

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**LOS BENEFICIOS DE LA RECORDACIÓN  
DE SPOTS TELEVISIVOS CON HUMOR**

**MARÍA FERNANDA PUAC**

Guatemala, Mayo del 2014

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**LOS BENEFICIOS DE LA RECORDACIÓN  
DE SPOTS TELEVISIVOS CON HUMOR**

TRABAJO DE TESIS PRESENTADO POR:  
**MARÍA FERNANDA PUAC**

PREVIO A OPTAR EL TÍTULO DE:  
**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

ASESORA DE TESIS:  
**M.A. RAQUEL MIRANDA**

GUATEMALA, MAYO DEL 2014



**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**DIRECTOR**

Lic. Julio Estuardo Sebastián Chilín

**CONSEJO DIRECTIVO**

**REPRESENTANTES DE EGRESADOS**

M.A. Jhonny González Batres

**REPRESENTANTES ESTUDIANTILES**

Pub. Joseph Mena

Pub. Carlos León

**SECRETARIA**

M.S.C. Claudia Molina

**TRIBUNAL EXAMINADOR**

Presidenta, asesora: M.A. Raquel Miranda

Revisor: M.A. Otto Yela

Revisora: M.A. María del Rosario Estrada

Examinador: M.A. José María Torres

Examinadora: Licda. Miriam Yucuté

Suplente: Lic. Nery Bach



## Universidad de San Carlos de Guatemala Escuela de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 24 de febrero de 2014  
Dictamen aprobación 08-14  
Comisión de Tesis

Estudiante  
**María Fernanda Puac**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Puac**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.5 del punto 1 del acta 02-2014 de sesión celebrada el 24 de febrero de 2014 que literalmente dice:

**1.5 Comisión de Tesis acuerda:** A) Aprobar al (la) estudiante María Fernanda Puac, carné 200924122, el proyecto de tesis: **LOS BENEFICIOS DE LA RECORDACIÓN DE SPOTS TELEVISIVOS CON HUMOR**. B) Nombrar como asesor(a) a: **M.A. Raquel Miranda**.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

  
**M.A. Aracelly Mérida**  
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis  
AM/Eunice S.



# Universidad de San Carlos de Guatemala

## Escuela de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 27 de marzo de 2014.  
Comité Revisor/ NR  
Ref. CT-Akmg 19-2014

Estudiante  
**Maria Fernanda Puac**  
Carné 200924122  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Puac**:

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: LOS BENEFICIOS DE LA RECORDACIÓN DE SPOTS TELEVISIVOS CON HUMOR.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

- M.A. Raquel Miranda, presidente(a).
- M.A. María del Rosario Estrada, revisor(a).
- M.A. Otto Yela, revisor(a).

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**



  
M.A. Aracely Merida  
Coordinadora Comisión de Tesis

  
Lic. Julio E. Sebastián Ch.  
Director ECC



Copia: comité revisor.  
Larissa Melgar.  
archivo.  
AM/JESCH/Eunice S.



AUTORIZACION POR COMITÉ REVISOR INFORME FINAL



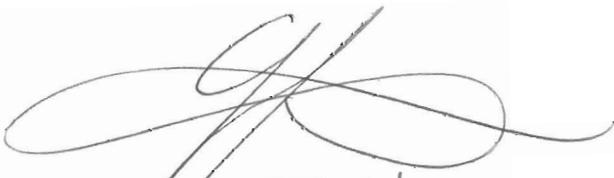
Guatemala 12 de mayo del 2014

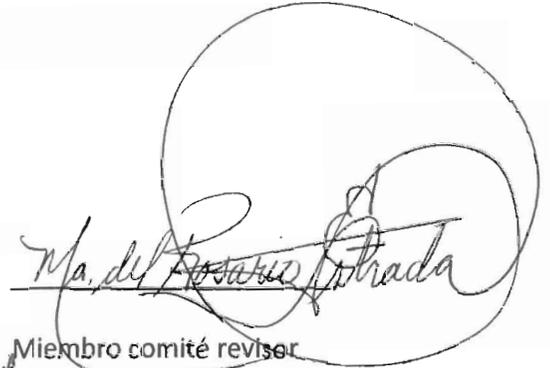
M.A Aracelly Mérida  
Coordinadora Comisión de tesis  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do nivel  
Ciudad Universitaria, zona 12

Atentamente informamos a usted que la estudiante María Fernanda Puac  
Carné 200924122 ha realizado las correcciones y recomendaciones a su trabajo  
de investigación, cuyo título final  
es: Los beneficios de la recordación de  
spots televisivos con humor.

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que puede continuar con el trámite correspondiente.

ID Y ENSEÑAD A TODOS

  
Otto Gela.  
Miembro comité revisor

  
Ma. del Rosario Estrada  
Miembro comité revisor

  
Presidente/a comité revisor



## Universidad de San Carlos de Guatemala Escuela de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 16 de mayo de 2014.  
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.  
Ref. CT-Akmg- No. 46-2014

Estudiante  
**María Fernanda Puac**  
Carné **200924122**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Puac**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: LOS BENEFICIOS DE LA RECORDACIÓN DE SPOTS TELEVISIVOS CON HUMOR, siendo ellos:

M.A. Raquel Miranda, presidente(a)  
M.A. Otto Yela, revisor(a).  
M.A. Maria del Rosario Estrada, revisor(a)  
Licda. Miriam Yucuté, examinador(a).  
M.A. José María Torres, examinador(a).  
Lic. Nery Bach, suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaria del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

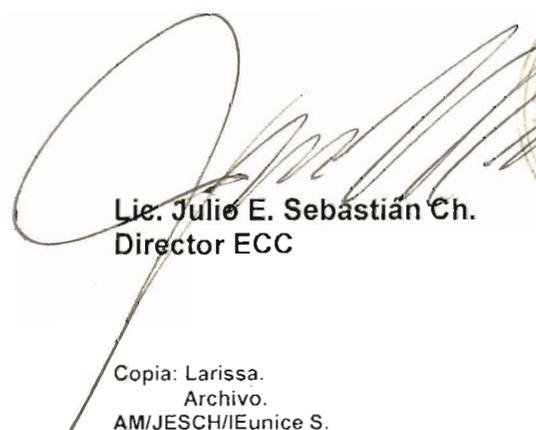
Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**



  
**M.A. Aracelly Mérida**  
Coordinadora Comisión de Tesis

  
**Lic. Julio E. Sebastián Ch.**  
Director ECC

Copia: Larissa.  
Archivo.  
AM/JESCH/IEunice S.



## Universidad de San Carlos de Guatemala Escuela de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 18 de agosto de 2014.  
**Orden de impresión/NR**  
Ref. CT-Akmg- No. 45-2014

Estudiante  
**María Fernanda Puac**  
Carné **200924122**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Puac**:

Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título: LOS BENEFICIOS DE LA RECORDACIÓN DE SPOTS TELEVISIVOS CON HUMOR, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados un ejemplar impreso y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; seis ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y nueve ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas la calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

  
Lic. Julio E. Sebastián Ch.  
Director ECC



  
M.A. Aracelly Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo  
AM/JESCH/Eunice S.

## **DEDICATORIA**

### **A DIOS:**

Por darme la vida, la sabiduría y la fortaleza para seguir adelante y alcanzar esta meta.

### **A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA:**

Principalmente a la Escuela de Ciencias de la Comunicación y a todos los catedráticos que contribuyeron en mi formación. Especialmente a: M.A. Otto Yela, M.A. María del Rosario Estrada, Lic. Jairo Alarcón y Lic. Douglas Barrillas.

### **A MI MADRE:**

Celestina Puac, porque siempre ha sido mi fuente de inspiración para seguir adelante; por su comprensión y preocupación en la realización de mis actividades. Por ese apoyo incondicional y amor sin fin. Sobre todo por su lucha incansable de sacar a su hija adelante. ¡Este éxito es tuyo mami!

### **A MI FAMILIA:**

Por su apoyo y sabiduría en todos sus consejos; sobre todo a mis primos y sobrinos, para que este proyecto sea fuente de inspiración para que sigan adelante en sus estudios y no se dejen vencer ante cualquier adversidad que la vida les ponga en el camino.

### **A MI ASESORA:**

Raquel Miranda, porque creyó en mi desde el primer día, por sus consejos, amistad y apoyo incondicional. Sobre todo por inculcarme que la gloria y honra siempre será para Dios. Créame Licenciada que usted ha sido y será, una bendición en mi vida.

### **A MIS AMIGAS Y AMIGOS DE LA UNIVERSIDAD:**

Por demostrarme que en la Universidad sí existe la amistad, la bondad y la humildad; especialmente a: Ivone Morales: por compartir a mi lado desde el primer día de clases las alegrías, tristezas, llantos, y demás aventuras; sobre todo por su apoyo incondicional. A Mónica Cermeño y Angie Barreda: por multiplicar mis alegrías y disminuir mis angustias. Por último a Rony García: Por su apoyo y amistad incondicional.

### **A MIS ENTRENADORES DE VIDA:**

Especialmente a: Doña Mirthala Gutiérrez, Raquel Herrera, Mamá Lucy Arrivillaga, Papá Edwin Ruiz, Lorena Ruiz (madrina), Rodrigo Rosales (padrino), y familia Woc Rodríguez. Por cada uno de sus consejos llenos de sabiduría, por cada valor inculcado, sobre todo por recordarme día con día que nunca olvide retribuirle a mi madre el gran esfuerzo que hizo, hace y hará por mí. De antemano MUCHAS GRACIAS, por ese apoyo y amor incondicional hacia mi persona.



¡Y a todas las personas que han llegado a mi vida por una razón, una temporada o por siempre...porque han enriquecido mi vida!



**PARA EFECTOS LEGALES, ÚNICAMENTE LA AUTORA ES RESPONSABLE  
DEL CONTENIDO DEL PRESENTE TRABAJO.**

## ÍNDICE

Resumen.....	i
Introducción.....	iii

## CAPÍTULO 1

<b>1. MARCO CONCEPTUAL .....</b>	<b>1</b>
1.1. Título del tema .....	2
1.2. Antecedentes.....	2
1.3. Justificación .....	4
1.4. Planteamiento del problema .....	6
1.5. Alcances y límites .....	6

## CAPÍTULO 2

<b>2. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>8</b>
2.2. La publicidad en la televisión .....	9
2.2.1. Concepto de la televisión .....	11
2.2.1.1. Ventajas de la televisión.....	13
2.2.1.2. Desventajas de la televisión.....	14
2.2.2. Principales formas de hacer publicidad en televisión .....	15
2.2.2.1 Patrocinios De Programas Televisivos o <i>Bartering</i> .....	15
2.2.2.2. Posicionamiento Del Producto O <i>Product Placement</i> .....	15
2.2.2.3. Infocomerciales .....	15
2.2.2.4. Telepromoción Y Televenda .....	16
2.2.2.5. Sobreimpresión .....	16
2.2.2.6. Spots o comerciales de televisión .....	16
2.2.3 ¿Qué es un spot de televisión? .....	17
2.2.3.1. Características para realizar un spot televisivo .....	18
2.2.3.1.1. Posee Acción Y Movimiento .....	18
2.2.3.1.2. Cuenta Una Historia .....	19
2.2.3.1.3. Posee Emoción .....	19

2.2.3.1.4.	Demostración .....	19
2.2.3.1.5.	Posee Imagen Y Sonido .....	19
2.2.3.2.	Objetivos Del Mensaje De Un Spot De Televisión .....	20
2.2.3.2.1.	Llamar La Atención.....	20
2.2.3.2.2.	Despertar El Interés .....	20
2.2.3.2.3.	Crear Un Deseo .....	20
2.2.3.2.4.	Mantener El Recuerdo Del Spot Televisivo .....	20
2.2.3.2.5.	Brindar Veracidad En El Mensaje .....	21
2.2.3.3.	Formatos y clasificación de los spots televisivos .....	21
2.2.3.3.1.	Testimonial .....	21
2.2.3.3.2.	Demostración .....	21
2.2.3.3.3.	Anuncios musicales .....	21
2.2.3.3.4.	Comercial dramatizado .....	22
2.2.3.3.5.	Estilo de vida .....	22
2.2.3.3.6.	Animación .....	22
2.2.3.3.7.	Comercial de venta directa .....	22
2.2.3.3.8.	Comercial humorístico .....	22
2.2.3.3.9.	Comercial educativo .....	23
2.2.3.4.	Proceso general de producción de un spot televisivo .	23
2.2.3.4.1.	Pre producción .....	23
2.2.3.4.1.1.	Pre-meeting .....	24
2.2.3.4.1.2.	Manual de producción .....	24
2.2.3.4.1.2.1.	Guión .....	25
2.2.3.4.1.2.2.	Storyboard .....	27
2.2.3.4.1.2.3.	Storyline.....	29
2.2.3.4.1.2.4.	Set o locación .....	31
2.2.3.4.1.2.5.	Propuesta de arte .....	33
2.2.3.4.1.2.6.	Casting .....	34
2.2.3.4.1.2.7.	Maquillaje .....	35
2.2.3.4.1.2.8.	Vestuario .....	35
2.2.3.4.1.2.9.	Time table.....	36

2.2.3.4.1.2.10. Ficha técnica.....	37
2.2.3.4.2. Fases de producción .....	38
2.2.3.4.2.1. Permisología.....	38
2.2.3.4.2.2. Logística .....	39
2.2.3.4.2.3. Decorado .....	39
2.2.3.4.2.4. Catering .....	40
2.2.3.4.2.5. Transporte .....	40
2.2.3.4.2.6. Equipo técnico .....	40
2.2.3.4.2.7. Equipo humano .....	40
2.2.3.4.2.8. Meeting.....	41
2.2.3.4.2.9. Producción.....	41
2.2.3.4.3. Post producción .....	42
2.2.3.4.3.1. Edición y montaje .....	43
2.2.3.4.3.2. Offline .....	43
2.2.3.4.3.3. Post producción digital.....	43
2.2.3.4.3.4. Online .....	44
2.2.3.4.3.5. Evaluación y aprobación de la agencia y el cliente .....	44
2.2.3.4.3.6. Producto en el medio televisivo .....	44
2.2.4. Datos importantes de los spots televisivos .....	45
2.2.4.1. ¿Cuándo es exitoso un spot de televisión?.....	46
2.2.4.2. El factor de la irritación.....	47
Resumen.....	49
2.3. El Humor.....	50
2.3.1. Historia del humor .....	50
2.3.2. Concepto del humor .....	50
2.3.3. Beneficios del humor.....	53
2.3.4. Tipos de humor .....	54
2.3.4.1. Humor saludable .....	54
2.3.4.2. Humor hiriente.....	55

2.3.4.3.	Humor afiliativo .....	55
2.3.4.4.	Humor de auto-afirmación.....	55
2.3.4.5.	Humor agresivo.....	55
2.3.4.6.	Humor negro .....	56
2.3.4.7.	Humor absurdo .....	56
2.3.4.8.	Humor satírico.....	56
2.3.4.9.	Humor al sarcasmo .....	56
2.3.4.10.	Humor grotesco.....	56
2.3.4.11.	Humor de auto descalificación .....	56
2.3.5.	Diferencia entre humor, humorismo y comicidad .....	57
2.3.6.	El chiste, un elemento del humor y de la comicidad.....	58
2.5.6.1.	El chiste inocente o blanco.....	59
2.5.6.2.	El chiste tendencioso o negro .....	59
2.3.7.	Teorías del humor .....	59
2.3.7.1.	Teoría de superioridad .....	59
2.3.7.2.	Teoría de incongruencia.....	60
2.3.7.3.	Teoría biológica.....	61
2.3.7.4.	Teoría psicológica .....	62
2.3.7.5.	Teoría de la descarga .....	63
2.3.8.	Relación entre humor y cultura .....	65
2.3.9.	Relación entre humor y la publicidad .....	66
2.3.10.	El rol del humor.....	71
2.3.11.	Causas de la risa .....	71
2.3.12.	La risa en las relaciones interpersonales.....	72
Resumen .....		74
2.4.	La memoria.....	75
2.4.1.	Las fases de la memoria .....	75
2.4.1.1.	Codificación o registro.....	76
2.4.1.2.	Almacenamiento .....	76

2.4.1.3.	Recuperación, recordar o recolección.....	76
2.4.2.	El proceso de recordación del ser humano .....	76
2.4.2.1.	Memoria a corto plazo.....	76
2.4.2.2.	Memoria a largo plazo.....	77
2.4.3.	Estudios de la memoria.....	78
2.4.3.1.	Memoria episódica .....	78
2.4.3.2.	Memoria perceptual o sistema de representación.....	79
2.4.3.3.	Memoria semántica.....	79
2.4.3.4.	Memoria de procedimientos .....	79
2.4.4.	Los recuerdos .....	79
2.4.5.	¿Cómo lograr que una marca sea recordada?.....	80
2.4.5.1.	Exposición.....	81
2.4.5.2.	Atención .....	81
2.4.5.3.	Penetración.....	81
2.4.5.4.	Relevancia .....	82
2.4.5.5.	Entender los ingredientes de la marca.....	82
2.4.5.6.	El arte de vender la percepción.....	82
2.4.6.	¿Qué hace que una persona recuerde una marca? .....	84
2.4.6.1.	El procesamiento de la información y toma de decisiones..	84
	Resumen.....	87
2.5.	Estudio realizado por la empresa Mercaplan Millward Brown, sobre la recordación de spot televisivos con humor en países Centroaméricanos.....	88

### **CAPÍTULO 3**

<b>3.</b>	<b>MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>104</b>
3.1.	Tipo de investigación .....	105
3.2.	Objetivos.....	105
3.2.1.	Objetivo General .....	105
3.2.2.	Objetivos Específicos .....	106

3.3.	Hipotesis .....	106
3.4.	Técnica .....	106
3.5.	Instrumento .....	106
3.6.	Población .....	107
3.7.	Muestra .....	108
3.8.	Procedimiento .....	108

## **CAPÍTULO 4**

<b>4.</b>	<b>ANÁLISIS DE RESULTADOS .....</b>	<b>110</b>
4.1.	Primer semestre de Publicidad Profesional .....	111
4.2.	Discusión de resultados del primer semestre .....	126
4.3.	Quinto semestre de Publicidad Profesional .....	127
4.4.	Discusión de resultados del quinto semestre.....	142
	<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>143</b>
	<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>146</b>
	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>147</b>
	<b>ANEXO .....</b>	<b>155</b>

## RESUMEN

<b>TÍTULO:</b>	Los beneficios de la recordación de spots televisivos con humor.
<b>AUTORA:</b>	María Fernanda Puac
<b>UNIVERSIDAD:</b>	San Carlos de Guatemala.
<b>UNIDAD ACADÉMICA:</b>	Escuela de Ciencias de la Comunicación.
<b>PROBLEMA INVESTIGADO:</b>	Influye el humor en la recordación de spots televisivos.

### PROCEDIMIENTO PARA OBTENER LOS DATOS:

La investigación se llevó a cabo mediante consultas bibliográficas realizadas en: la biblioteca central de la Universidad de San Carlos de Guatemala, también en la biblioteca de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y a través de diversas fuentes del internet.

Además se recopiló información por medio de encuestas aplicadas a los estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala, pertenecientes a la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la carrera técnica de Publicidad Profesional, de primero y quinto semestres, ambas secciones únicas, de la jornada vespertina.

Se elaboraron cuadros estadísticos descriptivos, por medio de gráficas de barra, y de pastel, que presentan la tabulación de datos derivados de las encuestas. Los resultados obtenidos permitieron describir si el humor influye en la recordación de spots televisivos y si este trae algún beneficio a la publicidad.



## **RESULTADOS OBTENIDOS:**

Los estudiantes de primer año de la carrera de Publicidad Profesional, no están tan involucrados respecto a los espacios publicitarios. Tampoco poseen el conocimiento de cuál es la herramienta que más se utiliza hoy en día dentro de los spots televisivos. Sin embargo, se ve el interés por esos comerciales que poseen humor y creatividad, ya que logran recordar la marca del producto o servicio.

Por otro lado, los estudiantes que están por culminar la carrera técnica, reflejan un alto conocimiento y manejo de las técnicas publicitarias. Por consiguiente, reconocen que el humor es una excelente herramienta que se debe utilizar dentro de la estrategia publicitaria, conjuntamente con la creatividad.

## **CONCLUSIONES:**

El uso del humor es una herramienta publicitaria en los spots televisivos, que trae como beneficios el posicionamiento de una marca en la mente del consumidor, ya que éste la recuerda claramente, crea una mejor identificación, aceptación, y lealtad por parte del consumidor hacia el producto o servicio. Logrando así, obtener mayores ventas y nuevos consumidores.

El humor de un spot de televisión influye en la selección de una marca, debido a que despierta el interés del público, y esto provoca que no solo adquiera el producto o servicio, sino que lo comente con otras personas, logrando así, el objetivo publicitario planeado. Sin embargo, este puede ser un arma de dos filos, ya que si no es utilizado adecuadamente puede ser antipático o hasta ridículo, debido a esto, se debe emplear en productos y servicios de bajo involucramiento/afectivo.



## INTRODUCCIÓN

La publicidad televisiva se ha convertido en una efectiva técnica comunicacional, que se ha expandido en los últimos años. Sus diversos tipos y formatos han permitido que anunciantes y comerciantes pongan en ella, los diferentes productos y servicios que desean promocionar. Thomas O'guinn, Chris Allen y Richard Semenik, añaden que es "un negocio, un arte, una institución y un fenómeno cultural." (2004).

Por tal motivo, la televisión es uno de los medios de comunicación más utilizados por los publicistas para plasmar sus deseos de promoción, debido a su atractivo masivo, efectos sonoros y visuales, los cuales captan la atención de la audiencia y refuerzan la retención de índices repitiendo el mensaje publicitario.

Esto se debe en parte a la impresión que se tiene de la realidad, y por el elevado grado de calidad que ofrece el medio televisivo, en relación a las variadas posibilidades para la presentación de mensajes, desde que es una manera muy eficiente de exhibirlos, tanto en el alcance de las personas, como en cuanto a la frecuencia con que son vistos por un individuo.

Por ello, surge el comercial o spot, como uno de los formatos televisivos con mayor impacto y poder, sobre la multitud de consumidores. Siendo su objetivo proporcionarles información a los consumidores, creando una impresión favorable para el producto o a los que lo presentan, otorgarles a los consumidores una solución o beneficio, y sobre todo captar la atención de los actuales y futuros consumidores.

Cada vez es más evidente la competencia de spots televisivos que desean destacar sobre los otros en una misma tanda, o en la programación en general. Constantemente se crean piezas nuevas e innovadoras para diferenciarse del resto y ser recordadas, y la creación de esto requiere de un constante monitoreo



de spots en exhibición para que algo nuevo no termine siendo una solución sobre utilizada.

Y es que un anuncio de 30 segundos o menos, que miren las personas mientras observan su programa favorito, representa cientos de horas de planeación y ejecuciones perfectas. Sin embargo, los publicistas han utilizado “el humor”, como una estrategia para obtener mayor impacto en su grupo objetivo, a través de un spot televisivo.

Por tal motivo, es de vital importancia analizar la recordación de “spots televisivos con humor”, debido a que muchos de los anuncios comerciales que utilizan el humor, son más vistos, por lo cual, disminuye el porcentaje de telespectadores que cambian de canal al terminar su programa, siendo esto un beneficio para la publicidad.



# CAPÍTULO 1

## MARCO

### CONCEPTUAL



# CAPÍTULO 1

## 1. MARCO CONCEPTUAL

### 1.1. Título del tema:

Los beneficios de la recordación de spots televisivos con humor.

### 1.2. Antecedentes:

Entre algunas de las investigaciones referentes a los beneficios de la recordación de spots televisivos con humor, se encuentra el estudio de Mercaplan Millward Brown citado por la revista Advertising Age América Central y el Caribe -ACC- (2010).

Estos comerciales evaluados corresponden a 52 categorías de productos, desde refrescos, gaseosas y cervezas, bienes de consumo familiar, productos de higiene y limpieza, hasta productos lujosos como vehículos, televisores, servicios bancarios y venta de seguros.

Según este estudio, en Guatemala, El Salvador, Honduras y Panamá, la audiencia es más susceptible a los elementos visuales y auditivos, diseñados para generar diversión; los cuales combinan elementos musicales, actuación de personajes, trama y un poco de humor, aprovechando características culturales de su audiencia para lograr afinidad y captar su atención.

Entre otra de las investigaciones concerniente al tema, se encuentra la producción de un comercial de televisión, el cual es un trabajo de grado de Licenciatura en Comunicación Social, de la Universidad Central de Venezuela, realizado por Adolfo Pucheu y María Gaslonde (1982) titulado: *Cómo se produce un comercial para la televisión y/o cine*.



En ese trabajo de grado, los autores hablan de la producción de un comercial para televisión y cine, mencionando las ventajas y desventajas de su proceso de producción. Dicha investigación se asemeja al presente trabajo de investigación pues, tocan la creación de spot televisivo. Sin embargo, en el año en que fue realizada la investigación de Pucheu y Gaslonde, la producción audiovisual correspondía a un proceso analógico. Hoy en día, gracias a los avances de la tecnología, la producción es digitalizada, lo que permite que el proceso de realización sea mucho más ventajoso, y que el producto sea de mayor calidad.

De igual manera, está la tesis de grado de Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela (UCV), realizada por Damaris Andrade (2001), titulada: *La preproducción como elemento fundamental en los comerciales para la televisión*.

Esta investigación determina la importancia de la etapa de preproducción dentro del diseño de comerciales de televisión de calidad. En ella, se detallan los elementos que intervienen en el proceso, se analizan las etapas de la preproducción y se explican los resultados del manejo adecuado de la producción. Dicho trabajo también toca el tema de los spots televisivos.

Por otra parte, se encuentra la tesis de Idania Domínguez Martínez (2001), de la Universidad de Veracruz, México, para optar el grado de Licenciada en Administración de Empresas, titulada: *Impacto de la publicidad en el comportamiento del consumidor*.

Esta misma, es de gran aporte, debido a que toca temas como la publicidad, y el porque el consumidor decide adquirir un producto o un servicio, siendo estos mismos motivados por la publicidad.



### 1.3. Justificación:

La idea motivadora de haber realizado esta investigación, parte en un principio de la importancia que tiene la publicidad, específicamente la realizada a través de los spots televisivos, en el estilo y forma de vida del ser humano, implementando el humor como herramienta.

Hoy en día los spots publicitarios se han convertido en una actividad reconocida en diversos medios de comunicación, no solamente para los especialistas y entendidos en la materia, sino también para el consumidor en general, y cualquier persona que se vea expuesta a cualquier tipo de medio de comunicación masiva.

Los spots que son pautados en televisión, poseen un soporte audiovisual, lo cual, permite que el telespectador se logre identificar con los beneficios del producto o servicio. Debido a que logra producir la sensación de asistir directamente a un espectáculo casi real, y es que los movimientos de los films eleva el índice de realidad.

Todos estos factores dan espacio para la creación de una pieza publicitaria de alto impacto en el espectador. Debido a esto, la competencia aumenta año tras año, y esto significa que el trabajo del publicista y todos los que conforman su equipo profesional, requieran de más esfuerzo en relación a las innovaciones, creatividad y sobre todo el sello que le ponen a cada anuncio publicitario.

Sin embargo, dentro de la construcción de mensajes publicitarios audiovisuales, hay muchas maneras distintas de emocionar y entablar una relación comunicacional con el receptor, se les puede emocionar creando empatía, intriga o haciéndolos reír. Este último aspecto es esencial dentro de la publicidad, ya que, conlleva a un resultado positivo, provocando la aceptación, y sobre todo la recordación del spot en el telespectador, es decir, al tomar una situación de la vida cotidiana combinada con un poco de humor, hace que las personas no cambien



de canal o salgan de la habitación para aparecer minutos después. También, hace que la persona comente el anuncio con otros, logrando así, aumentar la audiencia meta de la empresa.

Asimismo, en la recordación de los spots televisivos con humor, se utilizan frases comerciales, las cuales, adquieren vida propia; es decir, que estas mismas, al ser tan repetitivas se vuelven parte de la comunicación.

El humor en la publicidad, es una herramienta para incentivar al receptor, de abrirle la mente y llevarlo a una posición más positiva frente a la vida, por diferentes aspectos biológicos. Se puede utilizar entonces como un método comunicacional para transmitir mensajes entre seres humanos, ya que por lo general el humor tiene una percepción positiva, y, si el tipo de mensaje es apto para ser transmitido con un toque humorístico, su recordación y su aceptación social pueden llegar a ser realmente eficiente como mensaje publicitario.

Debido al increíble poder e importancia que tienen los spots televisivos dentro del amplio mundo publicitario, surgió la idea motivadora de este trabajo de investigación, que busca dar a conocer la importancia de “los beneficios de la recordación de spots televisivos con humor”.

Todo esto con el fin de ofrecer un aporte a la Escuela de Ciencias de la Comunicación, específicamente a la carrera de Publicidad Profesional, logrando así, que el estudiantado de la Escuela, conozca a profundidad esta importante rama de la producción publicitaria.

Además, este aporte a la E.C.C, busca tener trascendencia, es decir, que los estudiantes se interesen en realizar o continuar estudios similares o de cualquier otra índole relacionados con la publicidad, y que sirvan de apoyo a los contenidos aprendidos en la carrera técnica de Publicidad Profesional.



#### **1.4. Planteamiento del problema:**

Durante el transcurso de los años, los spots televisivos se han convertido en una actividad muy poderosa e influyente en la mente del consumidor, pero al mismo tiempo implementa una gama de técnicas, conceptos y símbolos muy variados para promover su carácter persuasivo.

Con esto entendemos que las piezas publicitarias deben ser ofrecidas de una manera llamativa, dinámica y seductora, y por ello, nacen diversas formas de hacer publicidad, entre ellas está el spot televisivo o comercial, que dadas sus características y ventajas, se ha consolidado como una de las mejores opciones para anunciantes dentro del medio televisivo.

Dentro de estas técnicas hay un fenómeno recurrente que es el humor, este se caracteriza por su efectividad y espacio para la creatividad. Hoy en día, esta herramienta se ha transformado en una práctica dentro de la publicidad muy reconocida y efectiva.

Debido a esto, nace la siguiente interrogante ¿influye el humor en la recordación de spots televisivos?

#### **1.5. Alcances y límites:**

La presente investigación pretende realizar un estudio sobre los beneficios de la recordación de spots televisivos con humor, en televisión nacional y por cable; y se delimitaron de la siguiente manera:

**Geográfica:**

La investigación se desarrolló en la Ciudad de Guatemala.



- Temporal:** La investigación se realizó durante los meses de enero a marzo del año 2014.
- Poblacional:** Estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala, pertenecientes a la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la carrera técnica de Publicidad Profesional.
- Institucional:** Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Límites:** En este estudio se tomó como muestra a los estudiantes de primero y quinto semestre, siendo estas dos secciones únicas y pertenecientes a la jornada vespertina; del año lectivo 2014.



# CAPÍTULO 2

# MARCO TEÓRICO



## CAPÍTULO 2

### 2.1. MARCO TEÓRICO

#### 2.2. LA PUBLICIDAD EN LA TELEVISIÓN

---

Es todo tipo de comunicación persuasiva cuyo fin es promocionar un bien, servicio o idea y que ha sido concebida para ser emitida por la televisión. Esta publicidad se considera del tipo *above the line*<sup>1</sup>, por el medio en el que se difunde.

Según un estudio por parte de la Universidad Estatal Ball, el individuo promedio mira televisión más de 4 horas y media al día. Es más tiempo del que se emplea en escuchar la radio o en leer el diario. Esto aumenta el tiempo en que se visualizan los comerciales.

La agencia de publicidad Kantar Worldpanel citado por la (revista de publicidad Advertising, 2014, [www.valueofadvertising.org/benefits-consumers.php#](http://www.valueofadvertising.org/benefits-consumers.php#)) indica en su artículo que *la publicidad en la televisión es la que mejor vende*, que esta agencia realizó un estudio sobre la publicidad televisiva de España, la cual tuvo como objetivo detectar las normas de eficacia publicitaria en televisión y su correlación con el incremento de las ventas.

Según indica, es la primera vez que en España se realiza un estudio de estas características, al analizar la eficacia de la publicidad en televisión sobre las ventas de una manera global, a través de una muestra de campañas representativa. El estudio se llevó a cabo gracias a una integración única de la audiencia en televisión de Kantar Media y las compras de Gran Consumo de Kantar Worldpanel, con una muestra representativa de la población española formada por 8,400 hogares y 4,000 individuos.

---

<sup>1</sup> **Above the line:** término utilizado en publicidad en relación a los medios masivos donde se pautará, que significa sobre la línea, y en esta están: la televisión, la radio y la prensa.



Para calcular la eficacia de las campañas se crearon dos grupos para el estudio, uno de ellos expuesto a las mismas y otro grupo de control para poder aislar el efecto de la publicidad. Un total de 42 campañas de gran consumo realizadas a lo largo del primer semestre del año 2013, fueron analizadas en términos de volumen-compra, cuota de mercado, penetración en hogares, gastos, fidelidad, entre otras.

El principal resultado que se desprende de este estudio es que las campañas en televisión captan nuevos compradores, favoreciendo el incremento de las compras y de la cuota de mercado de marca en un 10%.

También se pudo observar que las campañas analizadas con respecto al sector de alimentación, la publicidad en la televisión ayuda a captar compradores y alcanza un incremento de 1.58 euros, obteniendo como resultado cada euro invertido.

Con respecto a las campañas del sector perfumería e higiene (champús, pasta dental, entre otros) explican un aumento del gasto medio de las marcas y se rentabiliza cada inversión en 4.34 euros. Y por último, las campañas analizadas del sector droguería arrojan casi un euro por cada euro invertido. En conclusión estas tres campañas han generado mayores ganancias, debido a la publicidad en la televisión. Disponible en internet, por medio del sitio [www.valueofadvertising.org/benefits-consumers.php#](http://www.valueofadvertising.org/benefits-consumers.php#)

Y es que la televisión le da la oportunidad a la publicidad de manifestarse en diversas formas, es decir, el que desee anunciar en televisión dispone además de diferentes métodos y formatos de compra de tiempo para la publicidad que se quiere mostrar. Esto variará dependiendo de las necesidades que se quieran cubrir, del público o públicos a los que se les dirigirá la publicidad, y del tiempo requerido.



