



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE COMUNICACIONES

---

CARRERA DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

INFLUENCIA DEL MENSAJE HUMORÍSTICO EN LA  
PUBLICIDAD DEL SPOT TELEVISIVO *GÁNATE UN VIAJE  
RECONTRA LIKE* DE SCOTIABANK EN EL CONOCIMIENTO  
DE MARCA DE JÓVENES UNIVERSITARIOS TRUJILLANOS

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciada en Comunicación y Publicidad**

**Autor:**

Isabu de Lourdes Sotomayor López

**Asesor:**

Lic. Hugo Vergara Lau

Trujillo – Perú

2017

## APROBACIÓN DE LA TESIS

El (La) asesor(a) y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por el (la) Bachiller **Nombres y Apellidos**, denominada:

**INFLUENCIA DEL MENSAJE HUMORÍSTICO EN EL SPOT PUBLICITARIO  
*GÁNATE UN VIAJE RECONTRA LIKE* DE SCOTIABANK EN EL  
CONOCIMIENTO DE MARCA DE JÓVENES UNIVERSITARIOS TRUJILLANOS**

---

Lic. Vergara Lau Hugo  
**ASESOR**

---

Lic. García López Luis Eduardo  
**JURADO**  
PRESIDENTE

---

Mg. Velarde Echeverría Milagritos  
**JURADO**

---

Mg. Muñoz Vásquez Antonio  
**JURADO**

## DEDICATORIA

*A mis padres por todo el apoyo incondicional  
brindando durante mi formación personal y  
profesional.*

## AGRADECIMIENTO

*A mi asesor Hugo Vergara Lau, quien se convirtió en mi mentor y guía.*

*A todos los jóvenes estudiantes de la UPN y al moderador de los focus group, David Aranaga Zavaleta, los cuales cooperaron e hicieron posible esta investigación.*

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

### Contenido

APROBACION DE LA TESIS .....	ii
DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	v
ÍNDICE DE TABLAS .....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT .....	ix
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN .....	11
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	15
CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS.....	77
CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA .....	78
CAPÍTULO 5. RESULTADOS.....	82
CAPÍTULO 6. DISCUSIÓN .....	100
CONCLUSIONES.....	102
RECOMENDACIONES.....	104
ANEXOS .....	108

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla N° 1</b>	<b>Percepción de cuán conocido es cada banco .....</b>	<b>87</b>
<b>Tabla N° 2</b>	<b>Reconocimiento de identidad visual .....</b>	<b>88</b>
<b>Tabla N° 3</b>	<b>Recordación de detalles del spot televisivo <i>Gánate un viaje recontra like</i> .....</b>	<b>90</b>
<b>Tabla N° 4</b>	<b>Percepción de imagen del Scotiabank frente a otros bancos .....</b>	<b>93</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Los objetivos publicitarios logrados .....	56
Gráfico N° 2 Recordación bancaria sugerida .....	87
Gráfico N° 3 Reconocimiento del spot televisivo <i>Gánate un viaje recontra like</i> .....	89
Gráfico N° 4 Recordación de campañas publicitarias Scotiabank .....	89
Gráfico N° 5 Recordación del spot televisivo <i>Gánate un viaje recontra like</i> .....	90
Gráfico N° 6 Recordación del producto promocionado por el spot televisivo .....	91
Gráfico N° 7 Preferencias sobre los detalles del spot televisivo .....	91
Gráfico N° 8 Percepción de la efectividad del spot televisivo <i>Gánate un viaje recontra like</i> .....	92
Gráfico N° 9 Grado de familiaridad del Scotiabank .....	92

## RESUMEN

El principal objetivo del presente estudio fue determinar el impacto del mensaje humorístico en el conocimiento de marca de Scotiabank a través de la publicidad del spot televisivo *Gánate un viaje recontra like* en el 2017. Se planteó un marco conceptual sobre el humor en la publicidad, sus tipos, dimensiones y trascendencia.

En el desarrollo del trabajo se analizó el spot televisivo mencionado emitido en 2016 para establecer el funcionamiento del humor en su estructura. Además, se cruzaron los resultados del estudio de conocimiento de marca provenientes de una muestra de televidentes formada por 370 jóvenes universitarios de la UPN entre 18 y 25 años de edad, en encuestas y focus group, los cuales permitieron conocer de qué manera el mensaje humorístico influye en el mensaje publicitario.

Los resultados obtenidos permiten afirmar que existe influencia significativa del mensaje humorístico en la publicidad para un positivo conocimiento de marca.

Palabras clave: *publicidad, mensaje humorístico, conocimiento de marca.*



## ABSTRACT

The principal objective of this project was to determine the impact of the humorous message in the knowledge on the brand of Scotiabank through the “Win a trip like” in 2017. After that, I proposed items about humor in the publicity, essential characteristics, types, dimensions and transcendence. Then, I analyzed the television spot mentioned in 2016 to indicate the functioning of humor in its structure. Also, I got the result of the study about the knowledge of the brand from a sample of viewers conformed by 370 university students of the UPN between 18 and 25 years of age in surveys and focus group, which allowed to know how the humorous message influences in an advertising message.

Finally, the results obtained of this study allow shows and evidence that exist a great influence of the humorous message in the publicity for a positive knowledge of brand

Keywords: publicity, message humorous, knowledge of brand.



## CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

Las marcas están hechas para ser recordadas. Un producto que no es recordado, difícilmente es vendido. Esta es la tarea de una publicidad efectiva, lograr que las marcas que anuncian, calen en la mente del público.

Los comunicadores sociales, específicamente publicistas, tienen un gran desafío debido a la proliferación de marcas anunciantes que buscan ocupar un espacio en la mente de su público objetivo. En 2015, un estudio de la empresa de comunicaciones Zenith Media calculó que un ciudadano ve entre 1500 a 3000 marcas diariamente. De estas marcas, apenas recuerda un 12%. Esta realidad plantea, en el publicista, la necesidad de explotar nuevas estrategias para lograr que su trabajo sobresalga y repercuta en el consumidor.

En esta búsqueda, uno de los recursos recurrentemente empleados es el humor. Esto pues, generalmente, causa un sentimiento positivo y ese sentimiento crea una afinidad que luego será recordada. Se podría decir que “si un anuncio o mensaje es recordado después de ser visto, ha sido efectivo” (Amstrong, 2002, p. 44). Entonces, “El mensaje publicitario que utiliza el humor, principalmente busca obtener atención y recordación más que una racional explicación del producto” (Madden y Weinberg, 1984, p.29).

Aunque la técnica humorística ha estado presente en el ámbito publicitario por muchos años, es desde la década de 1980 que su utilización se ha incrementado significativamente. Por ejemplo, en la publicidad norteamericana se estima que el 24% de los comerciales televisivos y el 31% de los spots radiales contienen alguna forma de humor (Weinberger y Campbell, 1991). La efectividad y la gran acogida del humor publicitario han llevado a que anualmente se inviertan millones de dólares en campañas que lo utilizan como técnica principal (Weinberger, Spotts, Campbell y Parsons, 1995).

A diferencia de otros aspectos ampliamente estudiados por la psicología del consumidor, las investigaciones realizadas acerca del efecto del humor en áreas como la persuasión, percepción, la recordación del mensaje y las actitudes hacia la marca, se iniciaron hace tan sólo tres décadas. Dichos estudios son relativamente pocos y se han realizado en contextos culturales diferentes, como Estados Unidos y Europa. Este interés reciente implica que se han profundizado pocas variables que pueden ser afectadas por el humor, dejando todavía un amplio campo por explorar (Weinberger, Spotts, Campbell y Parsons, 1995).

Esto explicaría por qué el humor no ha ingresado a rubros catalogados “serios” como el financiero, de la misma forma como ha calado en otros (por ejemplo en el de refrescos). Durante la década de los noventa, la publicidad del sector bancario en casi todo el mundo

tenía el único objetivo de transmitir solidez, experiencia y seriedad. En el Perú, esta situación no es diferente; entidades financieras como el Banco de Crédito del Perú BCP o el BBVA Banco Continental tradicionalmente transmitían avisos publicitarios donde se mostraban imponentes edificios de color gris y ejecutivos mostrando seriamente algunos gráficos financieros.

Este esfuerzo comunicacional no ha sido satisfactorio si se considera que al 2016, el Perú resultó uno de los países menos bancarizados de la región. Según la Superintendencia Nacional de Banca y Seguros (SBS), solo el 33.3% de los peruanos bancarizables tiene una cuenta en el sistema financiero. A esto se agrega que, de dicha cobertura, el 20% concernía a la población de 18 a 24 años.

Sin embargo, pese a esta escasa cobertura el incremento de entidades financieras en el país ha aumentado (16 bancos en 2017 aparte de otras entidades y empresas financieras) (BCR). Esto implica que el fenómeno de proliferación de marcas también ocurre en este rubro, consecuentemente el humor también empezó a ser integrado a sus campañas publicitarias.

La publicidad con mensaje humorístico se podría justificar no solo en la competencia sino en el público objetivo. En 2016, una encuesta realizada por Ipsos para el Banco de Crédito BCP indica que el 47% de los universitarios o técnicos de 16 a 26 años ahorra, pero la mitad lo hace en casa, pese a que una parte de ellos (30%) posee una cuenta de ahorros. Según la misma encuesta, los jóvenes se muestran cautelosos ante el sistema financiero básicamente por desconocimiento o porque no ven ventajas en tener una cuenta bancaria.

Esta realidad se da porque el segmento joven no es lo suficientemente explorado por la banca, por lo cual es muy importante crear productos acompañados de estrategias publicitarias que sean atractivas y se adecúen a las necesidades de este público. Esto teniendo en cuenta que son nativos digitales, es decir, se caracterizan por dominar la tecnología como internet, smartphones, redes sociales o apps casi como una prolongación de su cuerpo y que no necesariamente responden al mismo tono formal de comunicación.

Dentro de este contexto, el presente estudio se delimita concretamente en la publicidad de una entidad financiera en particular: Scotiabank.

Desde el inicio de sus actividades en el Perú en el 2006, este banco ha experimentado un amplio desarrollo, al grado de convertirse en el segundo banco más grande del Perú en cuestión de patrimonio y en el tercero en créditos y depósitos. Actualmente, es considerado por encima de otros bancos más antiguos (y mejor posicionados tradicionalmente en Perú) como uno de los bancos con mayor índice de confianza a nivel mundial, por lo cual ocupa el 6to lugar dentro del ranking de los 25 mejores bancos de América Latina del 2016, según la revista América Economía.

Es llamativo que este fenómeno coincide con el cambio de su estrategia publicitaria usando el humor como elemento. Por eso, explicar el potencial rol del humor en la eficacia de la estrategia publicitaria y, a su vez, en el éxito mencionado es el principal motivo que llevó a considerar realizar un trabajo de investigación a fin de determinar:

## 1.2. Formulación del problema

¿De qué manera el mensaje humorístico en la publicidad del spot televisivo *Gánate un viaje recontra like* de Scotiabank influye en el conocimiento de marca de jóvenes universitarios entre 18 y 25 años de edad de la UPN en la ciudad de Trujillo en 2017?

## 1.3. Justificación

El presente estudio se justifica en cuanto la autora estima que es trascendente en el ámbito de las comunicaciones analizar el impacto del mensaje humorístico en el spot publicitario *Gánate un viaje recontra like* de Scotiabank para fortalecer el conocimiento de marca. Este es un hecho que amerita ser estudiado en la disciplina académica en cuestión. Analizar el presente tema en relación a la campaña de una entidad financiera, tiene como objeto puntualizar la trascendencia comunicacional de las mismas fidelizando a sus usuarios.

De esta manera, se podrá, en un futuro, estructurar una campaña publicitaria basada en el mensaje humorístico teniendo en cuenta que su representación sea adecuada y los efectos de recordación y posicionamiento a largo plazo sean efectivos.

Así también proporcionará un marco de referencia para todos los estudiantes de la carrera de comunicación y publicidad que deseen investigar al humor como una herramienta publicitaria. Además, beneficiará la comunicación no solo de las entidades financieras involucradas, sino de cuanta institución emplee el mensaje humorístico como estrategia de comunicación para el logro de objetivos. La herramienta podrá convertirse en un momento dado en un esquema guía para los publicistas a la hora de construir sus mensajes humorísticos en los medios digitales.

## 1.4. Limitaciones

La principal limitación encontrada para la presente investigación, fue la dificultad para determinar la muestra en base a una población cuya cantidad no estaba claramente definida. Frente a esto, se consideró la más alta estimación de la propia institución para asegurar un menor margen de error.

Además, se encontró escasa información bibliográfica acerca del humor publicitario, sin embargo, existen estudios específicos donde el humor es el objeto de estudio central que permitieron construir una sólida base teórica.

## 1.5. Objetivos

### 1.5.1. Objetivo general

Determinar la influencia del mensaje humorístico en la publicidad del spot televisivo *Gánate un viaje recontra like* de Scotiabank en el conocimiento de marca de jóvenes universitarios entre 18 y 25 años de edad de la UPN en la ciudad de Trujillo en 2017.

### 1.5.2. Objetivos específicos

- Establecer las dimensiones de análisis del mensaje humorístico en la publicidad.
- Identificar las componentes del mensaje humorístico en la publicidad del spot televisivo “Gánate un viaje recontra like” de Scotiabank realizado en el 2016.
- Determinar el conocimiento de marca de Scotiabank en jóvenes universitarios entre 18 y 25 años de edad de la UPN en la ciudad de Trujillo en 2017.
- Explicar la manera que el mensaje humorístico en la publicidad del televisivo *Gánate un viaje recontra like* del banco Scotiabank contribuye en el conocimiento de marca en jóvenes universitarios entre 18 y 25 años de edad de la UPN en la ciudad de Trujillo en 2017.

## CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes

La presente investigación cuenta con los siguientes antecedentes de estudio:

#### ***En el ámbito internacional***

Muñoz Trujillo (2013), España, en su tesis titulada “El uso del humor en los contenidos publicitarios para redes sociales y su coherencia con los valores de marca”, cuyo objetivo fue determinar el uso del humor en los contenidos publicitarios para redes sociales y su coherencia con los valores de marca, llegó a la siguiente conclusión:

El humor puede influenciar en que la personalidad de una marca se perciba correctamente o no, lo importante es definir cuál es esa personalidad, que tipo de humor se acopla mejor a ella y hacer seguimiento continuo a las respuestas del público frente a cada anuncio.

El cuidado de la personalidad de marca es importante, podemos ver que aunque la efectividad de un anuncio se revele en las ventas de un producto, a largo plazo puede ir perdiendo su identidad y el reconocimiento de nuevas generaciones.

Si bien es cierto que con el paso del tiempo y las tendencias, las marcas deben adaptarse, remodelarse o actualizarse, es importante que no pierdan su esencia y la mantengan a través de la historia.

