

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Curso 2020-2021

**EL HUMOR Y “NUESTRA MANERA DE
DISFRUTAR DE LA VIDA”**

(Disertación: análisis textual de gráficas y audiovisuales publicitarios)

Elvira Martínez Franco

Luisa Moreno Cardenal
SEGOVIA, julio de 2021

RESUMEN:

¿Cuál es el efecto que produce el humor en nuestro estado de ánimo? ¿Nos llama más la atención la publicidad que usa el humor? Son muchas las variables que hacen que una situación, frase o chiste nos haga reír, sin embargo, todos queremos consumir humor en mayor o menor medida. Todos queremos obtener placer riendo. ¿Y esa sensación se puede obtener consumiendo publicidad? La efectividad de las campañas publicitarias se ve incrementada con el uso del humor, empatizando con un público cada vez más exigente. Esto hace que el consumo de publicidad pase a ser consumo de placer.

PALABRAS CLAVE:

Humor, Campofrío, personalidad, placer, empatía

ABSTRACT:

What effect does humour have on our mood? Does advertising that uses humour attract our attention more? There are many variables that make a situation, phrase or joke make us laugh, but we all want to consume humour to a greater or lesser degree. We all want to get pleasure from laughing, and can this feeling be obtained by consuming advertising? The effectiveness of advertising campaigns is increased with the use of humour, empathizing with an increasingly demanding public. This turns the consumption of advertising into the consumption of pleasure.

KEY WORDS: (las 5 palabras clave en inglés)

Humour, Campofrío, personality, pleasure, empathy.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	3
2. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA Y OBJETIVOS	4
2.1. Justificación del tema.....	4
2.2. Objetivos	4
3. ESTADO DEL TEMA Y MARCO TEÓRICO	5
3.1. Investigación.....	5
3.2. Marco teórico.....	8
4. METODOLOGÍAS	12
4.1. Método cuantitativo: encuesta	12
4.2. Métodos cualitativos: entrevista online y entrevista vía e-mail.....	13
5. PROCESO DE ELABORACIÓN	16
6. ANÁLISIS DEL TEMA.....	18
6.1. Análisis de las campañas seleccionadas	18
6.2. Relación del objeto de estudio con el humor.....	31
7. CONCLUSIONES.....	39
8. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA	44
8.1. Bibliografía	44
8.2. Webgrafía.....	44

1. INTRODUCCIÓN

¿Te hace la misma gracia ver a alguien caerse que un monólogo? o ¿un chiste sobre discapacitados que uno sobre lo aburrido que puede llegar a ser el trabajo? Los gustos humorísticos son muy variopintos, pero todos tienen un punto en común: el placer que nos aporta reír. Esta fue la principal motivación al elegir el tema, la curiosidad sobre cómo puede ser tratado el humor en publicidad para desatar respuestas positivas en el público; cómo se pueden unir espectadores con características muy diferentes para reír.

El humor se presenta en nuestro día a día de maneras muy distintas y esto nos plantea una gran duda: ¿cómo puede destacar una marca que decida usarlo en su estrategia comunicativa? Este es el caso de Campofrío, una marca que ha evolucionado con los años hasta encontrar su propio estilo, reconocible y aclamado por el público. Entonces, ¿cuál es el secreto de la positividad que irradia esta marca en comparación con otros tipos de humor publicitarios? Eso es lo que pretendemos analizar en este Trabajo Fin de Grado.

Para poder resolver este enigma debemos ver los dos puntos de vista del humor: la creación y el consumo. De este modo, el objeto de estudio de este trabajo final, la publicidad de Campofrío de los últimos años, también será analizada y comparada para poder revelar el secreto de su eficacia.

2. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA Y OBJETIVOS

2.1. Justificación del tema

El humor ha sido en multitud de ocasiones la base para una comunicación efectiva en la sociedad. Partiendo de este punto es visible cómo puede ser una herramienta que produzca respuestas tanto positivas como negativas dependiendo del uso que se le dé. En lo que se refiere a la publicidad también es un arma de doble filo, produciendo distintas reacciones según el público que lo mire. Este hecho, además, se ve aumentado dada la situación social actual en la que cada acción y palabra se lee desde un modo más crítico que de disfrute. Todo el mundo tiene una opinión y eso es indiscutible.

El tema de análisis de este Trabajo de Fin de Grado se centra en ese humor positivo que mezcla el porcentaje exacto entre *insights* actuales y comunicación, donde todo el público se siente identificado y conectado con la marca. Un claro ejemplo de ello es *Campofrío* en sus últimas campañas navideñas: más específicamente desde el año 2012.

2.2. Objetivos

Los objetivos de este trabajo de análisis a nivel comunicativos son:

1. Analizar la reputación alcanzada a nivel comunicativo por *Campofrío*.
2. Analizar el alcance de los *insights* humorísticos y su repercusión.
3. Analizar cómo se pueden crear o modificar sentimientos y actitudes positivas mediante el uso del humor.

También se pueden definir unos objetivos a nivel publicitario:

1. Análisis del aumento de reconocimiento de la marca unido a una imagen humorística.
2. Análisis del recuerdo de campañas impactantes por su componente humorístico.
3. Análisis del nivel de empatía entre la marca y el consumidor como consecuencia de las campañas seleccionadas.

Por último, como objetivo de marketing se analizarán brevemente las consecuencias a nivel de ventas que producen este tipo de campañas.

3. ESTADO DEL TEMA Y MARCO TEÓRICO

3.1. Investigación

El humor ha sido investigado por una multitud de autores y de puntos de vista (psicológico, neurológico, sociológico). Esto implica, por una parte, que no hay una sola respuesta a lo que significa y cómo funciona. Pero, por otra parte, hay una serie de características que se repiten y hacen que el humor sea efectivo.

Para poder tener una visión más amplia de lo que implica su uso hemos recurrido a una serie de libros en los que se aborda el tema desde distintos puntos de vista. La selección se ha realizado a partir del planteamiento de preguntas, entre ellas: ¿cómo afecta el humor a la mente del consumidor? ¿Cómo hay *insights* humorísticos que logran no ofender a nadie? ¿Se trata de reírse de uno mismo o de reírse de la actualidad? Así pues, las lecturas comienzan con un contenido más general para ir avanzando hacia el humor dentro del mundo publicitario.

El primer libro de base de esta investigación es '*El chiste y su relación con el inconsciente*' Freud, S. (2012). Para poder entender cómo afecta el humor al ser humano es necesario realizar un análisis exhaustivo y Freud lo hizo. Para que un chiste, broma o cualquier comentario de carácter humorístico exista es necesario un juicio, en este caso por parte del público objetivo de Campofrío. Ese juicio se realiza de manera momentánea, sorprendente y breve. Con pocas palabras se debe impactar en el público y, de algún modo, atraerlo.

El éxito que pueda llegar a tener una campaña cómica es visible, en parte, por el efecto 'boca-boca' que se produce dentro de la población. Sin embargo, la gran pregunta que nos plantea Freud es ¿realmente el chiste es el componente cómico o es la persona que lo realiza? Así pues, esto tiene una estrecha relación con nuestro caso de estudio, siendo los humoristas españoles y/o actores los que protagonizan los momentos cómicos, ¿influye este hecho en las campañas de Campofrío?

Otro de los puntos remarcables en la obra del psicoanalista es la intención que tiene un chiste, es decir, si el fin está en sí mismo o, por el contrario, si se trata de un chiste tendencioso. Así pues, podríamos asignar las campañas de Campofrío a las segundas ya que probablemente se hayan creado bajo unos objetivos de marketing como, por ejemplo, el aumento de ventas en época de Navidad. Pero si indagamos más también tienen, y en la mayoría de casos alcanzan, unos objetivos publicitarios y de comunicación, situando a la marca en una posición más privilegiada en la mente del consumidor además de asociar su filosofía corporativa con el humor. Si se cumplieran los dos fines (crear humor y fines comerciales) se trataría de un uso de los chistes inocente pero a la vez arriesgado para alcanzar a su público objetivo.

Si bien Freud explica que el chiste tendencioso es aquel capaz de despertar una risa a carcajadas a través de tres personas: el que lo dice, a quién va dirigido y otra persona en la que se despierta la sensación de placer. Analicemos en este caso uno de los chistes realizados por Campofrío:

"[...] aquí entramos en tema funerales. Estos salen carisísimos. -No llevéis merienda, que ya tenemos fiambre." (Campofrío, Tienda LOL, 2018, min.0:30)

En este caso se trataría de un chiste tendencioso, creado a raíz de un juego de palabras (técnica del múltiple empleo para Freud). La hostilidad que lo define y el uso de esas tres personas para crearlo hace que se trate de una fuente de placer inaccesible para el chiste inocente. Se usa un arma, el chiste como rebelión a una autoridad, en este caso con la temática de la muerte. Además con este chiste como con otros en el mismo tono se hace frente a una realidad dentro de la cultura española en la que la muerte genera un displacer. Así pues, se libera esa tensión que produce tratar el tema. La risa, por su parte, sería el medio por el cual se libera el tabú y se discute lo 'políticamente correcto' en la sociedad.

En conclusión, la relación que tiene con el inconsciente todo este proceso trataría de mostrar la percepción subjetiva de una persona en cuanto a una temática así como la realidad cultural. En términos publicitarios se podría asociar a esa motivación interna, y muchas veces desconocida, a la que denominamos *insight*.

Esta visión analítica del chiste nos abre el camino a relacionar el humor dentro del mundo publicitario. Para ampliar esos horizontes hacemos uso del segundo manual: Plaza Isaza, E. (2006) *'Use of humor in current advertising'*. El inicio de esta relación entre humor y publicidad se remonta a lo puramente social, siendo el ser humano el único animal racional y con capacidad de reír. Este hecho además está asociado a una connotación social, es decir, el humor necesita de un conocimiento colectivo para existir. Por otra parte, la risa puede producir un sentimiento de inclusión o de exclusión dentro de una comunidad, así como conllevar un componente cultural que enriquece el humor generado. Este factor es visible en varias de las campañas posteriormente analizadas ya que la base para la creación de los comentarios cómicos es la cultura y sociedad española: es ese el lazo que une al público con el humor.

Según el político Donald Hayworth, tanto la alegría como la risa están directamente asociadas, siendo las dos producto de un estado de seguridad del individuo (Hayworth, 2014, p.7). Por su parte, James Sully califica de “actitud juguetona” a aquella en la que la risa y el buen humor aparecen por un ‘placer inconsciente’ (Sully, 2014, p.7). Es decir, en ambos casos los autores coinciden en que el estado de humor depende únicamente del individuo.

Coincidiendo con lo relatado por Freud, la risa libera la tensión acumulada, como manera de volver a la infancia. En este mismo sentido, varios estudios coinciden en que a medida que el ser humano crece va perdiendo la cotidianidad de la risa. Cuanto más adulta es una persona, menos se ríe. De este modo, el concepto de ‘vuelta a la infancia’ coincide con el significado de humor; por un instante esos tabúes inexistentes en las primeras etapas de la vida desaparecen. Los sentimientos negativos se convierten en positivos por medio de la risa.

El humor como herramienta de comunicación y social puede conllevar dos tipos distintos de respuesta: una positiva, relacionada con un buen comportamiento social; y una negativa, en la que es visto como “malo” desde un punto de vista moral. Sin embargo, como bien decía Freud: *“Todo chiste en el fondo encubre una verdad”* (Freud, 2012). Así pues, el ser humano cuando reconoce la realidad es capaz de reírse de ella, dejando a un lado lo políticamente correcto.

Para que este humor exista es necesario salir de nuestro círculo individual y hacer uso de unos códigos culturales comunes, en el caso de Campofrío, acudir a la cultura española (lenguaje, tradiciones, tabúes, etc). Si bien este hecho es fácilmente demostrable, para ello nos vamos a ayudar del programa *¿Cómo nos reímos!* de RTVE (2012). El género humorístico utilizado es la parodia, en este caso en relación con la publicidad de la época. Así pues, una serie de humoristas como Martes y Trece o Los Morancos recrean escenas famosas de la publicidad.



Imagen 1. Los cómicos Martes y Trece en la parodia de la publicidad 'Gabriel'

En esta escena mítica de la parodia a la marca Ariel, creando la marca ficticia *Gabriel*, es visible cómo se acude a la cultura española de la época: mujer ama de casa haciendo la compra como encargada de la casa, y uso de publrreportajes para dar veracidad a un producto que es mostrado de manera referencial (por sus características) y no con una publicidad de la significación (con lo que implica su uso). Así pues, se consigue que el público se sienta reflejado a la vez que pone en evidencia ese tipo de comunicación, parodiándolo.

3.2. Marco teórico

Para poder centrarnos en el análisis del caso dentro del contexto del humor es necesario definir unos conceptos clave que se puedan relacionar directamente en las campañas de Campofrío.

En primer lugar, la definición de **placer**¹ como ‘algo que agrada o da gusto’. En este caso está directamente relacionado con la producción de hormonas como la oxitocina o dopamina en el córtex prefrontal del ser humano, es decir, es científicamente demostrable la creación de placer en la mente. Este placer viene determinado por la impresión que un chiste produce en su conjunto (contenido y rendimiento chistoso), aunque otras veces se debe a la acertada adecuación de un tema y el pensamiento del individuo (*insight*). En cualquier caso, con la creación y consumo de humor, se extrae placer. La manera de producir ese gusto en el público es variable, dependiendo del estado de humor: el buen humor crea una atmósfera en la que el placer se manifiesta inconscientemente, es decir, el espectador está en una “actitud juguetona²”.

Kant explica, en *Criticism of the trial* (1961), este suceso manteniendo que ese poder vital que produce el cuerpo humano es simplemente el resultado de un juego de representaciones. Así pues, el placer se presenta aunque no tenga ningún tipo de propósito (chiste inocente).

Dentro del placer está presente la llamada *Relief Theory*, en la que el público es sometido a una tensión emocional que culmina con el remate cómico (o también llamado *efecto sorpresa*). De este modo, el espectador está en baja guardia a la hora en la que el humor actúa produciendo la risa y, por consiguiente, el efecto de placer. El placer se presenta como un elemento distractor y, posteriormente, como algo memorable que ha producido un efecto positivo en el individuo.

El segundo concepto a tener en cuenta es la **inteligencia**. Como bien decía Henry Bergson “*La comedia produce una anestesia momentánea del corazón. Su llamada a la inteligencia, pura y simple*”. (Bergson, 2006, p.13)

El primer punto que tenemos que saber en esta relación es el hecho de que para entender y disfrutar una broma no es necesario pensarla de una manera lógica. Si bien es cierto que son necesarios unos códigos culturales comunes, el humor nos “engaña” por un momento sin aludir a un individuo con cierto nivel intelectual.

¹ Placer (lat. placere) 1.intr. Agradar o dar gusto. Definición extraída del diccionario de la RAE.

² “Actitud juguetona” concepto creado por James Sully como explicación del humor en la mente humana.

Desde el punto de vista de los humoristas, la creación de chistes vendría de una mezcla de mentirosa habilidad e ingenio. Pero aquí también se plantea una pregunta, ¿la risa viene generada por el cómico o por el chiste en sí? El chiste, por su parte, es el resultado de la expresión del cómico con un uso breve de las palabras y una mezcla de sentido y no sentido pero ¿hasta qué punto es imprescindible un cómico para crear la risa?

Siguiendo con este punto de creación, el concepto de la **temática** influye en el espectador. Cada individuo está caracterizado por una personalidad que ha sido creada por muchos factores a lo largo de su vida. Esta **personalidad** influye en el modo en el que ve el mundo ya que su atención varía si se siente identificado o no. Por lo tanto, esa personalidad estará arraigada a una serie de temas que en él produzcan más eco. Esta temática vendrá siempre influenciada por la situación social latente y podrá producir unas respuestas positivas o negativas si es usada por el humor.

El humor es una gran herramienta para llegar al target en publicidad. Es por ello que gran parte de las marcas han decidido asociarlo a su identidad e imagen corporativas. Esta elección puede provocar que el usuario se sienta reflejado o que nazcan una serie de emociones en él. Así pues, es recomendable que si una marca quiere ser relacionada con lo cómico, mantenga esa posición para no crear confusión en el consumidor. El objetivo, en cualquier caso, sería crear **empatía**: una relación de amistad entre el público y la marca. Para que sea eficaz debe estar basada en un equilibrio entre razón y emoción, o dicho en otras palabras, darle más importancia al ‘cómo’ se dice que al ‘qué’ se dice.

El desarrollo de ese tipo de publicidad debe situarse en un punto medio entre la información y el entretenimiento, sin exceder ninguno de esos puntos para no obtener un resultado no satisfactorio. Como afirma Valentín Villamil, director creativo, en *Use of Humor in Current Advertising* (2006), “*si vas a entrar en una habitación de una casa o en la habitación de alguien sin pedir permiso, como hace la publicidad televisiva, al menos debes contar algo entretenido...*” (Miraflores, 2006, p.51)

Por último, el humor usado dentro de la estrategia de comunicación de una marca establece un punto de pausa de la seriedad de la vida y, en muchos casos, al público le gusta si se trata de una marca que conoce y le inspira **confianza**. Al caso de Campofrío

también se le añade el hecho de que forma parte del sector alimenticio, por lo que la conexión que llega a mantener es más fuerte al tratarse de una necesidad básica. De esta manera, el humor es considerado un puente entre la marca y la confianza que mantiene un usuario hacia ella. Su uso ayuda al recuerdo y, por consiguiente, a conseguir los objetivos que se fije una marca. El sentido del humor es el elemento que determina un liderazgo.

4. METODOLOGÍAS

4.1. Método cuantitativo: encuesta³

El método cuantitativo utilizado es una encuesta o cuestionario online. Se ha desarrollado vía Google forms, lo que permite que los usuarios encuestados respondan de un modo fácil con la ventaja de que se ha creado de tal modo que las respuestas sean anónimas para evitar que haya personas cohibidas.

Las preguntas realizadas iban de menor a mayor especificidad: las primeras tenían más relación con aspectos sociológicos del humor y las últimas requerían del recuerdo publicitario de los encuestados en cuanto a la marca Campofrío. De este modo, no solo se analiza el impacto del caso de estudio de este trabajo sino la posición de los usuarios respecto a temas de actualidad tratados de manera cómica, el humor en su cotidianidad, sus preferencias, etc.

Pasamos a explicar los datos más relevantes extraídos de este primer método:

- El humor es algo que produce placer no solo como parte de la interacción social sino a nivel psicológico y neurológico. La producción de oxitocina y dopamina propicia que los usuarios tengan una sensación positiva y quieran volver a experimentarla. En la mayoría de los casos el público no provoca ese encuentro con el humor (no asiste voluntariamente o frecuentemente a eventos humorísticos) sino que está acostumbrado a encontrarlo en su día a día. Además este acontecimiento suele suceder, a gran parte del público, mientras está con un grupo social, bien sea familia, amigos, compañeros.
- Dentro del humor son varios los tipos de comedia que gustan en la población. Para indagar más sobre la temática y la actualidad se les ha preguntado directamente cuál era su opinión sobre hacer humor con movimientos sociales, tales como el feminismo, la política, el cambio climático, etc. La respuesta más destacable y repetida es que no es fácil crear algo cómico en su justa medida. Es decir, que tiene su parte positiva dar visibilidad a temas de actualidad pero el tono y el cómo se use es una parte muy importante. Esto nos hace entrever cómo

³ ANEXO I: desarrollo y resultados del cuestionario online.

