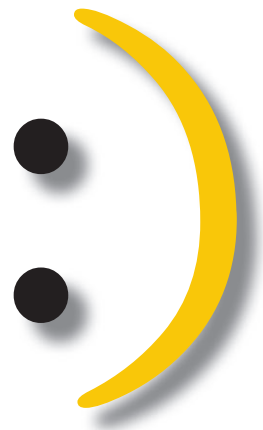


DDB^o

Humor, Marketing e Internet



**Las nuevas tecnologías dan al humor
un nuevo sentido**

¿Qué ocurriría si, a pesar de todos los cambios, la verdadera esencia de las grandes obras digitales fuera su poder emotivo?

Seguro que coincide conmigo en que formar parte de la industria del marketing en este momento es algo emocionante. Parece que cada nuevo día trae consigo una nueva innovación, un nuevo enfoque o una nueva tecnología que no habría sido posible hace unos años. Ni siquiera los términos que utilizamos para describir, debatir y juzgar el trabajo - “participativo”, “social”, “interconectado” y “conectivo”- existían hace algunos años. Todo lo relativo al marketing digital es nuevo.

Pero ¿qué ocurriría si el aspecto más importante de las verdaderas grandes obras digitales no fuera algo nuevo, sino algo que ha perdurado con el tiempo? ¿Algo importante, y quizás un tanto olvidado en medio de todos estos cambios? ¿Qué pasaría si, a pesar de todos los cambios, la verdadera medida de las grandes obras digitales fuera su poder emotivo?

El vínculo entre poder emotivo y crecimiento empresarial es innegable. La ciencia nos dice que la emoción, y no el pensamiento racional, es el guardián del comportamiento del consumidor.

Este estudio se centra únicamente en el humor, el elemento fundamental del que solemos echar mano. La mayoría de las marcas incluyen toques de humor en sus atributos: “un guiño” “una travesura”, o algo similar.

Más concretamente, lo que viene a continuación trata del humor en la era digital del marketing: sus beneficios renovados, un vistazo a una marca que resulta divertida en la web, una investigación sobre el modo en que las tecnologías sociales repercuten en las bromas que hacemos y, por último, algunos indicadores que permitirán que su marca pueda aprovecharse del humor.



Dennis Hurley es Director de Estrategia Creativa en Tribal DDB (Sídney). Está especializado en estrategias digitales y arquitectura de la información, y posee 10 años de experiencia en el sector. Tiene un Máster en Diseño, y ha estudiado ubicuidad informática, personalización y semiótica.

Las ventajas del humor



El humor es una parte esencial del marketing desde hace mucho tiempo: Recordarán el memorable ingenioso anuncio “Piensa en pequeño” que DDB creó para Volkswagen hace unas cinco décadas. No obstante, con los cambios que se producen en la tecnología de la comunicación, el humor conlleva nuevas ventajas que lo hacen todavía más esencial.

El humor contribuye a ampliar horizontes. La primera ventaja del humor es la más conocida. Como todos sabemos, todos los usuarios de la web pueden compartir contenido con otras personas de manera fácil y rápida. El humor sitúa su marca en una posición óptima para beneficiarse de esta conectividad, ya que puede atraer grandes audiencias a través del efecto amplificador de la conectividad social. Si hace que sus usuarios se rían, su relación con ellos se beneficiará, y probablemente le envíen su idea creativa a sus amigos para que también se rían, lo que conseguirá que su mensaje se extienda como un virus.

El humor reduce la dependencia de los incentivos. Siempre nos esforzamos al máximo para hacer que nuestros clientes se identifiquen con nuestra marca. Luchamos a capa y espada para convencerles de que hagan clic aquí, allí y donde haga falta. Hay muchos modos de persuadirles, pero el humor es un gran modo de obtener una respuesta que no depende de regalos y no sacrifica márgenes. Es una alternativa agradable al chantaje redomado. Si se asegura de que disfruten con lo que hacen a la vez que se ríen, captará gran parte de su atención para hacer que la experiencia se desarrolle de manera positiva.

El humor puede servir para evitar los posibles detractores. La capacidad del humor para relativizar el descontento es crucial en un momento en el que el verdadero servicio al cliente escasea, y aun así los consumidores pueden airear sus conflictos por todo el planeta. Las marcas miden cada vez más su valor por lo que la gente dice sobre ellas. Fred Reichheld, de Harvard Business Review, ha promocionado el indicador NPS (Net Promoter Score), una sencilla matriz de satisfacción del cliente como “el número uno que hay que alcanzar” en los negocios. Cuando se combina con la sensibilidad, el humor posee un aspecto redentor que puede cambiar la opinión y disipar los conflictos.

