recordación y posicionamiento a largo plazo son efectivos.

La herramienta podrá convertirse en un momento dado en un esquema guía para los publicistas a la hora de construir sus mensajes humorísticos en los medios digitales.

2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las marcas que utilizan el humor como vehículo de comunicación en las redes sociales
- Investigar la efectividad interpretada como viralidad del contenido publicitario humorístico
- Definir la tipología de humor utilizada por cada marca y el contenido publicitario humorístico
- Definir el grado de afinidad del target sobre los contenidos humorísticos

3. ESTADO DE LA CUESTION

3.1 EL HUMOR

Conceptualizar el humor es una tarea compleja ya que ha sido estudiado por innumerables filósofos, científicos y antropólogos, a nivel mundial.

Dentro de nuestro contexto, “entendemos cómo humor a cualquier mensaje, sea transmitido por el gesto, la palabra hablada, o escrita, la imagen y la música, que se proponga provocar la sonrisa o la risa” (Burque, Gurevich, Le Goff, .1999).

En este trabajo trataremos el humor desde un enfoque publicitario, haciendo énfasis en el mensaje, los objetivos, las características y la recepción del mismo en los consumidores.

3.1.1 Reseña histórica del uso del humor en la publicidad:

En 1983 Claude Hopkins, reconocido copywriter y pionero en la publicidad, exclamó una frase que se volvió famosa, “La gente no hace caso de un payaso” (Citado por Clark, 1989, .134). Hopkins consideraba que se debía hablar siempre con seriedad pues los anuncios con humor jamás serían tomados en cuenta. Las marcas y los anunciantes adoptaron esta posición durante muchos años más. Luego David Ogilvy recalcó la posición diciendo:

“Los buenos escritores de publicidad han resistido siempre la tentación de resultar divertidos” (Citado por Clark, 1999, .134-135). Ogilvy afirmaba que el humor distraía al público del mensaje y el producto. No fue sino hasta los años 80 en que las opiniones sobre este asunto cambiaron. Después de pasar por una revolución creativa, el mismo Ogilvy dijo: “La última ola de análisis de facturas revela que el humor es capaz de vender en nuestros días” (citado por Clark, 1989, .134-135), así reconoció que el humor funcionaba si se tenía en cuenta el target y la categoría del producto. Empezó a utilizarse el humor en anuncios de televisión, radio y prensa.

Más adelante se empiezan a realizar estudios y se demuestra que el humor es efectivo cuando se usa como elemento diferenciador en una misma categoría (Madden & Weingbergr, 1984), también se demostró que los mensajes con humor atraen más la atención que los que no lo utilizan (Madden & Weinberger, 1984, Weinberger & Capbell, 1991) y más tarde lo reconfirman Alden, Mukherjee y Hoyer (2000) diciendo que existe una actitud positiva directamente proporcional al humor recibido.

3.1.2 La función del humor

A las personas les gusta entretenerte, valoran que las hagan sonreír o sentir bien, y eso es lo que busca el humor publicitario en las redes sociales, pero a la vez puede estar desligando de su mensaje los valores de la marca que quiere promocionar. El humor reduce cualquier percepción negativa, pero distraerá al usuario del proceso cognitivo de los beneficios de la marca, también genera vínculos emocionales más fuertes (Eisend 2011 115, 132).

3.1.3 El humor y la recordación de Marca:

Los negocios y las marcas están hechas para vender y ser recordadas, un producto que no es recordado difícilmente será vendido. Por esta razón el conocimiento de marca juega un papel importante. El humor hace causa a un sentimiento positivo y ese sentimiento crea una afinidad que luego será recordada, se podría decir que “si un anuncio o mensaje es recordado después de ser visto, ha sido efectivo” (Steven Armstrong 2002, .43-44).

El mensaje publicitario que utiliza el humor, principalmente busca obtener atención y recordación más que una racional explicación del producto (Madden y Weinberg, 1984, .23-29). Es por esto que si una marca, se muestra simpática, agradable, va a generar un vínculo emocional más rápido con el usuario que una netamente racional. El reto es hacer que las características y valores del producto queden bien plasmados y el consumidor los pueda entender. La idea es que el consumidor lo sienta como un amigo, que le genere simpatía.

3.1.4 Tipos de humor

En términos más generales y según la teoría de la risa de Henri Bergson, la comedia se divide en dos dimensiones que conforman 4 tipos. Una primera dimensión verbal/física y otra dimensión romántica/satírica, (Stern 1996, .37-60). La dimensión física se produce cuando el énfasis está en la acción, actos o eventos cómicos, desde un teatro hasta los dibujos animados que vemos en TV, se refiere a lo visual. La verbal, por su parte, hace alusión a lo auditivo, el habla, es lo que escuchamos, es el tipo de comicidad que se encuentra en la radio. En la segunda dimensión se encuentran la romántica, que se basa en lo lúdico y tiene por objetivo el placer compartido, y la sátira, fuertemente impregnada de ironía y sarcasmo basándose en el ridículo.

Para efectos de este trabajo dejaremos a un lado la definición global y entraremos a trabajar con detalle en los tipos de humor que utilizan Catanescu & Tom en “Types of humor in television and magazine advertising”(CATANESCU, C. & TOM, G. 2001):

1. Comparación: Exponer dos elementos para crear una situación humorística favoreciendo uno de los dos objetos.

2. Personificación: Darle atributos de características humanas a animales, plantas y objetos.

3. Exageración : Magnificando un ser, objeto o situación fuera de proporción.

4. Juego de palabras: La utilización de elementos del lenguaje existentes para darle nuevos significados, que se traducen en el humor.

5. Sarcasmo : Son respuestas descaradas o irónicas a cualquier tipo de situación

6. Tonto: Situaciones que rayan en lo absurdo, sin sentido pero que causan risa.

7. Sorpresa: Cuando se da un cambio en el discurso presentando situaciones inesperadas. Los medios y las marcas utilizan el tipo de humor que les beneficie dependiendo de su producto y público objetivo, el medio que más utiliza el humor es televisión con el tipo de humor tonto, el sarcasmo se ve mucho más en internet y medios impresos (Catanescu & Tom, 2001, .92).

3.2 EL VALOR DE MARCA Y SU ORIGEN:

Según Srivastava y Shoker, el valor de una marca se puede mirar en dos dimensiones: la primera financiera, dónde se conoce el crecimiento de los beneficios actuales, futuros y la estabilidad alcanzada como resultado de acciones tácticas y estratégicas realizadas por la empresa, por lo tanto depende de los objetivos y recursos de la compañía, los productos y las condiciones del mercado. En la otra dimensión se definen las asociaciones, reconocimientos y comportamientos de los consumidores que significan ventajas competitivas y sostenibles. (Srivastava y Shoker, 1995, .105).

En el ámbito publicitario, el valor de marca puede ser percibido desde diferentes enfoques, se han realizado muchos estudios y comparaciones que hablan acerca del tema. Los expertos argumentan que en un negocio la importancia de la marca es mayor que la de los activos tangibles, ya que si bien el consumidor reacciona cuando identifica dicha marca es muy probable que no le interesen cuáles son las máquinas, las instalaciones y los elementos materiales que la empresa posee sino su razón de ser cómo tal (Tauber, 1988; Blackett, 1989; Lusch y Harvey, 1994). Las agencias empezaron a utilizar el concepto valor de la marca para hablar sobre las ventajas competitivas que, a medio y largo plazo, pueden obtener las empresas de las inversiones en marcas comerciales (Feldwick, 1996, p9-29). En este trabajo nos enfocaremos en el valor de la marca tomando su característica más fuerte: La Personalidad, este enfoque cumple una labor importante al momento de querer diferenciarse de otros en la mente del consumidor y esto es lo que buscamos.

3.2.1 Personalidad de marca. Concepto y naturaleza

En un mercado tan competitivo como el que vivimos hoy la personalidad de marca es la base necesaria para posicionarse y diferenciarse, el nombre, símbolo, ícono que permita el reconocimiento frente a otras de la misma categoría.

Según Drawbaugh (2001, .25-30), las marcas consisten en representaciones auditivas (que incluyen las verbales) y visuales asociadas a organizaciones y sus servicios. Otros autores consideran no sólo la marca como una mera representación o como un elemento pasivo del marketing, sino como un activo que forma parte de la relación con el consumidor.

La definición con la que estoy de acuerdo y que más se relaciona con el objetivo de este trabajo, es con la de Fournier (1998, .343). Este autor afirma que la marca objetivamente no existe como tal, sino que es el resultado de la colección de percepciones en la mente del consumidor. Diferentes autores coinciden en que las marcas, al igual que los humanos, tienen personalidad (Sirgy, 1982; Durgee, 1988), concluyendo que las personas eligen a las marcas de la misma manera que eligen a sus amigos. En este proceso de conocimiento y relación entra en juego la primera impresión, la afinidad, la proximidad, la emocionalidad y el gusto. En 1997 Aaker llega a la conclusión de que la personalidad de marca es un conjunto de características humanas asociadas a una marca y las define en 5 dimensiones de la siguiente manera:

Sincera: práctica, honesta, sana, alegre.

Emocionante : atrevida, animada, imaginativa, actualizada.

Competente: confiable, inteligente, exitosa.

Sofisticada: de clase superior, encantadora.

Ruda: abierta, resistente.

