



eman ta zabal zazu



Universidad
del País Vasco

Euskal Herriko
Unibertsitatea

Gizarte eta Komunikazio Zientzien Fakultatea
Publizitate eta Harreman Publikoetako gradua

UMOREA ETA PUBLIZITATEA

Sra. Rushmore agentziaren kasu- ikerketa

EGILEA: Irati Lopez-pastor Santamaria

ZUZENDARIA: Estitxu Garai Artetxe

IKASTURTEA: 2022- 2023

Leioa, 2023ko maiatzaren 16a

“Gradu Amaierako Lanaren egileak adierazten du lan original eta propio honetako datuak benetakoak direla, eta hala izan ezean bere gain hartzen duela jokabide ez-egokien (plagioen, irudien erabilera bidegabeen eta abarren) erantzukizuna. Irudien copyrighta haien jabeena edo lizentziadunena da. Dibulgazio helburuekin baino ez dira erabili hemen, lanaren marko teorikoa edo analisia ilustratze aldera”

Laburpena

«Gradu Amaierako Lan hau Sra. Rushmore publizitate- agentziak egiten duen umorearen erabilerari buruzko azterketa da. Horretarako, agentzia bera izan da lanaren iturri nagusia, informazio kuantitatibo eta kualitatiboa aztertuz eta aurretiko teoriekin aldentuz. Bi ikerketa-teknika erabili dira: agentziak 2022.urterarte landu dituen 58 marken eduki orokorren analisi kuantitatiboa, web orriaren arabera; eta marko teorikoan aukeratutako umore moten spot adierazgarrienen azterketa kualitatiboa. Ikerketa honen helburu nagusia telebistan egiten den publizitatean umorearen kategorizazioa eta joerak aztertzea da. Era berean, emozioetara jotzen duten publizitate- estrategien egoera aztertuko da, eta markek eta produktuek erabiltzen duten umore eta sinbologia motarekin duten harremana ezarriko da. Eraitzen antzeko diskurtsoa erakutsi dute inbertsio gutxiko enpresetan, baina produktuekiko erantzukizun handiagoa duten marketan heterogeneotasuna aztertu da».

Gako-hitzak: umorea, estrategia, baliabidea, sormena

Aurkibidea

01 Sarrera	5
02 Marko teorikoa	
02. 1 Aurrekariak.....	6
02.1.1 Teoria historiko eta filosofikoak	6
02.1.2 Joerak publizitatean.....	7
02. 2 Oinarri teorikoak.....	8
02.2.1 Zer da umorea eta nola funtzionatzen du	8
02.2.2 Zertarako balio du	8
02.2.3 Sailkapenak.....	9
02.2.4 Umorea publizitatean	10
02.2.5 Ikerketak	11
03 Ikerketaren diseinua	
03.1 Ikerketa objektua	12
03.1.1 Aztergaia.....	12
03.2 Helburuak.....	12
03.3 Hipotesiak	13
03.4 Metodologia.....	14
04 Azterketa orokorra	
04.1 Sarrera	15
04. 2 Aldagaiak.....	15
04.3 Emaitzak	16
04.3.1 Umorea eta esparrua.....	17
04.3.2 Umorea eta kanpaina mota	18
04.3.3 Umorea eta marka	18
04.4 Ondorioak (aztergaiaren joerekin alderaketa).....	19
05 Iragarkiak eta markak	
05.1 Sarrera	20
05.2 Umorea baliabide gisa	21
05. 3 Umorea identitate gisa	30
06 Ondorioak	44
07 Bibliografia	46
08 Eranskinak	49

01 SARRERA

Publizitateak aldaketa eta bilakaera adierazgarriak izan ditu. Esparru honetan erabilitako estrategiak askotarikoak izan dira, egoeraren eta premien arabera. Publizitatean erabilitako estrategia unibertsaletako bat emozioetan eragitea da. Lan honetan horretan jarriko dugu fokua, hain zuzen. Umorea da azken urteotan garrantzia hartu duen baliabideetako bat, erabilera egokia eginez gero kanpainen sormena eta eraginkortasuna handitzen lagundu duena.

Umoreak publizitatean duen efikazia aditzera ematen digute eredu eta ikerketa alor ezberdinek, besteak beste, Elaboration likelihood model deritzonak eta Neuromarketinaren estrategia kognitiboek. Umoreari aitortzen zaion eragina kontuan hartuz, ikus-entzunezko iragarkietan duen erabilera arakatzea izango da lan honen oinarria.

Umorea publizitatean 80. hamarkadatik aurrera hazten joan den estrategia izan da, eta geroz eta marka gehiagok baliabide gisa erabili dute; hortaz, gaur egun, modan dagoen publizitate-errekurtso bezala izenda daiteke. Honekin batera, kontsumitzaile-psikologia eta Neuromarketina geroz eta garrantzi handiagoa hartzen ari dira lan-munduan ere, eta geroz eta esparru gehiago dituzte ikertzeko. Umorea bi zientzia hauetan ikertu dute, pertsonen jarrerak eta iritziak aldatu ahal dituen errekurtsoa delako.

Ikerketa hau aurrera eramateko Sra. Rushmore agentziaren kasu ikerketa egitea erabaki dugu, batetik, interes akademiko zein profesionala duelako eta bestetik, umorearen erabilerak ezaugarritutako publizitate agentzia delako. Agentzia bakarra ikertuko dugunez, beste azterlan eta teoriak kasu honetan betetzen diren edo ez egiaztatzeko, umorearen bidez erabiltzen duen lengoaia ezagutuko dugu.

Azterketa hasi baino lehen, jendearen artean umoreak publizitatean jasotzen duen iritzia ezagutzeko aurre-ikerketa esploratorioa egin dugu (Ikusi 0. Eranskina). Honetan, umoreak harrera ona izan duela ikus dezakegu; izan ere, parte-hartzaile gehienek (% 55,3) diote umoreak ez diola sinesgarritasunik kentzen markari, eta, era berean, marka horrekiko konfiantza handitu egiten dela (% 35,8). Ikerketa honi esker, landu beharreko gaiari buruzko alde aurreko nozio bat sortu dugu.

02 MARKO TEORIKOA

02.1 Aurrekariak

Antzinatek datorren fenomeno kultural gisa hitz egin genezake umoreaz (Martin, 2003: 1), hala ere, honetaz haratago doa. Ugaztun guztiek jatorrian dugun oinarrizko bertutea da aspalditik animalia zein gizakion adierazteko eta hautemateko modua aztertu dena. Jarrera positibo batean hasten den egoera da umorea; barrea ezbezala, alaitasuna adierazten duen ekintza dena. Kontzeptu hauen ezberdintasuna ulertzea funtsezkoa da gaur egungo umoreak historian izan duen konnotazio eta bilakaera ulertzeko (Bergson, 1983: 128). Urteetan zehar ikertu dute gai honen inguruan eta kultura klasikoko zibilizazioak egindako ikerketak izan dira orain arte argien irauk dutenak. Gaur eguneko positibotzat hartzen duguna, umorea, ez du betidanik esanahi eta estima bera izan. Antzineko teoriak guztiz kontrakora jotzen zuten, hau da, umorea eta hari lotutako guztia balio negatiboa zuen, seriotasuna baitzen egoera garrantzitsuena (Martin, 2003: 1). Desadostasun handiak egon dira historia osoan zehar, nahiz eta gizakion joera primitiboa izan irizpide komunen falta nagusitzen zen (Piddington, 1995); azkenengo mendeko azterketei esker adostutako ideia orokorrak zehaztea ahalbidetu da.

02.1.1 Teoria historiko eta filosofikoak

Erljio katolikoaren lege zaharrenean barrearen lehen banaketa azter dezakegu, bakoitzak erabilera ezberdina zuen; bata “barre alaia” eta bestea “iseka-barrea”. Abraham profeta, judaismoaren sortzailetako bat, Jainkoaren bisita jaso zuen eta; ume batekin bedeinkatu zuen. Ume horren izena Isaac izan zen, Hebreeraz barrea edo irria dena eta geroago, “Jainkoari barrea eragiten diona” esanahi zuena (Martin 2003: 4). Istorio honen bidez azaltzen du lege zaharrak barrearen banaketa hau:

«Isaac jaio baino lehen Sara eta Abraham adineko pertsonak ziren (100 eta 90 urte), eta hortaz, ezin zuten umerik izan. Jainkoak Abrahami Sararen sabeletik ume bat jaioko zela esan zion; Abrahamek barre egin zuen, “barre alaia” ezin zuelako sinetsi. Sarak berriz, “iseka-barrea” egin zuen, Jainkoaren botereak gutxietziz ». Lege Zaharra, K.a. 1400

Erdi Aroan ere, nahiz eta izen ezberdina izan, esanahi berari lotuta zegoen barrea. Latineko sailkapen honetan “barre positiboa” eta “barre negatiboa” ditugu (Fry, 1977: 5). Garai honetan, beste oinarrizko kontzeptu bat jaio zen: irribarrea. Latineko risus-etik eratorritako subrisus izena du irribarreak; honek “barre sekretua” edota “nor bere buruarentzat barre egitea” esan nahi zuen, oraingo irribarrearen esanahi antzekoa izan daitekeena. Barrearen kausa jakin ezean, negatibotzat jotzen zuten, “adierazpen maltzur guztietatik, barrea txarrena da” (Regula Magistri, VI. mendea), horregatik irribarrearen izendatzea garrantzitsua izan zen garai hartan; erdi aroko sorkuntza bezala har dezakeguna (Le Goff, 1994).

Democrito de Abdera filosofoa umore onean eta etengabe barrezka zegoela zioten. Herriko jendea oso kezkatuta zegoen bere osasun mentalagatik. Lehen aipatu bezala, gauza negatibotzat jotzen zutelako barrea, sukarrarengatik sortutako delirioak zirela uste zuten. Hipocratesek, garaiko mediku famatuena, zurrumurruak ukatu zituen, eta hortik aurrera «barre egiten duen filosofoa» izenez ezaguna egin zuen Democrito (Tostado, 2014).

Aurrerago, gizakion ethos (gizarte baten jokabidea) natural bezala ezarri zuten (Fadden, 1987: 7). Kontzeptu honekin batera Greziako Tragedien erdian egiten zituzten Komediak aipagarriak dira. Hauek jendearen entretenimendurako egiten ziren, gizonen ahots grabaeak erabiliz eta modu xelebreetan jantziz aktoreak, garai horretara arte ohikoa ez zena.

Honen harira, Aristotelesek Komedia hauen inguruan ere hitz egin zuen. Bere aburuz umorea printzipio estetiko baten inguruan eraikitzen zen (Valiente Alber, 2016), hau da, antzezpen hauetan erabiltzen zituzten maskara eta mozorro deformeengatik, baita izen asmatuengatik ere.

Sinesmen eta eztabaida amaigabe hauetan jarraitu zuten 20. mendera arte. Garai honetan, beste filosofo eta adituen teoriak erabilera positibo anitz zituela adierazi zuten (Weinberger, M. G., eta Gulas, C. S., 2006) Freud izan zen esanguratsuenetako bat, zenbait berezitasun atxikitu zizkion; plazera eragin, mina murriztu eta zeregin sozializatzailerak izan. Umoreak,

Freuden ustez, inteligentziarekin harreman oharkabea du, errealitatetik ateratzeko bidea da, hortaz, minaren kontra egiteko burmuinaren defentsa inkontzientea da umorea. Henri-Louis Bergson funtzio soziala aztertzen ari zen, eta gizakiok edozein harreman sortzeko irria behar dugula ondorioztatu zuen, enpatia sortzeko elementua delako (Bergson, 1983).

02.1.2 Joerak publizitatean

Historian zehar izandako aurreiritzi eta liskarrek publizitatean izandako erabilera ere mugatu zuten; aitzinean bezala, ezaugarri negatiboekin batutako terminoa zen, presentzia murrizta zuena 80. hamarkadara arte (Redondo, 2007: 140).

Produktuaren seriotasuna eta sinesgarritasuna kaltetzen zuela uste zuten; mezu nagusia lausotu eta informazioa kamuflatzen zuelako. Claude Hopkins (1923) publizitate zientifikoaren aitak umorea ekiditeko zioen, «*Jendeak ez dio pailazo bati kasurik egingo*», baita beste aditu batzuk, Rosser Reevesek eta David Ogilvy publizitate guztiz arrazionalaren alde jarri ziren. Azken honek urteak pasa ahala, 80.hamarkadaren ostean, bere ikuspuntua aldatu zuen, produktua eta markaren targeta kontuan hartuta umorea erabilgarria zela onartuz.

Garai horretatik aurrera umorearen presentzia publizitatean izugarri hazi zen, hainbeste, ezen gaur egunean modan dagoen publizitate estrategia bihurtu den.

02.2 Oinarri teorikoak

02.2.1 Zer da umorea eta nola funtzionatzen du

Umorea ugaztunen baitan dagoen nolakotasuna da, batez ere, gizakiongan garatuago dagoen bertutea. Nahiz eta animalia batzuek umorea ulertu, azalarazteko modu ezberdinak dituzte, hala ere, bat ere ez da lengoaia berbala erabiliz (Diaz, 2016). Autore batzuen ustez gizakiok animaliez ezberdintzen gaituen gaitasuna da, izan ere, gaur egungo gizakiok <> izendapena dugu, hizkuntza sortzeko eta hitzegiteko ahalmena duena, eta Lopez Garciak (2008: 124) <> gehitu zion izendapen honi, barre egiteko gaitasuna dugunok.

Honen harira, gizakion burmuinak umorea prozesatzeko orduan, estimulu hori dibertigarria den edo ez sumatu ahal du. Berdina gertatzen da gramatikarekin, adibidez; esaldi bat gramatikalki txarto idatzia badago irakurketa arin batean asma dezakegu. Berezko ahalmen hori dugu gizaki guztiok, heziketarekin lotua dagoena (Attardo, 2001: 134). Zenbait modutan uler dezakegun hitz polisemikoa da, baina bere osotasunean eta herrikoiki esanahi nagusi bat du umoreak: “denboran zehar, luzea ala laburra, mantentzen den egoera afektibo-emozionala da” (Cifuentes eta Sanchez, 2006). Beste batzuen ustetan, Tharrats (2002), haratago doa, bizitzaren pertzepzio globala izan daiteke.

Umorea bi bideetako prozesua da, mezua igorri eta mezu hori dekodifikatu, hau da, hartzailearen parte hartzea behar du adierazpenaren kodea ulertzeko eta hau interpretatzeko. Honen ostean, Catalá Perezek (2008) dioenez, hartzailearen oroimena eta adimena eragiten ditu, eta hartzaileak emozionalki sari bezala interpretatzen duen konplizitatea jasotzen du (Lopez Diaz, 2008: 142); askotan barrearekin identifikatu ahal duguna. Bill Bernbach-ek sari honen inguruan umorearen kontzeptua osatzen zela defendatzen zuen.

Hortaz, umorea guztiz emozionala den enpatia sortzeko elementua da, estrategia bezala erabil daitekeena eta mezuaren interpretazioa behar duena (Cifuentes, 2006). Hala ere, umorearen kodea ezagutzeko ez du edonor balio, faktore askoren baitan dagoelako dekodifikazio hori (Attardo, 2001: 135). Ez dago unibertsalki dibertigarri ulertzen den umorerik, kultura, garai, trebetasun eta baldintzen baitan diharduelako, beraz mugatuta dago.

02.2.2 Zertarako balio du

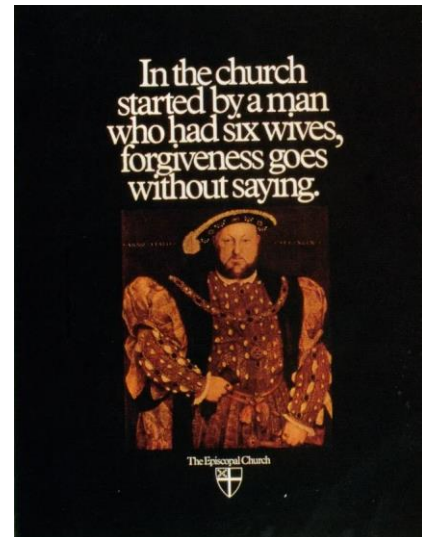
Umoreak zenbait funtzio onuragarri ditu, horien artean sozialki esanguratsuenak honakoak dira: beste pertsonetik loturak sortzeko balio du, interakzio soziala errazten du lehen aipatutako konplizitate eta hurbiltasuna sortuz (Gulas, C. S., 2006). Bestalde, barreak askatasun sentipena ematen digu, hortaz, arau eta betebeharez ahazteaz saritzen digu, tentsio kognitibo eta karga emozionalak ahaztuz. Estimulu emozionala denez, erantzun afektiboetan eragiten du, hau da, oroimena, aurreiritzi zein ikasketa prozesuetan.

Arlo desberdinetan aztertutako kontzeptua da hau, Carbelok eta Jaureguik (2006: 132) osasunaren aldetik oso erabilgarria dela diote, batez ere psikologia arlotik gaixotasun mentalak tratatzeko.

