

**Facultad de Ciencias Políticas, Sociales y de la Comunicación**

**Trabajo de Fin de Grado**

**Grado en Periodismo**

**EL HUMOR DE LO ABSURDO  
EN LA PUBLICIDAD. EL CASO  
DE LA CERVEZA MIXTA.**

**Alumna: Elvira de Zárate Torrents**

**Tutor: Dr. Francisco Javier Fernández Obregón**

**Curso Académico****2017-2018****ÍNDICE**

<b>1. Introducción.</b>	<b>2</b>
<b>1.1 Motivación personal.</b>	<b>2</b>
<b>1.2 Objetivos del trabajo.</b>	<b>3</b>
<b>1.3 Hipótesis.</b>	<b>3</b>
<b>1.4 Metodología.</b>	<b>4</b>
<b>1.5 Dificultades encontradas.</b>	<b>5</b>
<b>2. Marco teórico y contextual.</b>	<b>5</b>
<b>2.1 El humor de lo absurdo en la publicidad.</b>	<b>5</b>
<b>2.2 La cerveza Mixta.</b>	<b>11</b>
<b>3. Análisis del modelo publicitario de Mixta.</b>	<b>14</b>
<b>3.1 Análisis de los spots de las distintas campañas de la marca.</b>	<b>14</b>
<b>3.2 Opinión de los expertos. Cuestionario.</b>	<b>37</b>
<b>3.3 Opinión de los consumidores. Encuesta.</b>	<b>43</b>
<b>4. Conclusiones.</b>	<b>47</b>
<b>5. Bibliografía.</b>	<b>49</b>

## **1. Introducción.**

### **1.1 Motivación personal.**

El motivo de elección de este tema procede de mi interés por la publicidad desde hace muchos años. Un interés que, actualmente, puedo justificar gracias a la conexión directa que tiene la publicidad con la redacción creativa y las personas: dos grandes pilares en mi día a día. La razón por la que estos dos aspectos, aparte de en mi rutina, cobran importancia dentro de la publicidad es porque la redacción creativa es fundamental en el desarrollo de la producción de la idea que sustenta a cualquier marca; y las personas, porque son el punto de partida de la misma.

Fue entonces, tras cursar la asignatura de Introducción a la Publicidad en el Grado de Periodismo y realizar las Prácticas Externas de Empresa en una agencia de publicidad, cuando corroboré mi inclinación y preferencia por el ámbito publicitario y es por ello que he decidido realizar este trabajo sobre el estudio de la evolución del modelo publicitario de la marca Mixta, la bebida refrescante que mezcla cerveza y limón y cuya seña de identidad es utilizar el humor de lo absurdo en su campañas publicitarias.

La forma de comunicar de la marca, desde sus inicios hasta ahora, es lo que me ha llamado la atención para llevar a cabo un estudio sobre la evolución de su modelo publicitario, ya que Mixta ha sido significativamente extravagante a la hora de desarrollar su estrategia creativa.

Me decanté por Mixta porque es una de las pocas marcas que tienen como característica principal en su publicidad lo absurdo, un tipo de publicidad que se explicará a lo largo de este trabajo como eje del proyecto de investigación.

## **1.2 Objetivos del trabajo.**

Los objetivos de este trabajo se van a basar tanto en el conocimiento de la marca como en el análisis de la misma. Por lo tanto, los objetivos serían los siguientes:

- Desentrañar la imagen que tienen los consumidores sobre la marca Mixta y su análisis por parte de los expertos consultados.
- Analizar los anuncios publicitarios que ha realizado la marca desde sus comienzos hasta la actualidad y establecer un hilo conductor.
- Vincular el humor de lo absurdo a las campañas realizadas por Mixta.

## **1.3 Hipótesis.**

Una vez detallados los objetivos del trabajo, estos nos llevarán a formular una serie de hipótesis que, tras concluir con el análisis de la marca, se confirmarán si son correctas o se refutarán si no lo son. Estas hipótesis son:

- El humor de lo absurdo es el hilo conductor de las sucesivas campañas de cerveza Mixta.
- La marca Mixta tiene un target muy definido, situado entre los 18 y los 35 años.
- Los anuncios publicitarios de Mixta son recordados por los consumidores como divertidos, originales y con una estrategia inteligente.

## **1.4 Metodología.**

Este estudio incluirá dos tipos de técnicas para llevar a cabo las conclusiones finales: cuantitativa y cualitativa. Respecto a la metodología cuantitativa, se realizará una encuesta sobre la marca Mixta, a partir de la cual se podrán valorar resultados sobre qué imagen tiene la sociedad acerca de la misma. La encuesta la contestarán, generalmente, personas ajenas al

conocimiento publicitario. Respecto a la metodología cualitativa se utilizarán otras dos técnicas diferentes: un cuestionario con varias preguntas dirigidas a tres profesionales de la publicidad para valorar si existen similitudes o discrepancias sobre la opinión sobre dicha marca y, además, un análisis de los anuncios existentes sobre Mixta a través de una “ficha técnica de análisis de *spots* publicitarios” realizada por Pere Marqués Graells (Marqués, 2000) que he adecuado y reducido para atender solo a las cuestiones relevantes para este estudio, y así valorar si realmente ha habido un cambio o una evolución en la forma de comunicar de la marca desde sus comienzos hasta ahora. Con carácter previo a la utilización de estas técnicas metodológicas se ha efectuado un ejercicio de documentación, con el fin de conseguir la información necesaria para el desarrollo del contexto teórico y así alcanzar los objetivos propuestos.

### **1.5 Dificultades encontradas.**

Las dificultades que he podido encontrar están mayoritariamente relacionadas con los documentos hallados en la búsqueda de información, ya que no existe abundante información sobre la marca y aún menos sobre la evolución de la misma.

## **2. Marco teórico y contextual.**

### **2.1 El humor de lo absurdo en la publicidad.**

En primer lugar, para comprender de qué trata el humor de lo absurdo en la publicidad hay que definirlo. Kevin Méndez (2017) describe el mismo como “la incongruente yuxtaposición de imágenes que los espectadores perciben como irracionales, extrañas, ilógicas y desordenadas” pero que, precisamente, y por esta razón, no solo consigue captar la atención del espectador sino que, además, lo recuerda.

El absurdo es un concepto versátil, ya que, a pesar de utilizarse como una categoría humorística, no solo se utiliza en este sentido, sino que puede interpretarse en diferentes tonos: tristeza, melancolía, seriedad, depresión o alegría, jovialidad, ligereza, etc. Pero, sin embargo, en publicidad, este concepto se utiliza generalmente como recurso humorístico (Méndez, 2017).

Mery Cuesta (2015), crítica de arte, comisaria de exposiciones, dibujante de cómic y baterista indica que:

El humor absurdo más puro es aquel que no caduca porque contempla al hombre, antes que inserto en las circunstancias socio-políticas que le rodean, de manera distanciada: como individuo enfrentado a grandes conceptos como Civilización, Muerte o Dios. El humor absurdo, en su calidad de expresión, arremete contra las propias bases de la lógica y acaba perfumándose a menudo de notas metafísicas.

El libro *Los efectos de la publicidad* nos habla sobre la importancia del humor en ella:

Existen muchas formas de humor utilizadas en la publicidad, que se diferencian tanto en la intensidad (desde la ironía flemática hasta la broma surrealista) como en el grado de integración de los valores del producto dentro de la retórica de humor aplicada por el anuncio. Prácticamente todas las bases de datos muestran que los anuncios que incluyen el humor tienen una capacidad superior de recordación frente a la media; el estudio ASI en concreto muestra que el conjunto de anuncios tiene un nivel de recordación del 40% frente a un 57% de los anuncios humorísticos. (León, 1996, p.128)

Según el artículo “Effects of absurdity in advertising: the moderating role of product category attitude and the mediating role of cognitive responses” (Arias-Bolzmann, Chakraborty, y Mowen, 2000) existen cuatro tipos de comunicación sobre las que se

fundamenta el absurdo: el surrealismo, el antropomorfismo, la alegoría y la hipérbole, las cuales se desarrollarán a continuación.

**El surrealismo:** Aplicado a la publicidad se entiende como la combinación de imágenes con formas sorprendentes. Este intenta romper todas las reglas de la fotografía y de la edición para que los gráficos finales se conviertan en una sorpresa visual. Alcauz (1984) afirmó que el surrealismo está asociado con imágenes de sueños, mundos imaginativos y distorsiones físicas.

Además, una realidades aparentemente dispares entre sí, formando así metáforas visuales, entendidas como el dictado del pensamiento, libre de cualquier control de la razón, independientemente de preocupaciones morales o estéticas (Breton, 1969). Para los surrealistas, el absurdo solo podía ser constituido evadiéndose de lo real, dejando atrás el pensamiento basado en la moralidad o racionalidad.

Un anuncio ejemplar, tan interesante como elaborado, que representa sin duda alguna el surrealismo que acaba de definirse en el párrafo anterior, es el spot de la marca Apple, publicado recientemente (2018) y dirigido por Spike Jonze sobre el producto HomePod. Este spot trata de una joven que, tras un día largo y duro, llega a casa y pide a Siri por medio de HomePod que le ponga una canción, y mientras baila esta canción, las paredes y objetos de su casa se extienden, alargan y colorean según los movimientos coreográficos que la protagonista realiza a lo largo del mismo. Este es un buen ejemplo de surrealidad porque no solo simboliza a la perfección este concepto, sino que tiene un plus: la forma en la que se extienden y expanden los objetos y la casa en sí no se trata de una manipulación tecnológica ni gráfica, sino que el *atrezzo*, aunque parezca imposible, se mueve a través de mecanismos elaborados manualmente. Se ha seleccionado el spot que incluimos a continuación porque la

realización y producción del mismo es mucho más impactante que el resultado final del anuncio.