Campofrío, a pesar de no ser vista como una marca cómica por los encuestados, consigue hallar ese punto medio para evitar efectos negativos con sus campañas.

4.2. Métodos cualitativos: entrevista online⁴ y entrevista vía e-mail⁵

Dentro de los métodos cualitativos disponibles hemos considerado que uno de los más adecuados, dado la situación actual, era la entrevista online. Este método proporciona las ventajas de que se puede hacer a pesar de una distancia espacial, el entrevistado/a se siente más cómodo en el lugar donde se desarrolla y, por lo tanto, se propicia un ambiente más confortable donde las respuestas serán más reflexivas.

Para analizar el alcance y efectividad de cada campaña se ha seleccionado a una persona que tenga una relación, directa o indirecta, con el tema tratado. A continuación pasamos a explicar este tipo de método cualitativo y los resultados obtenidos.

- ‘El currículum de todos’
Una persona que haya vivido los últimos años, las crisis, que sea capaz de dar su visión y, desde su experiencia, reflexionar junto con esta campaña. Esa persona de mediana edad puede aportar luz sobre por qué en ese momento esta campaña tuvo tanto eco entre el público.
- ‘Hazte extranjero’
Para investigar esta campaña se ha seleccionado a un joven que, por su momento vital, se ha visto obligado a buscar trabajo fuera de España. Este factor puede hacer que la campaña sea más eficaz para él.
- ‘Bombería’
Para conseguir dar un giro a esta campaña y ver si hoy en día, con la crisis del Covid-19, seguiría siendo efectiva, se ha seleccionado a una persona con un negocio propio para que dé su punto de vista.
- ‘Amodio’
Para esta campaña ha sido seleccionada un hombre de mediana edad como una persona con una perspectiva consolidada en cuanto a los temas tratados.
- ‘Tienda LOL’

⁴ ANEXO II: desarrollo y resultados de las entrevistas online.

⁵ ANEXO III: desarrollo y resultados de la entrevista vía e-mail

La entrevista en este caso es a una estudiante implicada en varios de los movimientos sociales actuales, esto puede propiciar un punto de vista más personal sobre algunos de los temas tratados en la campaña.

- ‘Fake me’

El intrusismo de las fake news, la globalización de las tecnologías y otros factores tecnológicos han afectado al modo en el que se interpreta la información. Así pues, lo más acertado sería escoger a una persona inmersa en este mundo, un joven que considere internet su primera fuente de información.

- ‘DEV’

En este caso la entrevistada es una mujer de avanzada edad. Se ha seleccionado a una mujer de este segmento social dado que el tema tratado es ‘la muerte’ y su visión probablemente varíe de la gente más joven. El punto de vista y su visión sobre la campaña pueden arrojar puntos clave para su posterior análisis.

Una vez realizadas las entrevistas online podemos llegar a los siguientes puntos en común: Campofrío es vista como una marca que realiza campañas de éxito en su mayor parte por la aparición de famosos españoles, pero no por un alto nivel en el humor. Es decir, provoca una sonrisa en el usuario pero no el efecto total de placer que implica consumir humor. De este modo, es efectiva ya que consigue atraer la atención de los espectadores así como hacerlos sentir parte de su público. En este sentido, la mayor parte siente una conexión con los spots sobre todo por la temática tratada o los narradores de la producción.

Sin embargo, el punto que marca la diferencia con el anterior método cuantitativo, la encuesta, es el hecho de que la mayor parte de los entrevistados está de acuerdo en tratar los temas como Campofrío lo ha hecho. Ven como algo positivo hablar de todo aquello por lo que la gente puede tener diferencias y, sobre todo, aprender a reírse para encontrar de algún modo una vía de escape.

Por otra parte, el segundo método cualitativo escogido es una entrevista personal vía e-mail con una serie de humoristas del panorama español: Iggy Rubín, Jesús Manzano y Quique Matilla. El objetivo de este método es dar una perspectiva desde el otro lado del humor, la creación.

Por medio de una prospección en redes sociales hemos conseguido concretar una entrevista por correo electrónico en la que se propone a los entrevistados una serie de preguntas que pueden responder con total libertad tanto temporal como expresiva. Dentro de las cuestiones de interés se incluye la temática y motivación del humorista, su relación con el público y la visión personal que tienen de la marca. Al tratarse de diferentes estilos de humor, los puntos en común nos dan claves para la comprensión de la creación del humor.

Entre los puntos a destacar como resultado de este método se encuentran: la clara segmentación del público, esencial para la eficacia de los *insights* que se utilizan; la elección del tema, dependiendo únicamente del creador y no del público como se puede creer en un primer instante; la importancia del medio por el que se va a difundir el mensaje humorístico; y, por último, cómo los encuestados ven a la marca analizada, en la que encuentran una estrategia y tácticas bien definidas, que hacen de sus campañas algo para recordar a pesar de no encontrar un fuerte componente humorístico.

5. PROCESO DE ELABORACIÓN

Empecemos por el inicio: **la elección del tema**, el punto quizá más clave de todo el trabajo, la motivación para hacerlo de un modo eficiente. Fueron varias las propuestas pero siempre un punto en común, el humor. Así pues, una vez encontrada la motivación solo faltaba el punto de equilibrio que hiciera de este trabajo una buena disertación en relación con la publicidad. Todo esto nos llevó al punto de equilibrio que en este caso residía en la marca Campofrío.

Con el fin de analizar el humor en general, y el humor de Campofrío en particular comenzamos por la visualización de las campañas y su elección según el nivel de comicidad. Es tras esta fase cuando nos empiezan a surgir incógnitas o dudas sobre el uso que se hace del humor así como su creación y eficiencia. Para poder resolverlas comienza un período de investigación de recursos entre el que podemos destacar: el manual de Freud '*El chiste y su relación con el inconsciente*'. Si bien, al tratarse de un libro que introduce al lector en los términos y usos básicos del chiste, nos ayuda a entender la psicología y términos básicos para el trabajo.

Al no resultar suficiente, debemos recurrir a otros manuales para tener una amplia perspectiva. Es de este modo que encontramos algunos como '*Use of humor in modern advertising*' (Djambaska, A. 2014) que nos introduce en el uso empresarial y publicitario del humor, así como documentales y artículos de interés para nuestra disertación.

La siguiente parte de la elaboración trata de la **visión tanto del público como del creador** de humor. Con ella se pretende conocer las motivaciones, intereses o formas tanto de consumo como desde un punto de vista laboral.

1. El punto de vista del público:

La eficiencia de una campaña depende mayoritariamente del espectador; es por ello que recurrimos a entrevistarlos y encuestarlos directamente para saber su opinión sobre el uso que hace Campofrío del humor en relación con temas controvertidos, así como para ver su nivel de satisfacción y placer al consumir esa parte cómica. El objetivo principal era el de llegar a segmentos de población

distintos tanto sociológicamente como por intereses, entre otros. Este factor se ha logrado sobre todo con la encuesta en la que se consiguieron respuestas que lo demuestran.

2. El punto de vista del creador:

No tendríamos una visión completa del tema de este Trabajo sin consultar qué mueve a una persona a crear humor; cómo lo hace, para quién lo hace y otros factores que propician que la gente quiera consumir humor. Esta es una de las partes más complicadas del trabajo al ser un sector de población en el que si la persona es muy reconocida a nivel nacional, es más difícil de alcanzar para ser entrevistada. Por medio de la prospección en redes sociales logramos hablar con varios de ellos, con mayor o menor nivel de éxito, pero siempre con una visión muy distinta a la que podemos tener como consumidores.

Para poder concluir de manera efectiva esta investigación se pasa a analizar el objeto de estudio en concreto: el tipo de humor utilizado por la marca Campofrío. Así pues, cada punto explicado en los anteriores apartados es relacionado directamente con los spots escogidos. El fin de todo ello es determinar hasta qué punto el humor es un elemento característico de su identidad corporativa y de qué modo puede llegar a afectar a un público cada vez más exigente.

6. ANÁLISIS DEL TEMA

6.1. Análisis de las campañas seleccionadas

Partiendo de una selección de campañas realizadas por la marca *Campofrío*, pasamos a analizar aquellas que tienen más presente el tono y elementos humorísticos. Para ello cada campaña seleccionada cuenta con una ficha técnica. El punto común de todas ellas es que son campañas realizadas exclusivamente para el período navideño, bajo el lema: “Que nada ni nadie nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida”. Con ello la marca quiere rendir un continuo homenaje a la forma de vida de España, a su cultura, dando siempre un punto de vista positivo sobre la situación vivida ese año.

1. ‘EL CURRICULUM DE TODOS

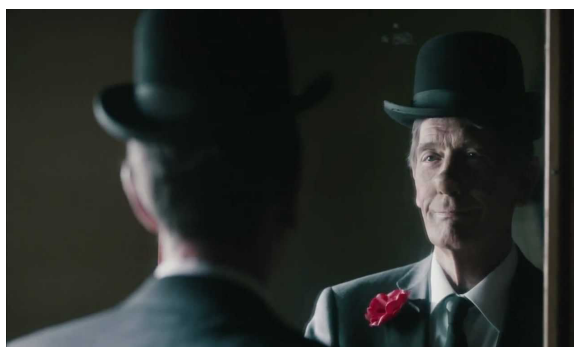


Imagen 2. Fotograma con Fofito en la campaña de 2012 de Campofrío.

- a. Link del spot: <https://www.youtube.com/watch?v=Lawy94ymrP8>
- b. Fecha de emisión: 1 de diciembre de 2012
- c. Agencia: McCann Erickson
- d. Insight, concepto, contexto

Para poder analizar este spot es necesario mencionar el marco socioeconómico en el que fue creado: una época de inestabilidad social, donde el sentimiento de pertenencia y orgullo hacia el país había caído significativamente. Además la situación laboral de muchas personas se había visto afectada por una crisis nacional: encontrar trabajo era visto como algo ‘imposible’.

Así pues, el concepto que trata de comunicar esta campaña es ese orgullo tanto a nivel personal como a nivel nacional que se había perdido a raíz de las circunstancias sociales del momento. De este concepto nació el *insight*: todos nos merecemos un homenaje, por todos los logros que hemos conseguido aún teniendo que afrontar muchos problemas. Un impulso para seguir adelante mirando por un momento a lo que ya se ha logrado, una inyección de optimismo.

Esta es una de las primeras campañas donde ya no se trata al público como mero consumidor sino como una persona de la sociedad española.

e. Análisis visual

Esta pieza audiovisual comienza con un plano general de situación, en este caso de Madrid, ubicándonos en las calles de la capital. Seguidamente se presenta al narrador: Fofito. Para introducirle en la pieza se hace uso de planos detalles mostrando poco a poco los elementos que le distinguen, así como su atrezzo. A continuación, una mezcla de planos (generales, americanos, primeros planos y planos detalle) señalan el objeto de la campaña: la creación de un *currículum de todos*.

En la que podría ser la segunda parte del spot se une el humor con la aparición de personajes cómicos, tales como Santiago Segura, Chiquito de la Calzada, Los Morancos, etc. Para mostrarles se usan planos medios unidos con cortes y efectos de zoom.

Posteriormente, se sigue con la línea de mostrar a figuras tanto cómicas como famosas llevando a cabo un recorrido por lugares concurridos en el día a día (bares, parques, entre otros). Para ello han utilizado planos generales de situación, planos medios para mostrar a los personajes.

En la parte final, sin embargo, se vuelve a utilizar una mezcla de planos mostrando el desenlace que incluye a la propia marca y a representantes internacionales. Con ello se da a entender que la marca también será

reconocida en otros países, al igual que es valorada en España. Además, también es de destacar en esta parte el uso de transiciones con fundido a color, a diferencia de las anteriores.

f. Análisis sonoro

En este apartado pasamos a distribuir los puntos sonoros de la pieza, que los podemos dividir en: voz del narrador, sonido ambiente y música.

En el primer caso, la voz de Fofito aparece de manera pseudodiegética, es decir, se ve la fuente del sonido a pesar de no estar hablando en escena sino con voz en off. Por otra parte, las voces de los demás participantes son diegéticas sabiendo identificar quién está hablando.

En el caso de la música, está presente en toda la obra de manera extradiegética, sirviendo de apoyo a la campaña pero sin darle más protagonismo que al copy. Se trata de la composición de Antonio Álvarez Alonso, *Suspiros de España* (1902). Es decir, se trata de música pre-existente interpretada por una orquesta. Para apoyar la composición audiovisual se puede ver un ligero *Mickey Mousing*⁶ al usar la máquina de escribir en un primer instante.

Es de tener en cuenta que esta elección musical apoya plenamente el concepto creado para la campaña, ese orgullo que tenemos que tener por los méritos conseguidos. Es ahí donde la música se posiciona como *leitmotiv*⁷ en vez de música incidental, creando una unión entre lo narrado visualmente y lo sonoro.

Por el contrario, los efectos de sonido ambiente aparecen diegéticamente, por ejemplo, la máquina de escribir o los pasos al andar. Exceptuando el

⁶ Término cinematográfico y también aplicado a la publicidad que consiste en sincronizar la música con las imágenes. Se puede utilizar para remarcar la idea creativa de la campaña publicitaria o dar más dinamismo a la composición. (Moreno, L. (2021) *Música en el espacio audiovisual*).

⁷ Término musical utilizado en publicidad para añadir una intertextualidad a la composición, de este modo, la elección y uso de la música apoyan el concepto publicitario. . (Moreno, L. (2021) *Música en el espacio audiovisual*).

cierre final donde el sonido de la máquina de escribir no se asocia al elemento en sí sino a la manera de introducir el texto.

2. HAZTE EXTRANJERO (2013)

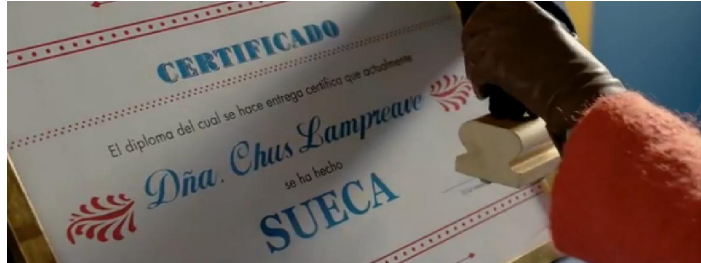


Imagen 3. Fotograma con el mensaje realizado para la campaña de 2013 de Campofrío

- a. Link del spot: <https://www.youtube.com/watch?v=pHIkuTgQkA>
- b. Fecha de emisión: 16 de diciembre de 2013
- c. Agencia: McCann Erickson
- d. Insight, concepto, contexto:

En este caso, la situación española era la misma laboralmente que en 2012 y una de las soluciones era tener que emigrar a otros países en busca de oportunidades. De este modo, se deja claro que España está a la cola en multitud de rankings, sin embargo, la cultura y algunos rasgos característicos de nuestra sociedad no los cambiaríamos: “nuestra manera de disfrutar la vida”.

El *insight* de esta campaña viene a ser que algo no se echa de menos hasta que se pierde. En este caso, las costumbres más cotidianas o nuestra manera de socializar se pierden al tratar de cambiar la nacionalidad.

- e. Análisis visual

Esta pieza de fácil visualización por su montaje con cortes se centra en un primer instante en la protagonista, Chus Lampreave, mostrándola a menudo con planos medios. Para situarnos, también se hace uso de planos generales con ligeros travellings y zooms, una vez más sobre las calles de Madrid. En el recorrido que va realizando Chus como narradora le acompaña la cámara con un movimiento en travelling y cortes

consecutivos así como planos medios y primeros planos tanto para ella como para el resto de participantes.

f. Análisis sonoro

En los elementos sonoros presentes en este spot destacan sobre todo la voz, tanto de la narradora, Chus, como las de los demás participantes. En su mayor parte de manera diegética, o pseudodiegética cuando se trata de pensamientos. Así como la música que suena de fondo, en este caso la canción *A mi manera*, de los Gipsy Kings (1988). En el caso de la música aparece de manera extradiegética no viéndose la fuente de donde procede, pero con un fuerte leitmotiv. La composición acentúa esa manera que tenemos de vivir y que aparece en el eslogan de la marca. Una vez más es una canción fuertemente arraigada a la cultura del país.

Además hay que mencionar que la música no ha sido adaptada ni modificada, es decir, se trata de música pre-existente y fono, interpretada por el artista original.

3. **BOMBERÍA (2014)**



Imagen 4. Fotograma con Santiago Segura en la campaña de 2014 de Campofrío

- a. Link del spot: <https://www.youtube.com/watch?v=gJvicF88j44>
- b. Fecha de emisión: 19 de diciembre de 2014
- c. Agencia: McCann Erickson
- d. Insight, concepto, contexto:

Esta tercera campaña a analizar probablemente fuera una de las más relacionadas con la marca Campofrío ya que en este caso se presenta como una empresa que también tuvo un año duro. Más específicamente un incendio derribó su fábrica en Burgos dejando a miles de personas sin trabajo, una vida allí dentro y sensaciones de tristeza entre la población y la marca.

Partiendo de este punto, el concepto cuenta cómo todos estamos unidos por acontecimientos que no son de agrado, por ejemplo, la corrupción, así como que cada uno a nivel personal tiene sus propios '*incendios*' que debe calmar. Haciendo uso de ese humor que le precede en campañas anteriores trata, una vez más, de dar la vuelta al pesimismo. Alude así al espíritu de superación que cada uno tiene.

El *insight* sigue esa línea conceptual viniendo a decir que todos tenemos problemas pero siempre hay alguien que nos va a ayudar a superarlos.

e. Análisis visual

Siguiendo el esquema de campañas anteriores, se ubica al usuario con planos generales, aunque por primera vez se trata de planos de Burgos y no de Madrid. Así se introduce la primera parte del spot, en la que se cuenta el incendio de la fábrica de Campofrío y su impacto en la sociedad por medio de una mezcla de planos. Un movimiento destacable en esta parte sería el zoom sobre una televisión retransmitiendo el suceso y metiendo, así, al espectador dentro de la historia.

Una segunda parte comienza con la aparición de un personaje con extintores por las calles. Aquí no hay predominancia de ningún tipo de plano, intercalando todos ellos así como las transiciones usadas. Todos ellos apoyando el gesto de pesimismo en la cara de la población. Esta parte finaliza con un plano general de la *Bombería*, donde aparecen los humoristas de otras ediciones mostrando su nuevo sistema para sofocar los fuegos.

Los planos usados en este final destacan por el movimiento de la cámara en zoom, planos detalle para destacar lo importante, planos medios para la introducción de cada participante y unos últimos planos más generales para abarcar a una multitud. Dentro de esta última parte cobra importancia el vídeo de Gila en el que se suceden 3 tipos de plano: el primero un plano medio, el segundo primer plano y, por último, un primerísimo primer plano. Dando, progresivamente, más importancia al humorista.

f. Análisis sonoro

Dentro del análisis sonoro vuelve a destacar la voz como elemento principal, sin embargo, en este caso la primera parte se basa en testimonios reales, es decir, voces de ciudadanos. De manera tanto diegética como pseudodiegética narran los hechos hasta el punto en el que aparece el narrador, Santiago Segura. El resto de los participantes hace presencia diegéticamente.