02.2.3 Sailkapenak

Umorearen sailkapen mota asko egin dituzte, horietako bat da mundu osoan onartuen dagoena. Honek hiru mota ezberdintzen ditu eta hauen baitan bestelako kategorizazioak dituzte; honakoak dira:

- **Gailentasuna**, sailkapen honetan norbaiten baitan sortzen da umorea, hau da, beti egongo da “irabazle” eta “galtzaile” dena. Fisiko zein mentalki “hobea” dena erabiltzen du mota hau, hala ere, “txarra” denak egin dezake eta besteei barrea sorrarazi. Aristotelesek aipatutako umorea da (Torres, 1999: 136).
- **Inkongruentzia** (Kognitibo-pertzeptuala), espektatiben desdoikuntza da, hau da, espero ez dugun bezala bukatzea, eta zenbat eta dibergentzia handiagoa izan, orduan eta dibertigarriagoa izango da umorea. Jones (1970), Schultz (1976), Suls (1983) eta McGhee (1979), amaiera gabeko umorea ere egon daitekeela eztabaidatu zuten, benetako integrazio kognitiboa gertatu behar da ebazpenaren esanahia prozesatzeko, kasu honetan, bakoitzak berea interpreta dezakeena. Dena dela, literaturak iradokitzen du inkongruentzia berez nahikoa izan daitekeela umorea sortzeko, baina inkongruentzia-ebazpena, umorearen bukaera dekodifikatua, umore mota “indartsuagoa” dela (Suls, 1977).
- **Tentsioen arintzea** (Liberacion/Relief), eszitazioaren ostean askatasuna, eta energia eta tentsio fisikoen arintzean laguntzen diguna da. Segurtasun-balbula bezala erabiltzen dena eta gozamenarekin lotzen dugun umorea (Spencer, 1860). Hau beste bi sailkapenekin denbora berean eman ahal da, batez ere inkongruentziarekin, besteak, tentsioen askatze murriztagoa izan dezakeelako segun eta nola erabiltzen den.



1. irudia
Gotzainen Eliza, bere jatorria ludikoki mespretxatuz gupida emateko.
Iturria: Humor in advertising

Carbelo eta Jaureguik (2006: 137-138) beste hamaika mota bereizten dituzte, hauek lehen aipatutako esanahi herrikoari mugatuta:

- **Umore beltza**, normalean satiraren bidez larriak diren egoerak zalantzan jartzen dituena. Umore mota honetan gehien errepikatzen den gaia heriotza eta horrekin zerikusia duen guztia da.
- **Umore berdea**, sexuaren inguruko gaiak jorratzen dituena.

- **Umore zuria**, gai zabaletakoa, atsegina dena.
- **Umore satirikoa**, burlan oinarritutakoa.
- **Umore ironikoa, esan nahi denaren justu kontrakoa adierazten duena.**
- **Umore zakarra**, umore berdearen antzekoa, batzuetan baldarra eta grazia gabea izan daitekeena.
- **Umore zentzugabea**, ohikoa ez dena, ustekabekoa, intelijentea.
- **Ahozko umorea**, leku edo eskualde bateko ahozko tradizioarekin eta haren kolektiboarekin zerikusia duena. Hitzen bidez transmititzen da.
- **Umore grafikoa**, irudien bidezkoa.
- **Umore fisikoa**, adibidez, pertsona bat kalean erortzen denean eragiten duena.
- **Bat-bateko umorea**, ustekabekoa izateagatik irribarrea eragiten duena.

Aurreko honen antzeko sailkapena egin zuen Mela Salazarrek (2004) bere Peruko publizitate ikerketan oinarritua zegoena. Hau, sei motetan banatu zituen eta aurreko banaketa sail orokorragoetan banatuko bagenu Salazarrek egindako sailkapenean bukatuko genuke:

- Umore sotila, umore fina, delikatua, arina, gustu onekoa eta irribarrea eragiten duena. Ez dela gehiegizkoa.
- Umore beltza
- Groteskua, umore garratza da, arau-hauslea. Egoera morbosoetan erabili ohi dena.
- Gehiegikeria
- Ironikoa
- Satirikoa

02.2.4 Umorea publizitatean

Soilik informatiboa den iragarkia ekiditen du umoreak publizitatean, hartzailen arreta erakarriz eta loturak ezarriz (Plana eta Perez del Monte, 2001); estimulu emozionalak abian jartzen dituen elementu bereizle bezala funtzionatzen du pertsonen oroimenean, egoera animikoa aldatuz eta markarekiko sinpatia sentiaraztera lagunduz. Hiru zatitan banatu dezakegu orduan: iragarkiaren itxurazko edukia, arreta deitzeko elementua eta egiazko edukia, hau da, lehenengo bien batuketa (Salazar, 2004).

Baliabide honek audientziarengan hurbiltasuna sortzen lagunduko digu, izan ere, zeharkako bide batetik ematen du erosteko mezua; umoreak ez digu “eros nazazu” esango (Bassat, 2008), pertsuasioa erabiliko du mezuaren kontrako erresistentzia hausteko eta produktu eta markarekiko atmosfera atsegina sortzeko, hartzailleak, gerora, markarekiko preferentzia garbia izan dezan (Strick eta beste batzuk, 2012: 154).

Hala ere, targeta, produktua eta helarazi nahi den informazioa faktore garrantzitsuak dira umorea erabiltzeko; normalean, ez da hain aproposa informazio asko, zehatza eta zaila denean, baita ekonomiarekin zerikusia duten produktu eta zerbitzuekin ere ez.

Notorietatea, gogoragarritasuna eta erosketa sustatzeko balio duen estrategia dela ezan daiteke orduan. Engagement-a lortzen duen teknika da, eta eskuratzeko hartzailearen inplikazioa behar du, honek partekatzeke. Fidelitate hau ez da beti markarekiko sortu behar, normalean umorea eragin duen edukiarekiko sortzen da lehenengo (Bassat, 2014; Sivera, 2014; Solana, 2010: 163).

Umöre inkongruenteak beste umöre guztien gaintik funtzionatzen du publizitatean, izan ere, ustekabekoa da eta ezin dute aurreikusi nola bukatuko duen iragarkia, gainera, mezuarekin lotura estua badu gogoragarritasuna handituko da; honi, Clinek eta Kellarisek (2007) "Duel process model" deitzen diote.

02.2.5 Ikerketak

Thomas W. Clinek eta James, J. Kellarisek (2007), kontzeptu berri bat sortu zuten, horrela definitu zutena: umöre hobea duten edota barre egiteko premia handiagoa duten pertsonak dira hauek, need for humor (NFH) izendatuak. Honela, publizitatean umörearen erabileraren berezko harrera altuagoa dute eta mezuak onartzeko jarrera baikorra.

Lawlorrek (2009), 7-9 urte bitarteko umeekin publizitatearen tolerantzia eta erantzunak neurtu zituen ikerketa baten bidez, izan ere, NFHren ildoan jarraitzeko ikerketa aproposa da, pertzepzio baikorra dela eta. Ramos eta Turrek zioten «Umeak ezagutzen ez dituzten gauzak probatzera bereziki bideratuta daude», hortaz, ez zaie publizitate intrusiboa irudituko eta aurreiritzi gabe jardungo dute.

Hiru ondorio nagusi atera zituen; alde batetik, umeak barregura ematen zieten publizitatea gustuko zutela, gainera, hauek ez zuten negatiboki hautematen eta ikus-entzunezko beste eduki batzuk baino nahiago zituzten. Bestalde, spoten errepikapenekiko tolerantzia handia dutela, publizitatearekiko aurretiko jarrera baikorra dutelako. Azkenik, haien ezagutzak etengabe berritzen direnez, fidelitate edo engagement-a lortzea askoz zailagoa dela helduetan baino.

Blackford eta beste ikertzaile batzuek (2011) Estatu Batuetako Super Bowlean 2005etik 2009ra umorea erabiliz spot biolentoak izan ditzaketen nondik norakoak aztertu zituzten. Azken finean, umörearen erabilerak indarkeriaren pertzepzioa murrizten zuela ondorioztatu zuten.

Honen harira, Oudadek (2012) zioen iragarleek kasu askotan tabu sozial zein kulturalekin jolasten zutela kontsumitzaileen arreta deitzeko; efektibitatea hobetzeko, umörearekin lotzen zituzten spot-ak, horrela, taboo-evoking estrategia erabiliz. Beraz, umöreak, batez ere umöre beltzak, tabuaren maila murriztea eragin dezakeela adierazi zuten, bereziki "debeku" maila altua denean. Hala ere, honek ez du esan nahi lehendik dauden marka eta produktuekiko aurreiritzi negatiboak ezabatzeko gaitasun absoluturik duenik.

03 IKERKETAREN DISEINUA

03.1 Ikerketa objektua

Azterlan hau kasu ikerketa bat da, Sra. Rushmore agentziarena. Agentzia hau oso ezaguna da umorearen erabilerarengatik, eta agentzia gisa duten markaren ezaugarri behinena da. Aztergaia, zehazki, bere webgunean igota dituen ikus-entzunezko publizitate-spot-ak izango dira. Beraz, agentzia honekin lan egin duten markek izango dute garrantzia, honek zehazten duelako publikoak espero duen iragarki eta estrategia mota.

Hortaz, ikerketaren unibertsoa agentziaren webgunea izanik, lagina “Nuestros trabajos” atalean dauden spot guztiak izango dira, bertan dauden zenbait irratirako kuina baztertuz. 58 marka daude, batzuk ezagunagoak besteak baino, baina orokorrean ibilbide luzeko marka estatalak eta nazioartekoak direnak. Bakoitzak, gutxienez, spot bakarra du eta gehienez 15; iragarki gehiago dituzten markek umorearen azterketa sakonagoa eta sailkapen zehatzagoa egiten ahalbidetuko dute, izan ere, zenbat eta iragarki gehiago izan, marka bakoitzaren datu gehiago izango dira. Guztira 186 spot aztertu dira (Ikusi 1. eranskina).

03.1.1 Aztergaia

Ikerketa abiatu baino lehen agentziaren nondik norakoak ezagutzea oinarrizkoa da, ezaugarri bereizgarrienak ulertzen laguntzen baitigu.

Sra. Rushmore publizitate agentzia 2000.urtean sortu zuten Miguel García Vizcaínok, Marta Ricok eta Martín Navarrete Madrilen, eta 2010.urtean WPP komunikazio enpresara batu zen. Madrilgo agentzia hau behin baino gehiagotan aintzatetsi dute publizitatearen sektorean egindako lan berritzailegatik eta genero-berdintasunean duen konpromisoagatik (Club Atletico de Madrid, 2022).

Agentzia honek hedabide konbentzionaletan hasi zuen publizitatea egiten, telebista eta irradian batez ere, gaur egun zeregin zabalagoa dute, sare sozialak eta marketin digitala dela medio. Gainera, haien egiteko nagusia ez bada ere ekitaldiak antolatzen dituzte. Gaur egun internazionalki ezaguna bihurtu da, lan egin duen 250 marka baino gehiagotatik batzuek mundu osoko irismena dutelako.

Agentziaren ezaugarri bereizgarri nagusia sormena da, markaren mezua transmititzeko eta jendearengan eragina sortzeko modu desberdinak erabiliz. Ezaguna da kanpainetan umorea maiztasun handiz erabiltzeagatik (Extradigital, 2020).

03.2 Helburuak

Ikerketa hau aurrera eramateko lehenengo eta bigarren mailako helburuak banatu dira. Alde batetik, lehenengo mailakoek ikerketaren asmo nagusiari erantzungo diote, umoreari

erreparatuz agentziaren nondik norakoak ezagutzea. Bestalde, bigarren mailako helburuei esker, helburu orokorren zergatia ulertuko da, gaian hobeto murgiltzeko.

1. mailako helburuak (orokorrak)

- Sra. Rushmore agentziaren publizitate-piezen umorearen erabilera zehaztea
- Sra. Rushmore agentzian umorea zein marka motek erabiltzen duten arakatzea
- Sra. Rushmore agentzian zein umore mota nagusitzen den aztertzea

2. mailako helburuak (zehatzak)

- Umorea erabiltzen duten marka motek komunean dituzten ezaugarriak identifikatzea
- Umorea erabiltzen ez den esparrurik ba al dagoen ezagutzea
- Umorea zein publizitate kanpaina motetan erabiltzen duten adieraztea
- Agentziak baztertzen duen umore motarik ba al dagoen ezagutzea

Bigarren mailako helburuek lehendik beste autoreek eginiko ikerketen egokitasuna ezagutzen lagunduko dute, izan ere, ikerketa hau agentzia bakarrean zentratzen denez zehatzago azter daiteke umorearen erabilera.

03.3 Hipotesiak

Gaiaren xedea zehaztean, zenbait gogoeta sortu dira, horregatik, hipotesiak plantatzea beharrezkoa izango da; gaiari buruzko uste orokorrak zehazteko. Gainera, bigarren mailako helburuekin zerikusia duten marko teorikoan aipaturiko beste autoreen teoriak azaltzeko ere lagungarriak izan daitezkeelako. Hauek izan dira aukeratutako hipotesiak, sektorearen, umore motaren eta produktuaren arabera:

- Umorea, produktu merkeetan nagusitzen da, inbertsio ekonomiko handirik ez dakartenetan. Ez dute hainbeste ardura erabiltzaileei dagokienez, denboran erabilera murrizteko mozkinak direlako.
- Marka batek iragarki batean umorea erabiltzen duen momentutik aurrera, iragarki guztietan erabiliko du. Umorea marka identitatea bihurtzen da, markak bidaltzen dituen mezuak bere nortasuna igortzeko erabiltzen duelako.
- Marka batek eskaintzen dituen produktu eta zerbitzuak segurtasunarekin edota egonkortasunarekin zerikusia badute, ez du publizitatean umorea erabiliko. Gai serioak jorratzen dituzten markek fidagarritasuna erakusteko beharra dutelako.
- Markek umorea modu sotilean baino ez dute erabiliko, iraingarriak edo txundigarriak izan daitezkeen umore motak erabiltzea saihestuko dute. Markaren erreputazioa kaltetu dezaken oro baztertuko dute, hortaz, eztabaidagarriak izan daitezkeen umore motak ez dituzte erabiliko.

03.4 Metodologia

Azterlan hau kasu-ikerketa izango da, fenomeno bat aztertzea duela helburu. Nahiz eta datu kualitatiboak kontuan izango ditugun, azterketa orokorrean webguneko iragarkiak ikertzeko ikerketa-deskriptiboa erabiliko dugu, datu kuantitatiboekin umorea zenbatetan erabiltzen duten eta zein umore mota erabiltzen duten erakutsiz.

Umore moten sailkapena marko teorikoan zehaztutako oinarri teorikoekin mugatu dugu; Carbelo eta Jauregui autoreek (2006) sailkatutako esanahi herrikoia duten 11 umore motekin. Autore hauek haien sailkapena egin ahal izateko beste autore batzuek eginiko ikerketak kontuan hartu zituzten. Mailaketa zabalagoa izanik (beste autore batzuek hiru edota sei mailaketa nagusi soilik ezartzen dituzte) aukera handiagoa eskaintzen digu iragarki bakoitza kokatzeko. Aitzitik, marken esparruak desberdintzeko Macrothink Institute Nevadako aldizkari akademiko-zientifikoa izango dugu erreferentzia gisa (Ikusi 2. eranskina). Aldizkari honek bi arlotan banatzen ditu produktuak; alde batetik, postu arrazionalan edota emozionalan kokatutako produktuak, eta bestetik, esku-hartze handiko edo txikiko produktuak. Azkenik, produktuen sektorea espezifikoki ere banatuko dugu, INE-ko (Instituto Nacional de Estadística) sailkapena kontuan hartuz eta beharrezkoak izan diren mailaketa gehituz (Ikusi 3. eranskina).

Bestalde, iragarki eta marken azterketa sakona egiteko ikerketa kualitatiboak izan du garrantzia. Hasteko, umore mota bakoitzeko iragarki bat edo bi aukeratu dira. Aukeraketa spotak duen sormena eta bereiztean oinarritu da, baita iragarki eta umore mota honek markaren identitatearekin duen harremanean ere. Spot horien markaren ibilbidea aztertu da, datu kualitatiboak bilduz aurrera eramanez. Atal honetan marka bakoitzaren historia, identitatea eta marketin eta publizitate jardura aztertu da iragarki berak aztertu baino lehen, hobeto ulertzeko zein den umorearen erabilera eta harremana kasu bakoitzean.

Iragarkiaren analisiari dagokionez, metodologia kualitatiboaren bidez definitu dugu markak zein neurritan eta zertarako erabiltzen duen umorea. Honek atalaren banaketa egiteko balio izan digu: umorea baliabide gisa erabiltzen duten markak eta umoreak identitate gisa barneratzen dutenak.

04 AZTERKETA OROKORRA

04.1 Sarrera

Umorearen erabilera aztertuko dugu atal honetan, hau, beste faktore batzuekin konbinatuz. Umoreak agentzian duen pisua ulertzen lagunduko digu atal honek. Hiru ataletan banatu ditugu aldagaiak: esparruak, kanpaina motak eta markak; gero, emaitzetan “umorea” aldagaiarekin konbinatuz azaltzeko. Honetarako, Excel tresna erabili dugu, datuak era ulergarrian irudikatzeko eta grafikoak eta taulak gauzatzeko.