Valient Albert (2015), España, en su tesis titulada “La conexión emocional generada por el humor como elemento de *engagement* en marcas consolidadas”, cuyo objetivo fue analizar las razones de utilización del humor para crear *engagement* con los públicos y las marcas, llegó a la siguiente conclusión:

El humor en publicidad es un potente generador de *engagement* a través de la conexión emocional con los públicos. Es decir, en un entorno hipercompetitivo, donde los productos son prácticamente indiferenciados, llamar la atención, sobresalir del resto de anunciantes es fundamental, más si a la saturación y a la fragmentación de las audiencias se suma una coyuntura de crisis económica. Y eso se consigue gracias al humor.

Como hemos comprobado en el capítulo de resultados, las marcas consolidadas que emplean el humor, además de su principal beneficio que es generar *engagement*, consiguen mayor recuerdo y notoriedad. Es decir, los consumidores consultados

confirman que la marca “me cae mejor” si emplea el humor y si la siente más próxima se ha conseguido generar vínculos con el posible consumidor.

Se observa que los beneficios del humor eran fundamentalmente: *engagement*, recuerdo, notoriedad, eficacia, diferenciación y viralidad. Mientras que en las desventajas o peligros del humor destaca – entre otras: vampirizante, efecto adverso, cortoplacista o ninguno- que éste sea inapropiado. Como sabemos, el humor no siempre es una estrategia segura. Es un arma de doble filo que puede ser malinterpretado porque exige más esfuerzo por parte del receptor para decodificar el mensaje humorístico.

### ***En el ámbito nacional:***

Victorero Castro (2012) Perú, en su tesis titulada “El humor en la publicidad como herramienta para generar percepción y recordación de marca bancaria: Caso BCP, BBVA, Interbank y Banco Financiero” cuyo objetivo fue determinar en qué medida el humor como herramienta publicitaria genera percepción y recordación de marca bancaria, llegó a la siguiente conclusión:

[sic] El uso del humor como vehículo para lograr los objetivos publicitarios como la percepción y recordación de la marca, es el resultado de una convivencia de épocas, la modernidad y la posmodernidad, ambas han influido en su desarrollo y formación, y han aportado distintos rasgos que la caracterizan. Algunos de estos rasgos se han podido analizar a través de los resultados presentados en las entrevistas y la entrevista grupal de exploración, como la heterogeneidad del humor postmoderno en el uso de personajes, por ejemplo, el cuyo mágico que rompe con la homogeneidad de los parámetros del modelo ideal; también el uso de costumbres como el tema del pago a fin de mes. Asimismo, las características de la modernidad como el uso de palabras cortas y sencillas para que el mensaje sea entendido con claridad son la respuesta hacia el uso actual de una publicidad humorística donde el mensaje tiene que ser conciso y claro pues de lo contrario el espectador deja de prestar atención al mensaje.

Asimismo, la diferencia específica entre la exposición hacia una publicidad de bancos humorística y a un spot que no contiene humor y tiene un contenido informativo es que en el primer caso se obtienen una serie de beneficios en el logro de objetivos publicitarios. Primero, la atención y recordación del mensaje son resultado del interés hacia un personaje curioso y divertido o una situación exagerada. Segundo, la conexión con el público y familiaridad que se crea son consecuencia en la mayoría de casos de un *insight* que es fuertemente compartido entre las personas. Y tercero, una vez que el público encuentra simpatía por la marca es más sencillo persuadir al usuario de consumir el producto y además se crean lazos de fidelidad hacia la marca. Sin embargo, en el



caso de la publicidad informativa puede ser que se permita la recordación del mensaje pero no producirá el efecto de crear vínculos con la marca que trasciendan en el tiempo.

El uso del humor en la publicidad de bancos contiene una serie de características formales en cuanto a su estructura y a su contenido para que se guarde un equilibrio entre lo presentado y evitar que la historia o el personaje se antepongan al mensaje impidiendo la percepción del usuario. Entre estas características se encuentra el uso de un personaje o situación que está directamente ligada al banco, donde el banco es el protagonista principal que absuelve todos los problemas presentados en la historia narrada dentro de la publicidad ayudando al usuario. Otro de los aspectos es el frecuente uso de un humor sutil, sustentado bajo el rasgo de la posmodernidad donde se evita la crítica y la burla hacia el otro impidiendo su ofensa, en la publicidad este tipo de humor no pretende ofender, al contrario, busca que el espectador se encuentre en una atmosfera agradable y acepte de la mejor manera el mensaje humorístico del spot publicitario. Y en el segundo caso, el uso de humor exagerado permite mostrar una realidad o personaje que es poco común y así llamar la atención del espectador.

El cambio de una publicidad informativa hacia una más emotiva donde se recalca el uso del humor se produjo debido al trabajo conjunto de un cliente bancario, El Banco de Crédito BCP y la agencia publicitaria Leo Burnett, quienes apostaron por una ruta distinta que genere una mayor cercanía hacia las personas, como es el caso del estilo humorístico. Asimismo, el factor contextual que produjo este cambio fue el desarrollo de una sociedad postmoderna, que es más propensa al humor, que busca el placer, la risa por la risa.

Argandoña Martel (2016) Perú, en su tesis titulada “*Insight* y la decisión de compra del consumidor para productos de consumo de primera necesidad en los supermercados del distrito de Huánuco - 2016” cuyo objetivo fue determinar de qué manera el *insight* influye en la decisión de compra del consumidor para productos de consumo de primera necesidad en los supermercados del distrito de Huánuco - 2016 llegó a la siguiente conclusión:

El cliente relaciona el mensaje de la publicidad con un recuerdo que ellos mismo han experimentado o vivido y se sienten más ligado hacia la marca y su decisión de compra es obvia.

Lo que genera un insight verdadero, es recordar. Las personas siempre recuerdan algo que les gusta o les llama la atención. Lo más importante es que el consumidor se sienta identificado con el producto o su mensaje.

***En el ámbito local:***

Sánchez Yamaguchi (2016), en su tesis titulada “Fidelización de marca a través de la publicidad emocional en redes sociales: caso del spot publicitario del BBVA Continental Un amor libre”, cuyo objetivo fue determinar la manera en que los factores emocionales relacionados con la campaña publicitaria “Un amor libre” del BBVA se manifiestan en la fidelización de marca de los usuarios del fan page del banco en Facebook, llegó a la siguiente conclusión:

Los factores emocionales sí se vinculan de manera directa con la fidelización de marca de los usuarios del BBVA en la red social Facebook. Estos a su vez están asociados estratégicamente con el nuevo servicio que lanzó dicha entidad.

Los principales factores que determinaron el éxito de fidelización de campaña fueron los siguientes:

- El uso de emociones como elemento indispensable: gracias a una campaña que apela directamente a las emociones del usuario y que abarca los valores como: el amor, la igualdad, el respeto y la inclusión, se creó un vínculo directo y de carácter positivo con dicha audiencia. Realzando así la imagen percibida sobre el banco.
- El contenido expuesto a la audiencia: Mediante publicaciones constantes y con un mismo mensaje, el BBVA logró desarrollar un estilo comunicacional que generó afinidad con los usuarios.

Casusol Morales (2013), en su tesis titulada “Los *insight* y la publicidad emocional del Banco de Crédito del Perú filial - Trujillo” cuyo objetivo fue determinar la influencia de los *insight* en la elaboración de la publicidad emocional del Banco de Crédito del Perú filial -Trujillo llegó a la siguiente conclusión:

Los elementos publicitarios que capturan la atención del público en relación a la publicidad emocional son los personajes y la música, los que contribuyen a un mayor nivel de recordación de los comerciales del BCP en sus clientes.

El BCP hace uso de las estrategias de humor y diversión, nostalgia por el pasado y escenas de la vida diaria en su publicidad, propiciando de esta manera, un vínculo emocional y una identificación entre la marca y el cliente; comprobando así que las emociones en publicidad tienen un efecto directo y en la actitud hacia la marca.

## 2.2. Bases teóricas

### I. LA PUBLICIDAD: aspectos generales

#### 1.1. Definición

La publicidad es “un conjunto de técnicas de comunicación que utiliza el marketing para dar a conocer las ventajas de un producto determinado a un público específico, con la finalidad de que estas actúen a favor de la empresa que patrocina dicha publicidad” (Peña, 2005).

Para León (2007), en la publicidad existen diferentes ramas, está orientado hacia el propósito al cual se desea llegar, se tiene la publicidad informativa que se dedica fundamentalmente a informar, dando a conocer nuevos productos y servicios, recordando el uso de productos ya existentes; también la publicidad persuasiva que se encarga de crear demanda mostrando el producto y sus valores agregados; y la publicidad emocional que es principalmente aquella que busca más allá de generar demanda sobre un producto, para así crear vínculos y enlaces con el consumidor, marca o producto generando diferenciación a largo plazo.

Es necesario mirar de manera previa las necesidades del consumidor para crear relaciones significativas y duraderas en el tiempo, su objetivo es crear relaciones sólidas y satisfactorias con los clientes, las que han de basarse en adecuar las necesidades del comprador a la oferta del producto que lógicamente debe tener calidad, precio y servicios para configurar un activo que lo haga mantenerse fiel a una empresa en el tiempo.

En los últimos años, las marcas cada vez más intentan decirle al consumidor que saben cómo se siente y que lanzan mensajes para levantar el ánimo, hacer sentir a la gente un poquito mejor. Llegar a su corazóncito. Ahora, los consumidores demandan que las marcas les hablen entendiendo la situación en la que están.

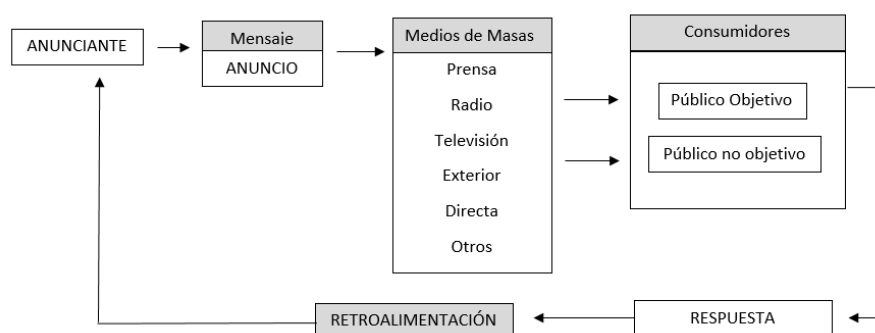
Cuando se establece una relación con el cliente y se sabe cómo se le puede hablar se logra una conexión con sus sentimientos, aspiraciones y anhelos. La publicidad emocional consigue que los consumidores alivien sus emociones negativas, como el estrés y la ansiedad logrando un estado de ánimo más positivo, lo que conlleva a un aumento en la capacidad persuasiva de los mensajes.

## 1.2. La publicidad en el proceso de comunicación

La publicidad representa una técnica de comunicación estrella, constituye “un fenómeno a través del cual alguien intenta comunicar algo a un conjunto de personas o público objetivo, con la finalidad de persuadirles a actuar en un sentido determinado” (Duran, 1982). Existen una serie de elementos que configuran el proceso de comunicación publicitaria: el emisor o empresa anunciante, el cual debe diseñar un mensaje, y elegir el mejor medio de transmisión para que este pueda ser recibido e interpretado por un receptor o público objetivo.

El receptor a su vez, genera una respuesta que vuelve hacia el emisor, lo que se denomina *Feedback* (retroalimentación).

**Figura N° 1** Proceso de comunicación publicitaria



Este cuadro muestra el proceso de comunicación publicitaria, en el cual interfiere El anunciante, mensaje y consumidores.

Fuente: Elaboración propia.

Este proceso se da en un ambiente complejo, en el cual abundan gran cantidad de mensajes de otros emisores, lo cual dificulta el proceso e impide que el mensaje llegue correctamente al receptor.

La mejor manera de reducir esos inconvenientes es definir adecuadamente el público objetivo y qué tipo de respuesta se desea obtener. Aquí es donde juega un papel determinante la construcción del mensaje.

Un mensaje es eficaz si logra llegar al destinatario. Existen tres procesos mediante el cual el público recibe el mensaje, (Kotler, 2001): “la atención selectiva”, relacionado a la gran cantidad de mensajes que reciben los receptores, lo cual genera que presten atención solo a pocos. “La distorsión selectiva”, refiere que los receptores interpretan el mensaje en base a sus

conocimientos y creencias, lo que generaría que asignen al mensaje una interpretación distinta a la original. Finalmente “la retención selectiva”, se fundamenta en que solo se recuerda una parte del mensaje. Estos tienen mayor probabilidad de ser recordados si la actitud que generan en el receptor es positiva.

Por todo ello, es necesario que las empresas al momento de desarrollar el proceso de comunicación publicitaria definan muy bien el objetivo, y en consecuencia elaboren el mensaje correcto.

### 1.3. Objetivos publicitarios

La finalidad de la publicidad va mucho más allá de conseguir una venta. Teniendo en cuenta esta idea, es mejor definir los objetivos generales en términos de influencia en el comportamiento del consumidor y no en volumen de ventas.

Así puede decirse que el fin general de la publicidad es comunicar y convencer, llegar al público objetivo y conectar con él.

Según Rodríguez, Suarez y García (2008), algunos de los principales objetivos publicitarios son los siguientes:

- Dar a conocer un producto o marca: Cuando una empresa lanza un nuevo producto necesariamente lo ha de dar a conocer a su público objetivo para crear una necesidad en él.
- Dar a conocer determinadas características de un producto: Mostrar algún nuevo atributo o atractivo.
- Mantener la notoriedad de marca: Es muy importante que los consumidores recuerden el nombre de la marca, y hacer publicidad de recuerdo, es un método eficaz para lograrlo.
- Modificar aptitudes o percepciones: Estas variables influyen en el comportamiento de compra, por lo que es importante que sean favorables para la empresa.
- Crear, mantener o mejorar la imagen: Una buena imagen de marca es una fuente de ventajas competitivas para la empresa.
- Contrarrestar acciones de la competencia: En ocasiones, una campaña publicitaria de una empresa hace referencia a una marca competidora. La empresa aludida puede entonces emitir una campaña defensiva para reducir o anular los efectos de la primera.

Es evidente que, para Rodríguez, Suarez y García, el principal objetivo al que debe apuntar toda publicidad es al conocimiento y recordación de la marca. Este trabajo repercute significativamente en la construcción de la imagen de la misma.

#### 1.4. Medios y formatos publicitarios

La publicidad difunde sus mensajes a través de una amplia gama de canales o medios de difusión, lo que garantiza mayor penetración social y la posibilidad de lograr sus objetivos.

Tradicionalmente los medios publicitarios se dividen en dos categorías: los medios convencionales y los medios no convencionales o *below the line*.