La música que aparece de fondo fue creada expresamente para la campaña por Nicolás Martín. El tema original y fono que aparece de manera extradiegética se titula *Quemados* (2014) y fue producido por *La Nevera*. Esta composición apoya la pieza audiovisual, dando énfasis al sentimiento de tristeza general.

Apoyando toda la producción se encuentran sonidos ambiente diegéticos, tales como: la televisión, el sonido de una llamada telefónica, el murmullo de las calles, etc.

4. AMODIO (2017)



Imagen 5. Fotograma con Risto Mejide en la campaña de 2017 de Campofrío

- a. Link del spot: <https://youtu.be/5QpnBKv-bvY>
- b. Fecha de emisión: 18 de diciembre de 2017
- c. Agencia: McCann Erickson
- d. Insight, concepto, contexto:

La cultura española siempre ha estado marcada por una personalidad pasional: un día la amamos y otro la odiamos. Esa línea es la que sigue nuestro día a día, dependiendo del estado de humor vemos las cosas de un color o de otro, pero nunca al 100%. Así pues, el concepto se explica con la aplicación de sentimientos positivos tales como la solidaridad o el respeto. Nunca la población estará de acuerdo en todo pero sí se puede llegar a un equilibrio remarcando los valores que todos poseemos.

Por otra parte, dentro de ese mismo contexto con el que se crea esta campaña es de destacar la aparición de Chiquito de la Calzada (presente en campañas anteriores) de manera más emotiva por su reciente fallecimiento.

El *insight* de esta campaña sería: nuestras emociones varían constantemente pero siempre nos mantenemos en la línea pasional.

- e. Análisis visual

Este spot tiene la característica de que está realizado por la directora de cine Isabel Coixet y como narradora a Carmen Maura. Es decir, se trata de una pieza audiovisual con gran potencia. Los planos varían rápidamente dando dinamismo a la pieza (planos generales para dar contexto a la ubicación y el ambiente de psiquiátrico; planos medios con

los personajes que intervienen hablando; primeros planos mostrando pequeños detalles que ayuden a la comprensión). El plano, por lo tanto, más usado en este caso es el medio para dar protagonismo a la narración del concepto publicitario por medio de los actores presentes, sin perder en el proceso elementos visuales que acompañan. Además son de destacar algunos planos en picado y contrapicado dentro de la grabación. El movimiento de cámara predominante es el travelling, tanto horizontal como vertical, que acompaña en todo momento la narración de Carmen Maura.

El final de este spot muestra a Rocío Jurado con su tema 'Como yo te amo', poniendo fin a la filmación.

f. Análisis sonoro

En este caso los elementos sonoros tienen una potencia especial. En primer lugar, la voz, tanto de la narradora (Carmen Maura) como de las intervenciones de los personajes, aparece de manera diegética. Estas voces están acompañadas por sonidos ambiente de manera extradiegética, como el piar de pájaros; y de manera diegética también, como el sonido que produce una puerta al abrirse.

Otro elemento sonoro es la música: en un primer instante se trata de música clásica (instrumentos de cuerda) creando una melodía que acompaña a los planos de situación y que aparece de manera extradiegética. Posteriormente, y más destacable, es el uso de la canción 'Como yo te amo' de Rocío Jurado, en forma híbrida ya que se mantiene la intérprete original, así como la letra y la melodía. Sin embargo, se adaptan pequeñas palabras o partes de estrofas para poder introducir la palabra 'amodio'. Este elemento sonoro aparece diegéticamente siendo la narradora quien la introduce por medio de un tocadiscos de trompeta.

En este caso, la música contiene un leitmotiv con el concepto publicitario, en contraste con la primera melodía utilizada que aparece como música incidental.

5. TIENDA LOL: DONDE SE COMPRA EL HUMOR (2018)



Imagen 6. Fotograma con Silvia Abril y Antonio de la Torre en la campaña de 2018 de Campofrío

- a. Link del spot: <https://youtu.be/bdaw4VJXk3I>
- b. Fecha de emisión: 18 de diciembre de 2018
- c. Agencia: McCann
- d. Insight, concepto, contexto

En una época en la que en España han crecido las críticas hacia tratar temas de importancia social con humor, el uso de chistes es un lujo y puede implicar muchas respuestas negativas. Se intenta demostrar, así, que sigue siendo importante hacer uso de la risa para liberar la tensión que produce tratar temas con seriedad. Alude a la sensación de placer que se produce en el cuerpo humano y que es, en muchos casos, necesaria.

El concepto de esta campaña se basa en los “ofendidos”, en no ver todo desde un punto de vista crítico sino saber reírse de vez en cuando de la actualidad. En este mismo sentido va el *insight* de esta campaña: hacer humor sale caro pero es necesario.

- e. Análisis visual

A nivel visual se comienza con unos planos generales en los que se sitúa al espectador en una ‘tienda’ de chistes. Posteriormente, una secuencia de planos medios largos y planos medios cortos predominan, introduciendo a los distintos personajes que intervienen en la trama. Además aparecen unos planos medios y planos generales que apoyan el contexto de la narración.

Los movimientos de cámara son variados, desde travelling horizontales a zoom. Por otra parte, las escenas están unidas mediante cortes para no perder la velocidad y el dinamismo resultante.

Es de destacar que este spot también ha contado con un cineasta como director, en este caso, Daniel Sánchez Arévalo, así como multitud de actores de gran renombre.

f. Análisis sonoro

Los elementos sonoros de esta pieza son los siguientes: voz, música, sonidos ambiente.

La voz, de manera diegética, viene dada por los distintos personajes que aparecen. Es el hilo que conduce todo el concepto publicitario. En segundo lugar, la música, extradiegética, es híbrida. En un primer instante la composición aparece como original para acabar fundiéndose con un tema de música clásica, ‘La danza macabra’ de Saint Saëns.

Por último, los sonidos ambiente son diegéticos, tales como la puerta, rumor de gente, pasos, etc.

6. *FAKE ME (2019)*



Imagen 7. Fotograma con Javier Gutiérrez en la campaña de 2019 de Campofrío

a. Link del spot:

<https://www.youtube.com/watch?v=1gh3UkQerwM&t=151s>

b. Fecha de emisión: 17 de diciembre de 2019

c. Agencia: McCann

d. Insight, concepto, contexto

En un momento social en el que la información es constante, es difícil hallar fuentes que contrasten la información. Las *fake news* se han apropiado de nuestro día a día, consiguiendo que sean más atractivas esas noticias y, en muchos casos, sea preferible creer eso a creerse lo real.

Lo verdadero está siendo infravalorado. Nos creemos todas las *fake news* con ingenuidad, sin contrastar, y esperamos que nos den la razón a todo lo que pensamos.

Esta es la base con la que se crea el *insight* de esta campaña: aprender a valorar lo real.

e. Análisis visual

Una vez más es Daniel Sánchez Arévalo quien dirige la pieza audiovisual. Los planos usados son en su mayoría medios y son introducidos por grandes movimientos de cámara: partiendo de un travelling horizontal que sigue al narrador, hasta llegar a utilizar efectos vértigo o zoom con gran distancia focal.

El dinamismo lo consigue el montaje, con cortes de planos y movimientos rápidos.

Las luces en este caso juegan una gran importancia, remarcando al personaje que interviene en cada escena y en el que se debe centrar el espectador. Dentro de esta línea es de destacar el ambiente más tenebrista creado gracias a un equipo de producción amplio.

f. Análisis sonoro

La voz como hilo conductor del concepto aparece de manera diegética con caras conocidas a nivel nacional. Este elemento sonoro va siempre acompañado por una música en forma de cover, en este caso la canción infantil ‘Vamos a contar mentiras’, interpretada únicamente de forma instrumental. Así pues, la música tiene un componente de leitmotiv aludiendo a una etapa más temprana de la edad y con la temática que sigue la campaña sobre las fake news.

Por último, los sonidos ambiente que ayudan a la trama aparecen tanto diegéticamente como extradiegéticamente: sonido de un teléfono, de un reloj, etc.

7. *DEV* (2020)



Imagen 8. Fotograma con Quique San Francisco representando a la muerte en la campaña de 2020 de Campofrío

- a. Link del spot: <https://youtu.be/HI3NZGcZgIY>
- b. Fecha de emisión: 3 de diciembre de 2020
- c. Agencia: McCann
- d. Insight, concepto, contexto

En la situación actual, con la pandemia producida por el Covid-19, la muerte está más presente que nunca a pesar de que muchos la sigan ignorando. La muerte es la que da sentido a la vida, la única capaz de poner de acuerdo a polos opuestos. Y, a pesar de todo, sigue siendo un tabú en la sociedad.

De este modo, haciendo protagonista al virus presente, se consigue dar un giro y convertirlo en algo positivo, en ganas de vivir. Demuestra cómo la vida merece ser vivida porque la muerte siempre estará presente. La vida es un regalo, un milagro, y por eso se debe vivir y disfrutar al máximo. Este *insight* consigue que el público reciba un mensaje con gran importancia dada la situación.

Es destacable en esta campaña que se ha centrado en la situación actual, es decir, dando un punto de vista más internacional en vez de basar el concepto publicitario en rasgos culturales exclusivamente nacionales.

Por último, mencionar que esta campaña cobra más importancia y tiene más resonancia dada la paradoja de que Quique San Francisco representa a la muerte poco tiempo antes de perder la vida.

e. Análisis visual

Los autores en este caso son Daniel Sánchez Arévalo y Paco Plaza.

Se recorren escenas cotidianas con gran cantidad de planos generales entremezclados con planos medios a medida que va narrando el mensaje publicitario. El inicio cuenta con un factor sorprendente y es el uso del blanco y negro para meter al público en un ambiente tétrico y de película de terror.

El movimiento de cámara predominante es el zoom. Si bien en este caso la cámara permanece estática la mayor parte del tiempo debido al dinamismo que se genera gracias a la cantidad de planos y escenas enlazadas por medio de cortes de montaje.

El spot hace un guiño a la película *El Séptimo Sello* de Ingmar Bergman (1957).

f. Análisis sonoro

La voz, como primer elemento sonoro, aparece diegéticamente en todos los casos. Seguido a este está la música de manera extradiegética y con un leitmotiv muy marcado ya que se trata de una cover del *Réquiem* de Mozart. Por último, los sonidos ambiente como coches, murmullos, entre otros, aparecen de manera diegética.

6.2. Relación del objeto de estudio con el humor

Para poder analizar en profundidad el objeto de estudio partimos de unas preguntas esenciales: ¿las campañas de Campofrío son cómicas? ¿Son humorísticas? ¿Son vistas como cómicas/humorísticas por el público? Si bien a lo largo del trabajo hemos visto cómo a la marca no se le asocia con el humor, es imprescindible dejar claro los conceptos básicos que se han estado tratando.

En primer lugar, *cómico* es definido por el diccionario de la RAE como *‘algo que divierte o hace reír’*. De este modo, la única finalidad sería la de hacer reír, simplemente sucede en el momento menos esperado y es ese factor sorpresa el que produce la risa en las personas. Este concepto difiere de *‘humorístico’*, descrito por la RAE como *‘perteneciente al humorismo’* es decir, relacionado con el *‘modo de representar, enjuiciar o comentar la realidad, resaltando el lado cómico, risueño o ridículo de las cosas’*.

Entre las diferencias entre ambos términos están las siguientes:

1. La finalidad: lo cómico tan solo pretende hacer reír mientras que el humor tiene la finalidad de que el espectador se oriente a la reflexión a través de la risa.
2. La comedia sucede en el momento menos pensado, mientras que el humor es fruto de una estrategia, se ha hecho pensando en algo o alguien.
3. El humor es rebelde, triunfa cuando el placer se impone a la crueldad con la que se puede llegar a mostrar la realidad.
4. Por último, el humor es algo serio. Muestra la realidad, un punto de reflexión, de un modo más cautivador.

Teniendo claro lo anterior ¿cómo es posible que a la marca Campofrío no se la asocie con el humor? ¿Por qué en algunos casos se la ve como cómica y no como humorística? ¿Por qué para gran parte de los participantes en este proyecto no tienen ninguna relación con ninguno de los estos conceptos?

Para responder a estas preguntas podríamos hipotetizar manteniendo que son términos muy usados y normalizados en el día a día de la sociedad, pero quizá su significado sea fácilmente confundible. Esto explicaría que cuando preguntamos abiertamente sobre si Campofrío es humorística las respuestas varíen y no coincidan con la realidad del significado.

Pongamos un ejemplo para poder ilustrar este hecho: Mafalda es uno de los claros ejemplos de humor creados en español. Este personaje se limita a presentar situaciones cotidianas con una alta dosis de realidad. A continuación, tenemos un extracto de su estilo.



Imagen 9. Viñetas de la tira de prensa Mafalda, creada por Quino (1964-1973)

El humorista gráfico Quino, diseña una serie de *insights* que hacen reflexionar al usuario. Es decir, se trata de humor. Ahora comparémoslo con lo cómico:



Imagen 10. Viñeta cómica elaborada por la humorista Ana Morgade y difundida a través de la red social Twitter el 15 de enero de 2013. En ella narra una situación que le sucedió personalmente.

La anterior imagen tan solo ilustra una situación que a la mayoría de la gente alguna vez nos ha pasado. Una falta de coordinación corporal puede provocar una caída que a la vez produzca un efecto de risa en los testigos del acto. Así pues, se trata de una escena muy repetida en programas cómicos, así como en espectáculos enfocados a un público más infantil, ¿por qué? En el caso de que esta situación se dé de improviso mientras estamos caminando por la calle demuestra que no se tiene ninguna intención estratégica, no se trata de hacer reír al usuario para hacerle reflexionar sobre un tema en concreto, sino que solo produce risa. En el caso de los programas de televisión, por ejemplo, la intención es, únicamente, divertir al público.

Para poder analizar mejor la intención que Campofrío desarrolla en sus campañas vamos a investigar sobre la estrategia y tácticas usadas:

1. Estrategia publicitaria:

Las estrategias publicitarias en su mayor parte provienen de antecedentes orientales, es decir, prevalece el uso de la inteligencia sobre el de la fuerza. Así pues, son acciones planeadas a largo plazo para alcanzar los objetivos, indicando qué debe hacerse. En el caso de Campofrío la estrategia creativa está compuesta por una *copy strategy* que refuerce la verdad social de la cultura española; una *estrategia creativa* aludiendo al sentimiento nacional alejado de concepciones políticas; y una *estrategia en medios* por la que la marca quiere obtener el posicionamiento líder en otros canales como, por ejemplo, Instagram.

Siguiendo esta línea estratégica, Campofrío alcanza su objetivo de estar en la cima del sector tanto a nivel publicitario (notoriedad, imagen de la marca) como a nivel de marketing (ventas).

Todo esto apoya la estrategia de marca que tiene asignada a largo plazo: estrategia de diferenciación. Desde el 2010, la marca ha dado un giro a su comunicación construyendo una marca en la que el target se sienta integrado y apoyado por una perspectiva humorística de la realidad. Campofrío se diferencia y marca el por qué de consumir sus productos.

2. Tácticas:

Para seguir el plan estratégico de la marca, a lo largo de las últimas campañas se ha ido haciendo uso de distintos elementos. Entre los más destacables gracias a nuestra investigación encontramos:

- a) Uso de *personajes famosos* del ámbito español, reforzando el mensaje y, por consiguiente, la *copy strategy*. Esta táctica ha sido mencionada tanto por los usuarios entrevistados como por los trabajadores del sector. Así pues, puede ser uno de los elementos más llamativos y que aumenta el recuerdo en la memoria del consumidor.
- b) Usar el *formato teaser*, es decir, sin mostrar el producto y sus características (publicidad referencial) excepto en pequeñas porciones. Esta táctica aumenta el efecto sorpresa y pasa a ser viral en poco tiempo. El mensaje de forma

humorística cala en un público que diariamente hace uso de distintas plataformas de comunicación.

- c) Realización de las campañas en el *período navideño*, posicionando a la marca en una época en la que las ventas y la imagen de marca son un reclamo del consumo. Las campañas quieren alcanzar la atención del público en este período, igualándose a la expectación por la campaña de lotería nacional.
- d) *Engagement continuo* por redes sociales, con la difusión tanto de las campañas navideñas como de campañas temporales y específicas para cada red social.
- e) Uso de *temas de actualidad* (fake news, feminismo, política, etc) uniéndolo a características de la cultura española. Es decir, el mensaje cobra más importancia al hacer uso de temas de interés que dan un aire nuevo a cada campaña. Además, dentro de esta táctica se encuentra el tono, siempre humorístico, alcanzando a varios públicos con un tipo de humor distinto entre ellos.

Dentro de la última táctica presentada, debemos resaltar el humor como parte esencial de la identidad que Campofrío ha ido creando a lo largo de los últimos años. Su tono y uso hacen que distintos tipos de público se sientan atraídos por su publicidad y por el placer que obtienen con la *copy strategy* creada. Para poder ver mejor el impacto de esta parte humorística pasamos a analizar algunos ejemplos:

- “[...]Y siete Oscars de Hollywood, que no son más porque Torrente pierde un poco subtitulado”. Santiago Segura en la campaña *El currículum de todos* (2012). Este primer ejemplo representa el llamado *humor blanco*, en el que no se utiliza ninguna connotación negativa sino que es un humor sano, basado en rasgos positivos. Tiene un carácter familiar, lo que hace que pueda ser usado en cualquier situación y conecte a la perfección con la marca y su imagen.
- “+¿Qué hace una abeja en un gimnasio? -¡Zuuuuumba!” Campaña Amodio (2017). En este caso el tipo de humor usado es el *absurdo*. Es un humor que no se puede analizar racionalmente ya que en su mayor parte carece de sentido alguno, se le relaciona con las tonterías. Si bien se podría decir que es un humor fácil tanto de creación como de comprensión, requiere, en algunos casos, conexiones o conocimientos previos.

Otra de sus características es que no suele ser usado con un fin negativo u ofensivo. Es decir, la marca elige un tipo de humor con una intención positiva para poder reflejar su propia identidad de marca.

- “+¿Chistes de exhumaciones tienen? -Es que este año ha salido muy bien el género y ya se nos han agotado. +Vaya, espero que al menos los chistes, ... sí que sepan dónde meterlos”. Tienda LOL (2018). El humor sarcástico como medio para mensajes más inteligentes, parodiando en este caso un tema mediático, produce un efecto de humor a la vez que trata de restar seriedad.
- “[La personificación de la muerte en el Congreso] +¿Votos a favor de que me den? -¡Que te den!” D.E.V. (2020). En este último caso de análisis se puede ver un uso del humor negro, tratando uno de los más grandes temas tabú de manera completamente humorística. Sin pelos en la lengua se relaciona a este tipo de humor con la propia muerte. Campofrío en este caso apuesta por un arriesgado modo de hacer humor debido a la situación de pandemia mundial que se está viviendo.