04.2 Aldagaiak

- **Esparruak**

Merkatu motak edota sektoreak mugatzeko, INE-ko sailkapen orokorra erabili dugu. Honek 13 alor sailkatzen ditu. Horietatik, “bestelako zerbitzuak” deritzoguna, bi enpresa-motatan banatu dugu: gizartegarapenerako fundazio eta erakundeak, eta sektore bat baino gehiagotan jarduten duten enpresak, hau da, merkataritza-zentroak. Bestalde, bi sailkapen gehitza beharrezkoa izan da analisia aurrera eramateko; hauek “teknologia” eta “kirol-zerbitzu eta federazioak” izan dira eta izartxo (*) batekin bereizita daude. Agentzian gehien errepikatzen den sektorea “elikagai eta edari ez alkoholikoena” da (12 marka). Bestalde, “komunikazioak” eta “alkoholak” berdinketan daude, bakoitzak 7 marka ditu. Hauek, esku hartze txikiko ondasunak izan ohi dira, denboran iraunkortasun laburra dutenak, hala ere, gure bizitzan egunero presente direnak. (Ikusi 3. eranskina)

- **Kanpaina motak**

17 publizitate-kanpaina mota bereizi ditugu. Horietako batzuk, zehazki lau (eskertzeko-, ikerketa-, lehiakideentzako- eta urteurren- kanpainak), ez dira kanpaina ohikoak, hau da, ez dira urtero errepikatzen; horregatik, izartxo (*) batekin bereizi ditugu, faktore hori kontuan hartzeko horiek aztertzean. Guztietatik gehien agertzen den kanpaina mota “Kanpaina korporatiboa/ Branding” izan da; soberan gainditzen

INE SAILKAPENA	
Esparruak	Markak
Elikagai eta edari ez alkoholikoak	Aquarius
	Bocatta
	Bonduelle
	Carretilla
	Coca Cola
	Del Valle
	Domino's Pizza
	JustEat
	Luengo
	Powerade
	SOS
	Telepizza
Alkohola eta tabakoa	Baileys
	Cacique
	José Cuervo
	Ladrón de Manzanas
	Mahou
	Mixta
	Torres
Komunikazioa	Antena 3
	Cadena SER
	Google
	La Sexta
	Lowi
	Vodafone
	Vodafone yu

1. Taula
Agentzian pisu handiena duten esparruak
Iturria: norberak egina

Kanpaina motak	Markak
Eskertzeko kanpaina*	ING
Ikerketa kanpaina*	Vodafone
Lehiakideentzako kanpaina*	Renfe
Urteurren kanpaina*	Daewoo

2. Taula
Kanpaina ezohikoak agentzian
Iturria: norberak egina

baititu beste guztiak (32 markek erabili izan dute). Marka bakoitzaren identitateari buruz hitz egiteko aukera ematen digu, marka gehienek erabiltzen dutelako. Bigarren erabiliena “Produktu/Zerbitzu kanpaina” izan da (16 markek erabili dute), berriz ere, marka ezagutzeko eta eskaintzen dutena sustatzeko aukera ematen duelako kanpaina mota honek ere. (Ikusi 4. eranskina)

- **Markak**

Lehen aipatu dugun bezala, 58¹ marka nazional eta internazional aztertu ditugu, eta horien 186 spot-ak. Iragarki bakoitzaren izena gehitu diogu sailkapenari, zeintzuk aztertzen ari garen jakiteko. Iragarki gehien dituzten markak esparru ezberdinetakoak dira, aurrerago umorearekin konbinatuta interesgarria suertatu daitekeena; ONCE (15 iragarki), ING (14 iragarki), Vodafone (13 iragarki) eta El corte Ingles (12 iragarki) dira hauek. (Ikusi 3. eranskina)

04.3 Emaitzak

Hasteko, web gunearen atalean ikertutako spot guztietatik %53,8ak (100 spotek) umorezko edukia zuen, hau da, erdia baino zertxobait gehiagok. Datu honek konfirmatzen digu Sra. Rushmore agentziaren pisuzko ezaugarria dela umorearen erabilera. Umorearen erabilera

UMOREA AGENTZIAN (EMAITZEN LABURPENA)					
	Markak	Zenbat iragarkietan	Umore mota	Kanpaina mota	Esparrua
Errepikatuena	36 (%62)	100 (53,8%)	Zuria	Udako kanpaina (%90,9)	Elikagai eta edari ez alkoholikoak

3. Taula

Umorearen azterketaren emaitzen laburpena

Iturria: norberak egina

islatzeko laburpen taula gehitu dugu emaitzetako datu nabarmenak identifikatzeko. Aztertutako aldagai guztietatik errepikatuena eta beraz, adierazgarrienak hasieratik ezagutzea beharrezkoa da; ondoren, interesgarriak izan diren beste aldagaietan ere zentratu ahal izateko. Goian aipatu dugun bezala, 100 iragarik umorea lantzen zuten; horiek guztiak 36 marka ezberdinetan banatuta egon dira, horrela agentziarekin lan egiten duten marken %62ak umorezko edukia jasanez.

Aukeratutako 11 umore mota guztietatik gehien erabiliena umore zuria izan da, 62 iragarkietan ikusi izan duguna, horietako batzuetan beste umore mota batekin lagunduz. Bestalde, nahiz eta umorea erabili izan duten kanpaina mota asko dauden eta batzuek (iragarki gutxikoak, bat eta bi) %100eko umorezko edukia izan, “Udako kanpaina” izan da estatistikoki umorea gehien erabili duen kanpaina mota (iragarkien %90,9etan). Izan ere, hamaika iragarkietatik hamarrek zuten umorezko edukia. Kasu honetan, umore zuria izan

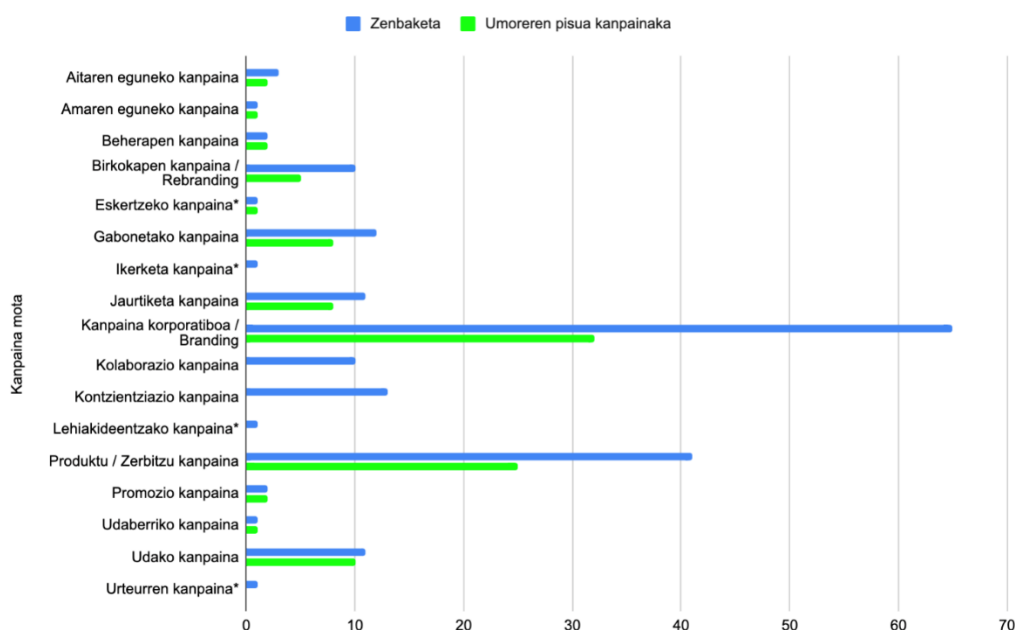
¹ Antena 3, Aquarius, Asevi, Atlético de Madrid, Baileys, Balay, Bocatta, Bonduelle, BQ, Cacique, Cadena SER, Carretilla, Club Estudiantes, Coca-Cola, COI, Daewoo, Dale CandELA, Del Valle, Dentix, Domino's Pizza, Educo, El Corte Inglés, eLaLiga, FEB, Flex, FlixOlé, Fundación Reina Sofía, Google, Iberdrola, Iberostar, IC of the Red Cross, ING, José Cuervo, JustEat, La Sexta, Ladrón de Manzanas, Liceo Europeo, Línea Directa, Lowi, Luengo, Madrid, Mahou, MINI, Mixta, Multiópticas, ONCE, Powerade, Renfe, Ría Money Transfer, Sanitas, SEO Birdlife, SOS, Syfy, Telepizza, Torres, Twyp, Vodafone, Vodafone yu.

04.3.2 Umorea eta kanpaina mota

Hau da umorea aztertzeko faktore erabakigarrienetako bat, kanpaina motak, askotan mugatzen baitu une horretan bilatzen duten lengoia. Hona hemen umorea gehien erabiltzen duten kanpainak: “Kanpaina korporatiboa/Branding”, “Produktu/ zerbitzu kanpaina”, “Jaurtiketa kanpaina” eta “Udako kanpaina”. Hauek kanpaina komunetak dira, hau da, oso generikoak eta edozein marka motek egin ditzakeenak, horregatik errazagoa egiten zaie tresna hau gehitzea haien publizitate-estrategiei. Lehen esan bezala, estatistikoki “Udako kanpaina” izan dira umorea gehienetan erabili dutenak.

Badaude umorea erabili ez duten kanpainak ere: “ikerketa kanpaina”, “kolaborazio kanpaina”, “kontzientziazio kanpaina”, “lehiakideentzako kanpaina” eta “urteurren kanpaina”. Guztiek erantzukizun sozial edota beste enpresa batekiko ardura partekatzen dute, hau da, zerbaiten menpe daude, ez dira guztiz independente kanpaina mota hauetan.

Umorearen pisua kanpainaka



4. Grafikoa
Umorea eta kanpaina
Iturria: norberak egina

04.3.3 Umorea eta marka

Alde batetik, marken analisia bereiziz gero, hobeto ikus dezakegu agentzietako umorearen erabilera, marka askok ez baitute erabiltzen edo batzuetan bakarrik erabiltzen baitute. Aurrerago aipatu dugun bezala, 36 marka desberdinek erabili dute erraminta hau, agentziaren %62ak. Umorea iragarki gehiagotan erabili duten enpresak Aquarius, El corte Ingles, Lowi, Vodafone yu eta ONCE dira. Esan beharra dago, iragarki gehiago dituzten markak direla ere, hortaz, zenbaketa maila altuagoa izango dute nahi eta nahi ez; hala ere, ehunekoei erreparatu, argi ikusten da, baita grafikoki ere.

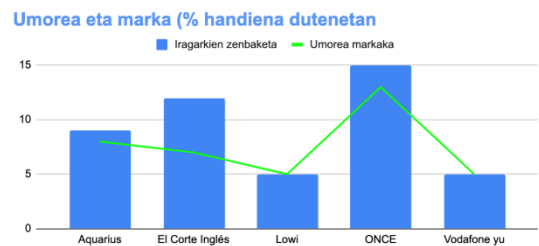
Bestalde, kanpaina guztietan soilik umoreaz baliatu diren markak badaude. Goian aipaturiko “Lowi” da honen adibide, baita “Bocatta” edota “Twyp” markek. Hauek hiru esparru guztiz ezberdinetakoak dira, baina komunean jarri dute umorearen guztizko erabilera.

Marka	Iragarkien zenbaketa	Umorea markaka	Umorearen media markaka (%)
Aquarius	9	8	88,9
El Corte Inglés	12	7	58,3
Lowi	5	5	100,0
ONCE	15	13	86,7
Vodafone yu	5	5	100,0

4. Taula

Umorea eta marka (umorearen pisu handiena agentzian)

Iturria: norberak egina



3. Grafikoa

Umorea eta marka (umorearen pisu handiena agentzian)

Iturria: norberak egina

04.4 Ondorioak (aztergaiaren joerekin alderaketa)

Kontuan hartuta bildutako datu guztiak, helburu eta hipotesiei erantzungo diegu azterketa orokorrari dagokionez. Alde batetik, argi geratu da umorearen erabilera zabala duela Sra Rushmore agentziak, beraz, zama handiko tresna dugu kasu honetan. Nahiz eta umore-mota, kanpaina-mota eta esparru bakarrak izan duen nagusitasuna aldagai bakoitzean, erabilera anitza izan du umoreak agentzia osoan zehar.

“Elikagai eta edari ez alkoholikoak” da gehien errepikatu den esparrua, hortaz, bat egingo luke lehenengo hipotesiarekin. Esan daiteke, orduan, higikor eta iraunkortasun gutxiko ondasunak umorearen erabilera librea egiten dutela, ardura murrizteko produktu edo zerbitzuak direlako. Aitzitik, espero ez ziren esparruek umorearen erabilera egin dute, “aseguruek” edota “zerbitzu finantzierok” adibidez. Hortaz, egia bada ere neurri txikiagoan erabiltzen dutela umorea, hirugarren hipotesia ez litzateke guztiz beteko. Gai serioak jorratzen dituzten markek ez dute zertan umorea ekidin, hala ere, erabili izan duten umorea fina eta sofistikatua izan da, umore zuriaz, satirikoaz eta ironikoaz baliatuz. Berdina gertatu izan da umorea erabili duten produktu garestiekin ere; adibide bikaina MINI iragarkiarena izango litzateke “Sin interes” kanpainan, esan nahi duenaren guztiz kontrakoa adierazten duelako modu sotilean.

Umorea ekiditu duten kanpainak			
Kanpaina mota	Zenbaketa	Umorea kanpainaka	Umorearen media kanpainaka
Ikerketa kanpaina*	1	0	0,0
Kolaborazio kanpaina	10	0	0,0
Kontzientiazio kanpaina	13	0	0,0
Lehiakideentza ko kanpaina*	1	0	0,0
Urteurren kanpaina*	1	0	0,0

6. Taula

Umorea ekidin duten kanpaina-motak

Iturria: norberak egina

Bestalde, egiaztatu dugu marka berak ez duela beti umorea erabiltzen, beraz, bigarren hipotesia ez litzateke beteko. Umorea ez dute marka identitate bihurtzen, baizik eta beste tresna bezala erabiltzen. Nahiz eta umorea erabiltzen duten marka askok haien identitatea eratzeko erabiltzen duten, Lowi edota Domino’s pizza esaterako, badaude tresna huts bezala erabiltzen duten enpresak ere. Normalean, kanpainaren arabera erabiltzen da tresna hau,

independenteki jarduten badute edota ardura txikiko produktu/ gaiez ari badira erabiltzen dute.

Ohiko kanpaina motetan, hau da, urtero errepikatzen diren kanpaina motetan, umorearen erabilera nagusitu da, hortaz, bereziak izan ahal diren kanpainetan umorea ekiditen dute; arrunt bihurtuz horrela bere erabilera. Bestalde, erantzukizun soziala duten kanpainak ez dute sekula umorea erabili, sinesgarritasuna galduko ote duten pentsaraziz. Eta lehen aipatu dugun bezala, beste erakunde/enpresa batekin elkarlanean daudenean ere umorea ekidin izan dute. Hortaz, azken hipotesia betetzen da, kanpaina mota hauek gai eztabaidagarriak jorratzen dituzte eta ez dute umorea erabiltzen.

Beste alde batetik, umore zuria eta umore zentzugabea izan dira umore mota ohikoenak; publiko guztientzako egokiak direlako eta baita atseginak direlako ere. Aipagarria da hemen “inkongruentziaren teoria”, izan ere, Cifuentes (2006) dioenez umorea azaltzeko elementu garrantzitsuenetarikoa da, eta oso lotua dago umore zentzugabearekin. Hau gehien agertu den bigarren umore mota izanik frogatu ezin hobea da honen baliozkotasuna sendotzeko.

Espero genuen bezala umore mota astunagoak guztiz ekidin dira eta deserosoak suertatu daitezkeenak oso gutxitan erabili dira: umore beltza eta zakarra ez dira agertu eta umore berdea bitan agertu da soilik agentzia osoan. Argi uzten dute horrela umorearen erabilerak publizitatean muga batzuk dituela eta horiek hausteko pausu bat dagoela oraindik.

Ondorioz, umorea publizitatean tresna aproposa bihurtu da egunez eguneko kanpainak egiteko. Sra. Rushmore agentzian oso ohikoa den erraminta hau edozein esparrutan erabili izan dute, ikerketa prebioko usteak apurtuz, izan ere, serioak kontsideratu daitezkeen esparruetan ez litzatekeela agertu beharko ustea baitago. Gainera, modu sotilean eginiko piezak izanik, Sra. Rushmorek esparru hauetan eginiko proposamenak baretzen ditu.

05 IRAGARKIAK ETA MARKAK

05.1 Sarrera

Atal honetan Sra. Rushmore agentziak egin dituen umore mota ezberdinetako iragarki esanguratsuenak aukeratu ditut, umore mota bakoitzeko bakarra, edo bina iragarki. Iragarkien hautaketa ideien sormenari erreparatuz egin da, baita spotak eta erabilitako umore motak markaren identitatearekin duen harremana behatuz.

Umoreari dagokionez, publizitatea erabiltzean kontuan hartu behar dugu zein testuingurutan dagoen edo egon den, produktua zein den eta norentzat ari garen hitz egiten, izan ere, merkatuan modu eraginkorrean nabarmentzeko tresna izan daiteke edota markaren nortasunaren parte den elementua. Hala ere, umorearen mugak kontuan hartzea garrantzizkoa da, txikikeria batek marka baten erreputazioa kaltetu dezakeelako. Nahiz eta estrategia eraginkorra izan, haren erabilerari lotutako arriskuak daude, lekuz kanpoko egoeretan erabiltzeak muga etiko edo kulturalak apur ditzakeelako.