Es importante señalar que tanto la televisión como los anunciantes se ven beneficiados con la publicidad televisiva. Debido a que, cuando los anunciantes compran espacios publicitarios, ésta tiene una eficiente forma de mostrar sus productos o servicios a cambio de un costo determinado.

Russell y Verrill (1988: p.16) añaden que “la televisión presenta el mensaje del anunciante en la forma más espectacular posible, combinando imagen, sonido, movimiento y color”.

Por otra parte, señalan Russell y otros, (2005: p.233) que “a pesar de los cambios y avances tecnológicos, la televisión es un medio de 24 horas con la habilidad de llegar a los espectadores de todos los estilos de vida, desde amas de casa, hasta trabajadores del turno nocturno.”

*Uno de los medios preferidos por anunciantes y publicistas es la televisión, por las increíbles ventajas que representa para la difusión de un mensaje*

*(Russell y Verril, 1988)*

---

### **2.2.1. CONCEPTO DE LA TELEVISIÓN**

Antes de iniciar con el siguiente tema es primordial hablar de la televisión, ya que este es el medio más conocido por los anunciantes y espectadores, dispone del beneficio de la voz, imagen y movimiento. Su importancia es tal, que el volumen de receptores aumenta constantemente y cada vez aparecen nuevas cadenas de televisión. Hoy en día, la televisión se ha convertido en un elemento indispensable para la sociedad y constituye uno de los avances más espectaculares y potentes de la revolución científico-tecnológica.



Para Hernán Pérez (2007: p.54), “la televisión es el medio de comunicación más importante que ha inventado el ser humano. No existe otra invención con alcances tan asombrosos, y no hay duda de que es capaz de ejercer una influencia importante en el comportamiento de los seres humanos”.

Según Russell y otros (2005: p.43) “la televisión sigue siendo extremadamente eficaz para los grandes anunciantes que necesitan llegar a una audiencia masiva”.

La televisión presenta dos oportunidades extraordinarias a los anunciantes. La primera, es la diversidad de posibilidades de comunicación que permite expresiones creativas sobresalientes del valor de una marca, como colores dramáticos, acción sostenida y efectos de sonido espectaculares, que pueden dar un brillo excitante y único a una marca. Segunda, una vez que se prepara esta presentación expresiva de una marca, puede ser dispersada a millones de consumidores. (O’guinn y otros, 2004).

Aunque las personas traten de evitarlo, todo lo que sucede alrededor influye en el comportamiento diario de las personas. La televisión es parte del ambiente del ser humano, incluso en ocasiones es considerada como un miembro de la familia. Y precisamente por ser un elemento tan importante de ese entorno, no cabe duda que la conducta del humano esta influida, al menos de cierta forma, por la calidad de programas y contenidos que la televisión presenta.

Por otro lado, el propósito inicial de la televisión por cable, fue mejorar la recepción en ciertas áreas del país, en particular las regiones montañosas y las grandes ciudades. La programación alternativa, el énfasis en el entretenimiento y la información, ha sido la responsabilidad principal del crecimiento tan rápido de los sistemas por cable. (Polster, 1990).



En cambio, las estaciones de televisión local están afiliadas<sup>2</sup> con una cadena y transmiten tanto su programación como la de la cadena. Los costos de la publicidad a nivel local difieren dependiendo el tamaño del mercado y de la demanda por los programas que se transmiten.

### 2.2.1.1. Ventajas de la televisión

Edwin Ruiz (1999) en su tesis llamada *El compendio de la mercadotecnia*, menciona diversas ventajas de la televisión, siendo la primera que puede crear fácilmente el posicionamiento de un producto o servicio en el subconsciente<sup>3</sup>, por lo que es ideal en el lanzamiento de productos o servicios nuevos.

Por otro lado, también se encuentra la efectividad en cuanto a costos, la mayoría de los anunciantes ven a la televisión como la forma más eficaz de transmitir un mensaje comercial. La ventaja principal de la televisión es su alcance, debido a que millones de personas ven televisión con regularidad. Este medio no sólo llega a un gran porcentaje de población, también alcanza a la gente a la que no llegan con eficacia los medios impresos.

Otra ventaja de la televisión es el fuerte impacto que genera la interacción entre imagen y sonido. Este hecho induce a un nivel de participación de los consumidores que a menudo resulta similar a la experiencia de hacer una compra, incluyendo el encuentro con un vendedor convincente. La televisión tiene una inmensa capacidad dramática; puede hacer que productos o servicios comunes parezcan importantes, llamativos e interesantes.

---

<sup>2</sup> **Afiliada:** es una estación que suscribe un contrato con una cadena nacional para transmitir dentro de su programación programas que produce esta.

<sup>3</sup> **Subconsciente:** término utilizado en psicología y en psicoanálisis para referirse a lo inconsciente, o a lo débilmente consciente.



### 2.2.1.2. Desventajas de la televisión

La limitación más seria de la publicidad en la televisión, es el considerable alto costo de producir y transmitir comerciales. Si bien el costo por persona a la que se alcanza es bajo, el costo absoluto puede presentar limitaciones, sobre todo para empresas pequeñas e incluso para las corporaciones de gran tamaño. Los costos de producción comprenden en la filmación del comercial y los costos al contratar personal.

Como se asentó en El Periódico (2014) en programas especiales como *la copa mundial, los premios Oscar, o el Super Bowl*, siendo este último el evento deportivo más importante de Estados Unidos, es el show con las cuatro horas más caras de la TV para avisos publicitarios, por un anuncio de 30 segundos se pagan U\$\$4 millones, debido a que es visto por más de 160 millones de telespectadores.

Si bien es cierto, que durante los últimos años el crecimiento de los anuncios de 15 segundos se ha convertido en 30 o 60 segundos, incluso hasta más dependiendo del propósito.

A pesar de la introducción de diversas tecnologías que determinan mejor la audiencia meta de los consumidores, la televisión sigue siendo no selectiva. Por lo tanto, la publicidad por televisión incluye una gran cantidad de cobertura desperdiciada, es decir, una comunicación dirigida a una audiencia que no responde, y a menudo desinteresada, que quizá no coincida con las características del mercado meta que determina el anunciante. (Cohen, 1980).

*Se dice que la televisión constituye una ventana abierta al mundo, cuya realidad podemos contemplar desde la comodidad de nuestros hogares*

*(Cohen, 1980).*



## 2.2.2. PRINCIPALES FORMAS DE HACER PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN

### 2.2.2.1 Patrocinios de programas televisivos o *Bartering*:

De acuerdo con Cohen (1980: p.580), “cuando se patrocina un programa televisivo el anunciante asume la responsabilidad financiera total de su contenido y de su publicidad.”

Es decir, los anunciantes con pagar el total o muchas veces el monto parcial de la producción de un programa televisivo, cuentan con el beneficio de poder promocionar su producto, marca o servicio durante la transmisión del mismo.

### 2.2.2.2. Posicionamiento del producto o *Product Placement*:

González y Carrero (2008: p.193) explican que “este tipo de publicidad televisiva recibe el nombre de *product placement*, porque el producto comercial es identificado claramente con su marca, logotipo, características, entre otros, dentro del contenido del programa. Esta presencia publicitaria puede llegar a ser más o menos evidente dependiendo del guión y el tipo de programa.”

Es decir, en este tipo de publicidad se incluye el producto o marca dentro la trama que será televisada, y previamente está señalada desde la realización del guión, para que los personajes tengan la oportunidad de interactuar con dicho producto o marca durante la grabación.

### 2.2.2.3. Infocomerciales

Según Russell y otros (2005: p.569), “es un comercial que se asemeja a un programa de televisión, estos venden todo tipo de productos, generalmente pueden durar 30 minutos. Comienzan y terminan con un anuncio de publicidad pagada”.

Es decir, como cualquier otra publicidad televisiva, el infocomercial busca dar a conocer el producto o servicio de un anunciante determinado; y la similitud que



tiene éste con los programas televisivos, ha permitido que los diversos espectadores conozcan de forma más amplia la descripción del producto; lo que los lleva a dar una respuesta rápida y directa a través de números o formas de contacto para lograr la adquisición.

#### **2.2.2.4. Telepromoción y televenta:**

Las *telepromociones*: son mensajes publicitarias asociadas a un programa utilizando el mismo escenario, ambiente y/o vestuario del programa al que se asocia. Puede consistir en un mensaje exclusivamente verbal del presentador, siempre que el mismo tenga finalidad publicitaria. Y cuando los productos anunciados no están a la venta en establecimientos habituales, sino que son exclusivos de este tipo de comercialización, y son adquiridos a través de instrucciones contenidas en el propio mensaje televisivo, se les conoce como: *televenta*. (González y Carrero, 2008).

#### **2.2.2.5. Sobreimpresión:**

Este tipo de publicidad televisiva permite que la marca, nombre o slogan del producto aparezca sobreimpresa, es decir, sobre el contenido que se está transmitiendo sin interrumpirlo. Muchas veces este tipo de publicidad viene acompañada de la mención del producto por parte del locutor o animador. (Wells y otros, 1996).

#### **2.2.2.6. Spots o comerciales de televisión:**

El comercial televisivo es una de las principales formas de hacer publicidad. En ella, se promocionan productos y servicios que buscan satisfacer las necesidades de los consumidores. Su objetivo es netamente persuasivo y comercial.



### 2.2.3. ¿QUÉ ES UN SPOT DE TELEVISIÓN?

González y Carrero (2008: p.195), definen el spot televisivo como “la forma más convencional de emitir publicidad en televisión”.

Además, señalan estos dos autores que los spots televisivos representan cerca de dos tercios de toda la publicidad televisiva y, frecuentemente, se le denomina publicidad ordinaria o convencional, por oposición de otras formas de hacer publicidad que se consideran extraordinarios o especiales.

Por su parte, Russell y otros (2005: p.570) explican que “los comerciales o spot televisivos cuentan con dos segmentos básicos para su comunicación audiovisual. Uno es el *video*, siendo éste la parte visual, y el otro sería el *audio*, que representa todas aquellas palabras habladas, siendo la música u otro sonido que intervenga dentro de la pieza publicitaria”.

Héctor Barboza<sup>4</sup>, citado por Mujica y Rodríguez (2012) explican que el spot televisivo es una conceptualización creada por una agencia de publicidad con el objetivo de llevar a cabo un mensaje realmente publicitario, un mensaje netamente comercial; en el cual, pasan por una cantidad de procesos y objetivos, que se cumplen a la hora de llevarlo a la televisión.

Esta herramienta publicitaria, como explica Arens (2000: p.486) “se transmite entre programas, series, novelas, entre otros; y suelen durar 10, 15, 30 o 60 segundos y pueden venderse a nivel nacional o local”.

Un spot de televisión, más conocido como comercial de televisión, es un soporte audiovisual de corta duración utilizado por la publicidad para transmitir sus mensajes a una audiencia a través del medio electrónico conocido como televisión. Sin embargo, aunque no es común, es posible encontrar comerciales

---

<sup>4</sup> **Héctor Barboza**: fundador, productor y director de la casa Productora A&B Producciones.



de 5 ó 6 segundos o que llegan incluso a los 2 minutos de duración. A partir del minuto de duración en adelante y hasta los cinco minutos, el anuncio puede denominarse como cápsula.

Actualmente, se producen promocionales con una duración mayor a los cinco minutos, y cuya estructura se asemeja a la de un programa televisivo segmentado y cortado por bloques, estos se denominan *infocomerciales*<sup>5</sup>, que son construcciones complejas en donde intervienen conductores, expertos, testigos del uso del producto y hasta público que está presente en el momento de la grabación del programa. Disponible en internet, por medio del sitio <http://corporativo.mosaikosonoro.com/news/que-es-un-comercial-de-television-o-spot-televisivo/STORYLINE>

Por muy sencillo que parezca, un anuncio de los muchos que se emiten a diario por televisión, generalmente han seguido una serie de pasos cuya simplicidad es solo aparente, precisando así el trabajo de especialistas muy diversos.

*“El spot es una película rodada con objetivos publicitarios, y transmitidos en los bloques establecidos para llegar a un fin”.*

*(Russell, 1998)*

---

### 2.2.3.1. CARACTERÍSTICAS DE UN SPOT DE TELEVISIÓN

#### 2.2.3.1.1. Posee acción y movimiento:

Baldwin (1972: p.130), señala que “cuando las personas ven televisión, observan un mundo en movimiento que camina, habla, se mueve e incluso da la impresión de ser tridimensional”. Es decir, la publicidad adecuada en la televisión utiliza el impacto de la acción y el movimiento para captar la atención y mantener el interés.

---

<sup>5</sup> **Infocomerciales:** es un comercial largo que proporciona información extensa sobre el producto. Algunos duran de 30 a 60 minutos.



#### **2.2.3.1.2. Cuenta una historia:**

Los anuncios de televisión efectivos también cuentan historias, tanto para tener el valor de la diversión como ganar más puntos con la audiencia. Estas pequeñas historias pueden ser graciosas, cálidas, ridículas o pueden ablandar el corazón, igual que en la vida real. La publicidad que muestra fragmentos de la vida es una simple demostración de un formato de melodrama. (Wells y otros, 1996).

#### **2.2.3.1.3. Posee emoción:**

Más que ningún otro medio de publicidad, la televisión tiene la capacidad de tocar las emociones, de impulsar a la gente a que experimente sentimientos. Esta habilidad de tocar sentimientos de los televidentes, hace que los comerciales de televisión sean entretenidos, divertidos, absorbentes. Las situaciones de la vida real con todo su humor, coraje, miedo, orgullo, celos y amor, toman vida en la pantalla; en particular el humor funciona bien en la televisión. (González y Carrero, 2008).

#### **2.2.3.1.4. Demuestra el funcionamiento del producto o servicio:**

Si tiene un fuerte mensaje de ventas que sirve para la demostración, entonces la televisión es el medio ideal para el mensaje. El realismo hace que la demostración sea persuasiva. La aceptabilidad y la credibilidad, tienen un alto nivel debido a que creemos en lo que vemos.

#### **2.2.3.1.5. Posee imagen y sonido:**

Una de las fortalezas de la televisión es su capacidad de reforzar los mensajes verbales con las imágenes y viceversa. Estos dos deben trabajar conjuntamente, de otra manera los comerciales mostrarían una cosa y dirían otra. Los investigadores han encontrado que la gente tiene problemas para escuchar y ver al mismo tiempo, al menos que los mensajes auditivos y visuales sean idénticos. (Wells y otros, 1996).



## **2.2.3.2. OBJETIVOS DEL MENSAJE DE UN SPOT DE TELEVISIÓN**

### **2.2.3.2.1. Llamar la atención:**

Si el mensaje no se ve no producirá ningún efecto, el espacio abundante y el texto grande son dos medios comunes de conseguir la atención. La marca del producto o servicio debe despertar la curiosidad de la audiencia, también debe transmitir información para que se interese en lo que se ofrece.

### **2.2.3.2.2. Despertar el interés:**

De acuerdo con Edwin Ruiz (1999), en su tesis llamada *el compendio de la mercadotecnia* menciona que si el spot de televisión ha despertado el interés en las personas, la atención se intensifica automáticamente. Por lo tanto, si el beneficio del producto o servicio es más absorbente, se concentrará más la atención; siendo el objetivo, que el mensaje se dirija a personas que puedan convertirse en clientes.

### **2.2.3.2.3. Crear un deseo:**

Las personas se interesan por las cosas que los afectan directa o indirectamente, ponen atención a un mensaje cuando se relaciona con su bienestar individual. Lo que el mensaje pretende es que el consumidor decida con el menor esfuerzo si necesita o si desea lo que se esta ofreciendo en el comercial.

### **2.2.3.2.4. Mantener el recuerdo del spot televisivo:**

Los psicólogos han dicho que la memoria depende de la intensidad de la impresión, de la asociación de ideas, de la novedad, de la repetición. Esta última, es la forma más segura y común de asegurar un lugar en la memoria. (Baldwin, 1972).



#### **2.2.3.2.5. Brindar veracidad en el mensaje:**

Hoy en día, es muy fácil que las personas logren detectar cuando un mensaje no posee sinceridad, de hecho a veces es necesario que los spots sean cortos en tiempo y no digan toda la verdad, para que su afirmación sea creída.

#### **2.2.3.3. FORMATOS Y CLASIFICACIÓN DE LOS SPOTS TELEVISIVOS**

De acuerdo con Arens (2000), los formatos más utilizados en los spots de televisión son las siguientes:

##### **2.2.3.3.1. Testimonial:**

En este aparece un usuario satisfecho hablando de la eficacia de la marca, o puede ser un usuario especializado, como un médico, un psicólogo, un abogado, un dentista, entre otros. También podría ser una celebridad del espectáculo o de los deportes, que recomiendan el uso del mismo. Por otro lado, suelen ser más efectivos cuando el individuo no sabe que está siendo filmado; en estos casos siempre se debe de contar con la autorización del individuo.

##### **2.2.3.3.2. Demostración:**

El producto o servicio se demuestra en uso, en competencia con otras marcas. Logrando así, que los espectadores visualicen el rendimiento que obtendrán.

##### **2.2.3.3.3. Anuncios musicales:**

En ellos todo el mensaje es transmitido a través de la música, e incluso algunas veces es cantado en su totalidad. Este tipo de comercial se realiza con una estructura en donde el producto o servicio se ve acompañado por lo menos de una de estas tres formas musicales: la coreografía o baile, los diálogos cantados y el uso del jingle<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> **Jingle:** es un anuncio cantado en el que el producto y el nombre del anunciante son los protagonistas; de modo que se consigue que la marca sea fácilmente recordada por las personas.



#### **2.2.3.3.4. Comercial dramatizado:**

En este tipo de comercial la actuación y la ficción se hacen presentes, a través de representaciones en situaciones dramatizadas, donde el producto se presenta cuando menos en tres tipos de eventos: en un uso asociado a una circunstancia, a una anécdota, y asociado a una pequeña historia, en la que está presente un conflicto y una solución al mismo.

#### **2.2.3.3.5. Estilo de vida:**

Se presenta: a un usuario y su modo de vida, en vez del producto. Se pretende así, lograr la identificación de la audiencia con el personaje del comercial o bien despertar la aspiración a ese estilo de vida.

#### **2.2.3.3.6. Animación:**

Estos son muy eficaces para comunicar mensajes difíciles, además de que pueden llegar a mercados especializados como es el de los niños. Por su parte, Hilliard (2000) un legendario analista de la televisión norteamericana, clasifica a los spots televisivos en las siguientes categorías:

#### **2.2.3.3.7. Comercial de venta directa:**

Caracterizado por un discurso informativo, en el cual un locutor, conductor o actor explica, expone y describe las características del producto, sus ventajas, el tipo de promoción que ofrece en la temporada, la duración de esa promoción, los precios y una incitación a la compra inmediata.

#### **2.2.3.3.8. Comercial humorístico:**

En el se recurre al humor para asociar el producto o servicio, utilizando un momento de risa, que puede ser dos tipos de comedia: *la comedia de situación*: es cuando la escena televisiva se presenta acorde o similar a la situación que esta pasando el telespectador. Y por el contrario *la comedia ficticia*: es cuando se exagera la situación que esta pasado la persona, colocando escenas fuera de lo común.



#### **2.2.3.3.9. Comercial educativo:**

Es aquel tipo de comercial en el que se pretende dar una forma de enseñanza sobre el producto en relación a cómo se usa, de qué está fabricado y cómo funciona en su aplicación.

#### **2.2.3.4. PROCESO GENERAL DE PRODUCCIÓN DE UN SPOT TELEVISIVO**

##### **2.2.3.4.1. PRE-PRODUCCIÓN**

Arens (2000: p.411) explica que “esta fase comienza cuando el equipo creativo entrega al departamento de producción los conceptos creativos aprobados. Aquí, las casas productoras, tiene el deber de visualizar y desarrollar lo acordado y aprobado por el cliente y la agencia de publicidad.”

Esta etapa de pre-producción, como lo indican Falcón y Camarillo (1991: p.35), “es sin duda el pilar fundamental de toda la realización del comercial, ya que de ella parte todo el contenido del mismo.”

Es decir, en esta etapa se estudia cada detalle que se llevará a cabo el día de filmación. Este requiere mayor tiempo y dedicación, puede durar días, semanas o meses.

Con respecto a esto, Andrade (2001: p.44) señala que “mientras más minucioso sea el estudio de esta etapa y de todos los aspectos relacionados con ella, más certera será la previsualización de los problemas que puedan surgir, y de este modo serán mayores las garantías de que el proceso de producción se cumpla exitosamente”.

Durante esta etapa trabajan muchísimos profesionales en el área de la publicidad, como son el director, equipo de producción, directores de fotografía y arte, entre otros, que se encargan del guardarropa, reparto, diseño de escenografía o



fabricación de accesorios, el encontrar una locación o estudio, lograr contactar con el personal de la agencia, del cliente y de la producción. Todos ellos trabajan conjuntamente para determinar las pautas para la realización de comercial televisivo. (Russell y otros, 2005).

Una vez que los profesionales tienen todas esas propuestas concretadas en relación a la producción del comercial, realizan una primera reunión llamada *Pre-Meeting*.

#### **2.2.3.4.1.1. Pre-Meeting:**

Consiste en una de las reuniones previas a la filmación, donde el director conjuntamente con su equipo de producción, muestran una visualización más clara del comercial. (Hernán y Troconis, 2004).

Es decir, se le presenta a la agencia una serie de propuestas que se podrían llevar a cabo en la filmación.

Durante este proceso pueden darse diversas reuniones, todo dependerá de las diversas propuestas, y de las aprobaciones que se hagan en cada una de ellas. Todo esto para ir determinando qué es lo que se le presentará al cliente en un futuro. Generalmente en los *pre-meeting*, se discuten puntos del manual de producción que son claves para la filmación del comercial.

#### **2.2.3.4.1.2. Manual de producción:**

El manual de producción, como su nombre lo indica, es una especie de guía realizada por el productor de la casa productora. Este manual debe ser presentado a la agencia en el *pre-meeting*, y al cliente el día del *meeting* final. Toda esta guía debe llevar un orden específico y detallado de lo que será la producción del comercial, y debe contener:



#### **2.2.3.4.1.2.1. Guión:**

Es un relato o soporte escrito que narra la secuencia detallada que debe tener la historia del comercial televisivo, con el fin de obtener el resultado audiovisual esperado. (Véase figura 1 de la Casa Productora de Aquarela films, 2012) disponible en internet, por medio del sitio <http://buscarentrada.cgi?keywords=4268110731030823&visitante=1312754564>



Bocetos de un guión para la publicidad televisiva de Movistar

## Figura No. 1



### Video:

Esta historia se desarrolla en dos escenarios. El primero, en el interior de un autobús. Allí vemos a nuestra chica Lulú sentada al lado de la ventana hacia el lado izquierdo de la pantalla. Y hacia el lado derecho vemos a otros pasajeros del autobús. A ella le llega un SMS y levanta su teléfono para verlo, automáticamente todas las personas que se ven en el autobús voltean su cabeza hacia el lado izquierdo de la pantalla donde está Lulú. Ella responde rápidamente y por barrido entra por el lado derecho la segunda locación. Allí se encuentra Lucía en una sala de espera. Ella se encuentra hacia el lado derecho de la pantalla y hacia el lado izquierdo se encuentran sentadas otras personas. A ella le llega un mensaje de texto y todas las personas que se encuentran allí voltean hacia ella mientras lee y responde el mensaje. Aquí ocurre nuevamente el barrido y llegamos nuevamente a el autobús donde está Lulú y se repite la primera situación. Todo esto va a ocurrir varias veces simulando un partido de tenis o ping-pong.

### Loc. off:

Definitivamente Lulú y Lucía tienen un buen plan de mensajes de texto. En Movistar puedes conseguir el que mejor se adapte a ti, escribas muchos o pocos mensajes.

### Video:

Cortamos al carrusel donde en cada ventana veremos los planes SMS con sus respectivos precios e invitación a activarlos por el 811.

Ventana 1: Mensajes 400 / 400 SMS por Bs. 20

Ventana 2: Mensajes 800 / 800 SMS por Bs. 35

Ventana 3: Mensajes 1200 / 1200 SMS por Bs. 50

Ventana 4: Activalos por el 811

### Loc. off:

En Movistar siempre tenemos el plan perfecto para ti Movistar. Compartida, la vida es más.

FUENTE: Casa Productora Aquarela Films (2009)

#### **2.2.3.4.1.2.2. El Storyboard:**

Es una guía visual hecha por el director, donde se plasma plano a plano, por medio de cuadros, lo que ha visualizado en términos de historietas. Es decir, a través de un dibujante e ilustrador, el director expresa la idea por medio de planos. (Véase figura 2 de la Agencia DRAFF FCB Barcelona, 2009) disponible en internet, por medio del sitio <http://es.wikipedia.org/wiki/Storyboard>

Todos estos se van sumando y van generando lo que es el *storyboard*, el cual, puede ser visualizado de izquierda a derecha, como guía para que todo el equipo de producción entienda de qué trata la historia del spot. (Mujica y Rodríguez, 2012).

Por otro lado, las ventajas de utilizar un storyboard son las siguientes:

- Es un documento de trabajo inicial, en el que las personas pueden plantear preguntas que podrán ser útiles para mejorar el storyboard.
- Es una forma de recoger las primeras opiniones sobre lo que se hará.
- Proporciona una manera rápida de dibujar las ideas de diseño.
- Ayuda a las personas a visualizar inicialmente lo que se quiere hacer.
- Averigua cuáles son los mejores medios para realizar una escena.



## Figura No. 2

Boceto de Storyboard para publicidad televisiva de GALLETAS OREO de la Agencia DRAFF



Storyboard para galletas OREO,  
agencia DRAFF FCB Barcelona,  
2009

FUENTE: Agencia DRAFF FCB BARCELONA (2009)

### 2.2.3.4.1.2.3. **Storyline:**

Es un documento detallado que incluye el plan visual del comercial, más todas las descripciones necesarias para ayudar al director o productor a encontrar la locación o armar el foro, a la agencia de talentos a elegir los participantes, al arreglista y/o compositor a crear la música y al productor a elaborar un presupuesto y planear todo el proyecto. (Véase figura 3 del Corporativo Mosaiko Sonoro, 2000) disponible en internet, por medio del sitio <http://corporativo.mosaikosonoro.com/news/que-es-un-comercial-de-television-o-spot-televisivo/STORYLINE>

Para redactar el storyline se debe tomar en cuenta los siguientes elementos:

- Tener una Idea.
- Crear un argumento.
- Describir los escenarios, la acción y los personajes, así como sus relaciones.
- Realizar una breve y concisa narración de la historia y los personajes.
- Organizar una escaleta técnica de producción o descripción breve de los escenarios y de las acciones de los personajes.
- Establecer los parámetros de la historia, así como la evaluación de los recursos y del tiempo.



# Figura No. 3

Boceto de Storyline del Corporativo Mosaiko Sonoro

PLANO	INDICE TÉCNICO	ANGULO	MOVIMIENTO DE CÁMARA	STORY BOARD	IMAGEN	SONIDO	MÚSICA INSIDENTAL AMBIENTAL
1	11	ZENITAL	TRAVELLING UP		Vista Angulo Zenital	Zenital o vista de paljaro, este angulo se obtiene cuando la cámara realiza un encuadramiento de abajo hacia arriba, este Angulo nos da una posición divina.	Musica con ritmo, sonidos ambiente.
1	12	FRONTAL	PANORAMICA		Vista Movimiento Panoramico	Consiste en un movimiento de rotación de la cámara hacia la derecha y hacia la izquierda, tiene un gran valor descriptivo y también puede tener valor narrativo.	Musica con ritmo, sonidos ambiente.
1	13	SEMI PICADO	TRAVELLING AVANCE O RETROCESO		Vista Movimiento In / Out	Travelling avance o retroceso, según que la cámara avance desde un sitio lejano a uno mas cercano o al revés.	Musica con ritmo, sonidos ambiente.
1	14	SEMI CONTRA PICADO	TRAVELLING ASCENDENTE O DESCENDENTE		Vista Movimiento Up / Down	Travelling ascendente o descendente, la cámara acompaña al personaje en movimientos hacia arriba o hacia abajo.	Musica con ritmo, sonidos ambiente.
1	15	FRONTAL	TRAVELLING LATERAL		Vista Movimiento Lateral	Travelling lateral, la cámara acompaña en paralelo a un personaje que se desplaza horizontalmente, permite mantener tener cerca la expresión del personaje que se mueve.	Musica con ritmo, sonidos ambiente.

FUENTE: Corporativo Mosaiko Sonoro (2000)



#### **2.2.3.4.1.2.4. Set o locación:**

Es un lugar que ha sido diseñado especialmente para la filmación de un comercial, en él se cuenta con equipos especiales, iluminación, utilería y algunas herramientas importantes para la producción. Cuando el comercial no es realizado en un *set*, se denomina locación (exteriores) al lugar donde se va a llevar a cabo la filmación. (Véase figura 4 de la Casa Productora de Aquarela films, 2009) disponible en internet, por medio del sitio <http://buscarentada.cgi?keywords=4268110731030823&visitante=1312754564>

Normalmente cuando se trabaja en exteriores, se debe a que la filmación en estudio y el uso de alguna determinada escenografía, puede ser más costoso para la producción que buscar un espacio al aire libre. También señala, que muchas piezas publicitarias requieren el uso de determinadas locaciones.



# Figura No. 4



Boceto de Arte: Autobús 1



Boceto de Arte: Fuente de Soda 1



Fuente: Casa Productora aQuarela Films (2009)

### 2.2.3.4.1.2.5. Propuesta de arte:

Son realizadas por el director de arte, y allí es donde se proponen los diversos estilos respecto a la imagen que debería tener el comercial, y de acuerdo a la idea planteada por el director. (Véase figura 5 de la Casa Productora de Aquarela films, 2009) disponible en internet, por medio del sitio <http://buscarentada.cgi?keywords=4268110731030823&visitante=1312754564>

Esta propuesta se refiere a todo lo relacionado con el decorado de la escenografía, desde los implementos o utilería a utilizar, hasta el vestuario de los personajes que interpretarán la pieza.

Boceto de propuestas de arte para publicidad de Movistar:

## Figura No. 5



Fuente: Casa productora aQuarela Films (2009)

#### 2.2.3.4.1.2.6. Casting:

La selección de actores, modelos y extras es lo que comúnmente denominamos *casting*. Cada uno se hace por separado, dependiendo de la importancia de cada personaje y del rol en escena. Cuando se trabaja con actores profesionales, la elección dependerá, en algunos casos, de su trayectoria y fama”.

Debido a la importancia que tienen los representantes del mensaje publicitario (actores, modelos, extras), existen compañías de casting que son contratadas y que, por medio de un *brief* de *casting*, en el cual, se les indica la tipología de cada personaje, dependiendo de si es hombre o mujer, niña o niño, y si tiene que ser actriz o modelo. De acuerdo a esto, se hace la selección dependiendo de las características requeridas, siendo algunas de ellas: edad, contextura y estilo, altura, color de piel, entre otros. (Véase figura 6 de la Casa Productora de Aquarela films, 2009) disponible en internet, por medio del sitio <http://buscarentrada.cgi?keywords=4268110731030823&visitante=1312754564>

Una vez que el director realiza la selección, de acuerdo a las indicaciones antes señaladas, se supervisa y se presenta al cliente, quien tiene la última palabra, es decir, él decidirá si la selección corresponde al prototipo de personas que se buscan para el comercial. (Mujica y Rodríguez, 2012).



Casting para publicidad de Movistar:

## Figura No. 6



Fuente: Casa Productora aQuarela Films (2009)

### 2.2.3.4.1.2.7. Maquillaje:

Este depende de las exigencias, características y estilos de los personajes del comercial. Para ello, se contrata un maquillador o un servicio de maquilladores profesionales, que estarán presentes el día de la filmación, y cuidarán el maquillaje de todo el reparto durante la producción.

### 2.2.3.4.1.2.8. Vestuario:

Este engloba toda la ropa, calzado y accesorios que llevarán los actores de acuerdo a la historia narrada en el spot televisivo. Para ello, se contrata a un vestuarista, quien se encargará de comprar, alquilar, o de ser necesario, mandar a confeccionar los diseños que se utilizarán en el comercial. (Mujica y Rodríguez, 2012).

Generalmente, el vestuarista realiza una o varias pruebas de vestuario previamente al día de la realización del comercial, con el fin de evitar pérdidas de tiempo el día del rodaje. Además, el departamento de vestuario debe ponerse de acuerdo con el director de arte, ya que los colores y estilos juegan un papel importante dentro de la armonía del arte visual. (Véase figura 7 de la Casa

Productora de Aquarela films, 2009) disponible en internet, por medio del sitio <http://buscarentrada.cgi?keywords=4268110731030823&visitante=1312754564>

Boceto de vestuario para publicidad televisiva de Movistar:

## Figura No. 7



Fuente: Casa Productora aQuarela Films (2009)

### 2.2.3.4.1.2.9. Time table:

Según O'Guinn y Semenik (2004: p.466), "al *time table* también se le denomina calendario de producción, en el que se tiene un cronograma de trabajo, y el incumplimiento del mismo, podría implicar aumento en el costo de la producción, es decir, en el presupuesto".