El humor que ha creado Campofrío se apoya directamente en la ironía⁸ para empatizar con el público. La ironía es una herramienta comunicativa usada en publicidad para aumentar la originalidad y poder captar la atención del usuario más fácilmente. Además de la empatía que produce su utilización, también aumenta el nivel de emotividad que Campofrío quiere crear. Los resultados de hacer uso de la ironía son evidentes ya que posiciona la marca en la mente del consumidor de manera más directa que a través de otras tácticas y hace que los contenidos generados sean más virales. Además, esta herramienta es muy versátil, adaptándose a los distintos mensajes que se transmiten en cada campaña. En el caso de Campofrío su uso se asocia directamente con el propósito de querer crear un humor que deje de lado la negatividad o la violencia.

En conclusión, se podría decir que el humor de Campofrío conforma por sí mismo una identidad, un factor que muestra su personalidad al consumidor. Así pues, tras la investigación se podría decir que se trata de un humor blanco y absurdo en su mayoría, pero siempre con la intención de reforzar el mensaje publicitario de cada campaña. Su

⁸ Concepto que significa dar a entender lo contrario de lo que se está diciendo.

carácter inofensivo y llamativo atrae al público que desea darse un respiro de la seriedad en la que se tratan algunos temas y que, por consiguiente, relaciona con la marca.

A lo largo del trabajo hemos visto cómo uno de los puntos más comentados y analizados es la temática. Este factor produce que la publicidad aumente el recuerdo en la gente, así como que produzca un mayor impacto, tanto a nivel social como publicitario. Dentro de su temática hay un fuerte componente crítico hacia asuntos de actualidad, siendo estos el punto central de los conceptos publicitarios. Entre estos temas podemos mencionar, por ejemplo, la crisis del coronavirus o la búsqueda de oportunidades laborales en otros países. Gracias a tratar estos acontecimientos, se aumenta el grado de sentimentalismo que a su vez se refuerza con el uso de la música. En definitiva, podemos decir que la empatía anteriormente mencionada se produce mediante el uso de la ironía para tratar temas de actualidad que son reforzados por elementos sonoros, conectando todo ello con el espectador.

Si echamos un vistazo atrás vemos cómo algunas marcas que son recordadas por su uso del humor tratan una temática que nada tiene que ver con el punto de vista que da Campofrío. Esta diferencia competitiva puede incidir directamente en la efectividad de una campaña. Pongamos algún ejemplo que represente esta competitividad humorística en la publicidad española:



Imagen 11. Spot de 2012 de Fanta: 'A tomar Fanta y diviértete'

Fanta ha creado un estilo humorístico sobre todo en su copy. Esto es visible en campañas como 'A tomar Fanta y diviértete' o 'Con poco me lo monto'. En ambos casos el componente más llamativo es la música y, sobre todo, la letra de esta. De este modo, ha conseguido permanecer, a pesar de los años, en la mente del consumidor. En

la encuesta realizada durante la investigación se preguntó a los encuestados sobre anuncios humorísticos que recordaran y, sin duda alguna, Fanta es una de las marcas más mencionadas.

En lo que se refiere a su competencia con Campofrío en el terreno del humor publicitario, podemos destacar varios puntos: ambos pertenecen al mercado de los productos de primera necesidad (alimentación), por lo que su visibilidad y atención del público es mayor; cada marca ha desarrollado su propio estilo humorístico basándose en ambos casos en el copy y con una estrategia publicitaria bien definida; el uso de la música es un punto fuerte en ambos casos; las temáticas tratadas varían de una marca a otra, dejando entrever los objetivos y el público al que se dirige cada una de ellas.

Todas las anteriores características nos hacen ver cómo cada marca busca su estilo y la efectividad depende, en cierta medida, de la personalidad que transmita. Así pues, Campofrío ha ido cambiando su imagen por medio de una personalidad más fuerte, algo que le haga diferenciarse en estilo y forma de otras marcas tanto de su mercado como a nivel nacional.

Para concluir se podría decir que la eficiencia en sus campañas depende de la empatía y conexión que consiga crear con el espectador, como en toda buena obra de humor.

7. CONCLUSIONES

El humor siempre ha sido una cuestión que ha despertado curiosidad dentro de campos de investigación muy diferentes entre ellos. De este modo, son muchos los puntos de vista que se han dado sobre su eficacia, uso o secreto para obtener éxito. Como herramienta de comunicación, consigue conectar con el receptor del mensaje de manera más directa que mediante otras estrategias. Si bien, hay una serie de conceptos que se repiten y que parecen tener una relación directa con el éxito del humor:

- La principal consecuencia del humor es el **placer**: esa sensación de bienestar que produce el consumo de humor hace que el espectador quiera repetir. Tanto desde un punto de vista psicológico como neurológico o social, el público experimenta un estado de placer cuando consume humor.
- La **temática**: uno de los puntos esenciales en el desarrollo del humor es la temática, que depende de los intereses del creador así como de los del público. De este modo, se debe conocer bien el tono con el que deben ser tratados ciertos temas para tener un efecto positivo en el usuario. Aquí juegan un papel fundamental los *insights*, las motivaciones profundas que hacen que sea posible esa conexión entre emisor y receptor.
- Cada marca o creador de humor crea su propio signo de identidad, su propia **personalidad**. Es esta la que define cómo va a ser vista por el público. Dentro de ella se encuentran: la elección de la temática, el tono con el que son tratados los distintos temas, el uso de imágenes y elementos sonoros, el código cultural utilizado, entre otros. Todo ello hace que un tipo de humor personal sea reconocible y cree un recuerdo en la mente.
- La elección de los distintos elementos del humor tiene que basarse en la **empatía**: el espectador debe sentir una conexión emocional con lo que está viendo y/o escuchando para poder crear un recuerdo y una experiencia positiva. Es decir, en cierto modo, el humor va a ser juzgado.
- La **intención**: como hemos visto durante el trabajo la risa puede ser consecuencia de una estrategia o de un momento cómico no intencionado. En el caso de la publicidad se trata de humor puesto que se crea bajo una estrategia bien definida.

- Dentro de la temática tratada, un punto importante lo componen los **tabúes y lo políticamente correcto**: está demostrado que mostrar una realidad que de manera habitual no se menciona hace que la risa producida sea mayor. Aquí podemos también mencionar algunos temas de actualidad comprometidos pero que pueden hacer cambiar una sensación negativa por una positiva.
- La **negatividad**: enlazándolo con el punto anterior, el humor tiene la característica de convertir sensaciones o situaciones negativas en risa, es decir, darle la vuelta para crea positividad en el espectador. Esta puede ser una de las causas del gran consumo de humor.
- Por último, el **código cultural** hace que el humor sea efectivo o no: se deben buscar puntos en común dentro del lenguaje, cultura, costumbres, etc., para poder crear ese vínculo con el público y conseguir esa **confianza** tan deseada.

Todos los anteriores conceptos pueden ser vistos desde dos puntos de vista, dependiendo si se trata del creador del humor o del consumidor. Para verlo más claro pasamos a posicionarnos en el lugar del consumidor. La sensación de placer antes analizada está presente y hace que las personas busquen consumir humor simplemente para sentirse mejor, sin ninguna otra intención. En muchos casos esa situación se da sin buscarla, en el día a día. Además, su consumo depende en gran medida de si el espectador se encuentra dentro de su entorno de confianza (amigos, familia, compañeros de trabajo), puesto que la sensación de placer aumenta en gran medida.

Por otra parte, son muchos los tipos de humor y distintos los públicos, por lo que resulta casi imposible abarcarlos a todos. En este punto debemos mencionar directamente a Campofrío como marca que ha conseguido con el tono y las temáticas usadas calar en el público. Todo ello añadido al hecho de mostrar caras del panorama humorístico español que son reconocibles por distintos colectivos y que representan distintos estilos de hacer reír. No obstante, la marca desde el punto de vista del consumidor no es humorística, aunque muy bien valorada a la hora de introducir temas complicados.

El segundo punto de vista con el que puede ser analizado el humor es el de la creación. En este trabajo hemos sacado unas conclusiones gracias a aportaciones de personajes que trabajan en el sector y han ayudado a enriquecer la investigación sobre nuestro objeto de estudio. De este modo, pasamos a sintetizarlas:

- La segmentación del público: saber conocer al público para utilizar *insights* y poder crear un vínculo con él es una de las claves a la hora de decidir qué tipo de humor crear. Por otra parte, al existir distintos niveles dentro de un mismo tipo de humor hay que pasar por un proceso de adaptación para conseguir el éxito.
- Al contrario de como se podría pensar, es el cómico el que es elegido por el espectador y no al contrario. El humorista es conocido por una determinada personalidad y siempre respetado, tanto por el resto de personajes del sector como por el público.
- El éxito no está garantizado en ningún caso: existen una serie de factores externos que propician una buena acogida del humor o, todo lo contrario. Dentro de los factores se encuentran la posición espacial (un teatro o una plaza de pueblo); el horario en el que se desarrolla el humor (para todos los públicos o exclusivamente para adultos); el nivel de exigencia del público (acostumbrado a ver espectáculos cómicos o no); intereses en común entre el público y el cómico. Este último factor es de destacar ya que es el cómico el que decide el tema del que se va a hablar, encuentra motivación en ciertos temas que no siempre coinciden con los intereses del receptor.
- La temática: en este punto es importante entender algo que mantienen todos los entrevistados, no es el qué, sino el cómo, la parte esencial del humor. No importa tanto el tema escogido sino cómo se trata y cómo influye en el espectador. En esta línea, un tema puede incluso mejorar el estado de ánimo de una persona, siendo un indicador de placer. Mantienen cómo cualquier tema puede ser efectivo si se usa de un modo coherente. A todo ello se le añade la especial mención al sexo como tema que siempre funciona, tal y como observaba Sigmund Freud en su investigación sobre el humor.
- El medio de difusión utilizado: el contexto en el que se desarrolla el humor influye en la recepción del mensaje. En este sentido, el humor que se crea a través de redes sociales es más fácilmente criticable que si se realiza cara a cara. Así pues, Campofrío al realizar sus campañas prioritariamente por televisión pero con una gran difusión por redes sociales corre el riesgo de ser malinterpretada, criticada o etiquetada.
- El último punto tratado en las entrevistas ha sido la visión que estos cómicos tienen de Campofrío. Si bien todos coinciden en que las campañas son sin duda

eficientes, remarcan varios aspectos. En primer lugar, la táctica usada de contar con humoristas y actores del ámbito español. Así como el bajo nivel de comicidad pero compensado con la gran recepción de los mensajes. Por otra parte, también mencionan la temática que usa ya que se tratan temas no convencionales en el humor, reclamando, así, esa libertad de expresión a veces tan limitada por la sociedad. Por último, destacan el estilo concreto y reconocible que han creado durante estos últimos años.

Las anteriores conclusiones nos han ayudado a analizar efectivamente nuestro objeto de estudio llegando a unos puntos destacables:

- La personalidad que ha conseguido crear Campofrío a través de sus campañas humorísticas hace que sea reconocible y la posiciona en la mente del consumidor por encima de otras marcas de la competencia. Es decir, consigue empatizar mejor con el usuario y ganarse su confianza y fidelidad.
- La temática que usa es arriesgada, pero gracias al tono usado y el buen uso del humor obtiene una respuesta positiva. Los tabúes están presentes, dejando de lado lo políticamente correcto y mostrando las realidades del momento.
- El alto nivel de sentimentalismo mostrado a través de imágenes y elementos sonoros aumenta el grado de conexión con el espectador.
- El momento de lanzamiento que escoge Campofrío para estas campañas coincide con un momento en el que el público está con su círculo más cercano: la Navidad. Eso implica que la marca se relacione con conceptos propios de la época como familiaridad, confianza, alegría, etc.
- Por último, mencionar la gran importancia de lo visual, mostrando los mensajes como si se tratara de una historia, para acercarse de un modo más fácil y directo al público.

En definitiva, Campofrío sí que crea humor y es un humor muy personal que es fácilmente reconocible y recordado. La efectividad de sus campañas es indudable.

Para finalizar este apartado de conclusiones queremos hacer una comparativa entre lo esperado y lo obtenido, **la expectativa y la realidad**. Cada persona tiene una motivación, un '*algo*' que siempre le atrae por su componente misterioso, desconocido.

En este trabajo ese tema era el humor ¿cómo se puede crear algo que guste a la mayor parte de la población? ¿cómo se pueden juntar a distintos colectivos bajo un mismo estilo humorístico? ¿cómo se puede usar el humor en publicidad y ser efectivo?

Así pues, las expectativas de investigación sobre este tema además de haber sido alcanzadas han sido sobrepasadas por una realidad: el humor es tan flexible que se adapta a cada situación y público objetivo, produciendo siempre una sensación de placer, incluso cuando es usado en conjunto con la publicidad. Como bien decía el personaje del Joker: “*Why be so serious?*”⁹.

⁹ Nolan, C. (director). (2008) *The Dark Knight*. [Película]. Estados Unidos: Warner Bros.

8. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

8.1. Bibliografía

- Bergson, H. (2011) *La risa. Ensayo sobre el significado de la comicidad*. Argentina.
- Djambaska, A. (2014). *Use of humor in modern advertising*. Saarbrücken, Alemania: Lambert Academic Publishing
- Freud, S. (2012). *El chiste y su relación con el inconsciente*. Madrid, España: Alianza editorial.
- Kant, I. (2005). *Critica della ragion pura*. Napoli, Italia: laFeltrinelli.
- Plata Isaza, E. (2006). *Use of humor in current advertising*. Bogotá D.C., Colombia: Scienza Scripts.
- Stella, R.; Riva, C (2018) *Sociologia dei new media*. Torino, Italia: Utet Università

8.2. Webgrafía

- Aion Sur Comunicación (20/12/18) *Anuncio Navidad Campofrío 2018*. [Video] YouTube. <https://youtu.be/bdaw4VJXk3I>
- *Anexo: España en 2012* (03/09/20). Wikipedia, La enciclopedia libre. Recuperado el 1 de diciembre de 2020 de: https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:España_en_2012#Acontecimientos
- *Bombería* (19/12/14). Campofrío. Recuperado de: <https://www.campofrio.es/campofrio/anuncios-campofrio/bomberia.html>
- Campofrío. (18/12/17) *Amodio: la nueva campaña de Campofrío que mide los sentimientos de los españoles*. Recuperado de: <https://www.campofrio.es/campofrio/noticias-campofrio/-amodio-la-campana-de-navidad-de-campofrio-que-mide-los-sentimientos-de-los-espanoles-.html>
- Campofrío España (03/12/20) *Anuncio Campofrío Navidad 2020-D.E.V.* [Video] YouTube. <https://youtu.be/HI3NZGcZgIY>
- Campofrío. (18/12/18) *La tienda LOL donde se compra el humor*. Recuperado de: <https://www.campofrio.es/campofrio/noticias-campofrio/la-tienda-lol-donde-se-compra-el-humor.html>
- Carufel, R. (February 22, 2018). *No joke: Consumers more likely to enjoy, recall humorous ads*. Recuperado de:

- <https://www.gsb.stanford.edu/insights/humor-serious-business>
- *Cómico, definición.* Real Academia Española. Recuperado de: <https://dle.rae.es/cómico?m=form>
 - *El curriculum de todos* (01/12/12). Campofrío. Recuperado de: <https://www.campofrio.es/campofrio/anuncios-campofrio/el-curriculum-de-todos.html>
 - En plenitud. *El chiste, el humor y lo cómico.* Recuperado de: <https://www.enplenitud.com/el-chiste-el-humor-y-lo-comico.html#.YKJmvC3FRQI>
 - Hay para todos (11/09/17). *Campofrío 2013 Hazte extranjero.* [Vídeo] Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=pHIkuTgQkA>
 - *Hazte extranjero* (26/05/2014). Campofrío. Recuperado de: <https://www.campofrio.es/campofrio/anuncios-campofrio/hazte-extranjero.html>
 - “*Hazte extranjero*”, la nueva campaña de Campofrío (18/12/13). Alola. Recuperado de: <https://www.alola.es/hazte-extranjero-lo-nuevo-de-campofrio/>
 - (September 3, 2020). *Humor in advertising.* Recuperado de: <https://www.ana.net/miccontent/show/id/aa-humor>
 - *Humorismo, definición.* Real Academia Española. Recuperado de: <https://dle.rae.es/humorismo#90wnNYV>
 - IP Mark (26/12/17) *Campofrío ‘psicoanaliza’ a los españoles en su campaña navideña: Amodio.* Recuperado de: <https://ipmark.com/campana-publicitaria-amodio-campofrio/>
 - Jerónimo, C. & Villasante, D. (productor y director). (2012- actualidad). ‘Cómo nos reímos’ [programa de televisión]. Madrid, España: RTVE <https://www.rtve.es/alacarta/videos/como-nos-reimos/>
 - Ledmon (01/07/20) *Comunicación e ironía: un tándem perfecto en publicidad.* Recuperado de: <https://ledmon.com/comunicacion-ironia-tandem-perfecto/>
 - Marketing Directo (03/12/20) *Así se hizo el anuncio de Campofrío para esta Navidad 2020.* [Vídeo] YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ltNr2-w4Pjk>
 - Marketing Directo (18/12/17) *Campaña Navidad Campofrío 2017: “Amodio”* [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/5QpnBKv-bvY>
 - MarketingDirecto (17/12/09) *“Fake me”: el anuncio de Navidad 2019 de Campofrío* [Vídeo] Youtube.