Estrategia honen erabilera ulertzeko garrantzitsua da marken ibilbidea ezagutzea, marketing-estrategiaren parte den pieza, edo momentu konkretu batean erabili duten baliabide bat den ulertzeko. Analisi hau aurrera eramateko aukeratutako marken ibilbidea hiru modutan aztertuko da: markaren historia, marka identitatea eta marketina eta publizitatea. Honek lagunduko digu umorearen eta erabilitako umore motaren zergatia ulertzen.

Aurretiko argibide hauen ondoren aukeratutako spoten analisia azalduko da. Honetan, umore mota ulertzeko elementu eta xehetasun adierazgarrienak azalduko dira, spot beraren laburpen batekin lagunduta. Gero, markaren ibilbideak spotarekin duen erlazioa azalduko da, koherentzia eta zergatiak xehatuz. Honek hipotesiak egiaztatzeko balioko digu, batez ere, produktu eta marka identitatearen inguruko suposizioak baieztatzeko. Atal hau banatzeko bi azpiatal banatu dira: umorea baliabide gisa erabili izan dituzten markak eta umorea identitate gisa erabiltzen duenak.

05.2 Umorea baliabide gisa

Atal honek hurrengo enpresak barneratzen ditu: ING Direct, El corte Ingles, Mini eta Sanitas enpresak. Lehenengo begiradan ikus dezakegu inbertsioa behar duten zerbitzuetan lan egiten duten enpresak direla.

ING Direct.

05.2.1.1 Markaren ibilbidea

- **Markaren historia.** ING Direct mundo osoan zehar banku eta aseguru enpresa famatuenetakoa da, gaur egun 44 herrialdetan lanean ari dena, Holandan 1991an sortutakoa eta Espainiara 1999an zabaldu zena. Haien burua finantza sektoreko disruptore bezala ikusten dute, aldaketen aintzindari, izan ere, hasieran telefonoz kontratatu behar zen aseguradora zen, bulego gabekoa. Interneten sorrerak zerbitzuak zabaltzeko aukera eman zien, telefonoz zein interneten bidez kontaktuan jartzeko zegoen banku bakarra zelako. Ofizinen irekiera beharrezkoa ikusi zuten, hala ere, haien zeregin nagusiak hasieran bezala egiten jarraitzen dute (González-Bueno, 2019).
- **Marka identitatea.** Enpresa independentea izan baino lehen gobernuko parte zen eta hortaz, herrialdearen kolorea zein armariaren elementu bat doitu zituen (1000 marcas, 2023), laranja kolorea eta lehoia. Kasu honetan, enpresaren jatorria kontuan hartuta, aipatzekoa da kolore honen esanahia Herbehereetan. Frantziako Provenza hiriko Orange dinastiaren kolore nagusia zen, eta hauen printzeak, aldi beran, Herbeheretako jauntxoak ziren. Hauek berenganatu zuten laranja kolorea, izenarekin batera (Heller, 2004: 189).
- **Marketina eta publizitatea.** Bezeroenganako hurbiltasuna nabarmentzen dute haien diskurtso eta marka identitatean. Marketin estrategiei dagokionez, maiztasun jarraian merkatu hobi txikiei jotzearen aldeko apustua egiten du, mikromarketinean oinarritutako estrategian (Muypymes, 2017). 2021.urtean posizionamenduaren

bilakaeraren berri eman zuen María Alonsok, marketin zuzendariak, markaren diskurtsoa indartuz, aipatutako hurbiltasunari, askatasuna, lasaitasuna eta gardentasuna gehituz (IPMark, 2021).

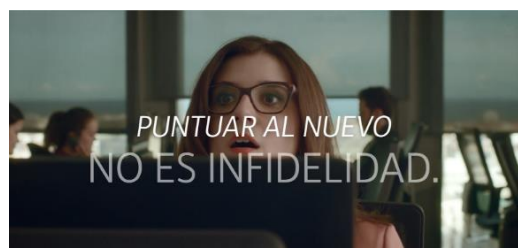
Azken garapen honen slogana “Do your thing” izan zen, marketin zuzendari berak dionenez, “estrategia askoz emozionalagoa da, konfiantza eta hurbiltasun handia transmititzen duena”. Honen harira, beste urteetako sloganek muin berdineko ideiak defendatzen zituzten, bankuan ez pentsatzea eta gertutasuna transmititzea. 1999ko “Tu otro banco”, 2006ko “Fresh banking” eta 2014ko “People in progress” izan ziren aurrekariak.

Publizitateari erreparatuz, pertsonen konfiantza eta hurbiltasuna indartzeko kanpainak egiten dituzte, 1999etik Sra. Rushmore agentziarekin lanean daudela. María Alonsok dioenez, azken posizionamenduarekin INGk beste banku guztietatik bereizi nahi zuen, diskurtso baikor eta alaiarekin zuzenduz targetari. Hala ere, publizitatean hasieratik jardun du estrategia organiko honekin.

05.2.1.2 Kanpainen analisia

“Infidelidad” iragarkia

- Iragarritako produktua: “Mailegu Laranja”, nomina bankuan helbideratzea eskatzen ez duen mailegua da.
- Spotaren iraupena: 0:00:34
- Publizitate kanpaina mota: Produktu kanpaina
- Slogana: “No es infidelidad”
- Iragarritako data: 2016
- Iragarritako hedabidea: Telebista
- Esteka: <https://srarushmore.com/es/nuestros-trabajos/ing/infidelidad>



2. eta 3. Irudiak

“Infidelidad” spotaren 2 eszena

Iturria: Sra.Rushmore agentzia

Iragarki honen sekuentzia osoa eszena laburrez osatuta dago, pertsonaien aurpegiak ageri dira narrazio eta abesti ezagun baten parodiarekin batera. Narrazioak egoera ulertzen laguntzen digu, ikusleak pertsonaiak baino informazio gutxiago duelako, soilik pertsonaiak ikusten ditugu, ez haiek ikusten dutena. Eguneroko eszenak agertzen dira, desleialtasunarekin lotutako gaiak plazaratuz (bulegoan, tabernan, metroan...).

Iragarki honek bi umore mota ditu, umore fisikoa eta umore berdea. Elkarren osagarri dira, umore berde esplizituaren erabilera telebistan ez dagoelako ondo onartua. Umore fisikoa erabili dute iragarkiaren testuingurua ulertzeko, batak adierazten ez duena beste umoreak adieraziz. Keinuen bidez erabili dute umore fisikoa, narrazioarekin lagunduta, “Puntuar al nuevo, no es infidelidad” bezalako esaldiekin.

Parodiatutako jingleak hasieratik aurkeztuko digu spotak izango duen gaia, “tu mejor amiga estaba entre mis planes” esaldiarekin eta abeslariaren tonu barregarriarekin. Gainera, etenaldiak egiten ditu narrazioan esaldiei enfasia emateko, adibidez, “lo que pasa en ING Direct, (etenaldia) se queda en ING Direct”.

“Gracias” iragarkia

- Iragarritako produktua: “Nomina kontua”, Online banku-kontua, baldintza gutxi eta irauteko konpromisorik gabe funtzionatzen duena.
- Spotaren iraupena: 0:00:32
- Publizitate kanpaina mota: Eskertzeko kanpaina (Produktu kanpaina)
- Slogana: “ING, el banco del que mejor hablan sus clientes”
- Iragarritako data: 2017
- Iragarritako hedabidea: Telebista
- Esteka: <https://srarushmore.com/es/nuestros-trabajos/ing/gracias>

Berriz ere, sekuentzia osoa eszena laburrez osatuta dago, pertsonaien elkarriketaz testuingurua osatuz. Pertsonaiak besteei buruzko kritikak eta irainak egiten dituzte. Iragarkiaren audioa mozten dute irainak bukatu baino lehen, baina bideoak aurrera jarraitzen du, ikuslearen esku utziz narrazioaren interpretazioa.

“Ya está otra vez el wifi de los...” “Mirala, ya me ha vuelto a etiquetar, la mamarach...” edo “Mira el vecino, es más ton...” esaldiak erabiltzen ditu besteen artean, iragarkiaren amaieran narratzaileak ING Direct-en bezeroei eskerrak emateko. Esker hau “ING, el banco del que mejor hablan sus clientes” testuarekin batera azaltzen da.

Umore satirikoa erabiltzen du iragarki honek, burlan oinarritutako umorea. Umore fisikoa ageri da ere pertsonen aurpegien keinuetan, gehiegi esajeratzen dituztelako. Egunero entzuten diren irain eta isekei aurre egiteko erabiltzen du umore mota hau, presente daudela erakutsiz eta bere onurarako erabiliz. Sekuentzia osoan zehar agertu diren eszenak kontrajartzen ditu bukaerako esaldiarekin, marka lehenetsiz.

- **Interpretazioa**

Markaren zerbitzu finantzieroak eta erabili izan duen diskurtsoaren azterketa garrantzizkoa da kasu honetan, izan ere, banku eta aseguradore enpresa batetik espero ez den tonua aditzera ematen du INGk. Publizitatearen bidez lortu dute haien helburu nagusia, bezeroen

konfiantza, kanpaina organiko eta humanoak eginez, eguneroko egoerak kontatuz. Ezaugarri hau areagotzeko kanpaina umoristikoak egitera ausartu dira, finantza sektorearen komunikazio soilaren estereotipoak apurtuz. Nahiz eta marka honen kanpaina guztiak umorezkoak ez izan, denek dute umorera gogorarazi ahal digun xehetasunen bat. Faktore honek ezeztatu egiten ditu hirugarren eta laugarren hipotesiak, izan ere, zerbitzu ekonomikoak jorratzen dituen enpresa da ING, nahiz eta umorea haien identitatearen parte ez izan ez du honen erabilera ukatzen, soilik esplizituki mugatzen du, sotilagoa eginez.

El corte Inglés

05.2.2.1 Markaren ibilbidea

- **Markaren historia.** 1890ean Madrilen sortutako jostun denda zen El corte Inglés, geroago 1935ean Ramón Areces Rodríguez enpresariak erosi zuena eta 90.hamarkadan merkataritza-jarduera dibertsifikatzen hasi zena, beste esparruetako negozioak berenagatuz, aldi berean Espainia osotik zabalduz. Isidoro Álvarezek hartu zuenean zuzendari lana Galerías Preciados eta Marks & Spencer saltokiak erosi zituen, horrela Espainiako saltokirik handiena bihurtuz eta garaiko prestigio eta monopolioa lortuz, izan ere, ez zegoen esparru guztietan aritzen zen beste enpresa nazionalik. Antzinatean arengatik, publiko eta profil adinez nagusian gelditu zen, 2015.urteraino, garapen digitala sustatu zutenean, horrela, saltoki fisiko zein digitala izanez, 2021.urtean indartu zutena (El corte Inglés, 2023).
- **Marka identitatea.** Marka honen logoaren koloreak garrantzi handia du erosleen pertzepzioan, batez ere, balio hain sendoak dituen enpresa delako. Kasu honetan hiru esanahi hartuko ditugu kontuan: negozioen, burgesen eta funtzionalitatearen kolorea. Udaberriaren loratzearen kontzeptutik jaio zen negozioen kontzeptua, “garai berdea” deitzeko ohitura zegoelako hazkunde ekonomiko eta kulturalako garaietan. Bestalde, burgesen kolorea XV.mendetik adierazi da hala, bi aldiz tindatu behar zituztelako ohialak kolore hau lortzeko, diru asko zutenentzako soilik egiten zena. Azken esanahia gaur egungo kulturaren sortu izan da, zerbait egoki dagoela edota ontzat ematen dela esateko. Semaforoak, larrialdi irteerak edota “luz verde” bezalako eseretan aurki dezakegu adiera hau (Heller, 2004: 106-121). El corte Inglesek betidanik erakutsi nahi izan du markaren efikazia eta prestigioa. “Ya es primavera en El corte Ingles” bezalako kanpainek markaren kolorearen garrantzia adierazten du.
- **Marketina eta publizitatea.** Marka gehien ezaugarritzen duen hastapena bezeroekiko duen garantia eta kalitate konpromesua da, baita produktu aukeraren zabalera ere (El corte inglés, 2023). Esloganen bidez aditzera eman dute beti: “Siempre a sus órdenes”, “Donde la calidad supera al precio” edota famatuena “Si no queda satisfecho le devolvemos el dinero”, (Lidologo, 2023). Komunikazio estrategiari dagokionez, omnikanalitate eredu erabiltzen dute, honela, salmenta modu guztiak komunikatuta dituzte, adibidez, online erositako produktu bat dendan itzultzeko aukera izanez. Honela haien targeta handitzen dute, edonori zuzentzeko aukerak handituz (Cenfor, 2023).

Publizitateari dagokionez, azken hamarkada honetararte hedabide konbentzionaletan aritu dira lanean, batez ere telebistan eta kanpo publizitatean, “Ya es primavera en El Corte Ingles” bezalako urtaroko kanpainekin. 2021.urtean hasi zuten publizitatea hedabide ez konbentzionaletan indartzen eta gaur egun, sare sozialak dira frekuentzia handiena duten hedabidea (Sicilia eta Merino, 2020).

05.2.2.2 Kanpainaren analisia

“Indirectas” iragarkia

-
- Iragarritako produktua: Saltoki bera.
 - Spotaren iraupena: 0:01:01
 - Publizitate kanpaina mota: Gabonetako kanpaina
 - Slogana: “Nos gusta la navidad”
 - Iragarritako data: 2014
 - Iragarritako hedabidea: Telebista
 - Esteka: <https://srarushmore.com/es/nuestros-trabajos/el-corte-ingles/indirectas>



4. eta 5. Irudiak

“Indirectas” spotaren 2 eszena

Iturria: Sra.Rushmore agentzia

Eguneroko egoerak ageri dira iragarki osoan zehar, pertsonaiek elkarrizketa baten erdian “zeharkako” galdera zuzenak egiten dituzte, zerikusirik ez duten gaiei buruz. Adibidez, bikote bat zineman, film triste bat ikusten, gizonak: “¿Tu que pie tienes, un 37 o un 38?”; gurasoa eta semea ipuin bat irakurtzen dauden bitartean, umeak: “¿Que tres cosas de menos de 20€ te llevarías a una isla desierta?” bezalako galderak egiten dituzte. Amaieran, “En navidad somos los reyes de las indirectas” esaldia aipatzen du narratzaileak hitz-joko bat erabiliz Errege magoak aipatuz, tradizioetara lotuz.

Iragarki honek umore zuria erabiltzen du, umore mota onartuena, publiko guztietarako aproposa dena. Modu atseginean erabiltzen du, espero dugunarekin jokatuz eta pertsonaien adinarekin publiko guztietara hurbilduz: umeak, gazteak, helduak eta adindunak agertzen dira.

- **Interpretazioa**

Kasu honetan erabiltzen duten diskurtsoak bat egiten du publizitate kanpainak hartutako bidearekin, spotek ez dute inolako estereotiporik apurtzen, are gehiago, familia tradizionalen diskurtsoa mantentzen dute. Umorearen erabileraz baliatzen dira

gogoragarritasuna mantentzeko, markak erabiltzen duen publizitate baliabidea da, ez baitute iragarki guztietan erabiltzen, hau da, ez da markaren identitatearen parte.

Mini

05.2.3.1 Markaren ibilbidea

- **Markaren historia.** 1952an, Morris eta Austin Motor enpresak batzearen ondorioz, British Motor Corporation (BMC) enpresa sortu zen. Classic Mini izeneko auto txikia sortu zuten eta 1959an merkaturatu zuten. 60. hamarkadan Mini Cooper autoak finkatu zuen behin betiko marka honen historia. John Cooper-en enkargua izan zen, lasterketa-autoen garaiko fabrikante ezaguna. 80.hamarkadarako, hainbesteko ospea lortu zuen Europan 3 milloi auto saldu zituztela. 2001.urtean BMW konpainiak erosi zuen Mini eta beraz, zenbait aldaketa egin zituen markan, lehena logo berria ezartzea (Autobild, 2023).
- **Marka identitatea.** 1969tik 2001.urtera, Minik hexagono formako isotipoa zuen, izena maiuskuletan eta beltz, zilar eta urdin koloreetan agertzen zena. Ikurraren simetriak garaiko estiloa eta modernitatea adierazten zituen. Gero, 2001ean, gaur egungo logora hurbiltzen den figura egokitu zuen, BMW markak erosi zuenean. Hiru dimentsioko logoa egin zuten, izena zirkulu batean jarrita zegoen maiuskuletan eta sans serif letrarekin, eta aldeetan bi hegal irudikatzen duen forma, zilarrezkoak. Logo honekin markaren dotorezia eta modernitatea adierazi nahi zuten, autoak islatzen duena (Ares, 2015).

2018.urtean logoak azken aldaketa izan zuen, hau, logo minimalista izatera pasatuz, zuri beltzean mantendu zuten 2001eko diseinua. Diseinu honek beste urteetako elegantzia mantentzeko kapaza izan da, gaur egungo modertitatearekin bat eginez eta lengoia unibertsala izanez (Mini, 2018). Logoaren zilar koloreari aipua egitea beharrezkoa da, izan ere, hainbeste urteetan markaren adierazgarria izan dena autoekin zerikusia duen esanahia du. 30. hamarkadatik aurrera auto marka guztiek nahi izan zuten zilar kolorekoak izan, Mercedes-Benz autoak, “zilarrezko geziak”, irabazitako lasterketa baten eraginez (Heller, 2004: 244). Markaren nortasunari guztiz egokitzen zaien koloreen erabilera egiten du Minik, ildo berean egonez marka identitatea eta jarduera.