Se realizaron pruebas de validez y confiabilidad para verificar que estos rasgos y dimensiones medían los atributos simbólicos de la personalidad de marca en productos de todas las categorías (Aaker, 1997). Este estudio es el más utilizado en marketing para medir la personalidad de marca.

Los consumidores se identifican a nivel emocional con las marcas como con las personas, les dan rasgos humanos en cuanto a la personalidad, atribuyendo algunas de esas características a sus propios rasgos y tomando la marca como propia o única.

Esto lo explica muy bien Fournier (1998, .343-373). El afirma que las personas “humanizan” las cosas para poder interactuar con ellas. De esta manera las marcas que son objetos sin vida empiezan a cobrar vida simbólicamente en la mente del consumidor y se convierten en aliados.

Por esta razón desarrollar lazos fuertes y una personalidad de marca definida es uno de los pasos más importantes a la hora de salir al mercado.

3.2.2 Personalidad de marca y humor

Según lo que hemos visto, un posible inconveniente de la utilización del humor en la publicidad es que la gente puede concentrarse tan intensamente en los aspectos divertidos del comercial que la personalidad de la marca o los atributos de los productos pasan desapercibidos.

Los usuarios pueden recordar con agrado la situación relacionada con el humor, pero siguen siendo ajenos a la información cognitiva del producto, (Weinberger y Campbell 1991, .44–52) Según Krishnan y Chakavarti (2003, .230–245), el humor no solo debe relacionarse directamente con características propias del producto, sino que también debe relacionarse con la personalidad de marca. A esto lo llaman humor relacionado que es el humor inseparablemente integrado con el nombre y la personalidad de marca. En el caso de humor no relacionado, la marca es introducida justo después de la situación humorística y la atención a ésta se pierde enormemente.

En el caso del humor relacionado, la atención a la situación humorística implica, automáticamente, la atención al nombre de la marca.

Es por esto que en muchas ocasiones las personas dicen “¿Recuerdas aquel comercial en el que pasaba (determinada situación)? – si lo recuerdo, pero ¿qué Marca era esta?. Por ello es importante realizar un esfuerzo a la hora de la construcción del mensaje para involucrar la personalidad de la marca en todo momento y no solo firmar al final, consolidar un tono de comunicación único que genere esa identidad y pueda ser recordado.

3.2.3 La personalidad de marca y las redes sociales

Los seres humanos somos visuales por naturaleza y aprendemos mucho más rápido por los estímulos visuales e interactivos, y así es cómo interactuamos en las redes sociales con determinadas marcas.

Poco a poco se han venido introduciendo al mundo digital tratando de ser parte de los círculos sociales que tienen los consumidores. Aquí es donde entra en juego y nos damos cuenta si una marca ha definido correctamente su personalidad y ésta está siendo bien reconocida en los mensajes de humor.

Para los internautas, el hecho de crear diferentes contenidos dentro de las redes sociales, se convierte en un proceso transaccional en el que los likes son una moneda con la que empiezan a adquirir prestigio. De acuerdo al contenido interesante que están creando los usuarios están obteniendo estatus, por esta razón las marcas también están aportando contenidos cada vez más visuales.

Según el publicista Camilo Plazas existen 3 tipos de tendencias en las redes sociales relacionadas con la personalidad de una marca (Camilo Plazas, 2012).

NOWISM : Las personas quieren comentar el ahora en tiempo real, generar seguimiento: quien soy, donde estoy , mira lo que soy capaz de hacer

FOREVERISM: Existe una necesidad por parte de los usuarios de las redes sociales de que lo que dicen, hacen y son cómo seres humanos quede grabado para toda la vida, por

esto, la red social Facebook utiliza el timeline, que genera una historia desde la apertura de la cuenta hasta ahora, buscando inmortalidad.

PERSONALIM: el mostrar al exterior, mi verdadero o supuesto interior y mis capacidades, transmitir el yo: miren lo que soy capaz de hacer, donde soy capaz de ir, que soy capaz de ver. (Camilo Plazas 2012)

Teniendo en cuenta estas tendencias, tomemos como ejemplo los dispositivos móviles que han tenido un crecimiento en ventas bastante grande en los últimos años, una herramienta que está siempre en la mano del consumidor, lista para tomar fotografías, videos, publicar un status o leer una noticia, en todo momento, en todo lugar, ayudando a que el personalism, el foreverism y el nowism se reafirman más como tendencia y hagan que las marcas que quieran anunciar en dichas plataformas deban actuar con identidad de seres humanos, entrar al juego ganando status, prestigio y reconocimiento según los contenidos, opiniones y gustos para diferenciarse ante las demás.

3.3 LAS REDES SOCIALES DIGITALES

Según Velázquez y Aguilar, (2005, .7), Cuando se habla de una red, se entiende como un grupo de individuos que, en forma agrupada o individual, se relacionan con otros con un fin específico, caracterizado por la existencia de flujos de información.

Las redes pueden tener muchos o pocos actores y una o más clases de relaciones entre pares de actores. Una Red se compone de tres elementos básicos los cuales son: nodos o actores, vínculos o relaciones y flujos.

Para efectos de este trabajo nos enfocaremos en los Servicios de redes sociales digitales. En un estudio realizado por Boyd y Ellison para el Journal of Computer Mediated-Communication se afirma que: “las redes sociales son servicios basados en la Web que permitían a los individuos:

- 1) Construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado,
- 2) articular una lista de usuarios con los que compartir,
- 3) Ver y explorar esa lista de conexiones y otras realizadas por otros usuarios dentro del sistema” (Boyd y Ellison, 2007, .13)

3.3.1 Funcionalidad de las redes sociales digitales

Las redes sociales están disponibles para que los individuos se relacionen, de diferentes maneras mediante herramientas que facilitan y amplifican esta relación: imágenes, vídeos, chat o mensajería instantánea, envío y recepción de mensajes privados al igual que el correo electrónico.

La telefonía móvil sirve de gran apoyo a las redes sociales y éstas se pueden definir por intereses variados: hacer amigos, buscar pareja, hacer negocios, compartir música, arte, ciencia, etc. (ONTSI 2011, .21)

3.3.2 Tipos de redes sociales digitales

3.2.3 Redes sociales digitales directas

En estas existe una colaboración entre grupos de personas que comparten intereses en común y que, interactuando entre sí en igualdad de condiciones, pueden controlar la información que comparten. La base de las redes sociales directas radica en la “actividad colaborativa”, hace referencia al conjunto de datos que introduce el usuario al darse de alta en la red, creando un perfil.

Se pueden clasificar:

según finalidad: de ocio o profesionales.

según funcionamiento, basada en perfiles personales/profesionales o Microblogging.

según apertura: Pública o privada.

según nivel de integración : vertical y horizontal.

Según finalidad		Según modo de funcionamiento			Según grado de apertura		Según nivel de integración	
De ocio	De uso profesional	De contenidos	Basadas en perfiles: personales / profesionales	Microblogging	Públicas	Privadas	De integración vertical	De integración horizontal
Facebook	X	X		X		X		
YouTube	X		X	X		X		X
Twitter	X	X		X	X			X
LinkedIn		X		X		X		X
Yammer		X		X			X	
Dir&Ge		X		X				X

(Fuente: Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI ONTSI p. 15) encargado del seguimiento y el análisis del sector de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la información.

3.3.4 Redes sociales indirectas

Éstas tienen usuarios que comúnmente no disponen de un perfil visible para los otros usuarios, existiendo un administrador que controla y dirige la información o las discusiones en torno a una temática concreta. Las redes sociales indirectas se pueden clasificar en foros y blogs:

“Foros: Son servicios prestados a través de Internet concebidos, en un principio, para su empleo por parte de expertos dentro un área de conocimiento específico o como herramienta de reunión con carácter informativo

Blogs: Son servicios prestados a través de Internet que suelen contar con un elevado grado de actualización y donde suele existir una recopilación cronológica de uno o varios autores.” (ONTSI 2011, .16)

3.4 Principales redes sociales en el mundo.

3.4.1 Facebook

Con mil millones de usuarios activos mensuales Facebook conecta amigos y familiares mediante cientos de herramientas que permiten ver texto, video, imágenes de los demás usuarios y ver en tiempo real sus actualizaciones. La gente utiliza Facebook para mantenerse en contacto con amigos y familiares, para descubrir lo que está pasando en el mundo, y para compartir y expresar lo que les importa (Facebook newsroom 2013).

Facebook permite a los anunciantes llegar a su público objetivo con publicidad de relevancia basada en segmentación demográfica como la ubicación, edad, sexo,

educación, historia laboral y los intereses de la gente, esto lo hace de forma anónima. También muestra cuando el amigo de alguien le ha gustado la página del anunciante, estas son historias patrocinadas.

3.4.2: Twitter

Twitter es una red de información en tiempo real que conecta a sus usuarios con las últimas historias, ideas, opiniones y noticias sobre lo que a esa determinada persona le resulta interesante. Funciona con actualizaciones de texto de 140 caracteres que pueden ser vistas por los seguidores de los perfiles.