- <https://www.youtube.com/watch?v=1gh3UkQerwM>
- Marketing directo (17/12/19). *Los 9 anuncios de navidad de Campofrío (2011/2019)*. [Video]. Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=Ru4Xgx07sSg>
 - Martín, N. (2014). *Bombería- Campofrío Tv advert (Spain)* [Audio podcast] Recuperado de: <https://soundcloud.com/nicolas-martin-10/quemados>
 - Más INTV (19/12/12) *Campofrío- Fofito, El curriculum de todos- Spot navidad 2012/2013* [Video]. Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=Lawy94ymrP8>
 - McCann. *Fake me-Campofrío*. Recuperado de:
<https://www.mccann.es/trabajos-creativos-de-publicidad/fakeme.html>
 - McCann. *D.E.V. Campofrío*. Recuperado de:
<https://www.mccann.es/clientes-de-publicidad/campofrío/d-e-v.html>
 - McCann. *La tienda LOL: donde se compra humor- Campofrío*. Recuperado de:
<https://www.mccann.es/trabajos-creativos-de-publicidad/la-tienda-lol-donde-se-compra-humor.html>
 - Montagud Rubio, N. Los 14 tipos de humor más importantes. Psicología y mente. Recuperado de: <https://psicologiymente.com/social/tipos-humor>
 - Moreno Cardenal, L. *Música en el espacio musical*. Sites.google. Recuperado de: <https://sites.google.com/site/musicaenelespacio21/vi-conceptos-musicales-en-publicidad/v-2-terminos-publicitarios/musica-pre-existente-cover>
 - Nicolás Martín (25/12/14) *Música anuncio Bombería Campofrío 2014*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=Neru71fyI4U>
 - Nolan, C. (director). (2008) *The Dark Night*. [Película]. Estados Unidos: Warner Bros
 - Ortiz, P. (23/03/2015). *Comedia y humor*. El Telégrafo. Recuperado de:
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/click/1/comedia-y-humor>
 - Pallares6 (19/12/14). *Bombería, Nuevo Spot Campofrío Navidad 2014*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=gJvicF88j44>
 - Posada, Pablo H. (08/1995). *El humor tiene su chiste. Diferencias entre humor y comicidad en el cine*. Repositorio Institucional del ITESO. Recuperado de:
<https://rei.iteso.mx/handle/11117/1660>
 - Stein, J. (July 11, 2017). *Humor is serious business*. Recuperado de:
<https://www.gsb.stanford.edu/insights/humor-serious-business>

- *Suspiros de España* (02/12/20). Wikipedia, La enciclopedia libre. Recuperado el 1 de diciembre de 2020 de: https://es.wikipedia.org/wiki/Suspiros_de_Espa%C3%B1a
- (2021) *Teaser*. Concepto Definición. Recuperado de: <https://conceptodefinition.de/teaser/>
- (September 1, 2020) *The psychology of humor and its influence on advertising and consumer behaviour*. Recuperado de: <https://www.popneuro.com/neuromarketing-blog/the-psychology-of-humor-and-its-influence-on-advertising-and-consumer-behavior>

ANEXO I

ÍNDICE

- I. INTRODUCCIÓN
- II. PREGUNTAS DE LA ENCUESTA
- III. RESULTADOS
- IV. CONCLUSIONES

I. INTRODUCCIÓN

Tras la lectura de la bibliografía realizada y la visualización de contenidos de interés para la investigación, el trabajo necesitaba una parte en la que el objeto de estudio fuera expuesto a una parte de la población. De este modo el primer método escogido fue una encuesta. Este método posibilita que todos los sectores de la población independientemente de la edad, cultura, nivel adquisitivo, etc. puedan acceder y realizar el cuestionario. Además, el modo en el que se ha realizado permite a los usuarios poder contestar sin verse cohibidos por su persona ya que se trata de respuestas anónimas.

Así pues, el objetivo era llegar a personas pertenecientes a distintos sectores de la población, sin hacer una segmentación previa, para comprobar el efecto que tiene el humor en la publicidad y, más específicamente, el resultado de las campañas de Campofrío en la población.

II. PREGUNTAS DE LA ENCUESTA

El cuestionario online fue elaborado a través de la plataforma gratuita Google Forms¹⁰ con la que el proceso de compilación es eficaz y sencillo.

Las preguntas por su parte fueron realizadas de más general a más próxima al objeto de estudio para poder ver la evolución del usuario dentro de sus respuestas. A continuación expongo las preguntas realizadas en el cuestionario así como su relevancia en la investigación:

1. Edad: según la investigación previa un punto de diferencia en la efectividad del humor es la edad. Muchos estudios defienden que esta variable afecta a la manera y la frecuencia con la que una persona se ríe o hace uso del humor, siendo más frecuente cuanto más joven es la persona. Es decir, el paso del tiempo afecta a la frecuencia con la que una persona se ríe.

¹⁰ Enlace del cuestionario:
https://docs.google.com/forms/d/1IHILD13A1EnXbvf_IVGkIfj4F4IiBrR8QL1ywo_A8k4/viewanalytics

2. Sexo: esta segunda variable sociológica pretendía poner en evidencia diferencias que pudiera haber en cuanto al sexo de la persona. Es decir, si con la misma exposición al humor había diferencias en las respuestas.

3. ‘¿Te sueles reír más cuando estás con tu grupito de amigos, colegas de trabajo, etc o cuando estás solo?’

Esta pregunta tenía el objetivo de indagar en el humor como nexo en las relaciones sociales. Como animales sociales sentimos la necesidad de socializar pero si en el proceso hay elementos humorísticos o escenas en las que se propicie crea una sensación de placer en el usuario que puede hacer que crezca un deseo interno por sentirse así más frecuentemente y, por lo tanto, querer pasar más tiempo con la persona o el grupo con el que lo ha experimentado. Por otra parte, el humor es tratado como una forma de comunicación por lo que se convierte en un lenguaje que es usado por los usuarios para transmitir sensaciones y emociones del momento. Además, como Freud mantenía, el humor solo es posible si nos descentralizamos, si salimos de nuestra individualidad.

4. ¿La risa te hace sentir mejor?

Desde el punto de vista psicológico y neurológico los procesos mentales que produce el humor producen una serie de hormonas como la oxitocina y la dopamina que hacen que mejore el estado de ánimo. Esto, junto con los estudios que demuestran que tanto el humor como la risa mejoran el humor, hacen de esta una pregunta clave, ya que la respuesta más previsible antes de obtener los resultados sería que el 100% de los encuestados respondería un ‘sí’ rotundo. El objetivo, pues, es ver si esta previsión se cumple o no.

5. ¿Eres una persona de risa fácil?

Algunos estudios explican cómo el contexto en el que se encuentra una persona afecta a su nivel de humor, de este modo, por ejemplo, las personas tienden a reírse más durante el fin de semana que en las jornadas laborales. También se tiene en cuenta que el humor es visto como una pausa de la seriedad del día a día. Estos factores junto con el hecho de que cuánto más seria es una persona, más fácil es que se ría, hacen de esta una pregunta fundamental para el trabajo.

6. ¿Qué tipo de humor te gusta?

El humor siempre ha ido de la mano con la inteligencia y la ingenuidad. Así pues, el objetivo de esta sexta parte del cuestionario es hallar cuáles son los géneros más

demandados por la población para poder sacar conclusiones sobre el tipo de humor que gusta más a la sociedad.

7. ¿Te consideras una persona graciosa?

Esta pregunta pretende mostrar la confianza del usuario ya que el primer consejo que se le da a una persona que no es considerada graciosa es ser uno mismo. La autenticidad es un factor clave en la creación de un buen contenido humorístico. Además el sentido del humor puede afectar al status de una persona, siendo considerada como líder o de un status superior.

8. ¿Vas a eventos culturales humorísticos como monólogos u obras de teatro?

El nivel de exposición y la frecuencia con la que un usuario está expuesto al humor puede ser medido con esta pregunta, para poder reflexionar sobre cómo puede esto afectar a las campañas de publicidad humorísticas y su efectividad.

9. ¿Recuerdas algún anuncio gracioso? ¿Cuál?

El humor incentiva el recuerdo en la mente del consumidor, factor clave en el mercado de marcas actual por su alta competitividad. Además esta pregunta puede desvelar si el recuerdo de los usuarios es de una campaña con un humor positivo, por ejemplo. Es decir, poder comparar ese recuerdo con nuestro objeto de estudio.

10. ¿Prefieres anuncios con un tono cómico o más serio?

Si bien uno de los consejos al crear publicidad es no perder el factor informativo, el uso del humor como hemos explicado anteriormente puede ayudar a crear una relación más sólida entre la marca y los consumidores. El objetivo, pues, es conocer el nivel de satisfacción del público y sus gustos en el visionado de publicidad.

11. ¿Recuerdas algún anuncio de Campofrío? ¿Cuál?

Siguiendo con la línea del recuerdo, esta pregunta pretende dar una pista al usuario sobre la publicidad en la que tiene que pensar, para poder comprobar la efectividad de las campañas desde que crean el contenido con un alto nivel cómico.

12. ¿Campofrío es una marca que considerarías como cómica?

El uso que hace Campofrío de la publicidad es muy personal y único, intentando no dejar indiferente a nadie. Este hecho puede hacer que sea considerada como cómica o que sea recordada por otros aspectos ajenos a lo relacionado con el humor.

13. ¿Qué opinas del uso de movimientos sociales actuales (como el cambio climático o el feminismo) como base para crear humor?

La creación de contenidos a partir de los movimientos sociales de hoy en día es algo continuo, aunque esta tendencia puede no gustar al público que lo que quiere es verse

identificado en las marcas. El uso de estos movimientos como base para el humor puede afectar en un sentido negativo y provocar el efecto contrario al deseado por la marca.

14. ¿Te parece algo positivo usar el humor *pa'* quitar hierro a temas con *ofendidos*?

La seriedad y el impacto de ciertos temas sociales así como movimientos sociales, crea un ambiente en el que se diferencian los defensores de los contrarios. En general, no se quiere perder el carácter fuerte que tienen y por eso son temas difíciles de tratar, sobre todo si hablamos de humor. Entonces ¿sería posible crear un humor positivo con ellos en el que nadie terminara con una sensación amarga?

15. ¿Te ha sorprendido que el tono de esta encuesta no sea políticamente correcto?

Todas las preguntas de este cuestionario han sido creadas con un lenguaje, forma y tonos coloquiales. Con ello se pretende visibilizar la costumbre de los usuarios al humor o el exceso de *coloquialidad* del día a día o, por el contrario, su preferencia por lo 'políticamente correcto'.

III. RESULTADOS

Para poder sacar unas conclusiones que ayuden al desarrollo y análisis del trabajo vamos a ir analizando cada resultado, destacando lo más llamativo de cada punto de interés.

- Pregunta 1:

Empezamos con una facilita: tu edad
192 respuestas

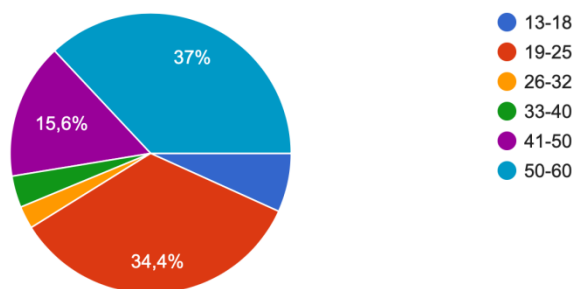


Imagen 1. Gráfico obtenido de la encuesta realizada por Google Forms, pregunta 1.

De un total de 192 encuestados se han obtenido resultados de distintos grupos de edades, resaltando las edades comprendidas entre 19 y 25; y, 50-60. Es decir, dos grupos con una

gran diferencia de edad y, por lo tanto, distintos puntos de vista en cuanto a las respuestas que aportarán.

- Pregunta 2:

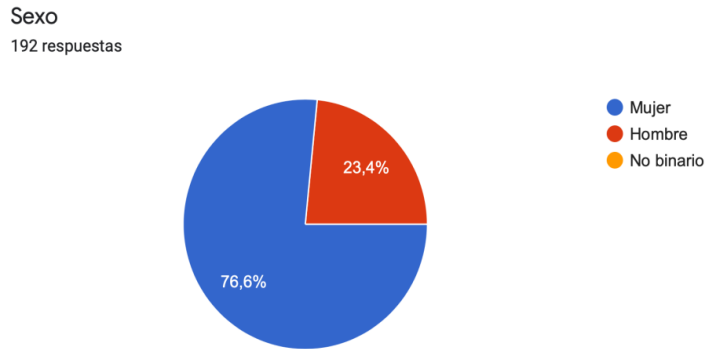


Imagen 2. Gráfico obtenido de la encuesta realizada por Google Forms, pregunta 2.

En esta segunda pregunta de carácter sociológico se puede ver con claridad cómo más de tres cuartas partes de los encuestados son mujeres, frente a un 23,4% de hombres. Esto es relevante en cuanto a la interacción en este tipo de métodos pero aún sin relevancia en cuanto al objeto de estudio.

- Pregunta 3:

¿Te sueles reír más cuando estás con tu grupito de amigos, colegas de trabajo, etc o cuando estás solo?
195 respuestas

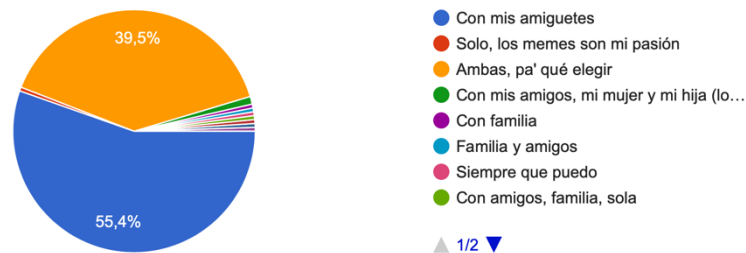


Imagen 3. Gráfico obtenido de la encuesta realizada por Google Forms, pregunta 3.

En esta pregunta los encuestados respondieron mayoritariamente que se reían más cuando estaba en compañía de otras personas. Sin embargo, un 40% respondió que se reía tanto solo como en compañía, es decir, que el humor estaba presente en su día a

día. Además también es de destacar que en la opción de respuesta abierta, los encuestados escribieron en su mayoría que con el grupo social con el que más se reían era su familia. Es decir, el núcleo familiar sigue intacto en lo que respecta al humor.

- **Pregunta 4:**

¿La risa te hace sentir mejor?
195 respuestas

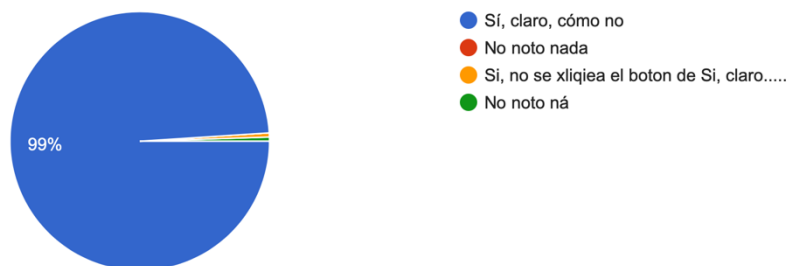


Imagen 4. Gráfico obtenido de la encuesta realizada por Google Forms, pregunta 4.

La pregunta más predecible de todo el cuestionario era esta, en la que todos los estudios neurológicos, psicológicos y de cualquier ámbito, coincidían: el humor y la risa provocan una sensación de bienestar en la persona. Así pues, a pesar de no ser el 100% de las respuestas se ve que este hecho se cumple sin ningunan duda. La sensación de placer y el deseo por sentirla sigue presente en el público actual. Es decir, es un factor del que las marcas no deben olvidarse puesto que si se realiza de la forma correcta puede crear una gran fidelidad en el consumidor.

- **Pregunta 5:**

¿Eres una persona de risa fácil?
192 respuestas

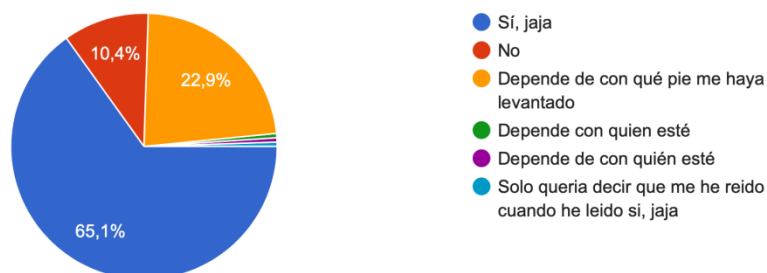


Imagen 5. Gráfico obtenido de la encuesta realizada por Google Forms, pregunta 5.

La risa no afecta a todas las personas del mismo modo, en ella intervienen muchas variables. Este resultado nos muestra cómo la mayoría de los encuestados se describe como una persona de risa fácil, admitiendo incluso que al leer la respuesta en un tono inesperado (efecto sorpresa) se ha reído. Por otra parte, la otra gran mayoría que se puede ver (23%) admite que no siempre se ríe con algo gracioso sino que intervienen otros factores (su estado de ánimo, con quién esté, etc). Es decir, el contexto en el que se desarrolle el humor tiene que ser propicio para causar un efecto positivo en el público. Por último, señalar que la minoría, 20 personas en total, no se consideran de risa fácil, con lo que se requiere un nivel de inteligencia mucho más alto en la creación de humor.

- Pregunta 6:

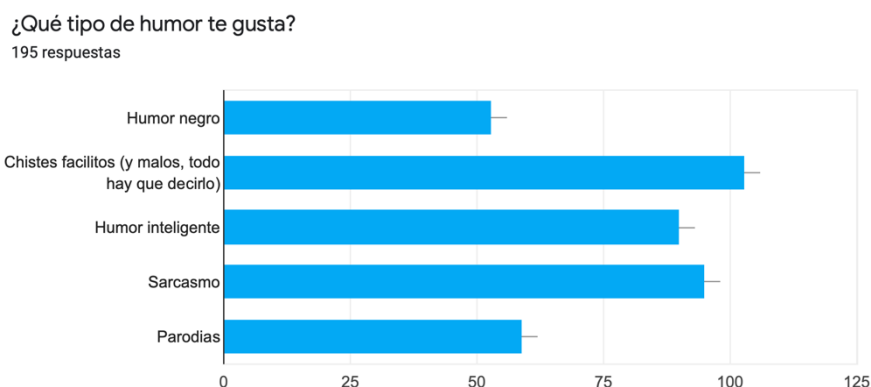


Imagen 6. Gráfico obtenido de la encuesta realizada por Google Forms, pregunta 6.

El tipo de humor con el que una persona se identifica o que le causa más placer es una prueba de lo que disfrutará más consumiendo en publicidad. En este caso la mayoría dice que es consumidora de chistes más básicos, como juegos de palabras o construcciones inesperadas y rápidas. Es decir, el nivel de inteligencia requerido para su disfrute no es tan alto como en otras categorías. También podemos ver cómo el sarcasmo y el humor inteligente, entendido como conexiones mentales más complejas, son bastante demandados por el público. Concretamente estos dos grupos dentro del humor necesitan de unas habilidades cognitivas más elevadas, unos códigos del cerebro social que no están presentes en todos los consumidores. Se trataría de un

público más exigente con el humor y con aquello que le produce risa, entendida como una acción inconsciente e incontrolable.

- **Pregunta 7:**

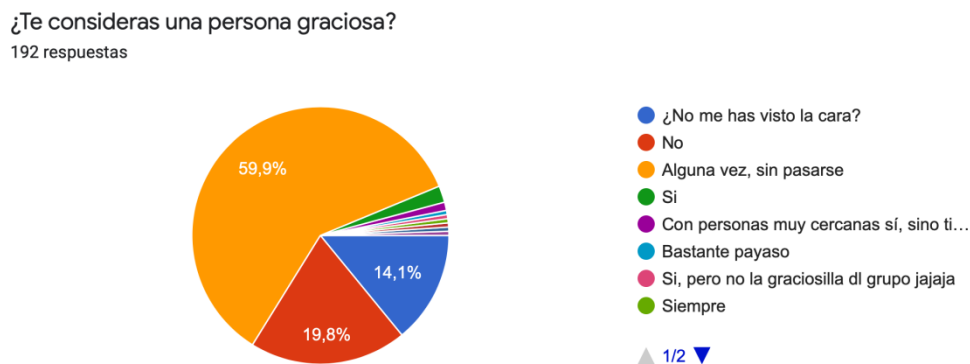


Imagen 7. Gráfico obtenido de la encuesta realizada por Google Forms, pregunta 7.

Este es sin duda, uno de los gráficos más complejos y en el que han encontrado más problemas los encuestados para sentirse identificados con alguna respuesta. El resultado mayoritario es que tienen cierta seguridad y confianza para sentirse graciosos aunque no sea tan frecuentemente. Solo 38 personas han contestado con un ‘no’ rotundo, manteniéndose como personas quizá más cerradas o con menor seguridad como para sentir que pueden provocar reacciones de risa en otras personas.