El humor reduce la dependencia en los valores de producción. La efectividad de las estrategias digitales consiste en algo más que mover los resultados de una pantalla a otra. Estamos entrando en una era en la que la experiencia de marca debe adaptarse a dispositivos muy distintos, y la experiencia de estos dispositivos deberá conectarse de manera coherente. Factores como la velocidad, la personalización y la relevancia para el usuario adquirirán cada vez más importancia. Buscaremos maneras más sencillas y más directas de expresar la identidad de marca, como un chiste enviado por sms.

Una marca con sentido del humor

Una de las marcas que reconoce la importancia del humor en la era digital es Google.

Sin el humor, Google sería una compañía totalmente distinta. Su misión de “organizar la información mundial y hacerla accesible y útil para todos” podría considerarse como un trabajo bastante aburrido.

Google ha construido su imperio orientando su actividad al rendimiento, a la eficacia, la rapidez, la base tecnológica y la fiabilidad, y hoy en día se enfrenta a retos totalmente nuevos. Según la clasificación de Mejores Marcas Globales 2009 de Interbrand: “A medida que la marca crece, debe enfrentarse a una inevitable desconfianza y falta de atractivo que van unidos al hecho de ser una compañía muy grande, diversificada y muy rentable”.

Google ha inyectado diversión y humor a su personalidad para contrarrestar este tipo de percepciones. ¿Pero cómo lo hace?

Google ha puesto en marcha numerosas bromas a gran escala – como la inocentada del *April Fools' Day*, donde el contenido de YouTube se veía al revés. Pero el éxito de Google no radica en su tamaño. De hecho, es más bien al contrario: se trata de los pequeños detalles. Es el modo en que la personalidad de Google está intrínsecamente ligada a sus productos. Y los cimientos sobre los que se construye todo esto son un agudo sentido del humor.

Sabiendo que los chistes casi nunca suenan tan bien cuando se cuentan por segunda vez, y que si se cuenta un chiste pequeño aisladamente no se aprecia todo su inagotable sentido del humor, veamos una broma bastante típica en Google: un elemento oculto en una parte de Google Chrome que rara vez se usa, una columna llamada “*Goats Teleported*” que sólo aparece cuando se mantienen pulsadas varias teclas.

Google trató este elemento como si fuera un virus informático, y anunció su existencia incluyendo un informe de virus en el foro oficial de Google Code. Los programadores acudieron en masa al foro para seguir el juego del “*goats teleported*” (transportador de cabras), y lo inundaron de comentarios en los que se preocupaban por la salud y la seguridad de las cabras, las tasas de aduana y cuestiones sobre la cuarentena: un programador se preguntó si “se podía llevar un traje de cabra y ser teletransportado” y otro fingió estar enfadado porque su habitación estaba llena de cabras de otras personas.



La búsqueda en Google de la expresión “el número más solitario” en inglés (the loneliest number) ofrece como respuesta “1”.

Del mismo modo, si se busca “recursion” en la versión americana del buscador, se obtiene “Quizás quiso decir: recursion”.

Page	Memory	CPU	Network	Process ID	Goats Teleported
Browser	14,372K	0	N/A	3924	3,376,360
Tab: Teh Forum	18,848K	0	0	2880	3,406,663
Tab: Teh Forum			0		3,412,887
Plug-in: Shockwa...	10,620K	0	N/A	2144	3,423,895

[Stats for nerds](#) End process



El elemento oculto de Google suscitó distintos tributos del público, incluido el merchandising pirata.

Este ejemplo emblemático pone de manifiesto los tres atributos que distinguen el enfoque de Google: el humor es omnipresente e imprevisible (parece venir de ingenieros y diseñadores); el humor se reduce a su forma más básica, por lo que la comunicación parece espontánea y sencilla, y el tono de voz oscila entre neutral y bromista, según convenga. Estos deberían ser los atributos que definen una marca con sentido del humor en la era de Internet.

Nuevas Tecnologías nuevas formas de humor

El humor es un concepto moldeable que ha variado en cuanto a forma, contenido y estilo en función de las tendencias sociales, culturales y tecnológicas desde el origen de los medios de comunicación. Las nuevas tecnologías de comunicación no sólo influyen en el humor, sino que permiten utilizar nuevos estilos de humor. Todas las nuevas tecnologías importantes de la comunicación de la historia moderna han generado un nuevo género de humor. Por ejemplo, gracias a su rapidez y a su frecuencia de publicación, los periódicos han hecho posible una sátira de los acontecimientos mundiales a través de las viñetas. La televisión nos ha dado las series. El teléfono ofrece una distancia segura para gastar bromas telefónicas.

Así pues ¿cómo es el humor en la era de Internet?

