



37

**La crisis del involucramiento:
Una historia de humor negro**

¿Qué música nos gusta?

La crisis del involucramiento

Una historia de humor negro



Hace algunos meses tuvimos la oportunidad de publicar un artículo en *DDT* llamado "Impáctame si puedes" (*DDT julio-septiembre 2012, pp. 26-30*), en donde evidenciamos la gran saturación de mensajes en la televisión mexicana y las consecuencias que este fenómeno ha generado en las marcas de los principales anunciantes.

Mencionamos en esa ocasión que el número de anunciantes entre 2010 y 2011 se había incrementado un 26% en comparación con el promedio que se registró entre 2005 y 2006. Como consecuencia de dicho incremento, los GRPs que en promedio una marca había invertido en TV abierta habían descendido de 153 en 2005 a un nivel de 81 GRPs para 2009; y si esto no era poco, la presión de un espacio disponible limitado había traído como consecuencia un incremento en el costo de las tarifas de la TV. Para 2014 esta situación sigue vigente y las consecuencias para los anunciantes y sus marcas han trascendido el espectro meramente económico, llegando a modificar los códigos con los que los consumidores perciben los estímulos publicitarios que reciben.

Un análisis de las bases de datos de nuestro *pre-test* y *tracking* de Millward Brown, nos muestra una caída del 31% en la capacidad que tienen los comerciales para comunicar el mensaje principal en el periodo 2010-2011; en ese mismo lapso se ha incrementado el hartazgo hacia los comerciales en TV un 53%. Estos datos muestran una alta relación con la caída del involucramiento que los comerciales están provocando en sus audiencias, pues nuestros datos revelan un descenso del 14% en esta variable para finales de 2011 en comparación con 2006.

¿Pero qué es eso del involucramiento?

En Millward Brown llamamos **involucramiento** a la capacidad que tiene una ejecución o una campaña para sacar de la pasividad a la audiencia que consume TV. Esta variable resulta de especial importancia, pues entre más se gane la atención de quien observa, más probable será que los mensajes se transmitan. Como ya lo hemos mencionado, el involucramiento y la transmisión de los mensajes de la publicidad en TV en México, parecen ir de la mano, pues han presentado una tendencia negativa en los últimos años.

El resultado en los consumidores es simple: menos memorias duraderas de marca y una percepción de los comerciales como menos ingeniosos.

¿Qué hay detrás de todo esto?

En *"Impáctame si puedes"* describimos diversos fenómenos que ayudan a entender la posición de las audiencias, tales como el **alto consumo** de medios y el **alto consumo en paralelo** que se hace de ellos. Por otro lado, abordamos la expectativa de las audiencias a ser más **activas** en la dinámica de comunicación y no sólo ser el receptor pasivo del mensaje. Finalmente, tocamos el tema del cambio y **ampliación de los gustos** de las audiencias por su creciente acceso a medios emergentes (Internet y TV de paga), que le permiten conocer nuevos códigos, temas y formatos, elevando sus expectativas en cuanto a estímulos audiovisuales se refiere.

Esta ocasión hemos querido profundizar en los mensajes, en entender qué elementos los hacen capaces de llamar la atención de una audiencia cada vez más difícil de cautivar. Si bien reconocemos que existen un gran número de elementos, en Millward Brown nos hemos dado a la tarea de analizar dos que resultan estar presentes en prácticamente todos los casos donde se consiguió involucrar a la audiencia: una buena **historia** y el **humor**.

1. El poder de las historias

Había una vez...

Las historias siempre han ejercido una fascinación en nosotros. Basta que escuchemos *"Había una vez en un reino muy lejano..."* o *"Años después, frente al pelotón de fusilamiento, el Coronel Aureliano Buendía recordó la tarde en que su padre lo llevó a conocer el hielo"*, para que inmediatamente queramos saber más. Contar historias tiene una función que va más allá del simple entretenimiento. Quedamos enganchados y atrapados en nuevos mundos. Y si no, preguntémosle a Scherezada, que no sólo salvó la vida al contarle al Sultán historias que dejaba en un *cliffhanger* al amanecer y continuaba al ponerse el Sol durante mil y una noches, sino que acabó casándose con quien iba a ser su verdugo.