Es una agenda de trabajo que se elabora describiendo cada paso importante del proceso. En ella se especifican acciones, fechas, lugares, horas, y se dan detalles de cada uno de los planes de la producción. Todo esto se entrega a la agencia el día del *meeting* final, para que estos tengan un conocimiento previo y puedan seguir y participando en el proyecto. (Véase figura 8 de la Casa Productora de Aquarela films, 2009) disponible en internet, por medio del sitio <http://buscarentrada.cgi?keywords=4268110731030823&visitante=1312754564>

Time table para publicidad televisiva de Movistar:

## Figura No. 8



LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
9	10	11	12	13 RE BRIEF PM.	14	15
16	17	18	19 PRE MEETING 3:00 PM	20 MEETING 2:00 PM	21	22
PRE-PRODUCCION						
23	24 PRUEBA DE VESTUARIO	25 MONTAJE ESTUDIO	26 GRABACION	27 EDICION	28	29
30 EDICION	31 PREST OFF-LINE	1	2	3	4	5
			POST PRODUCCION y AUDIO			
6 PREST CLIENTE	7 AJUSTES CLIENTES	8 COPIAS	9	10	11	12

Fuente: Casa Productora aQuarela Film (2009)

### 2.2.3.4.1.2.10. Ficha técnica:

La ficha técnica contiene los nombres y cargos de los principales involucrados dentro de la producción del comercial televisivo. Entre ellos están: Director, Asistente de dirección, Productor ejecutivo, Director de arte, Director de fotografía, Director de postproducción,  *Casting*, Vestuario, Maquillaje, Producción. (Véase figura 9 de la Casa Productora de Aquarela Films, 2009) disponible en internet, por medio del sitio <http://buscarentrada.cgi?keywords=4268110731030823&visitante=1312754564>



Boceto de la Fichas técnica para publicidad de Movistar:

## Figura No. 9



Dirección: Hans Hoj  
Producción Ejecutiva: Pepe Sahagun  
Producción Ejecutiva: Carolina Gil  
Asistencia de Dirección: Francisco Fuentes  
Dirección de Arte: Rita Villarroel  
Dirección de Fotografía: Carlos L. Rodriguez  
Dirección de postproducción: Yorman Toro  
Casting: Andrés Ortega  
Vestuario: Marisela Rondón  
Maquillaje: Carlos Obregón  
Producción: Lorena Vivas

**Fuente:** Casa Productora aQuarela Film (2009)

### 2.2.3.4.2. FASES DE PRODUCCIÓN:

Toda producción requiere de procesos y requerimientos básicos que deben tomarse en cuenta para obtener el resultado deseado. (O'Guinn, y Semenik, 2004). En el caso de un comercial de televisión, se deben tomar en cuenta elementos como:

#### 2.2.3.4.2.1. Permisología:

Es un requerimiento básico en toda producción audiovisual a realizarse, sin éste cualquier planificación se puede ver afectada. No se puede llegar a una locación sin tener las permisologías legales requeridas, y menos cuando se cita y maneja un equipo tan costoso. (O'Guinn, y Semenik, 2004).

Si no se tienen los permisos necesarios del lugar donde se va a llevar a cabo la filmación, las autoridades o los entes encargados del lugar pueden prohibir la filmación del comercial y todo esto implicaría un importante gasto a la producción.

#### **2.2.3.4.2.2. Logística:**

La logística involucra una serie de elementos, como son: el movimiento de todo el personal, el alquiler de todos los equipos, los viáticos, y el asegurar que todo este listo al momento de filmarse. (Mujica y Rodríguez, 2012).

Muchos de los elementos que se deben considerar y evaluar en la logística de la producción de un comercial televisivo, son los obtenidos a través de los proveedores, ya que muchas casas productoras no cuentan con estos elementos y deben alquilarlos a empresas que proporcionan bienes y servicios (Domínguez, 2001).

Estos elementos son: luces, cámaras, equipos de audio, equipos de postproducción, entre algunos otros que variarán de acuerdo a las necesidades de la producción.

#### **2.2.3.4.2.3. Decorado:**

El director de arte, es quien se encarga de darle ese look a la escena. Este trabaja a su vez con un grupo de utileros para la realización de los decorados requeridos para la filmación, y con el director de fotografía, para la iluminación de los mismos. (Mujica y Karen Rodríguez, 2012).

Cada comercial posee una temática y un estilo en particular, el decorado será lo que la identifique. Es decir, si el comercial se trata de los años 50, el lugar donde se desarrollará la escena estará ambientado con objetos, vestuario y colores alusivos a esta época en particular.



#### **2.2.3.4.2.4. Catering:**

En todo rodaje, el catering resulta ser uno de los elementos principales, básicos e importantes, debido a que se encarga de la alimentación, y la hidratación de todo el equipo el día de la filmación.

Hernández y Troconis (2004: p.46), con respecto al catering señalan: “aunque parezca un elemento de segunda importancia, no lo es así para la producción. Ya que se debe determinar el número total de personas que participan en la filmación, para alquilar así los equipos necesarios de comida y no falte”.

#### **2.2.3.4.2.5. Transporte:**

La producción del comercial se encargará del traslado de todo el equipo técnico y humano necesario el día de la filmación, entre los cuales están: el personal técnico, el personal de producción, el personal de la agencia y cliente, y los talentos y modelos. (Mujica y Rodríguez, 2012).

#### **2.2.3.4.2.6. Equipo técnico:**

Como en toda producción, para la realización de comerciales, se requieren de ciertos equipos necesarios para la filmación del mismo. En este caso, los equipos técnicos básicos son: cámaras, luces y audio.

#### **2.2.3.4.2.7. Equipo humano:**

Los equipos técnicos no son los únicos necesarios en la producción publicitaria. El equipo humano también es necesario para manejar y controlar los elementos involucrado en la filmación. (Hernández y Troconis, 2004).

Entre algunos de los principales involucrados dentro de la producción de un comercial televisivo se pueden mencionar: Director, Asistente de Dirección, Productor General o Gerente de Producción, Director de Fotografía, Director de Arte, Escenógrafos, los Utileros, Sonidistas, Camarógrafos, Talentos.



*El director del comercial trabaja en todo el proceso de producción, es decir, en la preproducción, producción y postproducción y edición final*

*(Hernández y Troconis, 2004).*

---

#### **2.2.3.4.2.8. Meeting:**

Es la última reunión antes de pasar a la etapa de producción. En ella está presente el cliente, la agencia, el director del comercial, la producción ejecutiva, el director de arte, el vestuarista y en algunos casos el director de fotografía.

En el *meeting* la casa productora le presenta toda la información final al cliente. Allí se discuten todos los puntos mencionados desde el *pre-meeting*, buscando así la aprobación final de las propuestas hechas, para poder comenzar con la etapa de producción del comercial. (Hernández y Troconis, 2004).

#### **2.2.3.4.2.9. PRODUCCIÓN**

La etapa de producción, no es más que el día del rodaje o filmación del comercial de televisión. La duración de esta etapa puede variar dependiendo de la complejidad de la producción de la pieza. Generalmente puede durar entre uno y tres de días de filmación.

Las filmaciones más largas son las que ameritan visitar varias locaciones exteriores, y las que necesitan desmontar, montar nuevas y complicadas escenografía dentro de un estudio. Otro factor que podría llevar tiempo durante la filmación, es el manejo y coordinación de un gran número de talentos.

Para Arens (2000: p.595) “el día (o los días) de la filmación puede ser muy largo y tedioso. A veces se requieren horas para iluminar el set a gusto del director”.



Pero para evitar retrasos y complicaciones adicionales e innecesarias durante el día del rodaje, se debe tener un excelente manejo y coordinación en la etapa de preproducción, ya que cualquier detalle o elemento pasado por alto durante esa etapa, pudiera arraigar consecuencias desfavorables, tanto para la casa productora, como para la agencia y el cliente.

Por ello, a la hora de filmar el comercial, es necesario que factores como el arte, fotografía, utilería, escenografía, decorado y los diversos equipos técnicos, estén perfectamente ubicados en el set o locación. Además, que todo el equipo humano esté a la hora y en el lugar que se pautó la filmación.

*El día de la filmación también se suele invitar a los clientes, porque siempre se está evaluando conjuntamente con el director creativo y el productor, con el fin de que no se salga nada de lo que ya fue aprobado en el brief creativo.*

*(Mujica &Rodríguez, 2012)*

---

#### **2.2.3.4.3. POSTPRODUCCIÓN**

Esta etapa comienza cuando se lleva todo el material filmado en un disco duro hasta la sala de edición. Allí se comienzan a ver todo el material audiovisual, y a seleccionar la mejor toma para poder empezar con el proceso de edición.

O'Guinn y Semenik (2004: p.470), explican que “esta etapa puede durar días o semanas, todo dependerá del tiempo que requiera los distintos procesos de postproducción antes de que el comercial salga al aire”.

El editor suele trabajar en esta etapa con las directrices del director, es decir, se monta en base a la visión de este último. Por su parte, el editor, puede hacer una propuesta, sin embargo, el trabajo debe realizarse en base a los requerimientos señalados por el director para poder finalizar la pieza.



Entre las distintas etapas de postproducción, se pueden mencionar:

#### **2.2.3.4.3.1. Edición y montaje:**

La edición y montaje consiste en la unión de todo el material que ya fue seleccionado por parte del editor y director. Primeramente, se suelen hacer cortes precisos del material, para poder ser montado en la línea de tiempo de alguno de los programas de edición. (Hernández y Troconis, 2004).

Por otra parte, la edición es como armar un rompecabezas, a diferencia de que en este caso hay varias piezas que pueden encajar en el mismo sitio y solo una de ellas será elegida. Es decir, la edición consiste básicamente en unir la mejor toma filmada el día de la producción para obtener el comercial deseado.

#### **2.26.3.2. Offline:**

Héctor Barboza citado por Mujica y Rodríguez (2012) menciona que es una edición con baja resolución, que permite realizar todo el montaje de una manera más rápida. Muchas veces, esta edición no contiene los elementos de post producción digital, es decir, la música, gráficas, animación, locución, entre otros.

Esta primera edición es realizada con el fin de ser mostrada a la agencia, para que haga todos los cambios que consideren necesarios. Una vez que estos cambios sean realizados, se muestra al cliente la edición. Cuando la agencia y el cliente ya han aprobado esta primera edición, se procede a incluir los elementos de la postproducción digital.

#### **2.26.3.3. Postproducción digital:**

Dentro de la realización y postproducción de un comercial televisivo, se encuentra la inclusión de elementos claves que permiten lograr el objetivo publicitario deseado. La mayoría de ellos se crean en la etapa de postproducción digital y son: musicalización, locución, efectos especiales o animación, edición en croma<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> **croma:** consiste en extraer un color de la imagen (usualmente azul o verde) y reemplazarla por otra.



#### **2.26.3.4. Online:**

Es el final de la postproducción digital. En esta fase se unen todos los elementos editados, entre ellos: la música, animación, efectos especiales, y locución; para ser pasados a la más alta resolución y calidad de audio e imagen, y poder ser aprobado para salir al aire. (Mujica y Rodríguez, 2012).

#### **2.26.3.5. Evaluación y aprobación de la agencia y el cliente:**

Una vez realizado el *online*, se le presenta al cliente y a la agencia el comercial culminado, quienes evalúan por última vez la pieza publicitaria. En esta fase, cualquier detalle o cambio debe ser mínimo, ya que previamente se hicieron las correcciones, modificaciones y sugerencias necesarias, para obtener un resultado óptimo del producto audiovisual finalizado. (Andrade, 2001).

#### **2.26.3.6. Producto en el medio televisivo:**

Después de finalizar la última etapa de postproducción (la evaluación y aprobación por el cliente), se sacan las copias para los canales de televisión para salir al aire.

El encargado de llevar el comercial televisivo al medio es la agencia de publicidad, es decir, esta última pide un número determinado de copias, la casa productora se las entregan y ellos las distribuyen a los canales de televisión. También existen algunos departamentos de medios especializados que no trabajan directamente en las agencias de publicidad, pero que también se encargan de negociar y pedir un número de copias y entregarlas a los diversos canales. (Mujica y Rodríguez, 2012).

Finalmente, cuando el comercial sale al aire, la agencia de publicidad o el departamento de medios, se encarga de supervisar que el mismo salga al aire en las horas y en el tiempo negociado con los canales de televisión.



## 2.2.4. DATOS IMPORTANTES SOBRE LOS SPOTS TELEVISIVOS

Cuando a las personas no les llama la atención un spot televisivo, tienen un arma para expresar su disgusto, el control remoto. Desde que llegó a los hogares de los televidentes, este sencillo dispositivo tecnológico les permitió a los televidentes evitar la publicidad que les resulta desagradable con sólo presionar un botón.

Los lectores se han saltado los anuncios impresos desde hace años con sólo voltear la página; con el control remoto los televidentes pueden saltarse los spots televisivos con la misma facilidad. Debido a que en el nuevo entorno de los televidentes existen más cadenas, emisoras independientes y canales por cable, los cuales ofrecen tantas opciones atractivas que las personas pueden omitir los anuncios con más frecuencia que antes. Y es que cambiar de canal es un tipo de rechazo hacia los comerciales. (Wells y otros, 1996).

Un comportamiento relacionado con esto, consiste en saltar entre los canales deteniéndose de vez en cuando para ver algo en forma breve, y después seguir adelante. Una persona adicta a esto último, sabe cuando se inicia un spot televisivo y puede calcular el tiempo para regresar al mismo programa una vez que haya terminado el spot.

La Pretesting Company de Englewood, Nueva Jersey citado por Wells y otros (1996) analizan los comerciales para determinar, dónde es probable que los espectadores se salten algún comercial. Al saber cuándo y por qué a la gente no le agrada algo, la compañía puede averiguar qué comerciales tienen más oportunidad de que se cambie de canal para omitirlos.

Pretesting por ejemplo, encontró que la palabra periodo en los comerciales de toallas sanitarias y tampones, avergonzaba a las mujeres televidentes. Según estudios de laboratorio, casi el 60% de las mujeres televidentes le cambiaban de canal al escuchar esa palabra antes que terminara el comercial.



También han encontrado que los anuncios comparativos, parodias, y los que colocan el nombre de la marca al principio del comercial, son más propensos a que los televidentes no cambien de canal. Diversas agencias están usando este servicio con el objeto de aislar los problemas y desarrollar anuncios que capten y mantengan la atención de los televidentes.

La clave para evitar los saltos en los anuncios, consiste en desarrollar spots televisivos con poder de detenimiento. Es decir, una vez que el anuncio detuvo la atención de los televidentes, debe continuar manteniéndola abordando las necesidades que le resultan importantes al espectador. (Hopkins, 1985).

#### 2.2.4.1. ¿Cuándo es exitoso un spot de televisión?

Según Samuel Pineda, Senior Research Executive y Link Champion en Mercaplan Milward Brown citado por la revista de Advertisig Age (2010), el éxito es un término relativo cuando se habla de comerciales, y no es posible definir una sola regla debido a que cada pieza está diseñada para tareas diferentes. Debido a esto, el éxito o fracaso de una pieza de televisión dependerá de su capacidad para cumplir los objetivos tácticos o estratégicos para los que fue diseñada.

En el caso de una pieza que pretende fortalecer la plataforma de posicionamiento de la marca, el éxito del comercial debe medirse por su capacidad para transmitir los mensajes apropiados, y por el hecho de que estos sean lo suficientemente relevantes y creíbles como para generar un nivel efectivo de persuasión a largo plazo.

Si el propósito de un spot, es dar a conocer un producto o servicio nuevo motivando así, a la prueba del mismo, su éxito dependerá de la habilidad para captar la atención de la audiencia, comunicando las *reason to believe*<sup>8</sup> adecuadas, presentandolas de forma relevante y generando una respuesta a corto plazo.

---

<sup>8</sup> **Reasons to believe:** o razones para creer (lo que P&G llamó siempre *reason why*) los cuales respaldan los beneficios que transmite la marca.



Según Wells y otros (1996), en la región de Estados Unidos los comerciales que sobresalen por el logro de sus objetivos tienen las siguientes características en común:

- Tratan de captar la atención por la vía del enjoyment (diversión) o del involucramiento.
- Las asociaciones en torno a la marca son claras.
- El mensaje es claro y fácil de identificar, se transmite mediante símbolos, asociaciones comprensibles y relevantes para la audiencia.
- Logran priorizar, según sus objetivos, entre efectos a corto (mayor peso a argumentos racionales) y mediano a largo plazo (mayor vínculo emocional con la marca). Las piezas que tratan de lograr los dos objetivos a la vez no muestran un desempeño óptimo.
- Buscan un balance adecuado entre el impacto y la persuasión para tener una incidencia más efectiva en ventas. Hay que tomar en cuenta, que el trabajo real de los spots es provocar que la audiencia piense en la marca aún después de haber visto el comercial, y que tenga en su mente suficientes argumentos que incentiven la compra o la prueba.

#### **2.2.4.2. El factor de la irritación**

¿Por qué a la gente le agradan algunos spots televisivos y otros no? Los anuncios irritantes se definen como aquellos que causan enojo e impaciencia momentánea. La respuesta es más negativa que un simple desagrado. (Schiffman, 1991).

Las investigaciones han encontrado que el desagrado hacia la publicidad, puede funcionar de cualquier forma debido a que genera altos niveles de atención y recordación. Aunque a los consumidores les desagradan estos comerciales, cuando llegan a la tienda recuerdan el nombre del producto y se les olvida su



malestar hacia el anuncio. Aun así, es coherente suponer que las percepciones negativas de los consumidores respecto al mensaje, sí afectan al producto. (Wells y otros, 1996).

Las investigaciones sobre la publicidad irritante, han encontrado que una fuente significativa de irritación, es el producto mismo; por ejemplo, los productos para la higiene femenina, ropa femenina, laxante y tratamiento para las hemorroides. Respecto a la estrategia del mensaje, los niveles de irritación son más altos cuando la situación es controversial, falseada, poco creíble o sobreactuada. (Solomon, 1997).

En el caso de un producto sensible (como servicios funerales, entre otros), los anuncios son más irritantes cuando se hace énfasis en el producto y su uso; al parecer, los enfoques indirectos funcionan mejor. A los espectadores tampoco les agrada que a la gente se le “menosprecie” o se les obligue a desempeñar papeles estereotipados, tampoco les gusta que se pongan en riesgo relaciones importantes como entre una madre y una hija, o entre un esposo y su esposa. (Solomon, 1997).



## RESUMEN

La televisión es el medio más conocido por los anunciantes y espectadores, y dispone del beneficio de la voz, imagen y movimiento. Por otro lado, un spot de televisión o comercial, es un soporte audiovisual de corta duración, utilizado por la publicidad para transmitir sus mensajes a una audiencia a través del medio electrónico conocido como televisión.



**La publicidad en la televisión:** la televisión le da la oportunidad a la publicidad de manifestarse de diversas formas, es decir, el que desee anunciar en televisión dispone además de diferentes métodos y formatos de compra de tiempo para la publicidad que se quiere mostrar. Esto variará dependiendo de las necesidades que se quieran cubrir, del público o públicos a los que se les dirigirá la publicidad, y del tiempo requerido.



Los spots o comerciales están planeados con dos documentos similares: **El storyboard:** muestra el número de escenas, la composición de la toma y la secuencia de la acción con dibujos.



**El storyline:** es la versión escrita, donde se describe la secuencia, los planos, los movimientos de cámara, la música, y la descripción de las imágenes presentadas en el storyboard. Las estrategias más comunes de mensajes que se utilizan en los spots de televisión son: combinar acción con movimiento, contar una historia, el uso de la emoción, demostración y combinación de las imágenes con los sonidos.



Para la planeación de un spot de televisión es necesario realizar:

- 1. Preproducción:** es lo que se hace antes de la filmación del comercial.
- 2. Producción:** es el momento en el que se graba el comercial.
- 3. Postproducción:** es revisar los últimos detalles de la grabación, presentárselo al cliente y realizar diversas copias para enviarlos a los canales de televisión.



## 2.3. EL HUMOR

---

### 2.3.1. HISTORIA DEL HUMOR

En un primer momento, el término humor, o mejor dicho *umor*, equivalía en latín a fluido o líquido, significado que se mantendría presente posteriormente en el lenguaje médico. De hecho la palabra inglesa *humour* procede del francés *humeur*, en referencia a algunos de estos fluidos corporales (sangre, flema, bilis). De esta manera la palabra humor era usada como referencia a un ánimo mental, un temperamento caracterizado por una proporción determinada de los fluidos corporales. (Bremen y Roodenburg, 1999).

Estudios recientes se dan cuenta que los adultos ríen alrededor de 18 veces al día, con diferencias entre hombres y mujeres apenas destacables. A su vez, Aristóteles dice que el hombre es el único ser vivo que ríe, y que el recién nacido se convierte propiamente en ser humano cuando ríe por primera vez. (Martin, 2000).

### 2.3.2. CONCEPTO DEL HUMOR

Respecto de las teorías del humor y la risa, existe infinidad de divergencias, lo único que se puede encontrar, como caracterización general de las distintas posturas y autores, es la absoluta falta de acuerdo y unidad. Igualmente cabe aclarar, que intentar definir qué es el humor o la risa, ya es cómico en sí mismo, es creer que existe en el lenguaje la posibilidad de la definición precisa.

El humor y la risa, son fenómenos propiamente humanos que caracterizan la vida en relación con las demás personas. Si bien ambos se encuentran relacionados, se puede por lo tanto conceptualizar al humor como un estado amplio, interno y externo que puede manifestarse conductualmente a través de la risa. (Carbelo y otros, 2006).



Por otro lado, la risa puede entenderse como la expresión de movimientos y sonidos congénitos, hasta espasmódicos<sup>9</sup> del rostro, que generalmente son acompañados por el resto del cuerpo y son generados o desencadenan un estado de ánimo alegre.

El Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia (2001), define a la risa como agudeza, jovialidad, buena disposición en el que uno se encuentre para hacer las cosas.

Bremmer y Roodenburg (1999: p.37) dicen “el humor es definido como una forma de ingenio que consiste en mostrar o deformar la realidad, realzando sus aspectos divertidos e insólitos”.

Robert (1997: p.21) añade que el humor “es la capacidad del ser humano para enfrentarse con serenidad a las carencias del mundo de los hombres, y a las dificultades y adversidades de la vida cotidiana”.

Alford (1981) se refiere al humor como “las características de los estímulos que son considerados graciosos en las diferentes culturas”; sin embargo, el autor dice que “la mayoría de los investigadores convergen en la idea de que se trata de una idea, imagen, texto o acto que es de alguna manera incongruente, inusual, inesperada, sorpresiva o extraordinaria”.

Hay aspectos transversales que hacen reír a las personas en diferentes culturas, como el ridículo de otros, la ruptura de tabúes sexuales y escatológicos<sup>10</sup>, los insultos, la violencia, la burla, las payasadas o imitaciones satíricas. (Apter, 1989).

---

<sup>9</sup> **Espasmódicos:** Enfermedad que viene acompañada de espasmos o contracciones musculares.

<sup>10</sup> **Escatológicos:** Es el conjunto de creencias religiosas sobre las últimas realidades o fin del mundo.



Por otro lado, el humor frecuentemente se hace presente en cualquier situación social, las cuales suelen ser situaciones de juego; son en esencia un modo a través del cual las personas pueden interactuar lúdicamente, debido a la característica puramente humana de crear humor para entretener a otros y favorecer la interacción, lo que a su vez juega un papel fundamental social, emocional y cognitivamente. (Bateson, 2005)

Se puede decir que la risa es la manifestación conductual de un estado interno, por otro lado, existe un estado interno o emoción que llamamos alegría, en general suele haber una relación entre ésta y la risa. Y tenemos un tercer elemento que es el ingenio, éste es el componente intelectual. (Robert, 1997)

De acuerdo con lo anterior, estos tres elementos engloban al humor:

- Risa (aspecto conductual)
- Alegría (aspecto emocional)
- Ingenio (aspecto intelectual)

Si bien existe una estrecha relación entre la risa, alegría y el ingenio, no siempre se dan los tres componentes simultáneamente. Se pueden encontrar personas que ríen pero que no sienten alegría, ni disfrutan intelectualmente, este es el caso de la risa nerviosa o la risa de los débiles mentales. También se pueden encontrar situaciones en que las personas sienten alegría como una sensación o estado interior, pero no se refleja o exterioriza mediante la risa. Y por último, se encuentran personas que logran tener ingenio, pero no ríen ni sienten alegría, este es el caso típico de los pacientes deprimidos, que si bien pueden entender un chiste (ingenio, aspecto intelectual), no se ríen (aspecto conductual), ni los pone alegres (aspecto emocional). Disponible en internet, por medio del sitio <http://definicion.de/humor/>

*La risa es una de las experiencias más placenteras de la vida*

*(Bremmer y Roodenburg, 1999).*



### 2.3.3. BENEFICIOS DEL HUMOR

De acuerdo con Jáuregui (2008: p.27), en su tesis *el humor positivo en la vida y el trabajo*, mencionan que “la investigación científica está confirmando que un uso adecuado del humor, y especialmente del humor positivo, puede tener importantes beneficios a nivel individual y colectivo”.

Al compartir las emociones positivas entre dos o más personas, también se crea un efecto de cohesión<sup>11</sup> interpersonal. El humor tiene un gran poder para unir a las personas y conseguir la cohesión de un grupo. Una familia, una oficina o un aula que comparten la risa y desarrolla un código humorístico común, será un grupo unido y por lo tanto más eficaz en cualquiera de sus propósitos. (Fine, 1983).

Esta positividad parece también influir en la capacidad para crear e innovar. Existen numerosos estudios psicológicos que demuestran que el humor facilita la expresión creativa. Por ejemplo, en un experimento se comprobó que los voluntarios que veían una película cómica, conseguían puntuaciones más altas en un test de creatividad, y por el contrario, el efecto era menor si veían una película seria (Isen y otros, 1987).

El sentido del humor positivo es uno de los recursos más poderosos para afrontar y superar los fracasos, los problemas, el caos y el desastre.

Algunos efectos están bien demostrados. Por ejemplo:

- Se sabe que el humor puede reducir el estrés de manera indirecta, y que puede influir de manera positiva sobre la salud, dada la variedad de enfermedades y condiciones que el estrés puede provocar o empeorar. (Yovetich y otros, 1990).

---

<sup>11</sup> **Cohesión:** es la acción y efecto de adherirse o reunir las cosas entre sí. Por lo tanto, implica algún tipo de unión o enlace.



- También se ha constatado que el disfrute de la comedia es capaz de elevar la tolerancia al dolor subjetivo durante al menos media hora, según una observación replicada en numerosos estudios (Zweiyer y otros, 2004).

El placer que proporciona el humor lo convierte también en un excelente aliado para cualquier comunicador, dado que permite atraer la atención del público, reducir las tensiones y las distancias que puedan obstaculizar el intercambio de información, y suavizar el impacto negativo de mensajes problemáticos.

Los oradores más experimentados saben que si hacen reír a su público con una broma ingeniosa y pertinente, conseguirán que su discurso tenga un impacto y un poder de persuasión mucho mayor. (Perret 1989).

Este efecto de persuasión se ha comprobado en el mundo de las ventas: en un experimento, los vendedores que empleaban el humor conseguían que sus clientes pagaran un precio más alto. (O'Quinn y Aronoff, 1981).

#### **2.3.4. TIPOS DE HUMOR**

Se refieren a la forma en que las personas utilizan el humor en sus vidas. La idea de los tipos de humor fue propuesta por (Martin, 2007) en la creación de su *Cuestionario llamado Estilos de humor*. Y estos son:

##### **2.3.4.1. Humor saludable:**

Genera un bienestar, logra un nivel de acercamiento e intimidad con los otros, estimula las funciones fisiológicas y permite descargar tensiones.

##### **2.3.4.2. Humor hiriente:**

Puede tomar la forma de la ironía o el sarcasmo, genera resentimiento, distancia, suele causar dolor y malestar. Se caracteriza por la crueldad, incluso por el sadismo. Suele relacionarse con la parodia.



Por otro lado, en el caso de grupos grandes según Martin (2007: p.88), “se relaciona con factores como la cohesión social, reforzamiento de la identidad y persuasión”.

#### **2.3.4.3. Humor afiliativo:**

Mendiburo (2012: p.33) dice que “se relaciona con contar chistes, hacer bromas lúdicas y bien intencionadas, con el afán de relacionarse con otros, entretener y facilitar relaciones”. Es decir, al hacerlo se deja saber que se está en un plano social lúdico, con la intención de involucrarse de este modo con otros. Se relaciona con la extroversión, atracción interpersonal, autoestima, satisfacción con las relaciones y, en general, con sentimientos y emociones positivas.

#### **2.3.4.4. Humor de auto-afirmación:**

Se refiere a una visión humorística del mundo, en que prevalece el deseo por dejarse sorprender por la vida y mantener una perspectiva humorística frente a las cosas. En general, permite disminuir emociones negativas y mantener visiones positivas y realistas en situaciones adversas.

#### **2.3.4.5. Humor agresivo:**

Se relaciona con el sarcasmo, el ridículo, la ironía, así como también con el uso del humor como forma de manipulación utilizando amenazas tácitas de ridículo.

#### **2.3.4.6. Humor negro:**

Se relaciona con lo grotesco, debido a la similitud entre la risa y el horror en el humor negro, a través del chiste, de la novela, del dibujo, entre otros. (Lipps, 2006).

#### **2.3.4.7. Humor absurdo:**

Se entiende como una visión desagradable del mundo y del hombre, es una incongruencia absoluta.



#### **2.3.4.8. Humor satírico:**

Este expresa indignación hacia alguien o algo, con un propósito moralizador, lúdico o meramente burlesco.

#### **2.3.4.9. Humor al sarcasmo:**

Sarcasmo se deriva de “sarx”, que significa carne y su característica esencial es la mordacidad y la crueldad. Definido por Bergson (1986: p.45) como “la transposición del tono solemne al familiar”. Es decir, se basa en la degradación intencionada valorativa de un objeto y es la incongruencia de esos valores donde se origina la risa.

#### **2.3.4.10. Humor grotesco:**

Derivado del italiano “grotta” que significa gruta. Es la caricatura sin ingenuidad, porque en ella la deformación no es amable, sino fruto de la incorporación de una fealdad ontológica-orgánica. (Martín, 1996).

#### **2.3.4.11. Humor de auto descalificación:**

Se refiere a utilizarse uno mismo como objeto de humor, de manera que llame la atención de los otros.

Para Martin (2007: p.35) “se relacionaría hipotéticamente con la negación defensiva, ocultando los sentimientos negativos y evitando enfrentar los aspectos de sí mismo que son rechazados, existiendo necesidad, dependencia emocional, y baja auto estima”.

*La forma más segura de encontrar alegría, es proporcionar a los otros motivos para estar alegres.*

*(Bergson, 1986).*



## **2.3.5. DIFERENCIA ENTRE HUMOR, HUMORISMO Y COMICIDAD**

### **2.3.5.1. Humor:**

Define el estado de ánimo de una persona, habitual o circunstancial, que le predispone a estar contenta y mostrarse amable, o por el contrario, a estar insatisfecha y mostrarse poco amable, es decir, refiere a una actitud subjetiva de carácter general. (Martín, 1996).

### **2.3.5.2. Humorismo:**

Es una manera de enjuiciar las situaciones con cierto distanciamiento ingenioso, burlón o en apariencia, ligero y, aunque se asemeja a la comicidad, no es exactamente lo mismo. Por lo tanto, el humorista, parte de su realidad social y los problemas que en ésta se generan, intentan llevarlas más allá en un deseo de perfección que evite el aniquilamiento social. (Acevedo, 1996).

### **2.3.5.3. Cómico:**

Es esa faceta de la persona por la cual esta se asemeja a una cosa, ese aspecto de los acontecimientos humanos que imita, expresa una imperfección individual o colectiva que llama a una corrección inmediata. Todas estas situaciones tan diversas provocan una mínima reacción placentera en mayor o menor grado. (Fernández, 1956).

Después de haber descrito estos tres conceptos, se puede decir que la diferencia entre estos tres es que el humor define el estado de ánimo de una persona, que le predispone a estar contenta y mostrarse amable, o por el contrario, a estar insatisfecha y mostrarse poco amable. Por el contrario, el humorismo es una manera de enjuiciar las situaciones con cierto distanciamiento ingenioso, burlón o en apariencia ligera. En cambio, lo cómico es aquella acción que nos produce la risa, pero tenemos que sentir una simpatía con lo que se nos pone enfrente. Por lo tanto, la comicidad es un fenómeno más superficial que el humorismo, en cuanto a su función principal es hacer reír, divertir o en el peor de los casos agraviar.



*Quien nos hace reír es un cómico, quien nos hace reír y pensar  
es un humorista.*

*(George Burns, 1990).*

---

### **2.3.6. EL CHISTE, UN ELEMENTO DEL HUMOR Y DE LA COMICIDAD**

Para Freud (2000) el chiste es un mecanismo anti-cultural socialmente aceptado, que permite superar una represión con efecto revelador.

Este autor distingue dos tipos de chistes:

#### **2.3.6.1. El chiste inocente o chiste blanco:**

Este no tiene ningún tipo de ofensa, y encuentra un fin en sí mismo, manteniendo un juego de palabras.

#### **2.3.6.2. El chiste tendencioso o chiste negro:**

Este es hostil o agresivo y a la vez, obsceno o erótico. Ya que se burla de las enfermedades, discapacidades o sobre la muerte de alguien.

*El chiste es un ingrediente del humor y de la comicidad, según  
su intencionalidad.*

*(Freud, 2000).*

---



## 2.3.7. TEORÍAS DEL HUMOR

Existen muchas teorías respecto al humor, pues algunos investigadores lo conectan con el aspecto de la agresión inherente del ser humano, mientras otros le atribuyen inocencia y alegría, debido a que colocan el humor como una fuerza liberadora que salva al individuo de obligaciones sociales.

### 2.3.7.1. Teoría de superioridad

Tiene su origen en la época clásica, pues sus ideas fundamentales nacen en la Antigua Grecia con Aristóteles y Plantón. (Hernández, 2008).

La teoría indaga en el comportamiento social de la risa, y dice que el ser humano se ríe cuando se siente superior, se divierte cuando muestra triunfo, sin embargo, este puede estar en el fracaso de otros. Esta supone que el humor fortalece la confianza y seguridad en uno mismo y disminuye así la amenaza, contrayendo al enemigo por la grandeza de uno mismo. (Acevedo, 1996).