También hay estudios sobre este tema. En 2007, Limor Shifman, de la Universidad de Oxford, publicó un estudio en el *“International Journal of Communications”*, en el que analizaba una amplia muestra de cómics basados en Internet y los clasificaba por temas. Sirviéndose de estudios anteriores, Shifman elaboró una lista de tópicos de bromas* y estableció el predominio de los mismos. Por desgracia, los temas más relevantes eran ajenos al mundo de las comunicaciones y el marketing: el sexo (tabú), las cuestiones de género (tabú) y los animales (sin uso). El estudio de Shifman tenía un fin secundario, aunque útil para nuestros intereses: encontrar “nuevas” formas de humor. Y encontró dos que ahora son populares en la web: las fotos manipuladas y el humor interactivo que “permite que los usuarios participen en el proceso de contar la broma”.

Basándose en la idea de que estas nuevas formas de humor son consecuencia directa de los recientes avances tecnológicos (la capacidad de manipular fotos, la capacidad de interacción electrónica), parece razonable afirmar que empezar con innovaciones de producto impulsadas por la tecnología y analizar versiones anteriores para identificar usos cómicos de las mismas sería una opción para encontrar formas de humor nuevas y llamativas.

Tras observar la web de orientación social reddit.com durante los últimos meses, elaboramos una tabla con los resultados extraídos: las nuevas capacidades (o lo que puede hacerse hoy en día gracias a las nuevas tecnologías), el comportamiento resultante (o el modo en que los usuarios aprovechan dichas capacidades) y un ejemplo de la vida cotidiana.

Capacidad impulsada por la tecnología	Comportamiento resultante	Ejemplo de la vida cotidiana
Anonimato Abre la puerta a nuevas formas de juegos de identidad	Creación de una nueva identidad para uno mismo	El anuncio de “exclusivas” falsas cuya emisión se prevé antes de que los comprobadores desvelen la broma
	Asumir la identidad de otra persona	Se abrió una cuenta falsa en Twitter a nombre de Tupac Shakur, un famoso que murió hace tiempo
	Regresión	Aunque parezca increíble, hay gente que se pasa el día rastreando foros como si fueran gatos
	Intercambio excesivo	Algunas webs permiten que los usuarios compartan anónimamente confesiones, sms personales y otros contenidos
Conectividad Abre la puerta a estilos de humor que sólo son posibles mediante la participación masiva	Infiltración de situaciones en la vida cotidiana	Masas instantáneas
	Infiltración de destinos en línea	El concurso de Greenpeace “Pon nombre a una ballena” recibió un aluvión de visitantes de reddit.com que aportaron nombres como “Mr. Splashy Pants”
	Intereses comunes oscuros o absurdos	La obsesión competitiva de reddit por el bacon y los narvales
Mayor acceso a herramientas creativas	Manipulación de fotos	Una foto cuyo objetivo probablemente no era la broma recibe un pie de foto cruel
	Memes	Los videos de “Play'em Off, Keyboard Cat!” de YouTube
	Hacer que el receptor sea el objeto de la broma	Videos personalizados que hacen del receptor el objeto de la broma
Interactividad Exige que el usuario realice una actividad adicional a la lectura, visionado o escucha	Bromas de engaños publicitarios	Secuestro de enlaces (linkjacking): un enlace que, sin saber cómo, lleva a una canción de Rick Astley, aunque el texto del enlace dice otra cosa
	Elementos ocultos (también llamados Huevos de Pascua)	Durante un tiempo, la búsqueda en Google de la “peor banda del mundo” ofrecía el resultado “Ver resultados de Creed”

*Los tópicos incluían: sexo, género, animales, productos y empresas, medios de comunicación, niños y adolescentes, política, informática y tecnología, deporte, personas concretas, etnias, transporte, hábitos, lugar de trabajo y profesiones.

Conclusión y puntos de acción

El humor es un aspecto beneficioso e increíblemente importante para el marketing de una marca del que han hecho uso -con gran éxito- en la web distintas compañías, incluida Google. ¿Cómo podemos hacer un buen uso de él? Además de las sugerencias iniciales que aparecen en el cuadro anterior, a continuación se ofrecen algunos puntos de acción a modo de orientación.

Planificación estratégica: sea atrevido

Llegados a este punto habrá comprendido que el cambio tecnológico está modificando las reglas del juego, y a una velocidad trepidante.

Puede que también haya visto cómo la revolución digital ha eliminado de forma permanente sectores enteros, profesiones que antes eran indispensables y grandes empresas. Con todos estos cambios a nuestro alrededor, es lógico que empecemos a tomarnos el mundo digital en serio y apliquemos estrategias digitales defensivas. Puede que incluso se perciba cierto tufillo a miedo. Y desde el miedo o desde las estrategias defensivas se avanza muy fácilmente al trabajo “seguro” pero poco creativo (y sin cabida para el humor). Tenga en cuenta que es el fracaso lo que posibilita el progreso. Muchos estrategias digitales utilizan analogías como “intentar un home run” o “buscar petróleo”; el resultado es incierto hasta que se ha hecho el intento. Se trata de ser realistas sobre la probabilidad de éxito de un proyecto y de apostar por riesgos calculados, y no de limitar la creatividad.