Twitter para Empresas: Twitter conecta a empresas con clientes en tiempo real. Las empresas utilizan Twitter para compartir rápidamente información con personas interesadas en sus productos y servicios, para reunir inteligencia empresarial y retroalimentación en tiempo real, y para construir relaciones con clientes, socios y personas influyentes. (twitter about 2013)

3.4.3: LinkedIn

Es la red profesional más grande del mundo en internet con más de 90 millones de usuarios. Esta red conecta a los profesionales del mundo para ayudarles a aumentar su productividad y rendimiento.

Publicidad en LinkedIn: Esta red propone LinkedIn Ads que es una solución publicitaria de autogestión que permite crear y publicar anuncios en páginas destacadas en la red. Se pueden segmentar los públicos en función de su cargo, función, sector, ubicación, edad, sexo, nombre y tamaño de empresa o grupo en LinkedIn. (Press LinkedIn)

3.4.4 Pinterest

Pinterest es un tablero virtual que permite organizar y compartir las imágenes que le interesen al usuario y que se encuentran en Internet. Funciona a través de tableros virtuales. Los usuarios la utilizan principalmente para planear bodas, decorar el hogar, ver las recetas favoritas, y cuantos temas puedan interesarle a una persona.

Se interactúa explorando los tableros que crean los demás, comentando y repinando los propios tableros. (Pinterest about 2013)

3.4.5 Instagram:

Instagram es la red donde se puede compartir la vida con amigos a través de imágenes. Funciona haciendo una foto con el teléfono móvil, eligiendo un filtro para transformar la

imagen, y publicándola para guardarla por siempre. (instagram about 2013)

3.4.6 Youtube:

Fundado en febrero de 2005, YouTube permite que miles de millones de usuarios encuentren, vean y comparten videos creados de forma original. YouTube ofrece un foro para comunicarse con los usuarios de todo el mundo, para informarles e inspirarlos y sirve como plataforma de difusión para creadores de contenido original y anunciantes de cualquier tamaño.

Ofrece contenidos patrocinados, recomendados y videos pre-roll para promocionar anuncios. (Youtube about 2013)

En la actualidad existen muchas más redes sociales, pero estas han sido las que han generado una gran diferencia, haciendo que grandes marcas y anunciantes vuelquen sus esfuerzos de inversión para tener una presencia importante en ellas, gracias a esto, las plataformas de redes sociales digitales han tenido que ir cambiando. Las principales, Facebook, Twitter y youtube, se han adaptado para poder satisfacer las necesidades y las nuevas tendencias de los usuarios, creando apps como, tweet pic, twitter me o la modificación de Facebook con el timeline, y el search. Constantemente van cambiando las interfaces por la necesidad de expresión visual de los usuarios, las mismas marcas que se comportan como humanos y van definiendo cada vez más su personalidad y su mensaje.

3.5 La publicidad en las redes sociales

La publicidad, al igual que las redes sociales y las tecnologías digitales, siempre deben estar renovándose. Por esta razón siempre buscan las mejores maneras de persuadir, mostrarse, comunicar y vender dentro del entorno online.

Según SALAS (2009, .15), en primera instancia las marcas están reproduciendo los formatos digitales que utilizan comúnmente por fuera de las redes sociales,(banners, product placement, patrocinios –por ejemplo, descargas de música patrocinadas, juegos interactivos patrocinados-, pop up, espacios reservados para “Anuncios”...).” El advertainment se impone.¹

Eso sí, se observa que intentan aportar un valor añadido para ser perdonados por su intrusismo” (SALAS 2009)

A parte de estas, hay otras formas de llegar al público objetivo en las redes mucho más discretas. ROS (2008, .17-20) expone dos términos para optimizar esta presencia:

“SMO Social Media Optimization [...] se refiere a los cambios en un sitio a fin de optimizarlo para que sea más fácil difundirlo a través de redes sociales. SMM Social Media

¹ (1 el advertainment proviene de la combinación de dos palabras en inglés, Advertising (publicidad) y entertainment (entretenimiento) el concepto busca comunicar los valores de una marca a través de un contenido)

Marketing [...] implica el uso de las redes sociales para difundir mensajes y contenidos utilizando diferentes formas de marketing y publicidad viral."

Se puede concluir entonces que la publicidad en las redes está todavía desarrollándose encontrando cada vez más nuevas formas de llegar directamente y de una manera más cercana al usuario deseado mediante los desarrollos de bases de datos sobre la conducta en la red y afinidad que logran una aceptación mucho más fácil por parte del usuario.

En las páginas siguientes utilizaremos a menudo la palabra viralidad, aunque el término no se encuentra en el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, cuando nos referimos a él en el ámbito digital nos referimos a algo extremadamente positivo para las marcas pues es la voz a voz generada por los mismos usuarios de la red quienes son los encargados de distribuir el contenido generado por la marca, así pues la viralidad no es un fin, sino un efecto de respuesta de los usuarios de una red a un contenido determinado.

Tipos de viralidad:

1. Pásalo:

Este tipo de marketing viral solicita al receptor del mensaje que lo reenvíe a sus conocidos. Normalmente la cantidad de gente que lo recibe de parte de un amigo es mucho mayor que la suma de gente que lo recibió del emisor original.

2. Viral incentivado:

Consiste en ofrecer una recompensa al receptor del mensaje por reenviarlo o por conseguir que un tercero realice una acción determinada, entonces la recompensa aumentará al mismo nivel que la motivación del receptor.

3. Marketing encubierto:

Es difícil de identificarlo porque precisamente se encomienda de que no se reconozca como una campaña publicitaria, al menos al principio. Esta clandestinidad hace que la curiosidad del público vaya creciendo aunque poco a poco se va viendo saciada con pequeñas pistas.

4. Marketing del rumor:

Se trata de difundir un anuncio o una noticia controvertida que cree rumores y especulaciones para dar notoriedad a nuestro producto o servicio.

5. Base de datos gestionada por el usuario:

Usuarios de páginas web que crean su propia base de datos con e-mails de sus conocidos para que éstos hagan también lo mismo. De esta manera se crea una comunidad con todos los contactos registrados. (ESICenvivo 2011)

4.. METODOLOGÍA

Para definir si un anuncio tiene efectividad solo hace falta con mirar los resultados de rating o alcance de acuerdo al objetivo que se tenía planteado y las ventas o rotación del producto durante la exposición del mismo, pero para saber si los valores de la marca han sido respetados y la personalidad de marca va acorde con el mensaje de ese anuncio, no existe todavía una herramienta que nos permita saberlo y controlarlo.

Creación de la herramienta metodológica:

Para efectos de este trabajo he desarrollado una herramienta llamada “Humornality” que nos permitirá cruzar las características de la personalidad que define una marca con el tipo de humor utilizado en alguno de sus anuncios en redes sociales digitales para definir si la personalidad inicial es percibida igual por el público.

Humornality está diseñado para ser usado en varias instancias:

Cómo primera instancia para que los Brand Manager o directores creativos definan cual es la personalidad y el tipo de humor que caracteriza a su marca. **Cómo segunda instancia** servirá para someter determinado anuncio o campaña de la marca la valoración de un focus group usando la misma herramienta para analizar una correlación con la primera definición dada por el Brand manager o el director creativo.

Estructura:

Humornality está conformada por un **cuadro base primario de personalidad de marca** y **un cuadro base primario de tipo de humor**. El primer cuadro contiene las dimensiones de la personalidad de marca planteadas por Aaker (1997) con ítems enumerados que las detallan y un espacio en blanco para que el brand manager pueda adjudicarle una X al ítem que corresponda con las características de la marca, el segundo cuadro base enumera los tipos de humor planteados por Catanescu & Tom (2001) con los respectivos ítems enumerados que los detallan y un espacio en blanco para que el brand manager pueda adjudicar una x a los ítems que caracterizan a la marca.

En resumen estos cuadros base primarios son para que los encargados de la marca o los directores creativos de la misma, definan con una x en los diferentes ítems cuáles son los que caracterizan la personalidad y el tipo de humor de la marca. Esta será llamada la **definición primaria**.

Después de esta definición se expondrá el anuncio a un **focus group**, este método de encuesta cualitativa, se utilizará con el fin de obtener información de un grupo de personas similar al público objetivo de la marca, para recopilar opiniones y evaluar la percepción del humor y la personalidad en el anuncio. Luego pasaremos a analizar las

apreciaciones de los participantes y lograr datos reales para encontrar patrones y obtener una correlación con la definición primaria.

El **focus group** estará conformado por hombres y mujeres con un estilo de vida activo, de estrato socioeconómico medio alto, estudiantes de últimos semestres de universidad o empleados con cargos directivos en Colombia. Esta será llamada **definición secundaria**

(en este caso por motivos de tiempo no podremos realizar un focus group completo, así que para efectos de la prueba utilizaremos la apreciación de una sola persona Guillermo Venegas, profesional publicista en Sancho DDBO Colombia que cumple con los requisitos del target de la marca).

Cada ítem tendrá un peso dentro de las dimensiones de personalidad y humor, el peso servirá para contar cuantos adjetivos de esa dimensión se han seleccionado, esta selección dará el peso de cada dimensión. Es decir, si una dimensión contiene 5 ítems y de estos ítems el receptor ha escogido 2, entonces la dimensión tendrá un peso de 2 que se considerará medio bajo: la definición de pesos sería así:

5items: de 1 a 2 Item: Bajo, 3 Item Medio, de 4 a 5 Item Alto.

4items: de 1 a 2 Item: Bajo, 3 Item Medio, 4 Item Alto.