Un exponente destacado de los postulados teóricos de la superioridad es Bergson (1986) con su introducción a la metafísica: la risa. Este autor define que el humor es también el resultado de las desventajas ajenas, englobando las desviaciones sociales. Así, el humor puede ser usado como un arma social hacia aquellos que no actúan conforme a la sociedad o se “salen” de ella, y estaría basada en las bromas y el ingenio para ridiculizar a otros.

Grunner (1997: p.88) desarrolla su manera peculiar de la teoría de la superioridad en su obra *la teoría del juego*, que dice “el ganar provoca risa, mientras perder por lo general no lo hace”.

Desde esta teoría, el humor es el resultado de la superioridad personal frente a otros, derivada de la conciencia de los defectos o torpezas que las personas puedan realizar.



### 2.3.7.2. Teoría de incongruencia

Mientras que para la teoría de la superioridad, el núcleo central del humor es el contenido o cosas de las que nos reímos (los defectos de otros), por lo que podrían incluirse dentro de un área motivacional, para la teoría de la incongruencia el foco de interés son los aspectos cognitivos.

Según Morreal (1983: p.56), “los antecedentes de esta teoría se encuentran en Aristóteles, en concreto en su retórica, donde manifiesta que la forma de que sus asistentes rieran a las tertulias<sup>12</sup>, era crear una fuerte expectativa de lo que iba a decir, para luego sorprenderlos con algo que ellos no esperaban”.

Según Goldstein y Mcghee (1972: p.63), “las ideas de la incongruencia se recuperan para ser tratadas con profundidad en el siglo XVIII y XIX. Sus representantes clásicos eran Kant y Schopenhauer”.

Se cree conveniente reproducir una cita de Schopenhauer tomada por Martín (2007: p.50), la cual dice: “La causa de la risa es en todos los casos la repentina percepción de la incongruencia, provocada por relacionar de alguna manera un concepto totalmente pensado y ciertos objetos reales, siendo la risa en sí mismo, más que la expresión de esta incongruencia (...) luego toda risa está ocasionada por una paradoja”.

La incongruencia a menudo, se produce inesperadamente por lo que las respuestas de humor estarían asociadas a la sorpresa. De hecho ha sido planteado que el grado de incongruencia está directamente relacionado con la cantidad de sorpresas experimentadas (Forabosco, 1992).

---

<sup>12</sup> **Tertulias:** es una reunión informal y periódica de personas interesadas en un tema o en una rama concreta del arte, ciencia o la filosofía, para debatir e informarse o compartir y contrastar ideas y opiniones.



Esto lleva a la predicción de que la percepción del humor estará asociada a la experiencia subjetiva de sorpresa. Es más, existen indicadores fisiológicos y conductuales (respuesta de orientación) de la sorpresa, que éstos deberían ser localizados entre la detección de la incongruencia y la respuesta del humor. (Ruch, 1996).

Esta teoría focaliza sus objetivos en mayor aspecto a los elementos cognitivos del humor. La idea básica es que existen dos ideas, conceptos y situaciones; que normalmente se interrelacionan y son unidas de una manera sorpresiva.

La incongruencia en el humor evoca risa, mientras que en el arte y en la ciencia no, ya que el humor juega un papel importante dentro del contexto emocional. Por lo cual, se destacan los procesos cognitivos mediante el individuo que aprende a trabajar de mejor manera en situaciones estresantes. El humano aprende a crear mejores estrategias para superar el estrés a raíz de un cambio de perspectiva. (Forabosco, 1992).

Existen varios debates sobre la incongruencia, la cual posee dos posicionamientos. El primero considera a la incongruencia por sí sola como una condición necesaria y suficiente de la experiencia del humor, sin tener que recurrir al proceso de la resolución. En el segundo, se describe al humor como un proceso con dos etapas, la percepción de la incongruencia y la resolución de ésta. (Acevedo, 1996).

### **2.3.7.3. Teoría biológica**

Esta teoría dice que la risa y el humor se construyen adentro del sistema nervioso y sirve como una función adaptable.

Keith (1984), apoya esta corriente teórica estableciendo que la risa y el humor, son buenos para el cuerpo porque restauran cosas a sus niveles normales. Es decir, estabilizan la presión arterial, oxigenan la sangre, dan masajes a órganos vitales,



estimulan la circulación, ayudan a la digestión, relajan el sistema nervioso y producen una sensación de bienestar relacionada probablemente con el lanzamiento de la endorfina<sup>13</sup>.

También posee algunos lazos con la teoría de superioridad, ya que afirma que la risa nace de una gloria repentina. Henri Bergson (1986) establece en sus teorías, que el humor es propio del ser humano en su forma integral, tanto en sus aspectos biológicos como psicológicos.

#### **2.3.7.4. Teoría psicológica**

Esta teoría supone que la risa es el relevo de la energía acumulada. Según Freud (2000: p.72) “la risa viene cuando la energía acumulada en canales psíquicos ya no es ocupada, ni se puede ocupar debido a la censura de parte del súper ego, debido a que esta energía se descarga totalmente”.

Keith (1984: p.23) añade que “la risa es un camuflaje que funciona para engañar al súper ego temporalmente, mientras se lanza las emociones reprimidas”.

Las teorías que se refieren a la liberación de tensiones acumuladas provienen mayormente de quienes han investigado el humor a través del pensamiento psicoanalítico, y le atribuyen a la risa la función de aliviar tensiones acumuladas.

La energía mental también lleva a la risa mediante lo cómico, esto se refiere a lo cómico no verbal. El espectador libera energía mental en la espera de un fenómeno en especial, y así este no sucede, esta energía es liberada en forma de risa.

---

<sup>13</sup> **Endorfina:** podrían llamarse las moléculas de la felicidad porque son las que permiten que las personas puedan disfrutar de la vida.



### 2.3.7.5. Teoría de la descarga

Esta teoría interpreta al humor como efecto de una descarga de exceso de energía física.

Para Freud (2000: p.73) “las expresiones del chiste, lo cómico y el humor, son manifestaciones fuertes de placer, porque ahorran al hombre un gasto de energía psíquica”.

De acuerdo con este autor, en el *chiste* surge un gasto de inhibición ahorrado, es decir, el hombre expresa abiertamente aspectos de la realidad ante los que suele mostrarse inhibido (represión acumulada); en lo *cómico* es un gasto de representación ahorrado, es decir, la energía acumulada que se ha de soltar, no es el de la represión sino del pensamiento, que se ha acumulado para llevar a cabo un proceso y más tarde resulta innecesaria; y en el *humor* es un gasto de sentimiento ahorrado, es decir, la persona se prepara para sufrir sentimientos negativos y tal situación no se presenta. Debido a que la energía acumulada se descarga a través de la risa del humor. (Freud, 2000)

En estas tres modalidades el placer viene del ahorro, también coinciden en recuperar la actividad anímica siendo un placer que en verdad, sólo se ha perdido por el propio desarrollo de esa actividad.

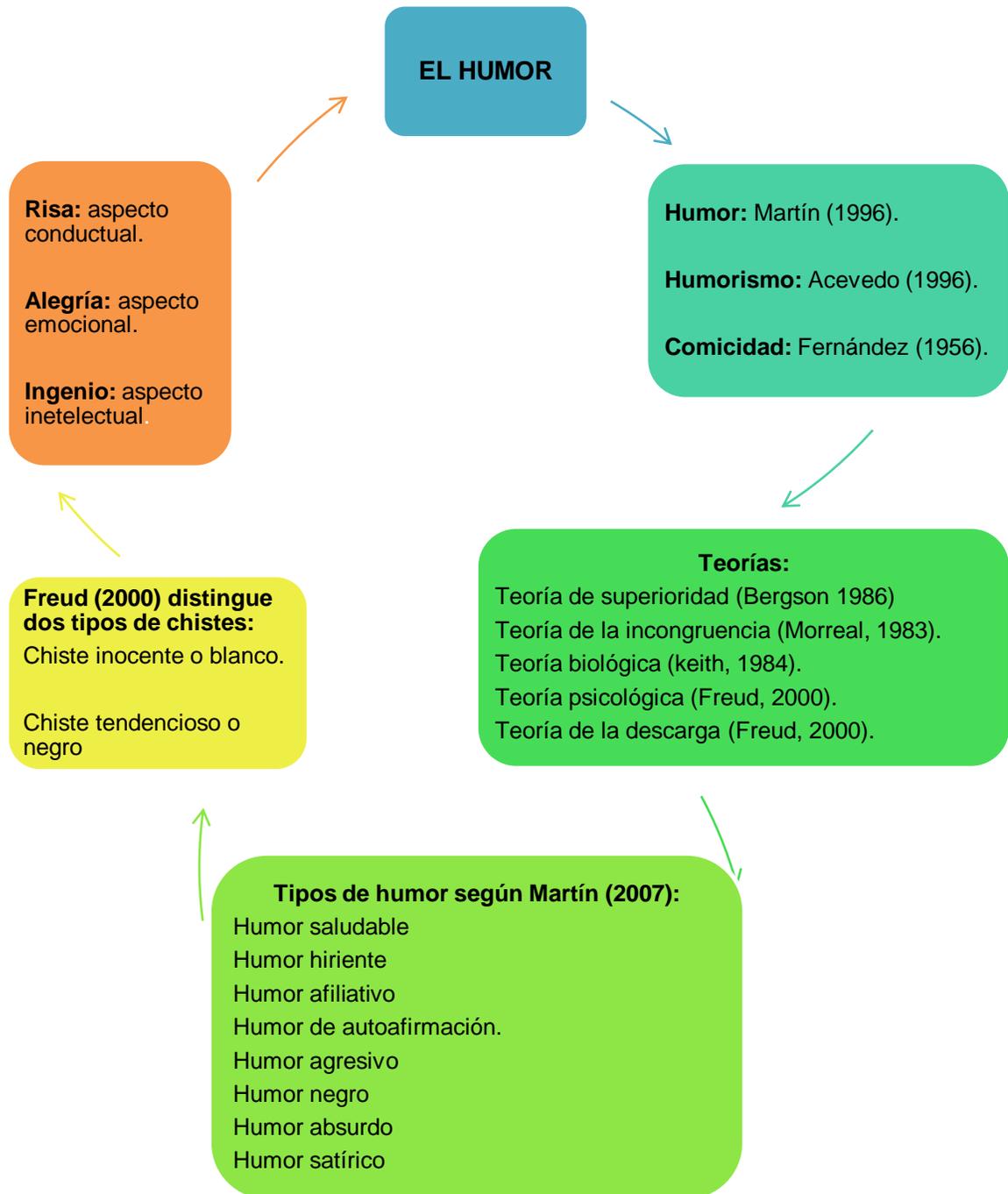
*“Quien haga reír a sus compañeros, merece el Paraíso”*

*(Mahoma).*

---



A continuación, se presentará a modo de síntesis el siguiente esquema sobre el humor, sus tipos y teorías.



Fuente: Elaboración propia



### 2.3.8. RELACIÓN ENTRE HUMOR Y CULTURA

La cultura influye la forma de los chistes, en sociedades colectivistas, los chistes tienden a ser contextuales y, por ende, difíciles de abstraer de la situación específica en la que ocurren. (Jáuregui y Fernández, 2006).

Jáuregui (2008: p.30), argumenta que “el humor puede verse influenciado por la cultura”.

Según el autor anterior, se da de varias maneras:

- La primera: afectando directamente el funcionamiento de la emoción de la cultura, que influye en la interpretación de la realidad la cual varía.
- La segunda: la expresión emocional, la relación entre las reglas sociales y los objetivos de cada individuo, que dependen de las normas comunicacionales de determinadas culturas; es una influencia de como se expresa el humor.
- La tercera: los temas relevantes del humor se ven influenciados por algunas expresiones emocionales que pueden depender en gran medida de la coyuntura e institucionalización (política, religiosa, entre otros) de cada cultura.

Un tipo de manifestación del humor, en la que puede afirmarse la diferencia es en los chistes, ya que muchos de ellos involucran diferentes estereotipos nacionales y tienden a generar en las personas una idea de Gestalt<sup>14</sup> con respecto a las diferentes culturas, estando su popularidad unida profundamente con los estereotipos que se mantengan. (Martín, 2007).

---

<sup>14</sup> **Gestalt o forma:** la mente configura, a través de ciertas leyes, los elementos que llegan a ella a través de los canales sensoriales (percepción) o de la memoria.



Los chistes son un ejemplo muy simplificado de los estereotipos, lo cual implica que hay que compartir o al menos conocer los estereotipos para que el humor actúe.

Los estudios transculturales del humor se han enfocado en los usos y en la apreciación de éste, enfocándose en lo que las culturas consideran más gracioso y sus características, con el fin de localizar aquellos aspectos en los que se ven diferencias y asociarlos a la teoría conocida (Carbelo y otros, 2006).

*El humor puede conectarse con la cultura de diferentes maneras, ya sea influenciando la forma, los temas y los estilos de humor.*

*(Jáuregui, 2008).*

---

### **2.3.9. RELACIÓN ENTRE HUMOR Y LA PUBLICIDAD**

Hopkins (1985: p.44) da una respuesta sobre lo que puede aportar el humor a la publicidad, “hoy en día, el humor puede desamarrar toda crítica y oposición en definitiva, predispone favorablemente al consumidor en referencia al producto”.

El mismo Ogilvy (1991), coloca al humor en primer lugar entre los diez tipos de anuncios, que han demostrado una capacidad para cambiar las preferencias, superior al promedio.

Algunas opiniones relativamente asentadas hacia los sentimientos de una marca, no serían tan fácilmente modificables como pueden serlo mediante el discurso humorístico, precisamente las propias características del humor, trivializan los asuntos facilitando la comprensión del argumento de la parte contraria, y aumentan la probabilidad de persuadir al receptor hacia el mensaje. Ya que la emoción resulta ser un elemento imprescindible, otorgándole así, una mayor fuerza a la campaña publicitaria. (Domínguez, 2001).



El humor posee la influencia en aspectos relacionados con la comunicación del mensaje y las actitudes del consumidor, la cual varía según los spots publicitarios y los factores culturales.

Si se relaciona con el producto anunciado capta mayor la atención que en los casos en que no se relaciona con el producto. El tipo de humor utilizado puede influir en la comprensión del mensaje, y tiene un efecto positivo en la memoria y el reconocimiento de la marca. (Wells y otros, 1996).

Según Ogilvy (1991) la teoría del condicionamiento, consiste en que el humor es una recompensa por atender al mensaje publicitario. La actitud positiva creada mediante el humor en el anuncio se traslada a una actividad positiva hacia la marca.

De acuerdo con Mercaplan Millward Brown citado por la revista Advertising Age América Central y el Caribe -ACC (2010), el humor es efectivo según los niveles de involucramiento que el consumidor tiene con respecto al producto o servicio, una relación aproximada de esta relación sería la siguiente:

- **Bajo involucramiento/sentimiento:**

- Cerveza,
- Vino,
- Alcohol,
- Otras bebidas,
- Dulces,
- Comidas rápidas,
- Café,
- Entre otros.

- **Bajo involucramiento/pensamiento:**

- Productos del hogar,
- Gasolina,
- Tarjetas de créditos,
- Medicamentos.



- **Alto involucramiento/sentimiento:**

- Ropa,
- Accesorios,
- Perfumes,
- Joyas,
- Motos,
- Tinte de pelo,
- Cosméticos.

- **Alto involucramiento/pensamiento:**

- Automóviles,
- Seguros de vida,
- Préstamos bancarios,
- Máquinas,
- Casas,
- Entre otros.

**Fuente:** Mercaplan Millward Brown (2010).

El humor es más efectivo cuando se utiliza en anuncios que pauten spots televisivos de bajo involucramiento/sentimiento, porque actúa como diferenciador frente a otros productos similares. Por otro lado, no es efectivo cuando se publicitan productos de alto involucramiento/pensamiento, porque distrae al consumidor. El público objetivo de este tipo de anuncios necesita procesar la información del anuncio y evaluar los argumentos presentes. (Mercaplan Millward Brown, 2010).

La publicidad humorística es también más exitosa para productos existentes en el mercado, que para nuevos productos y además es más efectiva en radio y televisión que en medios impresos.

Añade Ogilvy (1991) que una de las características de la publicidad para llegar a un público tan amplio, es por la variedad de soportes que utiliza y de los que depende la clave del éxito. El principal objetivo de esta disciplina es llegar al mayor número de receptores posibles, de ahí que desde sus orígenes y una vez superado los primeros experimentos más ortodoxos con los carteles, se esforzarán por utilizar todo tipo de medios que aseguren el contacto eficaz con el público objetivo.



La publicidad humorística, con sus formas satíricas y paródicas, no corroe la filosofía de la modernidad en la que se presenta como un ideal de vida, tan sólo propone un juego de rebelión con el que seduce al consumidor. Precisamente por estar en el campo de la risa, no afirma ni propone ninguna divergencia de opinión, en cuyo caso se trataría solo de una nueva forma de seducción del usuario, que cambia el tono ponderativo por el sarcasmo del humor. (Ruíz, 1999).

Por lo tanto, la publicidad es un referente de la sociedad de lo que se habla y de lo que se calla, y del cómo se habla en un determinado grupo cultural con sus reglas y sus convenciones. Frente al panorama regulatorio, el humor aparece como una estrategia más. Si bien el producto o servicio no es objeto de risa, cada vez son más los anuncios televisivos en la búsqueda de un mensaje que cautive y centre la atención del público consumidor. (Schiffman, 1991).

*El humor influye en la intención de compra y el reconocimiento, que lo confirma como herramienta publicitaria.*

*(Ogilvy, 1991).*

---

A continuación se mencionarán dos ejemplos donde la publicidad utiliza como herramienta los distintos estilos de humor.

La siguiente campaña *Live Fast*, refleja la velocidad como una característica del ritmo de la vida de la sociedad actual, que realiza el humor mediante la sorpresa de presentar situaciones completamente irreales, llevando al extremo una situación habitual.



- 1) En este ejemplo, se puede apreciar una mujer que corre mientras le coloca talcos a su bebé, lo cual lo demuestra de una forma humorística.



Fuente: DIESEL "Live Fast".

- 2) Otro ejemplo es el de la marca de PANTIES NUR DIE, quien hace alusión a la poca transparencia de las medias.



Fuente: Campaña de la marca PANTIES NUR DIE, "Very Very opaque stockings".

### **2.3.10. EL ROL DEL HUMOR**

Muchos han adjudicado a la comedia una función socialmente terapéutica. El mayor partidario de este punto de vista en época reciente fue el filósofo francés Henri Bergson (1986), que pensaba que la existencia de un orden social depende de que sus miembros mantengan en sus opiniones y conductas, una actitud ante la vida flexible y vital. Él creía que lo que causaba gracia en las personas, eran las situaciones en que alguien se había vuelto inflexible.

La risa institucionalizada en los trabajos de los autores cómicos, tiene la función social de dirigir la atención a la conducta rígida que poseen las personas, con el fin de corregir esa conducta antes de que pueda resultar perjudicial. Estos hechos y descubrimientos plantean la posibilidad de que, en última instancia ninguna sociedad será verdaderamente sana y bien ordenada, sino es capaz de reírse de sí misma.

Muchas sociedades han reconocido tácticamente el valor de la alegría periódica, como forma de liberación de las tensiones creadas por las limitaciones sociales. Un ejemplo de esta idea son hasta cierto punto las vacaciones y las fiestas, durante las cuales se relajan las prohibiciones de rutina y se estimula la risa.

### **2.3.11. CAUSAS DE LA RISA**

Tanto el humor como el humorismo buscan una respuesta en el receptor. Esta puede ser de dos tipos, puede ser una sonrisa o la risa en sí. Estas dos expresiones dependen del humor de la persona y del estímulo que la provoca. La risa es un trueno sonoro que estalla espontáneamente, mientras la sonrisa alternativa es silenciosa.

La sonrisa es más enigmática que la risa, y puede ser fácilmente fingida ya sea por compromiso, complicidad o para camuflar la verdadera forma de sentirse,



como la sonrisa de tristeza; también puede ser el futuro de la maldad, como en una venganza o hipocresía. Se sonríe también frente a una situación embarazosa con la que la persona se logra identificar. (Ruch, 1996).

El ser humano hace asociaciones de objetos con situaciones vividas y recuerdos que le resulten graciosas. Y es así como la risa nace dentro de la sociedad, ya que es una expresión humana y cumple una función dentro de la sociedad, debido a que responde a exigencias de la comunidad. (Bergson, 1986).

La risa es un estímulo accidental o provocado, pues cualquier persona puede de un momento a otro verse interrumpido en su estado de ánimo del momento por un hecho que le cause risa, ya que esta es esencialmente humana y le otorga vitalidad, festividad, tanto como le hace más dinámica la vida. (Freud, 2000).

La risa une a las personas, ya que es contagiosa. En otras palabras, algunas personas se ríen por escuchar el eco de la risa de alguien más.

Sócrates creía que la comedia es una imitación de hombres peores que el promedio; peores en el sentido ridículo, lo que es una especie de fealdad. Lo ridículo se define como un error o una deformidad. (Keith, 1984).

### **2.3.12. LA RISA EN LAS RELACIONES INTERPERSONALES**

La risa es un lenguaje, comunica nuestra personalidad y es extraordinariamente expresiva. Cada risa tiene un ritmo, un nivel, un volumen y una duración en particular. Es uno de los lubricantes esenciales que permite prolongar las relaciones interpersonales. (Roecklein, 2002).

Mediante la risa aprendemos a amar y a vivir felizmente. Con la risa se fraguan y se perpetúan muchas amistades. Es decir, si dos personas son incapaces de compartir la risa, será muy difícil compartir todo lo demás. Ya que, es el



combustible de los amigos. La falta de humor en una relación, es un signo inequívoco de que algo anda mal.

La risa fomenta la supervivencia familiar en épocas de felicidad y dificultades, de victorias y derrotas. Ya que, la risa estimula el amor y el sentimiento de pertenencia. También es una de las cosas que mantiene juntas a las parejas, debido a que es otra forma de comunicación, pues el humor lo facilita. Para los niños, la risa es tan importante como cualquier vitamina o mineral esencial para el organismo. (Zweyer, 2004).

*El humor resuelve dificultades y prolonga la vida.*

*(Mario Sarmiento, 1999).*

---



## RESUMEN

El humor forma parte de las actividades esenciales y exclusivas del ser humano, al igual que el pensamiento. No hay humor si no hay pensamiento.



**BENEFICIOS:** Algunos efectos están bien demostrados. Por ejemplo, se sabe que el humor puede reducir el estrés. Y por lo tanto, de manera indirecta puede influir de manera positiva sobre la salud, dada la variedad de enfermedades y condiciones que el estrés puede provocar o empeorar.



**ESTILOS DE HUMOR:** Humor saludable, Humor hiriente, Humor afiliativo, Humor de auto-afirmación, Humor agresivo, Humor de auto descalificación.



### **DIFERENCIA ENTRE HUMOR, HUMORISMO Y COMICIDAD**

La palabra humor, define el estado de ánimo de una persona, habitual o circunstancial, que le predispone a estar contenta y mostrarse amable, o por el contrario, a estar insatisfecha y mostrarse poco amable. El humorismo, es una manera de enjuiciar las situaciones con cierto distanciamiento ingenioso, burlón o en apariencia ligero, y aunque muy próximo a la comicidad, no es exactamente lo mismo. Por otro lado, lo cómico, constituye el eterno campo de batalla de cuantos quieren intelectualizar el humor, que siempre intentan establecer la mayor distancia entre lo “cómico” y lo “humorístico”.



### **RELACIÓN ENTRE HUMOR Y LA PUBLICIDAD**

El humor tiene la influencia en aspectos relacionados con la comunicación del mensaje y las actitudes del consumidor, la cual varía según los spots publicitarios y los factores culturales. Si se relaciona con el producto anunciado capta mayor la atención, que en los casos en que no se relaciona con el producto.

## 2.4. LA MEMORIA

---

Para conocer cómo se da la recordación en las personas, antes se debe describir qué es la memoria humana, ya que por medio de este se da la fase de la recordación.

La memoria, es una función del cerebro y, a la vez, un fenómeno de la mente que permite al organismo codificar, almacenar y recuperar la información del pasado. Surge como resultado de las conexiones sinápticas repetitivas entre las neuronas, lo que crea redes neuronales (la llamada *potenciación a largo plazo*). (Piaget, 1971).

La memoria permite retener experiencias pasadas y, según el alcance temporal, se clasifica convencionalmente en: memoria a corto plazo, memoria a mediano plazo y memoria a largo plazo.

El hipocampo es la parte del cerebro relacionada a la memoria y al aprendizaje. Un ejemplo que sustenta lo antes mencionado, es la enfermedad de alzheimer que ataca las neuronas del hipocampo lo que causa que la persona vaya perdiendo memoria y no recuerde en muchas ocasiones ni a sus familiares. (Squire y Stuart, 1996).

En términos prácticos, la memoria es una función del cerebro, la cual, permite recordar, es decir, la recordación es la expresión de que ha ocurrido un aprendizaje.

### 2.4.1. LAS FASES DE LA MEMORIA

Según Casals (2005), en el proceso de almacenamiento de los conocimientos en la memoria, es posible diferenciar las siguientes fases:



#### **2.4.1.1. Codificación o registro:**

Es la recepción, procesamiento y combinación de la información recibida.

#### **2.4.1.2. Almacenamiento:**

Es la creación de un registro permanente de la información codificada.

#### **2.4.1.3. Recuperación, recordar o recolección:**

Es recordar la información almacenada en respuesta a una señal para usarla en un proceso o actividad.

### **2.4.2. EL PROCESO DE RECORDACIÓN DEL SER HUMANO**

#### **2.4.2.1. Memoria a corto plazo**

Es el sistema donde el individuo maneja la información a partir del cual, está interactuando con el ambiente.

Según Botteri (2001), esta limitación de capacidad se pone de manifiesto en los efectos de *primicia* y *ultimidad*. Cuando a un grupo de personas se le presenta una lista de elementos (palabras, dibujos, acciones, etc.) para que sean memorizados, al cabo de un breve lapso recuerdan con mayor facilidad aquellos ítems que se presentaron al principio (*primacia*) o los que se presentaron al final de la lista, pero no los intermedios. El efecto de primicia, disminuye al aumentar la longitud de la lista, no así el de *ultimidad*.

La explicación que el autor anterior le da a estos datos, es que las personas pueden repasar mentalmente los primeros elementos hasta almacenarlos en la memoria a largo plazo, en cambio, no pueden procesar los elementos intermedios. Los últimos ítems, por su parte, permanecen en la memoria operativa tras finalizar la fase de aprendizaje, por lo que estarían accesibles a la hora de recordar la lista.



Las funciones generales de este sistema de memoria abarcan la retención de información, el apoyo en el aprendizaje de nuevos conocimientos, la comprensión del ambiente en un momento dado, la formulación de metas inmediatas y la resolución de problemas. Debido a las limitaciones de capacidad, cuando una persona realiza una determinada función, las demás no las podrá llevar a cabo en ese momento. (Botteri, 2001).

La memoria a corto plazo es medida por tareas donde el recuerdo consciente es un episodio pasado, y solo es suficiente una familiaridad. De modo que desde el punto de vista de la publicidad interesa conocer de qué modo esta puede afectar actividades tales como la percepción, el tratamiento de la información, la formación de actitudes y preferencias, la resolución de problemas y finalmente la toma de decisiones y la conducta del consumo. (Squire y Stuart, 1996).

Obviamente cualquiera de estas cuestiones comprende, en situaciones reales, operaciones complejas que generalmente no admiten un análisis puramente focalizado sobre la memoria ni mucho menos en un único sistema de memoria.

#### **2.4.2.1. Memoria a largo plazo**

Es un almacén al que se hace referencia cuando comúnmente hablamos de memoria en general, es decir, es en donde se almacenan los recuerdos vividos, los conocimientos acerca del mundo, imágenes, conceptos, estrategias de actuación, entre otros. (Taylor, 2003).

Dispone de capacidad desconocida y contiene información de distinta naturaleza. Se considera la base de datos en la que se inserta la información a través de la memoria operativa, para usarla posteriormente.



### 2.4.3. ESTUDIOS DE LA MEMORIA

Los estudios sobre la memoria, ligados al análisis de la influencia, se han convertido en los últimos veinte años en uno de los sectores clave del desarrollo de las teorías de la comunicación. (Soprano, 2007).

Algunos de los antecedentes históricos en torno de la interpretación en base a múltiples sistemas de memoria son:

(Squiere y Zola, 1996) distinguen entre *conocimiento de cómo* y *conocimiento de qué*. El *primero* nos permite resolver un rompecabezas o leer una palabra transformada espacialmente, involucrando procedimientos perceptuales. Mientras que el *segundo* se refiere a un evento ocurrido en un determinado momento, y en un determinado lugar, involucra otra forma de representación en memoria, la cual, puede ser expresada verbalmente.

Tulving, citado por Botteri (2001) en su tesis de maestría llamada *Memoria implícita en el comportamiento de consumo de los niños*, menciona la distinción entre *memoria episódica* y *memoria semántica* dentro de la memoria de largo plazo. La *memoria episódica*, permite recordar los incidentes personales que definen la vida humana en forma única mientras que la *memoria semántica*, constituye una red de conceptos, asociaciones y hechos que constituyen el conocimiento general del mundo.

A continuación se describen los sistemas de memoria más importantes:

#### 2.4.3.1. Memoria episódica:

Permite recordar incidentes específicos del pasado (memoria autobiográfica). Los fenómenos de memoria episódica son típicamente asociados a la memoria de largo plazo. (Kollo, 2008).



#### **2.4.3.2. Memoria perceptual o Sistema de representación perceptual:**

Permite identificar objetos en nuestro entorno diario y reconocer palabras familiares en una página impresa. Este sistema tiene que ver con la forma y estructura de palabras u objetos (en lo visual, aunque también actúa en relación con el resto de los sentidos, sobre todo el auditivo, actuando en forma similar), pero nada sabe acerca del significado de la palabra o el uso al que está destinado el objeto. (Taylor, 2003).

#### **2.4.3.3. Memoria semántica:**

Comprende conceptos, asociaciones y hechos que constituyen nuestro conocimiento general del mundo. (Botteri, 2001).

#### **2.4.3.4. Memoria de procedimientos:**

Relativo al conocimiento de cómo hacer algo. Responsable del aprendizaje de habilidades, destrezas, hábitos: andar en bicicleta, escribir a máquina, armar un rompecabezas, leer palabras reflejadas en un espejo, entre otros. (Casals, 2005).

### **2.4.4. LOS RECUERDOS**

Los recuerdos son imágenes del pasado que se archivan en la memoria. Nos sirven para traer al presente algo o a alguien. Se definen también como una reproducción de algo anteriormente aprendido o vivido, por lo que están vinculados directamente con la experiencia. (Pinillos, 1977).

Las conexiones neuronales de la corteza son estimuladas por la información, las cuales se fortalecen y se logran vincular al contexto emocional en que se formaron. Una vez codificadas reside en la región de la corteza en la que la información fue percibida y procesada. Cuando sea necesario, o suscitado por la emoción, esa memoria se activa para utilizarse como memoria de trabajo.



Los recuerdos de un colectivo humano dan una aproximación más cercana de la realidad que la propia historia, puesto que ella suele saltarse los hechos individuales para centrarse en los acontecimientos globales. (Soprano, 2007).

#### **2.4.5. ¿CÓMO LOGRAR QUE UNA MARCA SEA RECORDADA?**

Lindstrom (2005) reconocido publicista australiano y gurú de las marcas, opina en su libro *Brand Sense*, que las marcas deben convertirse en una experiencia que involucre más al público (interacción) y que establezca un vínculo que vaya más allá del paradigma tradicional bidimensional (visual y auditivo).

Este afirma que si las organizaciones se concentran en emplear el humor como una estrategia publicitaria, podrán lograr efectos psicológicos que ayuden a recordar la marca, y de paso fortalecer la imagen y el posicionamiento de esta, sobre su público objetivo. Empresas como The Coca-Cola Company, McDonald's, Microsoft y WaltDisney Company, han apelado al uso del humor para fortalecer las marcas de sus productos y servicios, manteniéndose así a la vanguardia en sus respectivos mercados.

El publicista reconoce que hay que darle a la comunicación un tono emocional para que la marca, además de ser reconocida, ocupe un lugar en la vida del consumidor.

Lindstrom (2005) enumera seis pasos para lograr que una marca sea recordada. Cada uno de estos está diseñado para que no se pierda el control de la marca, lo cual, asegura que ésta no sea mal representada, y lo más importante, que no incumpla lo que ha prometido. Esto es primordial, ya que una empresa (marca) debe hacer lo que dice, y decir lo que hace. El decir y el hacer, deben estar conectados entre ellos mismos y con lo que el público que lo percibe.



Según el publicista Lindstrom (2005) estos son los pasos para que una marca sea recordada:

#### **2.4.5.1. Exposición:**

El primer paso en la recordación de un producto o servicio, es la exposición. Primero, el mensaje se debe colocar en un medio que la audiencia meta pueda ver, leer, observar o escuchar.

Es por esto, que la exposición es el requerimiento mínimo para que exista la recordación. Si la audiencia meta nunca ve o escucha el anuncio, o si se salta las páginas o los canales, entonces no importa qué tan bueno sea el mensaje, no será percibido.

#### **2.4.5.2. Atención:**

Una vez que la audiencia ha sido expuesta al mensaje, el siguiente paso consiste en mantener la atención. Esto significa tener la mente ocupada, concentrada en algo.

La atención es motivada por un estímulo, algo que atrapa el interés de la audiencia meta. El estímulo puede ser algo que contiene el mensaje en particular. En el caso de la televisión, el estímulo pueden ser los efectos de sonido, la música, una escena orientada a la acción o interesante en términos visuales o una idea cautivadora.