Los medios convencionales son aquellos que se difunden de forma masiva, tales como la televisión, la prensa y las revistas, la radio, el cine y la publicidad exterior. Reciben el nombre de convencionales pues son los medios publicitarios que tradicionalmente se han venido utilizando como tales. En cambio, los no convencionales o *below the line* engloban medios de nueva creación o canales que, aunque existían con anterioridad, no siempre se han utilizado con fines publicitarios. Además de ser relativamente novedosos en el mercado publicitario, se dirigen de manera individualizada y directa a receptores particulares, García (2011).

Los envíos por correo, el marketing telefónico o los regalos publicitarios son algunos de ellos. El marketing a través de estos medios busca obtener una respuesta inmediata del público.

La planificación de medios no solo implica determinar lo más adecuados, sino también elegir los formatos más convenientes. Los medios son los canales empleados para transmitir el mensaje publicitario, los formatos son los soportes o vehículos utilizados en esa transmisión.

Para Rodríguez, Suárez y García (2008) los formatos publicitarios se dividen según el medio en los siguientes:

## 1.4.1. Convencionales

### 1.4.1.1. Televisión

Con el paso de los años la televisión no ha perdido su hegemonía como medio de comunicación. Su influencia es cada vez más notable. Atrapa a todo tipo de personas con independencia incluso de su grado de exposición al medio. Modas en el vestido y peinado, eslóganes publicitarios que pasan a formar parte del lenguaje corriente, influencia en la opinión pública sobre cuestiones políticas o sociales. Incluso personajes creados bajo el auspicio de determinados programas televisivos pasan a nutrir tertulias y comentarios colándose en nuestra vida corriente. Desde el mayor anunciante del país hasta los pequeños anunciantes locales, la televisión sigue siendo hoy una potente herramienta de marketing para vender todo tipo de bienes y servicios.

Los formatos publicitarios son los siguientes:

#### - El spot

Se puede definir como “el tiempo de televisión en el cual se emite un mensaje destinado a comunicar los beneficios de un producto a promover marcas (anuncios corporativos) o conductas concretas. Es el formato publicitario convencional para emitir mensajes en televisión” (Rodríguez, Suárez y García 2008, pg. 317). Es más vulnerable al zapping. Al ser un formato cerrado, el anunciante controla todos los aspectos del lenguaje publicitario.

Más que en cualquier otro tipo de discurso, el objeto del spot es incitar al consumo de un producto o servicio o contribuir a la creación de una imagen de marca que destaque aquellas cualidades que el agente anunciante pretende transmitir al potencial cliente o usuario.

Responde pues plenamente a los objetivos que la publicidad posee en líneas generales. La propia naturaleza y función del spot condicionarán aquellos

aspectos relativos tanto a su formato, puesta en escena o edición como a su contenido o su desarrollo narrativo. Según señala García (2005), la principal diferencia entre lo que denomina “estilo cinematográfico” y spot publicitario estriba en la subordinación del anuncio televisivo a un lenguaje publicitario, dada su naturaleza como comunicación eminentemente comercial.

A pesar de la variedad de fórmulas publicitarias existentes, el spot se mantiene como la estrategia comunicativa más habitual. El medio aún continúa siendo rentable y su desaparición, no se vislumbra a medio plazo, debido principalmente a la rápida y amplia difusión que dispone, mayor que en cualquier otro medio publicitario. Olive (1996) afirma que la creatividad del mensaje será el factor diferencial con mayor influencia en los resultados de una campaña, ya que tiene la capacidad de “trascender lo obvio y lograr un mensaje persuasivo y comprensible para el consumidor, que conecte con sus gustos y que permita a la marca, al producto o al servicio ganar y conservar el favor del público” (1996, pág.11).

La publicidad audiovisual ha sabido estar en la vanguardia tecnológica y, en cierta medida, narrativa, siendo capaz de sintetizar los relatos sin perder su eficacia seductora.

### **Estructura narrativa audiovisual del spot publicitario**

El spot es un discurso unitario, independiente y recurrente, cuya principal característica es su limitada duración, que rara vez llega a ocupar un minuto. Sin embargo, constituye un discurso clausurado, con sentido completo y en la mayoría de los casos articula una historia con todos los ingredientes narrativos propios de un relato.



La mayor parte de los spots destacados son narrativos o se articulan desde una dimensión que tiende a ser narrativa.

Se entiende el concepto de narración en el sentido de Casetti y Di Chio (1994), se trata de una concatenación de situaciones, en la que tienen lugar acontecimientos y en la que operan personajes situados en ambientes específicos.

Si se aplica el concepto publicidad a la Narrativa Audiovisual Publicitaria, hablaremos de relato persuasivo costeadado por personas, empresas o instituciones y orientado a la promoción, venta y/o concienciación de ideas, bienes y servicios.

Aun así, la lógica narrativa no es una constante en los anuncios de televisión: “la brevedad, la búsqueda de la originalidad, la necesidad de captar la atención del espectador son, entre otros, factores que conducen a la publicidad televisiva por derroteros diferentes a los que recorren los discursos de ficción, por lo general narrativos” (Casetti y Di Chio, 1994, p.90). Sin embargo, la publicidad parece encontrarse cada vez más cómoda construyendo narraciones audiovisuales, hasta el punto de que la mayoría de anuncios actuales son auténticos microrelatos.

El fin último de la narrativa publicitaria no es el relato en sí mismo, sino el relato al servicio del producto, servicio, acción... para los que fue concebido. Por tanto, la estructura narrativa siempre cobija una estructura con las informaciones que se desea transmitir. Esas informaciones se difunden con unos objetivos persuasivos. Los creativos procuran dotar a los productos publicitarios de una eficaz estructura persuasiva para que cumplan los objetivos perseguidos. En muchas ocasiones se apoyan en una estructura dramática para hacer más atractivo el relato, incluso esa dramatización puede convertirse en el principal

elemento persuasivo. Así la estructura narrativa puede cobijar las estructuras informativa, persuasiva y dramática.

### **Componentes de la estructura narrativa audiovisual publicitaria**

Para Moreno (2003), toda estructura narrativa audiovisual publicitaria se compone de la historia o el contenido y el discurso o la expresión.

En la historia existen las siguientes partes:

✓ **Personajes:**

Como elemento fundamental del relato publicitario, el personaje se configura con una serie de atributos y se enmarca en unas acciones que se desarrollan en un espacio y en un tiempo. Estas relaciones son fundamentales para conocer al personaje y su función persuasiva.

Los personajes publicitarios responden a los modelos - a veces a los anti modelos - socioculturales dominantes y, en buena medida, actúan como espejo ideal donde reflejarse o espejo cóncavo deformante que facilita la sonrisa. Para Riesma (1969), el modelo sociocultural dominante se caracteriza por el control de los demás, por el seguimiento del grupo y la influencia del entorno psicológico.

Son múltiples los roles que pueden desempeñar los personajes en un anuncio, pero, para acotarlos, se reducen a los clásicos desempeñados por los personajes en los relatos tradicionales según su importancia: protagonista, antagonista, episódico, secundario y figurantes. Buena parte de los relatos audiovisuales publicitarios incorporan un locutor-narrador que puede, a su vez, formar parte de la historia encarnado en cualquiera de los roles

apuntados (protagonista, antagonista...), en cuyo caso se le denomina homodiegético, o contar la historia desde fuera, sin formar parte de ella (heterodiegético).

✓ **Espacio:**

El espacio contiene a los personajes y en él se desarrollan las acciones que van ligadas al tiempo de la historia. La imaginación de los creadores permitirá construcciones espaciales múltiples, esto dependerá de la percepción que los creadores desean transmitir.

De manera general, se podría clasificar los espacios en naturales y artificiales. Los naturales son todos esos espacios reales que ya se nos presentan contruidos, desde un paisaje a una calle, desde el interior de un palacio al pasillo de una casa. En cuanto a los espacios artificiales, se encuentran esos que desean transmitir una sensación de realidad, y los que buscan romper con los parámetros del mundo real y que el espectador los perciba de esa manera, La construcción de los mismos podrá hacerse utilizando técnicas tradicionales (los clásicos decorados), digitales o combinaciones de ambas.

✓ **Tiempo:**

Define Chatman (1990, pág.103) el tiempo como la dimensión temporal de los sucesos de la historia. La historia plantea esa dimensión temporal de las acciones; pero es, realmente, el discurso audiovisual el que desarrolla y materializa ese referente temporal de la historia en una duración cronológica, un orden concreto y un anclaje temporal en cuanto a pasado, presente y futuro.

✓ **Acción:**

Dijk (1992, pág. 82) considera que la acción es un suceso producido por un ser humano de una manera consciente, controlada y con una finalidad.

La acción supone un cambio de estado que se produce en un espacio determinado, en un segmento temporal en el que intervienen unos personajes, entendiendo personaje en su sentido amplio. En la acción interaccionan todos los elementos del contenido.

En los relatos dramáticos, se distingue entre acciones principales y secundarias Chatman (1990). Ambas, constituyen el armazón que permite avanzar la trama o enredo, la disculpa narrativa, el argumento o argumentos que vehiculan el relato. Las acciones principales no pueden suprimirse sin dañar la lógica de la trama, mientras que las acciones secundarias pueden suprimirse sin perjudicar esa lógica de la trama, aunque quede empobrecido el relato. Las acciones secundarias completan y complementan a las principales.

En publicidad, no siempre se recurre a la estructura dramática. El anuncio podría haberse resuelto con una acción puramente informativa sobre el coche o con una invitación a su compra sin información alguna del mismo.

Una vez estudiados los componentes de la historia o contenido, se explicará su materialización discursiva, materialización discursiva que se lleva a cabo por medio de las sustancias expresivas audiovisuales enfocadas principalmente al relato publicitario audiovisual: el spot.

Para Moreno (2003), las partes del discurso son las siguientes:

✓ **Iluminación:**

Uno de los primeros elementos que dotará de una expresividad muy diversa, es la iluminación. La iluminación transforma la puesta en escena que materializa el espacio de la historia e, incluso, puede crearlo. La iluminación crea y recrea ambientes y texturas, jerarquiza la importancia de los elementos de la puesta en escena, crea y recrea el color mediante una manipulación inteligente de la temperatura de color, altera las texturas, dota de aparente tridimensionalidad al espacio bidimensional de la pantalla, subraya el género, indica el tiempo cronológico y coadyuva en el conocimiento de los personajes. La publicidad la utiliza de una manera muy libre desligándola del naturalismo y usa y hasta abusa de los efectos de la misma para lograr sus objetivos.

✓ **La cámara narrativa:**

Una vez resuelta una adecuada iluminación, el realizador debe tomar las riendas de la cámara narrativa, ese ojo mecánico que es capaz de diferenciar cada discurso aunque éste pertenezca de la misma historia.

Ese ojo mecánico que cumple parte del papel del focalizador físico, del que mira, del punto de vista narrativo; esa mirada autorial capaz de diferenciar cada discurso aunque éste pertenezca de la misma historia. Además de este punto de vista físico proporcionado por la cámara, el realizador puede insinuar otros puntos de vista conceptuales que parten de las connotaciones de su forma de mirar. Si el realizador adopta el punto de vista de uno de los personajes, se denomina subjetivo.

En los medios audiovisuales hay que hablar de un doble punto de vista visual y sonoro. La cámara representa el visual y el micrófono o micrófonos, el

sonoro. Ambos no tienen por qué coincidir y si la imagen captada por la cámara sufre una serie de manipulaciones, todavía se dan más desde el punto de vista sonoro acentuando sonidos, creando sonidos de acompañamiento artificiales... que, sin embargo, refuerzan la percepción narrativa del sonido.

✓ **El sonido:**

En la conformación de la banda sonora pueden intervenir palabra, música (original o de archivo) y diversos sonidos no musicales, aunque en ocasiones se utilicen en un sentido musical.

Profesionalmente se habla exclusivamente de sonido on (cuando se ve la fuente que lo produce) y off (cuando no se ve la fuente productora del sonido), (Moreno, pág. 68).

- **El publisreportaje**

Es un formato poco utilizado por su coste. Son spots de 120" que permiten presentar una empresa, sus procesos técnicos, la composición y uso del producto, es decir, cualquier característica que tenga un sentido meramente informativo y se aparte del netamente publicitario.

- **Patrocinio televisivo**

Consiste en el hecho que un anunciante financia la emisión de un programa o de un espacio dentro de un programa, a cambio de que su nombre y/o productos figuren como tal patrocinador.

- **Tele promociones**

Se ponen a disposición de los anunciantes espacios dentro de programas televisivos, de la forma que se considere más oportuna, ya sea concursos o juegos. En algunos casos, con participación del presentador, en

donde se informa una vía directa de adquisición del producto.

- **Tele venta**

Espacio fijo que ponen a disposición de los anunciantes para comunicar la existencia y las características (forma de uso, precio...) de aquellos productos que disponen y no comercializan por los canales habituales. En el propio mensaje televisivo se informa cómo se puede adquirir.

- **Bartering**

Consiste en intercambiar un programa ya producido por un anunciante/ producto, a un medio por una compensación publicitaria (espacio publicitario) en dicho medio. Este espacio puede tener lugar en cualquier momento de la emisión.

- **Publicidad estática**

Se produce cuando al momento de transmitir un acontecimiento deportivo, musical o cultural, aparece inevitablemente través de la emisión la publicidad que se encuentra ubicada en dichas instalaciones. Son anuncios vistos inmediatamente por los asistentes y por los telespectadores que en directo o en diferido siguen la retransmisión del evento.

- **Sobreimpresiones**

Consiste en la reinserción de elementos estáticos como marcas, logotipos, eslóganes durante un breve periodo de tiempo y de manera simultánea a la programación televisiva.

### 1.4.1.2. Prensa y Revistas

Los periódicos han sido históricamente el medio primario de información y comercio. Son aquella parte de la prensa que con periodicidad diaria o casi diaria pueden ser adquiridos por el público mediante suscripción a través de la compra de un determinado ejemplar.

Durante los últimos años los periódicos están sometidos a una fuerte competencia por la caza del lector y de los ingresos publicitarios. Dependen de su capacidad de adaptarse al entorno ante las exigencias que plantean el público y los anunciantes.

Las revistas suelen tener cobertura nacional y pocas veces enfatizan en contenido local.

Tienen gran capacidad de segmentación por contenidos. Existen numerosos títulos especializados por profesiones, actividades, materias, etc. Constituyen un bloque de medios de comunicación heterogéneos en su composición, contenido y relevancia. La especialización y un posicionamiento claramente definido son condiciones indispensables para su éxito. Son medios ilustrados, circunstancia que ha sido comprendida por la publicidad, que aprovecha la mayor capacidad de comunicación de la imagen.