- **Marketina eta publizitatea.** Sorreratik bereizi izan den produktua da Mini, auto txikiago bat sortzeko beharraren ondorioz. Hau izan da marketin estrategiaren oinarria, produktu bera eta bere izena. Izenak asko lagundu die merkatuan, hitzez azaltzen duelako markak saltzen duena eta beraz, errazagoa delako bezeroak espero duena jasotzea, balore komertzial altuan jartzen baitu (Areiza, 2013).

1962an markaren diskurtsoa norabidez aldatu zuten. Garai gogorre aurre egiteko autoa zena, txikia eta merkea, modako autoa bihurtu zen britainiar gazteentzat. Diru gutxi zuten gazte eta emakume independenteetan jarri zuten begia, bizimodu minimalista horren adierazle bihurtuz. Hala, The Beatles bezalako britainiar ospetsuek Mini autoa erabiltzen hasi ziren, marka beste askoren gainetik kokatuz

(Jimenez, 2023). Horrez gain, bereizgarri handia jarri zioten markari, autoa pertsonalizatzeko aukera, berezoenganako pertzepzioa handituz.

Publizitateari dagokionez, 1994an BMV auto enpresak Mini erosi zuenean hasi zuen gaur egungo posizionamendua lortzen. 2000.urtetik aurrera Miniren publizitate arrakastatsuen martxan hasi zen: Street Marketina. Kanpaina ausart eta originalak egiten zituzten, denon ahotan egoteko asmoz. Gainera, 2008tik aurrera, bezeroen parte hartzea sustatu zuten markaren kanpainen, adibidez, autoaren bideo eta irudiak sare sozialetan zabalduz eta horren truke zozketetan parte hartuz (El publicista, 2008). Honen guztiarengatik, gaur egun Minik duen posizionamendua du, eta gainera, urteetan zehar mantentzeko kapaza izan da.

05.2.3.2 Kanpainaren analisia

“Sin interés” iragarkia

-
- Iragarritako produktua: MINI autoa %0 TAEarekin (Urteko tasa baliokidearekin)
 - Spotaren iraupena: 0:00:20
 - Publizitate kanpaina mota: Kanpaina korporatiboa (Produktu kanpaina)
 - Slogana: Acabas de ver el anuncio de Mini con menos interés.
 - Iragarritako data: 2016
 - Iragarritako hedabidea: Telebista
 - Esteka: <https://srrushmore.com/es/nuestros-trabajos/mini/sin-interes>



6. irudia

“Sin interés” spotaren eszena bakarra

Iturria: Sra.Rushmore agentzia

Eszena bakarra du iragarkiak, honetan, kale huts batean gizon bat auto aparkatu batera igotzen da. Gero pantaila zurian agertzen da, “Acabas de ver el anuncio de Mini con menos interés” agertzen da idatzita, narratzaileak berdina dioen aldira. Azkenik, %0 TAE agertzen da handian eta promozioaren baldintzak.

Iragarki honek umore ironikoa erabiltzen du modu burutsuan, aditzera eman nahi denaren kontrakoa esaten duelako. Iragarriak interesa ez duela esaten du, nahita jarriz eszena soil bat, gero, ikusleari interesatzen zaion gaiak berri emateko. Hitz-joko inteligente eta dotorea erabiltzen du produktua promozionatzeko.

- **Interpretazioa**

Marka honen kasuan, oso argi dago publizitatearen diskurtsoa eta marka beraren balioa maila berean daudela eta hortaz, besteengandik bereiztearen garrantzia dela haien asmo nagusia. Aipagarria da auto marka baten publizitatea, kontuan hartuta produktu garestiak direla, eta gainera, pertsonen segurtasuna bermatu behar dutela, umorezko kanpainak egitea. Hala ere, spotei dagokienez, kutsu serioagoa dutela dirudien arren sormenari garrantzi handia ematen diote, umore fin eta bereizgarria erabiliz, markaren irudia argi eta garbi islatuz. Horregatik, kasu honetan ulergarria da aukeratu duten umore motaren erabilera, modu azkar eta dotorean erabili dutelako. Aitzitik, produktu garesti bat ari da saltzen, hortaz, lehenengo hipotesia ezeztatzen du batez ere.

Sanitas

05.2.4.1 Markaren ibilbidea

- **Markaren historia.** Sanitas Espainiako osasun-zerbitzuen hornitzaile eta aseguru enpresa da, 1954an mediku talde batek sortu zuena Madrilan. Lan foku nagusia osasun-laguntza aseguruetan zegoen, baita gaixotasun- eta ehorzketa-aseguruak ere sortu zituzten (Sanitas, 2023). 1960. urtetik aurrera, Espainiatik zabaldu ziren, eta geroago, 1989an British United Provident Association (BUPA) elkartean sartu ziren.
- **Marka identitatea.** Sanitasen imagotipoak elektrokardiograma baten irudia erakusten du. Honek oso argi erakusten du enpresak ematen dituen zerbitzuak. Gainera, logoaren kolorea urdina da, medikuntzari oso lotutako kolorea. XX. mendean hasi ziren ospitaletan kolore hau erabiltzen, gaixoengan segurtasuna proiektatzeaz gain, arrazoi praktikoengatik egin zuten: gorriaren kontrako kolorea da, odolaren kolorea, eta zikintzean gorri kolorea neutralizatzeko aproposa da (Villasana y Gomez, 2020). Orokorrean, oso argi erakusten ditu markaren balioak eta eginkizunak, homogeneous den identitate bisuala lortuz.
- **Marketina eta publizitatea.** Sanitas lehen momentutik aurkezten du bere burua enpresaren baloreekin konprometituta, fidagarritasuna indartuz. “Ausart, enpatiko eta arduratsuak” dira haien baloreak. Horretan datza haien estrategiaren oinarria, bezeroen konfiantza lortzean, izan ere, osasunean jarduten duten enpresa batentzat nahitaezkoa da bezeroen segurtasuna bermatzea (Sanitas, 2023).

2012. urterarte Espainiako osasun-aseguru enpresa garrantzitsuenetarikoa zen, ez zuen esfortzu handirik egin behar besteengandik bereizteko. Gainera, osasun enpresei dagokienez, aitzindaria izan zen digitalizazioan. 2016. urtean digitalizazioaren ildotik “Blua” aseguru atera zuten, osasun portal digitala. Honek harrera ezin hobea izan zuen. Promozioa hedabide konbentzionaletan nagusitu zen, haien publikoarekin bat egiteko aproposena (EUDE, 2018). 2020. urtean “Blua” berriztu eta “BluaU” deitu zuten, lehen honen bertsio hobetua eta pertsonalagoa. “Conecta con tu salud” sloganaren menpe atera zuten, digitalizazioa emozioetara hurbiltzeko asmoz. Pandemian kontsulta online egiteko aukerak berriz ere besteengandik ezberdindu zituen eta abantaila handia lortu zuten (Sanitas, 2020).

2022.urtearen amaieran ekin zioten gorakadan dagoen osasun arazoaren kanpainari, osasun mentalaren segimendua egiteko tresna argitaratuz. “Cuida tu mente” eslogana erabili zuten kanpaina apurtzaile hau argiratzeko. “Beste batzuetan ez bezalako ikuspegia behar zuen kanpainak, askoz sentikorragoa den gai batez ari gara, azaleko gai bat” aitortu zuten Darwin&Verne agentziaren eta ideiaren buruek (El publicista, 2022).

Ildo honetatik jarraituz, hamarkada honen hasierak markatu egin du hurrengo urteetan erabiliko diren publizitate-estrategiak. 2023.urtean berriz ere, emozioei loturiko kanpaina atera zuten, oraingoan laburmetrail baten moduan. Pertsonaien azaletan jartzea bilatzen dute, benetako egoeren muturreko adibideak erabiliz (Adhertising, 2023). “Cuidarnos entre nosotros nos hace humanos” izan da kanpaina honen eslogana, pertsonen empatia eta sentikortasuna sustatzen duena.

05.2.4.2 Kanpainaren analisisia

“Bonito” iragarkia

- Iragarritako produktua: Osasun zerbitzu bera
- Spotaren iraupena: 0:00:46
- Publizitate kanpaina mota: Kanpaina korporatiboa (Branding)
- Slogana: Para lo que de verdad importa
- Iragarritako data: 2007
- Iragarritako hedabidea: Telebista
- Esteka: <https://srarushmore.com/es/nuestros-trabajos/sanitas/bonito>



7. 8. 9. eta 10. irudiak

“Bonito” spotaren 4 eszena

Iturria: Sra.Rushmore agentzia

Sekuentzia honek leku ezberdinak eszenarazten ditu, denak dira leku zaharrak, itsusiak, edo egoera desatseginak. Bideoa laguntzeko ezaguna den “Bonito” abesti optimista entzuten da. Abesti eta irudiak diotena guztiz kontrakoa da: “Bonito lugar” dioenean txerri hiltegi bat agertzen da, “Que bien se ve el mar” dioenean etxe-orratz batzuen atzean kostaldearen zati txiki bat ikus daiteke, “Bonito es el día” dioenean egun euritsu bat agertzen da, eta horrela jarraitzen du eszena guztiekin. Iragarkiaren erdian pantaila beltz batean idatzita “Solo hay una cosa que mejore la asistencia sanitaria más avanzada: el optimismo” agertzen da. Ondoren ospitale batean dagoen jende irribarretsua agertzen da, ezbeharren bitartean momentu zoriontsuak bizitzen.

Iragarki honek modu literalean erabiltzen du umore ironikoa, argi kontrajartzen ditu abestiaren letra eta ikusleak ikusten dituen irudiak. Umore mota honen erabilera, hitzez-hitzekoa denean gaizki- ulertuak izan ditzake, izan ere, ironia ulertzen ez duen jende asko dago. Hala ere, errekurtsio hau ondo erabiltzen jakin dute, berriz ere, egoerak puztuz eta abestiarekin bilduz.

- **Interpretazioa**

Aipagarria da Sanitas markak, osasunean jarduten duenak eta normalean publizitatean emozioei apelatu egiten duenak, umorearen erabilera egitea. Publizitate ibilbideari dagokionez urteetan zehar estrategia ezberdinak erabili dituztela kontuan hartzen, ez da hain harrigarria une jakin batean baliabide hau frogatu nahi izana. Markaren ibilbidea jarraitzen ez duen arren, ez dio mezu nagusiari kalterik egiten.

Kasu honetan, lau hipotesiak ezeztatzen ditu, publikoari dagokionez ardura handia du, osasun-zerbitzuak saltzen dituelako, hau da, gai serioak jorratzen dituen marka da. Gainera, ez du umorea bere strategiaren parte erabili, beste kanpaina guztietan ez delako baliabide hau agertzen, hortaz, ez da markaren identitatea bihurtu.

05.3 Umorea identitate gisa

Atal honek hurrengo enpresak barneratzen ditu: Atletico de Madrid, ONCE, Mixta, Twyp, Bocatta, Domino’s Pizza eta Antena 3.

Atlético de Madrid

05.3.1.1 Markaren ibilbidea

- **Markaren historia.** Bilboko Athletic Club futbol taldearen 3 zalek sortu zuten 1903. urtean Madrilen Atletico de Madrid futbol kluba. 1960ko hamarkadan, taldeak urrezko garaia bizi izan zuen, Espainiako hiru Liga jarraian irabaziz eta Europako Kopako bi finalerara iritsiz. 1966an estadio berria inauguratu zuten eta garai hartako estadioetan ez bezala, txoko guztiek zituzten eserlekuak, bereizteko taktika ezin hobia (Atletico de Madrid, 2023).
- **Marka identitatea.** Koloreei dagokienez, urdin eta gorri koloreei isinbologi ugari esleitzen zaizkie, izan ere, kolore primarioak dira. Futbola zabaldu zen momentuan

gizonen ligak soilik egiten ziren, eta hortaz, gizonei esleitzen zitzaizkien koloreak erabiltzen zituzten. Kasu honetan, gorria indarraren eta akzioaren kolorea da, taldearen baloreekin oso bat datozen bi esanahi. Gainera, gehienek ere pasioaren kolorea dela diote, klubak hasieratik argi utzi duen balorea. Bestalde, urdinak esanahi askoren artean arreta eta kiroltasuna adierazten ditu, adiera aproposak kirol talde batek erakutsi nahi duena kontuan hartuta (Heller, 2004: 32-57).

- **Marketina eta publizitatea.** Atletico Madrilek gero eta presentzia handiagoa izan du marketinaren eta komunikazioaren munduan azken urteotan. Klubak marka-estrategia sendo eta koherentea sortu du, bere historian eta balioetan oinarrituta.

Marketinari dagokionez, marka garrantzitsuekin kolaborazioak egin ditu, besteak beste, Nike, LG, Coca-Cola edo Mahou. Gainera, klubak gizarte-erantzukizun korporatiboko ekimenak eta programak garatu ditu, genero-berdintasuna, hezkuntza eta gizarteratzea bezalako gaietan oinarrituta.

Publizitateari dagokionez, futbol taldeek eragiten duten fidelitatea haien mesedera erabiltzen dute spot eta kanpainetan. XXI. mendetik markaren inguruko autoezagutzan eta komunikazioan inbertitu zuten. Mezu inplizituak erabiltzen zituzten publizitate-kanpainetan, zaleen identitatearen parte den kluba bezala aurkeztuz (Mayorga, 2018).

Gaur egungo marketinari dagokionez, klubak aktiboki erabiltzen ditu sare sozialak bere jarraitzaileekin komunikatzeko, eta presentzia handia garatu du Twitter, Facebook, Instagram eta TikTok plataformetan. Aplikazio mugikor bat ere sortu du klubeko azken albisteei eta partiden eguneratzei buruz informatuta mantentzeko, markaren ikusgarritasuna handitzen duena (Tenorio, 2017).

05.3.1.2 Kanpainaren analisia

“Cementerio” iragarkia

- Iragarritako produktua: Futbol taldea
- Spotaren iraupena: 0:01:12
- Publizitate kanpaina mota: Kanpaina korporatiboa (Branding)
- Slogana: Eternamente grande
- Iragarritako data: 2008
- Iragarritako hedabidea: Telebista
- Esteka: <https://srarushmore.com/es/nuestros-trabajos/atletico-de-madrid/cementerio>



11. eta 12. irudiak
“Cementerio” spotaren 2 eszena
Iturria: Sra.Rushmore agentzia

Sekuentzia osoan zehar gizon bat hilerri batean agertzen da. Pertsonaia bere hildako aitarekin hizketan dago, berea aitonak eta berak erakutsi diotena narratuz “Tú solias decir que lo que se gana con esfuerzo, es mucho más valioso” , “Que a nosotros nadie nos iba a regalar nada” besteen artean. Orduan, protagonistak ezin duela bere semeari balore berdinak irakatsi esaten dio eta hilarrian futbol taldearen bufanda bat uzten du. Eszena nahiko hunkigarria dela dirudi, baina momentu horren ostean zuhaitz baten adarrak kolpe bat ematen dio buruan protagonistari, aitaren espiritua dela adieraziz.

Iragarki honek bat-bateko umorea erabiltzen du, irribarrea erraz eragiteko baliabide aproposa, espero duguna eta jasotzen duguna ez dutelako bat egiten. Ezustea erabiltzen du momentu hunkigarri bati buelta emateko eta taldearekiko fidelitatea adierazteko. Modu inkongruentean egiten du, pertsonalizazioa erabiliz, gizaki baten ahalmenak zuhaitz bati emanaz.

- **Interpretazioa**

Marka honen ibilbide publizitarioari dagokionez, umorearen erabilera taldearen identitatearen parte dela esan dezakegu, izan ere, iragarki askotan ageri da eta erabiltzen duten modua beti da helburu berarekin, taldearekiko fidelizazioa indartzea. Umore erraza eta lasaia erabiltzen du, ez baitu seriotasunik, katxerik edo dotoretasunik erakutsi behar publiko zorrotz batekiko.

ONCE

05.3.2.1 Markaren ibilbidea

- **Markaren historia.** ONCE, Organización Nacional de Ciegos Españoles, 1938.urtean jaio zen Madrilen hainbat elkarte txiki elkartzearen ondorioz. Haien zeregin nagusia itsuen aldeko zozketa-kupoia saltzea da. Lehen kupoia “prociegos” zuen izena. Horrez gain, inklusibitatea eta berdintasuna sustatzeko aurrerapausoak 60.hamarkadan egin zituzten, hezkuntza zentro aintzindariak sortuz. 1975etik aurrera, eraldaketa politikoengatik, ekimen berriak gauzatzeko askatasun handiagoa izan zuten eta 1983. urtean negoziaketan 6 urte egon ostean, joko legeztatu zen. Horren ostean izan zuen la ONCEk gorakada handiena, izan ere, 1984an nazionalizatu zuten erakundea (Fundación ONCE, 2023).