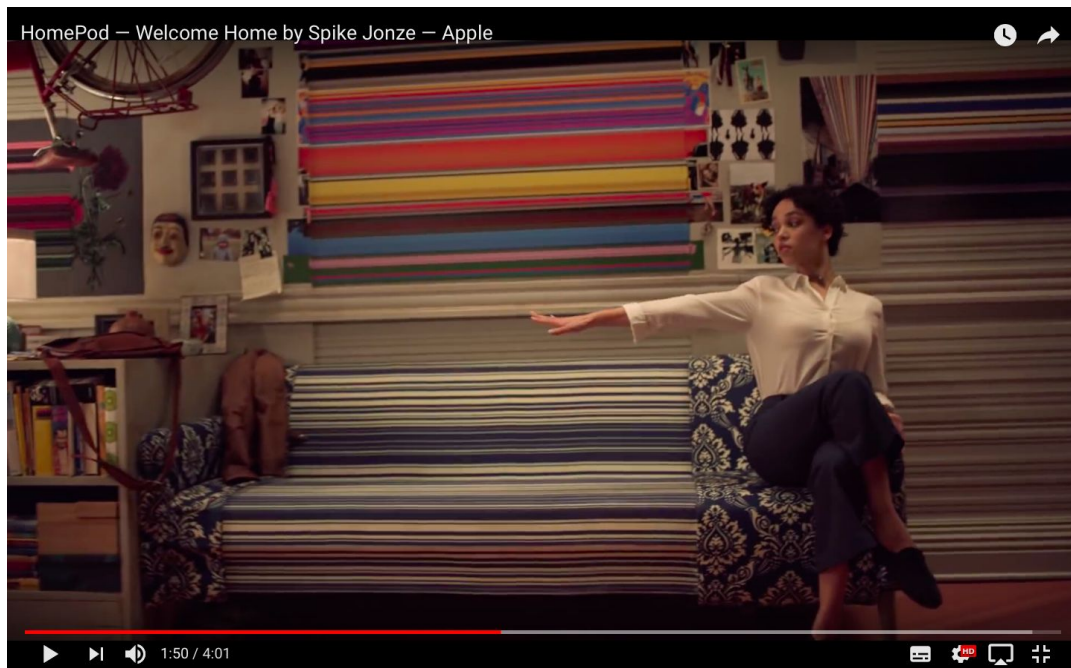


Figura 1. Anuncio Apple.

**El antropomorfismo:** El antropomorfismo se define como una interpretación de lo que no es humano o personal en términos de características humanas o personales.

Este tipo de comunicación se utiliza como herramienta estratégica en publicidad, además con mucha frecuencia. Un ejemplo evidente es el caso del último spot de Just Eat (2018), la empresa dedicada a la distribución de comida para llevar a domicilio, en el cual la propia comida habla y te anima a descargar la App presentando las características y facilidades de la propia aplicación.





Figura 2. Anuncio Just Eat.

**La hipérbole:** Se trata de un recurso muy utilizado en el absurdo publicitario. Consiste en exagerar la realidad expuesta o algunos aspectos de la misma. En este caso, por regla general, algo extremadamente exagerado tiende a ser absurdo.

En este recurso se utilizará como ejemplo dos imágenes que, casi sin necesidad de explicación, representan la exageración por sí solas y consiguen expresar al espectador el fin deseado:

La primera imagen es un anuncio publicitario de la marca Tabasco, donde la exageración es la protagonista, ya que el producto anunciado no podría quemar una sábana a pesar de tratarse de una salsa picante. Pero esta exageración pretende figurar que la salsa es tan picante que podría llegar a quemarla, consiguiendo así llamar la atención de su *target*.

La segunda se trata de un anuncio publicitario dedicado al Día Mundial Sin Tabaco en la que se presenta un cementerio con un parcela de no fumadores, siendo esta parcela la única que no tiene tumbas.



Figura 3. Anuncio publicitario de Tabasco.

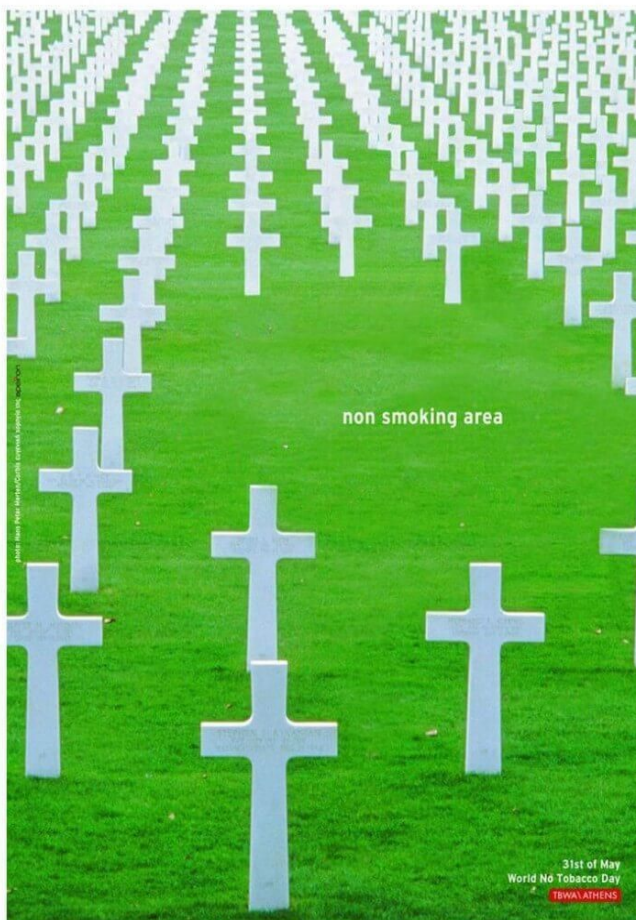


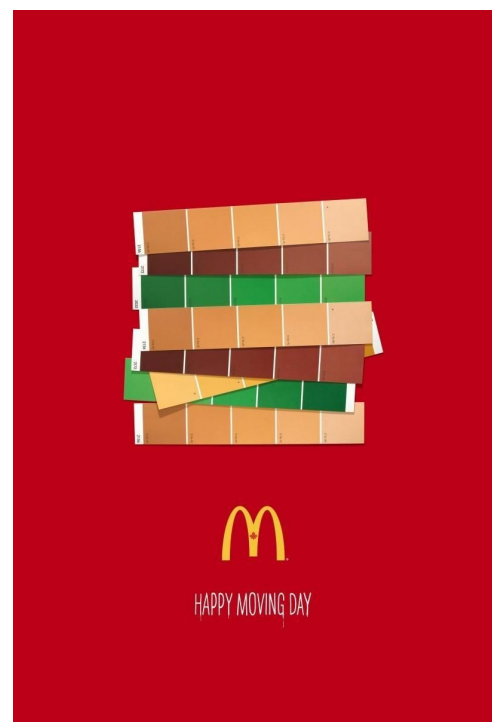
Figura 4. Anuncio publicitario World No Tobacco Day.

**La alegoría:** En la literatura puede entenderse como una temática artística o como figura literaria en sí, utilizada para simbolizar una idea abstracta empleando recursos que permitan representarla. En el absurdo esta se presenta de diversas maneras:

Por un lado, se puede entender esta alegoría en el mundo publicitario como una alegoría inversa, donde se presenta una situación absurda como alegoría del producto para asociarlo con un carácter fuera de lo convencional, extrovertido, y estrictamente vinculado a la ruptura de las normas como en el caso de la campaña “con X de Mixta”, donde en cada spot se suceden situaciones bizarras a las que la marca atribuye un significado. (Méndez, 2017, p. 20)

El caso de Mixta se desarrollará y ejemplificará en el siguiente punto de este trabajo, ya que parte del mismo está basado en su estudio.

Por otro lado, la alegoría puede aparecer simbolizada bajo el significado literario de la palabra. Por ejemplo, en las imágenes publicitarias de McDonald's que se presentan a continuación se realiza una alegoría a la situación que vive una persona cuando se está mudando. El estrés que se sufre al empacar o elegir colores para las paredes de tu nueva casa, y cómo podrías deshacerte de esa tensión yendo a comer a McDonald's.



Tras ejemplificar cada uno de los cuatro tipos de comunicación sobre las que se fundamenta el absurdo se explicarán las pautas para conseguir una publicidad absurda de éxito según ReasonWhy, la web especializada en actualidad e información sobre Marketing y Economía Digital:

**-Convencer al cliente:** Cuando se presenta una campaña basada en una idea estafalaria, sin pies ni cabeza y bizarra, a un cliente hay que dar al menos una buena razón para que decida invertir en esa campaña.

**-La publicidad absurda ha de tener una idea principal:** La idea en torno a la que gira el spot debe perseguir el objetivo que se hayan marcado el cliente y la agencia.

**-Tener claro que estamos resolviendo un problema:** Aunque todo se base en el humor, hay que dejar claros los puntos básicos de la campaña y luchar por su éxito. El valor de crear una campaña no disminuye por el tono humorístico de esta.

**-Y, sobre todo, mucha imaginación y buen humor.** En este sentido, la agencia LOLA recomienda: “si no puedes sorprenderles con tu inteligencia, desconciértalos con gilipolleces”. (ReasonWhy, 2015)

## **2.2 La cerveza Mixta.**

En este punto vamos a hablar sobre la cerveza Mixta, una cerveza perteneciente a la compañía Mahou S.A. considerada una cerveza ligera y dulce marcada por un sabor a limón. La razón por la que cobra importancia Mixta en este trabajo es porque desde su nacimiento hasta ahora su publicidad se ha basado en el humor de lo absurdo.

A pesar de que la cerveza Mixta nace en 2005, su primera aparición en televisión fue en 2007 con el único anuncio no perteneciente al absurdo publicitario y que siguió una línea clásica basada en la presentación de la marca: Vívela con tus amigos. A partir de aquí nace en 2008 la campaña publicitaria Sabe a Mixta, en la cual comienza a utilizarse el absurdo como

estrategia publicitaria de la mano de la agencia Publicis. Después, continúa triunfando lanzando una, dos o incluso tres campañas por año llamadas:

- Cerdo volador (2008)
- Yo soy optimixta (2009)
- Casting de Gatos (2009)
- Los animales se animaron (2010)
- Amor a primera Mixta (2010)
- Un año fantástico (2010)
- Liberad a Willix (2011)
- Reclamacionex, secretox y estribillox (2011)
- Pensamiento (2012)
- La tienda del gato (2012)
- Dedo (2013)
- Dedo; Pan, pan, pan ¡Mixta fighter! (2013)
- La peñita guapa con la colaboración del humorista Joaquín Reyes (2014)
- Literalex (2015)
- Revoluxion (2016)
- El debatex (2017)

El target es la cuestión más importante para cualquier marca y tipo de publicidad. En el caso de Mixta, a pesar de la irracionalidad y el pensamiento ilógico que llevan a cabo sus anuncios, sigue siendo el público objetivo el protagonista de la forma de comunicar de la cerveza nombrada y es, precisamente por esto, por lo que Mixta ha sido un caso de éxito.

“Mixta pretende una conexión total entre la marca y el consumidor, y es por ello que se vale del humor absurdo para hacer llegar su mensaje (Arias, 2014).