- **Pregunta 8:**

¿Vas a eventos culturales humorísticos como monólogos, obras de teatro, etc?
192 respuestas

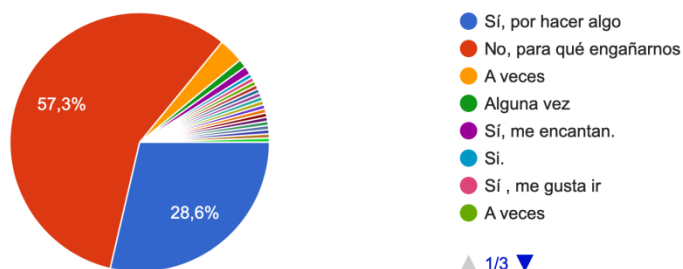


Imagen 8. Gráfico obtenido de la encuesta realizada por Google Forms, pregunta 8.

La cultura, y más concretamente los eventos culturales humorísticos no son un reclamo para la mayor parte de las personas. No se invierte tiempo en ir en busca de humor cuando cada día es el humor el que va al usuario. El resultado de esta pregunta deja en evidencia cómo la parte que acude a este tipo de eventos, aunque sea con poca frecuencia. Es decir, va en busca de ese placer que ofrecen.

- Pregunta 9:

A continuación, la lista con las respuestas obtenidas al tratarse de una pregunta abierta:
 “¿Recuerdas algún anuncio gracioso? ¿Cuál?”

Fanta de naranja con la canción
El del niño del palo o el a tomar Fanta y diviértete
El de la muerte de Campofrío
Old Spice
No me acuerdo ahora
El de Fanta con la canción mitica
No veo muchos anuncios
El frenazo tupé de renault
Mixta
Ahora ninguno
Once día del padre
Once,elige fecha equivocada y toca
El del Cola Cao de Jesulín
Pancho el puerto que le tocó la lotería
Campofrio
El de amstel amigo mío solo tu encuentras leña
El de Heineken, el de Pancho el perro al que le toca la lotería.
Campofrío
“Pero tú tienes estudios piltrafilla”? Atún Calvo... por ejemplo
Durex
No
Dodot. Niños en pañales comportándose como adultos

El de sacatún del atún me hizo mucha gracia
El de la lotería (-cariño hemos ganado con la fecha de nuestro aniversario +Pero si esa no es...) un poco malo pero es el primero que se me ha pasado por la cabeza)
No
Los anuncios de la lotería con el perro Pancho
CREMA SOLAR , uno que salio Ana Mª Perelló de niña.
Campofrío
No
No
El de LEA de Joaquín Reyes el último que he visto
No
Siempre me acuerdo de uno de Amstel, amigo mío solo tú encuentras leña.
Me gustaba el del negrito que anunciaba el Cola Cao
Los de Mixta
No
Ninguno, así a bote pronto.
Eugenio
Los de mixta
Los de casa tarradellas son muy buenos
Once el día de la madre
Ahora mismo no
Sí, uno de Skoda.
Campofrío
Las muñecas de famosa y el anuncio de Gila de la maquinilla de Gillette
El de Anama uresim do re mi
no veo muchos anuncios
Campofrío
El de Vivus jajaja con la melena al viento
No remember
No
Campofrío de 2020

No
Sí. Pizzas Casatarradellas
Salimos más fuertes - Slogan PSOE julio 2020
Casa Tarradellas y los últimos de Evo bank
Dan más vergüenza que gracia la mayoría
Piensa en verde
Doritos: el padre quiere saber quién se ha comido los Doritos y usa una lámpara UVA para saberlo... Y hasta el perro había comido
No
No me acuerdo
Sí, un palo
Lleropa
Si encuentra algo mejor, cómpralo
El de LEA de Joaquín Reyes el último que he visto
No
Sí. Renault, hecho con la canción de la historia interminable (ya tiene un tiempo)
Anuncio...no recuerdo gracioso
Ahora mismo no
Campofrío
Plátano de Canarias
Del pita pita del. De Coca Cola creo que era
No
No
Ahora no pero sí tengo idea de alguno
Pizza de Tarradellas
No
Si no hay Casera nos vamos
El de Anama uresim do re mi
No
Siempre me acuerdo de uno de Amstel, amigo mío solo tú encuentras leña.
El de la lotería (-cariño hemos ganado con la fecha de nuestro aniversario +Pero si esa no es...) un poco malo pero es el primero q se me ha pasado por la cabeza)

Once el día de la madre
Uno de una web de contactos con la imagen de Melania Trump.
El de la cerveza, it's mondaaaaaay
No
Campofrío
Casa Tarradellas
Ikea
No
No
El de los cereales y el aspirador redondo
Campofrío
Un anuncio de un coche con un señor de mediana edad en clase de aerobio , donde todas sus compañeras eran señoras
El de Audi, la chica cogiendo al autoestopista vestido de Elvis Presley, y el muñeco Elvis q nos se mueve
No
Campofrío
Nespresso
No
Sí, los de Wallapop, Tuenti, Donetes...
De la radio, uno de una empresa de Valladolid de calefacción.
El de cocacola de ahora mismo
No
Hola soy Edu. Feliz navidad
Amstel amigo mío
No
No
No
Campofrío humoristas
Amena
El de Fanta con la canción y el negrito del Cola Cao
No

El de Fanta con la canción y el negrito del Cola Cao
El de estoy cansada de tanto frotar
El de Fanta con la canción y el negrito del Cola Cao
La teletienda
Sabe a Mixta

La conclusión que se saca de la lectura de todas las respuestas obtenidas es que el recuerdo que se queda en los usuarios en cuanto a publicidad es, generalmente, del sector de la alimentación. Es decir, la necesidad básica natural prevalece también en el recuerdo a la hora de consumir publicidad. Esto provoca que la publicidad de Campofrío, al pertenecer a este sector y ser una de las grandes marcas, sea más llamativa y atraiga al público por esa necesidad básica natural.

En cuanto a las respuestas que mencionan alguno de los anuncios de Campofrío, destaca el hecho de que todos los resultados son por el visionado prioritariamente en televisión. Además se relaciona a la marca con la Navidad puesto que es el momento en el que decide estar presente en el panorama publicitario. Si bien el impacto de las campañas pudo ser muy notable cuando se publicaron, el recuerdo que queda está sobre todo relacionado con la aparición de personajes famosos españoles. Dentro de las respuestas también es visible la competencia que hay en el mercado ya que en algunos casos hay confusión en cuanto a qué marca es, aunque el sector alimentario sea el mismo.

- **Pregunta 10:**

¿Prefieres anuncios con un tono cómico o más serio?

192 respuestas

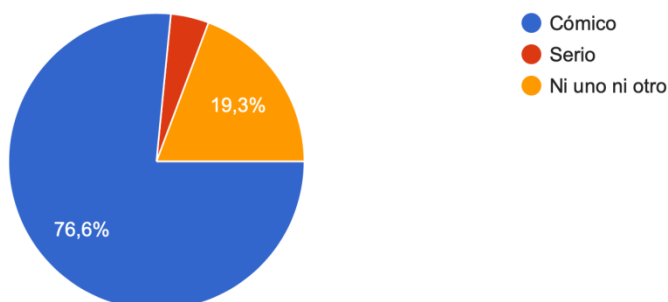


Imagen 9. Gráfico obtenido de la encuesta realizada por Google Forms, pregunta 9.

Una amplia mayoría prefiere y apuesta por una publicidad basada en un tono más coloquial y cómico, que además de aportarle información le haga sentirse atraído hacia la personalidad de la marca, o lo que es lo mismo, disfrutar viendo publicidad. Este dato contrasta con los 8 encuestados que prefieren el tono serio a la hora de consumir esa publicidad. Sin embargo, el dato más llamativo es el porcentaje de 19,3% (un total de 37 personas) que se decantan por no arriesgar en ninguno de los dos sentidos. Prefieren lo que podríamos definir como una publicidad más plana y convencional, es decir, una publicidad que no le dé el placer producido por la risa pero que tampoco le cree un ambiente de tensión por la seriedad.

- Pregunta 11:

En esta undécima pregunta los encuestados ya son dirigidos directamente al recuerdo que poseen de la marca, teniendo tan solo que intentar recordar una publicidad de Campofrío que les haya impactado por cualquier motivo. Estas respuestas nos harán comprobar la efectividad de la publicidad así como cuáles son los factores o las características que más definen a la marca en cuanto a comunicación. A continuación las transcripciones literales:

El último con Quique San Francisco
El de la dificultad actual de hacer humor
El de los veganos que llevan al hijo al súper a comer carne, el de los chistes que se compran en joyería o algo así
La fábrica de chistes
El del balneario de las salinas
No
Los de Navidad
El último de jamón York
Cualquiera de los últimos años en Navidad
En el que salen muchos humoristas españoles
sí el de navidad

El último de la muerte
El de las navidades pasadas
Todos lo de navidad
Sí, el de Navidad, muy largo por cierto
El último
El conmemorativo de la muerte de chiquito de la calzada
No
Sí, en el que salía Rossy de Palma y el de Quique San Francisco
El que me enseñaste el otro día
El de 2020, en el que Quique San Francisco hace de la muerte.
El último de Navidad
Muchos navideños especialmente el de este año del covid
Él de Quique San Francisco de estas navidades
Los de los cómicos
No
Todos! Actores y humoristas, sensibilizándonos
El de sacatún de atún me hizo mucha gracia
El del fuet del abuelo que habla con su nieta por videollamada estando en la misma casa
Uno que hablaba sobre las mujeres
El de Gila
Uuffff
No
No
El de Navidad
NO
Uno en una joyeria y el de la muerte
No
El del Fuet
No
El de la muerte con Quique San Francisco

Sí, sobre todo la del sapo
El que hacía referencia a la ley mordaza, el de los chistes
No recuerdo
Quique San Francisco
Anuncio de Enrique San Francisco sobre la muerte
No
No
El de Quique San Francisco (no sé si es Campofrío)
El de España
No
Sí, el de Navidad de hace 2 años atrás.
La muerte (Kike San Francisco)
Si, uno en que salían los camiones de la fábrica
No
sí el de navidad
El de Enrique San Francisco vestido de la muerte
Quique Sanfrancisco
Todos
El de Enrique San Francisco de la muerte
No
El de Enrique San Francisco
No
Sí. En el que participaban actores famosos.
Jamón York
Creo que son muy simples y poco impactantes , así que no recuerdo
El último de navidades
No soy target así que no, no dejan huella
El de navidad
No recuerdo
El último

Patinador sobre hielo
No
El de la muerte con Quique San Francisco
No
Ahora mismo no
Sí, el de las chicas de Almodovar
El del fuet del abuelo que habla con su nieta por videollamada estando en la misma casa
El de estas navidades y las anteriores
La muerte con Quique sanfrancisco
El que recuerda a los humoristas fallecidos
El que salía Fofito de hace un par de años o tres
No
No
Sí. El último en el que se personalizaba la muerte hablando
El de Quique San Francisco
El anuncio de los chistes
Ninguno
No
No
El que hacía referencia a la ley mordaza, el de los chistes
Uuffff
El de España
No
Los de navidad
Por desgracia, el último de Enrique San Francisco, pero en general y Deliciosa calma
Kike San Francisco
Sí. Pizzas
El de Navidad
No
No

El de la navidad 2020
Todos
No
El del casi vegano
El de este año. De la muerte y Quique San Francisco
El último
No recuerdo ninguno
Por desgracia, el último de Enrique San Francisco, pero en general y Deliciosa calma
El en que aparecían muchos actores
Vagamente uno en Navidad con muchos personajes conocidos
Navidad
Sí, el que se reúnen a compartir todo al final
No
Los de Navidad, lotería
No
Alguno de Navidad
El de Navidad
El último de kike
Salchichas
Sí, el de los humoristas
Navidad 2020
El de Enrique San Francisco haciendo de muerte (el más reciente)
El de Navidad
La fábrica de chistes
No
Humoristas
Los de Navidad
No
No
No

Como hemos visto en la pregunta anterior, Campofrío ya es una marca que se asocia al período navideño, momento en el que decide hacer eco en el mercado alimenticio debido a la subida de consumición y gasto. Una parte de los encuestados no asocia la marca con una campaña determinada por lo que puede que no llegara bien o que simplemente no tenga un recuerdo tan potente en su mente.

Otro punto destacable es el recuerdo de las campañas por la colaboración de grandes artistas españoles que ayudan a hacerlas más llamativas. En lo que se refiere a la última campaña de Campofrío, ha sido muy memorable a parte de por su impacto inicial, por la aparición de Enrique San Francisco como 'la Muerte'. El reconocido actor falleció a principios de año, creando una paradoja inesperada con la última campaña publicitaria. Esto ha dado un énfasis al recuerdo que el público poseía, aumentando la visibilidad.

- Pregunta 12:

¿Campofrío es una marca que considerarías como cómica?

192 respuestas

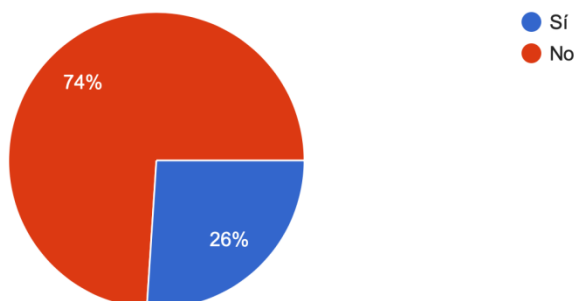


Imagen 10. Gráfico obtenido de la encuesta realizada por Google Forms, pregunta 12.

Una de las preguntas más relevantes en la investigación era cómo era vista la marca por los consumidores. Campofrío no es vista en su mayoría como cómica a pesar de usar el humor desde hace ya varios años. Esto nos hace preguntarnos si es por el uso que hace de esa comicidad, es decir, si afecta de un modo así positivo que no ofende a ningún colectivo a pesar de no tener un alto nivel de humor para el consumidor.

- Pregunta 13:

Para resolver la anterior duda planteada se les preguntó a los encuestados lo siguiente: “Qué opinas del uso de movimientos sociales actuales (como el cambio climático, feminismo, etc) como base para crear humor?” Una vez más pasamos a ver las transcripciones literales de los encuestados:

Que gustan a ambos bandos
Me parece una buena oportunidad de concienciar de una forma menos rígida y aburrida
Que está bien, pero hay que tener siempre en cuenta que siguen siendo temas sensibles y hay gente que se puede sentir mal
Creo que queda aún mucho por luchar como para poder reírnos de ello
Me parecen bien, es humor, no es algo con lo que te rengas que sentir ofendido
Jocoso
Podría sensibilizar más con un toque de humor
Que hay que reírse de todo
Hay que frivolar bastante seria esta la cosa ya
Si la intención es hacer reír todo vale, en mi opinión
no creo que sea tema humor
Todo politizado
Bien
Sí es con respeto no veo problema
Para hacer humor,, cualquier base sirve.
Lo veo porque son tan exagerados que son parodiadles
Bien
Una buena forma de hacer crítica y reflexión pero a la vez con un tono que permita salir de los formalismos habituales en ese tipo de temas
No me parece una base de humor
Es una manera de llegar a determinado tipo de público
Depende pero por lo generalme parece innecesario, creo que no va a favor, es como restar importancia
Boh, depende de la persona con la que esté hablando, si sabe mi postura y es un tema recurrente al final acabo utilizando el humor como herramienta para animar un poco la conversación

Me parece que hay que retirar un poco de todo, y sobre todo de ti mismo y de todo lo que afecta a tu realidad actual, como son cualquiera de esos temas. La sociedad se está volviendo demasiado seria.
Con humor entiendes mejor cualquier llamada
Son temas demasiado graves como para hacer humor y peor aún si es con fines meramente publicitarios
Hay que tener cuidado
Según la forma de reírse
Todo es mentira. Una amnioulación absoluta
No todo está justificado para hacer humor
Pienso que son temas serios de los que no hay que reír
Si es para crear humor que a la vez conciencia, me parece bien
Todo lo que sea humor sin dañar a nadie me apasiona
En desacuerdo con estos movimientos
No creo que sean temas que se deban tratar con humor
Todo tiene un límite (pero sin pasarse esta bien)
Nc
El humor siempre quita un poquito de drama a todo
Si es humor inteligente me parece bien
PERFECTO
Positivo
No se
Deberían emplearse en su medida justa
Todo en su debida medida
Depende del fin. Hay que quitar hierro un poco pero son temas serios
Mal, son temas serios
Me parece bien, tampoco debemos estar sujetos a lo políticamente correcto, el problema es cuando se saca de contexto y se hace apología de pensamientos extremistas como el fascismo, el nazismo o la defensa de regímenes totalitarios y se nos dice que también es libertad de expresión. El humor hecho con gracia suele gustar a una gran mayoría, cuando existe faltas de respeto a colectivos determinados es un humor minoritario (no debería ser condenable jurídicamente) pero no llega a casi nadie, se queda en el camino, son los medios de

comunicación y los propios extremos contrarios a esa idea los que se encargan de darles importancia y difundirlos en las redes.
Me parece bien me parece hasta bueno
Muy buena
A través del humor se puede conseguir que el espectador reflexione sobre problemas de la sociedad
Hay que sacar humor de todo
Bien, como con todo.
Hay que hacer humor de todo
Me gustan
Bien
Pienso que no hay que ponerle restricciones al humor, siempre y cuando el asunto no pase a mayores y dejé de ser humor.
No me gustaría
Me gusta, sin excederse en los límites del respeto
No son temas para reírse, pero también están los monologuistas que se pueden reír de ello con un fin social, para que la gente se ría y tome conciencia
No
no creo que sea tema humor
Un 2x1
Temas con mucho cuidado
Todo lo que sea hace reír es bueno..siempre con respeto
Está bien
Es un gran paso
Perfecto
No me parece bien.
Ya por si solos me hacen gracia....
Bueno , temas comprometidos pero de todo se puede sacar una sonrisa
Es algo serio. No hay que tomarlo a broma. Y si hay bromas, hacerlo con respeto.
Dentro de un límite , bien
Se puede hacer humor con cualquier cosa
No parece ser gente con sentido del humor, si lo tuvieran serían más eficaces en hacer

llegar su mensaje
Necesarios
Si ponemos límites al humor acabará desapareciendo. Pero cuidado con la fina línea entre humor y falta de respeto.
No
Mal, no es una broma
Creo que queda aún mucho por luchar como para poder reírnos de ello
Todo lo que haga reír, me gusta
Son temas para tomar en serio
Todo lo que sea para hacer reír, me parece bien
Depende del fin. Hay que quitar hierro un poco pero son temas serios
No tiene gracia
Posible, pero complicado
El humor está en todo sin excepción
Si es para crear humor que a la vez concencie, me parece bien
Bien, pero con respeto para no herir sensibilidades
Que puede estar gracioso dependiendo del ambiente en que se diga
Todo puede ser visto desde el humor
Todo puede verse con humor
Me parece adecuado para crear contenido publicitario, ya que hace ver que la marca esta en la actualidad
Es un gran paso
Mal
Depende como se utilice
No me gusta
Solo lo usan porque está de moda, ni visibilizarlo porque suelen dar una imagen del movimiento
Mal
No
Mal

<p>Me parece bien, tampoco debemos estar sujetos a lo políticamente correcto, el problema es cuando se saca de contexto y se hace apología de pensamientos extremistas como el fascismo, el nazismo o la defensa de regímenes totalitarios y se nos dice que también es libertad de expresión.</p> <p>El humor hecho con gracia suele gustar a una gran mayoría, cuando existe faltas de respeto a colectivos determinados es un humor minoritario (no debería ser condenable jurídicamente) pero no llega a casi nadie, se queda en el camino, son los medios de comunicación y los propios extremos contrarios a esa idea los que se encargan de darles importancia y difundirlos en las redes.</p>
<p>Todo tiene un límite (pero sin pasarse esta bien)</p>
<p>Me gustan</p>
<p>Inadecuado.</p>
<p>Creo que hay momento para crear humor con ciertas cosas mientras se respeten unos límites</p>
<p>Genial. Ingenio en estado puro, y "al día"</p>
<p>arriesgado</p>
<p>No lo veo</p>
<p>Todo es susceptible para crear humor pero me muy serio para ello</p>
<p>Bien</p>
<p>Mal</p>
<p>No estaría mal</p>
<p>Me parece positivo para crear conciencia</p>
<p>Puede ser interesante</p>
<p>Por qué no, si no hiera sensibilidades...</p>
<p>Son cosas demasiado serias para tomarse a risa... pero a veces lo sacan tanto de quicio que el humor es la única salida</p>
<p>Si se utilizan bien, me parece genial</p>
<p>Me gusta</p>
<p>Cualquier tema es susceptible para el humor, eso le daría un tono de normalidad.</p>
<p>Genial. Ingenio en estado puro, y "al día"</p>
<p>No me va mucho</p>
<p>No creo q sean temas q deban utilizarse para frivolar y hacer chistes, al menos no en publicidad corporativa, otra cosa es entre amigos o petitorio comité</p>
<p>No me pega</p>

No lleva a nada humorístico
Es aceptable
Me encanta
Bien
Son temas serios.
Bien, siempre y cuando sea con tono humorístico pero reivindicativo o con algún fin positivo, como llegar a la gente o transmitir un mensaje
Siempre es bueno hacer buen humor incluso con las cosas serias.
Que no es cómico
No me parece
Creo que no son cosas para ello
Me parece bien. Reír por no llorar
No creo que me haga gracia
No me gusta.
Necesarios
Me parecen bien, es humor, no es algo con lo que te tengas que sentir ofendido
Todo es mentira. Una amnioulación absoluta
Todo vale para concienciar
Todo con buen humor es mejor
Complicados
Me parece que dentro de una línea están bien, pero creo que en general son bastante ofensivos y quitan peso a temas tan importantes.
Bien hasta que se sobrepasa la fina línea entre bromear y ofender
Ni bien ni mal, sino todo lo contrario
Si es humor que refleja una triste realidad para darnos cuenta de lo triste que es, pues sí. Si es humor feminista, también bien.