- **Marka identitatea.** Ezagutzeko logo erraza da, kolore biziak eta letra mota bereizgarriak baititu. Piktograma bat erabiltzeak erraztu egiten du markaren eginkizunaz edota jatorriaz aitortzea. Kolorei dagokionez, berdeak du garrantzia horiaren gainetik. Berdea kolore neutrala bezala hautematen da, lasaitasun eta segurtasun sentazioa ematen du, tolerantziaren kolorea da ere, eta horrekin bat inklusibitatearen kolorea. Hori koloreari dagokionez, markaren ibilbidea kontuan hartuta optimismo eta dibertsioaren kolorea bezala uler dezakegu (Heller, 2004: 85-107)
- **Marketina eta publizitatea.** 1938tik publizitate kanpainak eta marketin estrategiak erabili izan dituzte finantzaketa lortzeko eta egiten duten lana ezagutarazteko. 1941ean argitaratu zuten publizitate kanpainak, “Jar itzazu zure begirada ikusten ez dituzten begietan” slogana zuenak, esaldi ezagunenetako bat bihurtu zen eta hasieratik erakutsi zuen markaren zaugarritasuna, mezu emozionalez baliatuz.

70.hamarkadan hasi zen telebistan spot-ak egiten, gero, enpresaren funtsezko atala bihurtu zena. Iragarki hauek behinbehinekotasun erregularra hartu zuten, gabonetako kanpainak, amaren eguneko kanpainak... eginez. 90. hamarkadan estrategia aldatu eta ospetsuen erabilera egin zuten spotetan, ikusgarritasuna areagotzeko. Gainera, kontzientziario kanpainak ugaritu zituzten. 2000.urtean udako-hit-ak direla eta, marketin estrategia berria egin zuten, Jingleetan oinarritutakoa. Alde batetik, melodia ezagunei letra aldatu zieten, “parodia” iragarkiak egiteko. Bestalde, diskurtso umoristikoa erabili zuten, publiko ezberdina erakartzearen helburuarekin.

2011.urtean apustuen erregularizazioa indarrean sartu zen, markaren jarduera mugatuko zuena. Iritzi publikoak onartuko zituen kanpainak egin behar zituzten (La publicidad, 2020).

Azken urteotan hitz-jokoetan eta umorearen erabileran oinarritu dituzte kanpainak, ezagunena “11 del 11 de la ONCE” izanez. Emozioei ere heldu dira kanpainaren garaiaren arabera estrategia aldatuz, adibidez gabonetako kanpainak askoz ere hunkigarriak izanik (Reason Why, 2013).

05.3.2.2 Kanpainaren analisisa

“¿Compensa?” iragarkia

-
- Iragarritako produktua: Aita eta amaren eguneko zozketa kupoi extrak
 - Spotaren iraupena: 4 spot labur
 - 00:00:15
 - 00:00:20
 - 00:00:20
 - 00:00:20
 - Publizitate kanpaina mota: Aita eta amaren eguneko kanpainak

- Slogana: “Compensa”
- Iragarritako data: 2018
- Iragarritako hedabidea: Telebista
- Esteka: <https://srarushmore.com/es/nuestros-trabajos/once/compensa>



13. eta 14. irudiak

“¿Compensa?” kanpainaren 2 eszena

Iturria: Sra.Rushmore agentzia

Lau iragarki hauetan eguneroko egoerak ageri dira, denak dira guraso eta semeen arteko egoerak. Guztietan semealabek esker txarreko portaerak izaten dituzte, arduragabeak edo berekoiak, eta eszenen ondoren galdera bera egiten du narratzaileak: ¿Te has preguntado si ser padre/madre compensa? ¿Compensa!. Seme-alabek ONCEko kupoi bat oparitzen diete gurasoei, narratzailearen galderari erantzuten.

Kanpaina honek umore zuria erabiltzen du, ulertzeko umore mota errazena eta guztion gustukoa dena. Hau egiteko baliabidea hiperbolea izan da, ohiko egoera bat puztea gero, kontrajartzeko. Adibidez, bigarren iragarkian: Aitak dio “Os he hecho un cocido de cinco vuelcos, ¿Cinco horas a fuero lento!” eta semeek kebab bat eskatuko dutela erantzuten diote. Errekurtso honekin ikusmina eta arreta sortzen du ikuslearengan, inkongruentzia batekin espektatibak apurtuz eta horrekin umorea sortuz. Beste egoera baten puztearen adibide esanguratsu bat laugarren iragarkian aurki dezakegu: narratzaileak dio amak autoeskolako 63 klase praktiko ordaindu dizkiola semeari, eta semeak, amaren “¿Me acercas al centro? eskaerari “¿Pero que te has pensado, que soy tu chofer? Flipo” erantzuten dio.

● Interpretazioa

ONCEren publizitate ibilbideari erreparatuz umorearen erabilera 2000.urteik handitu dutela ikusten da, hortaz, horrelako kanpainek ez dute inolako errefusa sortzen targetean, alderantziz, sinpatia sortzen dute, eta gainera, kasu honetan gurasoak identifikatuta sentiarazi ahal dira, zuzeneko mezua jasoz. Marka gizarte-konpromisoan lan egiten badu ere, egun berezietako kanpainetan umorearen erabilerak mezua aldatzen laguntzen die, markaren diskurtsoa arriskatu gabe. Nahiz eta ONCEren baliabide nagusia ez izan, identitatearen parte dela esan dezakegu, urtean zehar zenbait kanpaina umoretsu egiten dituztelako.

Mixta

05.3.3.1 Markaren ibilbidea

- **Markaren historia.** 2000.urtean merkaturatu zuen "Mixta" Mahou-San Miguel garagardo enpresak Espainian. Limoiarekin nahastutako lehenetariko garagardoa izan zen eta oso azkar lortu zuen arrakasta, batez ere gazteen artean. 2008.urterarte mantendu zuen arrakasta, eta urte horretan "Mixta Zero" merkaturatu zuten, alkoholik gabeko limoi-garagardoa. Urte bete geroago, 2009.urtean, publizitate agentzia berri batekin lan egin zuten, markaren diskurtsoa umorean oinarrituz (Alvarez, 2012). Marka honen ospea bi faktorek eragin zuten. Alde batetik, merkaturatu zuten momentutik establezimendu guztietan saltzen zen prezio merkean, salmenta erraztuz eta eskaera handituz. Beste aldetik, publizitate eta marketin sormen-kanpainak eta kirol-babesek publiko-tarte handiagoetara heltzea lagundu zioten (Mahou-San Miguel, 2023).
- **Marka identitatea.** Logoaren ezaugarri nabariena X letra handian duela da. Bestalde, horizontalki oker dagoen logoa da, dinamismoa ematen diona tipografia kaligrafikoarekin batera. Hori kolorea da nabarmenena logo honetan, alde batetik, produktuarekin bat egiten duen kolorea da, erreza publikoari aurkezteko, eta bestetik, koloreari lotzen zaizkion esanahi positiboengatik. Horia modu askotan hauteman daitekeen kolorea da, baina guztietatik optimismoa, entretenimendua eta adeitasuna adierazteko erabiliena da (Heller, 2004: 85). Berde koloreak ere areagotzen du dinamismoaren ideia, izan ere, gaztaroarekin lotzen den kolorea da, alde batetik, markari mesede egiten diona, targeta kontuan hartuta, eta bestetik, produktuarekin erlazionatzeko ere egokia dena, izan ere, garagardoaren botila berde kolorekoa izan ohi da (Heller, 2004: 109).
- **Marketina eta publizitatea.** Hasieran egiten zituzten kanpainak dinamikoak ziren, batez ere lagunekin kontsumitzeko produktua zela adieraziz. 2008. urtean markak mezu mota erabat ezberdina eraiki zuen, arriskutsua izan zezakeena, umore zentzugabeko iragarkiak. "El cerdo volador" izan zen estrategia honekin egin zuten lehen iragarkia (Zárate Torrents, 2018). "Oso arriskatua zen, baina arreta deitzen zuen zeozer behar genuen besteengandik bereizteko. Kontsumitzaileei ideia bota eta ea zer gertatuko zen itxaron genuen. Berehala harrapatu zuten kanpainaren zentzua" adierazten zuen Iván Esquerrek, Publicisen Mixtaren kontuaren zuzendariak (Fernandez, 2011). Bizkor hedatu ziren publizitate-kanpainak izan ziren, eta publizitate mota honen harira hurrengo kanpainak hitz-jokoekin gauzatu zituzten "OptiMixta" edo "Amor a primera Mixta" bezalakoak.

Targetaren ohitura berrien ondorioz, hedabide konbentzionaletan publizitatea murriztu eta Interneten areagotu zuten, batez ere YouTube bezalako sare sozialetan. Denboran mantendu zuten publizitate estrategia izan da, baina salmenta xedeak sormen espektatibekin aldatu behar izan zituzten, publikoak espero zituen kanpainak garrantzia handiagoa emanaz (Fernandez, 2011).

05.3.3.2 Kanpainaren analisisa

"Pensamiento" iragarkia

- Iragarritako produktua: Garagardo marka bera
- Spotaren iraupena: 0:02:40
- Publizitate kanpaina mota: Udako kanpaina
- Slogana: En cada mixta, un pensamiento
- Iragarritako data: 2013
- Iragarritako hedabidea: Telebista, internet eta sare sozialak
- Esteka: <https://srarushmore.com/es/nuestros-trabajos/mixta/pensamiento>



15. irudia

Pensamiento spotaren irudi bat

Iturria: Sra.Rushmore agentzia

Iragarkia hori eta berdea den pantaila batekin hasten da, publizitatea produktuari hurbiltzeko beharra zutela eta behar hori asetzeko pertsonaia bat asmatu zutela esanez, musika alai batekin lagunduta. “La natación es el deporte más completo”, “Lo importante no es la ropa, son los complementos” edo “Si te escuece es que te está curando” bezalako esaldi tipikoak esaten ditu lore batek kamarari begira, erreportaje bat izango balitz bezala. Gero, pertsona bat balitz moduan agertzen da, hitzaldi batean, sare sozialetan edukia igotzen, unibertsitate baten zuzendaria balitz bezala...

Iragarki honek umore zentzugabea erabiltzen du modu eta elementu askotan. Alde batetik, landare bat pertsonaia nagusi gisa erabiltzen du, baina gizaki baten maila eta bizitza berean kokatzen du, guztiz surrealista dena. Pertsonaiak duen ahotsa, entonazioa eta hitz egiteko modua adarra jotzen ari delakoan sentiarazten dio publikoari, gainera, esaten duenarekin batera, areagotzen du umore absurdoa.

- **Interpretazioa**

Neurriz kanpo erabiltzen du umorea Mixtak, marka identitatearen parte delako eta baliagarria delako markaren nortasuna indartzeko. Gainera, ez du inolako arazorik umore ausart eta ezberdina egitearekin, baliabide honen erabilerak markaren identitatearen parte delako. Publikoak iragarkia ikusi gabe badaki zein izango den spotaren tonua, hortaz, umore honek sor dezaken harridura murriztu edo ekidinko dute. Kasu honetan lehen eta bigarren hipotesiak betetzen dira; produktu merke batek erabiltzen du umorea eta gainera, erabili duenetik markaren identitatea bihurtu da.

Twyp

05.3.4.1 Markaren ibilbidea

- **Markaren historia.** 2015ean, ING Direct holandar bankuak mugikorrerako Twyp aplikazioa sortu zuen. Mugikorrarekin partikularren artean dirua azkar bidaltzean datza, hau da, eskudiruaren onlineko alternatiba. Proposamena Espainian frogatzea erabaki zuten, gerora, Europako beste herrialdeetara zabaltzeko. Doako App-a egin zuten, komisiorik kobratzen ez zuena eta soilik hartzailearen telefono zenbakiarekin funtzionatzen zuena. Banku kontuarekin konektatu behar zen, hasieran, mesfidantza eragin zezakeena, baina INGren parte zenez, segurtasuna bermatzen zuena (Quitana, 2015).

Harrera ona izan zuen, eta erabiltzaile kopuru handia lortu zuten. 2016-17.urteetan Apple Pay eta Android Pay zabaldu ziren Europatik. Bizum izan zen azkena agertzen, baina besteekin batera Twyp-en gainetik nagusitu zen. 2019an Twyp lehiari batu zen eta Apple Payrekin elkartu behar izan zuen, txartelen kudeaketa haiei delegatuz. Android mugikorrentzako aplikazio berarekin jarraitu zuten, 2020.urterarte, Google Payrekin batu behar izan zenean. 2022.urtean Twyp itxi zuten, aitzindari izan zen merkatutik baztertua izan ondoren (Sabán, 2022).

- **Marka identitatea.** Twypen imagotipoaren “tiragoma” baten ikonoa metafora bezala aritzen da diruaren bidalketa “jaurtiketa” bezala adieraziz. Bestalde, “by ING” azalpenak argi uzten du aplikazioaren jatorria, hasieratik aditzera emateko honek daukan posizionamendua.
- **Marketina eta publizitatea.** Markaren sorreratik ING Direct bankuarekin erlazionatzea nahi izan zuten, publikoa hasieratik segmentatzeko, baita bankuaren baloreak berenganatzeko, azken finean, fidagarritasuna bermatzeko (Arrieta, 2016). Markaren merkaturatzeak bi kanpaina izan zituen: lehenengoa, ikusmina sortzeko kanpaina, “¡POP!” deitu zutena; eta bigarrena, produktu bera azaltzen zuen kanpaina, honakoa, ezaguna den aktore baten irudi eta kontaketaz baliatuz (Marketin Directo, 2016). Marka honen posizionamendua hedabide konbentzional eta ez konbentzionaletan ezarri zuten, publiko zabala zutela kontuan hartuz.

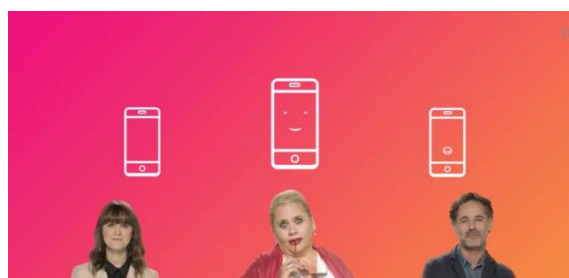
Hasieratik erabili zuten publizitate lengoia dinamikoa, “¡POP!” spotean ustekabeko agerpenak erabili zituzten, bat-bateko umorea sustatzeko tresna. Hurrengo kanpainen beste bi estrategia nagusi erabili zituzten, alde batetik, Interneten posizionamendua zabaldu zuten, YouTube eta Twitterren batez ere, onlineko kanpainak zabalduz, eta bestetik, famatu baten irudia erabiliz brandinean. Azken estrategia honekin oso azkar lortu zuten pertsonai horren balore eta izaera markarenarekin lotzea, publikoak markaren diskurtsoa hobeto uler zezan.

2022an desagertu zen Twyp, “Bizum” bezalako mugikor tresna berrien agerpena dela eta, eta agurra Twitter eta beste sare sozialetatik egin zuten, ING bankuak emango zuten tresna honen ordezkora bideratuz (Sabán, 2022).

05.3.4.2 Kanpainaren analisisia

“Carmina” iragarkia

- Iragarritako produktua: Ordainketak egiteko aplikazio bera
- Spotaren iraupena: 4 spot labur
 - 0:00:24
 - 0:00:23
 - 0:00:25
 - 0:00:25
- Publizitate kanpaina mota: Jaurtiketa kanpaina
- Slogana: Te lo pago por el móvil, ¡Twyp, Twyp!
- Iragarritako data: 2016
- Iragarritako hedabidea: Telebista
- Esteka: <https://srarushmore.com/es/nuestros-trabajos/twyp/carmina>



16. eta 17. Irudiak

“Carmina” spotaren 2 eszena

Iturria: Sra.Rushmore agentzia

Iragarki hauetan Carmina, Andaluziako aktore ospetsuak Twyp aplikazioarekin egin daitekeena azaltzen du besaulki batean eserita dagoen bitartean. Gela dekorazio zatar eta paper deigarri batekin apainduta dago. Twyp hitza esaten duen bakoitzean perikito baten txioa entzuten da. Iragarki honek ahozko umorea aukeratu du produktuaren azalpena modu dinamikoan egiteko. Horretarako bitarteko nagusia azentua izan da, hitz egiteko modua eta erabiltzen dituen hitzak. Gainera, testuinguruak, umore kutsua ulertzen laguntzen du.

• Interpretazioa

Zerbitzu finantziarioei dagokion marka izanez, aipagarria da umorearen erabilera egitea, baina markaren jatorriak duen publizitate ibilbideari erreparatuz guztiz jarraitzen du normalean erabiltzen duen diskurtsoa. Hala ere, aipagarria da ahozko umorea erabiltzea jaurtiketa kanpaina batentzat, izan ere, produktua eta marka ezagutzen ez duen publiko batentzat hitz egiten ari da, hortaz, hasieran aurkezten duten irudia denboran iraungo du eta markaren identitatearen parte izango da. Kasu honek hirugarren eta laugarren hipotesiak zuzenak ez direla argitzen du, diruarekin zerikusia duen zerbitzu batek umore mota bereizgarri baten erabilera egiten baitu.