Los principales formatos publicitarios son los siguientes:

- **Clasificados**

Anuncios que aparecen agrupados por criterios alfanuméricos, según las actividades de determinadas secciones. Son pequeños, pueden estar recuadrados y contener a la vez el logotipo del anunciante.

- **Anuncios por palabras**

Son los anuncios más pequeños que existen. Están formados por breves textos continuos emplazados normalmente en páginas específicas destinadas a este tipo de anuncios.



- **Encartes**

Es una hoja o conjunto de hojas publicitarias que se insertan en la revista o periódico. El encarte es un recurso publicitario que se fundamenta en sobresalir del resto de la publicación por medio del uso de un formato diferente.

- **Faldón**

Se ubica horizontalmente en el inferior de la página. Su utilización en publicidad es muy variada: *teasers* de nuevos productos, llamadas a la acción, recuerdo de productos... Este formato tiene una gran ventaja y es que no interfiere en la lectura de información con lo que los lectores no se sienten invadidos por la publicidad.

- **El faldón de contraportada**

La única diferencia con el faldón es la ubicación. Se dispone en la última página de la revista con lo que su lectura es inevitable.

La contraportada es uno de los espacios con más atención por parte del destinatario, superando en algunos casos las páginas iniciales e interiores.

- **El interior de contraportada**

Uno de los espacios publicitarios más privilegiados de las publicaciones. Da un valor añadido al producto o servicio que se publicite ya que lo hace como cierre de la información. Los lectores identifican este espacio como uno de los más importantes y suelen reservarse a empresas que se identifiquen con la línea editorial del semanario.

- **La media página**

La más indicada para productos y servicios que deseen tener una presencia relevante en un medio nacional sin que su inversión publicitaria se dispare. Recomendada para marcas que acaben de salir al mercado o para

aquellas ya consolidadas que quieran reforzar su imagen.

- **La página completa**

Opción publicitaria de medio coste y alta efectividad. Este formato se utiliza como división de secciones de información, por lo que siempre llama la atención del lector. Puede combinarse con el resto de formatos mediante un elaborado plan de medios para conseguir el mayor impacto en el público objetivo.

- **Publirreportaje**

Pieza que promueve los mensajes de una organización, producto, marca o servicio desde un punto de vista editorial, en el que se prima la noticia por encima de cualquier otro interés, ya sea comercial, corporativo o político. Su diseño puede adaptarse para parecer una página editorial más del medio en el que se inserta, pero debe indicar claramente que se trata de un espacio pagado para no engañar al público.

- **El roba páginas**

Uno de los formatos con más éxito dentro de las publicaciones. Su ventaja consiste en que es imposible que pase desapercibido ya que, para seguir la lectura de la información, el lector se debe fijar en él. Puede ser de gran eficacia si se logra combinar con la información y complementarla, lo que le daría un valor añadido.

- **El super roba paginas**

Rompe con la publicidad tradicional. Utiliza páginas enfrentadas. La ventaja de este formato sobre una doble página es que deja espacio para la información por lo que el lector interesado en la noticia debe pasar obligatoriamente por el visionado del anuncio.

### 1.4.1.3. Cine

El cine es el medio publicitario que ofrece las mejores condiciones técnicas para la difusión de los anuncios. Ningún otro es capaz de utilizar la imagen y el sonido con un nivel comparable de calidad. Además, cuenta con una audiencia cautiva, sin posibilidad de cambiar de canal o pasar la página. Sin embargo, y como muestra de la complejidad que entraña la planificación de medios, las características técnicas de los canales son sólo uno de los parámetros que han de ser tenidos en cuenta.

De nada sirve una imagen y un sonido excepcional si falla la cantidad de público al que es posible alcanzar, su compatibilidad con el objetivo de una campaña dada o su predisposición hacia la propia publicidad. A diferencia de la televisión, la prensa o la radio, el cine no es un medio de información, sino de entretenimiento. La publicidad debe encajar con este objetivo básico bien por la propia naturaleza de los productos anunciados o por las características del mismo anuncio.

Los principales formatos publicitarios son los siguientes:

- **Spot/Trailer**

Es el formato más habitual en las salas de cine, generalmente proviene del anuncio creado para el medio televisión. Su duración se encuentra normalmente entre los 10 y los 60 segundos en los que el anunciante utiliza diferentes recursos creativos y argumentos para mantener la atención del telespectador. En el caso de los *trailers*, permite anticipar nuevas películas de la productora o que se van a proyectar en la sala en breve.

- **Product Placement**

Inserción de productos o marcas durante el desarrollo de la película. Existen diferentes tipos de emplazamiento según el protagonismo que cobre la marca/producto

durante el desarrollo de la ficción. Se pueden distinguir los siguientes tipos:

**Pasivo:** Cuando el producto aparece en el contexto de la escena sin ser utilizado o mencionado por los actores

**Activo:** El producto adquiere un papel más relevante y forma parte de la acción de los actores. Según esta acción el emplazamiento puede ser a su vez:

**Mención:** El actor menciona la marca del producto con el que está interactuando.

**Alusión:** El actor destaca o exalta algunas de las características del producto con el que interactúa

- **Spot interactivo**

La sala ofrece la posibilidad de tener mejor tecnología e intervención de personas caracterizadas que interactúan con el público, esto sumado al spot tradicional, mejoran la experiencia de los consumidores.

#### 1.4.1.4. Radio

La radio es uno de los medios más comunes, todos la escuchan en algún momento del día. Proporciona ventajas que otros medios de comunicación líderes como la televisión no lo hacen. Entre ellas se encuentra la capacidad de segmentación, fidelidad de usuarios a la programación, coste de anuncios, relación personal con el oyente, así como también representa un medio útil para complementar otros medios de comunicación.

Los principales formatos de comunicación son los siguientes:

- **Mención publicitaria:**

Frase de corta duración que se repite frecuentemente a lo largo de un programa.

- **Cuña:**

Mensaje publicitario con una duración superior a la mención publicitaria. Oscila entre los 10 y 30 segundos en el cual el anunciante utiliza diversos recursos creativos y tecnológicos (jingles o canciones y efectos de sonido) para desarrollar argumentos que atrapen y mantengan la atención del radio oyente.

- **Programa patrocinado:**

Acuerdos de financiación de programas radiofónicos a cambio de menciones y cuñas del anunciante a lo largo de los mismos. De esta forma los radio oyentes asocian los valores del programa emitido con la marca.

#### **1.4.1.5. Publicidad exterior**

Es el único medio estrictamente publicitario que se puede definir como una estructura heterogénea cuya característica más resaltante es la de ubicarse afuera de las casas (García, 2011).

La publicidad exterior es el medio publicitario más antiguo. Ante la continua aparición de nuevos canales de comunicación y la influencia de las modernas tecnologías, la publicidad exterior aún es uno de los vehículos publicitarios que más crecimiento está experimentando en los últimos tiempos.

Mientras que otros canales se proponen hacer llegar los mensajes publicitarios al receptor, el éxito de la publicidad exterior depende de si el receptor se acerca al mensaje.

Los principales formatos publicitarios son los siguientes:

- **Paneles**

Soportes publicitarios ubicados sobre propiedades privadas y torres unipolares de aproximadamente de 14 mts. de altura. Tiene un sistema de iluminación directa y

combina el impacto creativo con el el alcance y frecuencia donde el público se desenvuelve.

- **Marquesinas**

Son soportes colocados generalmente en las paradas de los autobuses. Disponen de dos caras retroiluminadas que se pueden contratar de forma independiente.

- **Paletas**

Están ubicadas en las vías céntricas cerca de puntos de venta importantes de las ciudades. Es un formato ideal para campañas publicitarias temporales como lanzamientos, promociones, etc.

- **Pantallas digitales**

Este producto brinda grandes ventajas como disponibilidad de actualización en tiempo real, flexibilidad para hacer llegar los mensajes de las marcas, bajo costo en producción, y claro, la opción de mantener los avisos en un espacio innovador.

- **Señalizadores**

Otro de los formatos de uso estratégico ya que al dar la dirección de la ubicación en la que se encuentra las personas, también se puede armar una señalización de hacia dónde se encuentra un local o centro comercial.

- **Ambient Media**

Se basa en utilizar elementos que se integren con el entorno urbano de una manera innovadora y atractiva.

#### 1.4.1.6. Internet

La gran evolución de internet incrementó la necesidad de incorporar un nuevo estado a la tradicional dualidad entre medios de comunicaciones personales e impersonales. El uso de la web como un medio de comunicación individual

ha originado la construcción de una red social. Se trata de la llamada web 2.0, (Rodríguez, Suarez y García, 2008).

Internet deja de ser un medio estático centralizado, para abrirse hacia un modelo donde el valor reside en los propios usuarios, son estos quienes crean contenidos e interactúan entre sí.

La tecnología web cambió y permitió que surgieran servicios interactivos como Facebook, YouTube o Wikipedia. En estos servicios los usuarios crean sus contenidos, compartiendo fotos, videos o textos.

La web 2.0 hace referencia a las aplicaciones web que ofrecen servicios interactivos en la red, haciendo posible que los propios usuarios aporten, colaboren e intercambien ideas y contenidos.

Los principales formatos son los siguientes:

- **Banners**

Reciben este nombre los anuncios que se sitúan en las páginas web. Los banners son el equivalente a los anuncios comerciales de los medios impresos. Al igual que sucede con los anuncios en periódicos y revistas pueden adoptar infinidad de formas, tamaños y posiciones.

El carácter multimedia de Internet confiere a los banners algunas propiedades adicionales respecto a las posibilidades de los medios impresos tradicionales: pueden ser desplegados, incorporar animaciones, servir de enlace con la página web del anunciante y ofrecer distintas opciones para interactuar con el receptor.

- **Hipervínculo (o enlace de texto)**

Consisten en mensajes publicitarios muy breves (normalmente formados por una frase o palabra subrayada) insertados en una página web, y que enlazan a su vez con la página web del anunciante.

- **Anuncio en ventana emergente**

Se conocen como *pop-ups* cuando son ventanas con contenido publicitario que emergen superponiéndose a la ventana de navegación del usuario. Por el contrario, se llaman *pop-unders* cuando aparecen tras la ventana de navegación de tal manera que el usuario tan sólo los percibe una vez que ha cerrado esta.

- **Ciberspot**

Es la versión digital de los spots televisivos, pero a diferencia de éstos es el propio receptor el que demanda su emisión.

- **Sitio web**

Los anunciantes no desaprovechan el enorme potencial comunicativo de los sitios para acceder a colectivos concretos o para reforzar su imagen y posicionamiento respecto al público en general.

- **Publicidad nativa**

Se trata de contenido patrocinado, que es relevante para la experiencia del consumidor, que no interrumpe, luce y se siente similar a los contenidos editoriales del lugar en el que se encuentra.

- **Publicidad en redes sociales**

Es uno de los mercados con mayor crecimiento dentro de la publicidad digital, además es eficiente y efectiva. Son parecidos a los banners en que pueden ser desde una simple imagen o una publicación, hasta un vídeo de reproducción automática.



## 1.4.2. No convencionales

### 1.4.2.1. Marketing Directo

Es un sistema interactivo de marketing que tiene como actividad principal crear y explotar una relación directa entre empresa y clientes o prospectos tratándolos como individuos. (Allet, 1991).

En un inicio, fue solo una estrategia de marketing donde los productos o servicios se dirigían del fabricante al consumidor, sin canal de por medio. Tiempo después se asoció al marketing por correo directo o catálogo.

Hoy se utilizan medios publicitarios de respuesta directa para obtener ventas o información del cliente. Dicha información se usaría para enriquecer la relación con el cliente.

Los principales formatos son:

- **Mailing personalizado**

Unidad publicitaria completa que llega a su destinatario mediante correo. Es altamente selectivo y personalizado (específico para la audiencia deseada), ofrece diferentes formatos, ofreciendo gran índice de respuesta y resultados comerciales.

- **Telemarketing**

Telemarketing o marketing telefónico, es una forma de marketing basada en el empleo del teléfono como herramienta, integrado en un programa más amplio de marketing, y combinado con los recursos empleados por los programas de publicidad y promoción.

- **Buzoneo/folletos**

Son entregas domiciliarias que se realizan sin dirección y se hacen de forma masiva en poblaciones enteras o en partes seleccionadas de estas poblaciones, es decir, se permite una segmentación por clases sociales, barrios o zonas. El envío se deposita en los buzones que designe el cliente.

- **Regalos publicitarios**

Son obsequios que realizan las empresas a sus clientes o potenciales clientes para que estos prueben y conozcan el producto y generar así mayores ventas. Es considerada también una estrategia de fidelización, ya que por más pequeño que sea el detalle, muestra el interés que la marca tiene por su consumidor.

**1.4.2.2. Publicidad en el punto de venta**

Se puede definir como “conjunto de medios y técnicas empleados para promover un producto o una gama de productos en una superficie de venta al por menor. Comprende la creación, elaboración y colocación de materiales destinados a facilitar la identificación de un producto y a estimular la venta de este” (Wesphalen y Piñuel, 1993, p 78)

El punto de venta, es el lugar donde se toman muchas decisiones de compra, por lo tanto, es un lugar ideal para comunicarse con los consumidores. Es el momento y el lugar en que coinciden todos los elementos de venta: el comprador, el dinero y el producto. Sin embargo, la publicidad en el punto de venta no es un intento desesperado y de última hora de captar al comprador. Es la culminación de un proceso de comunicación integrado. El refuerzo de las actuaciones emprendidas a través de otros medios. Su efectividad está en gran medida condicionada por una adecuada selección de los productos que en cada momento deban ser resaltados y en las formas utilizadas para ello.

Los principales formatos son:

- **Cartelería**

Representa un elemento básico en la publicidad en el punto de venta. Además de ser orientativo e informativo, si se utiliza de manera creativa y original, permite captar

muy bien la atención de los clientes. Algunas de sus formas son colgantes o mástiles (tienen como base el suelo del punto de venta).

- **Displays**

Son pequeños y atractivos soportes de diferentes materiales, lo cuales contienen uno o varios productos. Se colocan en los escaparates o al interior de los establecimientos. Existen diferentes tipos, como estáticos, móviles y hasta los más modernos que son audiovisuales.

- **Exhibidor**

Son variedad de formas de estanterías que contienen productos y su publicidad. Se colocan a la entrada o salida del establecimiento.

- **Máquinas automáticas**

Están ubicadas en la entrada de los establecimientos. Introduciendo una moneda, se obtiene el producto que se encuentra al interior de la máquina. Su exterior tiene publicidad del mismo producto.

- **Comunicaciones sonoras**

Son anuncios sobre el producto emitidos a través de un megáfono en el interior del local. Estos pueden ser grabados o emitidos en directo intermitentemente por una persona.

- **Proyecciones audiovisuales**

Son filmaciones sobre el producto que se proyectan en el interior del local en uno o varios monitores.