En general vemos cómo es una pregunta mucho más compleja de contestar ya que los propios usuarios tienen sus dudas, dejando claro que depende de muchos factores que se trate de un uso adecuado. Hay una gran diversidad de puntos de vista defendiendo, por ejemplo, la necesidad de dar visibilidad a ciertos temas, la negación absoluta a su uso como contenido publicitario, la necesidad de suavizar el estado de ánimo, etc. Es

decir, no hay una opinión unánime entre ellos ya que en su mayoría opinan que son temas muy complejos de tratar y, quizás por ese mismo motivo, existe la posibilidad de crear tensión en la sociedad.

- Pregunta 14:

¿Te parece algo positivo usar el humor pa' quitar hierro a temas con ofendidos?
193 respuestas

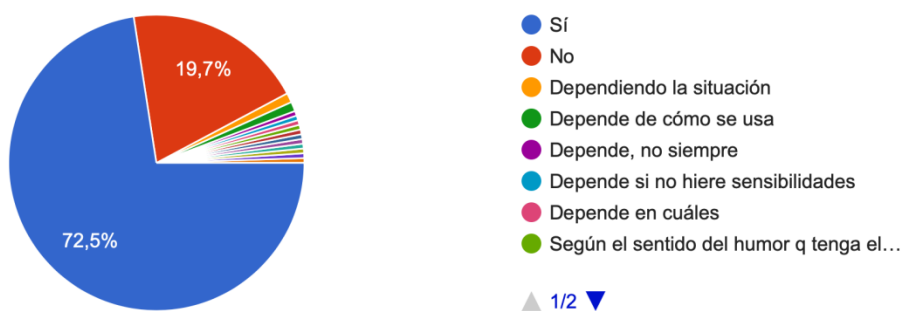


Imagen 11. Gráfico obtenido de la encuesta realizada por Google Forms, pregunta 14.

A raíz de la anterior pregunta se desarrolla esta. Los encuestados, en contraste con sus respuestas anteriores, están de acuerdo en el hecho de que hay que sacar el lado cómico a temas con los que mucha gente se siente ofendida si no son tratados en un modo concreto. Es decir, ve como un factor positivo usar el humor en estos casos, aunque remarcando siempre que depende del contexto. Esta respuesta puede ser concluyente en lo que a la publicidad de Campofrío se refiere ya que su publicidad se basa en poner a la mayoría de colectivos en una visión cómica, hace renacer el 'reírse de uno mismo' sin que eso lleve consigo una connotación negativa.

- Pregunta 15:

¿Te ha sorprendido que el tono de esta encuesta no sea políticamente correcto?
193 respuestas

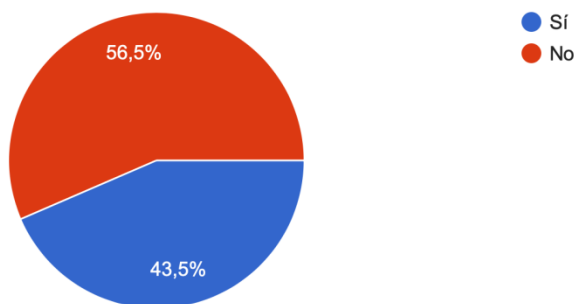


Imagen 12. Gráfico obtenido de la encuesta realizada por Google Forms, pregunta 15.

Por último, el tono usado en la encuesta no era más que una prueba para ver el nivel de aceptación y costumbre de los encuestados a este tipo de comunicación más coloquial. La mayoría de ellos no se ha sorprendido lo que nos da a ver que el uso de humor forma parte de su cotidianidad así como que se han sentido quizá más identificados con este tipo de lenguaje. Sin embargo, la gráfica muestra cómo este resultado no es significativo, quedando las dos opciones a pocos puntos de diferencia.

IV. CONCLUSIONES

En resumen, este primer método utilizado nos ha mostrado la realidad de la imagen de una marca (Campofrío) en relación al tono humorístico del que lleva haciendo uso varios años. La mayoría de encuestados está acostumbrada a vivir con el humor día a día, lo que hace que la exigencia para disfrutarlo sea mayor. Todos ellos disfrutan del placer físico y psicológico que produce la risa, en compañía, bien sea con amigos, familia, etc. Valora que la actualidad esté presente en forma de humor pero lo ve como algo complejo de tratar para evitar conflictos. Este último hecho hace entrever que Campofrío está generando una publicidad que no es considerada como algo fácil en la sociedad y que encuentra ese punto medio que no debe traspasar.

La imagen de la marca es reconocida, así como todas las figuras protagonistas de su publicidad (actores, humoristas, presentadores). No se la relaciona directamente con el humor pero sí hace eco en la mente del consumidor.

Por último destacar el hecho de que la mayoría de la población no va en busca de esa sensación placentera que produce el humor pero sí la recibe abiertamente cada día. Es decir, no lo busca pero lo espera, y ese momento es el que, en este caso, debe aprovechar la marca para introducirse en su mente.

ANEXO II

ÍNDICE

- I. INTRODUCCIÓN
- II. PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA
- III. RESULTADOS
- IV. CONCLUSIONES

I. INTRODUCCIÓN

La efectividad de las campañas humorísticas de Campofrío depende directamente de un factor: el público. En este sentido, es el target el encargado de decidir, consciente o inconscientemente, el alcance que el mensaje tiene para él. Así pues, el objetivo de este método es determinar los puntos fuertes de cada campaña y su influencia en la imagen de marca resultante. De este modo, los participantes de esta serie de entrevistas han sido seleccionados dependiendo de unos factores sociológicos por los que pueden tener una conexión más fuerte con el concepto publicitario usado en cada caso.

II. PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA

Las preguntas de cada entrevista han sido formuladas en función de la narrativa de cada campaña, los puntos relacionados con el humor que nos interesan en su análisis y las características del entrevistado. Así pues, las preguntas generadas son las siguientes:

1. ¿Te ha resultado cómica la campaña?

Esta primera pregunta tiene la intención de ver si, tal y como mostraron los resultados de la encuesta, Campofrío es vista como una marca que hace uso del humor o no.

2. ¿Recuerdas algún chiste o frase cómica?

Para conocer los gustos del público es necesario preguntarle por ellos. Así pues, esta pregunta puede arrojar algo de luz sobre los tipos de humor más solicitados hoy en día o que calan más desde un punto de vista publicitario.

3. ¿Por qué piensas que tú puedes ser el público objetivo de esta campaña?

La temática puede crear una fuerte relación entre el usuario y la marca, es por ello que queremos ver si el mensaje de cada campaña incide en mayor medida por el hecho de tener una conexión entre ambos.

4. ¿Qué opinas de la relación entre el tema que tratan y el humor?

El tono con el que se tratan ciertos temas puede producir en el usuario una respuesta negativa. Es por ello que preguntas a los entrevistados directamente sobre cómo han encontrado el tono humorístico con respecto a la temática.

III. RESULTADOS

A continuación, pasamos a analizar los resultados obtenidos con las entrevistas personales vía videoconferencia por orden cronológico de las campañas:

- Entrevista 1: *El curriculum de todos*

Una mujer de mediana edad, que reconoce a personajes del panorama humorístico español y, por ello, puede sentir más afinidad con la campaña.

En primer lugar, no califica de cómica o humorística a la campaña sino que la ve como ‘graciosa’. Además resalta el hecho de la aparición de cómicos como punto fuerte para que la marca sea vista como humorística. Siguiendo esta línea no recuerda con precisión ningún momento cómico como tal sino situaciones del spot.

Se siente parte del público objetivo gracias al personaje principal, Fofito, ya que forma parte de su infancia y eso produce que se sienta más atraída hacia el spot.

Por último, ve como un buen recurso el hecho de que aparezcan los cómicos para, en este caso, elevar el ánimo a nivel nacional con un punto más familiar.

- Entrevista 2: *Hazte extranjero*

La campaña no destaca al entrevistado por su alto componente humorístico a pesar de admitir que es simpática y entretenida. Reconoce perfectamente a los personajes, lo que hace que la campaña le resulte más familiar y la recuerde mejor.

Afirma que podría ser parte de ese público objetivo por el hecho de que en la actualidad es muy fácil viajar y, muchas veces, vivir en otro país, pero que al final siempre valora lo que tiene cuando está lejos de ello. Por último, el uso de humor le parece un modo muy efectivo de alcanzar a un público cada vez más exigente.

- Entrevista 3: *Bombería*

Para la entrevistada la campaña no es completamente cómica pero sí tiene recuerdo de momentos humorísticos del spot, sobre todo aquellos relacionados con humoristas que han estado presentes a lo largo de su vida. Y es justamente por ello y por el hecho de

tener un negocio local, con los problemas que eso acarrea, por lo que se siente sin duda parte del público objetivo de Campofrío.

Por último, encuentra en el humor una estrategia con la que transmitir mensajes de un modo más efectivo que si se hiciera uso de otro tono. Es decir, piensa que crea una conciencia mayor que si se tratara de otro modo.

- Entrevista 4: *Amodio*

La persona seleccionada para esta campaña es un hombre de mediana edad. Al mostrarle la campaña hemos sacado las siguientes respuestas: no ve a Campofrío como una marca cómica en su totalidad, a pesar de que encuentre divertidas algunas escenas; se decanta por el humor blanco y absurdo haciendo ver que a veces lo sencillo es lo que triunfa; está a favor de tratar los temas expuestos con humor para afrontarlos mejor; y solo se ve como target de la campaña como consumidor potencial, es decir, no ve claramente hacia quién va enfocada la campaña pero sí se siente en cierta parte público objetivo y usuario.

- Entrevista 5: *Tienda LOL*

La entrevistada en este caso es una educadora social que apuesta fuertemente por distintos movimientos sociales. Al tratarse de una campaña en la que se presentan una multitud de temáticas puede dar su punto de vista sobre todo en lo que respecta a hacer humor con ellos.

Para ella la marca sí tiene un fuerte componente cómico resaltando el comentario de humor negro. Esto nos hace entrever cómo la manera en la que se traten ciertos temas, o la inclusión de los colectivos a los que se alude como parte del canal para transmitir un mensaje, apoyan la idea de restar seriedad a temáticas complejas.

Respondiendo a la tercera pregunta, sobre por qué podría formar parte del target, afirma que el hecho de ser joven y tener la mente abierta, así como sus estudios en educación social, hacen que sea idónea para compartir el mensaje que Campofrío plantea.

Para finalizar, mantiene la importancia de reírse a pesar de ser temas delicados. Es decir, está a favor de la positividad que puede llegar a tener tratar este tipo de temas de forma que nadie se sienta ofendido, de restar seriedad.

- Entrevista 6: FakeMe

Uno de los términos más usados y comentados en los últimos años es ‘Fake me’. Nace a raíz de una evolución de la sociedad cada vez más tecnológica y es por ello que hemos escogido a una persona joven para poder hablar de esta campaña. El entrevistado admite no haber visto las campañas de Campofrío en su totalidad pero sí encuentra cómico el estilo de comunicar de la marca. Además es el primer participante que recuerda varios momentos humorísticos, demostrando así que hay varios momentos que llaman la atención del usuario en la campaña. Por otra parte, ese recuerdo también lo tiene gracias a la aparición de personajes cómicos conocidos.

Ha entendido el mensaje, sintiéndose parte del público objetivo por la situación actual de la población con las *fake news*. Así pues, sí cuenta que podría dirigirse tanto a él mismo como a la mayor parte de las personas.

Por último, plantea el uso del humor en campañas de este estilo como un modo de llegar a la gente y concienciar de ciertos temas de un modo más sencillo y entretenido.

- Entrevista 7: D.E.V.

El segmento de población más adulto es el más difícil de alcanzar. Para medir la efectividad que puede tener en ellos Campofrío hemos decidido entrevistar a una persona mayor de ochenta años y que puede verse más aludida por la temática tratada en la última campaña de la marca.

En la entrevista queda clara la menor atención y comprensión tanto del mensaje como de la narración de la pieza audiovisual. Sin embargo, se siente aludida por el tema de la muerte ya que es algo mucho más presente en su vida que en una persona de menor edad. Por lo tanto, nos da la perspectiva de que para ella no es un tema con el que se pueda hacer humor. Este hecho se podría deber a factores sociales y culturales tales como la religión o la asimilación de la muerte como un tabú social.

IV. CONCLUSIONES

Las entrevistas nos muestran varias claves sobre los puntos fuertes y débiles del humor de Campofrío en sus últimas campañas. En primer lugar, las campañas no son consideradas cómicas a pesar de que la mayoría de los entrevistados están sonriendo durante su visualización. Esto provoca que se las califique de *'divertidas'* o *'simpáticas'*. Dentro del humor que crea la marca destaca sin duda alguna el uso de personajes famosos como alusión a la comicidad. Este es uno de los elementos más llamativos y que los usuarios recuerdan.

En segundo lugar, las partes humorísticas que más influyen en los espectadores son aquellas con algún chiste de tipo absurdo. Esto demuestra el deseo del espectador por obtener ese placer que produce la risa, así como la receptividad y la risa como respuesta a un factor sorpresa.

Por otra parte, la mayoría asume de un modo u otro formar parte del target al que va dirigida la campaña, hecho que hace visible la conexión creada entre la marca y el usuario. Es decir, la temática surge efecto bien sea por afinidad con el segmento al que se dirige o por la actualidad con la que es tratado.

Por último, el tono con el que se trata esa temática es positivo para los entrevistados, viéndolo como una vía de escape a la seriedad y la rutina.

ANEXO III

ÍNDICE

- I. INTRODUCCIÓN
- II. PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA
- III. RESULTADOS
- IV. CONCLUSIONES

I. INTRODUCCIÓN

El humor es analizado en su mayoría desde el punto de vista del consumo. Para poder enriquecer el trabajo hemos decidido investigar sobre la creación del humor, es decir, sobre cómo se produce la creación: inspiración, público, temas controvertidos, tipo de humor usado. Esto puede ayudar a ver el humor como herramienta social y comunicativa desde el emisor en vez que desde el receptor.

Gracias a un trabajo de prospección dentro del mercado de los humoristas, hemos obtenido respuesta y apoyo de unos pocos que presentaremos más adelante. Además el método seleccionado en este caso es una entrevista vía e-mail. Esto facilita la respuesta de los entrevistados por dar libertad de tiempo de respuesta así como extensión y evitando los nervios o factores que pueden alterar la respuesta que dan.

II. PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA

Para poder profundizar más en los puntos de interés de la investigación, hemos elaborado una serie de preguntas tratando cada tema en particular. A continuación presentamos las preguntas junto al por qué pueden ser relevantes:

1. ¿Es posible asegurar la risa del público tratando unos temas concretos?

Esta primera pregunta pretende ser la más general de la lista pero siendo directa. Pretendemos saber si una temática influye en la efectividad del humor.

2. ¿Se puede crear un humor positivo a raíz de movimientos sociales? En el sentido de que ningún colectivo o persona se sienta ofendido.

En relación al tema analizado en este trabajo el humor creado por Campofrío produce un efecto positivo sin llegar a ofender a ningún colectivo. Así pues, con esta pregunta se pretende indagar en la creación de ese mensaje actual que genera un gran vínculo con el espectador y hasta qué punto es posible hacerlo sin llegar a causar una recepción negativa.

3. Basado en tu experiencia ¿qué tipo de humor es el que repercute más en el público?

Como hemos visto en el primer anexo, el público tiene sus preferencias en cuanto a tipo de humor. Este hecho puede también ser analizado por los humoristas y que, por lo tanto, actúen en consecuencia a lo que el consumidor está demandando.

4. ¿El humor negro te parece una buena herramienta comunicativa?

Parte de los encuestados en la investigación de este trabajo dijeron estar a favor del uso del humor negro pero, ¿hasta qué punto es efectivo para transmitir un mensaje? En este caso es esencial saber el punto de vista de los creadores de humor para poder conocer su uso y el resultado que para ellos tiene.

5. ¿Está bien no ser ‘políticamente correcto’ a la hora de crear humor?

En relación a uno de los puntos tratados, esta quinta pregunta tiene el objetivo de conocer cómo se posicionan los humoristas en cuanto a la temática (tabúes), el lenguaje utilizado (cercano, frío), cómo tratar ciertos temas, etc.