Cuando nos explican cualquier concepto, podemos llegar a entenderlo con bastante solvencia. Pero basta con armar una historia alrededor de él para que lo asimilemos de una manera mucho más profunda y emocionalmente significativa. Psicólogos y neurólogos han estudiado por qué disfrutamos tanto escuchando historias y cuáles son sus efectos emocionales y cognitivos en nuestro cerebro. Al parecer, nuestro cerebro está programado para disfrutar de cualquier relato porque las historias son más memorables al tener una conexión emocional. Y nos enseñan cómo solucionar conflictos, actuar, reaccionar y esto parece haber sido fundamental para nuestra supervivencia como especie.

Una narración entonces nos genera una "conexión", una "identificación" y por eso nos encantan. El fenómeno de los sueños explica mejor que ningún otro la necesidad humana de tejer ficciones, que nos permiten ahondar más en el conocimiento de nosotros mismos y del mundo que nos rodea.



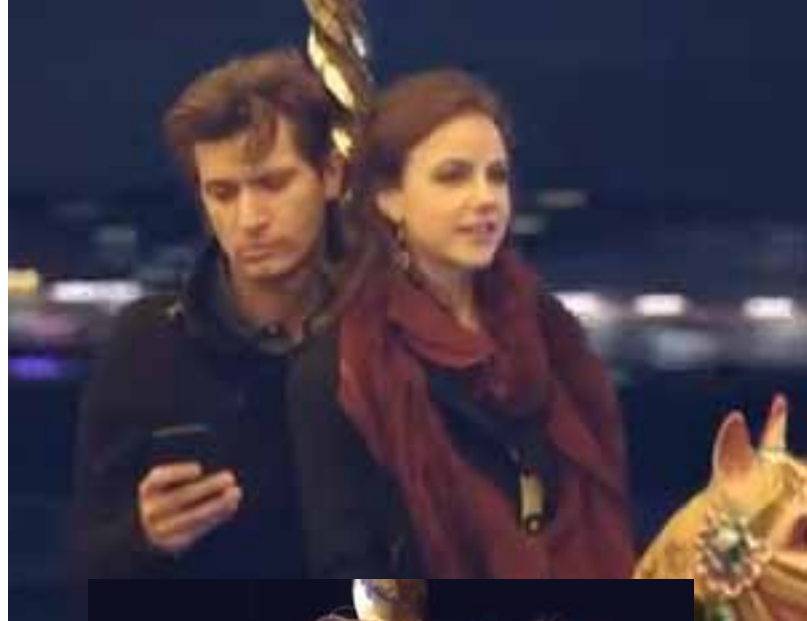
El contexto

La crisis del involucramiento en la publicidad hace surgir varias preguntas: ¿es que las audiencias han cambiado?, ¿es que la atención está dividida en varios medios simultáneamente?, ¿será que las ejecuciones son menos creativas o las audiencias más exigentes?, ¿es una reacción defensiva ante la sobresaturación de mensajes? Probablemente se debe a una combinación de muchos factores, pero también hay que tener en cuenta, como se mencionaba anteriormente, que los contenidos de la televisión han cambiado, haciéndose más complejos y exigiéndoles más a las audiencias. Ejemplo de esto son las series de televisión que tocan temas tan complejos como sus personajes, en muchas ocasiones claramente con antihéroes como protagonistas.

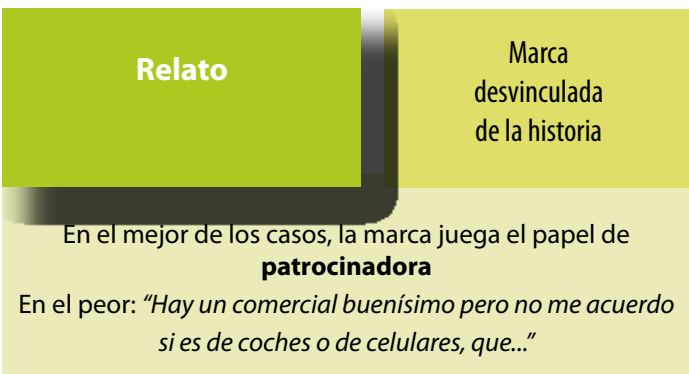
La publicidad es un cuento (y debe estar bien contado)

Un par de ejemplos de estructuras narrativas que no involucran.