El intermediario entre la marca y el consumidor es el creativo, una figura muy importante dentro de la agencia, el cual debe tener en cuenta varios aspectos esenciales para que la empatía entre ambas categorías sea extraordinaria:

Un creativo no sólo debe estar familiarizado con el producto. También debe tener un conocimiento profundo del público al que se dirige que va más allá de detalles demográficos básicos como la edad, el género, el estatus social, etc. Hay que tener en cuenta cuestiones como su forma de hablar, los temas que le importan, su trabajo, su opinión sobre la vida en general y sobre el producto en particular, sus necesidades y deseos o el estilo de vida que tiene y al que aspira. (Burtenshaw, Mahon, Barfoot, 2009, p.99)

Precisamente así es como ha trabajado Mixta en sus anuncios, empatizando con el target, y así lo muestra un artículo de la plataforma Branzai dedicada al branding y las marcas, el cual habla sobre la estrategia utilizada por Mixta en su publicidad:

Casi todas las marcas de cerveza hablan en su publicidad sobre la amistad. Mixta, en cambio, trata un territorio muy recurrente, ya que el mensaje amistoso no resultaba diferenciador para un público juvenil, muy exigente y cansado de la publicidad. Por ello, en 2008 y guiados por una nueva campaña publicitaria, toman un arriesgado camino: crear su propio código hablando el mismo idioma que los jóvenes. Deciden apostar por un territorio inexplorado: el humor absurdo de los “memes”, una tendencia incipiente en internet gracias a las redes sociales. Y lo hacen asentando la propuesta sobre las características del producto: el inesperado golpe de sabor a limón. Y claro, la propuesta de marca debía ser tan absurda como el propio mensaje: Sabe a Mixta. (Estevan, 2013).

En su Trabajo de Fin de Grado titulado El absurdo en la publicidad y su aplicación al spot (2017), Kevin Méndez afirma que:

La base por la cual Mixta fue pionera en generar contenidos de carácter absurdo humorístico es debido a su carácter único como cerveza, entendiéndose como una cerveza que está dirigida a un público o target joven que busca nuevas sensaciones y es amante de la frescura y la novedad. (p.37).

Además, un aspecto interesante de la marca Mixta es que tardó un solo *spot* en transformarse a lo absurdo y así lo detalla el artículo Publicidad Creativa I: Con X de Mixta:

Al comienzo, la promoción de la bebida se hacía mostrando directamente el producto, de una forma clara y directa, siguiendo unas pautas clásicas. Su lema “*Mixta, vívela con tus amigos*”, fue el primer lema de la compañía. Pero, desde el año 2007, Mixta contrató los servicios de Publicis, una de las agencias publicitarias más prestigiosas del momento; que cambió, de forma radical, la forma en la que se daría a conocer la bebida, de ahí en adelante. Se decidió optar por dotar a los anuncios televisivos de la empresa (su principal foco publicitario) de una sensación de humor, el cual se deseaba transmitir a los potenciales clientes de la compañía. Las campañas se transformaron, convirtiéndose en pequeñas piezas de humor surrealista, donde se presentaban personajes variopintos y situaciones extravagantes, siempre acompañadas de cierto toque de humor satírico, sin entrar en demasiadas estridencias y sin la necesidad de invertir una gran suma de dinero en la producción de anuncios. (Ruíz, 2014)

### **3. Análisis del modelo publicitario de Mixta.**

#### **3.1 Análisis de los spots de las distintas campañas de la marca.**

En este punto se analizarán nueve anuncios pertenecientes a cada una de las campañas que ha lanzado Mixta entre 2008 (el año en el que comenzó a publicitar *spots* de humor

absurdo) y 2016 (en el cual se ha presentado la última campaña en la página oficial: [www.sabeamixta.com](http://www.sabeamixta.com)). El motivo por el cual no se ha analizado el primer anuncio que ha difundido la marca en 2007 es porque no pertenece a la publicidad de carácter absurdo.

En la página oficial se han lanzado un total de cuarenta y cuatro anuncios publicitarios pertenecientes a las campañas ya nombradas con anterioridad, pero no se analizarán todos, sino que se ha realizado una selección de un anuncio por campaña para así lograr obtener un estudio minucioso, detallado y más profundo de cada una de ellas. Los criterios utilizados para elegir qué anuncios serían analizados o por el contrario, qué anuncios no, atiende a razones de visitas y visualizaciones, popularidad en los años de publicación en televisión y comicidad en comparación con el resto de spots de la misma campaña. Según cada campaña se utilizó un criterio u otro predominando el humor y la comicidad como característica principal en la mayoría de anuncios elegidos.

Para llevar a cabo este análisis se utilizará la “ficha técnica de análisis de spots publicitarios” realizada por Pere Marqués Graells (Marqués, 2000) la cual se ha adecuado y reducido para atender solo a las cuestiones relevantes para este estudio, las cuales son:

#### **-ANÁLISIS OBJETIVO**

- Nombre de la marca.
- Nombre del anuncio.
- Campaña a la que pertenece.
- Año de publicación.
- Nombre del producto.
- Eslogan.
- Descripción del producto y de su target..



-Identificación del medio en que aparece.

-Duración.

-Tipo de campaña.

-Tratamiento del producto.

-Tratamiento lingüístico.

-Texto escrito y oral.

-Música y efectos sonoros.

### **ANÁLISIS SUBJETIVO.**

-Impacto del anuncio.

-Valores y estereotipos que se utilizan como reclamo o se manifiestan.

-Estrategia comunicativo - persuasiva.

Las fichas técnicas que analizan los nueve spots publicitarios y por consecuencia, la marca Mixta, se presentan a continuación:

<b>ANÁLISIS CRÍTICO DE “EL CERDO VOLADOR”</b>
<p><b>ANÁLISIS OBJETIVO</b></p> <p><b>-Nombre de la marca:</b> Mixta.</p> <p><b>-Nombre del anuncio:</b> El cerdo volador.</p> <p><b>-Campaña a la que pertenece:</b> Cerdo volador.</p> <p><b>-Año de publicación:</b> 2008.</p> <p><b>-Nombre del producto:</b> Mixta.</p> <p><b>-Eslogan:</b> Sabe a Mixta.</p> <p><b>-Descripción del producto y de su target:</b> <u>Producto:</u> cerveza de limón.</p>

**Target:** Se trata concretamente de un público joven, ya que los anuncios muestran un tono y lenguaje coloquial adaptado a la población juvenil, además de imágenes absurdas y surrealistas que solo entendería un público concreto como el ya nombrado. No se trata de anuncios con un vocabulario técnico y no está dirigido a un género concreto.

**-Identificación del medio en que aparece:** El medio oficial es [www.sabeamixta.com](http://www.sabeamixta.com) pero todos los anuncios de la marca pueden encontrarse en [www.youtube.com](http://www.youtube.com) y, a su vez, se transmitieron en televisión en el año de lanzamiento.

**-Duración:** 21 segundos.

**-Tipo de campaña:** Campaña de mantenimiento del producto.

**-Tratamiento del producto:** El producto aparece dos veces rápidamente, al principio y al final del spot, pero no es protagonista del mismo. La toma de contacto es muy sutil.

**-Tratamiento lingüístico:** El lenguaje utilizado es tanto humorístico como surrealista y absurdo, además de coloquial.

**-Texto escrito y oral:** Al principio, aparece una lata del producto con el nombre de la marca en ella. A continuación, la palabra “EXPLICACIÓN”, amplia y en mayúscula, resaltando la X, ya que esta es característica de la marca en sí. No existe texto, pero sí una voz masculina coloquial que habla y canta. Al final, vuelve a resaltar la X de Mixta y aparece una lata del producto ya nombrado.

**-Música y efectos sonoros:** Es el propio narrador quien canta. No existen más efectos sonoros que los que emite el narrador con su propia voz.

#### **ANÁLISIS SUBJETIVO.**

**-Impacto del anuncio:** Es muy impactante, pues se sale de lo normal en todo momento. El protagonismo lo cobra un cerdo con alas que vuela reiteradamente en círculos, lo cual

consigue causar impresión y dejar huella. La imagen junto con su mensaje es tan irreal que no tiene sentido ninguno, además de no guardar relación con la marca y es precisamente esto lo que causa sensación en el target. La creatividad es indudable al tratarse de un spot de lo más absurdo e incoherente que no cualquier marca se atrevería a usar.

**-Valores y estereotipos que se utilizan como reclamo o se manifiestan:** Ninguno, este spot no reclama ningún tipo de valor, lo único que trata es llamar la atención del público.

**-Estrategia comunicativo - persuasiva:** Este anuncio seduce de la forma más irracional y con un personaje que no existe en la vida real, en este caso, un cerdo volador. El espectador no se siente identificado con el contenido del mismo, pero sí con el tono o el lenguaje, lo cual capta interés desde el principio, sea cual sea la reacción final del destinatario.

## ANÁLISIS CRÍTICO DE “PINGÜINOS”

### ANÁLISIS OBJETIVO

**-Nombre de la marca:** Mixta.

**-Nombre del anuncio:** Pingüinos.

**-Campaña a la que pertenece:** Yo soy optimixta.

**-Año de publicación:** 2009.

**-Nombre del producto:** Mixta.

**-Eslogan:** Sabe a Mixta.

**-Descripción del producto y de su target:** Producto: cerveza de limón.

Target: Se trata concretamente de un público joven, ya que los anuncios muestran un tono y lenguaje coloquial adaptado a la población juvenil, además de imágenes absurdas y

surrealistas que solo entendería un público concreto como el ya nombrado. No se trata de un anuncio con un vocabulario técnico y no está dirigido a un género concreto.

**-Identificación del medio en que aparece:** El medio oficial es [www.sabeamixta.com](http://www.sabeamixta.com) pero todos los anuncios de la marca pueden encontrarse en [www.youtube.com](http://www.youtube.com) y, a su vez, se transmitieron en televisión en el año de lanzamiento.

**-Duración:** 19 segundos.

**-Tipo de campaña:** Campaña de mantenimiento del producto.

**-Tratamiento del producto:** El producto aparece una vez rápidamente, al final del spot, pero no es protagonista del mismo. La toma de contacto es muy sutil.

**-Tratamiento lingüístico:** El lenguaje utilizado es muy cómico y descabellado, ya que, son los propios pingüinos los que hablan.

**-Texto escrito y oral:** Al principio, se manifiesta la palabra “OPTIMIXTA”, amplia y en mayúscula, resaltando la X, ya que esta es característica de la marca en sí. También la expresa oralmente un narrador con una voz grave. No existe texto pero sí una voz aguda que se hace pasar por la de un pingüino de los muchos que aparecen en el spot, la cual logra una entonación cómica. Al final, aparece una lata del producto junto con su eslogan “Sabe a Mixta”.

**-Música y efectos sonoros:** No existe música en el anuncio, pero tanto la voz del pingüino protagonista como la del narrador principal poseen cierta melodía.

### **ANÁLISIS SUBJETIVO.**

**-Impacto del anuncio:** Es sorprendente porque la incoherencia hace llamar la atención de cualquier espectador. El protagonismo lo cobran varios pingüinos que saltan de una roca que desemboca en mar abierto, lo cual consigue causar impresión. La imagen junto al

mensaje consigue que sea un conjunto audiovisual ficticio, y no solo no es coherente con el producto que publicita sino que, de esta manera, causa sensación en los consumidores. Se trata de un anuncio atrevido y creativo que cualquier marca no se arriesgaría a usar.