## 1.5. Contenido del mensaje publicitario

Según el contenido del mensaje, se pueden diferenciar dos tipos: emocional y racional:

### **1.5.1. Racional**

Este tipo de mensaje Utiliza argumentos dirigidos a la razón. En este caso se suelen tratar aspectos como el precio, producto, calidad. Pretende que el producto se venda gracias a las ventajas que su uso puede aportar o los problemas que soluciona, diferenciándolo de sus competidores.

### **1.5.2. Emocional**

En este caso, el mensaje busca provocar sentimientos de algún tipo en los clientes potenciales, de tal forma que se sientan atraídos por el producto y busquen adquirirlo para repetir la experiencia que sintieron al ver el spot publicitario; tal cual lo señala López Vásquez (2007), “la marca debe enamorar a sus consumidores, al tiempo que inspira y participa de sus emociones más profundas”.

La mayoría de la población consume y compra con criterios emocionales y racionales. Buscan con una base racional lo que hace el producto, y por qué sería la mejor elección. Pero su decisión es emocional. La diferencia esencial entre la razón y la emoción, es que esta última lleva a la acción, mientras que la razón lleva a elaborar conclusiones.

## **1.6. El porqué de la publicidad emocional**

En un escenario comunicativo enormemente saturado de mensajes, con mercados abarrotados de productos y servicios prácticamente iguales, crear una personalidad única para una marca y que sus mensajes sobresalgan de los de los competidores y atraigan a su público no es una tarea fácil. Sin embargo, hay marcas que lo consiguen y la contribución de las emociones a ese objetivo es determinante.

Muchas marcas que ya son más que conocidas a nivel mundial, ya no tienen la necesidad de exponer sus beneficios o diferencias con la competencia ante su público objetivo, pero esto no significa que no tengan la necesidad de utilizar la publicidad.

Pero entonces ¿qué pueden decir? ¿qué pueden ofrecer? ya que la gente sabe todo sobre su o sus productos, y la respuesta es sentimientos y emociones. Este tipo de marcas se enfocan en provocar emociones al público objetivo para

generar afecto hacia la marca. En esta década, las emociones ocupan un lugar predominante en el discurso publicitario, ya que, a través de ellas, se puede dotar de valor añadido a las marcas y diferenciarlas de sus competidoras. Asimismo, los lazos emocionales son los de mayor solidez en el tiempo y los que generan fidelidad hacia la marca.

Las investigaciones más recientes se centran en el efecto de las reacciones emocionales y de los estados afectivos durante la exposición de la publicidad, de forma que los estudios han demostrado que las emociones dominan nuestra percepción del mundo. Así los estados emocionales creados antes o durante la recepción de la publicidad tienen un efecto directo sobre las actitudes que se crean respecto al anuncio y al producto.

Ceruelo y Gutiérrez (2003) afirman que la publicidad emocional se utiliza como instrumento para generar en el receptor una respuesta afectiva, con la finalidad de que los sentimientos provocados por la publicidad se trasladen hacia la marca.

“La actitud general hacia la publicidad parece condicionar la actitud concreta que se tenga hacia una marca y condiciona así mismo el conocimiento que se extrae de esas marcas con estrategias como el humor, para situar mejor al consumidor frente al anuncio, puesto que se ha comprobado que favorece las respuestas afectivas y cognitivas al anuncio y con ello la actitud final” (Mitchell, op, cit. p.347). Este autor, señala que las relaciones afectivas a un anuncio pueden tener un efecto sobre la actitud hacia la marca, por lo que las estrategias deben tener en cuenta que destacar elementos positivos contribuye de manera beneficiosa a este fin.

### **1.6.1. Los *Insights***

Los *insights* son elementos que provienen de la experiencia del consumidor con la marca o producto y que la publicidad utiliza para otorgar mayor realismo o identificación a los anuncios. Se trata de observar y detectar lo cotidiano para posteriormente, plasmarlo en la comunicación. Tal y como afirmaba Kotler (2008) “es cambiar una perspectiva mucho más centrada en el cliente. La palabra mágica es *Consumer Insights*”

### 1.6.2. La importancia de *Insights* en publicidad

Según Palma y Cosmelli (2008), el objeto de la publicidad emocional es llegar al corazón de los consumidores para lograr una relación personal, sensata y afectiva entre ellos y las marcas. Se trata de ser la marca preferida en los consumidores. En este contexto los *insights* se presentan como una fuente de información muy valiosa acerca de las costumbres y pensamientos más íntimos de los consumidores, lo cual permite a las marcas persuadirlos con mayor facilidad.

La principal ventaja que ofrecen los *insights*, por lo tanto, es la identificación con el consumidor, con el mensaje y, en consecuencia, con la marca o producto que se anuncia. Así por ejemplo cualquier trabajador puede verse reflejado en el recordado anuncio del BCP “¡es fin de mes pagaron ya!” (2008), o “la vida es un carnaval” (2016) del BBVA Banco Continental, el cual nos muestra con humor sarcástico lo que muchas personas tienen que pasar día a día en sus trabajos para poder ganar dinero y cubrir sus necesidades.

Cuando uno ve cualquiera de estos anuncios piensa “esto me ha pasado a mí” o “esto es lo que yo hago”, puesto que las acciones o situaciones que uno suele realizar inconscientemente se expresan de forma consciente en el anuncio. Los *insights* actúan, a su vez como nexos que otorgan familiaridad, credibilidad, confianza y mayor interés al anuncio o marca.

## II. MENSAJE HUMORÍSTICO

### 2.1. El mensaje en las comunicaciones

Las comunicaciones, son las herramientas que nosotros, como seres humanos usamos para interpretar, reproducir, mantener y transformar el significado de las cosas. Ser humano implica, estar en comunicación dentro de alguna cultura humana. La comunicación, entonces, constituye la esencia de la cultura, de la empresa, de la vida misma. (Arrugo, diciembre 2001).

La comunicación eficaz requiere respuestas que demuestren interés, comprensión y preocupación y además dependen también de la correcta comprensión del mensaje.

El mensaje representa la información que el emisor desea transmitir al receptor, y que contiene los símbolos verbales (orales o escritos) y claves no verbales que representan la información que el emisor desea transmitir al receptor. El mensaje emitido y el recibido no necesariamente son los mismos, ya que la codificación y decodificación del mismo pueden variar debido a los antecedentes y puntos de vista tanto del emisor como del receptor.

Según Berlo (1984), los mensajes son eventos de conducta que se hallan relacionados con los estados internos de las personas: garabatos en el papel, sonidos en el aire, marcas en la piedra, movimientos del cuerpo, etc. Son los productos del hombre, el resultado de sus esfuerzos para codificar, es decir cifrar o poner en clave común sus ideas.

Los mensajes son la expresión de ideas (contenido), puestas en determinada forma (tratamiento mediante el empleo de un código).

Existen algunos aspectos que deben tomarse en cuenta cuando se elabora un mensaje:

- Tener en cuenta al receptor
- Pensar el contenido con anticipación.
- Ser breve.
- Organizar el mensaje cuidadosamente: Lo más importante debe ir al principio. Así el tema será más claro.

## 2.2. El humor

### 2.2.1. Definición

Definir el humor es una tarea compleja, debido a que su significado es muy amplio, y a formado parte de diferentes filósofos, literatos, psicólogos, etc.

Se entiende como humor a cualquier mensaje, ya sea transmitido por el gesto, la palabra, hablada o escrita, la imagen y la música, que se proponga provocar sonrisa o la risa (Burque, Gurevich, Le Goff, 1999).

Para los psicólogos Carbelo y Jáuregui (20016, p. 19) la risa es una de las sensaciones más placenteras de la experiencia humana y estimula comportamientos positivos como el juego, la interacción social y el aprendizaje. De acuerdo a la doctrina freudiana, Charaudeau (2006) dice que el mensaje humorístico constituye un acto de liberación de la angustia engendrada por las coacciones y fatalidades que dominan al ser social.

Por último, Catalá Pérez (2001) afirma que todo el humor se basa en el descubrimiento de una realidad o un pensamiento que resulta incongruente respecto a lo que se espera. El mismo autor en una investigación posterior (2008) califica al humor como disruptivo, es decir "ruptura de expectativas y códigos".

Es evidente, que tanto para Charaudeau como para Catalá El humor constituye la ruptura de las expectativas. Este principio constituye un juego de complicidades entre el emisor y el receptor. El receptor se siente motivado para buscar significados no manifiestos, sugeridos incluso aparentemente negados: es un reto a su inteligencia. Es en ese esfuerzo y finalmente en su resultado, donde se siente liberado, complacido se forja la empatía entre el rector y el emisor

### 2.2.2. Estructura del mensaje humorístico

Si el humor y los recursos humorísticos han sido frecuentemente utilizados, se sobreentiende que sus características lo convierten en instrumento para ejercer la persuasión. Es decir, recursos idóneos para dar relieve a determinadas situaciones que se consideran negativas, e



intentar influir en quienes tienen poder de cambiarlas o ejercer presión para que se cambien.

Como ya se ha mencionado anteriormente, el proceso de comunicación posee tres elementos: emisor, mensaje y receptor. Para entender el fenómeno del humor, se considera lo que se podría denominar “mensaje humorístico”, como parte del proceso de comunicación.

Morales Castillo (1999, p.20), propone la disociación del “mensaje humorístico”, en tres dimensiones: contenido aparente, clave de atención y contenido real. Partes a las que el receptor debe acceder, para captar la totalidad del mensaje. Estas dimensiones estructuran el mensaje y componen el sentido del humor según el tipo empleado.

### **2.2.2.1. Contenido aparente**

Se trata del contenido deformado, porque se aleja de la realidad que se desea comunicar, aunque no sea ese su objetivo final.

Puede compararse con una máscara que oculta el verdadero rostro, pero con la intención de despertar el interés del público hacia lo que oculta, mediante este recurso lúdico.

Se producirá un distanciamiento entre la realidad (contenido real) y la evocación (contenido aparente). Tal deformación tiene el poder de convertir el contenido aparente en algo que puede negar, contradecir, destruir, debilitar, adulterar, despersonificar o deshumanizar.

### **2.2.2.2. Clave de atención**

Para que el receptor pueda comprender el mensaje como aparente, necesita un aviso denominado “clave de atención”. Aviso que lo procura el emisor, aunque el receptor debe recurrir a sus propios medios, para restaurar el verdadero significado del contenido real.

Al respecto, Benítez (1987) señala unos indicios que llaman la atención del receptor del “mensaje humorístico” y que le

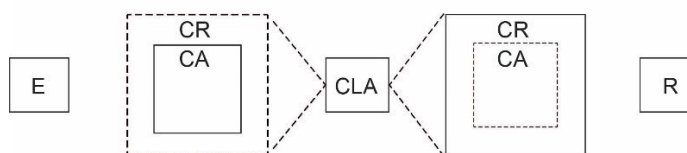
indican la necesidad de llevar a cabo el proceso de codificación más allá de la superficie semántica. Entre los cuales menciona: “rupturas abruptas del estilo, inconsistencias internas en lo expresado, e incongruencias entre el asunto que se trata y las palabras utilizadas para tratarlo. Es decir, la desviación o alteración de formas de expresión habitualmente impuestas por la lengua, por la costumbre o por el asunto tratado” Benítez (1987, p. 96).

### 2.2.2.3. Contenido real

El mensaje real llega al receptor después de haber realizado un recorrido largo. Por su parte el emisor, quien desea el éxito de la comunicación, sabe que si ha logrado transmitir el mensaje real, su triunfo es más rotundo que si hubiera escogido el camino del mensaje lógico.

El contenido real del mensaje humorístico en ocasiones es muy breve: una palabra o una frase, y puede incluso, prescindir de ellas, porque el autor busca precisamente la ambigüedad, para ganar la complicidad del receptor. El éxito del contenido real del mensaje está en función a que se produzca un punto de encuentro, donde el emisor y el receptor lleguen a entenderse a pesar de la ambigüedad.

**Figura N° 2 Descripción del mensaje humorístico**



Esta figura muestra el proceso que atraviesa el contenido aparente, la clave de atención y el contenido real para conformar el mensaje humorístico

Fuente: Morales Castillo (p.69, 1999).

<b>E</b>	<b>=</b>	<b>EMISOR</b>
<b>R</b>	<b>=</b>	<b>RECEPTOR</b>
<b>CR</b>	<b>=</b>	<b>CONTENIDO REAL</b>
<b>CA</b>	<b>=</b>	<b>CONTENIDO APARENTE</b>
<b>CLA</b>	<b>=</b>	<b>CLAVE DE ATENCIÓN</b>

Por lo tanto, para Morales el receptor percibe el contenido aparente como distanciamiento de la realidad en medio del cual debe ser alertado por una clave de atención, que si bien emana del emisor como una advertencia, es potenciada por recursos del receptor, como referencias contextuales, ya que se trata, muchas veces, sólo de algunos vestigios que provocan su interés y lo animan a esforzarse para llegar al mensaje real: donde se produce el asentimiento, por lo tanto, una comunicación que produce alegría en el lector.

Una vez que el lector ha llegado al contenido real, completando así la tridimensionalidad del mensaje humorístico, no solo es partícipe de un efecto placentero, sino que acepta los planteamientos del emisor y también recibe un contenido real más “condimentado”, es decir, con mayor énfasis y realce comunicativo.

### **2.2.3. Tipos de humor**

Según Gómez Abeja (2002), existen los siguientes tipos de humor:

#### **2.2.3.1. Humor satírico**

“En el humor la sátira es irascible e hiriente con el adversario, y según quien sea el público, puede provocar la risa de la burla o mueca de la ira” (Morales, 1999, p.39). La sátira es mucho más agresiva, pues trata siempre de ridiculizar de forma más o menos explícita, siendo la competencia el elemento atacado. Requiere una

construcción más elaborada que la ironía y suele dirigirse contra una marca fácilmente identificable.

### **2.2.3.2. Humor irónico**

La ironía se basa en la ambigüedad. Da a entender algo mediante lo contrario, en lugar de decir lo que piensa, finge pensar lo que expresa. Por ejemplo, con juegos de palabras. La palabra se contrapone al pensamiento, pero, lejos de ocultarlo lo resalta con más fuerza (León, 2001). El mecanismo de producción de la ironía en publicidad se basa en un contraste entre procedimientos como: exageración de efectos del producto, contradicción texto/audio vs imagen o frases de doble sentido.

### **2.2.3.3. Humor sarcástico**

El sarcasmo es una respuesta descarada, una burla mordaz, en la que la descalificación y el desprecio desplazan a los argumentos y a la razón (López Díaz, 2008). Al contrario de la ironía aquí no hay discordancia entre lo que se dice y lo que se piensa, sino que simplemente se denigra una cosa. El humor sarcástico es hostil y muchas veces incluso despiadadamente cruel, por eso traslada una comunicación agresiva que difícilmente pasa inadvertida para el destinatario que se detenga ante el anuncio.