Bocatta

05.3.5.1 Markaren ibilbidea

- **Markaren historia.** 1986an sortutako janari-azkarraren sektoreko aintzindaria izan zen Bocatta enpresa Katalunian. Sukaldaritza mediterranea merke saltzeko helburuarekin sortu zuten, penintsulako produktu tipikoak prezio baxuagoan eskaintzeko asmoz, eta ogitartekoa “bazkari” bezala eskaintzeko kontzeptuarekin. Pans-Bocatta taldea sortu zuten, kontzeptu bereko marka ezberdinak kudeatzeko (Mundo Franquicia, 2023).
- **Marka identitatea.** Logoaren kolore nagusia berdea da, kolore sorta guztietatik naturarekin zerikusi handiena duena, ez bakarrik gizarteak eman dion esanahiari esker, naturan duen garrantziari esker ere. Gainera, osasunarekin lotutako kolorea da ere, hau barazki askoren koloreadelako.
- **Marketina eta publizitatea.** Bocatta bi kontzeptuarekin ari izan da lanean publizitatea egiteko, produktuen jatorri naturala eta nekazarien lana. Umorearen ikuspegitik bideratu zituzten iragarkiak, atseginak eta dibertigarriak izateko asmoarekin sortu zituztenak. Umore mota ezberdinez baliatzen ziren, ideia propio eta partikularrak aurkeztuz. Publizitate konbentzionala izan da haien traiektoria markatu duen bidea, izan ere, hedabide ez-konbentzionalak existitu aurretik sortu zen enpresa delako.

2003. urtean eginiko kanpaina batek markaren jarduera hankaz gora jarri zuen, eztabaida handia sortu zuelako eta kexa askoren ondoren kendu egin zutelako. COAG, nekazarien sindikatuak, nekazariei eta abeltzainei ospea eta irudia kaltetzen ziela leporatu zion markari. Bocattak adierazi zuenez, ironiaz deskribatzen zuen nekazaritza-jarduera, baina inoren ohorea mindu gabe, publiko gaztea erakartzeko besterik ez (Libertad Digital, 2003).

2008. urtean kanpaina honen “remake”-a egitea erabaki zuten. Nahiz eta egoera ekonomikoa txarra izan eta kanpainaren berragerpena arriskutsua izan, irudi berak erabiliz abestiaren letra aldatu zuten eta oraingoan publikoaren harrera ona lortu zuten (Marketin News, 2009).

05.3.5.2 Kanpainaren analisia

“Amanece en el pueblo” iragarkia

-
- Iragarritako produktua: Ogitartekoen marka bera
 - Spotaren iraupena: 0:00:31
 - Publizitate kanpaina mota: Birkokapen kanpaina
 - Slogana: Quedate solo con lo mejor del campo
 - Iragarritako data: 2008
 - Iragarritako hedabidea: Telebista
 - Esteka: <https://www.srarushmore.com/es/nuestros-trabajos/bocatta/amanece-en-el-pueblo>



18. eta 19. irudiak
“Amanece en el pueblo” spotaren 2 eszena
Iturria: Sra.Rushmore agentzia

Iragarki honetan eszena berdintsuak agertzen dira, denak landa eta herri batean girotuak. Abesti batek ematen dio spotari sarrera, letra komikoarekin irudiak lagunduz: “Llegar a casa doblado” dienean makurtuta dagoen gizon bat agertzen da, “Alimentar con esmero a bichejos traicioneros” dienean gizon bat oilo baten atzetik korriketan agertzen da. Bukatzeko, narratzaileak spotaren slogana aipatzen du, mahai batean barazkiak eta ogitartekoak agertzen diren bitartean, soroaren onena bere produktuak direla aditzera emanez.

Spot honek umore fisikoa erabiltzen du nagusiki, ulertzeko erreza eta dibertigarria izaten den umore mota. Baliabide honek, markak erabili duen moduan, barrea erraz eragiten du, oso baliabide bisuala baita. Gainera, kasu honetan, abestiak iragarkian gertatzen ari dena kontatu egiten du, ideiaaren asmoa indartzen duena.

- **Interpretazioa**

Umorea marka honen parte izan da hasieratik, hortaz, iragarki honen eta umore mota honen erabilerak identitatea indartzen du. Kasu honetan, polemikoa izan daitekeen ideia plazarazten du, estereotipoak erabiltzen dituelako kanpaina gauzatzeko. Marka arriskatu egiten da kanpainak ikuspuntu honetatik bideratzen, eta 2000. urtean gertatu zitzaizen bezala gorabeherak ekarri ditzake bere erreputazioarentzat. Hipotesiei dagokienez, lehenengo biak baieztatzeko afina den marka da Bocatta, izan ere, umorea haien identitatearen parte da eta produktu merkeak ditu.

Domino’s pizza

05.3.6.1 Markaren ibilbidea

- **Markaren historia.** Domino’s Pizza, izenak dioen moduan, janari lasterreko pizza jatetxea da, 1960an Estatu Batuetan sortutakoa. Michiganen ireki zituen lehenengo jatetxeak eta etxez-etxeko salmentak izan ziren marka hedatzen lagundu zutenak. 1970. hamarkadarako Estatu Batuetatik hedatuta zegoen, eta 1980. urtearen hasieran internazionalizatzen hasi zen (Domino’s, 2023).

1995.urtean mundu osotik zituen jatetxeak, eta 2014 urtera arte oso hazkunde azkarra izaten ari zen, hainbestekoa, Italian, pizzaren jatorrizko lekuan, 6.000 pizzeria ireki zituela urte horretara arte (Ortega, 2021).

- **Marka identitatea.** Logoaren koloreei dagokionez, urdina ez da oso ikusia elikagaien salmentei adieraziz. Hala ere, urdina jende gehienaren kolore gogokoena da, markarekiko begikotasuna handitzen duen faktorea. Gorriari dagokionez, elikagai natural askok duten kolorea da, haien mesedetara erabiltzeko aproposa (Heller, 2004: 23-55).
- **Marketina eta publizitatea.** Domino 's-en publizitate ibilbidea bere publikoari egokitzen eta gauza berriak eskaintzen jakiteagatik bereizi izan da. Lehenengo marketin estrategia 1973an egin zuten: etxez-etxeke bidaltzeak 30 minutu baino gehiago atzeratzen bazen eskaera doan izango zen, banaketa zerbitzu ona bermatuz eta zerbitzuaren kalitate eza izatekotan erantzukizuna adieraziz (Rodriguez, 2019).

Urteetan zehar publikoari egokitzen jakin izan du, batez ere, targeta kontuan hartzen, prod+uktu eta promozio merkeak eta ezberdinak eskainiz. Internazionalizatu zirenean erlijio ezberdinen eraginez haien produktuen salmenta murriztu zen, jende askok ezin zuelako haragirik jan. Beraz, 2000. hamarkadan begetariano eta zeliakoen inklusioa bermatzeko menuak aurkeztu zituzten.

2009.urtean frankizia bateko bi langileek YouTubeko bideo bat igo zuten produktuetan txistu eginez, enpresaren porrot eta fama txar handiena eragin zuena. Bideo honen eraginez enpresak zenbait neurri hartu behar izan zituen eta publizitate kanpainen bidez rebranding handia egin. Erreputazio ona lortzeko erosleengan jarri zituzten indar guztiak, haien ideiak eta proposamenak aurrera eramaten. Pizzen pertsonalizazioa izan zen ospea berreskuratzeko ekintza nagusia, erosleen partehartzea sustatzeko planteamendu eraginkorra (Marketin 4 Food).

Publizitateari dagokionez diskurtso dibertigarri eta gaztea izatea da haien helburua, umorearen erabileraren bidez. “Marka bat zenbat eta gardenagoa izan, orduan eta konfiantza handiagoa emango diegu kontsumitzaileei. Eskaintza oso ekonomikoa eskaintzen dugu marketin-faktorea ezkutatu gabe, alderantziz, aitortu egiten dugu eta horrekin umorea egiten dugu”, aitortzen zuen Silvia Serranok, marketin zuzendariak (Marketin News, 2022).

05.3.6.2 Kanpainaren analisia

“Hazle caso a tu pizza interior” iragarkia

-
- Iragarritako produktua: Pizza berria (produktu berri bat)
 - Spotaren iraupena: 0:00:20
 - Publizitate kanpaina mota: Jaurtiketa kanpaina
 - Slogana: Escucha a tu pizza interior
 - Iragarritako data: 2022

- Iragarritako hedabidea: Telebista
- Esteka: <https://www.srarushmore.com/es/nuestros-trabajos/dominos-pizza/hazle-caso-a-tu-pizza-interior>



20. eta 21. irudiak

“Hazle caso a tu pizza interior” spotaren 2 eszena

Iturria: Sra.Rushmore agentzia

Iragarki honetan bi eszena nagusi errepikatzen dira, bata hiru lagun mugikor bati begira eta bestea pizza baten marrazkia pertsonai bezala jokatzeko. Pertsonai nagusiak lagunei galdetzen diena bere buruan dagoen subkontzienteak erantzuten dio. Subkontziente gisa pizza zatia aritzen da, markaren pizza berria zenbat gustatuko zaion errepikatzen diona.

Iragarki honek umore grafikoa erabiltzen du, irudien bidezko umorea. Gaur egun hedatuago dagoen errekurtsoa da, beste iragarle batzuetatik bereizten laguntzen duena eta nortasun propioa indartzen duena. Markari erreferentzia zuzena egiteko normalean deabru eta aingeru itxuran irudikatzen diren gogoeta intrusiboak pizza baten irudiarekin marraztu ditu. Gainera, iragarkiaren hizkerak oso ondo eragiten du markaren targetean, “Me gusta fijo” edo “Me flipa el queso barbacoa” bezalako esaldi naturalak aipatzen dituelako.

- **Interpretazioa**

Kasu honetan markaren identitatea jarraitzen du iragarki honek, umorea baita Domino's pizzaren marka identitate nabariena publizitateari dagokionez. Erabiltzen duen umore mota oso modernoa da, helburua eta bidea oso argi dituelako eta markak badakielako nondik jo behar duen horrelako kanpaina batekin. Denbora asko darama umorea erabiltzen eta ondo daki zer nahiago duen bere publikoak. Lehenengo eta bigarren hipotesiak argi eta garbi betetzen dira kasu honetan, umorea identitatearen parte delako eta produktu merkeez ari garelako hizketan.

Antena 3

05.3.7.1 Markaren ibilbidea

- Markaren historia 1990eko urtarrilaren 25ean emititzen hasi zen telebista kate pribatu espainiarra da. Hasieran berri, entretenimendu eta kirolprogrametan zentratzen zen, 1995erarte. Urte horretan, Grupo Planetaren parte egin zen, eta Espainiatik ikusle gehien zituen kate pribatua bihurtu zen. 2003. urtean La Sextarekin, beste kate pribatu bat, Atresmedia talde multimedia osatu zuten, telebista, irrati eta hedabide digitalen taldea.

Kate honen finantzaketa publizitatean oinarrituta dago, irismen handia eskaintzean datza haien jarduera, formatu eta plataforma ezberdinetan. Gaur egun, hedabide konbentzionalak aparte, irismen handia dute app-mugikor eta interneteko jardueretan, sare sozialetan, adibidez (Antena 3, 2020).

Markaren fama gailurra 90. hamarkadan izan zen, telesail eta programa propio asko produzitzen zituzten momentua, horietako batzuk gaur egun ere ezagunak direnak, “Los hombres de Paco”, adibidez. Programak entretenimenduan oinarritzen ziren, eta jendearen parte hartzea bultzatzen zuten, “La ruleta de la fortuna” edota “El precio justo” bezalakoak, kasting bat eginez jendeak parte hartu zezakeena. Bestalde 2017an, “La casa de papel” produkzioaren nazioarteko ospeak ere mesede egin zien, Netflixek telesaila erosi egin zuelako (Mundo de la empresa, 2020).

- **Marka identitatea.** Koloreari dagokionez, laranja kolorea soilik erabiltzen du marka honek. Trebetasun sozialei atxikitutako kolorea da, alaia eta deigarria. Logotipo askok erabiltzen ez duten kolorea da ere, deigarria izateak arriskutsua den faktorea delako. Gainera, publizitate panfletoak banatzen zituzten garaian, normalean paper laranja inprimatzen zituzten, kolore honekiko errefusa sorrarazi zuena (Heller, 2004: 183-184).
- **Marketina eta publizitatea.** Antena 3 aitzindaria izan da publizitate-formatu berritzaileak sortzen, hala nola, saioen babesletzak, eta onlineko telebistaplataforma bidez publizitate segmentatua eskaintzen. Ikusleak partaide izateko ekitaldi eta jarduerak antolatzen jarri du, eta hau, onlinetik promozionatzen. Interneten hasieratik izan zuen presentzia, baita sare sozialen gorakada izan zenean.

Helburu zehatz bat zuten publizitatea egitearen pertzepzioaren inguruan, publizitate-espazioen hornitzaile hutsa izatearen irudia aldatzea eta bezeroentzako balioetan oinarritutako publizitate efizientea egitea. Estrategia hau ikusleen ongizatean zentratzean datza. Gainera, publikoaren garrantziaren ildotik, “Películón” izeneko marketin eta publizitate kanpaina egin zuten. Kanpaina horretan publikoak astero aukeratzen zuten programan emango zen filma eta “Acomódate, ahora eliges tú” sloganarekin aurkeztu zuten. Honek publikoari garrantzitsu sentiarazten dio, katearen partaide (Candela, 2018).

Telebista kate honen publizitateak ikuspegi emozionalaz baliatzen da audientziarekin konektatzeko, berrikuntza eta sormenean duen enfasia nabaritzuz, programa originalen eta teknologia berrien erabilera promozionatuz (Reason Why, 2022).

05.3.7.2 Kanpainaren analisia

“Atravesar la pantalla” iragarkia

-
- Iragarritako produktua: Telebista kate marka bera
 - Spotaren iraupena: 0:00:35

- Publizitate kanpaina mota: Birkokapen kanpaina
- Slogana: Felices de atravesar la pantalla
- Iragarritako data: -
- Iragarritako hedabidea: Telebista
- Esteka: <https://www.srarushmore.com/es/nuestros-trabajos/antena-3/atravesar-la-pantalla>



22 eta 23. Irudiak

“Atravesar la pantalla” spotaren 2 eszena

Iturria: Sra.Rushmore agentzi

Iragarki honek bi eszena nagusi ditu, bata jabetxe batean girotuta eta bestea errealitatean gertatutako telebista lehiaketa batena. Hasieran, enpresa-afari baten dauden bitartean pertsonai batek moztu egiten du elkarrizketa eta bere egoera sentimentalari buruz hitz egiten hasten da. Bat-batean, mahaiko beste bat altxatu eta “¡Anecdota, anecdota!” oihukatzen hasten da, egoerarekin bat ez datorrena. Gero, beste eszena nagusian, Lolita abeslari ospetsuak berdina esaten du telebistako lehiaketan. Narratzaileak “Felices de atravesar la pantalla” esaten du spota bukatzeko.

Iragarki honek bat-bateko umorea erabiltzen du modu atseginean, izan ere, igarri ahal da pertsonai nagusiaren intentzioa ez dela txarra eta soilik telebistan ikusi duena plazaratzen dabilela. Umore mota honek barre-algara eragiten du modu naturalean, inkongruentzia sortzen duelako espero dugunaren eta gertatzen denaren artean.

• Interpretazioa

Kasu honetan markaren eginkizuna, beste batzuen artean, entretenitzea da, hortaz, umorearen erabilera haien mesedetara erabil dezakete, ez dutelako ardura sozial handirik. Publizitatean izan duen jarduerari erreparatuz, ikuslean zentratzen dira, eta iragarki honekin ildo beretik jarraitu dute. Ikusleak kate horretan gertatzen diren gauzak bere bizitzara ekartzea bilatuz.

06. ONDORIOAK

Orokorrean, Sra. Rushmore agentziak umorea baliabide eta identitate gisa erabiltzen du. Markaren jarduerak ez du baldintzatzen umorearen erabilera, baina bai umore motaren erabilera. Hortaz, marka batzuetan enpresaren identitatean barneratzen du eta besteetan estrategia bezala erabiltzen du.

Lanean zehar hipotesi batzuk ebazteko lan egin dugu, 4. atalean laburbildu ahal izan ditugun helburuetan oinarrituta. Analisiek egiaztatu ahal izan dugu hipotesi bakoitzaren egiazkotasuna eta kasu guztietan betetzen diren ala ez.

Azterketa osoaren ostean, hipotesi guztiak osotasunean betetzen ez direla egiaztatu ahal izan dugu. Marka batzuekin betetzen badira ere, ezin ditugu hipotesi hauek agentzia osora estrapolatu. Ondorioztatu den gai garrantzitsuena umorea ia edozein esparrutan erabiltzen dutela izan da. Markek kanpainen arabera planteatzen dituztelako publizitate helburuak, eta hortaz, umoreak lekua izan ahal du egun berezi baten kanpaina batean esaterako.

Lehenengo hipotesiari dagokionez, egia da produktu eta marka merkeagoetan eta iraupen txikiagoetan nagusitzen dela umorearen erabilera, baina egiaztatu izan dugu badirela umorea modu jakin batean erabiltzen duten marka garestiak ere, normalean modu sotilean eta atseginean, publizitate-baliabide gisa.

Bigarren hipotesiari erantzuteko zenbait adibide aurkitu ditugu, adibidez, ING Direct, markaren publizitate estrategiaren parte den baina identitatearen parte ez den enpresak badira. Hauek umorea baliabide gisa erabili izan dute, baina markak helarazi nahi duen ideia nagusiaz aparte.