**-Valores y estereotipos que se utilizan como reclamo o se manifiestan:** Ninguno, este spot no reclama ningún tipo de valor, lo único que trata es llamar la atención del público.

**-Estrategia comunicativo - persuasiva:** Este anuncio seduce de forma disparatada y con personajes que aunque existen en la vida real, no hablan, en este caso, pingüinos que intentan volar en lugar de caer en mar abierto. El espectador no se siente identificado con el contenido del mismo, pero sí con el tono o el lenguaje, lo cual capta interés desde el principio, sea cual sea la reacción final del destinatario.

## ANÁLISIS CRÍTICO DE “DELFIN”

### ANÁLISIS OBJETIVO

**-Nombre de la marca:** Mixta.

**-Nombre del anuncio:** Delfín.

**-Campana a la que pertenece:** Los animales se animaron.

**-Año de publicación:** 2010.

**-Nombre del producto:** Mixta.

**-Eslogan:** Sabe a Mixta.

**-Descripción del producto y de su target:** Producto: cerveza de limón.

Target: Se trata concretamente de un público joven, ya que los anuncios muestran un tono y lenguaje coloquial adaptado a la población juvenil, además de imágenes absurdas y

surrealistas que solo entendería un público concreto como el ya nombrado. No se trata de anuncios con un vocabulario técnico y no está dirigido a un género concreto.

**-Identificación del medio en que aparece:** El medio oficial es [www.sabeamixta.com](http://www.sabeamixta.com) pero todos los anuncios de la marca pueden encontrarse en [www.youtube.com](http://www.youtube.com) y, a su vez, se transmitieron en televisión en el año de lanzamiento.

**-Duración:** 20 segundos.

**-Tipo de campaña:** Campaña de mantenimiento del producto.

**-Tratamiento del producto:** El producto aparece una vez rápidamente, al final del spot, pero no es protagonista del mismo. La toma de contacto es muy sutil.

**-Tratamiento lingüístico:** El lenguaje utilizado es muy cómico y simple, tanto por el contenido como por el tono utilizado.

**-Texto escrito y oral:** Al principio, aparece la palabra “INTERMITENTEX” mientras un narrador la pronuncia de forma intermitente, amplia y en mayúscula, resaltando la X, ya que esta es característica de la marca en sí. A continuación, se resalta la X de la misma y otro narrador enuncia: “Con X de Mixta”. No existe texto pero sí una voz masculina aguda de un delfín cantando. Al final, vuelve a resaltar la X de Mixta y aparece una botella del producto ya nombrado junto con el eslogan “Sabe a Mixta”.

**-Música y efectos sonoros:** Los efectos sonoros no son externos a las voces del spot, es decir, tanto ambos narradores como el delfín protagonista ponen música con su voz, ya que no se trata de voces corrientes sino melódicas (narradores) y musicales (delfín).

#### **ANÁLISIS SUBJETIVO.**

**-Impacto del anuncio:** Este anuncio deja marca ya que el surrealismo que lo envuelve consigue llamar mucho la atención. El protagonismo lo cobra un delfín que sale del agua al

exterior reiteradas veces mientras canta, lo cual, impresiona. La imagen, junto con su mensaje, no tiene sentido alguno y además, canta una canción conocida pero cambiando lo la letra, lo cual, hace que se te quede grabado, tanto el anuncio, como la canción.

**-Valores y estereotipos que se utilizan como reclamo o se manifiestan:** Ninguno, este spot no reclama ningún tipo de valor, lo único que trata es llamar la atención del público.

**-Estrategia comunicativo - persuasiva:** Este anuncio seduce de forma incoherente, ya que, aunque el animal protagonista sí existe, en la vida real no canta, en este caso, el delfín. El espectador se siente identificado con el tono utilizado en el anuncio, lo cual consigue captar el interés del destinatario, aunque finalmente, el anuncio le guste más o menos.

## ANÁLISIS CRÍTICO DE “LA PUERTA GIRATORIA”

### ANÁLISIS OBJETIVO

**-Nombre de la marca:** Mixta.

**-Nombre del anuncio:** La puerta giratoria.

**-Campaña a la que pertenece:** Reclamacionex, secretox y estribillox.

**-Año de publicación:** 2011.

**-Nombre del producto:** Mixta.

**-Eslogan:** Sabe a Mixta.

**-Descripción del producto y de su target:** Producto: cerveza de limón.

Target: Se trata concretamente de un público joven, ya que los anuncios muestran un tono y lenguaje coloquial adaptado a la población juvenil, además de imágenes absurdas y

surrealistas que solo entendería un público concreto como el ya nombrado. No se trata de anuncios con un vocabulario técnico y no está dirigido a un género concreto.

**-Identificación del medio en que aparece:** El medio oficial es [www.sabeamixta.com](http://www.sabeamixta.com) pero todos los anuncios de la marca pueden encontrarse en [www.youtube.com](http://www.youtube.com) y, a su vez, se transmitieron en televisión en el año de lanzamiento.

**-Duración:** 21 segundos.

**-Tipo de campaña:** Campaña de mantenimiento del producto.

**-Tratamiento del producto:** El producto aparece una vez rápidamente, al final del spot, pero no es protagonista del mismo. La toma de contacto es muy sutil.

**-Tratamiento lingüístico:** El lenguaje utilizado es gracioso, tanto por el tono como por el contenido, además muy pegadizo.

**-Texto escrito y oral:** Al principio, aparece dos veces escrita la palabra “EXTRIBILLO EXTRIBILLO”, amplia y en mayúscula, resaltando la X, ya que esta es característica de la marca en sí. A su vez, las palabras “EXTRIBILLO EXTRIBILLO” son emitidas oralmente por una voz cómica. No existe texto pero sí una voz masculina coloquial que habla y canta. Al final, vuelve a resaltar la X de Mixta y aparece una botella del producto ya nombrado.

**-Música y efectos sonoros:** Es el propio narrador quien canta. No existen más efectos sonoros que los que emite el narrador con su propia voz.

### **ANÁLISIS SUBJETIVO.**

**-Impacto del anuncio:** Es memorable, ya que, el mensaje (la canción) y la imagen se te quedan grabados muy fácilmente consiguiendo que la repitas en tu cabeza durante mucho tiempo. El protagonismo lo cobra una puerta giratoria que gira durante todo el spot y es



empujada por una chica casual, lo cual, junto con la canción, es impactante. Su mensaje absurdo es lo que consigue que este anuncio sea tan creativo.

**-Valores y estereotipos que se utilizan como reclamo o se manifiestan:** Ninguno, este spot no reclama ningún tipo de valor, lo único que trata es llamar la atención del público.

**-Estrategia comunicativo - persuasiva:** Este anuncio consigue seducir desde la sencillez de una imagen y una canción repetitiva y utiliza una estrategia creativa que logra que el target se sienta totalmente identificado con el contenido del spot sea positiva o negativa la reacción final.

## ANÁLISIS CRÍTICO DE “TOALLAX”

### ANÁLISIS OBJETIVO

**-Nombre de la marca:** Mixta.

**-Nombre del anuncio:** Toallax.

**-Campaña a la que pertenece:** La tienda del gato.

**-Año de publicación:** 2012.

**-Nombre del producto:** Mixta.

**-Eslogan:** Sabe a Mixta.

**-Descripción del producto y de su target:** Producto: cerveza de limón.

Target: Se trata concretamente de un público joven, ya que los anuncios muestran un tono y lenguaje coloquial adaptado a la población juvenil, además de imágenes absurdas y surrealistas que solo entendería un público concreto como el ya nombrado. No se trata de anuncios con un vocabulario técnico y no está dirigido a un género concreto.

**-Identificación del medio en que aparece:** El medio oficial es [www.sabeamixta.com](http://www.sabeamixta.com) pero todos los anuncios de la marca pueden encontrarse en [www.youtube.com](http://www.youtube.com) y a su vez, se transmitieron en televisión en el año de lanzamiento.

**-Duración:** 43 segundos.

**-Tipo de campaña:** Campaña de mantenimiento del producto.

**-Tratamiento del producto:** El producto aparece una vez rápidamente, al final del spot, pero no es protagonista del mismo. La toma de contacto es muy sutil.

**-Tratamiento lingüístico:** El lenguaje utilizado es anafórico y por ello, impactante.

**-Texto escrito y oral:** Al principio, aparece un gato típico de souvenir oriental hablando. Sigue siendo protagonista la voz del mismo gato. Al final, aparece una botella del producto junto con el eslogan escrito "Sabe a Mixta".

**-Música y efectos sonoros:** No existe música ni efectos sonoros durante el spot, solo se aprecia la voz del gato como único narrador.

### **ANÁLISIS SUBJETIVO.**

**-Impacto del anuncio:** El spot es incoherente, lo cual consigue la atención de los destinatarios. El protagonismo lo cobra un gato típico de souvenir que habla y nombra todas las cosas que le caben en una toalla patrocinada por Mixta, lo cual consigue causar impresión ya que no es un spot normal. Cada objeto, persona o animal que nombra durante el spot, lo hace de una forma cómica, lo que consigue sacar una risa al espectador, ya sea porque le parece gracioso o incongruente.

**-Valores y estereotipos que se utilizan como reclamo o se manifiestan:** Ninguno, este spot no reclama ningún tipo de valor, lo único que trata es llamar la atención del público.

**-Estrategia comunicativo - persuasiva:** Este anuncio seduce de la forma más irracional gracias al lenguaje y a la imagen utilizado en el spot.

## ANÁLISIS CRÍTICO DE “DEDO”

### ANÁLISIS OBJETIVO

**-Nombre de la marca:** Mixta.

**-Nombre del anuncio:** Me llaman Dedo.

**-Campana a la que pertenece:** Dedo.

**-Año de publicación:** 2013.

**-Nombre del producto:** Mixta.

**-Eslogan:** Sabe a Mixta.

**-Descripción del producto y de su target:**

Producto: cerveza de limón.

Target: Se trata concretamente de un público joven, ya que, los anuncios muestran un tono y lenguaje coloquial adaptado a la población juvenil, además de imágenes absurdas y surrealistas que solo entendería un público concreto como el ya nombrado. No se trata de anuncios con un vocabulario técnico y no está dirigido a un género concreto.

**-Identificación del medio en que aparece:** El medio oficial es [www.sabemixta.com](http://www.sabemixta.com) pero todos los anuncios de la marca pueden encontrarse en [www.youtube.com](http://www.youtube.com) y, a su vez, se transmitieron en televisión en el año de lanzamiento.