### **2.2.3.4. Humor grotesco**

Es aquel humor ácido, transgresor y contundente, el cual presenta situaciones morbosas y agresivas o vulgares, con palabras de doble sentido, utilizando muchas veces un lenguaje grosero, de mal gusto.

Es utilizado en productos de consumo masivo o artículos como ropa. Va dirigido casi siempre a público joven o masculino en general.

### **2.2.3.5. Humor negro**

El humor negro es aquel que se da a propósito de cosas que suscitan normalmente piedad, terror, muerte, etc. Antes

era un tabú utilizar este tipo de humor; actualmente este se ha vuelto frecuente en la elaboración de anuncios publicitarios ya que el público ya no suele creer en los finales felices, por lo que se recurre al mismo que apela al egoísmo y algo de maldad que todo ser humado posee.

#### **2.2.3.6. La parodia**

La parodia es la imitación burlesca, la manipulación de lo convencional mediante elementos de contraste, exageración y repetición, Gutiérrez (1999, p. 142). Representa una caricatura, exagera las cosas hasta el punto de ridiculizarlas.

### **2.2.4. El humor en la publicidad**

#### **2.2.4.1. Reseña histórica**

El uso del humor en la publicidad ha sido causa de mucha polémica a través de los años. En 1923 Claude Hopkins redactor e ícono publicitario mantenía una regla en el humor: “¡No lo uses, la gente no hace caso a un payaso!”. Hopkins consideraba que utilizarlo sería un error, ya que al público había que hablarle con seriedad, sino este tendría desconfianza hacia el producto. Rosser, Reeves (1999) también estaba a favor del anuncio totalmente racional. En los 60 Ogilvy, D. (1967, p. 196), afirmaba que “la venta es una cosa muy seria”.

En la década de los 70, el humor seguía evitándose, según Salazar (2004), ya que se consideraba que si bien podía llamar la atención, el chiste sería más recordado que el producto. Fue recién en los 80 (Redondo, 2007; Salazar, 2004) que el recurso de la sonrisa se empieza a observar en la publicidad de la década. Incluso Ogilvy quien pensaba que el humor no debía usarse, con el transcurso del tiempo cambió de opinión, afirmando que este podría funcionar siempre y cuando se utilice de la manera adecuada.

En 1985, el director de planificación de la agencia Saatchis, David Stewart Hunter, supervisó todos los anuncios

emitidos de TV en Londres en un solo día de ese año y descubrió que más de la tercera parte, iban dirigidos a provocar la risa o la sonrisa del televidente. Michael Conrad, vicepresidente de Leo Burnett, en 1998 expresaba que el 72% de los 100 mejores anuncios hacías uso del humor para llegar a su público objetivo. Además, agrega que el trabajo e investigaciones en su agencia demuestran que el humor es uno de los más importantes recursos para la construcción de marca (Burnett, 1998).

Actualmente, el humor es utilizado por los publicistas en el mundo, incluso muchas veces las mismas empresas son quienes expresan a los creativos que desean que se les elabore anuncios humorísticos porque consideran que este estilo es muy apreciado por los espectadores.

El humor es apreciado por todo tipo de sociedades, pero se ha comprobado que es aún más apreciado por aquellos países que están viviendo situaciones difíciles. El anuncio humorístico sirve como “un respiro” para aquellas sociedades en crisis.

#### **2.2.4.2. La publicidad y el mensaje humorístico**

Como bien se sabe, el objetivo de la publicidad es construir mensajes que cautiven al público por medio de las palabras, imágenes y música. Aplicado de la manera correcta, el humor es una herramienta muy útil, pero a la vez arriesgada, ya que toca la sensibilidad particular de cada receptor.

Para que el mensaje humorístico funcione, la cooperación del destinatario es imprescindible. Si este no participa del acto humorístico, la comunicación se bloquea.

El emisor es el publicitario, un comunicador especializado, el cual selecciona el estilo humorístico para crear el mensaje, y el receptor sería el público objetivo. El creativo para elaborar el mensaje se basa en información real de la marca, competencia y consumidor. Tras ello, se escoge la

idea a comunicar y después se le aplica el estilo humorístico en cualquiera de sus tipos.

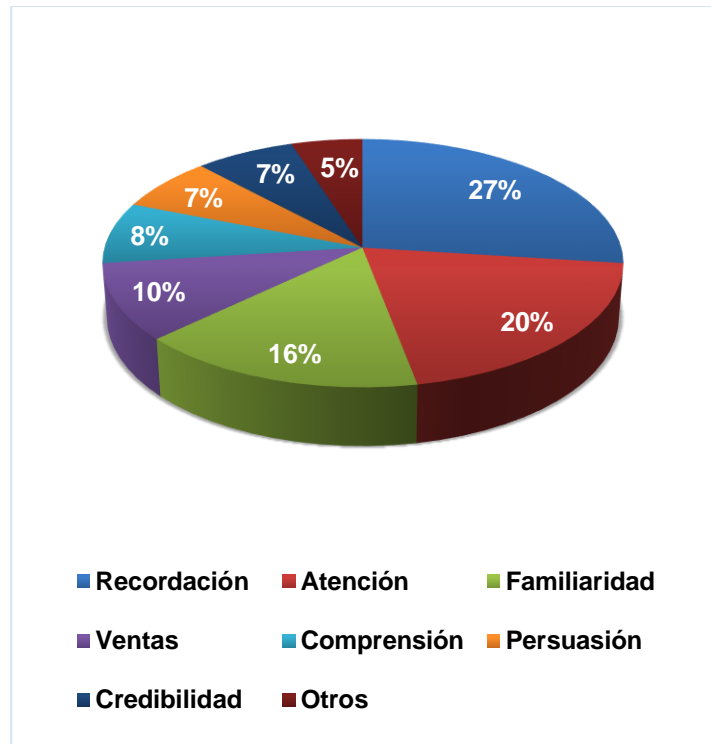
Como ya se mencionó, el mensaje humorístico está dividido en tres partes: contenido aparente, clave de atención y contenido real. Aplicado al campo, el creativo busca ofrecer un contenido real (concepto o idea) relacionado con la marca, más allá del contenido aparente que es la situación humorística que se presenta. A través de los elementos (personajes, ambiente) del cuadro humorístico, se le facilita al receptor una clave de atención. Esta tridimensionalidad del mensaje humorístico contribuye a que se dé el elemento lúdico de este tipo de mensaje; produciendo placer en el público, ya que lo introduce en un camino de sorpresa del cual saldrá complacido.

#### **2.2.4.3. El humor y logro de objetivos publicitarios**

Los anuncios son creados con el fin de lograr un determinado objetivo. Lograr los efectos de comunicación esperados y posteriormente las ventas son los objetivos de cualquier mensaje publicitario.

Salazar (2004, p.46) en su estudio, establece que los objetivos del uso del humor en publicidad según publicitarios peruanos son: recordación, atención, familiaridad, comprensión, persuasión, credibilidad, otros.

**Gráfico N° 1 Los objetivos publicitarios logrados con humor**



Este gráfico muestra los principales objetivos publicitarios generados con humor, los cuales son: recordación, atención, familiaridad, ventas, comprensión, persuasión, credibilidad entre otros.

Fuente: Salazar (p. 64, 2004).

Además, el 67% de los publicistas consideraron que la publicidad humorística contribuye al logro de objetivos publicitarios siempre y cuando esté “conceptualmente correcta”, es decir genere notoriedad, transmita el mensaje, valores del producto y en el momento correcto. El 33% restante afirma que no siempre el humor permite el logro de objetivos, ya que se debe tener en cuenta qué es lo que se quiere decir, a quién y en qué momento, Salazar (2004, p 45).

El humorismo adecuado y oportuno puede cumplir objetivos, pero si es impertinente y de mal gusto puede tener efectos negativos como se describirá a continuación.



#### **2.2.4.4. Otros aportes y desventajas del uso del humor en la publicidad**

Según las más recientes investigaciones sobre el uso del humor en publicidad, destacan los siguientes aportes:

- Humor es un elemento facilitador, al romper las defensas del receptor a la influencia (Strick, M., et al, 2012).
- Disminuye la percepción de la violencia en el anuncio (Blackford, B., et al, 2011).
- El humor hace risibles los tabúes (Oudade, 2012, p. 407-422).
- Mejora la atención y el recuerdo (Oudade, 2012, p. 407-422).
- Aumenta la notoriedad, memorabilidad e intención de compra (Cifuentes y Sánchez, 2006).
- Establece vínculos emocionales y transferencia de afecto a la marca, (Cline & Kellaris, 2007, p.67; Cifuentes & Sánchez, 2006, p.102; Bassat, 2008, p.43).

Strick, M., Holland, R. W., Baaren, R. B., & Knippenberg, A. (2012) investigaron sobre cómo el humor puede colaborar a romper la resistencia hacia la influencia de un anuncio. Es decir, la mayoría de personas sienten que los anuncios son invasivos, manipuladores y engañosos; la resistencia se da en respuesta a este intento persuasivo.

El objeto de estudio de esta investigación es el humor, el cual se puede procesar de dos formas: distracción (entretenimiento) y efecto positivo.

Strick et al. (2012, p.220) mantienen que el humor en Publicidad es persuasivo y “una estrategia útil” para prevenir los efectos de la resistencia en el desarrollo de asociaciones negativas con la marca, ya que el humor ayuda a romper la resistencia a la influencia que tiene todo receptor ante un mensaje persuasivo y mejora la asociación positiva de la marca. Así también afirma si bien el humor

puede evitar asociaciones negativas, no cambia asociaciones negativas preexistentes.

Por otro lado, la creciente violencia en los medios de comunicación dio lugar a gran cantidad de investigaciones, una de ellas fue la de Blackford, B. J., Gentry, J., Harrison, R. L., & Carlson, L. (2011) en "*The prevalence and influence of the combination of humor and violence in super bowl commercials*".

Los autores concluyeron que los actos violentos son constantes en estos anuncios emitidos en horario estelar y que muchos de estos están camuflados por la presencia simultánea de humor, sobre todo en los anuncios más populares. El uso del humor en relación con la violencia disminuye la percepción de la violencia. Se considera que la agresión no solo está presente durante esos mensajes comerciales, sino que a menudo se presenta de una manera humorística. Todo con el objetivo de captar la atención del público y modificar su estado de ánimo, actitud hacia el producto o su recordación a través del humor. Finalmente, utilizar la violencia de un modo humorístico en Publicidad puede captar la atención de la audiencia.

Oudade (2012) en "*Taboo advertising can humor help to attract attention and enhance recall?*" afirma que el *taboo advertising* es una manera efectiva de atraer la atención mejorando el recuerdo. Los anunciantes, no dudan en jugar con tabúes sociales y culturales para atraer la atención de los consumidores y promover el recuerdo de la marca a pesar de que ciertos productos –relacionados con el sexo o la muerte- puedan causar rechazo, Oudade (2012, p. 418).

Cline & Kellaris (2007) en su trabajo "*Humor and ad memorability: on the contributions of humor expectancy, relevancy and need for humor*" también tratan el uso del humor en Publicidad, enfocándose en la memorabilidad y otras contribuciones del humor como la relevancia y el concepto *Need For Humor (NFH)*. Es decir, el estudio

ahonda en la interacción entre la expectativa de humor, la relevancia y la necesidad de humor.

Ellos mantienen que el humor es usado para hacer mensajes más memorables.

Cline & Kellaris aseguran que el humor influye emocionalmente en el proceso de compra. Los aspectos emocionales y de experiencia de consumo juegan un papel importante en el comportamiento del consumidor. El modelo de elección afectivo (en el que interviene el humor) se emplearía en procesos de decisión de alta implicación que no se dan en el procesamiento de información extensivo, es decir, que requieren de una búsqueda exhaustiva porque la compra requiere mayor desembolso económico y un razonamiento más cerebral o lógico.

Los estados de ánimo influyen en el proceso de compra y en las evaluaciones de producto, el humor podría cambiar el estado de ánimo y hacer sentir simpatía hacia la marca. En Publicidad se demuestra que los sentimientos evocados por los anuncios contribuyen significativamente a las predicciones de la actitud del anuncio y hacia la marca. Por último, las respuestas afectivas influyen sobre los procesos cognitivos como la evolución, recuerdos y juicios. (Cline & Kellaris, 2007, p. 498).

A la misma conclusión llegaron Cifuentes y Sánchez (2006) al afirmar que el humor funciona como estímulo incondicionado exitoso al transferir afecto a la marca: "Las marcas que generan actitudes más positivas correspondían a aquellos anuncios que resultaron más favorecidos en evaluación de actitudes" (2006, p.114).

Pero el empleo del humor también tiene detractores. Al momento de hacer publicidad el humor no es la única opción, simplemente es una posibilidad más, que será adecuada en algunas campañas y en otras simplemente será inoportuno. Para que lo segundo no ocurra, es necesario estar seguro que el humor es el camino correcto, y tener en cuenta los posibles inconvenientes que presenta

una comunicación de este tipo, siempre que el mensaje no se transmita adecuadamente. Para Gutiérrez (1999, 157 - 158), estos problemas pueden agruparse en los de tipo social:

- Rechazo social: Hay muchos temas a nivel mundial que son demasiado delicados para tomarlos como punto de partida en la publicidad como pueden ser: el racismo, el machismo o el sexismo, y cuyo tratamiento en la publicidad con humor puede traer consigo consecuencias nefastas.
- Inoportunidad: Rechazo imprevisto provocado por algún hecho puntual.

Y los de tipo técnico:

- Creatividad vampira: el espectador puede captar muy bien la idea graciosa, pero puede pasar por alto el producto o servicio.
- El anonimato; cuando se recuerda el anuncio, pero no se lo relaciona con ningún producto o marca.
- La hostilidad; si el chiste no tiene gracia, se corre un riesgo, que muchas veces es inevitable.

### III. CONOCIMIENTO DE MARCA

#### 3.1. Definición de marca

La definición de marca tradicional brindada por la Asociación Norteamericana de Marketing en 1960, ponía énfasis en los rasgos visuales como medio para la diferenciación de una marca, “Un nombre, un término, signo, símbolo, diseño o combinación de ellos, cuyo objetivo sea identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y diferenciarlos de sus competidores”.

Esta definición se concentra exclusivamente en las características más objetivamente observables de una marca- aquellos elementos que la representan de forma física- y fija su función esencial: identificar, diferenciar y proteger de la producción competidora.

A medida que el papel de la marca dentro de la estrategia de marketing se ha ido ampliando, también se ha ido redefiniendo su carácter y función de tal manera que dentro de ámbito comercial y especialmente en la escena cultural o social, la marca no es ya tan solo un mero nombre o aspecto visual que distingue un producto de otro, sino que puede entenderse como una herramienta que transmite significados y valores a los públicos.