6. Como humorista, ¿te parece efectivo el humor creado por la marca Campofrío en sus campañas?

Por último, y mencionando directamente al objeto de estudio, los humoristas entrevistados son expuestos a un análisis subjetivo de cómo es vista la marca dentro de su mercado. Así pues, su punto de vista mostrará tanto debilidades como fortalezas de las campañas, puntos que recuerden, estrategias que sean visibles para ellos, entre otros.

III. RESULTADOS

Con el fin de obtener una investigación más detallada respecto a nuestro interés, entre los humoristas contactados para participar han sido tres los que accedieron a una entrevista y aportaron su punto de vista a este trabajo. A continuación, pasamos a presentar brevemente su vida profesional y a analizar las respuestas transcritas de la entrevista:

- Iggy Rubín



Imagen 1. Ignacio Antonio Rubín

Ignacio Antonio Rubín Grassa, más conocido como Iggy Rubín, es un cómico, guionista, locutor de radio y crítico de cine procedente de Madrid (España). Actualmente es conocido por su colaboración con el programa de gran éxito *La Resistencia* de Movistar +. Es uno de los claros ejemplos en este sector en cuanto a vocación. Comenzó estudiando Ingeniería Agrónoma hasta que empezó en el mundo de la interpretación consiguiendo poco a poco logros en el mercado del humor.

Además el cómico estuvo envuelto en una polémica por realizar en uno de sus monólogos comentarios sobre la banda terrorista ETA¹¹ y, en particular, sobre una de las víctimas, José Antonio Ortega Lara. Este hecho puede dar en su opinión un punto extra ya que al haber tratado un tema tan delicado su trabajo se vio de algún modo perjudicado y, por lo tanto, visto como un humor negativo.

Comenzamos transcribiendo las respuestas que nos ha proporcionado a la entrevista y viendo los puntos de interés que nos genera:

1. ¿Es posible asegurar la risa del público tratando unos temas concretos?
“No es posible asegurar la risa del público en ningún caso. Hay temas que resultan delicados para más gente, pero lo principal en comedia no es tanto el tema como el punto de vista que se aplica al tema.”

¹¹ Monólogo de Iggy Rubín en el que aborda temas controvertidos y eso le supone críticas. Dailymotion (2019) <https://www.dailymotion.com/video/x75jb45>

Según la respuesta que nos da, el humor no dependería tanto del *qué* sino del *cómo*. Es decir, para él no tiene tanta importancia la temática, hecho que podemos extrapolar a los tabúes. Se podría decir que da la misma importancia a cualquier tema sin diferenciar entre fáciles y difíciles o básicos y complejos.

2. ¿Se puede crear un humor positivo a raíz de movimientos sociales? En el sentido de que ningún colectivo o persona se sienta ofendido.

“La pregunta me resulta confusa, en primer lugar porque no considero necesariamente negativo que un colectivo o persona se sienta ofendido; ni el humor se hace "a raíz de movimientos", la raíz de la comedia son los temas que resultan estimulantes para el cómico (de los cuales pueden formar parte los movimientos sociales y culturales de su tiempo). Sobre éstos, es posible hacer humor bastante inocuo, lo cual no significa que sea mejor (o en los términos que se plantea la pregunta: positivo).”

En esta segunda respuesta encontramos una clave para entender la creación del humor: la motivación. Nos plantea el hecho de que el consumidor está consumiendo un tema que interesa al cómico, no que esté hecho específicamente para un público objetivo. O en otras palabras, el discurso pertenece al humorista y no al espectador como se podría pensar en un primer instante.

De esta manera, desde su punto de vista los movimientos sociales pueden ser o no una fuente de inspiración así como se pueden tratar de un modo conflictivo o, por el contrario, sin ofender a ningún colectivo o persona.

3. Basado en tu experiencia ¿qué tipo de humor es el que repercute más en el público?

“Más profundamente, aquel que aborda de manera honesta algún conflicto que produce ansiedad en el espectador y le ofrece un cambio de perspectiva. Si con "repercute más" te refieres a "repercute a más cantidad de público", será aquel que trate temas compartidos por una mayoría y de una manera

más inofensiva (de manera que nadie pueda sentirse excluido moral o intelectualmente).”

Para Iggy, el humor también es una forma de dar un punto de vista positivo a temáticas que pueden tener una repercusión negativa en el público, es decir, que la temática es la motivación del humorista pero puede ser utilizada para repercutir y mejorar el estado de ánimo del espectador. Sin embargo, también comparte que hay temas generalizados que pueden hacer que todos se sientan parte de la obra.

4. ¿El humor negro te parece una buena herramienta comunicativa?
“Puede serlo, de la misma manera que el sexo puede ser una buena herramienta comunicativa: entre individuos que lo practican con mutuo consentimiento. Cuando no, la comunicación puede verse enturbiada por el rechazo, la indignación,...”

Con esta respuesta nos da a ver cómo no hay que excluir algunas estrategias o temáticas por el hecho de que tratarlas pueda complicar el resultado esperado. Mantiene que todo, usado de un modo coherente, puede actuar como hilo comunicativo y producir una respuesta acorde en el receptor.

5. ¿Está bien no ser ‘políticamente correcto’ a la hora de crear humor?
“Está muy bien, lo cual no significa que sea imprescindible o mejor que sí serlo.”

En esta pregunta vuelve a remarcar el hecho de que todo, usado en un modo eficiente, puede generar una buena comunicación con el público al que nos dirigimos.

6. Como humorista, ¿te parece efectivo el humor creado por la marca Campofrío en sus campañas?
“No diría que Campofrío ha creado por sí mismo ningún tipo de humor. Lo que han pretendido sus campañas es asociar a su imagen de marca el carácter polémico de los cómicos que participan en sus spots. Los anuncios

son simpáticos, lo cual (en mi nulo conocimiento de las leyes de la publicidad) imagino que es efectivo. Indicadores como "impacto en redes sociales" parece demostrar que sí que han logrado capitalizar la idea del humor como vehículo de la libertad de expresión."

La visión que el entrevistado tiene de la marca es distinta de la relación que se pretende tener entre Campofrío y el humor. Distingue claramente su carácter cómico tan solo analizando una de las estrategias que podría estar utilizando: famosos cómicos españoles. Es decir, no la describe como una marca que tenga un posicionamiento dentro del sector del humor o que resalte por su alto contenido cómico. Une esta herramienta directamente a la efectividad que han demostrado tener las campañas a nivel de impacto en la población.

Además marca un punto importante y es que plantea que la marca con las temáticas que trata pueda llegar a ser un medio para difundir mensajes a veces limitados por la falta de libertad de expresión: Campofrío como difusor de mensajes no convencionales.

- Jesús Manzano



Imagen 2. Jesús Manzano

Jesús Manzano, actor, cómico y guionista, conocido por colaborar en programas como *El Hormiguero*, *Más de Uno* o *Comedy Central*. Su amplia trayectoria en distintos programas marca un buen punto de partida como entrevistado. Entre la temática que

elige para crear en los monólogos emitidos en *El Hormiguero* destacan los temas domésticos o del día a día, dado el público que tiene.

Un punto a destacar y que encontramos en su propia página web con sus proyectos es la realización de un guión humorístico para la marca Serrano y que era representado por personajes del panorama español tales como Arturo Valls o Dani Mateo durante la emisión de los programas que dirigían. Esto propicia que su visión también pueda tener un toque publicitario y ampliar la investigación.

A continuación la transcripción y resultados de su entrevista:

1. ¿Es posible asegurar la risa del público tratando unos temas concretos?

“Cuando subes a un escenario nunca sabes si vas a hacer reír a ese público, el humor es muy subjetivo y a cada uno le hacen gracia unas cosas. Es verdad que, depende del tipo de evento, sabes, por experiencia, por dónde pueden ir los tiros. No es lo mismo actuar en la plaza de un pueblo en las fiestas de verano que en un teatro donde se hacen espectáculos de comedia todas las semanas y el público es más exigente.”

En esta primera respuesta mantiene el hecho de conocer al público al que diriges así como los factores externos que pueden afectar el resultado. En este sentido, la temática como la manera de crear el humor dependerán firmemente del espectador y no tanto del cómico como mantenía nuestro primer entrevistado. Así pues, coinciden en que nunca está asegurado el éxito pero sí se puede aumentar la probabilidad de disfrute.

2. ¿Se puede crear un humor positivo a raíz de movimientos sociales? En el sentido de que ningún colectivo o persona se sienta ofendido.

“Los cómicos no somos políticos, no tenemos que dar ejemplo de nada, tenemos que hacer reír, y hacer reír no es fácil. Que cada vez nos prohíban más temas porque hay gente que se ofende es un problema para el humor. A todo el mundo le ofende algo, hasta el humor blanco puede ofender a alguien. Yo creo que un humorista tiene que ser libre de hacer lo que quiera (dentro de la ley), y el público libre de ir a verlo o no, según sus gustos.”

Jesús Manzano también apoya el hecho de la libertad de expresión, es decir, poder tratar cualquier tema sin depender de tabúes o formalismos. La libertad del cómico para encontrar la inspiración con temáticas que le motiven. Una vez más el centro del humor reside en la creación, en el humorista, independientemente del espectador que es libre de verlo, sentirse atraído o que le guste.

3. Basado en tu experiencia ¿qué tipo de humor es el que repercute más en el público?

“Depende mucho del lugar dónde actúes, en cada zona interesan más unas cosas. Pero los temas de sexo suelen funcionar en todas partes, aunque a los cómicos nos motivan poco.”

Los factores externos o sociológicos pueden ser una parte a tener en cuenta a la hora de realizar humor: la localización, nivel de exigencia del público, intereses, etc. Además da un punto importante y es el tema del sexo, analizado abiertamente por Sigmund Freud en *El chiste y su relación con el inconsciente*. En él analiza cómo un tema como puede ser el sexo, con tantos tabúes y tratado en su mayoría desde un punto de vista políticamente correcto, cuando es normalizado y hablado con un lenguaje coloquial produce un efecto de buena acogida en el espectador. Es un tema que gusta por ser un punto en común de la raza humana y muy estigmatizado.

4. ¿El humor negro te parece una buena herramienta comunicativa?

“Es un tipo de humor más. A mí no me gusta el humor que hace daño a la gente, dentro del humor negro hay niveles, pero creo que cada cual es libre de hacer el humor que le apetezca. Cuando el público va conociendo a los cómicos ya va eligiendo cuál le puede gustar o no gustar. Pasa como con la música, te puede gustar el pop pero tienes que respetar que exista el punk.”

La elección del cómico también incluye el tipo de humor que va a usar para crear su discurso. Mantiene que existen niveles dentro del estilo, dependiendo tan solo de su elección. Así pues, es el espectador el que elige al cómico y no

el cómico al espectador, hecho que se diferencia firmemente de nuestro objeto de estudio. Sin embargo, a la vez que existe la libertad de creación de humor, existe el respeto por parte de los que no siguen la misma línea.

5. ¿Está bien no ser ‘políticamente correcto’ a la hora de crear humor?

“Yo creo que está bien todo a la hora de crear humor, ser políticamente correcto o no serlo. Lo que no me parece bien es que una misma persona se ofenda por un chiste que ataca a los suyos y defienda otro similar que ataca a los contrarios. No seamos hipócritas con esto del humor.”

En esta quinta pregunta mantiene la misma visión que en la anterior, en el sentido que la libertad de expresión se aplica a cada nivel en la creación de humor. Sin embargo, dando su opinión hace una crítica al colectivo de “ofendidos” manteniendo que no se puede querer mantener la seriedad en ciertos temas que afecten de un modo personal pero reírse de otros que ataquen a otros colectivos contrarios. La risa es una herramienta para suavizar ciertos temas, no un instrumento para atacar de forma negativa.

6. Como humorista, ¿te parece efectivo el humor creado por la marca Campofrío en sus campañas?

“Efectivo es, porque ha creado un estilo y además la gente habla mucho de esos anuncios cuando salen, siempre crean polémica. A mí me pueden gustar más o menos pero no entiendo las críticas destructivas cuando alguien está intentando hacer humor, lo haga mejor o lo haga peor.”

Jesús Manzano también sostiene que es visible la efectividad de las campañas de Campofrío. Además dice ver un estilo concreto en el humor que genera. La libertad que ha tomado la marca para crearlas debe también tenerla para no ser juzgada.

- Quique Matilla



Imagen 3. Quique Matilla

Quique Matilla, cómico, actor y guionista vallisoletano, se dedica al mundo del humor desde el 2002. Sus monólogos se basan en crear una relación con el público por medio de temas cotidianos que a todo el mundo le suceden: *insights* sobre la rutina. Ha participado en distintos programas televisivos como puede ser *El Club de la Comedia*. Sin embargo, uno de los proyectos más destacables del artista es *Humor de Protección Oficial*, espectáculo realizado en la capital vallisoletana junto a otros artistas de la zona. La obra lleva varias ediciones manteniendo la buena acogida desde su primera aparición.

Las respuestas del cómico las exponemos a continuación:

1. ¿Es posible asegurar la risa del público tratando unos temas concretos?
“No hay nada infalible al cien por cien, pero lo que mejor funciona es encontrar puntos en común entre todas las personas, comportamientos ridículos que compartimos y que nos hacen acompañar la risa de un asentimiento con la cabeza. Eso y tropezar justo al subir al escenario son mis dos hits.”

Los *insights* son su punto fuerte; como hemos dicho antes, trata temas cotidianos. Usa esas motivaciones internas que todos tenemos para reírnos de ellas y así crear un vínculo con el espectador.

2. ¿Se puede crear un humor positivo a raíz de movimientos sociales? En el sentido de que ningún colectivo o persona se sienta ofendido.

“No ofender cada día es más difícil, y en redes sociales imposible. Yo aprovecho mis directos para quitar cualquier tipo de filtro y contar lo que me dé la gana, pero en redes sociales aunque pongas el mensaje más positivo del mundo habrá algún ofendido al que le parezca mal.”

El entrevistado da un punto clave y es la diferencia del humor dependiendo del medio por el que se difunda. En este caso, los malentendidos o la gran cantidad de críticas así como la facilidad para hacerlo de manera anónima, posibilita tener un resultado negativo si se crea humor por redes sociales. El riesgo que se corre es más alto que si la obra se realizara cara a cara. Además mantiene que el número de temas que pueden ser complicados de tratar es cada día mayor, por lo que evitar todos es prácticamente imposible.

3. Basado en tu experiencia ¿qué tipo de humor es el que repercute más en el público?

“Te diría lo mismo que en la primera pregunta, lo cotidiano común a todos, pero también hay veces que el gag más tonto o absurdo puede crear el fenómeno de risa tonta grupal, que es divertidísimo.

También “descabalga” mucho la gente cuando alguien del público tiene una risa muy llamativa, contagiosa. Esas veces piensas: “con lo poco que hacía falta para que se rieran por qué me lo he tenido que preparar tanto yo”.

En esta pregunta el humorista da un punto importante que es el humor fácil el que muchas veces resulta más efectivo para el público, así como factores externos tales como una risa contagiosa en el público. Los discursos cómicos más elaborados no siempre son los mejor acogidos, juegan otros factores.

4. ¿El humor negro te parece una buena herramienta comunicativa?

“El humor negro depende totalmente del contexto. Si el destinatario es alguien que conoce la verdadera intención del emisor no pasará la línea del

humor, pero cuando no hay esa relación entre emisor y destinatario puede entenderse como una ofensa explícita.

A mí, en las distancias cortas, es el humor que más me gusta hacer. Y como destinatario es un tipo de humor que me gusta en cualquier circunstancia.”

El humor negro depende en casi toda su totalidad de cómo es el público, saber conocerlo y actuar en consecuencia parece ser una de las claves del éxito. Además, Quique Matilla se posiciona como un amante de este tipo de humor siempre y cuando no exceda un límite o cause malinterpretaciones.

5. ¿Está bien no ser ‘políticamente correcto’ a la hora de crear humor?

“Lo ideal sería que ni siquiera hiciera falta esta pregunta, porque al fin y al cabo simplemente estamos haciendo humor, y un chiste no mata a nadie. Pero cada día es más difícil salirse de lo políticamente correcto, y cada día hay que dar más explicaciones por el tipo de humor que hagas.

Otra cosa diferente es el contexto en el que vas a desarrollar tu humor. Yo no cuento lo mismo en una actuación en un garito a las doce de la noche que en una plaza a las cuatro de la tarde. No hago el mismo humor en un programa que se emita en un horario para todos los públicos que en otro más tardío.”

El humor se encuentra en un punto social en el que su aceptación por parte del público es complicada. Tanto la temática como la manera de realizar ese humor se sitúan en un punto de mira del que pueden salir tanto victoriosos como derrotados.

Además, al igual que Jesús Manzano, cuenta cómo la situación en la que se desarrolla el humor es el punto de partida. El público es distinto, la situación espacio-temporal, entre otros.

6. Como humorista, ¿te parece efectivo el humor creado por la marca Campofrío en sus campañas?

“Totalmente. Cuando logras que una campaña publicitaria se convierta en tradición en tan poco tiempo me parece un exitazo.

Aunque a las campañas publicitarias que cuentan con presupuesto suficiente como para contar con ese elenco de actrices y actores hay que exigirles el éxito sí o sí.”

De nuevo, la estrategia que más llama la atención a los trabajadores de este sector es la aparición de humoristas y caras conocidas en las campañas de Campofrío. Sin embargo, también resalta el estilo tan particular que han logrado que se asocie con la marca.

IV. CONCLUSIONES

Esta serie de entrevistas a humoristas nos da varios puntos clave para entender cómo funciona la creación del humor y cómo se puede relacionar con nuestro objeto de estudio. A continuación, pasamos a explicar los puntos más importantes, en los que todos ellos han coincidido y que nos explican varios resultados obtenidos a lo largo de la investigación.

De este modo, el punto de partida sería una buena segmentación del público, conociendo sus intereses para poder crear un buen vínculo. Esta relación entre emisor y receptor depende de algunos factores externos tales como: el lugar, el horario en el que se emite el mensaje, el nivel de exigencia del público, los intereses en común. Si bien, una de las mayores conclusiones que obtenemos de estas entrevistas es el hecho que no es el cómico el que elige a su público sino que es el espectador quien, conociendo el estilo del humorista, le selecciona. En cualquier caso el respeto se mantiene.

En lo que respecta a la temática, no es tan importante el qué sino el cómo: el tipo de lenguaje utilizado, la coherencia con la que se trata un tema. Además es el cómico el que encuentra la motivación en un tema u otro, pudiendo usarlo para mejorar incluso el estado de ánimo del público. Dentro de este punto y siguiendo la explicación dada por Freud en el libro aludido en este trabajo, el sexo es una constante en la efectividad del humor.

Campofrío, desde su punto de vista, no es vista como cómica en general sino más bien como efectiva gracias a una estrategia principal: el uso de humoristas o actores españoles bien valorados en el sector. El estilo concreto que han creado y con el que se relaciona a la marca parece llamar la atención en el campo del humor español. Por último, se le describe como una

marca que utiliza su imagen y campañas como medio para difundir mensajes no convencionales, aumentando así el nivel de libertad de expresión que se demanda cada vez más en la creación de humor.

El último punto destacable de este anexo es el medio mediante el cual se difunden los mensajes, siendo más efectivo y fácil el cara a cara que, por ejemplo, las redes sociales.