#### **2.4.5.3. Penetración:**

Los comerciales están diseñados para atraer la atención. Esto significa que algunas veces tienen que penetrar en el público, en otras palabras, demandan atención. La penetración es en particular importante para productos que *tienen poca participación en el conocimiento de los consumidores*, aquellos que son pocos conocidos o poco interesantes.



#### **2.4.5.4. Relevancia:**

Todas las personas quieren saber cómo mejorar su capacidad, verse mejor, vivir más tiempo, hacer más dinero o ahorrarse tiempo y dinero. La gente pondrá atención a la publicidad sólo si vale la pena hacerlo. Hacen un trato con el anunciante indirectamente diciendo: “haz que invertir mi tiempo valga la pena y pondré atención a tu mensaje, siempre y cuando no me aburra”.

#### **2.4.5.5. Entender los ingredientes de la marca:**

Con el fin de realizar una estrategia exitosa, se requiere conocer en profundidad de qué está hecho el producto o servicio. Para esto es necesario evaluarlo, es decir, conocer sus ventajas y desventajas.

#### **2.4.5.6. El arte de vender la percepción:**

Con el fin de revitalizar su marca, es necesario evaluar y optimizar cada dimensión que contribuye a la percepción de la misma, pues construir marcas requiere de la construcción de la percepción. Y para crear la percepción perfecta es necesario apelar al sentido perfecto y a la experiencia perfecta.

De esta manera, una marca o empresa puede ser reconocida solo por su olor, o solo por sus colores, o solo por sus imágenes, pero también por todos estos elementos unidos. Si se mantiene la sinergia y la unidad entre todos los aspectos que conforman la marca no habrá riesgo de despistar al público.

Igualmente, es importante referirse a la presencia que tienen las emociones en toda esta construcción para que sea recordada la marca, ya que todo lo que se haga afectará directamente la percepción del consumidor y lo hará vivir experiencias únicas que apelarán exclusivamente a las emociones y no tanto a la razón.



Como expone Solomon (1997: p.58), “los estímulos evocan imágenes históricas que recuerdan eventos que en realidad ocurrieron”.

Igualmente, al recordar estas experiencias se producen imágenes de fantasía de una experiencia imaginaria. Es decir, como respuesta al estímulo que recuerda a un evento del pasado, se produce una nueva experiencia imaginaria.

*Se debe lograr compromiso emocional con el consumidor, para que recuerde la marca y permanezca en su memoria, con el objetivo de tocar la fibra de sus sentimientos.*

*(Lindstrom, 2005)*

(Véase figura 10 de Lindstrom (2005), sobre los doce componentes que forman parte del fundamento de la filosofía *Smash your brand*, es decir, hacer pedazos una marca).

**Figura No. 10**



Fuente: Lindstrom de su libro “*Smash your brand*” (2005).

<sup>15</sup> **RITUAL:** Se refiere a implementar un ritual que pueda generar recordación y diferenciación de la marca, creando un comportamiento determinado en la rutina del consumidor.

## 2.4.6. ¿QUÉ HACE QUE UNA PERSONA RECUERDE UNA MARCA?

### 2.4.6.1. EL Procesamiento de la información y toma de decisiones:

En relación con el procesamiento de la información de los estímulos frente a una situación de consumo, las personas realizan la elección de un producto o marca, de la cual, manifiestan una preferencia por la alternativa elegida, y eventualmente una actitud favorable hacia ella; que se supone hará la persona, o al menos esto se espera. (Schiffman y Lazar, 1991).

Para que en tal sentido manifieste una actitud-comportamiento coherente, es preciso que la persona sea capaz de efectuar una evaluación, jerarquización y combinación coherente de los atributos en juego. Aún cuando algunos estudios muestran que, en algunas situaciones, van todavía más allá, y evalúan a través de su propia función de utilidad de modo que el resultado de la elección reduzca el riesgo de insatisfacción.

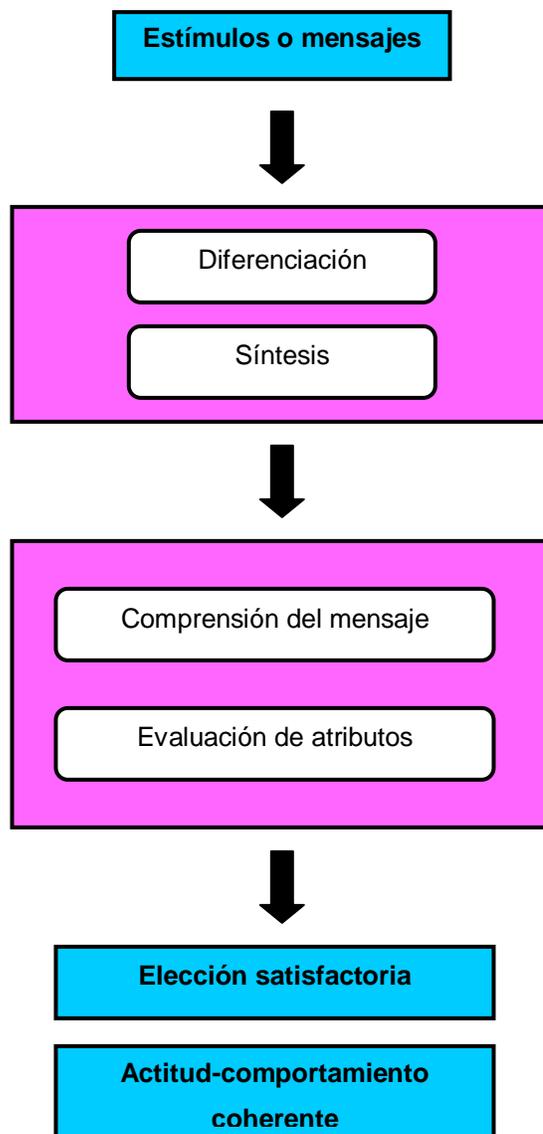
De acuerdo con Piaget (1971: p.76), “hay en la decisión que manifiesta el verdadero acto de voluntad en una operación reversible, confronta el impulso inmediato (placer) guiado por la intuición, y con los valores (deber), haciendo prevalecer los dos primeros”.

Aceptando que las características propias del desarrollo cognitivo inciden sobre la calidad del tratamiento de la información, (Véase figura 11 de Botteri (2001) sobre la representación esquemática de las operaciones de las que debe ser capaz la persona para manifestar una actitud y comportamiento coherente.)

Y (Véase figura 12 de Botteri (2001) sobre cómo es el proceso de la memoria a largo plazo, mediante la publicidad).



## Figura No. 11

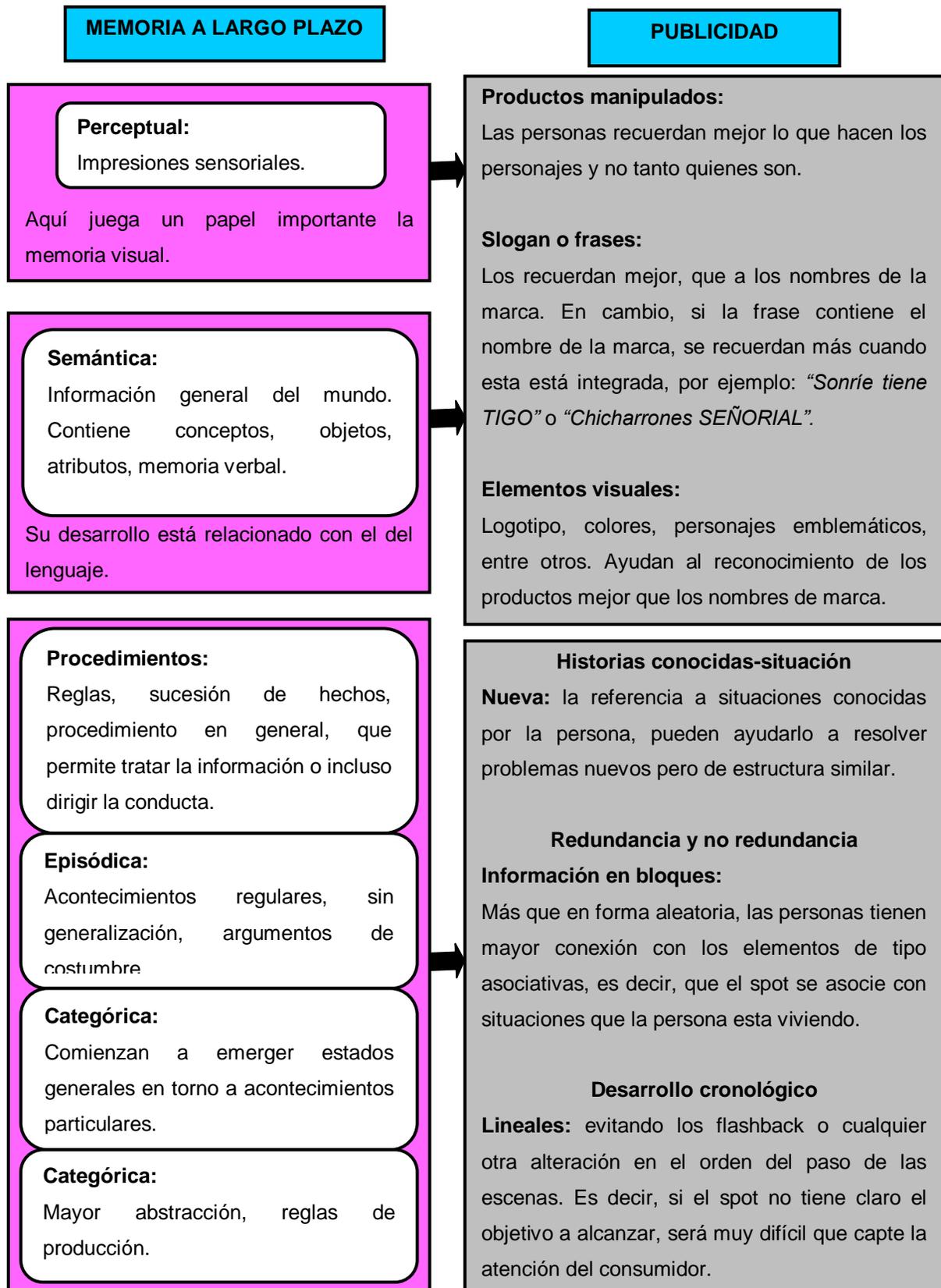


### Factores que influyen en el tratamiento de la información

1. Naturaleza de la información disponible: complejidad, tecnicismo, entre otros.
2. Modo de presentación de la información: legibilidad, familiaridad, disponibilidad en el punto de venta, baja intensidad de los estímulos, entre otros.
3. Número de alternativas a considerar en la decisión, tanto en lo que se refiere a cantidad de productos, como de atributos de los mismos.
4. Condición situacional en la que se halla el consumidor: tiempo disponible, fuentes de distracción, entre otros.
5. Importancia de la decisión para el consumidor.

Fuente: Gerardo B. Botteri (2001).

# Figura No. 12



Fuente: Gerardo B. Botteri (2001)



## RESUMEN

La memoria es una función del cerebro y, a la vez, un fenómeno de la mente que permite al organismo codificar, almacenar y recuperar la información del pasado. Surge como resultado de las conexiones sinápticas repetitivas entre las neuronas, lo que crea redes neuronales (la llamada *potenciación a largo plazo*).



El psicólogo William James (1890) fue el primero en hacer una distinción formal entre memoria primaria y memoria secundaria (memoria a corto y memoria a largo plazo, respectivamente).



En términos prácticos, la memoria (los recuerdos) es la expresión de que ha ocurrido un aprendizaje.



**FASES DE LA MEMORIA:** En el proceso de almacenamiento de los conocimientos en la memoria es posible diferenciar las siguientes fases: Codificación o registro, almacenamiento, recuperación, recordar o recolección.



### PROCESO DE RECORDACIÓN DEL SER HUMANO:

- **Memoria a corto plazo:** Es el sistema donde el individuo maneja la información a partir de la cual está interactuando con el ambiente.
- **Memoria a largo plazo:** Es un almacén al que se hace referencia cuando comúnmente hablamos de memoria en general.



**LOS RECUERDOS:** son imágenes del pasado que se archivan en la memoria. Nos sirven para traer al presente algo o a alguien. Se definen también como una reproducción de algo anteriormente aprendido o vivido, por lo que están vinculados directamente con la experiencia.



## 2.5. ESTUDIO REALIZADO POR LA EMPRESA MERCAPLAN MILLWARD BROWN, SOBRE LA RECORDACIÓN DE SPOTS TELEVISIVOS CON HUMOR EN PAÍSES CENTROAMERICANOS

---

Entre algunas de las investigaciones referentes a la recordación de un spot televisivo con humor, se encuentra el estudio de Mercaplan Millward Brown citado por la revista Advertising Age América Central y el Caribe -ACC (2010). Este señala que se revisaron los comerciales producidos y transmitidos en Guatemala, El Salvador, Honduras, Costa Rica y Panamá, desde el año 2003 hasta el 2010.

De acuerdo a los investigadores, analizaron un total de 188 comerciales en base a la *metodología TVLink*<sup>16</sup>, la cual, además de evaluar el desempeño de los comerciales y encontrando oportunidades de mejora, permitió establecer normas de comparación para entender las características de la población de un país o una región, en relación con la publicidad a la que se exponen los consumidores.

Estos comerciales evaluados corresponden a 52 categorías de productos, desde refrescos gaseosos y cervezas, bienes de consumo familiar, productos de higiene y limpieza, hasta productos lujosos como vehículos, televisores, servicios bancarios y venta de seguros. Aunque incluyen estudios realizados entre adolescentes y niños, siendo el rango de edad entre 18 y 45 años, pertenecientes a los niveles económicos ABC+, C, C- y D, en igual proporción entre hombres y mujeres.

Según este estudio, en Guatemala, El Salvador, Honduras y Panamá, la audiencia es más susceptible a los elementos visuales y auditivos, diseñados para generar *enjoyment*<sup>17</sup>; mientras que los comerciales de Costa Rica apelan al

---

<sup>16</sup> **Metodología Link:** es una suite de herramientas para pre-testing publicitario, desarrollada por Milward Brown y que se utiliza para predecir, evaluar y diagnosticar el desempeño y el potencial de los anuncios publicitarios.

<sup>17</sup> **Enjoyment:** diversión. Este es el término que los publicistas le otorgan a la diversión que les brindan a los consumidores a través de un spot publicitario.



involucramiento para lograr mayor *impacto*. En la revisión de los comerciales se implementó la metodología Link de Milward Brown, que incluyó la distribución de las variables de estudio, en las categorías de Impacto, Comunicación y Respuesta.

La variable de Impacto de los comerciales, la cual se mide con base en los indicadores de disfrute (*enjoyment*), involucramiento y *branding*<sup>18</sup> o identificación de marca. En cuanto al disfrute, la mayoría de las ejecuciones creativas evaluadas resultaron suficientemente atractivas y disfrutables para su público, especialmente en Guatemala, Honduras, El Salvador y Panamá. Los consumidores costarricenses se mostraron más exigentes al evaluar los comerciales que se les presentaron.

Para generar *enjoyment*, los comerciales de toda la región combinan elementos visuales, música, actuación de personajes, trama y un poco de humor, aprovechando características culturales de su audiencia para lograr afinidad y captar su atención.

Sociedades que se caracterizan por estilos de vida más relajados y festivos y dan mayor importancia a la diversión, como El Salvador, Honduras y Panamá, se muestran más fácilmente atraídas hacia los comerciales que muestran situaciones y condiciones de ese mismo tipo.

Hay que destacar que la mayoría de los comerciales evaluados en la región, por Mercaplan Millward Brown, obtuvieron en disfrute calificaciones superiores a la del punto medio de la escala, lo que da una idea de la fuerte competencia que enfrenta cada pieza para conseguir la atención de su audiencia. (Véase figura 13 de Mercaplan Millward Brown (2010) sobre el *enjoyment*).

---

<sup>18</sup> **Branding:** esta palabra se le designa a la marca de una empresa, ya sea de producto o servicio.



En relación con el involucramiento, cuando la mayoría de las personas ven televisión mantienen su mente en actitud pasiva, es decir, ven televisión principalmente para relajarse y no tanto para pensar o para aprender. La tarea de un comercial es despertar ese interés, es decir, involucrar a la persona.

Según el estudio, los comerciales costarricenses apuestan más a este indicador de involucramiento que al de enjoyment cuando de generar impacto se trata; mientras que para los creativos de Honduras, esta resulta ser la labor más compleja.

También en los mercados de El Salvador y Panamá los consumidores muestran un adecuado involucramiento con las historias que plantean los comerciales. No obstante el nivel general de involucramiento promovidos por los comerciales de la región es bajo, lo que significa que aunque no se rechazan, no generan un estado mental de identificación activa del público con el argumento, este espacio representa, por tanto, una venta disponible para la generación de impacto. (Véase figura 14 de Mercaplan Millward Brown (2010) sobre el involving).

De acuerdo con esta investigación, los comerciales de esta región tienden a mostrar un perfil de involucramiento pasivo-positivo, sin embargo, la tendencia es buscar cada vez más la originalidad e incrementar el vínculo activo.

Por otra parte indican que, con excepción de Honduras, el resto de los países poseen un importante esfuerzo para la creación de piezas que se distinguen por su originalidad, práctica conveniente si se considera que la innovación promueve un involucramiento positivo. (Véase figura 15 de Mercaplan Millward Brown (2010) sobre el diagnóstico pasivo-activo: total).

Sin embargo, señalan que en cuanto a branding, como parte de la medición de impacto, es indispensable considerar cómo se focaliza hacia la marca de atención lograda por el enjoyment y el involucramiento.



Según refiere Mercaplan, en este indicador Costa Rica tiende a separarse negativamente del resto de países incluidos en el estudio, aunque para efectos de comparación hay que considerar que la cantidad de comerciales costarricenses evaluados es bastante menor que para el resto de países. (Véase figura 16 de Mercaplan Millward Brown (2010) sobre el branding).

La calificación promedio dada por el público a este factor de evaluación indica también una oportunidad creativa para la diferenciación. Aseguran que un buen número de los comerciales evaluados generan identificación de la marca mediante la participación paralela de esta en la historia, apareciendo al final o en algunas partes del comercial y generando nuevas asociaciones o reafirmando asociaciones logradas en el pasado.

Pocos comerciales presentan un involucramiento total de la marca en la historia, donde se presente la marca como la protagonista de lo que ocurre o el héroe de la historia. El menor nivel de branding generado por los comerciales evaluados por Costa Rica, Guatemala y Panamá, puede deberse a que son mercados con mayor dinámica publicitaria en los que hay que realizar un mayor esfuerzo para conseguir espacio en la memoria cada vez más ocupada del público.

De acuerdo con los investigadores de Mercaplan, los comerciales están enfrentando el reto de mostrar a la marca como parte integral de la historia, maximizando el nivel de branding que pueden lograr. La mayoría de los comerciales evaluados resultaron de fácil comprensión para el público.

La plataforma de comunicación incluye una serie de preguntas abiertas y espontáneas, con un bloque cualitativo. Mediante esas preguntas se logra identificar los mensajes que la audiencia capta del comercial y cuales son los principales elementos utilizados para lograr este objetivo.



La revisión de las piezas muestra algunas tendencias en la construcción de los mensajes de los comerciales evaluados en la región:

- La mejor publicidad es aquella que logra generar atributos relacionados a las marcas con una mezcla equilibrada entre lo emocional y lo funcional.
- Las categorías de productos para el hogar siempre utilizan una trama de ambiente familiar, que refleja la cotidianidad de la audiencia. Mientras que las categorías de bebidas (refrescos, cervezas, hidratantes, jugos), presentan una trama menos cotidiana, pero siempre apegada a la realidad de la audiencia.
- Casi el 100% de los comerciales tienen al narrador como el elemento central para complementar la historia y facilitar la interpretación del mensaje. Aunque en la mayoría de las ocasiones la audiencia no recuerda exactamente las palabras del narrador, lo que este dice y las escenas del comercial completamente la presión del mensaje.
- Pocos comerciales usan la actuación de los personajes como único elemento para comunicar el mensaje, en su mayoría, se combinan las escenas con la voz del narrador, utilizando a los personajes solo para ir ilustrando la historia. Sin embargo, los pocos comerciales que incorporan la voz de sus personajes muestran mayor efectividad en la comprensión del mensaje.
- Nueve de cada diez comerciales utilizan música, sin embargo solo un 1% de ellos la utiliza como complemento importante para su comunicación. Generalmente la música solo sirve para incrementar el nivel de enjoyment e involucramiento de las ejecuciones, con arreglos instrumentales y, en algunos casos, melodías conocidas.



- Ocho de cada diez comerciales utilizan una frase o eslogan dentro del comercial; en su mayoría incorporan el nombre de la marca en esta frase y su rol es importante para reforzar el mensaje. No obstante lo anterior, solo un 25% de la audiencia logra recordar los lemas de exactitud, debido a la capacidad de memoria a corto plazo del público o a lo inefectivo de las frases.
- Principalmente en categorías como bebidas y productos suntuarios, la tendencia es presentar comerciales con diferentes escenas, no necesariamente relacionadas lógicamente entre sí. Es decir, que no necesariamente siguen una línea secuencial de los acontecimientos.

Según Samuel Pineda (2010), quien es jefe ejecutivo de investigación de Mercaplan; señala que dentro del bloque de piezas evaluadas, es evidente el poco uso de tácticas muy frecuentes en otros mercados (lo que no quiere decir, que siempre sean efectivas en el nuestro), como los comerciales basados en testimonios de usuarios o celebridades, los dibujos animados y el humor.

La investigación de Mecaplan, sugiere una preferencia creativa por los mensajes con enfoque emocional, aunque los que tienen enfoque racional o funcional mantienen presencia significativa. Hay que considerar, no obstante, que la efectividad de los mensajes publicitarios no depende exclusivamente de la naturaleza de los mensajes, sino de la forma en que son transmitidos.

Los comerciales incluidos en el estudio que lograron un buen desempeño en la comunicación del mensaje tienen los siguientes factores en común:

- Buscan comunicar un solo mensaje, lo cual beneficia el grado de recordación.
- El mensaje es simple y sencillo, tanto que se puede plantear en una sola frase u oración.



- El mensaje está integrado en la historia o trama principal del comercial, no se plantea como un mensaje subliminal y no requiere esfuerzo mental de parte de la audiencia para comprenderlo, no obliga a la deducción.
- Lograr combinar muy bien el mensaje pretendido con los elementos visuales y de audio destinados a llamar la atención, evitando que la audiencia desvíe su atención del mensaje o la marca.
- Para comunicar su mensaje, buscan símbolos, asociaciones y las *reason to believe*<sup>19</sup>, y que representen y comuniquen de mejor forma lo que pretenden.

En cuanto a la búsqueda de esas asociaciones idóneas, los comerciales más exitosos en cuanto a comunicación y comprensión del público hacen uso de tácticas como:

- La ambientación, la escenografía y el entorno dentro de los cuales se desarrolla la historia son fáciles de identificar y relevantes para el *target*<sup>20</sup>.
- Muchos comerciales utilizan al máximo el rol de los personajes y logran que su actuación y los mensajes que transmiten generan la identificación del público.
- A menudo tienen una frase que se repite a lo largo del comercial y se integran con las imágenes. No necesariamente es el mismo eslogan.
- Algunos comerciales logran incorporar la marca en los momentos claves de la historia, haciendo más efectiva la comprensión del mensaje.

<sup>19</sup> **Reason to believe:** es un término en inglés que quiere decir “Razones para creer”.

<sup>20</sup> **Target:** es el segmento de la demanda al que está dirigido un producto, ya sea un bien o un servicio



- En el caso de los comerciales que transmiten mensajes funcionales, resulta conveniente mostrar visualmente las características específicas que se desean comunicar del producto.

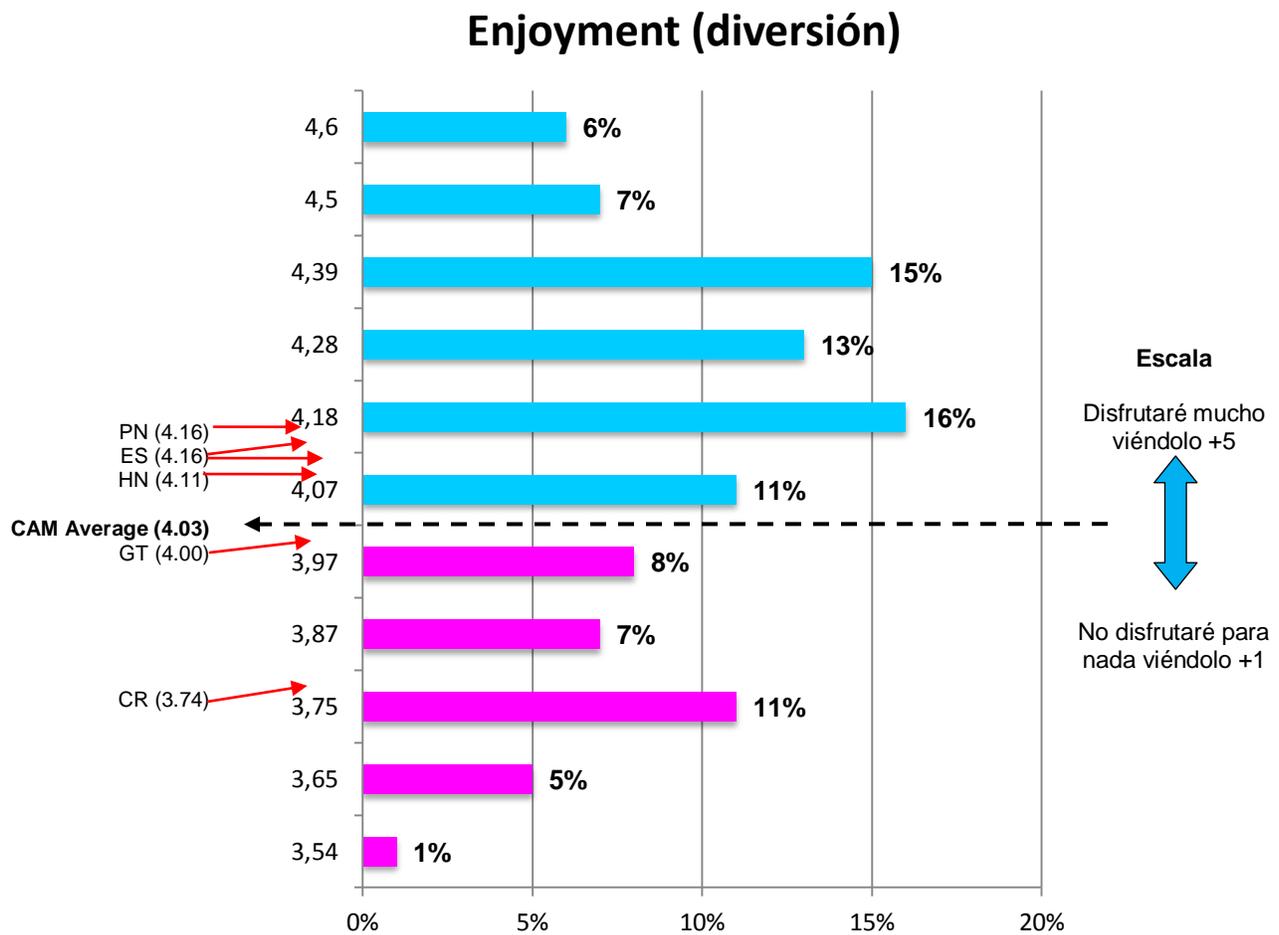
*Al buscar construir una marca y establecer un vínculo cercano con el consumidor, los comerciales de Guatemala, El Salvador, Honduras, Costa Rica y Panamá, hacen un mejor trabajo de persuasión entre los usuarios.*

*(Mercaplan Millward Brown, 2010).*

---



# Figura No. 13



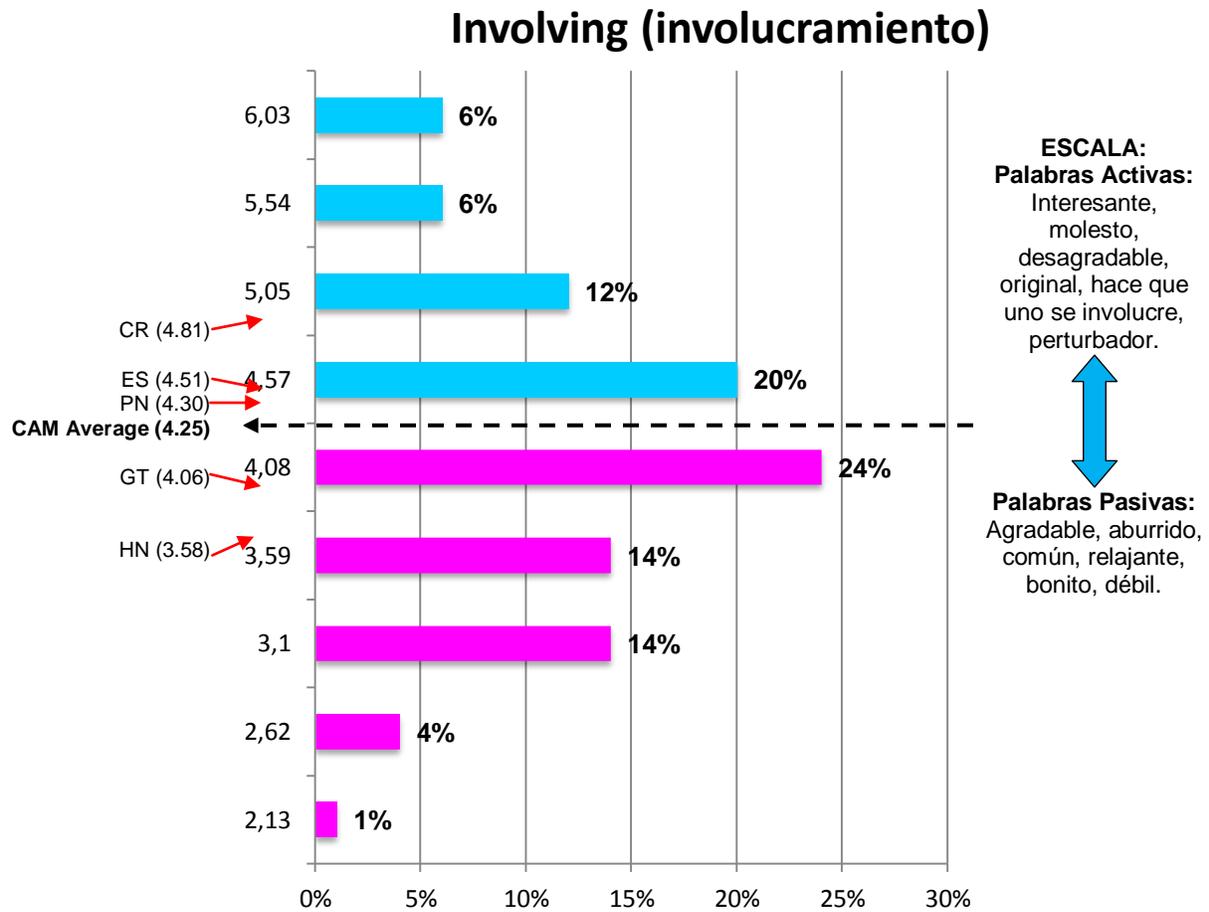
**BASE:** CAM<sup>21</sup> 188 comerciales

**Fuente:** Mercaplan Millward Brown (2010)

<sup>21</sup> **CAM:** Centro América



# Figura No. 14



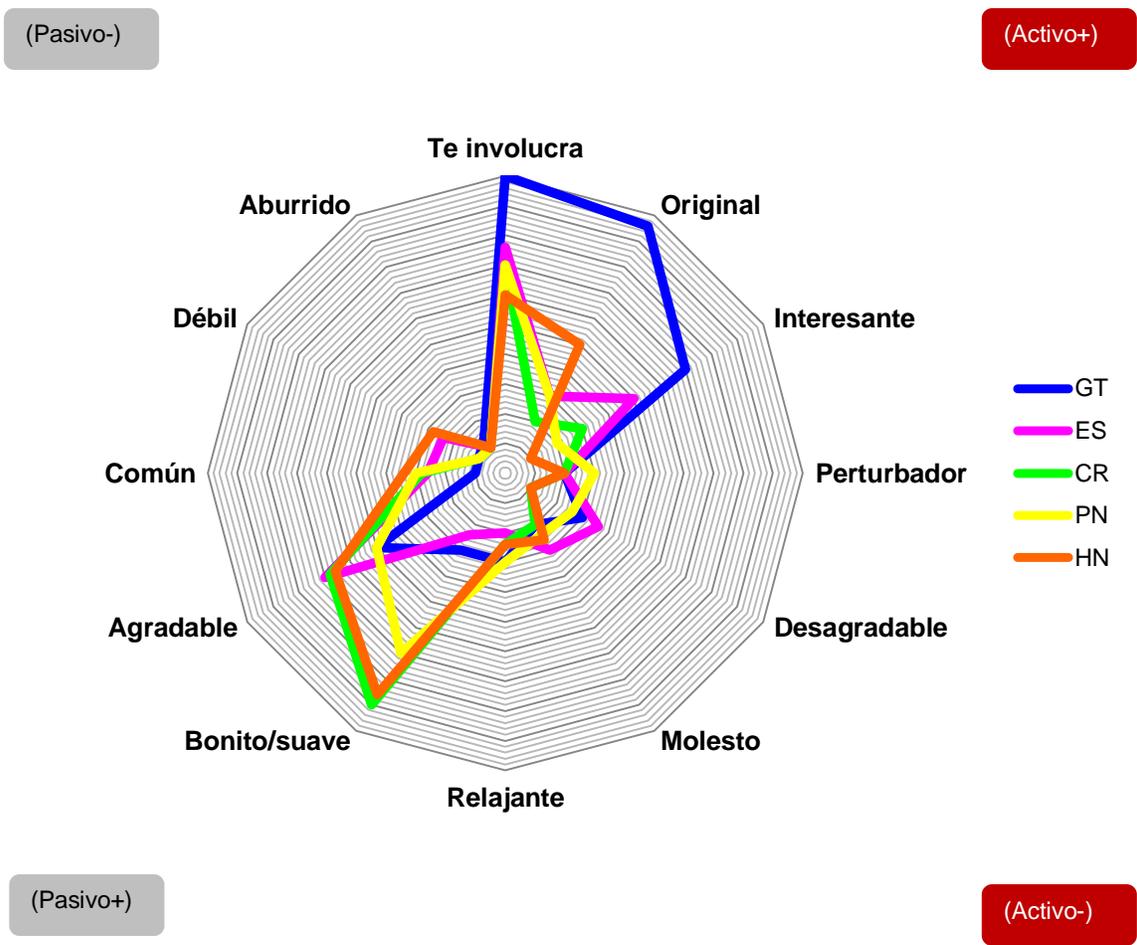
BASE: CAM<sup>22</sup> 188 comerciales

Fuente: Mercaplan Millward Brown (2010)

<sup>22</sup> CAM: Centro América



# Figura No. 15

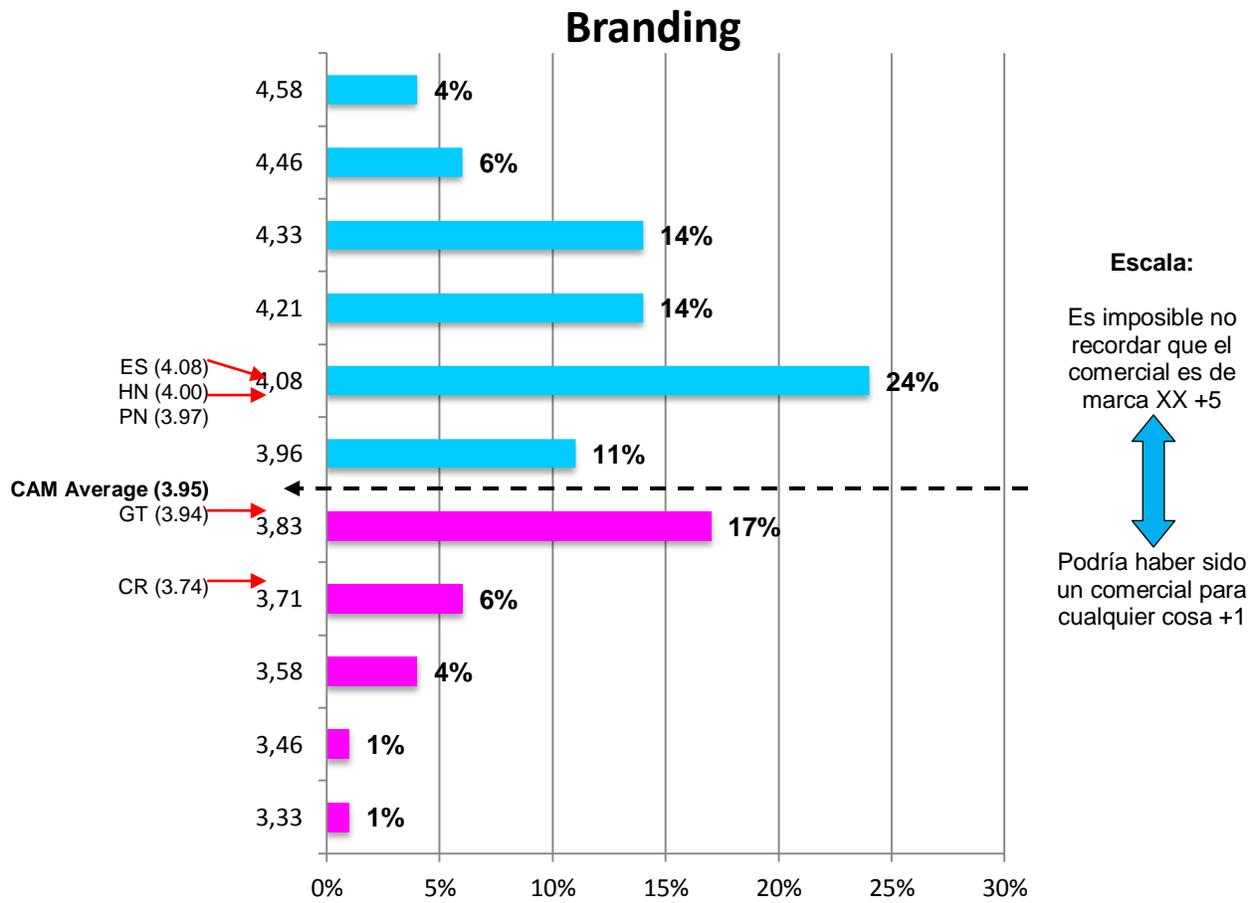


BASE: CAM 188 Comerciales

Fuente: Mercaplan Millward Brown (2010)



# Figura No. 16



Cada histograma representa la distribución de los indicadores de la variable a nivel Centro América (CAM).