El pionero de las marcas Walter Landor sugiere que la marca es “una promesa al identificar y autenticar un producto, la marca ofrece un compromiso de satisfacción y calidad”.

Por otro lado Kotler (2003, p .188) ofrece una definición más completa: “ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios”.

En definitiva, de las ideas anteriormente expuestas, la marca representaría un agente con capacidad de decisión y actuación, que actúa como intermediario en las relaciones entre la empresa y los consumidores. Nacida del compromiso de la empresa por ofrecer un valor superior a los consumidores, la marca adquiere con el tiempo una personalidad propia que la convierte en un agente autónomo y relevante dentro de la organización. Configurándose como portavoz y representante de valores, principios y compromisos adquiridos por la empresa en los mercados, las marcas son percibidas por los consumidores como el agente ideal con el que mantener contactos, dada su estabilidad, credibilidad y capacidad de entregar valor a largo tiempo.

### 3.2. Importancia de las marcas

Se puede descubrir el valor que tienen para los consumidores y para las empresas.

Para los consumidores las marcas desempeñan funciones importantes como identificar al fabricante del producto y asignar responsabilidad a un productor o distribuidor en particular. Pero lo esencial, es el significado que tiene una marca para el consumidor, gracias a experiencias pasadas con el producto y su programa de marketing a través del tiempo, ellos saben qué marcas satisfacen sus necesidades y cuáles no, en consecuencia, hace más fácil la toma de decisiones al momento de comprar un producto.

Un producto que no tiene una marca reconocida no podrá tener nunca una fuerte vinculación con el consumidor. Así, desde una perspectiva económica, las marcas les permiten bajar los costos de investigación para un producto tanto interna (en términos de cuánto deben pensar) como externamente (en términos de cuánto deben buscar). Con base en lo que ya saben de la marca, como su calidad, características del producto, etcétera, los consumidores pueden hacer suposiciones y formarse expectativas razonables sobre lo que quizá no sepan de la marca (Keller, 2006, p.7).

El significado que una marca tiene para el consumidor puede ser muy profundo, por lo cual podemos considerar la relación existente entre una marca y el cliente como un tipo de pacto. Los consumidores ofrecen su lealtad y confianza a cambio de la calidad del producto, un precio adecuado y programas y acciones de promoción y distribución. En la medida en que los clientes se den cuenta de las ventajas y beneficios que reciben al adquirir la marca, y siempre y cuando estén satisfechos con el consumo del producto, habrá más probabilidades de que continúen comprándolo. Pero los beneficios nos son meramente funcionales. “El producto que un consumidor compra tiene un significado personal y social, lo cual refuerza la manera en que piensa de sí mismo.

Las marcas actúan como señales sociales que median entre la marca y la autoimagen del consumidor, lo que se considera clave como factor motivacional en la toma de decisiones de compra. Es decir, las marcas encierran un significado social (masculinidad, inteligencia, sofisticación) por lo que al adquirir una marca específica, también adquirimos para nosotros mismos el significado que simbolizan (Salas, 2016).

Por lo tanto, como parte de este proceso de autodefinición, los consumidores seleccionan aquellas marcas que tienen una personalidad de marca que es congruente con su propio autoconcepto o con lo que desea ser.

Para las empresas, las marcas también desempeñan funciones muy importantes. Fundamentalmente sirven a propósitos de identificación para simplificar el manejo y seguimiento de la mercancía. También ofrece a la empresa la protección legal de las características o aspectos únicos del producto, pues la marca conserva los derechos de propiedad intelectual, con lo cual le confiere a su dueño la titularidad legal sobre ellos.

Sin embargo, aún hoy, que una organización logre imponer su marca es signo de desempeño exitoso, como ya se había mencionado la importancia que tiene la marca al momento de la decisión de compra.

Podría ser que una empresa elaboradora de productos sin marca para un gran distribuidor tuviera mucho éxito. Sin embargo, dado que la vinculación final con el consumidor se da a través de la marca, en ese caso la empresa “dueña” del cliente sería la distribuidora.

Un producto que no tiene marca reconocida no podrá tener nunca una fuerte vinculación con el consumidor. Un buen manejo de marca considera tres resultados principales: la identificación del producto repetición de ventas y ventas de nuevos productos (Dvoskin, 2004).

Las marcas tienen significados únicos y personales para las personas que facilitan sus actividades cotidianas y enriquecen su vida. A medida que la vida de éstas se complica y se vuelve más apresurada, y por ende carecen de tiempo, la capacidad de una marca para simplificar la toma de decisiones y reducir el riesgo es invaluable.

### **3.3. Fortalecimiento de marca**

El fortalecimiento de marca se logra solo si el cliente la conoce. Esto se analizará desde la perspectiva del modelo del valor capital de la marca basado en el cliente (VCMBC). Según Keller (2006, p 48) el modelo de VCMBC “estudia el valor de la marca desde la perspectiva del consumidor, sea este un individuo o una organización. La esencia de un marketing exitoso implica comprender las necesidades y deseos de los clientes y las organizaciones, diseñando productos y programas para satisfacerlos “.

La premisa básica de este modelo es que el poder de una marca depende del conocimiento que el cliente tiene de la marca, es decir, lo que los clientes han aprendido, sentido y escuchado de ella como resultado de sus experiencias con el paso del tiempo. En otras palabras, el poder de la marca depende de lo que reside en la mente del consumidor.

### **3.4. Conocimiento de marca**

Desde la perspectiva del modelo de VCMBC, el conocimiento de marca es esencial para crear su valor; por lo tanto, es necesario representar la forma en que el conocimiento de marca se registra en la memoria del consumidor.

La mayoría de las conceptualizaciones ampliamente aceptadas de la estructura de la memoria implican algún tipo de formulación del modelo asociativo (Anderson, 1983; Wyer y Srull, 1989). Por ejemplo, “el modelo de red de memoria asociativa”, el cual considera a la memoria como una red de nodos e interconexiones, donde los nodos representan la información o los conceptos almacenados, y los vínculos la fortaleza de la asociación entre la información o los conceptos. En la red de memoria se puede almacenar cualquier tipo de información, incluida verbal, visual, abstracta y conceptual

Según este modelo, el conocimiento de marca es considerado como un nodo de la marca en la memoria con una variedad de asociaciones conectadas a él. Ese conocimiento tiene dos dimensiones: conciencia de marca e imagen de marca (Keller, 2008 p. 51).

#### **3.4.1. Conciencia de marca**

Es la fortaleza del nodo de la marca o su huella en la memoria, lo cual se puede medir como la capacidad del consumidor para identificarla en diferentes condiciones. (Rossiter y Percy, 1987).

La conciencia de marca consiste en el desempeño del reconocimiento y recuerdo de la marca. El reconocimiento de marca se relaciona con la capacidad de los consumidores para confirmar la exposición previa a la marca cuando se les da señales como el logotipo, eslogan, colores, packaging o campañas de publicidad. En otras palabras, el reconocimiento de la marca requiere que los consumidores discriminen correctamente la marca como si la hubieran visto o escuchado previamente.



El recuerdo de marca se relaciona con la capacidad de los consumidores para recuperar la marca cuando se les da la categoría de producto, las necesidades cumplidas por la categoría o algún otro tipo de sonda como señal. En otras palabras, el recuerdo de la marca requiere que los consumidores generen correctamente la marca a partir de la memoria.

### **3.4.2. Imagen de marca**

Aunque la imagen de marca ha sido reconocida como un concepto importante en la comercialización (por ejemplo, Gardner y Levy 1955), hay menos acuerdo sobre su definición apropiada (Dobni y Zinkhan 1990). De acuerdo con las definiciones de Herzog (1963) y Newman (1957), entre otras, y el modelo de memoria de red asociativa de conocimiento de la marca, la imagen de marca se define aquí como percepciones sobre una marca reflejadas por las asociaciones de marca en la memoria del consumidor. Las asociaciones de marcas son los otros nodos informativos vinculados al nodo de la marca en la memoria y contienen el significado de la marca para los consumidores.

Crear una imagen positiva de la marca implica incorporar a la memoria los programas de marketing que vinculan las asociaciones fuertes, únicas y favorables con ella. Aunque los consumidores también pueden formar asociaciones por caminos diferentes a las actividades de marketing: a partir de la experiencia directa; a través de información de otras fuentes comerciales u otros medios de comunicación, como información de boca en boca, y mediante supuestos o inferencias que ellos hacen de la misma marca, su nombre, logotipo o identificación con una compañía, canal de distribución o persona, lugar o acontecimiento.

Cuanto más profundo sea el pensamiento de una persona en relación con la información de un producto y cuanto más lo vincule con un conocimiento existente de marca, más fuertes serán las asociaciones resultantes. Los dos factores que refuerzan las asociaciones con cualquier pieza de información son su relevancia personal y la consistencia con que se presenta a través del tiempo.

Para elegir qué asociaciones únicas y favorables vincular con la marca, los mercadólogos analizan de manera cuidadosa al consumidor y la

competencia para determinar cuál es el mejor posicionamiento de la marca. Así, crean asociaciones favorables al convencer a los consumidores de que la marca posee atributos y beneficios relevantes que satisfacen sus necesidades y deseos, de manera que se formen juicios generales positivos de ella.

Por tanto, las asociaciones favorables de una marca son aquellas deseables para los clientes —conveniencia, confiabilidad, efectividad, eficiencia, colorido, entre las principales—, que el producto cumple exitosamente y que se transmiten mediante el programa de marketing de soporte.

## IV. PUBLICIDAD HUMORÍSTICA EN INSTITUCIONES FINANCIERAS

### 4.1. La publicidad financiera

En mercados competitivos donde existe gran variedad y, sobre todo, paridad de productos y servicios, la publicidad es fundamental para posicionarse en la mente del consumidor. En el caso del sector financiero, la empresa peruana de investigación y consultoría Arellano Marketing asegura que “la publicidad genera recordación de marca en el corto plazo y contribuye al posicionamiento de marca” (Arellano Marketing, 2013).

Las empresas están enfrentando una situación actual competitiva y cambiante, un mercado de paridades en el que les es muy difícil diferenciarse de sus competidores a nivel de productos o servicios basados sólo en factores funcionales o utilitarios; la mayoría de formas de diferenciación pueden ser contrarrestadas o copiadas por la competencia en muy poco tiempo.

La publicidad que los bancos realizan se caracteriza por ser de orden masivo y agresivo. En tal sentido, hasta hace algunos años el terreno de la publicidad financiera era una batalla campal en donde los protagonistas eran exclusivamente las tasas de interés, toda la publicidad giraba en torno a ello. Sin embargo, el perfil del consumidor ha cambiado y, teniendo en cuenta que las diversas tasas de interés fluctúan entre un mismo rango, ya no elijen los productos y servicios financieros sólo en función del beneficio económico, sino también en función de la calidad del servicio, de la experiencia que el banco les brinda y lo que esto significa para ellos.

Es por esta razón que la publicidad financiera está cambiando de enfoque para dar paso a una publicidad más emocional. De esta manera, “se pasa de una cultura de racionalidad basada en las funciones y en los beneficios del producto a una cultura del deseo basada en el vínculo emocional que une a la gente con la marca” (Gobé, 2005, p.147).

### 4.2. La nueva “promesa” de los bancos

Hasta la década pasada, la estrategia de los bancos en el Perú se basaba en un enfoque transaccional orientado al producto. En tal sentido, la promesa a sus clientes y al público en general giraba en torno al dinero tomando como referencia, en todos los casos, los beneficios de seguridad, protección y rentabilidad. Esto se sostiene en la garantía que el banco ofrece como

organización a través de los valores que el mismo establece en todas sus formas de comunicación. Por esto, los esfuerzos estaban destinados a transmitir solidez, experiencia y seriedad a fin de que los usuarios confiaran en que su dinero estaba seguro.

Para Chiu (2012), dicho posicionamiento es reflejo de la situación política y económica que atravesó el país durante la década de los ochenta y noventa, un contexto de inestabilidad en el cual sólo un grupo reducido de personas y empresas podían contar con instrumentos financieros. Por lo mismo, el entorno financiero era estático, rígido y poco competitivo. Sin embargo, durante los últimos años la situación política, social y económica se ha estabilizado permitiendo el desarrollo del país y del sistema financiero. Es así, que frente a este nuevo escenario y teniendo en cuenta que los bancos son un elemento clave para el desarrollo de la economía del país ya que facilitan la disponibilidad de recursos, el alcance de la bancarización no debe de cubrir solamente a un grupo selecto, sino que debe abarcar todos los sectores y todas las ciudades del país.

Así es que bancos como el Banco de Crédito del Perú BCP, Interbank o el BBVA Continental con el paso de los años buscaron un mayor acercamiento al total de la población. De esta manera, los cambios que presentan dichas entidades tienen como punto de partida ampliar la bancarización para poder acercar a más personas.

Y es que esta nueva identidad excede a la simple renovación de las diversas marcas gráficas; por el contrario, se trata de una labor integral que incluye el rediseño de la personalidad de marca y, por consiguiente, de todas las formas comunicativas. Para empezar el discurso institucional cambió por completo. Ya no se utiliza un discurso de soberanía anticuado y formal mediante el cual los bancos encuentran en sí mismos los atributos de su superioridad, sino que se adopta un discurso de relación.

De este modo, teniendo en cuenta los significados y emociones que supone la relación cliente-banco, el lenguaje institucional conservador, casi narcisista dirigido a una minoría con cultura financiera ha cedido paso a un lenguaje más horizontal y emocional, mediante el cual los bancos dejan de ser simples prestadores de servicios financieros y se constituyen como aliados de sus clientes.

Por lo tanto, el discurso publicitario se transforma también, pasando de ser sumamente rígido y seguro a una más sensible y amigable dinámico y

descontracturado con un tono de conversación más simple, pero cautivador y cercano al cliente. Y así es como lo demuestran sus campañas publicitarias, las cuales han evolucionado con el tiempo, pasando desde un *cuy* mágico hasta “hacer que tus planes vean la luz”, en el caso del Banco de Crédito del Perú BCP, o desde un Pedro Suarez Vértiz hasta mostrando que el banco te da la satisfacción que el trabajo no, en “la vida es un carnaval”, en el caso del BBVA Continental. En tal sentido, los mensajes presentan historias que rozan las cualidades cotidianas, emocionales y hasta humorísticas.

Y es que el humor, no era un recurso tradicionalmente apelable a la hora de promocionar servicios financieros cuyo posicionamiento se centraba en la seriedad. El comienzo de esta nueva etapa donde la emotividad del humor prima sobre la frialdad de la información explicativa bancaria, hizo surgir nuevas estrategias comunicacionales.