Hirugarren hipotesiari dagokionez, gai serioak jorratzen dituzten enpresek erabili izan dute umorea haien kanpainen, hortaz, ez litzateke beteko hipotesi hau. Hauek emozioen eragina erabiltzen dute umore eta fidagarritasunaren antzinako ideia apurtzeko eta markaren mesedetara erabiltzeko, hau da, umorea publikoari hurbiltzeko taktika gisa.

Azken hipotesiari dagokionez, errealitatera gehien egokitu litekeenetako bat da, markak ez baitira arriskatzen eta umore mota ez oso polemikoen alde egiten baitute. Gainera, lehen aipatu dugun bezala umore zakarra eta umore beltza guztiz baztertuak izan dira, arazo eta eztabaida gehien sortu ahal dituztenak. Hala ere, Bocatta markarekin gertatu zen bezala, umore fisikoa eta estereotipoak agerian jartzen dituenak eztabaida ere sortu ahal du publikoarengan. Beraz, umore mota kontuan hartu behar bada ere, zein ikuspuntutik egiten den iragarkia da publikoak jasotzen duena, ideiareneko intentzioa.

- **Ikerlerro proposamena**

Potentzial handia duen publizitate estrategia dela ziurtatu ostean, etorkizunean garrantzi handiagoa eta ikerkuntza zabalagoak egitea proposa izan daiteke. Kontuan hartzekoa da ikerketa ofizialak aurrera eramane dituzten unibertsitate edota ikertzaileek ingelesez egin dituztela. Honek asko baldintzatu egiten ditu ikerketaren emaitzak, izan ere, umorea ikasitako ezaguera da, kultura eta inguruneak baldintzatzen duena. Etorkizunean kultura ezberdinen isla izan ahal diren ikerketak gauzatzea da proposatuko nukeen ikerlerro nagusia.

07. BIBLIOGRAFIA

- Alvarez, A. (s. f.). CERVEZA MIXTA, MAHOU. [prezi.com. https://prezi.com/ajsisiixy2sb/cerveza-mixta-mahou/](https://prezi.com/ajsisiixy2sb/cerveza-mixta-mahou/)
- Antena 3, cadena con mayor calidad percibida por los profesionales del marketin. (2023, 5 agosto) Reason Why. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/antena3-estudio-calidad-television-scopen-2021>
- Ares, H. (2015). Repasamos la historia de logo de MINI desde cuando no existía hasta el actual. <https://www.motorpasion.com/mini/logos-de-coches-mini>
- AseguraConNosotros. (2016, 16 noviembre). Sanitas: publicidad y marketin las claves del éxito. Asegura con nosotros. <http://www.aseguraconnosotros.com/seguros/sanitas-las-claves-del-exito/>
- Asi se creo Twyp, la nueva «app» de ING. (2016, 1 enero). Expansion.com. <https://www.expansion.com/economia/digital/companias/2016/01/02/568430bce2704e5b6c8b4688.html>
- Candela, M. (2018) Comunicación Comercial Atresmedia. <https://www.studocu.com/it/document/universidad-de-malaga/comunicacion-comercial-i/comunicacion-comercial-atresmedia/10087572>
- Cenfor, J. (2021, 4 septiembre). Claves de la estrategia de ventas de El Corte Inglés: la omnicanalidad. Marketin Insider Review. <https://www.marketininsiderreview.com/estrategia-ventas-el-corte-ingles/>
- Club Atlético de Madrid - Sra. Rushmore consigue el Gran Premio de Oro en los premios Clio Sports. (s. f.-b). Club Atlético de Madrid. <https://www.atleticodemadrid.com/noticias/sra-rushmore-consigue-el-gran-premio-de-oro-en-los-clio-sports#:~:text=El%20pasado%2011%20de%20noviembre,entender%20la%20vida%20C%20Sra.>
- De, D. O. (2008, 10 octubre). Mini quiere ahorrar en publicidad gracias a sus consumidores. elpublicista.es. <https://www.elpublicista.es/anunciantes/mini-quiere-ahorrar-publicidad-gracias-consumidores>
- De, D. O. (2022, 3 octubre). Sanitas ayuda a cuidar la mente con su nuevo servicio de salud mental y emocional. elpublicista.es. <https://www.elpublicista.es/anunciantes/sanitas-ayuda-cuidar-mente-nuevo-servicio-salud-mental-emocional>
- Demócrito, un sabio muy gracioso. (2017, 2 febrero). <https://franciscojaviertostado.com/2014/09/10/democrito-un-sabio-muy-gracioso/>
- Díaz, V. (2016, 19 agosto). ¿Los animales se ríen? [expertoanimal.com. https://www.expertoanimal.com/los-animales-se-rien-21975.html](https://www.expertoanimal.com/los-animales-se-rien-21975.html)
- Egido, A. (2021, 6 enero). ING estrena nuevo posicionamiento de marca bajo el lema «Do your thing». IPMARK | Información de valor sobre marketin, publicidad, comunicación y tendencias digitales. <https://ipmark.com/ing-do-your-thing-nuevo-posicionamiento-marca/>
- EMOTIV. (2022, 2 agosto). What is Consumer Psychology? Definition & FAQs - EMOTIV. <https://www.emotiv.com/glossary/consumer-psychology/>
- EmpresaS: LA HISTORIA DE ANTENA 3, LA PRIMERA TELEVISIÓN PRIVADA DE ESPAÑA CUMPLE 30 AÑOS. (2020, 10 octubre). <http://mundodelaempresa.blogspot.com/2019/06/empresas-la-historia-de-antena-3.html>
- Europa Press. (s. f.). Pans & Company y Bocatta se fusionan en una nueva sociedad con una facturación de más de 23.000 millones. [europapress.es. https://www.europapress.es/economia/noticia-pans-company-bocatta-fusionan-nueva-sociedad-facturacion-mas-23000-millones-20000721171652.html](https://www.europapress.es/economia/noticia-pans-company-bocatta-fusionan-nueva-sociedad-facturacion-mas-23000-millones-20000721171652.html)
- Extradigital. (2020, 24 septiembre). Sra Rushmore celebra 20 años de vida llena de creatividad - EXTRADIGITAL - Agencias y Medios de Comunicación. EXTRADIGITAL - Agencias y Medios de Comunicación. <https://www.extradigital.es/sra-rushmore-celebra-20-anos-de-vida-llena-de-creatividad-nac/>
- Filosofía, E. G. M. L. E. (2011, 8 noviembre). El filósofo que ríe. La Nueva España. <https://www.lne.es/aviles/2011/11/08/filosofia-rie-21001854.html#:~:text=Dem%C3%B3crito%20tambi%C3%A9n%20era%20conocido%20como,origen%20y%20naturaleza%20del%20entusiasmo>
- Gulas, C. S., Weinberger, M. G., Weinberger, M. G., & Gulas, C. S. (2006). Humor in advertising : a

- comprehensive analysis. M.E. Sharpe.
- Historia de la marca de coches Mini. (2019, 25 julio). Autobild.es.
<https://www.autobild.es/coches/mini/historia>
- Historia de Sanitas - Sanitas. (2021, 8 abril). Sanitas. <https://corporativo.sanitas.es/sobre-nosotros/historia-de-sanitas/>
- Información general. (s. f.). Domino's Pizza. <https://www.dominospizza.es/enpresa/abre-tu-propia-franquicia#:~:text=Desde%20mayo%20de%202009%2C%20Domino's,mercado%20de%20operaci%C3%B3n%20de%20restaurantes>
- ING: 20 años liderando la revolución de la banca española. (s. f.).
<https://www.ing.es/sobreing/prensa/prensa110719.html>
- Integra, & Integra. (2022). ¿Qué es el neuromarketing? Definición y ejemplos | La Innovación Necesaria. La Innovación Necesaria | Blog sobre tecnología, business intelligence, marketing digital, cloud y seguridad.
<https://www.integratecnologia.es/la-innovacion-necesaria/neuromarketing/>
- Jiménez, M. (2022). Historia de Mini. GuerreroCar. <https://guerrerocar.com/historia-de-mini/>
- Jansson-Boyd, C. (2010). Consumer Psychology (1.ª ed., pp. 96–106). Two Penn Plaza, New York, NY 10121-2289, USA: The McGraw-Hill Companies.
- Ld. (2022, 11 abril). Bocatta retira su spot, que pretendía ser amable y divertido, ante las presiones del sector agrario. Libertad Digital. <https://www.libertaddigital.com/sociedad/bocatta-retira-su-spot-que-pretendia-ser-amable-y-divertido-ante-las-presiones-del-sector-agrario-1275769180/>
- Mahou San Miguel. (s. f.). <https://www.mahou-sanmiguel.com/es-es/nosotros#historia>
- Marketin4Food. (2022, 1 octubre). DOMINO'S PIZZA. Marketin4Food.
<https://marketin4food.com/marketin4food/dominos-pizza/>
- Martín Camacho, J. (2003). “La risa y el humor en la antigüedad”.
<https://www.fundacionforo.com/pdfs/archivo14.pdf>
- MINI. (s. f.). Noticias; logo MINI; nuevo; MINI. Noticias; logo MINI; nuevo; MINI.
https://www.mini.es/es_ES/home/explore/news-and-events/newlogo.html
- Mini cooper. Posicionamiento de Marca y Construcción de Branding. (s. f.).
<https://es.slideshare.net/joseareizapadilla/mini-cooper-28544906>
- Modelo de Probabilidad de Elaboración | Neuromarca. (s. f.). <http://neuromarca.com/blog/modelo-probabilidad-elaboracion/>
- mundoFranquicia. (2022, 25 mayo). Franquicia Bocatta | Bocatería. Franquicias rentables y baratas en España | mundoFranquicia.
<https://www.mundofranquicia.com/franquicia/restauracion/comida-rapida/bocatta/>
- Noticias, A. 3. (2020, 21 enero). Así nacimos: Antena 3 fue la primera de las cadenas privadas en España. Antena 3 Noticias.
https://www.antena3.com/noticias/cultura/asi-nacimos-antena-3-fue-la-primera-de-las-cadenas-privadas-en-espana_202001205e271fcb0cf29283da0b4deb.html
- Nuestra aventura comenzó 82 años atrás, en 1935. (s. f.). El Corte Inglés S.A.
<https://www.elcorteingles.es/informacioncorporativa/es/quienes-somos/historia-del-grupo/historia/>
- Ortega, A., & Ortega, A. (2021). Esta es la historia detrás de la cadena de las pizzerías Domino's. Forbes España. <https://forbes.es/enpresas/92757/esta-es-la-historia-detras-de-la-cadena-de-las-pizzerias-dominos/>
- Página oficial del Atlético de Madrid - Un club centenario. (s. f.). Club Atlético de Madrid.
<https://www.atleticodemadrid.com/atm/historia-por-decadas>
- Peiró, R. (2022). Micromarketing. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/micromarketing.html#:~:text=El%20micromarketing%20es%20la%20personalizaci%C3%B3n,tipo%20de%20p%C3%BAblico%20m%C3%A1s%20concreto>
- Periodico Publicidad. (2020). 3 ocasiones en las que la ONCE hizo historia de la publicidad. Periódico Publicidad - Periódico de Publicidad, Comunicación Comercial y Marketing.
<https://lapublicidad.net/3-ocasiones-en-las-que-la-once-hizo-historia-de-la-publicidad/>
- Principios del modelo empresarial del Grupo. (s. f.). El Corte Inglés S.A.

- <https://www.elcorteingles.es/informacioncorporativa/es/quienes-somos/nuestros-principios/>
- Premios Eficacia (2011). Casos de éxito: Mixta. Marketin más ventas. <http://pdfs.wke.es/7/3/1/7/pd0000077317.pdf>
- Psicología, A. E. (s. f.). Emociones positivas y su relación con la risa. <https://www.alternativas.me/numeros/2-uncategorised/228-emociones-positivas-y-su-relacion-con-la-risa>
- Publicidad en Domino's Pizza. (s. f.). Scribd. <https://es.scribd.com/presentation/435313959/Publicidad-en-Domino-s-Pizza#>
- Quintana, E. (2018, 9 abril). ING Direct estrena en España Twyp, para pagar con el móvil – MuyComputerPRO. MuyComputerPRO. <https://www.muycomputerpro.com/2015/12/10/ing-lanza-una-app-para-pagos-instantaneos>
- Reason Why. (2022, 2 febrero). 11 anuncios para celebrar el 11 del 11 de la ONCE en su 75 aniversario. https://www.reasonwhy.es/actualidad/campanas/11-anuncios-para-celebrar-el-11-del-11-de-la-once-en-su-75-aniversario_2013-11
- Redacción. (s. f.). Redacción (NJ). <http://noticiasjovenes.es/articulo/125421/resumen-de-la-biblia-de-la-historia-de-abraham>
- Redacción. (2007, 20 junio). Mahou relanza su cerveza Mixta con nueva imagen y su primera campaña de comunicación.
- MarketinNews. <https://www.marketinnews.es/marcas/noticia/1039144054305/mahou-relanzacervezamixta-imagen.1.html>
- Redacción. (2009, 8 julio). Bocatta recupera su spot más polémico tras reformarlo. MarketinNews. <https://www.marketinnews.es/marcas/noticia/1042495054305/bocatta-recupera-spot-mas-polemico-reformarlo.1.html>
- Redacción. (2016). ING Direct presenta su nueva app Twyp Cash en una campaña de gran expectación. Marketin Directo. <https://www.marketindirecto.com/creacion/spots/ing-direct-presenta-nueva-app-twyp-cash-una-campana-gran-expectacion>
- Redacción. (2022, 13 septiembre). Domino's Pizza desvela su estrategia de marketin para atraer consumidores. MarketinNews. <https://www.marketinnews.es/marcas/noticia/1169582054305/dominos-pizza-desvelaestrategia-de-marketin-atraer-consumidores.1.html#:~:text=En%20el%20anuncio%20de%2020,lanzar%20su%20oferta%20de%20MegaWeek>
- Redacción. (2023). Sanitas lanza una campaña de Branded Content para “hacernos más humanos”. Adhertising. <https://adhertising.com/campanas/sanitas-lanza-una-campana-de-branded-content-para-hacernos-mas-humanos/>
- Sabán, A. (2022a). TWYP de ING muere hoy. Spoiler: luchar contra Apple, Google y Bizum sale mal. Xataka. <https://www.xataka.com/servicios/twyp-ing-muere-hoy-spoiler-luchar-apple-google-bizum-sale-mal>
- Sanchez, M. (2021, 31 mayo). Campañas de micromarketin nuevas cada mes: Así es la estrategia de ING - MuyPymes. MuyPymes. <https://www.muypymes.com/2017/01/18/campanas-micromarketin-nuevas-mes-asi-la-estrategia-ing>
- Sanitas, C. (2021, 13 enero). Sanitas lanza el seguro BluaU, un paso más hacia la medicina digital – Sanitas. Sanitas. <https://corporativo.sanitas.es/sanitas-lanza-el-seguro-bluaU-un-paso-mas-hacia-la-medicina-digital/>
- Shibboleth Authentication Request. (s. f.). <https://elibronet.ehu.idm.oclc.org/es/ereader/eHu/58478?page=3>
- Sobre nosotros - Sanitas. (2022, 26 mayo). Sanitas. <https://corporativo.sanitas.es/sobre-nosotros/>
- Sra rushmore - Google Search. (s. f.). https://www.google.com/search?q=sra+rushmore&rlz=1C1FHFK_
https://www.google.com/search?q=sra+rushmore&rlz=1C1FHFK_itIT975IT975&oq=sra+rushmore&aqs=chro

- me..69i57j46i39i199i465j0i20i263i512j0i512l2j69i60l3.4303j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8
- Tenorio, R. C. (2022). Análisis de la gestión de las redes sociales y salas de prensa online en el Club Atlético de Madrid. *circulodelestrecho*.
https://www.academia.edu/67759898/An%C3%A1lisis_de_la_gesti%C3%B3n_de_las_redes_sociales_y_salas_de_prensa_online_en_el_Club_Atl%C3%A9tico_de_Madrid
- Universal, R. E. (2020, 6 febrero). El porqué de los colores de las salas de hospitales. *El Universal*.
<https://www.eluniversal.com.mx/opinion/mochilazo-en-el-tiempo/el-porque-de-los-colores-de-las-salas-de-hospitales/>
- Yuste, Á., Yuste, Á., & Yuste, Á. (2020). Francisco Castillo, creador del logotipo de El Corte Inglés. *Gráfica*. <https://grafica.info/francisco-castillo-creador-del-logotipo-de-el-corte-ingles/>
- Zárate Torrents, E. Z. T. (2017–2018). EL HUMOR DE LO ABSURDO EN LA PUBLICIDAD. EL CASO DE LA CERVEZA MIXTA. (Universidad de La Laguna, Facultad de Ciencias Políticas, Sociales y de la Comunicación, Ed.).
<https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/12229/El%20humor%20de%20lo%20absurdo%20en%20la%20publicidad.%20El%20caso%20de%20la%20cerveza%20>

08. ERANSKINAK

08.0 Inkesta esploratorioa (Forms)

08.1 Taula orokorrak (Excell)

08.2 Macrothink Institute Nevadako aldizkari akademiko-zientifikoa.

Marken esparruak. Esparruak (Excell)

- Clasificación de bienes y servicios:

https://www.ine.es/daco/daco42/daco4213/anexo_ecoicop.pdf

08.3 Kanpainak (Excell)

08.4 Markak (Excell)