El *cuentus interruptus*



La marca filantrópica



Algunos ejemplos de historias que funcionan

- El espectador que pierde la apuesta: la historia cabalga inicialmente en un argumento estereotipado. Cuando el espectador cree predecir, la historia da un giro inesperado.
- La información no es explícita sino que forma parte de la historia; no hay una interrupción para insertar un segmento informativo en otro registro narrativo.
- El esquema de tensión/solución no se plantea de una forma lineal y predecible (hay uso de analogías o metáforas).
- Los atributos de producto forman parte de la narrativa.
- La marca es un personaje de la historia y actúa dentro de ella <http://www.youtube.com/watch?v=R55euHQna0&feature=youtu.be>
- Los beneficios al consumidor son más visuales y menos discursivos <https://www.youtube.com/watch?v=wCO2bc5OzcM&feature=youtu.be>

- Hay valores de producción; la carencia de los mismos distrae al generar ruido.
- Un estilo y estética propios generan expectativas (¿cómo lo van a resolver esta vez?) además de reforzar el *branding*.
- El uso de íconos y referentes conocidos y compartidos funciona como un amplificador del mensaje (le brinda con un solo elemento un poder de contexto muy amplio, lo cual magnifica el mensaje). Lo mismo sucede cuando hay conexión con fenómenos sociales vigentes. <http://www.youtube.com/watch?v=d6VPUTtuKuk&feature=youtu.be>

2. El humor

Del humor hay mucha literatura. Freud escribió sobre el chiste y el inconsciente, Bergson tiene un libro clave para entender lo cómico (*La risa*) y Lacan dedicó un largo texto a comentar el





segundo a partir del primero. Antes que ellos la cuestión del humor fue tratada desde la antigüedad por muchos otros pensadores. El hombre se ha definido como el único animal que ríe, y no deja de haber algo extraño e inquietante en este hecho. ¿Por qué reímos? A la definición anterior, Bergson añadió otra, más aguda y más cruel: el hombre es el único animal que hace reír —y no, desde luego, porque sepa contar chistes, sino porque es objeto de risa—. No nos reímos de los animales ni de las plantas. Tampoco nos reímos de las cosas que fabricamos. No, nos reímos de nosotros. Las más de las veces de los otros (hay algo cruel en la risa); las menos, cuando nos llega una pizca de sabiduría, también de nosotros mismos. Desde luego no pretendemos dar fórmulas. No las hay: ¿por qué un chiste funciona y otro no?, ¿por qué funciona si lo cuenta Fulano pero no si lo cuenta Mengano?

Tampoco pretendemos agotar el tema: sería completamente pretencioso e irrisorio querer hacerlo con algo que forma parte de la naturaleza humana. Sólo haremos algunas reflexiones y, en lo posible, las ejemplificaremos.

La función social de la risa

Hemos dicho que el hombre es objeto de risa. También podemos decir que es objeto de burla y escarnio. Con frecuencia la risa cumple una función social de normalización. Ridiculizamos aquello que sale de la norma. Una manera de vestir o de hablar, por ejemplo. Hay una fuerte carga moral en estas risas. Nos encontramos en este caso ante un esquema bastante usado en el humor. El esquema del ladrón robado (o el del burlador burlado). Nuestro involucramiento en este tipo de relato proviene del humor que despierta en nosotros y ese humor aparece entrelazado con nuestro bajo deseo de venganza: “le está bien empleado por listillo”. <http://www.youtube.com/watch?v=K3U9m87tlfM&feature=youtube>

La parodia

El esquema anterior entra dentro de otro más general, el de la parodia. La parodia se define como una “obra satírica que caracteriza o interpreta humorísticamente otra obra de arte, un autor o un tema, mediante la emulación o alusión irónica”. Cuando parodiamos acentuamos unos rasgos, aquellos que se quiere evidenciar, para crear un “tipo”: la caricatura es hermana de la parodia. El ejemplo clásico de parodia es *El Quijote*. Lo

que *El Quijote* parodia son los libros de caballería y una vez que se leyó aquél resultó imposible volver a leer éstos con la ingenuidad con que se leían.