Luego, en un cuadro de correlación en el cual se hará un paralelo de las dos definiciones, compararemos los pesos de la definición primaria con la definición secundaria, a este resultado lo llamaremos **nivel de correlación**.

Los niveles de correlación estarán dados en la siguiente escala:

De 1% a 35% = correlación baja

De 46% a 65% = correlación media

De 66% a 100% = correlación alta

El proceso metodológico sería entonces así:

- 1- **Definición Primaria** de humor y personalidad de una marca haciendo uso de la “humornality” esta primera definición será dada por el Brand Manager o el director de marketing de la marca.
- 2- Selección de anuncio publicitario a estudiar de la marca en cuestión
- 3- **Definición secundaria** del anuncio realizada por un focus group (en este caso, por motivos de tiempo y cómo ejemplo he escogido una persona para hacer la prueba simulación: Guillermo Venegas, colombiano de 27 años, trabaja en el área de publicidad como redactor, fue elegido para esta prueba pues es público objetivo de las marcas a analizar y además está familiarizado con los términos de personalidad de marca y para efectos de la simulación puede ahorrarnos tiempo en la explicación del trabajo a realizar.
- 4- **Resultado del nivel de correlación** entre Definición primaria y definición secundaria.

4.1 Análisis y prueba de uso de la herramienta Humornality

Para efectos de este trabajo haremos un estudio de dos casos concretos con un mismo target y probaremos el uso de la herramienta en ellos.

Tomaremos 2 marcas que por sus acciones en las redes sociales han tenido un reconocimiento a nivel publicitario, más de 5.000.000 de visitas y seguidores, pero que aún no estamos seguros si el mensaje de humor que enviaron y que generó tanto impacto, en realidad tenía bien relacionada su personalidad de marca.

Hemos escogido estas marcas para efectos de este trabajo porque son internacionales, tienen un alcance importante y han sido reconocidas por Cannes Lions² como casos de éxito.

En primera instancia, se establecerá un marco de personalidad de marca antes de la campaña, esta personalidad será dada por la agencia de publicidad que lleva la marca, por el director de marketing de la empresa o tomada del anuncio inmediatamente anterior. Mantendremos esta información presente para analizar la marca después del mensaje de humor publicitario, de esta manera podremos verificar si existe una coherente correlación de las características de la marca independientemente de su efectividad.

Se describirá el anuncio que se someterá a la herramienta, cual es el tipo de humor que utiliza, las redes sociales en las que conduce el mensaje, las cifras y los resultados que ha tenido (KPI reales)

Las marcas que entrarán en nuestro estudio son: **Oldspice y Skittles**

² Cannes Lions Es uno de los festivales de publicidad más prestigiosos del mundo y en él participan agencias de publicidad de todo el panorama internacional, presentando sus piezas creativas en diferentes categorías.

4.2 construcción de la herramienta

Cuadro base primario: Personalidad de marca

Cómo se explica en el marco teórico de este trabajo las personas escogen a una marca como escogiendo a un amigo, según su personalidad, para la creación de la herramienta humornality. Me he basado en la perspectiva ofrecida por el modelo de Aaker (1997) que define 5 dimensiones para la personalidad de marca:

1: Personalidad de marca Sincera (PMSI): Se puede decir que una marca es sincera cuando se presenta como honesta, sana, alegre, su mensaje es sencillo, práctico, su tono es amigable y cercano, hace uso de discursos racionales y detallan con exactitud las características de sus productos o servicios, suelen admitir errores y rectificar.

El argumento de venta es la calidad, el precio, la innovación, la tradición, la rentabilidad, la facilidad.

2: Personalidad de marca Emocionante (PME): Esta personalidad se presenta en marcas que tienen un tono atrevido, animado, imaginativo, actualizado, su forma de comunicarse con el público es muy fresca y llamativa, denota mucha energía en la construcción de su mensaje, intenta generar un vínculo emocional directo con el usuario tratando de llevarlo a estados emotivos en los que no importan los argumentos racionales, hacen uso de conceptos como la amistad, la familia, el amor, la alegría, la diversión, lo cool, lo actual, lo extremo, por lo general hace uso de colores vivos.

3: Personalidad de marca Competente (PMC): Cuando una marca es confiable, inteligente, exitosa entonces tiene personalidad de marca competente. Una marca que da mucho valor a todos los niveles, es experta en lo que hace, se denota una superioridad en conocimiento de su sector sea por tradición, continuidad, tecnología, alcance o privilegios. Esta personalidad se ve en marcas líderes de categoría o pioneras.

4: Personalidad de marca Sofisticada (PMSO): La personalidad que denota una clase superior, con un toque encantador y actual. Son marcas que hacen uso del prestigio y del status, su tono es pausado, tranquilo e inteligente, hacen uso de la cultura y el arte para transmitir su mensaje que siempre intenta ser aspiracional mostrando estilos de vida estereotipados y soñados, utilizan colores negros, dorados y plateados en su iconografía.

5: Personalidad de marca Ruda (PMR): Esta es una personalidad muy masculina, su mensaje es fuerte, abierto y resistente tienen un tono comunicacional imponente y directo, los mensajes son básicos, concisos e imperativos con un llamado a la acción importante.

Teniendo en cuenta la anterior información presento a continuación el cuadro base primario que resume en ítems concretos la personalidad de la marca.

CUADRO BASE PRIMARIO DE LA HERRAMIENTA HUMORNALITY

Personalidad de marca

Elemento	Dimensión	Item	selección	Peso
Personalidad de Marca PM	Sincera PMSI	1. Amigable 2. Familiar 3. Honesta 4. Genuina		
	Competente PMC	1. Fiable 2. Exitosa 3. Lider 4. Segura 5. Responsable		
	Emocionante PME	1. Moderna 2. Joven 3. Innovadora 4. Dinámica 5. emotiva		
	Sofisticada PMSO	1. Elegante 2. Con clase 3. Con prestigio 4. Inteligente 5. con estilo		
	Ruda PMR	1. Masculina 2. Imperativa 3. Fuerte 4. Directa		

Cuadro base primario: Tipos de humor:

Para generar el cuadro base primario con los tipos de humor, me he basado en las definiciones de Catanescu & Tom (2011) extendiendo la definición de cada dimensión para lograr una valoración más detallada

1. Tipo de humor comparación (THC): Se determinará cómo comparación cualquier anuncio o mensaje publicitario que se sirva de ubicar dos elementos, productos o servicios en un mismo plano para crear una situación humorística favoreciendo de manera obvia uno de los dos objetos. Este tipo de humor contiene información racional del producto favorecido en alguna parte del mensaje. Por lo general en muchos países el producto desfavorecido aparece con el logo oculto o con una "X", pero demuestra ciertos códigos como el color, el tamaño, la forma que denotan con sutileza que se trata de la competencia directa, en algunos países está permitido mostrar el logo de la marca desfavorecida.⁹

En estos anuncios siempre existirá una de estas dualidades: Blanco – Negro, Caro – Barato, Rápido- Lento, Alto – Bajo, Cerca – Lejos, Útil - Inservible, Rentable – Poco Rentable, In - Out, Cool – Pasado de moda.

2. Tipo de humor Personificación (THP) - Este tipo de mensajes se encuentran en aquellos anuncios que le dan un valor de ser humano con capacidad de hablar, escuchar, sentir emociones e interactuar a su producto o servicio, enfocándose en alguna de sus características principales. En muchos casos este tipo de humor es tan efectivo que la personificación del producto se convierte en un símbolo insignia de la marca como es el caso de los M&M. También será catalogado como tipo de humor personificación cuando un mensaje personifique no a su producto principal sino a una de sus líneas o características principales así como a su competencia.

3. Tipo de humor Exageración (THE) – Se contempla que un anuncio publicitario que utilice la exageración estará magnificando un ser, objeto o situación fuera de proporción. En todos los casos el producto, el ambiente o los beneficios del producto se encuentran altamente desproporcionados por encima de las expectativas del consumidor, casi rayando en lo ridículo. La exageración contempla también la tergiversación de las situaciones que se presentan en los mensajes y el beneficio que se obtendrá que por lo general suele ser ahorro, inclusión social, coolnes, felicidad o sexo. Este tipo de anuncios viene acompañado de música exaltante, de fuerza y efectos de emocionantes. Pueden hacer uso de conceptos referentes como películas, libros, citas o temas ya existentes para exaltarlos. Este tipo de mensaje utiliza un tono bastante abierto, fresco y directo.

4. Tipo de humor Juego de palabras (THJP) – Se considera que un anuncio utiliza este tipo de humor cuando en su retórica cambia el orden de las letras o las palabras en una oración haciendo que estas tomen otro significado. La utilización de elementos del lenguaje existentes es muy común como refranes, dichos populares, citas importantes, canciones, poemas o sucesos que han marcado la historia, el juego de palabras se apoya de material

íconico y suele tener un ritmo de retórica bastante rápido y preciso, también hace uso de jingles para darle más valor al mensaje, dentro de este tipo de humor cabe la parodia.