**Fuente:** Mercaplan Millward Brown (2010)



De acuerdo con el estudio anterior, se obtienen los siguientes beneficios de la recordación de spots televisivos con humor:

- **Capta la atención del grupo objetivo:**

El humor es utilizado últimamente por los publicistas, como una herramienta publicitaria para captar la atención del público, con el fin, de que las personas logren relacionar automáticamente el spot televisivo con el producto o servicio que se esta ofreciendo, logrando así, posicionar la marca en la mente del consumidor y del futuro cliente.

Y es que el placer que proporciona el humor, lo convierte también en un excelente aliado para cualquier comunicador, como se mencionó anteriormente, se logra atraer la atención del público, reduciendo tensiones y las distancias que puedan obstaculizar el intercambio de información, suavizando el impacto negativo de mensajes problemáticos que puedan existir alrededor de la marca.

Diversas opiniones de expertos en el medio de la publicidad, afirman que los sentimientos hacia una marca, no serían tan fácilmente modificables, como pueden serlo mediante el uso del discurso humorístico, precisamente las propias características del humor, pueden facilitar la comprensión de asuntos triviales de la marca contraria, aumentando la probabilidad de persuadir al receptor ante el mensaje. Siendo este discurso un elemento imprescindible dentro de la campaña publicitaria, debido a la fuerza que le otorga.

- **Mejor identificación y aceptación del grupo objetivo hacia la marca:**

Los spots de televisión con humor no solo captan la atención del público objetivo al cual va dirigido el comercial; sino que hace que las personas se logren identificar con la marca debido a que los publicistas utilizan dentro del spot *“momentos de la vida cotidiana de las personas”*, dándole un toque de humor. Con el fin, de presentarles una solución a su problema y otorgándoles un beneficio a



cambio. Por consiguiente, hace que acepte la marca convirtiéndola en una de sus favoritas.

- **Despierta el interés del grupo objetivo:**

Hay que tomar en cuenta que el trabajo real de los comerciales es provocar que la audiencia piense en la marca aún después de haber visto el comercial y que tenga en su mente suficientes argumentos que incentiven la compra o la prueba.

El interés es algo momentáneo; desaparece fácilmente a medida que la atención se centra en otra cosa. La curiosidad que aportan los spots que contienen humor, aportan el atractivo cognoscitivo que compromete a la mente. Siempre que se confronta a las personas con algo nuevo, hay un periodo de curiosidad, por lo general acompañado de la duda o algún tipo de cuestionamiento.

Esta confrontación de curiosidad con duda significa que se ha entrado en un estado de interés. El interés que genera en una persona es porque el mensaje del spot televisivo con humor puede ser relevante a nivel personal.

- **Aumenta la audiencia meta de la empresa:**

La mayoría de las personas aprecian los spots televisivos que contienen humor, debido a que no es un típico comercial que aburre, sino más bien entretienen y no es fastidioso verlo. Por lo cual, llama su atención y aumenta su expectación hacia el producto o servicio, logrando así, atrapar no solo al público objetivo establecido previamente en un estudio, sino a clientes nuevos, aumentando así, la audiencia meta de la empresa. Por lo tanto, al tener mayores usuarios, se obtienen mayores ventas, aumentando el ingreso económico de la empresa.

- **Crea lealtad por parte del consumidor:**

Debido a que trata de generar actitudes positivas hacia nuevos productos manteniendo las ya existentes hacia productos maduros que han tenido éxito. Si el



mensaje toca las emociones de algunas personas es más fácil que lo recuerden, debido a que muchas veces la decisión de la compra es emocional.

- **Mayor recordación de la marca:**

Así como la percepción y la atención son necesarias para tener capacidad de captar la atención y mantener la conciencia, es necesario tener el poder de atraer; los anuncios que funcionan de manera eficaz, también tienen el *poder de fijación*, es decir, fijan sus mensajes en la mente.

La memoria humana es como un archivo, ven un comercial extraen aquella parte que les interesa y luego buscan la categoría en el archivo mental en la que se pueda guardar este fragmento de información. Una semana después, tal vez no recuerden de qué trataba ese comercial. Por tal motivo, los psicólogos sostienen que se necesita oír y ver algo, por lo menos tres veces al día, antes de que atraviese el umbral de percepción y entre en la memoria.

Los spots televisivos con humor son recursos muy valiosos para que la calidad sea memorable, porque la imagen y la música permiten al publicista crear mayor afinidad y acercamiento sin aburrir a la audiencia. Por supuesto, una vez que el anuncio detuvo la atención de los televidentes, debe continuar manteniéndola abordando las necesidades que le resultan importantes al espectador. Por eso, el éxito o fracaso de una pieza de televisión dependerá de su capacidad para cumplir los objetivos tácticos o estratégicos para los que fue diseñada.

En el caso de un producto o servicio, que pretende fortalecer la plataforma de posicionamiento de la marca, el éxito del comercial debe medirse por su capacidad para transmitir los mensajes apropiados y por el hecho de que estos sean lo suficientemente relevantes y creíbles como para generar un nivel efectivo de persuasión a largo plazo.



El mensaje que contiene humor es más claro y fácil de recordar, por lo cual, logran priorizar según sus objetivos, entre efectos a corto (mayor peso a argumentos racionales) y a largo plazo (mayor vínculo emocional con la marca).

Sin embargo, también es importante señalar que el humor es más efectivo cuando se utilizan en anuncios que pauten spots televisivos de bajo involucramiento/sentimiento (cerveza, vino, alcohol, otras bebidas energizantes, dulces, comidas rápidas, café, entre otros). Porque actúa como diferenciador frente a otros productos similares. No es efectivo cuando se publicitan productos de alto involucramiento/pensamiento (seguros de vida préstamos bancarios, entre otros) porque distrae al consumidor.

Por otro lado, la comunicación se relaciona con la publicidad, debido a que la mente es selectiva y esto afecta la habilidad del anuncio para comunicar y asociar los mensajes a la marca, por lo que es indispensable saber qué tan bien entienden los consumidores el anuncio, qué obtiene de este y cómo los recuerdos más fuertes de video y audio les ayudarán a recordar el mensaje deseado.

Por último, es importante señalar que para medir el desempeño en términos de comunicación, se analiza al público para determinar la capacidad que tiene el comercial para darse a entender, la comprensión de su mensaje y si el mismo está acorde con lo que se pretende.



# CAPÍTULO 3

## MARCO METODOLÓGICO



## CAPÍTULO 3

### 3. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1. Tipo de investigación:

Para el desarrollo de este estudio, se utilizó la investigación de campo. Según Sabino (1992), este tipo de investigación se basa en estimaciones obtenidas directamente de la realidad, permitiéndole al investigador cerciorarse de las condiciones reales en que se han conseguido los datos.

De acuerdo con lo anterior, se realizó una investigación sobre los spots televisivos con humor, ocupándonos de revisar si la recordación de estos spots trae algún beneficio a la marca. Luego, se procedió a encuestar a los estudiantes de la carrera técnica de Publicidad Profesional de primero y quinto semestre, ambas secciones únicas de la jornada vespertina, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, pertenecientes a la Universidad de San Carlos de Guatemala.

El propósito era analizar y comparar los dos puntos de vista de los estudiantes que ingresan a la carrera y de los estudiantes que egresan de la misma, en relación a cómo analizaban los spots televisivos, en este caso con humor.

#### 3.2. Objetivos:

##### 3.2.1. Objetivo General

Determinar qué beneficios trae la recordación de spots televisivos con humor.



### **3.2.2. Objetivos Específicos**

- Comprobar si en los estudiantes de primero y quinto semestre de la carrera técnica de Publicidad Profesional, los spots televisivos con humor son más recordados, que los spots donde el humor no es utilizado.
- Establecer cómo influye el humor de un spot televisivo en la recordación de una marca.
- Analizar en qué tipo de productos y servicios, el humor puede ser útil en una estrategia publicitaria.
- Explicar qué tipo de humor es el que más influye en los estudiantes de primero y quinto semestre de la carrera técnica de Publicidad Profesional.

### **3.3. Hipotesis:**

Los spots televisivos con humor facilitan la recordación en el auditorio sujeto de estudio.

### **3.4. Técnicas:**

La primera técnica que se utilizó fue la recopilación bibliográfica de datos, la cual se basó en libros, revistas, folletos, enciclopedias, diccionarios, fichas bibliográficas y de resumen. Posteriormente a ello, se realizaron cuestionarios dirigidos a los estudiantes de la carrera técnica de Publicidad Profesional, de la jornada vespertina, ambas siendo secciones únicas. Con el fin, de alcanzar el mejor conocimiento posible de la realidad.

### **3.5. Instrumentos**

Se utilizó una encuesta la cual consistió con 13 preguntas de las cuales 2 son abiertas y 11 cerradas. Este consiste en el planteamiento de los aspectos considerados oportunos a tomar en cuenta. (Véase anexo 1).



Para la realización de la misma, fueron tomados criterios considerados claves en la explicación de los beneficios y la recordación del humor en la publicidad, los cuales se explican a continuación:

De acuerdo con Arens (2000), las herramientas publicitarias más utilizadas en los spots televisivos son: el humor, la reflexión, Jingles y otros que solo basan se en la información. (Véase anexo 1- preguntas No. 7-8)

Por otro lado, los tipos de humor según Martin (2007), se refieren a la forma en que las personas utilizan el humor en sus vidas. Entre ellos están: el humor saludable, que genera un bienestar en las personas; por el contrario, el humor hiriente genera resentimiento y distancia; le sigue el humor agresivo que se relaciona con el sarcasmo, la ironía y el ridículo. También se encuentra el humor de auto-afirmación, que disminuye las emociones negativas manteniendo así visiones positivas en situaciones adversas. Y por último el humor de auto-descalificación, consiste en utilizarse uno mismo como objeto de humor, ocultando sentimientos negativos para no enfrentar así la realidad. (Véase anexo 1-pregunta No. 12).

### **3.6. Población**

Se define como población a los 82 alumnos del primer semestre y 68 alumnos en el quinto semestre, dando una totalidad de 150 estudiantes tanto hombres como mujeres. Que corresponden a la carrera técnica de Publicidad Profesional, ambas secciones únicas de la jornada vespertina, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.



### 3.7. Muestra

Para fines de este estudio se tomó la totalidad de los estudiantes del primer semestre (82 alumnos). Y la totalidad de los estudiantes del quinto semestre, que equivale a 68 alumnos. Dando un gran total de un 100%, que equivale a 150 estudiantes tanto hombres como mujeres, de la carrera técnica de Publicidad Profesional, ambas secciones únicas, de la jornada vespertina.

Como se dijo antes, el propósito era analizar y comparar los dos puntos de vista de los estudiantes que ingresan a la carrera y de los estudiantes que egresan de la misma, en relación a cómo analizaban los spots televisivos, en este caso con humor. Por tal motivo, no se seleccionaron las carreras de Periodismo y Locución.

### 3.8. Procedimiento

La investigación documental se llevó a cabo con referencias bibliográficas realizadas en: la biblioteca central de la Universidad de San Carlos de Guatemala, también la biblioteca de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, y a través de diversas fuentes del internet.

Además se recopiló información por medio de encuestas a los estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala, pertenecientes a la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la carrera técnica de Publicidad Profesional de primero semestre y quinto semestre, ambas secciones únicas, de la jornada vespertina; poniendo especial interés en los datos relacionados con el tema investigado.

Se elaboraron cuadros estadísticos descriptivos, por medio de gráficas de barra, y de pastel, que presentan la tabulación de datos derivados de las encuestas, los resultados obtenidos permitieron describir si la recordación de spots televisivos trae algún beneficio a la publicidad.



# CAPÍTULO 4

# ANÁLISIS DE RESULTADOS



## CAPÍTULO 4

### 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación se presentarán los resultados y el análisis de los cuestionarios que se le realizaron a los estudiantes de primero y quinto semestre, siendo estas dos secciones únicas, de la jornada vespertina, de la carrera de Publicidad Profesional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, pertenecientes a la Universidad de San Carlos de Guatemala, con respecto a los beneficios de la recordación de spots televisivos con humor.

Esto con el fin, de verificar los dos puntos de vista, es decir, si los de primer ingreso le dan importancia a los spots televisivos con carácter humorístico y si esto influye en la recordación, o por el contrario no les interesa ver los comerciales; lo mismo sucede con los estudiantes que están por culminar la carrera técnica, si por esa razón le prestan mayor interés a los spots.



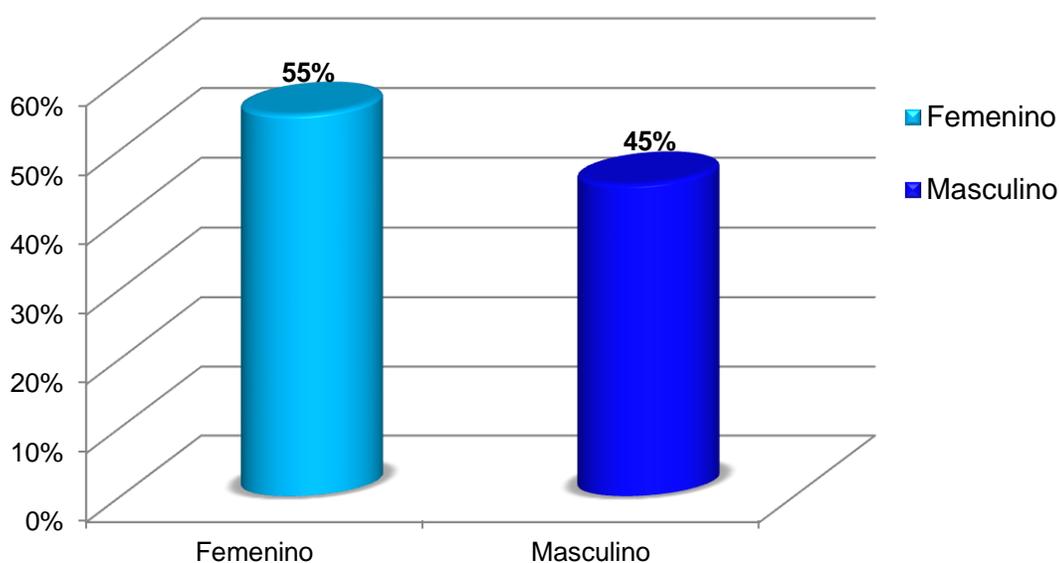
#### 4.1. PRIMER SEMESTRE / PUBLICIDAD PROFESIONAL JORNADA VESPERTINA / SECCIÓN ÚNICA

- Género de los estudiantes de primer semestre de Publicidad Profesional

**Cuadro 1**

Género	Estudiantes	Porcentaje
Femenino	45	55%
Masculino	37	45%
<b>Total</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>

**Gráfica 1**



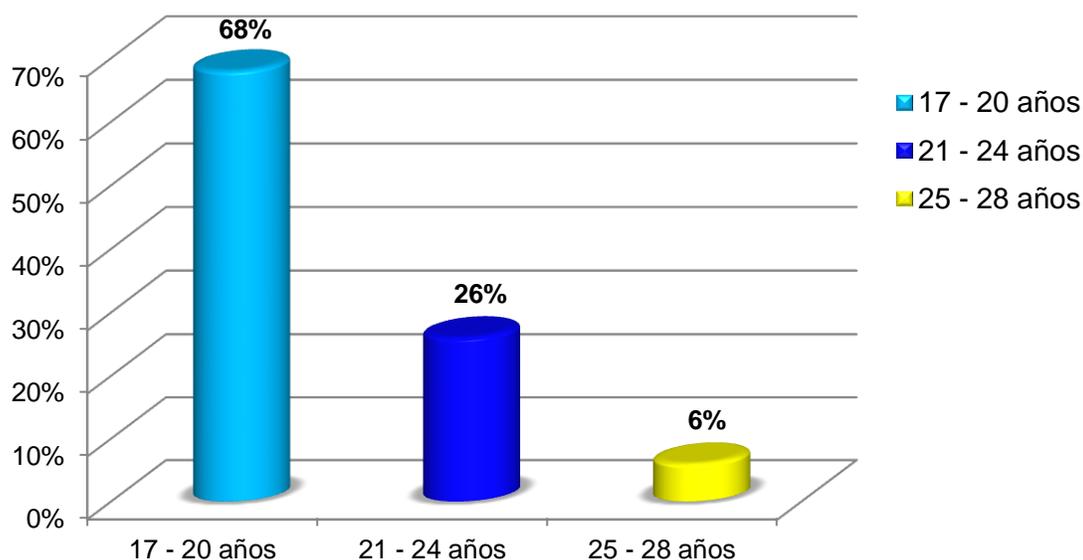
La gráfica 1, demuestra la actual distribución de los estudiantes del primer semestre de Publicidad Profesional, los cuales son objeto de estudio; se puede observar que la mayoría de estudiantes pertenecen al género femenino con un 55%, frente a un 45% del género masculino.

- Edades de los estudiantes de Publicidad Profesional de primer semestre

**Cuadro 2**

Rango de edades	Estudiantes	Porcentaje
17 – 20 años	56	68%
21 – 24 años	21	26%
25 – 28 años	5	6%
<b>Total</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>

**Gráfica 2**



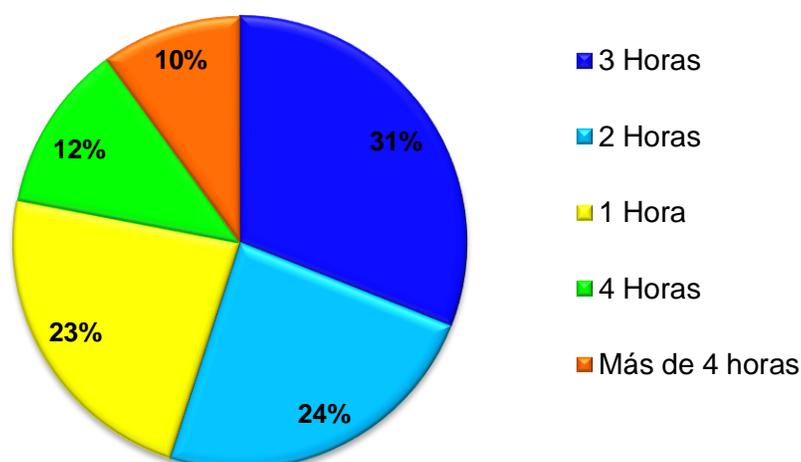
De acuerdo con la gráfica 2, las edades que poseen el mayor porcentaje son: entre 17 y 20 años con un 68%, quedando por debajo de las edades entre 21 y 24 años con un 26%, y por último, las edades que poseen menor porcentaje son: entre 25 y 28 años con tan solo un 6%.

1. ¿Cuántas horas de televisión ve al día (aproximadamente)?

**Cuadro 3**

<b>Horas que ven televisión</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
1 hora	19	23%
2 horas	20	24%
3 horas	25	31%
4 horas	10	12%
Más de 4 horas	8	10%
<b>Total</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>

**Gráfica 3**



De acuerdo con la gráfica 3, el mayor porcentaje lo obtuvieron los estudiantes que ven televisión 3 horas diarias con un 31%. Le siguen los que ven 2 horas diarias con un 24%, muy cerca están los que ven 1 hora diaria con un 23%. Y los que observan 4 horas diarias solo poseen un 12%, por debajo se encuentran los que ven más de 4 horas diarias con un 10%.

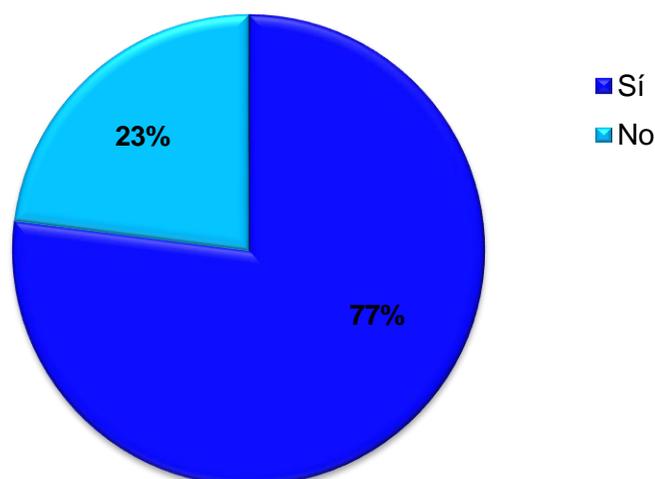
Se deduce por lo tanto, que para los estudiantes el observar televisión no es algo que los entretenga por un tiempo relativo, ya que, la mayoría ve 3 horas diarias.

2. ¿Ve televisión antes de dormir?

**Cuadro 4**

<b>Ve televisión antes de dormir</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	63	77%
No	19	23%
<b>Total</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>

**Gráfica 4**



Ver televisión antes de dormir es un hábito para los estudiantes del primer semestre, ya que un 77% contestó afirmativamente a la pregunta anterior, frente a un 23% que no posee este hábito.

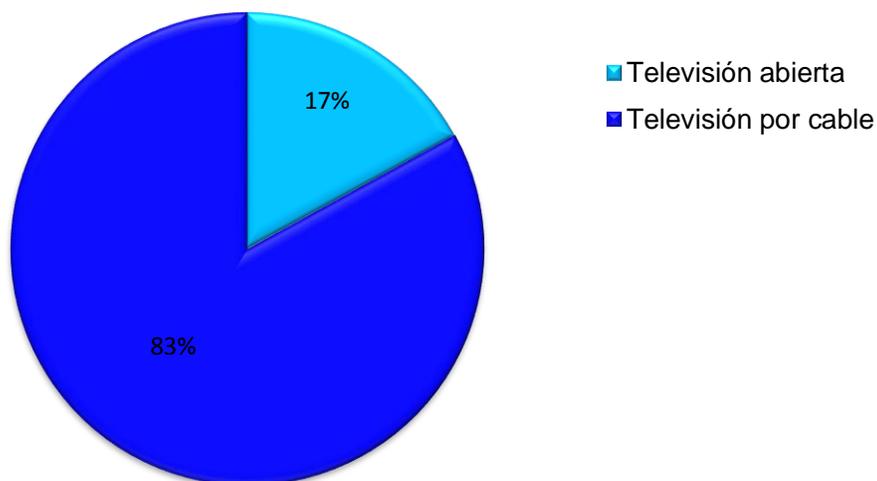
Se puede determinar que la mayoría de los estudiantes después de finalizar sus actividades diarias ve la televisión. Y por lo tanto, se encuentran expuestos a observar los spots televisivos.

3. ¿Qué programación ve más, nacional o por cable?

**Cuadro 5**

<b>Televisora que más ven</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Televisión abierta	14	17%
Televisión por cable	68	83%
<b>Total</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>

**Gráfica 5**



El 83% de los estudiantes ven televisión por cable, obteniendo así el mayor porcentaje, en comparación con el 17% de los estudiantes que solo ven televisión abierta.

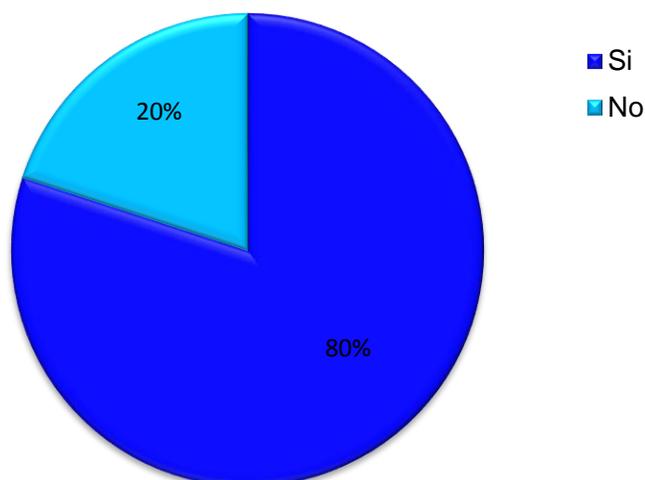
Esto da como resultado que la mayoría de los estudiantes no observan televisión abierta, ya que según Polster (1990), se debe a la variedad de canales que ofrece la televisión por cable.

4. ¿Realiza otras actividades mientras ve televisión?

**Cuadro 6**

<b>Realiza otras actividades mientras ve televisión</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	66	80%
No	16	20%
<b>Total</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>

**Gráfica 6**



El 80% de los estudiantes sí realizan otras actividades mientras ven televisión, y tan solo el 20% no realizan otras actividades cuando ven televisión.

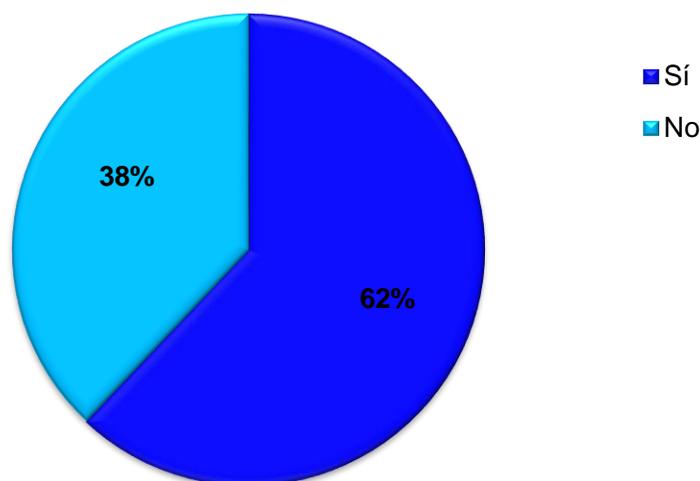
Esto demuestra que la mayoría de los estudiantes realizan siempre una actividad adicional a la de ver televisión, entre las cuales están: hacer tareas, comer, vestirse, entre otras.

5. ¿Cambia de canal cuando comienzan los spots o comerciales de televisión?

**Cuadro 7**

<b>Cambia de canal</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	51	62%
No	31	38%
<b>Total</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>

**Gráfica 7**



En la gráfica 7, se observa que el 62% de los estudiantes sí cambian de canal cuando comienzan los spots televisivos, frente a un 38% que no cambian de canal cuando comienzan.

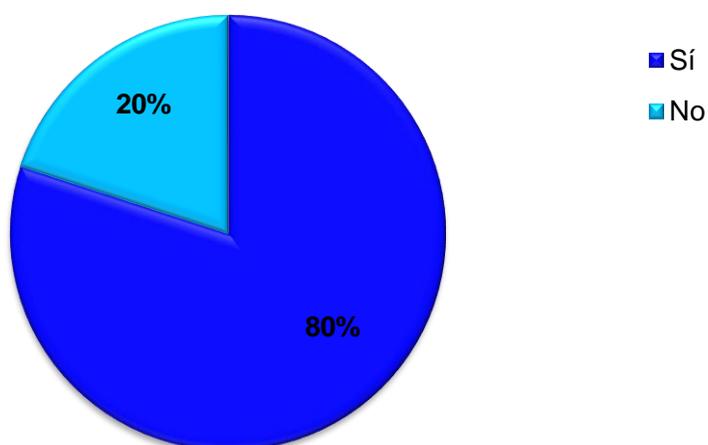
Esto demuestra que los estudiantes no le prestan mayor interés a los spots televisivos que no les llaman la atención. Según Mujica y Rodríguez (2012), esto se debe a que en la mayoría de comerciales se utilizan técnicas poco creativas que no logran enganchar al grupo objetivo, lo cual vuelve monótono y aburrido al espacio publicitario.

6. ¿Cuándo ve televisión, en algún momento se fija en los spots televisivos?

**Cuadro 8**

<b>Se fija en los spots televisivos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	66	80%
No	16	20%
<b>Total</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>

**Gráfica 8**



La gráfica 8 indica que el 80% de los estudiantes sí se fijan en los spots televisivos, y el 20% no les prestan atención. Sin embargo, estos resultados contradicen con la grafica 7, por lo cual se estará aclarando más adelante. (Véase discusión de resultados).

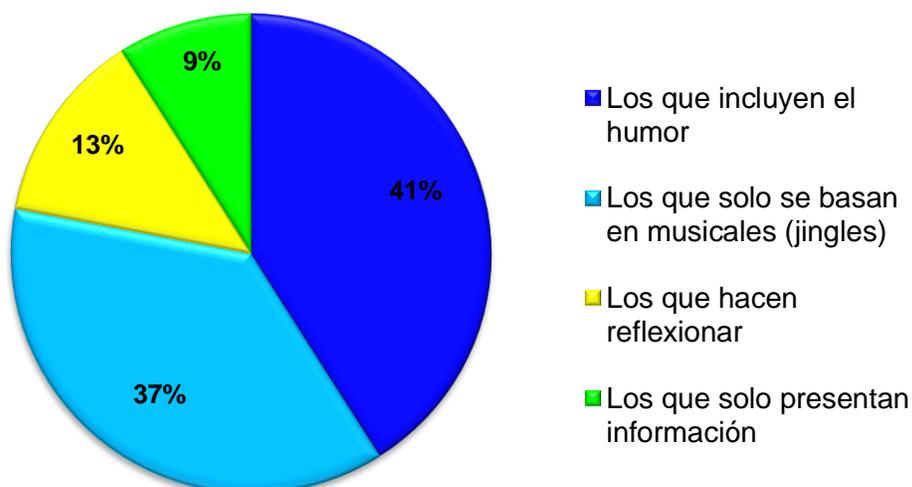
Por otro lado, los resultados de la grafica 8 indican que si un estudiante se siente atraído por la situación que se presenta en un spot de televisión, según Oguilvy (1991), es capaz de quedarse observando todo el comercial, ya que desea saber en qué consiste o qué ofrece el producto o servicio.