**-Duración:** 1 minuto 14 segundos.

**-Tipo de campaña:** Campaña de mantenimiento del producto.

**-Tratamiento del producto:** Teniendo en cuenta que el anuncio dura 74 segundos, el producto no aparece hasta pasar el segundo 58, y es partir de aquí, en los últimos 16 segundos, donde la cerveza Mixta consigue cobrar protagonismo hasta el final del mismo.

**-Tratamiento lingüístico:** El lenguaje utilizado es tanto humorístico y coloquial como surrealista y absurdo.

**-Texto escrito y oral:** Desde el principio hasta el final canta una voz grave y cómica la historia de “Dedo”, protagonista principal del anuncio. Se trata de una canción con un tono bromista y un poco sarcástico que roza la absurdidad. Le acompañan varios *copys* relacionados con las imágenes del anuncio, tales como: ME LLAMAN DEDO, CAMUFLAJE DE INVIERNO, ¿BEBES MIXTA? LLAMA A DEDO, entre otras. Al final del anuncio un joven dice: ¡gracias dedo! y concluye con el eslogan de la marca: Sabe a Mixta.

**-Música y efectos sonoros:** Desde el principio hasta el final suena una melodía tranquila a la que acompaña una voz cantante grave y cómica que relata la historia de “Dedo”, protagonista del anuncio. A su vez, se pueden apreciar varios efectos sonoros como el estallido de una bomba o el sonido de la velocidad cuando aparece Dedo al final del anuncio.

### **ANÁLISIS SUBJETIVO.**

**-Impacto del anuncio:** Es muy impactante gracias a la rareza que abunda en el spot. El protagonismo lo cobra Dedo en la gran mayoría del anuncio y el botellín de Mixta en los últimos 16 segundos, lo cual consigue llamar la atención. En su conjunto, tanto la imagen como el mensaje tienen un fin humorístico que pretende contentar.

**-Valores y estereotipos que se utilizan como reclamo o se manifiestan:** Ninguno, este spot no reclama ningún tipo de valor, lo único que trata es llamar la atención del público.

**-Estrategia comunicativo - persuasiva:** Este anuncio seduce de la forma más irracional y con un personaje (un dedo) que en la vida real no tiene vida. Se ha intentado llamar la atención personificando a un dedo y exagerando, dos de los tipos de comunicación del absurdo publicitario.

## ANÁLISIS CRÍTICO DE “LA PEÑITA GUAPA”

### ANÁLISIS OBJETIVO

**-Nombre de la marca:** Mixta.

**-Nombre del anuncio:** La peñita guapa.

**-Campana a la que pertenece:** Qué guapa la peñita guapa.

**-Año de publicación:** 2014.

**-Nombre del producto:** Mixta.

**-Eslogan:** Sabe a Mixta.

**-Descripción del producto y de su target:**

Producto: cerveza de limón.

Target: Se trata concretamente de un público joven, ya que los anuncios muestran un tono y lenguaje coloquial adaptado a la población juvenil, además de imágenes absurdas y surrealistas que solo entendería un público concreto como el ya nombrado. No se trata de anuncios con un vocabulario técnico y no está dirigido a un género concreto.

**-Identificación del medio en que aparece:** El medio oficial es [www.sabeamixta.com](http://www.sabeamixta.com) pero todos los anuncios de la marca pueden encontrarse en [www.youtube.com](http://www.youtube.com) y, a su vez, se transmitieron en televisión en el año de lanzamiento.

**-Duración:** 2 minutos 32 segundos.

**-Tipo de campaña:** Campaña de mantenimiento del producto.

**-Tratamiento del producto:** El producto comienza a tomar contacto en el minuto 1 y 10 segundos, antes siquiera aparece. Pero a partir de aquí se muestra la mayoría del tiempo a la vista. Y en los últimos 30 segundos es protagonista del spot.

**-Tratamiento lingüístico:** En el lenguaje utilizado abunda el humor y la incoherencia pero, sobre todo, la absurdez.

**-Texto escrito y oral:** Desde el principio hasta el final hablan los tres actores del spot, todos ellos dibujos animados, además de una voz en off. Todas ellas utilizan un lenguaje coloquial que imita la jerga juvenil utilizada hoy en día con un toque de exageración.

Respecto al texto escrito, emiten cuatro *copys*: “Mixta presenta”, al principio. “LA PEÑITA GUAPA by Joaquín Reyes” y “BATALLA DE RIMAS” a la mitad del anuncio y “SABE A MIXTA.COM” al finalizar.

**-Música y efectos sonoros:** Suena una melodía suave mientras hablan los actores. Además de efectos sonoros, el zumbido de una mosca, el sonido de las teclas del ordenador, voces de fondo en un bar, trompetas y el sonido agudo pretenden evitar el vocabulario obscuro que subyace.

### **ANÁLISIS SUBJETIVO.**

**-Impacto del anuncio:** Su absurdez lo hace impactante. El protagonismo lo cobran tres personajes animados, entre ellos un perro que habla y es community manager y bebe

cerveza, lo cual consigue causar impresión. La irracionalidad de los diálogos entre los personajes es lo que consigue captar interés.

**-Valores y estereotipos que se utilizan como reclamo o se manifiestan:** Ninguno, este spot no reclama ningún tipo de valor, lo único que trata es llamar la atención del público.

**-Estrategia comunicativo - persuasiva:** Este anuncio seduce a través de la extravagancia de los diálogos, lo cual, puede caer al público objetivo de forma agradable o repelente. Se trata de un humor tonto que capta atención.

## ANÁLISIS CRÍTICO DE “EL EMPANAO”

### ANÁLISIS OBJETIVO

**-Nombre de la marca:** Mixta.

**-Nombre del anuncio:** El empanao.

**-Campaña a la que pertenece:** Literalex.

**-Año de publicación:** 2015.

**-Nombre del producto:** Mixta.

**-Eslogan:** Sabe a Mixta.

**-Descripción del producto y de su target:** Producto: cerveza de limón.

Target: Se trata concretamente de un público joven, ya que los anuncios muestran un tono y lenguaje coloquial adaptado a la población juvenil, además de imágenes absurdas y surrealistas que solo entendería un público concreto como el ya nombrado. No se trata de anuncios con un vocabulario técnico y no está dirigido a un género concreto.

**-Identificación del medio en que aparece:** El medio oficial es [www.sabeamixta.com](http://www.sabeamixta.com) pero todos los anuncios de la marca pueden encontrarse en [www.youtube.com](http://www.youtube.com) y, a su vez, se transmitieron en televisión en el año de lanzamiento.

**-Duración:** 21 segundos.

**-Tipo de campaña:** Campaña de mantenimiento del producto.

**-Tratamiento del producto:** El producto aparece durante todo el anuncio. El protagonismo es compartido entre el artículo y el personaje protagonista.

**-Tratamiento lingüístico:** El lenguaje utilizado es tanto humorístico como coloquial, procedente de la jerga juvenil.

**-Texto escrito y oral:** El anuncio comienza diciendo “LITERALEX, con X de Mixta” y a su vez se expresa de forma escrita. En el transcurso del mismo habla un narrador y, al final, aparece un botellín del producto con la frase: “TÓMATELO A LO MIXTA” mientras se emiten la onomatopeya “glu glu glu glu glu”.

**-Música y efectos sonoros:** Suena una melodía suave que acompaña el sonido de voces de fondo como efecto sonoro. Además, se escucha el choque de los botellines de cerveza al servirlos y al brindar

#### **ANÁLISIS SUBJETIVO.**

**-Impacto del anuncio:** Es muy impactante, pues se sale de lo normal en todo momento, pues como su propio nombre indica el protagonista está empanado, literal. La imagen, junto con su mensaje, no tiene sentido ninguno, además de no guardar relación con la marca y es, precisamente esto, lo que causa sensación en el target. La creatividad es indudable al tratarse de un spot muy atrevido que cualquier marca no se arriesgaría a usar.



**-Valores y estereotipos que se utilizan como reclamo o se manifiestan:** Ninguno, este spot no reclama ningún tipo de valor, lo único que trata es llamar la atención del público.

**-Estrategia comunicativo - persuasiva:** Este anuncio seduce de forma descabellada, ya que, el hecho de que el protagonista esté empanado literalmente es una forma llamativa de atraer al espectador.

## ANÁLISIS CRÍTICO DE “PAPI CHULO- LA NOCHE NO ES SERIA”

### ANÁLISIS OBJETIVO

**-Nombre de la marca:** Mixta.

**-Nombre del anuncio:** Papi chulo #LaNocheNoEsSeria.

**-Campaña a la que pertenece:** Revoluxion.

**-Año de publicación:** 2016.

**-Nombre del producto:** Mixta Revoluxion.

**-Eslogan:** Sabe a Mixta.

**-Descripción del producto y de su target:** Producto: cerveza de limón.

Target: Se trata concretamente de un público joven, ya que los anuncios muestran un tono y lenguaje coloquial adaptado a la población juvenil, además de imágenes absurdas y surrealistas que solo entendería un público concreto como el ya nombrado. No se trata de anuncios con un vocabulario técnico y no está dirigido a un género concreto.

**-Identificación del medio en que aparece:** El medio oficial es [www.sabeamixta.com](http://www.sabeamixta.com) pero todos los anuncios de la marca pueden encontrarse en [www.youtube.com](http://www.youtube.com) y, a su vez, se transmitieron en televisión en el año de lanzamiento.

**-Duración:** 20 segundos.

**-Tipo de campaña:** Campaña de mantenimiento del producto.

**-Tratamiento del producto:** El producto no aparece hasta el segundo 12, donde varios amigos ríen mientras toman Mixta Revoluxion.

**-Tratamiento lingüístico:** El lenguaje utilizado es humorístico y absurdo ya que dialoga y cuenta, sin tono musical, una canción muy conocida.

**-Texto escrito y oral:** Una chica verbaliza sin cantar la canción de Papi chulo. Tras esto manifiestan por escrito “TÚ ESTO DE DÍA NO LO DICES”. Después, un narrador en un tono muy natural anuncia: “NUEVA MIXTA REVOLUXION CON RON MENTA Y GUARANÁ. LA MIXTA PARA LA NOCHE”

**-Música y efectos sonoros:** La música que suena es una versión de Papi chulo.

#### **ANÁLISIS SUBJETIVO.**

**-Impacto del anuncio:** Es muy impactante, pues, se sale de lo normal en todo momento. El protagonismo lo cobra una chica que no canta, sino que enuncia la letra de la canción nombrada con anterioridad, lo cual consigue atraer al target. La imagen, junto con su mensaje, no tiene sentido ninguno, además de no guardar relación con la marca y es, precisamente esto, lo que causa sensación en el target.