5. Tipo de humor sarcasmo o ironía (THSA) – Cuando un mensaje de humor publicitario representa respuestas descaradas o irónicas a cualquier tipo de situación. En la mayoría de los casos es un humor inteligente, se burla de todo con mucha sutileza, política, religión, creencias populares, competencia. Puede valerse del tipo de humor comparación o juego de palabras para lograr su objetivo y darle un doble sentido al mensaje, este tipo de humor puede herir susceptibilidades a muchos niveles y debe ser siempre desarrollado con mucho cuidado.

6. Tipo de humor Tonto (THT) – Los mensajes publicitarios que utilizan este tipo de humor hacen uso de situaciones que rayan en lo absurdo, sin sentido pero que causan risa.

Se muestra el uso del producto o servicio con personajes o situaciones ilógicas y discursos desatinados, el fin de este tipo de humor es la risa irracional esa que da cuando un personaje se cae, hace muecas graciosas, viene acompañado de efectos de sonido que incentivan la acción irracional.

7. Tipo de humor Sorpresa (THSO) – Este tipo de humor se representa con un punto de giro en algún momento dando un cambio en el discurso presentando situaciones inesperadas. Se muestran objetos, personajes o situaciones que rompen con la línea lógica de la narrativa, hace uso de situaciones o insights muy comunes en la humanidad para después darles la vuelta y presentarlos totalmente innovadores, relevantes y emocionantes, en este tipo de humor el mensaje empieza con un tono serio y lógico y la intención cambia de un momento a otro presentando el producto de manera contundente.

CUADRO BASE PRIMARIO DE LA HERRAMIENTA HUMORNALITY

Tipo de Humor

Elemento	Dimensión	Item	Selección	Peso
Tipo de Humor	Comparación THC	1. Paralelismo de elementos 2. Discurso racional 3. Dualidades extremas		
	Personificación THP	1. Valor de humano al producto 2. Valor de humano a objeto 3. Valor de humano a situaciones		
	Exageración TPE	1. Magnificación de ser humano, objeto o situación 2. Música exaltante 3. Ilógico		
	Juego de palabras THJP	1. Orden de letras o palabras cambiado 2. Uso de elementos icónicos del lenguaje		
	Sarcasmo THS	1. Respuesta con ironía 2. Burla a temas reconocidos 3. Doble sentido		
	Tonto THT	1. Situaciones absurdas 2. Discursos desatinados 3. Situaciones ridículas		
	Sorpresa THS	1. Cambio en el discurso 2. Situaciones inesperadas		

Relacion del Humor y la personalidad de marca:

Al obtener una primera definición, es necesario que los receptores escojan cuál es el tipo de humor percibido para relacionarlo al anuncio y a esa personalidad, al ser el estudio realizado por medio de focus group se concluirá con un tipo de humor definitivo que será la media predominante y este será el que se relacionará con el resultado final de correlación, este proceso se dará así porque es posible que un THT logre unos efectos en un anuncio pero un THS logre otros totalmente diferentes, también con el tiempo y varias pruebas podremos concluir que tipos de humor son los más efectivos y que le hacen menos daño a la correlación de personalidades de marca después de un anuncio.

5. CASO OLDSPICE: Breve Reseña



Old Spice es una marca que en 2010 lanzó una campaña realizada por la agencia Wieden+Kennedy, esta campaña fue ganadora de un león de Cannes y otros premios, con más de 22 millones de visitas en su canal de YouTube. Fue el referente para nuevas campañas interactivas por internet. Es una de las primeras campañas exitosas que ocupa las redes sociales para masificar un spot con tono humorístico, pero con un toque especial, la interacción con el público de internet.

La historia empezó cuando Procter & Gamble y Wieden + Kennedy lanzaron, en febrero, en el Super Bowl, "The man your man could smell like" (El hombre como el que tu hombre puede oler), en el que el personaje principal, un atractivo y atlético personaje, le explica a las mujeres, que sus vidas podrían ser mucho más divertidas si su hombre empezase a usar el gel para la ducha de Old Spice para oler como un hombre y no a las habituales fragancias femeninas que encuentra en su ducha.

Old Spice es una marca que tiene 72 años de vida y que desde el 2010, empezó a utilizar el humor en todos sus mensajes y sus medios.³

³ Este es el link del anuncio en su canal de Youtube
<http://www.youtube.com/watch?v=owGykVbfgUE>

Cifras:

Durante el primer día, la campaña tuvo 5.9 millones de seguidores en YouTube

El día 2, Old Spice estaba como octavo vídeo más popular en Internet

El día 3, la campaña llegó a los 20 millones de visualizaciones.

Una semana después de la campaña, el vídeo había sido visto más de 40.000.000 de veces.

Durante este tiempo, el Twitter de la marca aumentó sus followers en un 2.700% Los fans de Facebook aumentó un 800%

El tráfico a Oldspice.com subió un 300%

Fuente: Organización Effie. <http://www.effie.org/winners/showcase/2011/4882#>

5.1 Aplicación de Humornality:

DEFINICIÓN PRIMARIA: Para la definición primaria del anuncio “The man your man could smell like”, se han desarrollado los ítems de personalidad y humor de acuerdo a las apreciaciones de Mark Fitzloff Director creativo ejecutivo para la cuenta Oldspice en wieden+kennedy.

DEFINICIÓN PRIMARIA: PERSONALIDAD DE MARCA

Aplicación: Mark Fitzloff Director Creativo ejecutivo

Old Spice personalidad de marca Definición Primaria				
Elemento	Dimensión	Item	Valoración	Peso
Personalidad de Marca	Sincera: <i>PMSI</i>	1. Amigable	x	1
		2. Familiar		
		3. Honesta		
		4. Genuina		
		Total	PMSI 1	
	Competente <i>PMC</i>	1. Fiable	x	2
		2. Exitosa		
		3. Lider	x	
		4. Segura		
		5. Responsable		
		Resultado:	PMC 1,3	
	Emocionante <i>PME</i>	1. Moderna		1
		2. Joven	x	
		3. Innovadora		
		4. Dinámica		
		5. Emotiva		
		Resultado:	PME 2	
	Sofisticada <i>PMSO</i>	1. Elegante		2
		2. Con clase		
		3. Con prestigio		
		4. Inteligente	x	
		5. con estilo	x	
		Resultado:	PMSO 4,5	
	Ruda <i>PMR</i>	1. Masculina	x	3
		2. Imperativa		
		3. Fuerte	x	
		4. Directa	x	
		Resultado:	PMR 1,3,4	

Interpretando la definición de Mark Fitzloff la marca tiene una personalidad que sobresale por su rudeza, la masculinidad, la fuerza y la forma directa de hablar hacen que esta dimensión sea la que más predomine en su identidad con un peso de 3, la dimensión que sigue es la sofisticada y la competente, denotando fiabilidad, liderazgo, inteligencia y estilo, con toques pequeños de sinceridad y emocionalidad.

DEFINICIÓN SECUNDARIA

Focus Group humornality para Oldspice:

Hombres y mujeres de 21 a 35 años de estrato medio alto, con un estilo de vida activa, estudiantes en último semestre de universidad o empleados con cargos importantes, practican habitualmente un deporte, usualmente se reúnen con amigos después del trabajo o estudio y les gusta viajar.

Simulación de Focus group:

Receptor: Guillermo Venegas

Profesión: Publicista

Edad: 27 años

Nacionalidad: Colombiano

DEFINICIÓN SECUNDARIA: PERSONALIDAD DE MARCA

Aplicación Guillermo Venegas

Old Spice personalidad de marca percibida

Elemento	Dimensión	Item	Valoración	Peso
Personalidad de Marca	Sincera: <i>PMSI</i>	1. Amigable		1
		2. Familiar		
		3. Honesta		
		4. Genuina	x	
		Total	PMSI 4	
	Competente <i>PMC</i>	1. Fiable		2
		2. Exitosa	x	
		3. Lider		
		4. Segura		
		5. Responsable		
		Resultado:	PMC 2	
	Emocionante <i>PME</i>	1. Moderna		2
		2. Joven	x	
		3. Innovadora	x	
		4. Dinámica		
		5. Emotiva		
		Resultado:	PME 2,3	

Sofisticada <i>PMSO</i>	1.Elegante		2
	2.Con clase		
	3.Con prestigio		
	4.Inteligente	x	
	5.con estilo	x	
	Resultado:	PMSO 4,5	
Ruda <i>PMR</i>	1,. Masculina	x	3
	2. Imperativa		
	3. Fuerte	x	
	4. Directa	x	
	Resultado:	PMR 1,3,4	

En la segunda definición de personalidad de marca dada por el receptor, podemos interpretar que la dimensión predominante es PMR (ruda), con 3 ítems: directa, fuerte y masculina, luego continúan con un peso de 2 la emocionante caracterizada por ser joven e Innovadora y la sofisticada enfatizando en el estilo e inteligencia.

