



## El humor en la publicidad

**Claudia Vega Vegazo**

**Gerente de Proyectos – Ipsos Connect Perú**

**E-mail: [claudia.vega@ipsos.com](mailto:claudia.vega@ipsos.com)**

No cabe duda de que el recurso humorístico es y será uno de los más usados en publicidad, y cuando engancha con el consumidor suele ser un éxito en todos los sentidos: la marca logra ventas y la agencia premios. Una publicidad con humor nos pone en un estado de relajación y actitud positiva que permite al mensaje ingresar con mayor facilidad, casi sin barreras.

Pero, ¿cualquier tipo de humor funciona? ¿Es suficiente arrancar una sonrisa (o carcajada) para asegurarnos de que tendremos una campaña exitosa? Durante las evaluaciones de pretesteo solemos oír al *Brand manager* y/o a los publicistas decir que si los entrevistados logran entender la broma ya está resuelto. Lo cierto es que caen en la trampa del recurso sin considerar que no existen las recetas mágicas.

Sabemos que la publicidad efectiva no solo debe llamar la atención sino además, y sobre todo, debe ser relevante; es decir, tener un significado para el consumidor.

Entre las diferentes piezas publicitarias que Ipsos ha evaluado a nivel global se observa que alrededor del 40% utiliza el humor en alguna medida, ya sea un simple *gag* (en la mayoría de los casos) o la comedia o parodia como tema predominante.

En la comparación de resultados se ha encontrado que las piezas que usan humor verdaderamente generan mejores índices de *recall*; sin embargo, no necesariamente generan mayor persuasión que los otros.

En términos del recurso creativo, el humor ha sido usado desde los inicios de la publicidad y como recurso literario desde que el hombre es hombre. El humor genera en las personas el mismo tipo de reacción, no importa la edad, el nivel socioeconómico o el género e incluso las diferentes culturas. Como lo mencionan Weinberger y Campbell (1), si bien el humor es transcultural, es empleado de diferentes maneras según a quien vaya dirigido. Existen tanto diferencias en tipo de humor como en intensidad del humor. Por otro lado, se ha hallado que el humor es más efectivo cuando se usa en categorías de bajo involucramiento, con productos "*me too*" y donde el humor puede ayudar a la diferenciación de una marca. Además de ello, el humor es más eficaz cuando el producto es el protagonista.

Es muy importante detenernos en este punto ¿Qué tanto los creativos toman en cuenta el tipo de humor que el televidente está familiarizado a ver? Puede parecer frustrante no tener una absoluta libertad para crear y emplear cualquier modalidad de humor: la sátira, el absurdo, la broma boba, el doble sentido, etc. Pero lo fundamental a la hora de analizar publicidad, es evaluar qué tanto el recurso contribuye a llevar el mensaje con claridad, y qué tanto el recurso está contando una historia que finalmente enganche al televidente, y no por el contrario lo



aleje y le produzca un rechazo, ya sea porque no entendió la broma o porque esta cruza los límites del humor benigno. Para ponerlo simple, el humor peruano está más cerca de “Al fondo hay sitio” que de “Seinfeld”.

¿Que puede generar una creatividad con humor mal empleado? Lo primero que debemos tener en cuenta es que, tal como ocurre cuando conocemos a una persona, la primera impresión es la que vale. El comercial, en una tanda publicitaria, solo tiene una oportunidad para generar una buena primera impresión de la marca y se suele confundir la reacción con la emoción que la pieza puede generar. Un recurso creativo que utiliza el humor genera una reacción que se expresa con la risa, pero lo importante es entender cuáles son las emociones que la pieza está movilizandoo.

Hemos visto en evaluaciones de pretesteo que el consumidor castiga mucho a la marca cuando el humor empleado no encaja con lo que ellos sienten hacia ella.



Diagnóstico de la pieza (%)

AD NORMA



Ipsos Connect

The Media and Brand Expression Research Specialists



No es sencillo para el creativo encontrar el equilibrio justo entre la dosis de humor que provoque en el televidente ese golpe de sorpresa que atraiga su atención y que esta sea suficiente para dejar sensaciones donde lo marca no quede como absurda, tonta, sin sentido. Como agencia de investigación nos enfocamos en hacer recomendaciones pensando en la marca y mostrando al creativo cómo reacciona el consumidor frente a su propuesta.

Fuentes:

(1) Weinberger, M y Campbell, I (1991) The impact of humor in advertising: A Review, Journal of Advetising