El briefing y la producción: comprender el contexto social

Si no lo están haciendo ya, las marcas deberían realizar un control de los medios sociales y fiarse de los personajes de las esferas sociales. Deberían esforzarse por entender el tipo de temas que atraen la atención. Es mucho más sencillo encauzar una conversación existente hacia una nueva dirección que crear interés a partir de la nada.

Hay que comprobar la facilidad de uso para el usuario. El humor exige que sus usuarios estén lo suficientemente relajados para que puedan disfrutar de lo que hacen con usted. Asegúrese de que sus productos han sido probados de manera satisfactoria para evitar la frustración en la experiencia de usuario. Tenga en cuenta que la gente se encuentra más cómoda y relajada utilizando herramientas digitales que le son familiares.

Acciones post-lanzamiento: las estadísticas son sólo la mitad de la realidad

Hoy en día todo se puede medir, y la opción de gestionar mediante la estadística es muy tentadora. Una apuesta ciega por la optimización y las mejores prácticas podrían dejar a su empresa con una presencia en línea fría y aislada. Estoy de acuerdo en que la captación de datos debe hacerse siempre que sea posible, y que los datos estadísticos son unos indicadores de desempeño excelentes, pero hay que hacer caso de las estadísticas adecuadas. En función de su estrategia digital, quizás quiera considerar instrumentos como el mencionado *Net Promoter Score* o el “Modelo de tres factores para el disfrute de experiencias”, una escala que mide el disfrute de experiencias web y que ha sido publicado en *The Journal of Interactive Marketing*.

Es un momento emocionante para formar parte del marketing digital. Aquellas marcas que acojan el cambio disfrutarán de nuevas cotas de creatividad, inspiración, efectividad y visión interna. Incluso nuestro sentido del humor, una parte de la naturaleza que no cuestionamos, varía con los tiempos. Sabemos que el humor no es un concepto efímero, y que podemos esperar más de él. El humor, al igual que Internet, nos conecta a todos.



Fuentes:

Frederick F. Reichheld, The One Number You Need To Grow, Harvard *Business Review*, 2003

Interbrand, Best Global Brands 2009, The Definitive Guide to the World's Most Valuable Brands, www.interbrand.com, 2009

Lin, Aleck, Gregor, Shirley, and Ewing, Michael, Developing a Scale to Measure the Enjoyment of Web Experiences, *Journal of Interactive Marketing*, Autumn 2008

Palmer, Jerry, Taking Humor Seriously, Routledge, 1994

Price, Paul, Unleashing Emotions for Business Growth, *DDB Yellow Paper*, 2007

Shifman, Limor, Humor in the Age of Digital Reproduction: Continuity and Change in Internet-Based Comic Texts, *International Journal of Communication*, 2007

DDB es la agencia de comunicación más premiada en la historia de los Premios a la Eficacia y nuevamente ha sido designada la Agencia Creativa del Año en los Premios a la Eficacia 2010.

Este éxito se debe a que vemos la comunicación de una manera diferente. Vemos la comunicación publicitaria como un instrumento fundamental del marketing y entendemos que las ideas son la mejor herramienta para el desarrollo de los negocios. En DDB creemos que las ideas brillantes pueden conseguir resultados extraordinarios, que trascienden de la publicidad y generan influencia. Nuestro trabajo es hacer rentable la inversión en publicidad de nuestros clientes a través de las ideas, la estrategia y el uso eficiente de todas las oportunidades de comunicación. Tres principios guían nuestra actuación: queremos hacer publicidad social, no antisocial, que a la gente le apetezca difundir, jugar con ella, pasarla... Queremos trabajar en SPOC (Single Point of Contact / Único Punto de Contacto) y creemos en la metodología de trabajo donde un estratega, un creativo y un interactivo lideran las soluciones creativas de negocio para nuestros clientes. Solo así la publicidad de la segunda década del siglo XXI puede ser eficaz, y este es nuestro objetivo.

En DDB nos entusiasman las ideas. Le invitamos a visitar nuestro sitio web para que comparta las suyas y se mantenga al día de las nuestras. Creemos que la creatividad es la fuerza más poderosa en los negocios y que las ideas mejoran cuando muchas mentes piensan en ellas.

Orense, 4 · 28020 Madrid · Tel. 91 456 44 00
Enric Granados 86-88 · 08008 Barcelona · Tel. 93 228 34 00

The logo for DDB, consisting of the letters 'DDB' in a bold, black, sans-serif font. A small yellow circle is positioned above the top right corner of the letter 'B'.

www.es.ddb.com