DEFINICIÓN SECUNDARIA: TIPO DE HUMOR (aplicación Guillermo Venegas)

Old Spice tipo de humor				
Elemento	Dimensión	Item	Valoración	Peso
Tipo de Humor	Comparación THC	Paralelismo de elementos.		0
		Discurso racional		
		Dualidades extremas		
		Resultado:	THC 0	
	Personificación THP	Valor de humano al producto		0
		Valor de humano a objeto		
		Valor de humano a situaciones.		
		Resultado:	THP 0	
	Exageración THE	Magnificación de ser humano	X	2
		objeto o situación	X	
		Música exaltante		
		Ilógico		
		Resultado:	THE 1,2	
	Juego de palabras THJP	Orden de letras o palabras cambiado		
		Uso de elementos icónicos del lenguaje		
		Resultado:	THJP 0	
	Sarcasmo	Respuesta con ironía	X	

THSA	Burla a temas reconocidos.	2
	Doble sentido	
	Resultado: THSA 1,3	
Tonto THT	Situaciones absurdas	1
	Discursos desatinados	
	Situaciones ridículas	
Sorpresa THSO	Resultado: THT 1	1
	Cambio en el discurso	
	Situaciones inesperadas	
	Resultado: THSO 2	

Según la definición del Receptor Guillermo Venegas, el tipo de humor que utiliza Oldspice se balancea en dos: THS (sarcasmo) y THE (exageración), pues están representadas las dos con un mismo peso en la tabla. Exageración expresada en la magnificación del personaje como también de las situaciones que este vive y sarcasmo bajo el uso del doble sentido y la ironía con la que se dirige al target.

Nivel de correlación:

Para determinar el nivel de correlación que existe entre la definición primaria y la definición secundaria, haremos un paralelo de los resultados en las tablas expresando cada dimensión con los ítems seleccionados en las definiciones, para llegar a ello debemos entender primero los siguientes conceptos:

Máximo de Coorelación: Será la suma de todos los ítems seleccionados en la primera definición, en el caso de Mark Fitzloff para old spice fue:

PMSI: #1 Amigable (1 ítem)
 PMC, #1 Fiable, #3 Lider, (2 ítem)
 PME, #2 Joven (1 ítem)
 PMSO # 4 inteligente, # 5 con estilo (2 ítem)
 PMR, # 1 masculina, # 3 fuerte, # 4 directa (3 ítems)

La suma de todos los ítems (entre paréntesis) nos da 9, éste será el máximo de correlación que pueda existir, en caso de que los resultados de la segunda definición sean exactamente los mismos números de ítems en las mismas dimensiones entonces existirá una correlación del 100%

Media: Es la división del número de máximo de correlación por el número de dimensiones, en este caso son 5 dimensiones, dividido 9 que es el máximo de correlación nos da un total de 1,8

Coincidentes:

En estas casillas se marcará el número de ítems de la segunda definición que coincidieron con la primera, por ejemplo: En la segunda definición para la dimensión PME (Emocionante) el receptor marcó dos ítems: PME #2 joven y #3 Innovadora, pero en la primera definición, estaba marcado solo uno: PME #2 Joven, podemos decir entonces que hubo un solo ítem coincidente (el #2 Joven) y se marcará el número 1 para la dimensión PME en la casilla de coincidentes.

Peso: El peso es el valor indicado al número de ítems que tiene una dimensión y su número es directamente proporcional al número de ítems seleccionados en una dimensión: se catalogan así

1 a 2 ítems: Peso Bajo

3 ítems: Peso Medio

4 a 5 ítems: Peso Alto

Total Correlación personalidad de marca: es el resultado final, es la suma de los Coincidentes dividido el máximo de correlación por 100

Nivel de correlación:

OLDSPICE Personalidad de marca Primera definición	PMSI 1	PMC 1,3	PME 2	PMSO 4,5	PMR 1,3,4
OLDSPICE Personalidad de marca segunda definición	PMSI 4	PMC 2	PME 2,3	PMSO 4,5	PMR 1,3,4
Maximo de coorelacion	9				
Media	1,8				
Coincidentes	0	0	1	2	3
Total Coorelación personalidad de marca	66,67%				

Conclusiones uso de la herramienta:

Según el cuadro el comparativo de personalidad de marca primera definición, con personalidad de marca segunda definición encontramos que la dimensión más fuerte es PMR (Personalidad de marca ruda) pues tiene un peso medio que es superior al resto de pesos en otras dimensiones, en la personalidad de marca sincera no hay correlación y en la personalidad de marca comparación tampoco, encontramos un solo punto de correlación en personalidad de marca emocional y dos en personalidad de marca sofisticada. Según los valores dados para la primera definición, en la personalidad de marca real habría un máximo de correlación de 9 que corresponde al número de ítems seleccionados en las dimensiones, para luego encontrar una media tomada por el número de dimensiones de personalidad.

Al final encontramos para la marca Oldspice que después del anuncio “The man your man could smell like” en cuyo mensaje fue percibido notablemente el sarcasmo y Exageración para darle humor, existe una correlación de personalidad de marca del **66,67%** lo cual indica que la percepción de personalidad de marca cambió a la inicial planteada por los emisores del mensaje faltando un 33,33% para que coincidiera totalmente, sin embargo queda adjudicada según la escala de humornality dentro de un porcentaje de 66% a 100% en un nivel de correlación alta.

6. CASO 2 SKITTLES:

Breve Reseña



"Skittles" son unas golosinas en forma de tabletas de fruta creadas por la firma Wrigley en 1974, son producidas principalmente en Estados Unidos y están disponibles en aproximadamente 180 países.

La Agencia BBDO Canadá lanzó para Skittles en el 2011 una campaña llamada "Touch the Rainbow" para promocionar estos famosos dulces empaquetados de colores.

La campaña consistió en varias piezas online que pedían a los usuarios que tocaran la pantalla del ordenador y ver como su dedo jugaba un papel protagonista con divertidas situaciones que hacían que pareciera que el dedo del usuario había afectado a la acción.

Este juego entre mundo real y mundo digital creó un fuerte impacto, sobre todo por la gran interacción que generaba con la audiencia. En dos días consiguió cerca de dos millones de visitas, y es un éxito en Twitter y Facebook. Además la acción consiguió **tres leones de oro en la categoría Film** de los premios Cannes Lions.

Los videos se subieron en el canal de youtube de la marca, con un impulso en youtube ads de dos semanas, también fueron enviados a diferentes blogs y promovidos en el fanpage de Facebook.⁴

⁴ Este es el link del anuncio.

<http://www.youtube.com/watch?v=wnwEntgHyFI>

Cifras:

Durante el primer día, la campaña tuvo 2 millones de reproducciones en YouTube
Incrementó sus seguidores del canal en 800.000

En la primera semana el Fan page creció en 15 millones de usuarios.

88.000 veces compartido en Facebook

104.600 comentarios

5.000 tweets

En total, en un mes la campaña recibió mas de 60 millones de impresiones en medios ganados.

Fuente: Digital Marketing awards Book Noviembre 2011

http://www.marketingmag.ca/wp-content/uploads/2011/11/DMA_AwardsBook2011.pdf

6.1 Aplicación de Humornality:

DEFINICIÓN PRIMARIA: Para la definición primaria del anuncio Touch the rainbow de Skittles se han desarrollado los ítems de personalidad y humor de acuerdo a las apreciaciones de Peter Ignazi Director creativo para la cuenta Skittles en BBDO Toronto.

Definición primaria: **PERSONALIDAD DE MARCA**

Aplicación: Peter Ignazi Director Creativo

Skittles personalidad de marca Definición Primaria				
Elemento	Dimensión	Item	Valoración	Peso
Personalidad de Marca	Sincera: <i>PMSI</i>	1. Amigable		1
		2. Familiar		
		3. Honesta		
		4. Genuina	x	
		Total	PMSI 4	
	Competente <i>PMC</i>	1. Fiable		1
		2. Exitosa		
		3. Lider	x	
		4. Segura		
		5. Responsable		
		Resultado:	PMC 3	
	Emocionante <i>PME</i>	1. Moderna	x	4
		2. Joven	x	
		3. Innovadora	X	
		4. Dinámica	X	
		5. Emotiva		
		Resultado:	PME 1,2,3,4	
	Sofisticada <i>PMSO</i>	1. Elegante		2
		2. Con clase		
		3. Con prestigio		
		4. Inteligente	x	
		5. con estilo	x	
		Resultado:	PMSO 5	
	Ruda <i>PMR</i>	1. Masculina		2
		2. Imperativa		
		3. Fuerte	x	
		4. Directa	x	
		Resultado:	PMR 3,4	

Interpretando la definición primaria, la marca tiene una personalidad muy definida como PME (emocionante), una dimensión con peso alto, caracterizada por ser moderna, joven, innovadora y dinámica, se puede notar en lo sorprendente y creativo de su anuncio que traspasa lo digital a lo real por medio de la interacción del usuario con la pantalla, lo siguen con pesos bajos la PMS (sincera) por ser genuina, la PMC (competente) por mostrarse como líder, la sofisticada por el estilo que demuestra así como la inteligencia en su narrativa y PMR (ruda) por su manera directa de dirigirse a su target y lo fuerte de sus contenidos.

DEFINICIÓN SECUNDARIA:

Focus Group humornality para Skittles: Hombres y mujeres jóvenes de 16 a 35 años de estrato medio y medio alto, con un estilo de vida activa, estudiantes universitarios o empleados, amantes de los videojuegos.