**-Valores y estereotipos que se utilizan como reclamo o se manifiestan:** Ninguno, este spot no reclama ningún tipo de valor, lo único que trata es llamar la atención del público.

**-Estrategia comunicativo - persuasiva:** Este anuncio seduce de la forma más irracional.

El espectador sí que se siente identificado con el contenido del mismo, ya que habla en un tono coloquial dirigido al target, lo cual capta interés desde el principio, creando, en general, una buena reacción, cómica, graciosa y humorística.

Tras haber analizado los nueve anuncios en sus respectivas fichas técnicas, podemos condensar los distintos puntos recogidos en la ficha y establecer una serie de conclusiones, sin dejar de estar presente en todos los spots analizados el humor absurdo.

**El nombre de la marca**, como es obvio, es Mixta. El **eslogan** que ha utilizado la misma durante todos estos años es “Sabe a Mixta” sin realizar, hasta ahora, ningún cambio. El **producto**, como ya se ha nombrado con anterioridad, se trata de una cerveza de limón y el **target** al que se dirige en todo momento la marca, sin excepción, es un público joven, ya que los anuncios muestran un tono y un lenguaje coloquial adaptado a una población juvenil que utiliza una jerga juvenil. Además, las imágenes absurdas y surrealistas solo las entendería un público concreto como el ya nombrado.

Los anuncios, en general, no cuentan con un **vocabulario** técnico y el **género** al que están destinados son tanto el masculino como el femenino. Respecto a la **identificación del medio** en el que aparecen los comerciales se puede concretar en: el medio oficial [www.sabeamixta.com](http://www.sabeamixta.com); Youtube; ya que se pueden encontrar todos en el sitio web y la televisión en el año de publicación de los mismos. Pero Mixta ha dado más énfasis a las redes sociales que a la publicidad televisiva, especialmente en los últimos años. Respecto al **impacto**, a pesar de que todos los spots son protagonizados por diferentes actores, actrices o personajes, es bastante alto, pues este es precisamente el punto fuerte de la publicidad de la marca, ya que cada spot se sale de lo normal en todo momento. Por lo tanto, Mixta causa

impresión y deja huella en su target, sea para bien o para mal, consiguiendo llamar la atención.

Aunque la imagen y el mensaje de los anuncios no tengan sentido alguno y no guarden relación con la marca en sí, es esta **estrategia** lo que consigue impresionar a los destinatarios, pues la absurdez y la incoherencia hace que todas las campañas sean una señal evidente de máxima creatividad. En cuanto a los **valores o estereotipos** que utiliza la marca como reclamo se podría decir que son nulos, ya que la finalidad de la marca no es transmitir ni fomentar o enseñar ningún valor sino llamar la atención del target y conseguir marcar al destinatario por medio del humor absurdo. Respecto al **tratamiento lingüístico** que se le da a los anuncios, se podría decir que, en general, el lenguaje utilizado es tanto humorístico como surrealista y absurdo, además de coloquial. Han conseguido utilizar la jerga juvenil, lo cual consigue que el público objetivo se sienta identificado con la publicidad de la marca, ya sea positiva o negativa la imagen que tengan de ella. Para concluir con las similitudes, los anuncios seducen (**persuasión**) al público objetivo de la forma más irracional. El espectador se identifica con el lenguaje que acompaña el contenido de los anuncios, el tono coloquial y el estilo con el que se expresan, y es esto lo que consigue captar el interés, sea cual sea la sensación del destinatario hacia el anuncio.

Como es evidente, las diferencias más claras entre las campañas se encuentran en el nombre de los anuncios, la fecha de publicación, la denominación de las campañas y la duración de los mismos, por ello, se ha realizado una tabla en la que se presentan estas distinciones tan obvias para poder apreciarlas con mayor claridad:

Nombre del spot	Año	Campaña	Duración
El cerdo volador	2008	El cerdo volador	21 segundos
Pingüinos	2009	Yo soy optimixta	19 segundos
Delfin	2010	Los animales se animaron	20 segundos
La puerta giratoria	2011	Reclamacionex, secretox y estribillox	21 segundos
Toallax	2012	La tienda del gato	43 segundos
Dedo	2013	Dedo	1 minuto 14 segundos
La peñita guapa	2014	Qué guapa la peñita guapa	2 minutos 32 segundos
El empanao	2015	Literalex	21 segundos
Papi Chulo	2016	Revoluxion	20 segundos

En consecuencia, observamos que la duración de cada spot varía según la campaña, aunque la mayoría sean cortos y duren alrededor de 20 segundos. En cuanto al nombre del producto, todas las campañas lanzadas publicitan la cerveza Mixta, excepto el noveno spot analizado, Papi chulo, que publicita una variante de Mixta para la noche llamada Mixta Revoluxion.

Por lo tanto, el tipo de campaña de los ocho primeros anuncios es de **mantenimiento** mientras que el noveno es de **lanzamiento de producto**.

Respecto al **tratamiento** que se le da al producto en cada spot, se condensarán los resultados en una tabla para observarlos y entenderlos fácilmente:

Nombre del spot	Tratamiento del producto/ Protagonismo del producto
El cerdo volador	Aparece dos veces, al principio y al final, sutilmente.
Pinguinos	Aparece una vez, al final, sutilmente.
Delfín	Aparece una vez, al final, sutilmente.
La puerta giratoria	Aparece una vez, al final, sutilmente.
Toallax	Aparece una vez, al final, sutilmente.
Dedo	Aparece a partir del segundo 58, cobrando todo el protagonismo hasta el final (74'')
La peñita guapa	Es protagonista en los últimos 30 segundos del spot.
El empanao	Aparece durante todo el anuncio compartiendo protagonismo con el actor principal.
Papi Chulo	A partir del segundo 12 hasta el final.

Por último, tanto el **texto escrito y oral, como la música y los efectos sonoros**, como es lógico, en cada spot son diferentes y esto queda plasmado en cada una de las fichas técnicas.

### 3.2 Opinión de los expertos. Cuestionario.

A continuación se reflejarán las respuestas obtenidas de tres profesionales de la Publicidad y su opinión respecto a la marca Mixta, tras haber realizado un cuestionario con preguntas específicas sobre la marca para que ellos mismos respondieran.

El primer profesional que ha respondido las preguntas del cuestionario es José Leoncio González, periodista y gestor cultural. Ha trabajado en los últimos cuatro años como profesor en la Universidad Europea de Canarias en el grado de Comunicación Publicitaria.

La segunda profesional es Isabel Mendoza Castillo. Lleva muchos años trabajando en agencias publicitarias tanto en España como en América y actualmente es planner en la Agencia Theam, en Santa Cruz de Tenerife.

La tercera profesional, Marta Hernández Guardiet, actualmente trabaja como directora de arte en el departamento de Creatividad de la Agencia Dommo. en Madrid. Es licenciada en Bellas Artes y formada en creatividad publicitaria y neuromarketing.

Se han formulado las mismas siete preguntas a los tres profesionales para así apreciar si existen o no diferentes opiniones sobre la marca o, por el contrario, si coinciden.

**¿Cree que la marca Mixta ha evolucionado desde el punto de vista publicitario desde sus inicios hasta ahora? Si es así, ¿en qué aspectos?**

José Leoncio González: Sí, claro que ha evolucionado. El concepto es el mismo y si lo reducimos mucho podemos decir que se basa en el uso del humor como eje fundamental. Pero mantener ese mismo concepto como leit motiv a lo largo de tanto tiempo conlleva una clara evolución y maduración en los contenidos.

Isabel Mendoza Castillo: Creo que es una marca que, manteniendo su esencia, ha logrado evolucionar su comunicación. Creo que ha sabido aprovechar los medios digitales para incentivar la participación de la audiencia y reflejando en sus anuncios nuevos hábitos y costumbres de los consumidores. Si bien siguen caracterizados por su humor absurdo, ahora están mucho más anclados en el lenguaje digital y potencian su viralidad en redes.

Marta Hernández Guardiet: Una marca siempre puede evolucionar si encuentra su hueco en el mundo de las marcas. Un hueco que no debe compartir con ninguna otra por mucho que vendan un mismo producto. Y este es el caso de Mixta. Enseguida encontró su sitio en el amplio mundo de la publicidad y el marketing y, sobre todo, en la mente de los

conocedores de esta bebida. Ganó muchos brand lovers; la gente ama la personalidad de Mixta, aunque no sé si tanto su producto.

### **¿Un consumidor habitual de Mixta lo es gracias a su publicidad?**

José Leoncio González: No podría asegurarlo. Habría que analizar con detalle el impacto en los públicos target de esa publicidad y es algo que no he revisado. Supongo que la fidelización deberá una parte a esas campañas de publicidad que asignan un componente de “exclusividad” o “diferencia” frente a otros estereotipos (salud, diversión, buenas caras, sonrisas, felicidad).

Isabel Mendoza Castillo: No puedo asegurarlo porque hay muchos factores que inciden en la toma de decisión de compra de un consumidor (precio, disponibilidad, lugar de consumo), pero creo que sin duda su publicidad es un elemento que juega a favor en la preferencia de Mixta por encima de otras marcas competidoras. Ha logrado desmarcarse de su categoría con una comunicación fresca, divertida y memorable, que no sólo la diferencia sino que la hace mucho más cool y atractiva.

Marta Hernández Guardiet: Sin tener en cuenta datos reales me atrevo a decir que muchos de sus consumidores lo serán, efectivamente, gracias a su publicidad, ya que en España esta bebida no se consigue de una manera muy fácil, no suele encontrarse en los bares/locales de ocio, así que entiendo que quien consume Mixta la busca muy a conciencia. Con esto quiero decir que, evidentemente, la conocen gracias a su publicidad y no al continuo encuentro en su día a día, como puede ser el caso de Mahou, que está en todas partes.

### **¿Qué le transmite la marca Mixta?**

José Leoncio González: Estas campañas de publicidad transmiten sobre todo despreocupación y una visión de la vida alejada de los tópicos. La marca ha sabido jugar con



lo diferente como elemento característico, pese a que el producto al fin y al cabo es una cerveza de características muy similares a otras.

Isabel Mendoza Castillo: Creo que la clave es la frescura de su comunicación y que en cierto modo se traslada como atributo al producto. No sé si es parte de su estrategia, pero sin hacer énfasis en ninguna característica racional del producto logran transmitir calidad y frescura. Mientras otras marcas (especialmente aquellas que entran en la categoría de "artesanales") están destacando sus cualidades tangibles (sabor, consistencia...), Mixta centra sus esfuerzos en una comunicación que divierta, trasladando atributos intangibles al producto, como diversión.

Marta Hernández Guardiet: A mí, personalmente, me lleva a un mundo joven y divertido; tiene una personalidad única. Si personificásemos a la marca sería una mezcla entre Sheldon Cooper - una persona muy característica, tirando a freaky, de humor inteligente - y Bart Simpson - un tío cool, bastante loco de quien todo el mundo quiere ser amigo.

