

## El poder del humor en el marketing: Personas recuerdan más los anuncios divertidos

En un mundo saturado de información y competencia publicitaria, el humor se ha convertido en una herramienta invaluable para captar la atención del público y dejar una impresión duradera en la mente de los consumidores. Las campañas de marketing con elementos cómicos generan emociones positivas en la audiencia y fortalecen los lazos de confianza, compromiso y lealtad con la marca.

De acuerdo con **Jimena Gómez, VP de [another](#)**, agencia de comunicación estratégica con la mayor oferta de servicios en América Latina, y **CEO de RAW Talent**, la primera agencia de Management de México especializada en trabajar con influencers y *TikTokers* de la Gen-Z, las personas tienen más probabilidades de recordar anuncios divertidos a comparación de otras campañas en redes sociales, lo que resalta la importancia del humor en la estrategia de marketing de una empresa.

Al usar humor en distintas campañas de marketing con un **enfoque estratégico** se genera emociones positivas y aumenta los sentimientos de confianza, compromiso, e incrementa las conversaciones y la lealtad de los clientes, indicó Jimena Gómez. Además, es una excelente manera de enganchar a los usuarios para que sigan observando o reconociendo a la marca, agregó.

Según [Happiness Report](#), el 90% de las personas tienen más probabilidades de recordar anuncios divertidos y el 72% elegiría una marca con contenidos de humor frente a la competencia.

Varios [estudios publicados en TikTok](#) señalan que el 30% de sus usuarios indicaron que el humor en el contenido era una de las principales motivaciones para comprar algún producto o servicio de cualquier marca. También la categoría de “divertido” es la principal que los espectadores quieren ver de los creadores de contenido.

La investigación TikTok Marketing Science US SMB Creative Research (2022) muestra que 7 de cada 10 usuarios de la plataforma dicen que “hacer reír a la gente” se considera el aspecto más divertido al ver anuncios.

El humor y la comedia siempre será subjetiva comentó Jimena Gómez. Lo que funciona para determinada audiencia, puede que sea terrible para otra. La experta subrayó que es vital tener cuidado con temas sensibles u ofensivos para grupos específicos, y sobre todo, alejarse de temas controvertidos como política o religión.

Según [Fanbytes de Brainlabs](#), el 76% de los usuarios de la Gen-Z quiere ver contenido cómico en TikTok, incluyendo publicaciones de marcas, pero con ganchos de comedia. El estudio señala que el 65% de sus encuestados les gustan las marcas que “tienen contenido divertido”, el 34% opinó que les gustaban las marcas que se anuncian en TikTok porque los “entretienen”, sin embargo, las mujeres de la Gen-Z aseguraron que tenían el doble de probabilidades que los hombres de decir que disfrutaban cuando las marcas “enseñan cosas nuevas”.

En este sentido, la especialista de **another** comparte algunos consejos para que las marcas y empresas puedan subirse a campañas con un humor más afinado y correcto, de cara a atraer las miradas de nuevas generaciones.

**Tendencias:** Aprovechar tendencias, que no sean polémicas o delicadas, para subirse a la ola de contenidos con un mensaje y *copy* ingenioso. Sumarse a la conversación en tiempo real, y lo más rápido posible para que más personas puedan interactuar. Es importante

subrayar qué tendencia o conversación del momento es más importante y fusionarla con algún producto, servicio o una referencia que refleje que la marca también es divertida, flexible, y culturalmente relevante.

**Contar una historia:** El humor y la narrativa van de la mano. Contar una historia breve y entretenida puede ser una forma efectiva de introducir el humor en el marketing. Al enmarcar el mensaje de la marca dentro de una historia con personajes y resolución, se captura la atención del público y provoca una conexión emocional con la misma.

**Memes:** Contratar a personas especializadas en creación de memes y contenidos visuales o audiovisuales que conozcan el idioma correcto para comunicar efectivamente el humor a las audiencias digitales. Los expertos en marketing tienen que supervisar que estos memes estén en el tono adecuado para mezclarlo con los mensajes de la marca o empresa.

Como ya lo habíamos mencionado antes, utilizar humor en campañas de marketing también conlleva riesgos. Es fácil pasar de ser gracioso a ser ofensivo, lo que puede dañar la reputación de las marcas. Por eso, es crucial contar con una estrategia bien pensada y considerar el contexto cultural y social en el que se lanzará el contenido humorístico, considera Jimena Gómez.

Para evitar caer en la delgada línea entre un buen y mal contenido humorístico, es fundamental contar con el apoyo de expertos en marketing. La especialista invita a contratar una agencia con servicios de influencer marketing, relaciones públicas y comunicación estratégica puede ayudarte a desarrollar y ejecutar campañas de humor de manera efectiva.

###