7. ¿Qué tipo de spot televisivo es el que **MÁS** le gusta?

**Cuadro 9**

Spot que <b>MÁS</b> le gusta	Cantidad	Porcentaje
Los que incluyen el humor.	34	41%
Los que solo se basan en musicales (jingles).	30	37%
Los que hacen reflexionar.	11	13%
Los que solo presentan información.	7	9%
<b>Total</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>

**Gráfica 9**



Los spots que **más** les gustan a los estudiantes son los que incluyen el humor con un 41%, muy cerca le siguen los que solo se basan en musicales (jingles) con un 37%. Por último, se encuentran con muy bajo porcentaje los que hacen reflexionar y los que presentan solo información.

De acuerdo a lo anterior, se establece que el humor y los jingles van de la mano, debido a que al realizar un spot de televisión con humor, se necesita de mucho ingenio para que este no caiga en la ofensa o en lo ridículo, logrando así, alcanzar su grupo objetivo y que este se logre identificar con el spot. (O’guinn y Semenik, 2004).

8. ¿Qué tipo de spot televisivo es el que **MENOS** le gusta?

**Cuadro 10**

Spot que <b>MENOS</b> le gusta	Cantidad	Porcentaje
Los que solo presentan información.	44	54%
Los que hacen reflexionar.	20	24%
Los que solo se basan en musicales (jingles).	11	13%
Los que incluyen el humor.	7	9%
<b>Total</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>

**Gráfica 10**

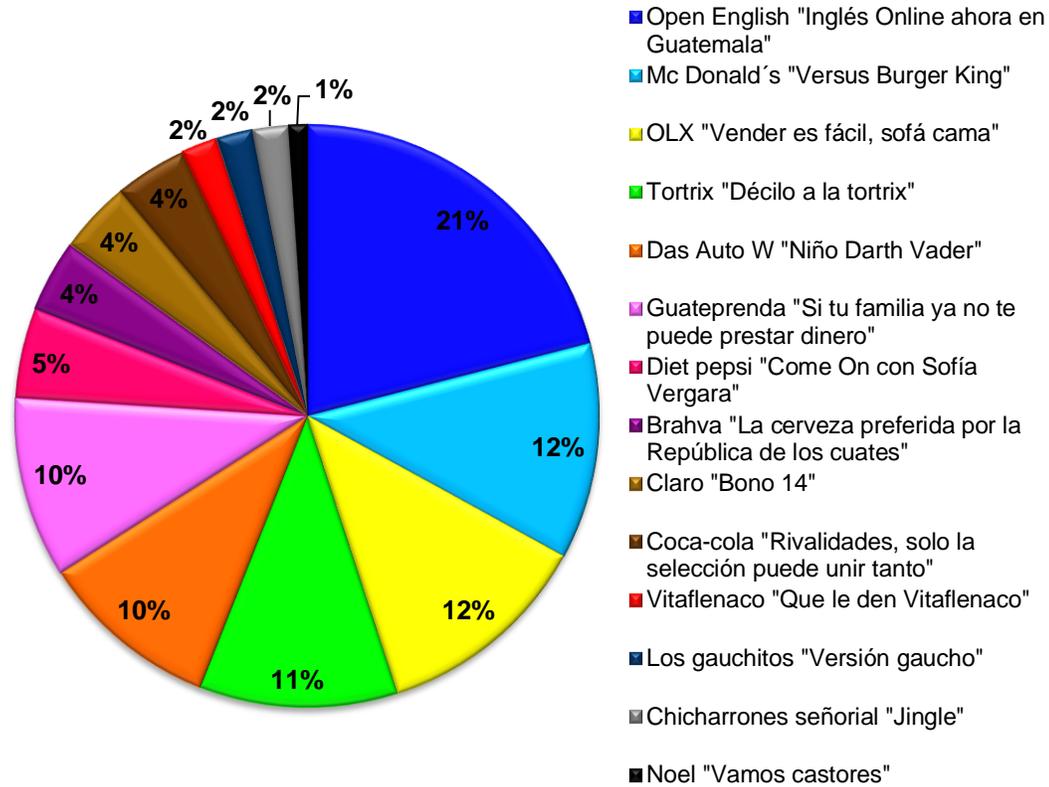


El 54% de los estudiantes opina que los spots televisivos que **menos** les gustan son los que presentan solo información; posteriormente se encuentran los spots que hacen reflexionar con un 24%. Por último, están los spots que solo se basan en musicales (jingles) y los que incluyen el humor.

Entrando en detalle, los spots televisivos que solo presentan información se posicionan en el primer lugar de la categoría de comerciales que menos les gustan a los estudiantes. De acuerdo con Mujica y Rodríguez (2012), esto se debe a su poca creatividad y a su extensa información, que en la mayoría de los casos logran aburrir al telespectador.

9. ¿Recuerda algún spot de televisión con humor en particular? Mencione el primero que se le venga a la cabeza.

**Gráfica 11**



El spot con humor más recordado es *Open English* con un 21% (17 estudiantes); le sigue *Mc Donald's* con un 12% (10 estudiantes), al igual que *OLX* con el mismo porcentaje. Con un 11% (9 estudiantes) está *Tortrix*, y muy cerca le siguen las campañas de *Das Auto "W"* con un 10% (8 estudiantes) y *Guateprenda* con el mismo porcentaje. Por debajo se encuentran *Pepsi* (4 estudiantes), *Brahva*, *Claro*, y *Coca-Cola* (3 estudiantes); *Vitaflenaco*, *los gauchitos* y *Chicharrones señorial* (2 estudiantes), y la marca de *Noel* (1 estudiante).

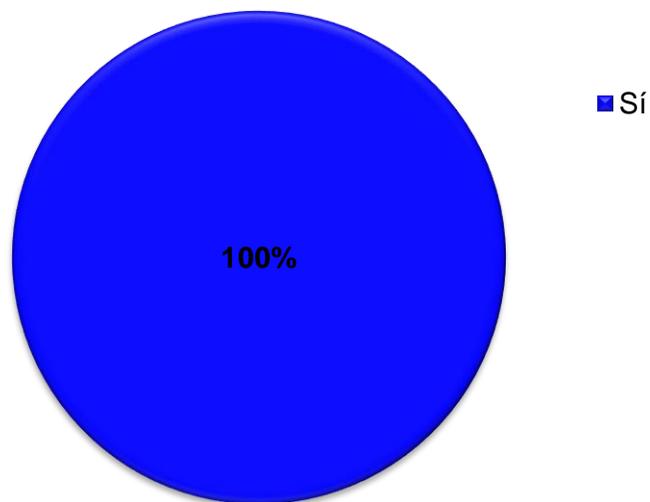
Esto demuestra que la campaña de *Open English*, realmente fue un éxito entre los estudiantes, debido a que no solo dio a conocer su servicio a través de los spots televisivos con humor, sino logró posicionarse en la mente del público haciendo conciencia de la importancia que tiene el aprender inglés.

10. Con respecto a la pregunta anterior ¿recuerda la marca del producto o servicio del spot televisivo con humor?

**Cuadro 12**

<b>Recuerda la marca del producto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	82	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>

**Gráfica 12**



El 100% de los estudiantes recuerdan la marca del spot que anteriormente describieron en la gráfica 12.

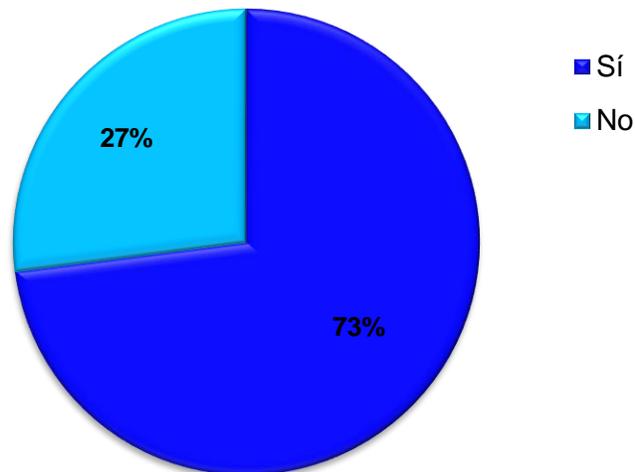
Esta es una de las preguntas más cruciales, debido a que ayuda a determinar que el humor es una excelente herramienta para posicionarse dentro de la mente del consumidor, es decir, logran recordar la marca del producto o servicio.

11. Con respecto a la pregunta número 9 ¿ha comentado ese spot humorístico con alguien?

**Cuadro 13**

Ha comentado ese spot humorístico con alguien	Cantidad	Porcentaje
Sí	60	73%
No	22	27%
<b>Total</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>

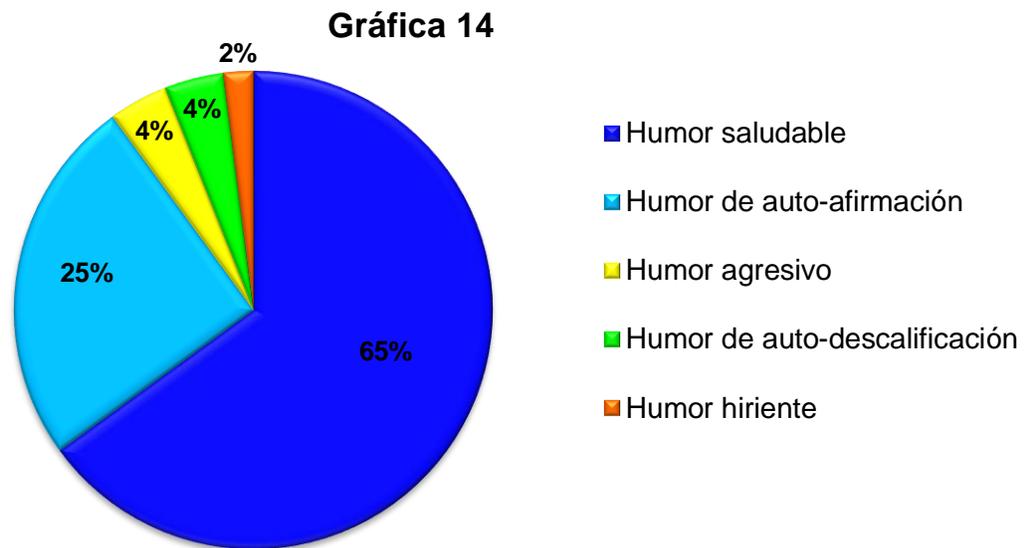
**Gráfica 13**



El 73% de los estudiantes del primer semestre han comentado el spot televisivo con humor con otras personas; mientras un bajo porcentaje de estudiantes, el cual equivale a un 27% refleja que no lo han comentado.

Analizando lo anterior, se comprueba que el spot televisivo con humor logra ser comentado entre las personas. Siendo de gran beneficio para la marca, ya que se da la publicidad de boca en boca, otorgándole así, más popularidad al anuncio. (Baldwin, 1972).

12. ¿Con qué tipo de humor se siente más identificado?



El *humor saludable* posee el más alto porcentaje, el cual equivale a un 65% (53 estudiantes), le sigue el *humor de auto-afirmación* con un 25% (21 estudiantes). Por debajo de estos, se encuentran el *humor agresivo* (3 estudiantes), el *humor de auto-descalificación* (3 estudiantes) y el *humor hiriente* (2 estudiantes).

Con esto se logra establecer que la mayoría de los estudiantes se identifican con el *humor saludable*, según Martín (2007) debido a que genera un bienestar para las personas. En segundo lugar está el *humor de auto-afirmación*, este disminuye emociones negativas, manteniendo visiones positivas en situaciones adversas. En tercer lugar se encuentran el *humor agresivo* y el *humor de auto-descalificación*, estos se relacionan con el sarcasmo y logran ocultar sentimientos negativos para no enfrentar la realidad. Y en cuarto lugar, esta el *humor hiriente*, este crea resentimiento y distancia entre las personas.

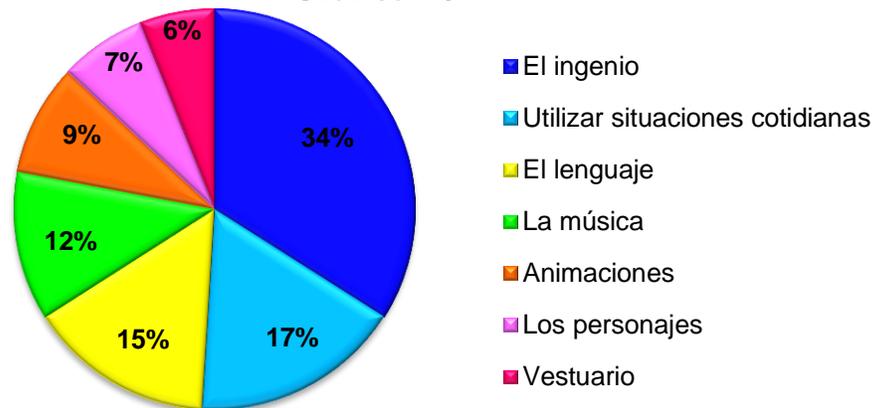
De acuerdo con lo anterior, se recomienda que al momento de realizar un spot televisivo utilizando el humor como herramienta, este debe ser un humor saludable y de auto-afirmación, para que el público pueda identificarse con la marca.

13. ¿Qué elementos considera que hace divertido a un spot de televisión con humor?

**Cuadro 15**

<b>Elementos que hace divertido a un spot de T.V con humor</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
El ingenio	28	34%
Utilizar situaciones cotidianas	14	17%
El lenguaje	12	15%
La música	10	12%
Animaciones	7	9%
Los personajes	6	7%
Vestuario	5	6%
<b>Total</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>

**Gráfica 15**



El 34% de los estudiantes opina que el ingenio es el elemento que hace divertido a un spot televisivo. Posteriormente, se encuentran las situaciones cotidianas con un 17%, le sigue el lenguaje con un 15%. Con menor porcentaje se encuentran las animaciones, los personajes y el vestuario.

Estos resultados demuestran que el humor y el ingenio van de la mano. Según Mercaplan Millward Brown (2010), esto es de gran beneficio para una marca cuando realizan spots televisivos, especialmente en productos o servicios de bajo involucramiento.

## 4.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

### DE LOS ESTUDIANTES DEL PRIMER SEMESTRE, DE LA CARRERA TÉCNICA DE PUBLICIDAD PROFESIONAL, JORNADA VESPERTINA

De acuerdo con los resultados anteriormente descritos, se logra determinar que a pesar de que la gran mayoría no ve televisión abierta, sí tiene conocimiento de algunos comerciales nacionales. Por ejemplo, la campaña de Tortrix llamada “decilo a la tortrix”, quedó en cuarto lugar con un 11%.

Por otro lado, existen contradicciones en la gráfica 7 y 8, debido a que en la primera el 62% señalan que cambian de canal cuando comienzan los spots televisivos, y en la segunda indican que el 66% sí se fija en los comerciales. ¿Cómo es esto posible? para otorgarle una respuesta a la pregunta anterior, es necesario recordar los resultados de las siguientes gráficas:

- **En la gráfica 9:** se determinó que el humor y la creatividad van de la mano; el primero con un 41% y el segundo con 37%.
- **En la gráfica 10:** se estableció que los spots que menos les gustan, son los que presentan solo información.
- **En la gráfica 12:** el 100% de los estudiantes recuerda la marca del spot televisivo con humor que se le solicitó escribir.
- **En la gráfica 13:** el 60% ha comentado ese spot televisivo con humor.

Después de haber analizado los resultados anteriores, se puede dar como respuesta a la anterior interrogante, lo siguiente: Los estudiantes cambian de canal debido a que varios spots televisivos solamente poseen información, y no tienen ese identificable con la situación que se les presenta, esto provoca que el público objetivo se aburra y no le preste atención. Por lo tanto, si el comercial se basa en el humor, logrará captar la atención y ser recordado; especialmente según Mercaplan Millward (2010), el humor se debe manejar en productos y servicios de bajo involucramiento, utilizando el tipo de humor adecuado (saludable y auto-afirmación).



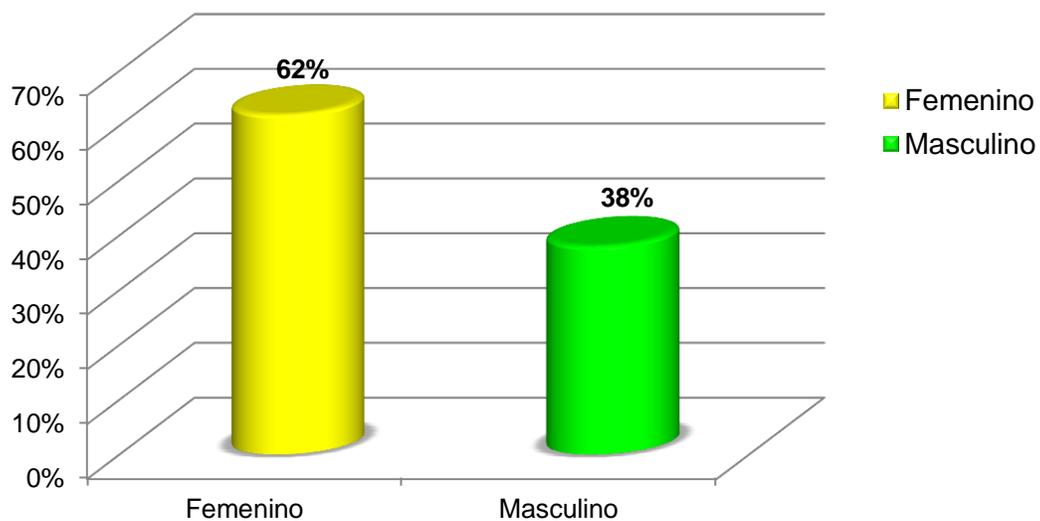
#### 4.3. QUINTO SEMESTRE / PUBLICIDAD PROFESIONAL JORNADA VESPERTINA / SECCIÓN ÚNICA

- Género de los estudiantes del quinto semestre de Publicidad Profesional

**Cuadro 16**

Género	Estudiantes	Porcentaje
Femenino	42	62%
Masculino	26	38%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

**Gráfica 16**



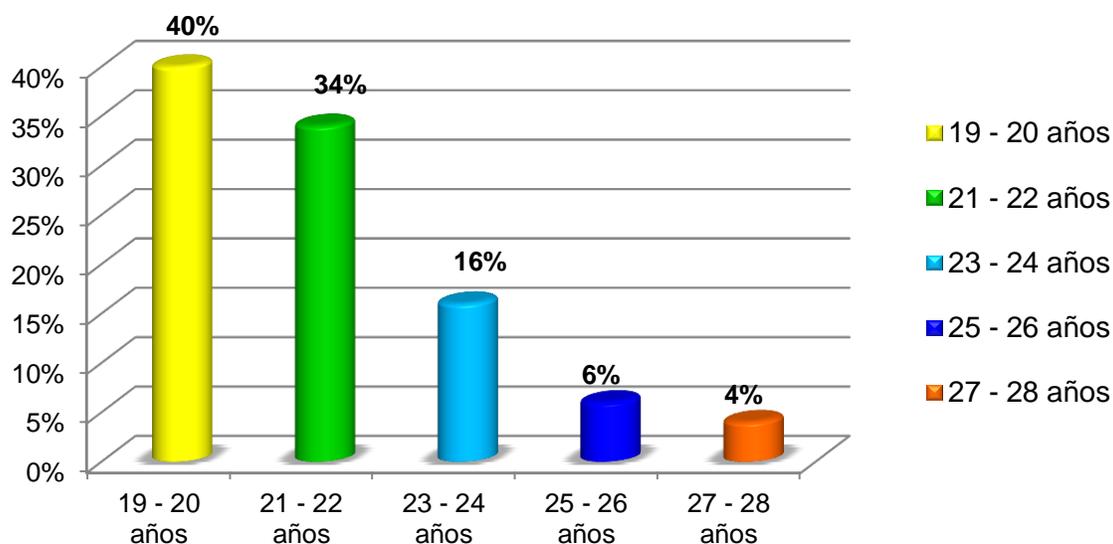
La gráfica 16 demuestra la actual distribución de los estudiantes del quinto semestre de Publicidad Profesional, siendo también objeto de estudio; se puede observar que la mayoría de estudiantes pertenecen al género femenino con 62% frente a un 38% del género masculino.

- Edades de los estudiantes de Publicidad Profesional de quinto semestre.

**Cuadro 17**

Rango de edades	Estudiantes	Porcentaje
19 – 20 años	27	40%
21 – 22 años	23	34%
23 – 24 años	11	16%
25 – 26 años	4	6%
27 – 28 años	3	4%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

**Gráfica 17**

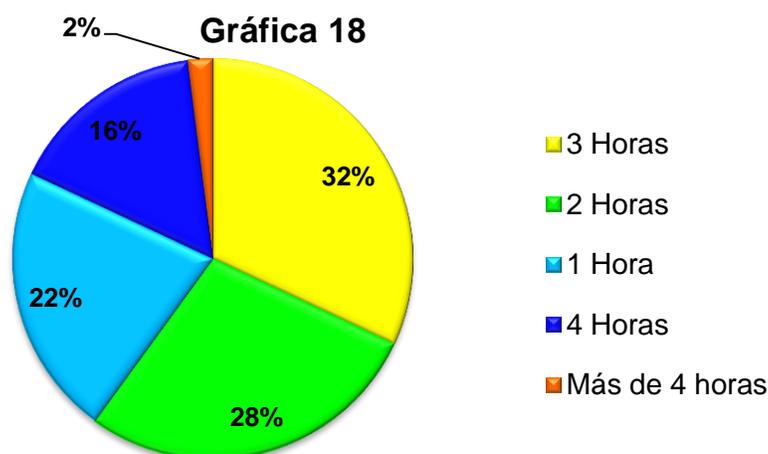


Las edades que más alto porcentaje poseen son: entre 19 y 20 años con un 40%, le siguen las edades entre 21 y 22 años con un 34%, posteriormente las edades entre 23 y 24 años con 16%; quedando por debajo las edades entre 25 y 26 años con un 6%. Por último, las edades que poseen menor porcentaje son las edades entre 27 y 28 años con un 4%.

1. ¿Cuántas horas de televisión ve al día (aproximadamente)?

**Cuadro 18**

Horas que ven televisión	Cantidad	Porcentaje
1 hora	15	22%
2 horas	19	28%
3 horas	22	32%
4 horas	11	16%
Más de 4 horas	1	2%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>



3 horas diarias es el mayor porcentaje que los estudiantes ven televisión, el cual equivale a un 32%, le siguen los que observan televisión 2 horas diarias con un 28%, muy cerca están los que ven 1 hora diaria con un 22%. Posteriormente, se encuentran con muy bajo porcentaje, los que observan 4 horas diarias y los ven más de 4 horas.

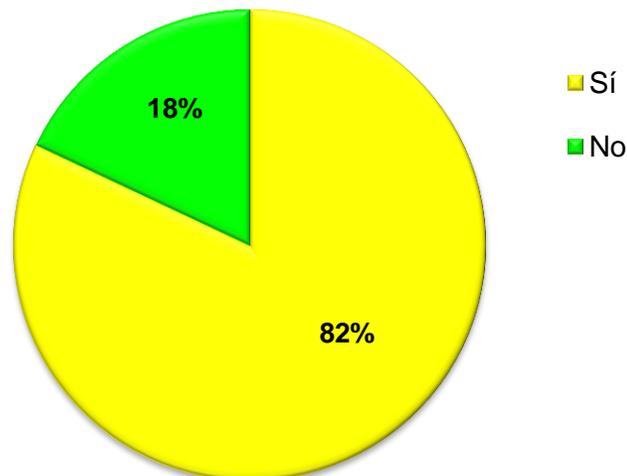
Se establece que los estudiantes ven televisión por un tiempo moderado, ya sea porque su trabajo se los impide o debido a sus estudios universitarios. Según Cohen (1980), un spot televisivo con humor es una buena herramienta para que se queden enganchados, y se logren relajar ante las actividades que viven día con día.

2. ¿Ve televisión antes de dormir?

**Cuadro 19**

<b>Ve televisión antes de dormir</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	56	82%
No	12	18%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

**Gráfica 19**



El 82% de los estudiantes indica que sí observan televisión antes de dormir, y solamente un 18% indicó que no realizan este hábito.

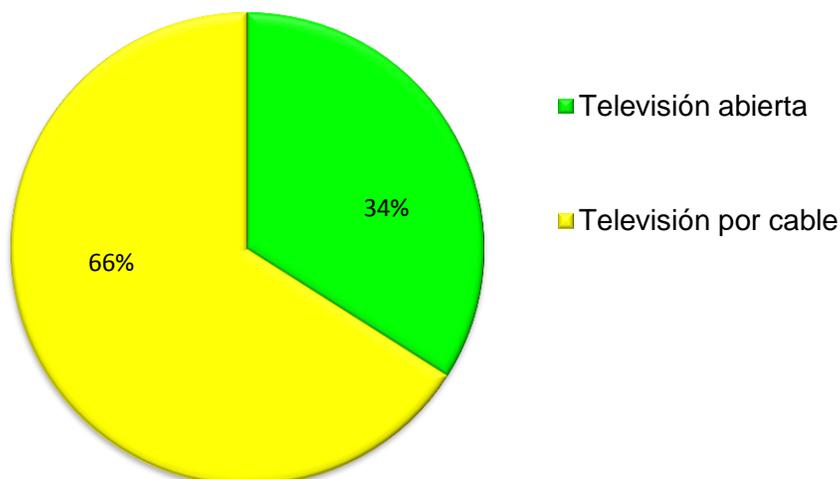
Basados en las respuestas anteriores, se puede determinar que la mayoría de los estudiantes posee el hábito de ver televisión antes de dormir. Por lo tanto, observan los spots televisivos que se transmiten durante la programación que estén viendo.

3. ¿Qué programación ve más, nacional o por cable?

**Cuadro 20**

<b>Programación que más ven</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Televisión abierta	23	34%
Televisión por cable	45	66%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

**Gráfica 20**



El 66% de los estudiantes del quinto semestre ven televisión por cable, frente a un 34% que ven televisión abierta.

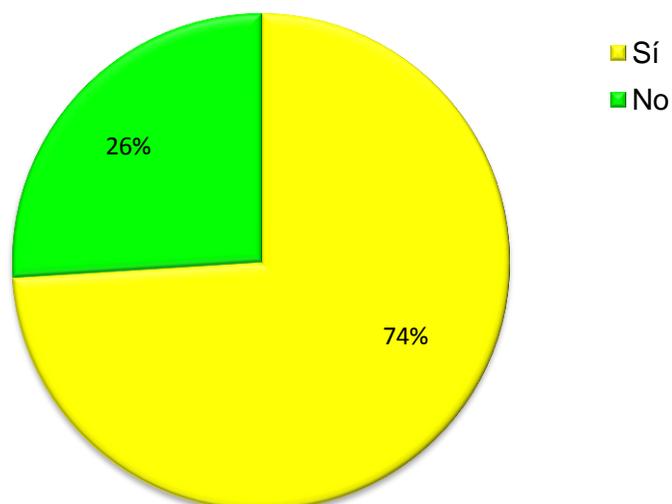
Probablemente la mayoría de los estudiantes no observan televisión abierta, debido a la poca variedad de canales que ofrece. Sin embargo, año con año este se va incrementando, ya que hoy en día se encuentran canales como: Azteca Guate, Enlace, Guatevisión, entre otros. Trayendo así, gran beneficio a los publicistas, debido a que tienen más espacios publicitarios dentro de la televisión guatemalteca.

4. ¿Realiza otras actividades mientras ve televisión?

**Cuadro 21**

<b>Realiza otras actividades mientras ve televisión</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	50	74%
No	18	26%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

**Gráfica 21**



El 74% de los estudiantes sí realizan otras actividades mientras ven televisión, quedando por debajo de los que no realizan otras actividades con un 26%.

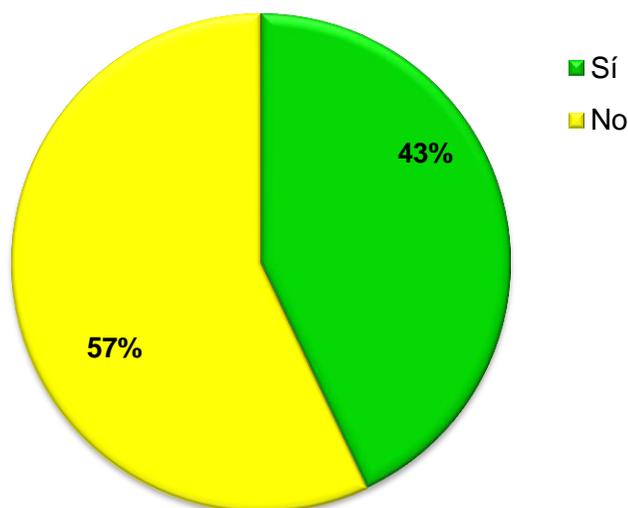
De acuerdo con las respuestas de los estudiantes se establece que la mayoría realiza dos o más actividades diarias mientras ven televisión, como comer, chatear, hacer tareas, entre otras. Y sin descuidar ninguna de las anteriores. (Véase anexo 1- pregunta No. 4).

5. ¿Cambia de canal cuando comienzan los spots o comerciales de televisión?

**Cuadro 22**

Cambia de canal	Cantidad	Porcentaje
Sí	29	43%
No	39	57%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

**Gráfica 22**



El 57% de los estudiantes no cambian de canal cuando comienzan los spots televisivos, frente a un 43% que sí cambian de canal cuando estos comienzan.

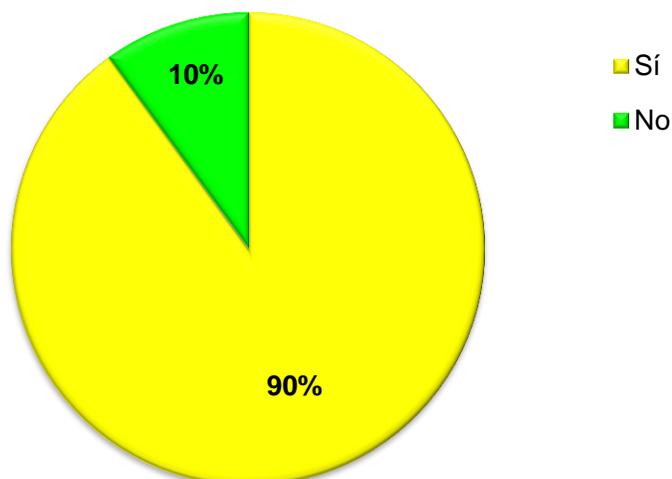
Esto indica que más de la mitad de los estudiantes del quinto semestre no cambia de canal cuando comienzan los comerciales, debido a que le prestan mayor interés y los observan con detenimiento. Lo cual, se debe a que en este semestre los estudiantes poseen mayor interés en cuanto a publicidad se refiere, lo que los hace analizar cada spot televisivo.

6. ¿Cuándo ve televisión, en algún momento se fija en los spots televisivos?

**Cuadro 23**

<b>Se fija en los spots televisivos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	61	90%
No	7	10%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

**Gráfica 23**



El 90% de los estudiantes si se fijan en los spots televisivos, y por el contrario el 10% no le prestan atención.

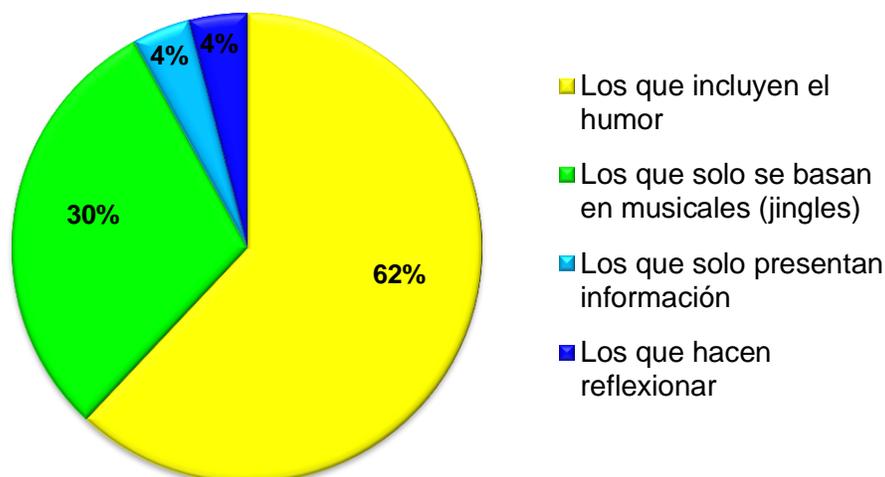
Gran parte de los estudiantes indican que sí se fijan en los spots de televisión, concordando así con los resultados de la gráfica 20, debido a la manera en que se maneja la publicidad en otros países. Según Arens (2000), la televisión por cable trae pautas de otros lugares hispanos, lo cual, logra despertar su interés por conocer más sobre el producto o servicio que se ofrece en ese momento.

7. ¿Qué tipo de spot televisivo es el que **MÁS** le gusta?

**Cuadro 24**

Spot que <b>MÁS</b> le gusta	Cantidad	Porcentaje
Los que incluyen el humor.	42	62%
Los que solo se basan en musicales (jingles).	20	30%
Los que solo presentan información.	3	4%
Los que hacen reflexionar.	3	4%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

**Gráfica 24**



Los spots que **más** les gustan a los estudiantes con un 62% son los que incluyen el humor. Seguidamente los que solo se basan en musicales (jingles) con un 30%. Con muy bajo porcentaje se encuentran los que hacen reflexionar y los que poseen solo información.