Simulación de Focus group:

Receptor: Guillermo Venegas

Profesión: Publicista

Edad: 27 años

Nacionalidad: Colombiano

DEFINICIÓN SECUNDARIA: PERSONALIDAD DE MARCA , Aplicación Guillermo Venegas

Skittles personalidad de marca percibida

Elemento	Dimensión	Item	Valoración	Peso
Personalidad de Marca	Sincera: PMSI	1. Amigable		0
		2. Familiar		
		3. Honesta		
		4. Genuina		
		Total	PMSI 0	
	Competente PMC	1. Fiable		1
		2. Exitosa	x	
		3. Lider		
		4. Segura		
		5. Responsable		
		Resultado:	PMC 2	
	Emocionante PME	1. Moderna	x	3
		2. Joven	x	
		3. Innovadora	x	
		4. Dinámica		

	5.Emotiva		
	Resultado:	PME 1,2,3	
Sofisticada <i>PMSO</i>	1.Elegante		2
	2.Con clase		
	3.Con prestigio		
	4.Inteligente	x	
	5.con estilo	x	
	Resultado:	PMSO 4,5	
Ruda <i>PMR</i>	1., Masculina	x	4
	2. Imperativa	x	
	3. Fuerte	x	
	4. Directa	x	
	Resultado:	PMR 2,3,4	

En la definición secundaria de personalidad de marca dada por el receptor, podemos interpretar que la dimensión predominante con un peso alto es PMR (ruda), con 4 ítems: Masculina, imperativa, fuerte y directa, luego continúan con un peso de 3 la emocionante caracterizada por ser joven moderna e Innovadora y la sofisticada enfatizando en el estilo e inteligencia. Finalizando la lista queda con un peso más la competente por parecer exitosa y la Sincera con peso 0.

SEGUNDA DEFINICIÓN: TIPO DE HUMOR (aplicación Guillermo Venegas)

Old Spice tipo de humor					
Elemento	Dimensión	Item	Valoración	Peso	
Tipo de Humor	Comparación THC	1. Paralelismo de elementos.		0	
		2. racional			
		3. Dualidades extremas			
		Resultado:	THC 0		
	Personificación THP	1. Valor de humano al producto		0	
		2. Valor de humano a objeto			
		3. Valor de humano a situaciones.			
		Resultado:	THP 0		
	Exageración THE	1. Magnificación de ser humano		2	
		2. objeto o situación			
		3. Música exaltante	x		
		4. Ilógico	x		
		Resultado:	THE 3,4		

Juego de palabras THJP	1. Orden de letras o palabras cambiado	x	1
	2. Uso de elementos icónicos del lenguaje		
	Resultado:	THJP 1	
Sarcasmo THSA	1. Respuesta con ironía		1
	2. Burla a temas reconocidos.		
	3. Doble sentido	x	
	Resultado:	THSA 3	
Tonto THT	1. Situaciones absurdas	x	3
	2. Discursos desatinados	x	
	3. Situaciones ridículas	x	
	Resultado:	THT 1,2,3	
Sorpresa THSO	Cambio en el discurso		1
	Situaciones inesperadas	x	
	Resultado:	THSO 2	

Según la definición del Receptor Guillermo Venegas, el tipo de humor que utiliza Skittles es el THT (tonto) con el peso más alto, luego se impone el THE (exageración) por su música exaltante y sus situaciones ilógicas, el THJP (juego de palabras) por su discurso cambiado y el THSA (sarcasmo) gracias al doble sentido de sus palabras.

Nivel de Correlación

Skittles Personalidad de marca primera definición	PMSI 4	PMC 3	PME1,2,3,4	PMSO 4,5	PMR 3,4
Skittles Personalidad de marca segunda definición	PMSI	PMC 2	PME 1,2,3	PMSO 4,5	PMR 1,2,3,4
Maximo de coorelacion	10				
Media	2				
Coincidentes	0	0	3	2	2
Total Coorelación personalidad de marca	70,00 %				

Conclusiones uso de la herramienta:

Según el cuadro el comparativo de personalidad de marca primera definición, con personalidad de marca segunda definición encontramos que la dimensión más fuerte en la primera definición es PME (Emocionante) pues tiene un peso alto que es superior al resto de pesos y tiene una correlación de 3 con la segunda definición, mostrándose joven, innovadora y moderna, en la segunda definición la más fuerte es PMR (ruda) enmarcando lo imperativo, fuerte, directo y masculino, en esta dimensión encontramos solo dos puntos de correlación. Encontramos dos puntos de correlación también en PMSO (sofisticada) al percibirla igual de inteligente y con estilo.

En la personalidad de marca sincera no hay correlación y en la personalidad de marca comparación tampoco.

Según los valores dados para la primera definición, en la personalidad de marca real habría un máximo de correlación de 10 que corresponde al número de ítems seleccionados en las dimensiones, para luego encontrar una media tomada por el número de dimensiones de personalidad valorada en 2.

Al final encontramos para la marca Skittles después del anuncio “Thouch the rainbow”” que su mensaje está cargado con total claridad de un TPT (tipo de humor tonto) basado en situaciones absurdas, ridículas y discursos desatinados, encontramos también que existe una correlación de personalidad de marca del **70,00%** lo cual indica que la percepción de personalidad de marca cambió a la inicial planteada por los emisores del mensaje faltando un 30,00% para que coincidiera totalmente, sin embargo queda adjudicada según la escala de humornality dentro de un porcentaje de 66 % a 100% en un nivel de correlación alta.

Conclusiones de los estudios:

Humornality ha servido para definir los tipos de personalidad en los que se puede establecer una marca y reconocer en primera instancia los patrones de identidad que debe seguir la misma.

Descubrimos que una personalidad puede tener varias dimensiones pero siempre habrá una que sea la más fuerte y que predomine, en este estudio no alcanzamos en ninguno de los dos casos una correlación del 100% pero se acercaron los dos mucho (67% y 70%) lo que nos da a entender que estas marcas están haciendo un buen trabajo en el cuidado de mantener una identidad en sus valores.

Con las pruebas que se realizaron en el caso 1 oldspice y caso 2 Skittles confirmamos que el uso del humor genera un cambio en la percepción de la misma y que predominan la personalidad emocionante y la ruda sobre la sofisticada y sincera, al parecer causa un mejor efecto un mensaje sorprendente, directo, innovador, fuerte y moderno, que los mensajes que hablen de honestidad o responsabilidad.

En la herramienta funciona muy bien el cuadro de nivel de correlación pues resume claramente la primera definición y las apreciaciones de la segunda definición para hacer los respectivos cálculos y sus fórmulas pueden ser reemplazadas fácilmente con un nuevo caso.

Discusión uno: Relación tipos de humor y personalidad

La definición de los tipos de humor se ha hecho con el fin de que los resultados que los receptores elijan se relacionen a la marca estudiada y este quede haciendo parte del manual de comunicación, dicho de otra manera, la idea es que por medio de los estudios y los resultados de focus group podamos definir después de varias pruebas cuales son los tipos de humor más efectivos para la marca, cuales les hacen menos daño y cuales cuidan la personalidad al punto de lograr un 100% de Correlación. Al final al estudio le ha faltado profundizar en este nivel de correlación con los tipos de humor, cuales son más efectivos o cuales generan un cambio más significativo, pero por tiempo se ha dejado para que en una segunda etapa de investigación sean expuestos, después de varias pruebas.

7. CONCLUSIÓN

Antes de empezar a hablar de las conclusiones en profundidad me remitiré a una pregunta clave planteada al inicio del trabajo:

¿La identidad de una marca se ve reflejada correctamente después del uso del humor en su mensaje?

En este estudio hemos descubierto que se puede afectar la percepción del público, el humor puede influenciar en que la personalidad de una marca se perciba correctamente o no, lo importante es definir cuál es esa personalidad, que tipo de humor se acopla mejor a ella y hacer seguimiento continuo a las respuestas del público frente a cada anuncio.

El cuidado de la personalidad de marca es importante, podemos ver que aunque la efectividad de un anuncio se revele en las ventas de un producto, a largo plazo puede ir perdiendo su identidad y el reconocimiento de nuevas generaciones

Si bien es cierto que con el paso del tiempo y las tendencias, las marcas deben adaptarse, remodelarse o actualizarse, es importante que no pierdan su esencia y la mantengan a través de la historia.

Haciendo la investigación me encontré con muchas otras marcas que hacen uso del humor en las redes sociales digitales, marcas como Heineken, Doritos, M&M, Burger King, Quilmes, BGH, y muchas más que van en aumento, esto me hace reafirmar el hecho de que en un futuro las agencias puedan estructurar una campaña publicitaria basada en el humor teniendo en cuenta el cuidado de la personalidad de marca y asegurándose que la percepción de su target es adecuada y los efectos de recordación y posicionamiento a largo plazo son efectivos.

Así pues el uso del humor en los contenidos publicitarios para redes sociales es una tendencia que va a ir creciendo cada día más y hemos confirmado que la coherencia de los valores de marca y personalidad se puede ver afectada si no se le da un uso adecuado.

Los casos estudiados se caracterizan por definir su personalidad con aspectos como la rudeza y la emoción utilizando un humor tonto o sarcástico, es muy probable que si continuamos analizando casos nuevos, nos movamos en dimensiones muy parecidas pues parecen ser los tipos de humor que más cuidan la personalidad de marca y guardan un nivel de correlación alta.