Se puede parodiar a un personaje o se puede parodiar un género entero. Se puede parodiar la propia publicidad. <http://www.youtube.com/watch?v=UQV-gyFzOBw>

Una de las características del humor es su capacidad para repetirse. Vamos a ver una cinta de los hermanos Marx o una de Chaplin: siempre es la misma historia —el “carácter” del personaje se repite una y otra vez—, pero, al mismo tiempo, siempre es diferente. Por eso la publicidad que usa la parodia y lo hace bien se puede repetir sin desgastarse: siempre nos va a enganchar y siempre nos va a sorprender.

El absurdo, el disparate

Hay otro tipo de humor: el disparate y el absurdo. Seguimos con Don Quijote para explicarlo. Alonso Quijano veía gigantes donde había molinos de viento. Este absurdo nos lleva a la risa. Pero también nos sitúa cerca de la locura; y es que el humor a veces nos conduce a terrenos un tanto siniestros. Sin llegar tan lejos, podemos decir que el humor que usa el absurdo es aquel que usa el lenguaje de los sueños: en ellos todo es posible porque su lógica no es la de la vida cotidiana. <http://www.youtube.com/watch?v=X21mJh6j9i4&feature=youtube>

Humor y posmodernidad

Vamos acabando. Hemos dicho que el humor tiene un lado normalizador y hasta moral: nos burlamos de quien se sale de la norma, lo ridiculizamos. Muchas parodias son ridiculizaciones (*El avaro*, *Las preciosas ridículas*, *El enfermo imaginario*, por citar algunos de los grandes ejemplos). Pareciera que en una sociedad muy normativizada el humor es un arma esencial. Pero, ¿qué sucede entonces en nuestras sociedades postmodernas, que se caracterizan justamente por relajar las normas e incluso por normalizar la irreverencia, que nos impele a no tomarnos demasiado en serio y a desacralizar cualquier cosa? Es evidente que en estas circunstancias se abre todo un campo de posibilidades para tratar cualquier tema, por serio que sea —pensamos en productos de estatus e incluso de lujo— mediante la ironía. http://www.youtube.com/watch?v=fxig_vskhHU





Una síntesis que no agota la discusión

En el entorno de los anuncios en TV los códigos también están cambiando; las audiencias exigen formatos interesantes, originales y que tengan la capacidad de involucrarlos. No es un problema menor ni exento de riesgos, pero es necesario afrontarlo para poder destacar.

Si bien el mensaje en un anuncio es central, lo son también los elementos humorísticos, de drama, realismo o terror, pues fortalecen el poder de las ideas. Para aquellos que hacen comunicación es fundamental diferenciarse del resto; por ello deben correr riesgos y muchas veces este proceso debe tener acompañamiento en la investigación. En este sentido, hay evidencia suficiente para incrementar la probabilidad de éxito de las piezas publicitarias si se acompañan de investigación desde la gestación de la idea hasta la evaluación de la ejecución. Estamos viviendo una coyuntura en cuanto a comunicación. ¿Será ésta la que orille a una más estrecha colaboración entre investigadores y publicistas?

Isabel Martorell

Estudió antropología lingüística y comunicación. Su tesis de licenciatura sobre la creación de una radiodifusora bilingüe y bicultural en la zona Purépecha del Estado de Michoacán dio lugar a la creación de esta radiodifusora, donde se desempeñó como directora del área de investigación. Fue directora técnica en estudios Psico-Industriales, empresa pionera en la investigación cualitativa fundada por el Dr. Jorge Matte-Langlois. Fundó Martorell y Asociados en 1996 y ahora se desempeña como directora técnica en Firefly MB México.

Andrés López

Cuenta con más de 25 años de experiencia en investigación de mercados, siempre en el área de estudios cualitativos. Ha publicado diferentes artículos en revistas especializadas en *marketing* e investigación y dictado conferencias en Europa y Latinoamérica. Desde hace 11 años es VP de estudios cualitativos en Firefly MB México.

Mauricio Martínez

Director de Soluciones de Millward Brown México; es egresado de la Universidad Panamericana y tiene más de 15 años de experiencia en el mundo de la investigación. Le apasionan los misterios del *marketing* y sus efectos; está convencido del valor económico que representan las marcas y del poder multiplicador que la publicidad ejerce sobre ellas.