Se establece que los spots televisivos que incluyen el humor y jingles, son los preferidos de los estudiantes. Sin embargo, O'guinn y Semenik (2004) opinan que es importante recordar que ambos se deben usar adecuadamente, ya que podría caer en lo absurdo.

8. ¿Qué tipo de spot televisivo es el que **MENOS** le gusta?

**Cuadro 25**

Spot que <b>MENOS</b> le gusta	Cantidad	Porcentaje
Los que solo presentan información.	54	79%
Los que hacen reflexionar.	11	17%
Los que solo se basan en musicales (jingles).	3	4%
Los que incluyen el humor.	0	0%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

**Gráfica 25**

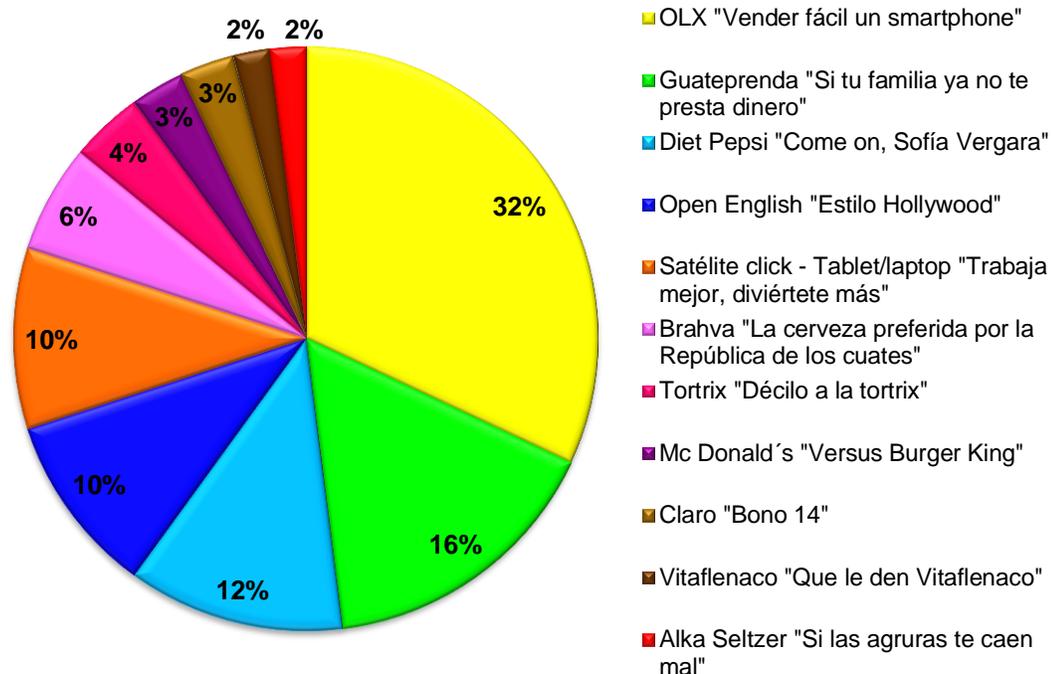


Los spots que **menos** les gustan a los estudiantes con un 79% son los que presentan solo información. Seguidamente de los spots que hacen reflexionar con un 17%. Posteriormente, con un mínimo porcentaje se encuentran los spots que solo se basan en musicales (jingles) y los que incluyen el humor.

Entrando en detalle, el mayor porcentaje lo obtuvieron los spots que solo presentan información, esto se debe a su extensa información, que en la mayoría de los casos logran aburrir al público. Por otro lado, nadie dijo que los spots con humor no sean de su agrado, esto refleja que todos se logran asociar con este tipo de comercial, ya que despierta el interés del estudiante.

9. ¿Recuerda algún spot de televisión con humor en particular? Mencione el primero que se le venga a la cabeza.

**Gráfica 26**



El spot con humor más recordado por los estudiantes del quinto semestre es *OLX* con un porcentaje del 32% (22 estudiantes); le sigue *Guateprenda* con un 16% (11 estudiantes). Luego se encuentra *Diet Pepsi* con un 12% (8 estudiantes); muy cerca están las campañas de *Open English* y *Satélite click- tablet/laptop* con un 10% (7 estudiantes). Posteriormente, se encuentran *Brahva* (4 estudiantes), *Tortrix* (3 estudiantes), *Mc Donald's* y *Claro* (2 estudiantes). Y Por último, están *Vitaflenaco* y *Alka Seltzer* (1 estudiante).

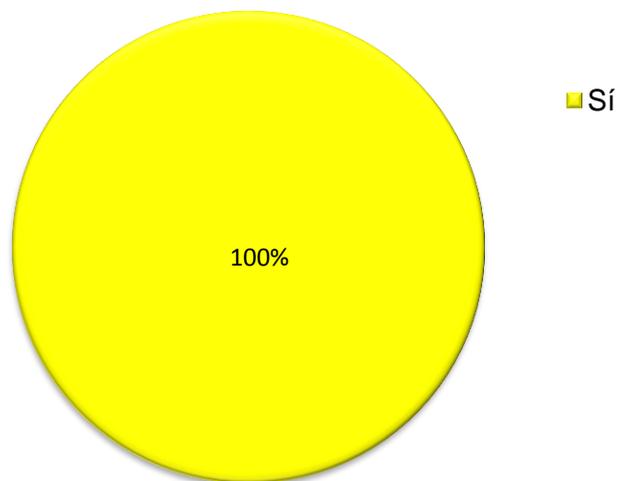
Se puede determinar que el spot de *OLX* es una de las campañas que más sobresale hoy en día, debido a su servicio de venta y compra por internet. Este mismo, ha sido tan comentado que no solo dio a conocer su servicio, sino logró posicionarse en la mente del público, gracias al uso del humor como parte de su estrategia.

10. Con respecto a la pregunta anterior ¿recuerda la marca del producto o servicio del spot televisivo con humor?

**Cuadro 27**

Recuerda la marca del producto	Cantidad	Porcentaje
Sí	68	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

**Gráfica 27**



La gráfica 27 indica que todos los estudiantes recuerdan la marca del spot televisivo con humor con un 100%. (Esto con respecto a la pregunta anterior de la gráfica 26).

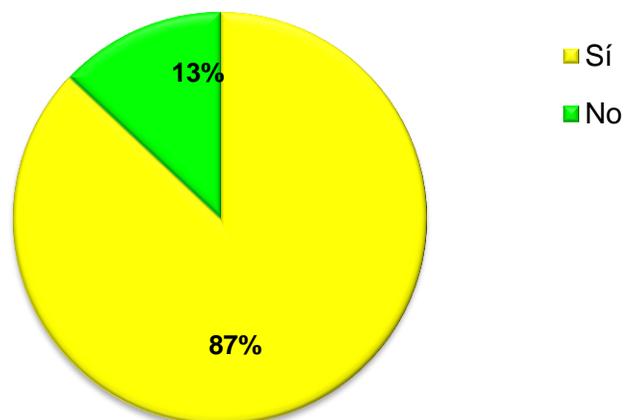
Esta es una de las preguntas más importantes, debido a que ayuda a determinar que el humor es una excelente herramienta para que las personas logren recordar la marca del producto o servicio, logrando así, según Mujica y Rodríguez (2012), posicionarse en la mente del consumidor y al mismo tiempo hacer popular el spot televisivo.

11. Con respecto a la pregunta número 7 ¿Ha comentado ese spot televisivo humorístico con alguien?

**Cuadro 28**

Ha comentado ese spot televisivo humorístico	Cantidad	Porcentaje
Sí	59	87%
No	9	13%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

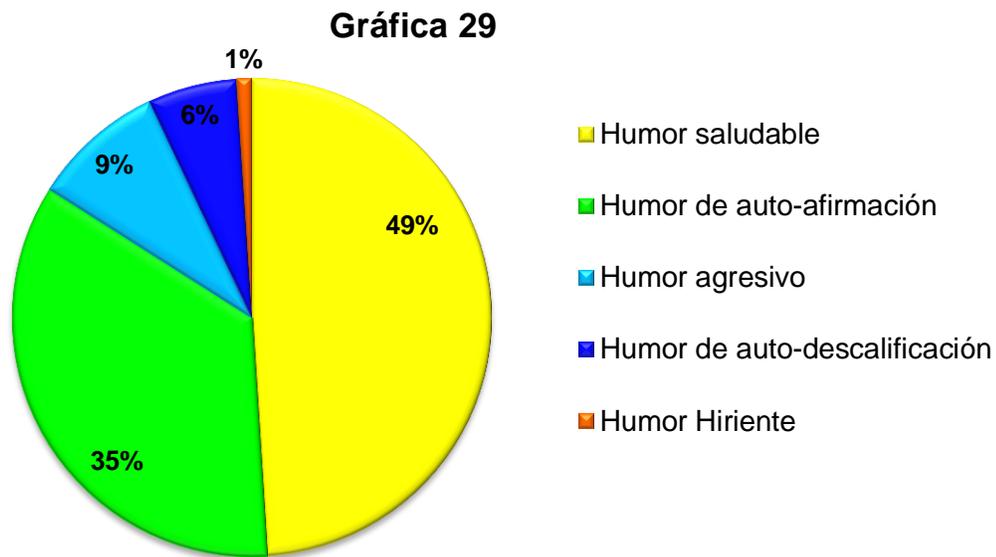
**Gráfica 28**



El 87% de los estudiantes sí han comentado el spot televisivo con humor con otras personas, mientras que el 13% no lo han hecho.

De acuerdo a lo anterior, se logra determinar que la gran mayoría de los estudiantes del quinto semestre ha comentado el spot televisivo, debido a que posee un contenido creativo, humorístico y sobre todo agradable para el público objetivo, esto hace que les llame la atención y lo comenten. Por lo tanto, las demás personas están pendientes de ver ese comercial que su amigo o familiar le comento.

12. ¿Con qué tipo de humor se siente más identificado?



El *humor saludable* posee el más alto porcentaje con el 49% (33 estudiantes); le sigue el humor de *auto-afirmación* con un 35% (24 estudiantes). Posteriormente, se encuentra el *humor agresivo* con un 9% (6 estudiantes). Por debajo de este, está el *humor de auto-descalificación* (4 estudiantes); y por último, esta el *humor hiriente* (1 estudiante).

De acuerdo con los resultados anteriores, se establece que la mayoría de los estudiantes se identifican con el *humor saludable*, según Martin (2007) se debe a que genera un bienestar en las personas. En segundo lugar está el *humor de auto-afirmación*, ya que este logra mantener visiones positivas en situaciones adversas. En tercer lugar se encuentra el *humor agresivo*, debido a que este se relaciona con el sarcasmo. Posteriormente, esta el *humor de auto-descalificación* ya que logra ocultar sentimientos negativos para no enfrentar la realidad. Por último, se encuentra el *humor hiriente*, el cual crea un gran resentimiento.

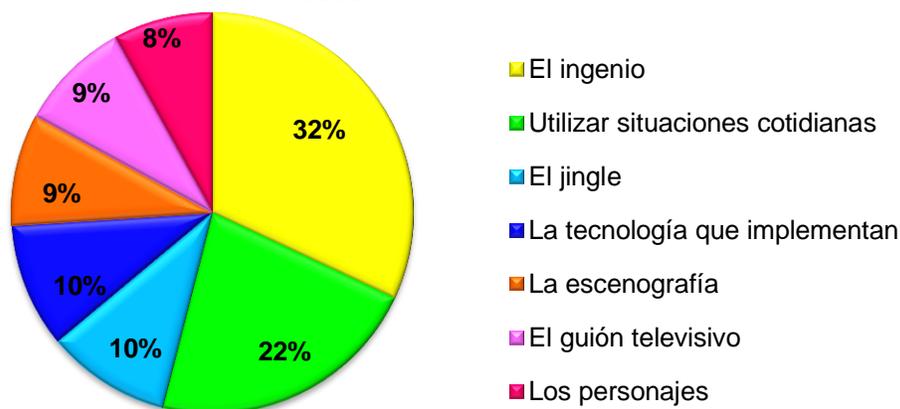
Es visible que los estudiantes se logran identificar con dos tipos de humor, los cuales son: el de auto-afirmación y saludable; ya que ambos generan un bienestar, y crean mayor identificación entre la marca y el cliente.

13. ¿Qué elementos considera que hace divertido a un spot de televisión con humor?

**Cuadro 30**

<b>Elementos que hace divertido a un spot de T.V con humor</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
El ingenio	22	32%
Utilizar situaciones cotidianas	15	22%
El jingle	7	10%
La tecnología que implementan	7	10%
La escenografía	6	9%
El guión televisivo	6	9%
Los personajes	5	8%
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

**Gráfica 30**



A esta pregunta el 32% de los estudiantes opinan que el ingenio es el elemento que hace divertido a un spot de televisión. Le siguen las situaciones cotidianas con un 22%. Posteriormente, están el jingle y la tecnología con un 10%. Y con muy bajo porcentaje se encuentran la escenografía, el guión televisivo y los personajes.

Por lo tanto, según Mercaplan Millward Brown (2010), el emplear situaciones cotidianas con un toque humorístico e ingenioso, logra despertar el interés del público objetivo, aumentando así, la audiencia meta de la marca.

#### 4.4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

##### DE LOS ESTUDIANTES DEL QUINTO SEMESTRE DE LA CARRERA TÉCNICA DE PUBLICIDAD PROFESIONAL, JORNADA VESPERTINA

De acuerdo a los resultados anteriormente descritos, se logró determinar lo siguiente:

El 57% de los estudiantes indicó que no cambia de canal cuando los spots televisivos comienzan, coincidiendo así, con el 90% de los que señalaron que sí se fijan en los comerciales. Por lo tanto, el quinto semestre posee un alto interés y conocimiento con respecto a los spots televisivos. A diferencia del primer semestre donde los resultados de la gráfica 7 y 8 se contradicen, ya que el 62% sí cambian de canal y el 66% sí se fija en los spots. Esto se debe a su poco conocimiento en relación a los comerciales.

Por otro lado, a pesar de que la gran mayoría no ve televisión abierta, sí tiene conocimiento de cuáles son los spots nacionales. Por ejemplo, la campaña de Brahva, llamada “la Cerveza preferida por la República de los cuates”, es uno de los spots que se menciona en la gráfica 26. Este comercial, va dirigido en un alto porcentaje a los jóvenes, utilizando el humor como herramienta publicitaria.

Lo anteriormente descrito refleja el resultado de la gráfica 30, debido a que el 22% consideran que el emplear situaciones cotidianas es uno de los elementos esenciales para que un spot de televisión sea humorístico.

Por lo tanto, se establece que el humor es una excelente herramienta para emplear dentro de una estrategia publicitaria, una vez sea utilizada adecuadamente con los tipos de humor saludable y de auto-afirmación. Esto se ve reflejado en la gráfica 27, ya que todos los estudiantes logran recordar la marca del producto o servicio del spot con humor; y de acuerdo con la gráfica 28, el 87% de los estudiantes han comentado este spot TV. Logrando así, que la marca alcance su objetivo publicitario, que es dar a conocer su servicio o producto.



## CONCLUSIONES

- El uso del humor como herramienta publicitaria en los spots televisivos, trae como beneficios el posicionamiento de una marca en la mente del consumidor ya que la logra recordar con claridad, creando una mejor identificación y aceptación, por parte del consumidor hacia el producto o servicio.
- El humor en un spot de televisión influye en la recordación de una marca, debido a que despierta el interés del público, y esto provoca que lo comente con otras personas, logrando así, el objetivo publicitario planeado.
- El uso del humor en los spots televisivos puede ser un arma de dos filos, ya que si no es utilizado adecuadamente puede ser ridículo o hasta grosero, es decir, si se emplea en productos o servicios de alto involucramiento/sentimiento como los servicios funerales, las personas pueden sentirse ofendidos creando un resentimiento hacia la marca del servicio.
- El humor es más efectivo cuando se utilizan en anuncios que pauten spots televisivos de bajo involucramiento/sentimiento, porque actúa como diferenciador frente a otros productos similares. No es muy efectivo cuando se publicitan productos de alto involucramiento/pensamiento, porque distrae al consumidor.
- A través de los resultados y análisis de los cuestionarios dirigidos hacia los estudiantes de primero y quinto semestre de Publicidad Profesional, se logró comprobar que los spots televisivos con humor son más recordados, que los spots donde el humor no es utilizado, debido a su creatividad y al uso de momentos de la vida cotidiana, con las que el público se siente identificado.



- De acuerdo al proceso profesional de los estudiante de primero y quinto semestre, se logra establecer lo siguiente:

### **Diferencias**

- El primer semestre posee un alto porcentaje del 66% de estudiantes que cambian de canal cuando comienzan los spots televisivos; caso contrario a los del quinto semestre, que el 57% no cambia de canal.
- Los estudiantes de primer año de la carrera de Publicidad Profesional, no están tan inmersos con respecto a los espacios publicitarios, tampoco poseen el conocimiento de cuál es la herramienta que más se utiliza hoy en día dentro de los spots televisivos. Sin embargo, se ve el interés por esos comerciales que poseen humor y jingle, ya que logran recordar la marca del producto o servicio.
- Por otro lado, los estudiantes que están por culminar la carrera técnica, reflejan un alto conocimiento y manejo de las técnicas publicitarias. Por consiguiente, reconocen que el humor es una excelente herramienta que se debe utilizar dentro de la estrategia publicitaria, conjuntamente con la creatividad.

### **Coincidencias**

- Los dos semestres coinciden en las horas que ven televisión, ya que ambos ven 3 horas diarias, lo cual refleja que poseen un horario moderado, ya sea por su trabajo o estudios universitarios que les impide ver más horas de televisión.
- Ambos semestres se logran identificar con dos tipos de humor, los cuales son: humor saludable y humor de auto-afirmación, ya que ambos generan un bienestar en las personas, con el fin de crear visiones positivas.



- Los factores que hacen más divertido a un spot de televisión, de acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas son:

En el primer semestre (Véase gráfica 15):

- |                                    |                    |
|------------------------------------|--------------------|
| 1. El ingenio                      | 4. La música       |
| 2. Utilizar situaciones cotidianas | 5. Las animaciones |
| 3. El lenguaje                     | 6. Los personajes  |
|                                    | 7. El vestuario    |

En el segundo semestre (véase gráfica 30):

- |                                    |                        |
|------------------------------------|------------------------|
| 1. El ingenio                      | 4. El guión televisivo |
| 2. Utilizar situaciones cotidianas | 5. El jingle           |
| 3. La tecnología que implementan   | 6. El diálogo          |
|                                    | 7. La escenografía     |

- Se puede observar el manejo de términos que los estudiantes del quinto semestre utilizan. Por ejemplo, los del primer semestre mencionan la música y el lenguaje, y los alumnos del quinto semestre el jingle y el diálogo. Lo cual, refleja el grado superior de aprendizaje de los estudiantes que están por culminar la carrera técnica.



## RECOMENDACIONES

A partir de los hallazgos de esta investigación se dan las siguientes recomendaciones:

- A las personas que estén planeando utilizar el humor como herramienta dentro de los spots televisivos, deben tener en cuenta que las personas tienen mayor conexión con los elementos de tipo asociativas, es decir, que el spot se asocie con situaciones que la persona está viviendo.
- Para que la marca del producto o servicio sea recordada, se debe utilizar correctamente el humor, de otra forma se pueden herir sentimientos o creencias del grupo objetivo al que va dirigido el spot televisivo, obteniendo como resultado reacciones negativas hacia la marca.
- El nombre de la marca del producto o servicio debe estar integrada en el slogan o frase, para que el grupo objetivo lo recuerde con mayor facilidad; por ejemplo, “Sonríe, tienes tigo”.
- El humor a pesar de ser una excelente herramienta publicitaria para vender o posicionarse en la mente del consumidor, no debe ser utilizada en empresas que sean de alto involucramiento por ejemplo, la venta de seguros de vida, casas, perfumes, cosméticos, joyas, entre otros; porque distraen al consumidor y no les permite evaluar los argumentos que se le presentan en el spot.
- Es preferible utilizar dentro de los spots de televisión el tipo de *humor saludable* o el de *auto-afirmación*, ya que las personas se logran identificar con ambos por su manera de disminuir las emociones negativas, generando así, emociones positivas.



## BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

### LIBROS:

- ALFORD, F. y R. Alford (1981) “Cultural Study of Humor”. s.l.Ethos: 150 p.
- APTER, M. (1989) “Reversal Theory: Motivation, Emotion and Personality”. Londres y Nueva York: Taylor y Francis: 325 p.
- ARENS, William. (2000). “Publicidad”. México: McGraw-Hill. 600 p.
- BALDWIN, Huntley. (1972). “Anuncios de televisión efectivos y creativos”. Chicago: Crain Books. 140 p.
- BATESON, P. (2005). “The nature of play: Great apes and humans. En A.D. Smith, The role of play in the evolution of great apes and humans”. Nueva York: Guilford Press. 350 p.
- BERGSON, H. (1986). “La risa”. México: Porrúa. 88 p.
- BREMEN, J. y Roodenburg H. (1999). “Una historia cultural del humor: desde la antigüedad hasta nuestros días”. Madrid: Sequitur. 40 p.
- CARBELO Baquero, Alonso Rodríguez, y otros. (2006). “Estudio sobre el sentido del Humor”. Estados Unidos: s.e. 233 p.
- CASALS, Pere. (2005) “Taller de memoria: ejercicios prácticos”. S.L. Horsori Editorial: 126 p.
- COHEN, D. (1980). “Publicidad Comercial”. México: Diana. 595 p.



- FERNÁNDEZ, F. (1994). **“Clase social, exposición a la televisión y percepción de la violencia en la televisión”**. Chile: s.e. 122 p.
- FERNÁNDEZ Flores, Wenceslao. (1956). **“El humor en la literatura española”**. Madrid: Aguilar. 177 p.
- FINE, G. A. (1983). **“Sociological Approaches to the Study of Humor”**. New York: Springer-Verlag. 66 p.
- FORABOSCO, G. (1992). **“Aspectos del Humor: el concepto de la incongruencia”**. Estados Unidos: s.e. 50 p.
- FREUD, Sigmund. (2000). **“El chiste y su relación con el inconsciente”**. Madrid: Alianza. 172 p.
- GOLDSTEIN, J., y Mcghee, P. (1972). **“La psicología del humor”**. New York: Press. 103 p.
- GONZÁLEZ, M. y Carrero, E. (2008). **“Manual de planificación de medios”**. España: Esic. 200 p.
- GRUNNER, Charles. (1997). **“La teoría del juego”**. s.l. s.e. 554 p.
- HILLIARD, Robert L. (2000). **“Guionismo para Radio, Televisión y Nuevos Medios”**. s.l. s.e. 234 p.
- HOPKINS, Claude. (1985). **“Publicidad científica”**. Barcelona: Orbis. 68 p.
- ISEN, A.M. y otros. (1987). **“Positive affect facilitates creative problem solving”**. s.l. s.e. 956 p.



- KEITH Spiegel, Patricia C. (1984). **“Ocho teorías del humor”**. s.l. s.e. 90 p.
- KOLB, Klaus. (2008). **“Cómo ejercitar la memoria”**. s.l. Hispano Europea. 96p.
- LIPPS, Theodor. (2006). **“Comedia y humor”**. Alemania: Library. 112 p.
- LINDSTROM, Martin. (2005). **“Brand Sense”**. Nueva York: Kogan. s.p.
- MARTÍN Casamitjana, Rosa María. (1996) **“El humor en la poesía Española de vanguardia”**. Madrid. 31 p.
- MARTIN, R.A. (2000). **“El lenguaje del humor”**. New York: Oxford. 598 p.
- MARTIN, R. (2007). **“Cuestionario de Estilos de humor”**. Burlington: Elsevier Academic Press. 98p.
- MARTIN, R. (2007). **“La psicología del humor y sus aspectos”**. Burlington: Elsevier Academic Press. 355 p.
- MORREAL, J. (1983). **“Hablemos de la risa”**. New York. s.e. p. 106 p.
- OGILVY, David. (1991). **“Ogilvy y la publicidad”**. Barcelona: Folio. s.p.
- O’GUINN T., Allen C. & Semenik R. (2004). **“Publicidad y comunicación integral de marca”**. México: Thomson. 699 p.
- O’QUINN, K. & ARONOFF, J. (1981). **“Humor as a technique of social influence”**. s.l. s.e. 466 p.
- PÉREZ, Hernández. (2007). **“Televisión”**. Caracas: Comala. 114 p.



- PIAGET, J. (1971). **“El desarrollo mental del niño”**. Editorial: Barral. 433 p.
- PINILLOS, José Luis (1977). **“Introducción a la psicología”**. Madrid, España: Alianza Universal. 342 p.
- PERRET, G. (1989). **“Using Humor for Effective Business Speaking”**. Nueva York: Sterling. 99 p.
- P. Robert. (1997). **“El gran diccionario alfabético y coloquial del lenguaje francés”**. París. s.e. 821 p.
- ROECKELEIN, J. (2002). **“La psicología del humor”**. London: Greenwood Press. 103 p.
- RUCH, W. (1996). **“La percepción del humor”**. Tokyo: Word Scientific Publisher. 315 p.
- RUSELL, T. Verril, G. (1998). **“Publicidad: Otto Kleppner’s”**. México: Prentice-Hall Hispanoamericana. 115 p.
- RUSELL, J., Lane, W. y Whiterill K. (2005). **“Publicidad”**. México: Pearson. 970 p.
- SABINO Carlos A. (1992). **“El Proceso de Investigación”**. Editorial Panapo Caracas. 216 p.
- SCHIFFMAN de León, Leslie Lazar. (1991). **“Comportamiento del consumidor”**. México: Prentice-Hall. 233 p.
- SOLOMON, Michael. (1997). **“Comportamiento del consumidor”**. México: Prentice Hall. 158 p.



- SOPRANO, Ana María. (2007). **“La memoria del niño: desarrollo normal y trastornos”**. España: s.e. 232 p.
- SQUIRE, Larry. & Zola Stuart. (1996). **“Estructura y función del sistema de la memoria”**. Estados Unidos: s.e. 735 p.
- TAYLOR, Ann. (2003). **“Introducción a la psicología: una visión científico humanista”**. s.l. Pearson Educación. 422 p.
- WELLS, William, John Bennett y Sandra Moriarty. (1996). **“Publicidad, principios y prácticas”**. México: Prentice-Hall. 3 v.
- YOVETICH, N. A., Dale, y Hudak. (1990). **“Benefits of Humor in Reduction of Threat Induced Anxiety”**. s.l. s.e. 124 p.
- ZWEYER, K., Velker, B. & Ruch, W. (2004). **“El humor produce una sensación moderada de la tolerancia? Un estudio de FACS”**. s.l. s.e. 54 p.



## TESIS:

- ANDRADE, D. (2001). **“La preproducción como elemento fundamental en los comerciales para la televisión”**. Tesis de Licenciado en Comunicación Social. Venezuela. Universidad Central de Venezuela. 144 p.
- BOTTERI B. Gerardo. (2001). **“La memoria implícita en el comportamiento de los niños”**. Tesis de Maestría en Administración de Empresas con Orientación al Marketing. Argentina. Universidad Belgrano. 122 p.
- DOMÍNGUEZ Martínez, Idania. (2001). **“Impacto de la publicidad en el comportamiento del consumidor”**. Tesis de Licenciatura en Auditoría. México. Universidad Veracruzana. 150 p.
- HERNÁNDEZ, N y Troconis, E. (2004). **“Manual para la producción de un comercial en formato de cine y televisión”**. Tesis de Licenciados en Comunicación Social. Venezuela. Universidad Central de Venezuela. 146 p.
- HERNÁNDEZ Muñoz, Silvia María (2008). **“El humor como estrategia y reflexión en la publicidad española (2007 y 2008)”**. Universidad Politécnica de Valencia. 432 p.
- JÁUREGUI, Eduardo Jesús, y Damián Fernández Solís. (2006). **“El humor positivo en la vida y el trabajo”**. Tesis de Psicología. España. Universidad Complutense de Madrid. 112 p.
- MENDIBURO, A. (2012). **“El Humor como emoción y forma de regulación afectiva: un estudio experimental y dos correlacionales en Chile y España”**. Tesis Doctoral de Psicología. España. Universidad Complutense de Madrid. 233 p.



- MUJICA R. Johanny, y Karen Rodríguez. (2012). **“Spot TV, el paso a paso del comercial televisivo”**. Tesis de Licenciados en Comunicación Social. Venezuela. Universidad Central de Venezuela. 177 p.
- RUÍZ Arrivillaga, Edwin Daniel. (1999). **“El compendio de la mercadotecnia”**. Tesis de Licenciado en Administración de Empresas. Guatemala. Universidad Mariano Gálvez. Guatemala. 134 p.

#### REVISTAS:

- JAURÉGUI, E. (2008). **“Universalidad y variabilidad de la risa y el humor”**. Revista de Antropología Iberoamericana. s.l. no. 8:28-30
- Méndez, Jorge. (2010). **“Creatividad con efecto multiórganico”**. Revista Advertising Age. América Central y el Caribe (ACC). Guatemala. ISSN 9771659 435000.
- POLSTER, Sarah. (1990). **“El cable gana con paso lento un crecimiento de 17.9%”**. Revista Advertising Age. América Central y el Caribe. (Guatemala) 5: 65-70.

#### ARTÍCULO DE PERIÓDICO:

- (2014). **“La fiebre del Súper Bowl”**. El Periódico. Guatemala, feb. 1. p. 10.

#### DICCIONARIO:

- (2001). **“Humor”**. Madrid: El Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia. V 4, 102 p.



## E-GRAFÍA:

### Artículo De Revista:

- Kantar WorldPanel. 2013. *la publicidad en la televisión es la que mejor vende*. Revista de Publicidad Advertisig. (España) 1-2. Disponible en <http://www.valueofadvertising.org/benefits-consumers.php#>. Fecha de consulta: 20 de enero de 2014.

### Documentos en línea:

- Caca productora Aquarela Films. (2009). Pasos para la producción de un spot televisivo. [En línea]. Disponible en <http://buscarentrada.cgi?keywords=4268110731030823&visitante=1312754564> Fecha de consulta el 9 de enero 2014.
- Kantar Worldpanel. (2014). Spot de televisión. Pasos [En línea]. Disponible en <http://corporativo.mosaikosonoro.com/news/que-es-un-comercial-de-television-o-spot-televisivo/STORYLINE> Fecha de consulta el 12 de enero 2014.
- Universidad Estatal Ball (2014). Pasos [En línea]. Disponible en <http://www.valueofadvertising.org/benefits-consumers.php#> Fecha de consulta 12 de enero 2014
- El humor. (2014). [En línea]. Disponible en <http://definicion.de/humor/> Fecha de consulta el 20 de enero 2014.



## ANEXO 1

Como parte de la tesis de grado se estará realizando una investigación con el objetivo de indagar en la opinión de los estudiantes de primero y quinto semestre siendo estas dos secciones únicas, de la jornada vespertina, de la carrera de Publicidad Profesional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, pertenecientes a la Universidad de San Carlos de Guatemala, con respecto a los beneficios de la recordación de spots televisivos con humor.

---

### CUESTIONARIO

Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

María Fernanda Puac

Tema: Los beneficios de la recordación de spots televisivos con humor

**INSTRUCCIONES:** En las preguntas de respuesta cerrada deberá responder marcando una "X" en la casilla correspondiente. En las preguntas de respuesta abierta deberá responder de forma clara y concisa.

Femenino  Masculino

Edad

Semestre \_\_\_\_\_ Jornada \_\_\_\_\_

1. ¿Cuántas horas de televisión ve al día (aproximadamente)?

- |                |                          |
|----------------|--------------------------|
| 1 hora         | <input type="checkbox"/> |
| 2 horas        | <input type="checkbox"/> |
| 3 horas        | <input type="checkbox"/> |
| 4 horas        | <input type="checkbox"/> |
| Más de 4 horas | <input type="checkbox"/> |

2. ¿Ve televisión antes de dormir?

- |    |                          |
|----|--------------------------|
| Sí | <input type="checkbox"/> |
| No | <input type="checkbox"/> |



3. ¿Qué programación ve más, nacional o por cable?

Programación nacional

Programación por Cable

4. ¿Realiza otras actividades mientras ve televisión?

Sí

No

Si su respuesta fue sí, indique la actividad:

---

---

---

5. ¿Cambia de canal cuando comienzan los spots o comerciales de televisión?

Sí

No

6. ¿Cuándo ve televisión, en algún momento se fija en los spots televisivos?

Sí

No

7. ¿Qué tipo de spot televisivo es el que **MÁS** le gusta?

• Los que incluyen el humor

• Los que solo se basan en musicales (jingles)

• Los que hacen reflexionar

• Los que solo presentan información

8. ¿Qué tipo de spot televisivo es el que **MENOS** le gusta?

• Los que incluyen el humor

• Los que solo se basan en musicales (jingles)

• Los que hacen reflexionar

• Los que solo presentan información

9. ¿Recuerda algún spot de televisión con humor en particular? Mencione el primero que se le venga a la cabeza

---

---

---

10. Con respecto a la pregunta anterior, ¿recuerda la marca del producto o servicio del spot televisivo con humor?

Sí

No



11. Con respecto a la pregunta número 9 ¿Ha comentado ese spot televisivo humorístico con alguien?

Sí

No

12. ¿Con qué tipo de humor se siente más identificado?

• Humor saludable  
(Genera un bienestar)

• Humor hiriente  
(Genera resentimiento, distancia)

• Humor agresivo  
(Se relaciona al sarcasmo)

• Humor de auto-afirmación  
(Disminuir emociones negativas, manteniendo visiones positivas en situaciones adversas).

• Humor de auto-descalificación  
(Utilizarse a uno mismo como objeto de humor, ocultando sentimientos negativos para no enfrentar la realidad).

13. ¿Qué elementos considera que hace divertido a un spot de televisión con humor?

---

---

---

# GRACIAS

*“Quien haga reír a sus compañeros, merece el Paraíso”- Mahoma*