### **¿Considera que se trata de publicidad de carácter absurdo?**

José Leoncio González: No, se trata de humor absurdo, que es otra cosa. La publicidad, casi toda, trabaja con la función poética del lenguaje, que en su definición primera figura el uso de herramientas que se alejan de la realidad para crear escenarios ideales. En este caso ese escenario está definido por generar una sonrisa a partir de una situación real, llevándolo al campo del absurdo.

Isabel Castillo Mendoza: Sin duda. Al igual que otras marcas (como Skittles), han aprovechado un territorio abandonado por la categoría y han sabido capitalizarlo y conectar en un nivel más profundo con el consumidor porque es un territorio que despierta emociones. Cuando hablamos de emociones no nos referimos sólo a comunicación que nos hace llorar. El

humor es una emoción muy potente que no sólo hace a la marca más atractiva, sino que la hace mucho más viral. Son esos anuncios que todos comentan y quieren ver...

Marta Hernández Guardiet: Sí, se trata de publicidad de carácter absurdo, cada vez más cercana a un mundo muy millennial. Es esto lo que hace que se diferencie de su competencia, e incluso de marcas que no son del sector.

**¿A qué se debe el triunfo o éxito de la marca Mixta?**

José Leoncio González: Como ya he indicado al uso de una diferenciación en los estereotipos, incluso haciendo broma de situaciones consideradas esperables o normales. Hay grupos de públicos que quieren salirse de lo habitual, de lo esperado, y caracterizarse por salirse de los cánones marcados.

Isabel Mendoza Castillo: Hay muchos factores que inciden en el éxito o fracaso de las marcas, no podríamos acuñarlo sólo a la comunicación. En el caso de Mixta no sólo tienen un producto competitivo, sino que han logrado posicionarse en el mercado con una publicidad única, original y memorable que, como comentábamos antes, despierta emociones que conectan en un nivel más profundo con el espectador.

Marta Hernández Guardiet: Es una marca que "cae bien" a todo el mundo, sea o no amante de la cerveza. Es un tipo de publicidad que permanece en el top of mind de la gente.

**¿El target de Mixta está definido entre 18 y 35 años? ¿O no está establecido por un rango de edad concreto?**

José Leoncio González: Todo apunta a que la marca Mahou diseñó este plan de publicidad pensando en ese rango de edad. Pero tampoco podría asegurarlo sin manejar datos estadísticos o del proyecto. Por un lado parece un producto destinado a este rango de edad, no me parecería extraño ese dato. Pero me es difícil asegurar si podría ampliarse un rango de edad indefinido. Lo habitual es que este tipo de bebidas, edulcoradas, sean objeto de públicos

más jóvenes, sin embargo no tendría por qué ser exclusivo; hay muchas personas que buscan consumir alcohol de forma soft y esta es una alternativa.

Isabel Castillo Mendoza: No puedo asegurarlo porque no estoy familiarizada con la estrategia de marketing de la marca. Pero las cervezas (especialmente esta categoría de raddlers con sabor más suave) suelen estar dirigidas a un público joven. Me atrevería a decir que su público está concentrado en personas entre 18 y 25 años.

Marta Hernández Guardiet: Yo diría que sí se encuentra entre esas edades o por lo menos la intención de su publicidad sí que claramente ataca a ese público. Creo que han acertado en el target de edad, en cuanto a género también han abarcado bien ambos géneros y creo que su humor coincide muy bien con el grueso del target.

**¿La publicidad de Mixta se encuentra en consonancia con el momento socioeconómico que se vive en el país?**

José Leoncio González: Yo creo que es adecuada a ese momento, quizás reforzada por ese lapso abierto en 2008 con la crisis financiera. Las crisis abren periodos de incertidumbre y el humor es generador de confianza. Es aquello de “de perdidos al río”, “ya nos da igual todo”, “qué vamos a hacer sino reírnos”. Creo que es una filosofía muy interesante y necesaria en una situación de crispación social. Ya otras marcas usan también el humor como eje, pero quizás sin ser tan acentuado el uso de ese humor.

Isabel Mendoza Castillo: Creo que hay marcas que saben aprovechar ciertos contextos económicos, políticos o sociales para generar más empatía con el consumidor (por ejemplo, Johnnie Walker o Ben & Jerrys justo después de la elección de Trump en los EEUU). En el caso de Mixta no recuerdo ninguna iniciativa que haga un especial énfasis en este aspecto. Creo que si bien la marca logra reflejar muy bien insights de la época en la que vivimos; no creo que hagan referencia a un marco social o económico específico.

Marta Hernández Guardiet: Considero que la publicidad de Mixta es atemporal en cuanto al momento socioeconómico, aunque cada vez más en consonancia con las tendencias del momento. Véase la campaña de 2017 de los jóvenes expresándose a través de canciones que todos conocíamos, música trendy. Nunca nicho.

### **3.3 Opinión de los consumidores. Encuesta.**

Se trata de una encuesta anónima para saber qué opinan los consumidores respecto a la publicidad de Mixta. Ha sido respondida por 107 personas de diversos perfiles, ya sea por la edad, formación o gustos personales. Además, ha sido seleccionada para un target que, por lo general, no sabe de publicidad, al contrario que el cuestionario del apartado anterior.

La encuesta recoge los siguientes aspectos:

- Edad.
- Formación educativa ya concluida.
- Ingresos mensuales aproximados.
- Conocimiento de la marca.
- Consumismo del producto.
- Elección frente a la competencia.
- Recordatorio respecto a dos anuncios concretos.
- Opinión respecto a la marca.
- Justificación de esa elección.

Antes de desarrollar y comentar los resultados obtenidos en la encuesta realizada se aclarará que el apartado “Ingresos mensuales aproximados” utilizado en el sondeo no se utilizará como parte de los resultados ya que se han generado muchas dudas sobre el mismo y se considera que las respuestas no han sido precisas por parte de los encuestados al estar muchos en caso de desempleo. Por lo tanto, no se tendrá en cuenta por falta de fiabilidad.

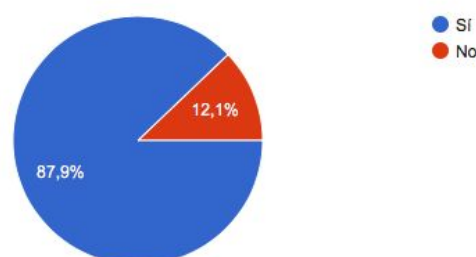
En primer lugar, las edades de la muestra oscilan entre los 18 y los 64 años. Así, 64 encuestas han sido respondidas por personas que se hallan entre los 18 y los 26 años; 18 respuestas han sido respondidas por personas que están entre los 29 y 50 años y el tercer rango consta de personas entre los 51 y 64 años, lo que suma un total de 107 encuestas.

Entre estas 107 personas, el 16,8% ha finalizado la Educación Secundaria Obligatoria; el 29,9% han llegado a concluir Bachiller; un 2,8% ha realizado un Ciclo Medio; y un 15%, un Ciclo Superior. El 56,1% de la muestra ha finalizado sus estudios universitarios y un 2,8% ha efectuado estudios de posgrado.

En cuanto al conocimiento de la marca, 94 personas, es decir el 87,9% de la muestra conoce la marca Mixta, y 13 personas, es decir, un 12,1%, no sabía de su existencia.

#### ¿Conoces la marca de cerveza Mixta?

107 respuestas

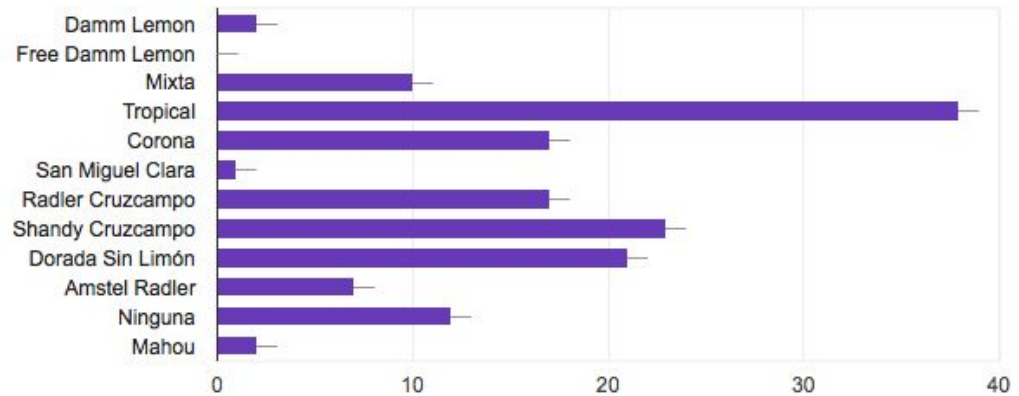


Al preguntar por la habitualidad de consumo de cervezas con sabor a limón, se han seleccionado tres respuestas posibles: sí, no y más o menos. El 27,1% ha respondido que sí es consumidor habitual. El 41,1% de la muestra ha respondido que no lo es y el 31,8% ha respondido “más o menos”.

En relación con la elección de la marca de cerveza de limón que preferirían los consumidores se pueden apreciar cantidad y diversidad de respuestas. Por lo tanto, se indicarán en la siguiente tabla:

### Si tuvieras que elegir alguna, ¿cuál elegirías?

107 respuestas

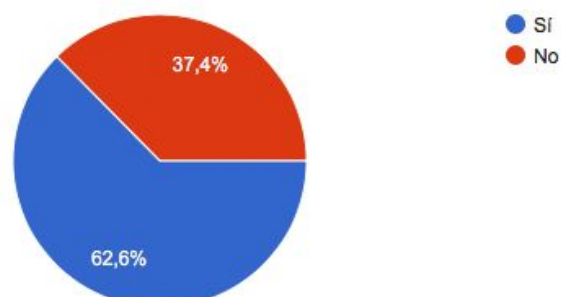


Las cuatro cervezas de limón más consumidas son, por orden de mayor a menor: Tropical, Shandy Cruzcampo, Radler Cruzcampo y Corona. Por el contrario, las cuatro menos consumidas, por orden de menor a mayor: Free Damm Lemon, San Miguel Clara, Damm Lemon y Amstel Radler.

Respecto a las dos preguntas sobre el recordatorio de antiguos anuncios de la marca, los resultados han sido inesperados: un 62,6% de la muestra sí recuerda el anuncio de Piedra, papel, tijera frente a un 37,4% de ella que no lo recuerda.