En este trabajo final de master nos podemos dar cuenta que hay elementos en publicidad a las que las marcas deben continuar prestando especial atención, independientemente si el humor es efectivo, genera recordación o una mejor percepción no podemos evadir que puede variar enormemente la identidad y esto puede llegar a ser contraproducente en a largo plazo

Humornality servirá para ayudar a los publicistas o directores de marca a definir una personalidad y un tipo de humor, a descubrir en cualquier anuncio si la percepción de marca está siendo la adecuada, esto con el fin de mantenerla y cuidarla en cada campaña que la marca realice y construir una personalidad fuerte que pueda generar vínculos más cercanos con el consumidor.

Limitaciones del estudio:

Focus Group:

Por temas de tiempos no fue posible realizar un focus group real para la fase de segunda definición, por lo tanto se seleccionó a una persona que tenía características similares al público objetivo de los casos en cuestión y se realizó la prueba de aplicación de humornality con él, esto solo servirá para ver su uso y posibles resultados, pero esta actividad deberá realizarse en un trabajo posterior a este.

Se deberá hacer un focus group que cumpla con las características del público objetivo de la marca, los resultados deberán ser tabulados para obtener un resultado óptimo cómo definición secundaria y definir el tipo de humor que fue percibido por los receptores.

Correalción de Humor: Profundizar en la relación del humor con la personalidad de marca, analizar que tipos de humor cuidan más los valores, cuales son más efectivos y logran más afinidad con el target es un trabajo también posterior a este, en el que se haga un seguimiento de muchos más casos.

Se deberá tomar una marca y analizar varios de sus anuncios, encontrando los tipos de humor en cada uno de ellos y los resultados de correlación, de esta manera sabremos cuales han sido los que han sido más beneficiosos para

Líneas de trabajo futuras:

Este TFM no ha finalizado aquí, es el inicio de una línea de investigación completa y más profunda, se debe afinar más la herramienta **humornality** para usarla en pruebas posteriores, una vez ajustada detalladamente podría empezar a aplicarse en el campo publicitario tomando diversas marcas para estudiar, permitiendo que los encargados de las agencias o la compañía reafirmen claramente cuál es la personalidad de la marca en una definición primaria, para luego construir un focus group afín al público objetivo del anuncio y someterlo a prueba, hacer los sondeos y análisis necesarios para obtener un resultado del el tipo de humor utilizado y la personalidad de marca cómo definición

secundaria.

De esta manera finalmente poder hacer un paralelo de las definiciones y obtener un porcentaje de correlación,.

Posteriormente sería necesario definir qué tipo de humor ha sido utilizado en este anuncio, compararlo con anuncios antiguos de la marca así como con los próximos a salir y ver cuál es el humor que hace menos daño a la identidad de la marca.

Con esto, las marcas podrán implementar en el manual de comunicación corporativa usos correctos o incorrectos del humor en las comunicaciones.

Así cómo existen usos correctos o incorrectos en los colores, textos o gráficos.

La idea no es cancelar el humor en los anuncios publicitarios, es seguirlo utilizando dándole un mejor uso para poder seguir protegiendo los valores de la marca a través de los tiempos.

Mi intención como creativo publicitario y estudiante de estrategia y creatividad interactiva es ofrecer esta herramienta a los anunciantes, creativos, agencias y encargados de compañías para que puedan hacer uso adecuado del humor en sus mensajes y conozcan con gran exactitud las consecuencias de su uso para poder afinarlo en poco tiempo y proteger la identidad de la marca, al proteger la identidad con detalle podrían permanecer durante mucho más tiempo en la mente de las personas y al seguir usando el humor correctamente podrían permanecer para siempre en el top of heart.

Me gustaría continuar trabajando en esta investigación pues todavía hay muchos temas que faltan por ser estudiados acerca de la psicología del humor, los vínculos emocionales con la marca y los elementos que influyen en la percepción de un anuncio.

Que el humor siga siendo parte de nuestros anuncios, de nuestro día a día, que las marcas alegren a las personas aunque sea por un instante pero que no pierdan identidad al hacerlo, que sigamos sonriendo y emocionando a las personas por las que estamos aquí y que sigamos haciendo publicidad siempre “de muy buen humor”.

8. BIBLIOGRAFÍA

AAKER, J. (1997). "Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*", Vol 34, No3 pp34, 347-356.

BENNETT, P. (1988). "Diccionario de términos de marketing". Chicago, IL: American Marketing Association.

BURQUE, GUREVICH, LE GOFF, (1999). "Una historia cultural del humor. desde la antiguedad a nuestros días". 1, 340

BOYD, D. M., & ELLISON, N. B. (2007). "Social network sites: Definition, history, and scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), artículo 11

CATANESCU, C. & TOM, G. (2001). "Types of humor in television and magazine advertising", review of business, Vol 22 Issue 1/2 , p92, p4.

CAMILO PLAZAS (2010). "Espejito, Espejito... personalidad de marca en social media, El lenguaje visual para construir personalidad de marca en social media", Webinario OM Latam <http://www.slideshare.net/omlatam> Min 8:01

CHEVALIER, J.A. & MAYZLIN, D. (2006). "The effect of word of mouth on sales", onlinebook reviews. *Journal of Marketing Research*, 43, pp. 345–354.

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

CLINE, T.W. & KELLARIS, J.J. (2007). "The influence of humor strength and humor–message relatedness an ad memorability": a dual process model. *Journal of Advertising*, 36(1), pp. 55–67.

DUNCAN, C.P. (1979). "Humor in Advertising: A Behavioral Perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 7(4), pp285-306.

DURGEE, J. (1988). "Commentary: understanding brand personality". *Journal of Consumer Marketing*, 5 (3), 21-25.

DRAWBAUGH, K. (2001) "Brands in the balance: meeting the challenges to commercial identity". London: Reuters (p 25-30)

EISEND, MARTIN.(2011) "How humor in advertising works: A meta-analytic test of alternative models", *Marketing Letters*. - Springer. - Vol. 22. pp. 115-132 , 192 , 117

ESICenvivo (2011) <http://esicenvivo.wordpress.com/2011/11/15/clase-2-tipos-de-marketing-viral>

FELDWICK, P. (1996): "Do we really need 'brand equity?'"; Journal of Brand Management; vol.4, n.º 1; pp. 9-29.

FOURNIER, S. (1994). *A consumer-brand relationship framework for strategic*. Brand Management Doctoral Dissertation, University of Florida.

FOURNIER, S. (1998). "Consumers and their brands: Developing Relationship theory in consumer research". Journal of Consumer Research, 24, 343-373.

KRISHNAN, H.S. & CHAKRAVARTI, D. (2003). "A process analysis of the effects of humorous advertising executions on brand claims memory". Journal of Consumer Psychology, 13, pp. 230-245.

MADDEN Y WEINBERG, (1984). "Humor in Advertising: A Practitioner View," Journal of Advertising Research, 24 (4), p 23-29

M.BOLD, DANAH Y B. ELLISON NICOLE,(2007). "Social Network Sites: Definition, history and scholarship", Journal of Computer-Mediated Communication.

NEIL BARRETT, STEVEN, ARMSTRONG (2001) "Advertising on the Internet: How to Get Your Message Across on the Worldwide Web", Kogan P, 114P

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

ONTSI (2011) "Observatorio nacional de las telecomunicaciones y de la SI". Fondo europeo de desarrollo nacional. p 21,16,

ORGANIZACIÓN EFFIE (2013): <http://www.effie.org/winners/showcase/2011/4882#>

PIRELA, J., VILLAVICENCIO, H. & SAAVEDRA, J. (2004)."Dimensiones de personalidad de marca". *Estudio exploratorio en Venezuela*. Revista de Ciencias Sociales, 10 (3), 430-440.

ROS, V. (2008). "eBranding, Posiciona tu marca en la Red". Netbiblo La Coruña. P 17-20.

SALAS NESTARES (2009) "La publicidad en las redes sociales": de lo invasivo a lo consentido. P 5-8.

SIRGY, J. (1982). *"Self-concept in consumer behaviour: a critical review"*. Journal of Consumer Research, 9, 3, pp 287-300.

SRIVASTAVA, R.K y SHOCKER A.D.A (1995). *"Brand Equity: A perspective on its meaning and measurement"*. Marketing Science Institute. Report. N 91. 124. Cambridge, Massachusetts. Pag, 105

STERN, (1996.) *"Advertising Comedy in Electronic Drama: the Construct, Theory, and Taxonomy,"* European Journal of Marketing, 30(9),pp 37-60.

SALA DE PRENSA Facebook 2013 <http://newsroom.fb.com/>

SOBRE TWITTER 2013 <https://twitter.com/about>

SOBRE LINKEDIN 2013 <http://press.linkedin.com/>

SOBRE PINTEREST 2013 <http://pinterest.com/about/>

SOBRE INSTAGRAM 2013 <http://instagram.com/about>

TAUBER, E.M. (1988): *"Brand leverage: Strategy for growth in a cost-control world"*; Journal of Advertising Research; agosto, pp. 26-30.

VELÁZQUEZ, Y AGUILAR, (2005.) *"Manual Introductorio al análisis de redes sociales"*, Ejemplos prácticos con ucinet 6.85 y netdraw 1.48 pp 7.

WEINBERGER, MARC G. AND CHARLES S. GULAS (1992), *"The Impact of Humor in Advertising: A Review,"* Journal of Advertising, 21 (December),pp 35-59.

WEINBERGER, M.G. & CAMPBELL, L. (1991) *"The use and impact of humor in radio advertising"*. Journal of Advertising Research, 31, pp. 44–52.