### ¿Recuerdas el anuncio "Piedra, papel, tijera" de Mixta?

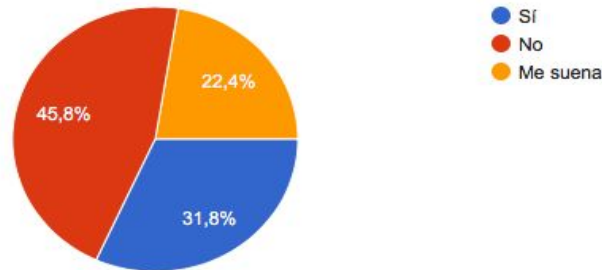
107 respuestas



En cambio, en el reconocimiento de la imagen del spot de El cerdo volador, un 45,8% de la muestra no la ha reconocido, mientras que un 31,8% sí y un 22,4% les suena dicha imagen.

### ¿Reconoces esta imagen perteneciente al spot "El cerdo volador"?

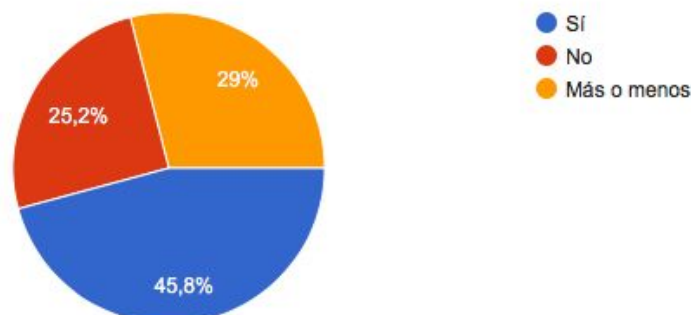
107 respuestas



Se ha preguntado a las 107 personas si les gusta la publicidad de carácter absurdo y si podrían justificar la respuesta, y estos son los resultados obtenidos: al 45,8% (49 personas) sí les gusta el humor de lo absurdo en la publicidad; al 25,2% (27 personas) no les gusta y al 29% (31 personas), más o menos.

### Los anuncios de Mixta pertenecen a la publicidad de carácter absurdo. ¿Te gusta este tipo de publicidad?

107 respuestas



En cuanto a la justificación de la respuesta en la última pregunta, se ha observado que casi todas las contestaciones siguen un patrón; por ello, se han agrupado en seis grupos diferentes: 24 personas han tenido una reacción positiva hacia el humor absurdo en la publicidad; 19 personas, por el contrario, una reacción negativa; 8 personas piensan que este tipo de publicidad llama la atención pero no les gusta; 15 personas les gusta más o menos; 30 personas piensan que es un tipo de publicidad que es muy fácil de recordar; y 11 no han sido válidas por la falta de seriedad en las respuestas.

#### **4. Conclusiones.**

Para poder concluir este trabajo se deben retomar los objetivos del mismo. El primer objetivo “Desentrañar la imagen que tienen los consumidores sobre la marca Mixta y su análisis por parte de los expertos consultados” se ha llevado a cabo, ya que, con la encuesta completada por la muestra representativa se ha aclarado qué imagen tienen los consumidores de Mixta sobre la publicidad que representa la marca (el humor de lo absurdo). Al igual, se ha alcanzado este objetivo gracias al cuestionario realizado a los tres profesionales de la publicidad, los cuales han respondido de forma específica consiguiendo examinar con más precisión la marca analizada.

El segundo objetivo “Analizar los anuncios publicitarios que ha realizado la marca desde sus comienzos hasta la actualidad y establecer un hilo conductor”, también se ha conseguido, ya que, gracias a la ficha técnica nombrada con anterioridad, se ha podido analizar de forma detallada cada uno de los spots de las diferentes campañas. Por lo tanto, se puede afirmar que ha habido una evolución en ellos.

Relacionando este segundo objetivo con el tercero “Vincular el humor de lo absurdo a las campañas realizadas por Mixta”, se puede corroborar que la marca Mixta representa el humor de lo absurdo como el tipo de publicidad utilizada en sus campañas, ya que, así se ha



corroborado a través de las fichas técnicas que han analizados los spots, los profesionales de la publicidad a los que se ha realizado el cuestionario y la encuesta dirigida a los consumidores de la marca.

Por lo tanto, tras afirmar que se han llevado a cabo los objetivos marcados al principio del trabajo, se confirmarán o refutarán las hipótesis enunciadas en el mismo.

“El humor de lo absurdo es el hilo conductor de las sucesivas campañas de cerveza Mixta”, esta primera hipótesis se confirma, además, por tres medios diferentes: las fichas técnicas de los anuncios publicitarios, el cuestionario respondido por los profesionales del ámbito publicitario y la encuesta respondida por la muestra representativa (107 personas).

“La marca Mixta tiene un target muy definido, situado entre los 18 y los 35 años”. Esta segunda hipótesis, se refuta, principalmente porque el target no está muy definido; por ello, los tres expertos hablan de este rango de edad como algo impreciso e inexacto. Isabel Mendoza Castillo cree que está entre 18 y 25 años; José Leoncio González no concreta la edad, sino que abarca el target de la marca según los gustos personales; y Marta Hernández Guardiet piensa que sí podría tratarse de estas edades las que “ataca” la marca. Por lo tanto, la afirmación inicial que se efectuó como hipótesis se refuta.

Por último, la tercera hipótesis “Los anuncios publicitarios de Mixta son recordados por los consumidores como divertidos, originales y con una estrategia inteligente” también se refuta. Cuando se redactó esta afirmación se pensaba que era el supuesto que con mayor facilidad se iba a confirmar, sin necesidad de analizar profundamente; pero, por el contrario, tras trasladar las encuestas a la muestra representativa y analizar las respuestas sobre este aspecto, la afirmación apriorística se rechaza, ya que, según las estadísticas presentadas en el apartado anterior, a 49 personas de 107 sí que les gusta esta publicidad (un 45%), un

porcentaje que ni siquiera representa la mitad de los encuestados, por lo que no podemos establecer un paralelismo entre la hipótesis inicial y los resultados obtenidos.

## 5. Bibliografía.

### Artículos digitales

El humor absurdo como actitud ante la vida | El Estado Mental. (s.f.). Recuperado 15 agosto, 2018, de <https://elestadomental.com/diario/el-humor-absurdo-como-actitud-ante-la-vida>

El caso Mixta: ¿alguien ha dicho liberad a Willix) (2013, 16 septiembre). Recuperado 8 agosto, 2018, de

<https://www.elpublicista.es/publicidad-mas-eficaz-segun-anunciantes/caso-mixta-alguien-ha-dicho-liberad-willix>

El humor absurdo de Mixta se contagia a través de internet y una app móvil - Noticia - Gran Consumo - MarketingNews.es. (s.f.). Recuperado 8 agosto, 2018, de

<http://www.marketingnews.es/gran-consumo/noticia/1067675028005/humor-absurdo-mixta-contagia-traves.1.html>

El pensamiento de Mixta. (2012, 4 julio). Recuperado 9 agosto, 2018, de

<http://www.marketing4food.com/pensamiento-y-surrealismo-en-la-nueva-campana-de-mixta/>

La publicidad absurda de Japón consigue premios en Cannes Lions | Marketing Directo.

(2017, 3 julio). Recuperado 8 agosto, 2018, de

<https://www.marketingdirecto.com/especiales/cannes-lions/la-publicidad-absurda-japon-consigue-premios-cannes-lions>

La publicidad absurda sí que triunfa | Reason Why. (s.f.). Recuperado 11 agosto, 2018, de

<https://www.reasonwhy.es/actualidad/sector/la-publicidad-absurda-si-que-triunfa-2015-07-22>

Los anuncios y la publicidad más absurda ¿por qué funcionan? (s.f.). Recuperado 13 agosto, 2018, de

<https://www.puromarketing.com/9/23039/anuncios-publicidad-mas-absurda-funcionan.html>

MAHOU MIXTA (España) - Cervecería The House Beer. (s.f.). Recuperado 7 agosto, 2018, de <https://thehousebeer.es/cervezas/100/mahou-mixta+>

Mixta: Marcas Absurdas. (s.f.). Recuperado 10 agosto, 2018, de

<http://www.branzai.com/2013/07/mixta-marcas-absurdas.html>

Publicidad creativa I: Con X de Mixta: Educación, Tecnología, Cursos, Docencia,.... (2014, 27 febrero). Recuperado 16 agosto, 2018, de

<https://www.educadictos.com/publicidad-creativa-i-con-x-de-mixta/>

Sandra Arias. (2018, 6 abril). Humor absurdo y publicidad: por qué nos gustan tanto los anuncios de Mixta. Recuperado 10 agosto, 2018, de

<https://solomarketing.es/humor-absurdo-y-publicidad-por-que-nos-gustan-tanto-los-anuncios-de-mixta/>

¿El absurdo es tan absurdo en publicidad? (2017, 5 mayo). Recuperado 7 agosto, 2018, de

<https://www.adrenalina.es/el-absurdo-es-tan-absurdo-en-publicidad/>

Pere Marqués. (s.f.). ANÁLISIS DE ANUNCIOS. Recuperado 21 junio, 2018, de

<http://peremarques.pangea.org/pubmulti.html>

## **Libros**

Burtenshaw, K., Mahon, N., & Barfoot, C. (2008). Principios de publicidad / The Fundamentals of Creative Advertising: El proceso creativo: agencias, campañas, medios, ideas y dirección de arte. Barcelona, España: Gustavo Gili.

León, J. L. (1996). Los efectos de la publicidad. Barcelona: Ariel Comunicación.

## **Recursos audiovisuales**

Apple. [Apple]. (2018, marzo 5). HomePod — Welcome Home by Spike Jonze. [Archivo de vídeo] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=305ryPvU6A8>.

Just Eat. [Just Eat]. (2018, enero 26). Haz clic. Just Eat - 45". [Archivo de vídeo] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=xgChzjYTGtg>.

Sabe a Mixta. (s.f.). Recuperado 7 agosto, 2018, de <https://www.sabeamixta.com/historiax>

### **Imágenes**

Álvaro Anguita, A. A. (2014, 28 octubre). 35 anuncios brutales a doble página. Recuperado 9 agosto, 2018, de

<http://abcblogs.abc.es/alvaro-anguita/2014/10/28/35-anuncios-brutales-a-doble-pagina/>

[Join Coloribus]. (s.f.). Recuperado 9 agosto, 2018, de <https://www.coloribus.com/signup/>

Remarkable Anti-Smoking Advertising Campaigns – 53 Examples. (2018, 3 abril).

Recuperado 9 agosto, 2018, de

<https://www.designyourway.net/blog/inspiration/remarcable-anti-smoking-advertising-campaigns-53-examples/>

### **TFG**

Méndez, K. (2017). El absurdo en la publicidad y su aplicación al spot: Propuesta creativa audiovisual para la nueva marca de cerveza Jeito. TFG. Universidad Europea de Canarias.