### **4.3. El caso Scotiabank**

#### **4.3.1. Reseña histórica**

La presencia del Grupo Scotiabank en el Perú data del año 1997, cuando ingresó al accionariado del Banco Sudamericano con una participación minoritaria del 35%. El 9 de marzo de 2006, el grupo canadiense elevó al 100% su participación en esa institución, convirtiéndose en su único y principal accionista. Como parte de una estrategia de expansión en América Latina, ese mismo día, 9 de marzo de 2006, el Grupo Scotiabank también adquirió el 78% del accionariado del Banco Wiese Sudameris (BWS), a su accionista mayoritario, el grupo financiero italiano Banca Intesa S.p.A (hoy Grupo Intesa Sanpaolo). El 13 de mayo de 2006 se concretaba la combinación de ambas instituciones (BWS y Banco Sudamericano) en una sola, Scotiabank Perú S.A.A.

Un par de años después, en mayo de 2008, el Grupo Scotiabank informó el acuerdo con Intesa Sanpaolo S.p.A. de Italia para adquirir el resto de la participación accionaria de esta última en Scotiabank Perú. Luego de tres meses, el 12 de agosto de 2008, dicha operación se concretó y permitió así que el Grupo Scotiabank incrementara su participación, directa e indirecta, en Scotiabank Perú del 78% al 98%, aproximadamente.

### 4.3.2. Scotiabank Perú

Scotiabank Perú forma parte de *The Bank of Nova Scotia (BNS)* o Scotiabank, una de las instituciones financieras más importantes de Norteamérica y el banco canadiense con mayor presencia y proyección internacional. Con ese gran respaldo, Scotiabank Perú es hoy el banco con la mayor solvencia patrimonial en el Perú y fue el primero en obtener la calificación más alta otorgada por Fitch Ratings en el país.

Asimismo, es parte fundamental de uno de los grupos empresariales más importantes, conformado además por CrediScotia Financiera, Profuturo AFP, Scotia Bolsa, Scotia Fondos, SCI, entre otras.

La institución inició formalmente sus operaciones como Scotiabank Perú S.A.A. el 13 de mayo de 2006, como resultado de la integración del Banco Wiese Sudameris y del Banco Sudamericano.

Hoy, se ha consolidado como es el segundo banco más grande en el Perú a nivel patrimonial y tercero en términos de volumen de depósitos y colocaciones.

En los últimos cinco años, Scotiabank ha desarrollado una dinámica estrategia de canales que se manifiesta en la fuerte expansión de su cobertura a través de agencias, ATM's y cajeros corresponsales, y la incursión en canales alternativos innovadores como la Banca Móvil, Billetera Móvil y TV Banking.

Durante los tres últimos años, además de abrir nuevas agencias en Lima y provincias, incrementó su red de ATM's de 600 a 864 cajeros automáticos a nivel nacional y casi triplicó el número de cajeros corresponsales, ubicados en los principales retailers asociados en todo el país, llegando a 5866, permitiendo a sus clientes realizar sus operaciones bancarias con mayor facilidad y rapidez.

Confirmando su liderazgo en innovación, lanzó el primer servicio alternativo de pago y recaudación electrónica mediante celulares en el Perú: la Billetera Móvil, buscando con este nuevo medio de pago aportar a la bancarización e inclusión financiera en el país.

Asimismo, lanzó TV B Banking, un nuevo canal alternativo, siendo el primer banco en el Perú y Latinoamérica en ofrecer a sus clientes un

seguro canal transaccional y de consultas bancarias desde un televisor de tecnología Smart TV.

#### **4.3.3. Campañas publicitarias (2011 - 2013, 2014 - 2016, 2016 - 2017)**

A diferencia de otros países, la publicidad bancaria en el Perú era inusualmente dinámica. Como se había mencionado antes, esto ha cambiado hace ya algunos años, pero no solo en las entidades financieras más representativas del Perú, sino también bancos como el Scotiabank. Este banco, poco a poco ha logrado posicionarse cada vez mejor en el mercado peruano, a través de interesantes campañas que con el tiempo han ido variando su estrategia comunicacional, hasta convertirse en un banco más divertido y cercano.

¿Cuál es la fórmula de éxito de las campañas del Scotiabank? Saber que la comunicación de un banco no significa solo vender productos, sino también conectar con sus clientes. Esto es algo que la marca sabe muy bien, y ha ido reflejando en sus diferentes campañas.

Para empezar, en el año 2012, con la campaña “Logros” la cual buscaba transmitir el apoyo del banco hacia sus clientes para que estos puedan lograr todo lo que deseen. Diferentes spots mostraban a personas en emotivas situaciones donde finalmente lograban ese tan ansiado anhelo. Por ejemplo, un niño viendo cómo su papá por fin se compra el auto que tanto quería o una conmovedora pedida de matrimonio. Todo con el objetivo de llegar a más personas a través de las emociones, ofreciéndoles convertir sus “quiero” en “puedo”.

### Imagen N° 1 Campaña “Logros”



Imagen N°1. Fuente: Scotiabank (2012). Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=IK2Mopii3eY>.

### Imagen N° 2 Campaña “Logros”



Imagen N°2. Fuente: Scotiabank (2012). Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=IK2Mopii3eY>

Dos años después, en el 2014, deciden innovar totalmente su propuesta haciéndola mucho más dinámica y apostando por elementos como el humor. Así es como la marca lleva a la popular Natalia Málaga del vóley a las finanzas con “La cruzada del ahorro”, la cual tiene la misión de crear conciencia en las personas acerca de la importancia del ahorro. Mediante la imagen explosiva y disciplinada, pero a la vez divertida y criolla de la entrenadora, poder abrir una cuenta y ahorrar con esfuerzo y constancia.



### Imagen N° 3 Campaña “La Cruzada del Ahorro”



Imagen N°3. Fuente: Scotiabank (2014). Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=dx\\_biGf37QI](https://www.youtube.com/watch?v=dx_biGf37QI)

La campaña también permitía al público mediante una aplicación en la fanpage, realizar divertidos memes con la imagen de Natalia incentivando al ahorro, premiando al más creativo.

### Imagen N° 4 Campaña “La cruzada del Ahorro”



Fuente: Facebook Scotiabank (2014). Recuperado de <https://www.facebook.com/ScotiabankPE/posts/4592>

El objetivo principal de esta campaña era incentivar no solo a adultos sino a aquellos jóvenes, cuyas nociones del ahorro aún no se encontraban afianzadas, y así ver esta acción como un hábito recomendable.

Finalmente asociar la imagen de Natalia con el ahorro dio resultado, ya que se logró la meta de que 105, 000 peruanos abran una cuenta de ahorros; además de lograr que menores de edad abran 3000

cuentas de ahorro, solo en la primera semana de lanzamiento de “Cuenta Kids” , producto que formó parte de la campaña cruzada del ahorro.

Así es como el 2014 se convierte en uno de los años más exitosos de la marca ya que además de lograr acercarse y conectar más con su público objetivo, consigue el sexto puesto dentro del ranking de los mejores bancos de América Latina y entrar al ranking de las empresas peruanas con mejor reputación corporativa según Merco (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa).

En el 2016 continuaron incentivando el ahorro, pero esta vez con la también divertida campaña del producto Cuenta Travel. El producto ofrecía participar de un sorteo todos los meses por un viaje para dos personas a cualquier parte del mundo, solo abriendo una cuenta de ahorros y manteniendo un determinado saldo mínimo.

#### **Imagen N° 5 Campaña N° 5 “Gánate un viaje recontra like”**



Imagen N°5. Fuente: Scotiabank (2016). Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=1zoSUnwMmI4>

El objetivo de la campaña era lograr abrir la mayor cantidad de cuentas de ahorro, a cambio de cumplir con el viaje soñado, pero a diferencia de campañas anteriores, esta vez, conectando aún más con su público.

La campaña entró en vigencia a partir de julio del 2016, y hasta la fecha ha premiado a 16 personas con viajes valorizados en 20,000 dólares. Esto dio lugar a que el banco incremente su participación de mercado en depósitos de 12% a 14% en diciembre del 2016. Además

se ubicó en el tercer lugar en los bancos que más ganaron durante ese año según la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) y América Economía lo ubicó en el sexto lugar en el ranking de los 25 mejores bancos de Latinoamérica por encima de otros bancos mejor posicionados.

#### **4.3.4. Spot televisivo *Gánate un viaje recontra like* (2016 – 2018)**

Este spot forma parte de la campaña que lleva el mismo nombre *Gánate un viaje recontra like* y fue emitido desde el 1 de julio de 2016 hasta los 4 primeros meses de 2017.

En 40 segundos este spot, se narran pequeñas historias de personas revisando constantemente las fotografías de amigos en Facebook viajando felices por el mundo, mientras ellos continúan en sus aburridas labores, sin poder hacer nada más que “dar like” a su foto. Es como si ellos pensarán “me causa envidia, pero aun así le doy like”. Ante esto, Scotiabank ofrece regalar el viaje de ensueño para que estas mismas personas no sigan tan solo mirando el de tus amigos.

Claramente muestra una realidad con la que la gran mayoría de personas se siente identificada, pero nadie acepta. Y es que, visto con humor, las cosas cambian, ya que como se mencionó anteriormente la “envidia” no es socialmente aceptada, pero si es graciosa, pasa, más aún si viene con un viaje incluido.

### 2.3. Definición de términos básicos

**Citadino:** Aquel o aquello vinculado a una ciudad.

**Feedback:** Se refiere a la retroalimentación, un intercambio de ideas entre la fuente y el receptor. Es fundamental para una exitosa comunicación de doble vía

**Teasers:** Recurso creativo que busca llamar la atención del cliente, generándole curiosidad, como anticipo del lanzamiento de cualquier tipo de campaña publicitaria.

**Insight:** Término que los publicitarios suelen utilizar para designar cualquier verdad sobre el consumidor cuya inclusión en un mensaje publicitario hace que éste gane notoriedad, veracidad y persuasión a ojos de ese mismo consumidor.

**Consumer Insights:** Término que se usa para explicar la relación emocional entre el cliente y una marca, la cual surge de la investigación acerca de las motivaciones que llevan a un consumidor a elegir una u otra marca.

**Engagement:** Es la vinculación que existe entre el consumidor y la marca, lo cual establece relaciones que involucran un grado emocional.

## CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS

### 3.1. Formulación de la hipótesis

- H<sub>1</sub> El mensaje humorístico en la publicidad del spot televisivo *Gánate un viaje recontra like* del Scotiabank influye significativamente en el conocimiento de marca de los jóvenes universitarios de la UPN de 18 a 25 años de edad en la ciudad de Trujillo en el año 2017.
- H<sub>0</sub> El mensaje humorístico en la publicidad del spot televisivo *Gánate un viaje recontra like del Scotiabank* no influye en el conocimiento de marca de los jóvenes universitarios de la UPN de 18 a 25 años de edad en la ciudad de Trujillo en el año 2017.

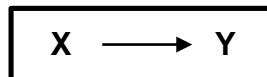
## CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA

### 4.1. Operacionalización de variables

Variable	Definición	Dimensiones	Subdimensiones	Indicador	Valores	Instrumento
El mensaje humorístico en la publicidad	Elemento del proceso de comunicación que utiliza el estilo humorístico para el logro de objetivos publicitarios y se desarrolla en tres dimensiones: contenido aparente, clave de atención y contenido real.	Clave de atención		Nivel de significado ( <i>contenido deformado</i> )		Guía de observación
		Clave de atención		Ruptura de esquemas morfosintácticos convencionales ( <i>distanciamiento de la realidad</i> )		Formato de encuesta
		Contenido real		Proceso de reconstrucción ( <i>punto de encuentro</i> )		Guía de focus group
Conocimiento de marca	Conjunto de información que el consumidor almacena en su memoria acerca de una marca y que constituye el significado de la marca para el consumidor. Tiene dos componentes: conciencia e imagen de marca.	Conciencia de marca	Reconocimiento de marca	Confirmación de exposición previa	Identificación negativa	Formato de encuesta
			Recordación de marca	Recuperación de la marca	Identificación positiva	
		Imagen de marca		Asociaciones críticas	Asociación positiva	Asociación negativa

## 4.2. Diseño de investigación

La presente es una investigación de carácter no experimental, descriptiva y correlacional-causal, ya que describe al mensaje humorístico, dimensiones, características, debilidades y fortalezas. Además, de mostrar la influencia de este en el conocimiento de marca.



## 4.3. Unidad de estudio

Jóvenes trujillanos estudiantes de la UPN entre 18 y 25 años de edad que pueden contar con un trabajo o no, además de la posibilidad de contar con una cuenta en una entidad bancaria. En síntesis, se trata de la población joven del Perú que aún no está sólidamente bancarizada.

Entre sus características más saltantes se encuentra el uso del internet como la principal herramienta para distintos ámbitos de su vida, como la comunicación por redes sociales, la educación por medio de variedad de cursos en línea, blogs o tutoriales, y hasta el entretenimiento como videojuegos, apps, canales de vídeo y TV en línea.

Además, se encuentran en constante búsqueda de nuevas experiencias que los enriquezcan profesional y personalmente. Son bastante exigentes, porque aún reciben ingresos relativamente bajos y administran sus recursos con cuidado para poder realizar otras actividades como viajar.

## 4.4. Población

10 000 jóvenes trujillanos de ambos sexos estudiantes de la UPN entre 18 y 25 años de edad.

## 4.5. Muestra (muestreo o selección)

Tamaño de muestra:

$$N = \frac{N Z^2 pq}{(N - 1)E^2 + Z^2 pq}$$

Si la población es 10 000, se calcula:

Z	1.96
P	0.5
Q	0.5
E	0.05
N	10000

369.98

El tamaño de la muestra es 370.

#### 4.6. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos.

La observación directa es una técnica que consiste en observar atentamente a personas, un hecho o caso, con el fin de tomar información y registrarla para su posterior análisis. Se realizó la observación directa al objeto de estudio, en este caso, el spot publicitario "Gánate un viaje recontra like" del Scotiabank, por medio de una guía de observación obteniendo la información pertinente, la cual después fue analizada.

Una encuesta es un conjunto de preguntas formuladas con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos. En esta investigación, se utilizó un formato de encuesta con preguntas cerradas sobre las dimensiones del conocimiento de marca y recordación del spot publicitario.

El Grupo Focal (Focus Group) es un estudio cualitativo en el que se realizan entrevistas grupales con un promedio de 7 a 10 participantes, teniendo una duración de 45 a 90 minutos. Apropiado para cuando se requiere presenciar una retroalimentación entre opiniones y una discusión abierta entre los presentes. Se llevó a cabo en dos sesiones con dos grupos diferentes de 7 jóvenes estudiantes de la UPN entre 18 y 25 años cada uno. Con la ayuda de una guía de focus group, el moderador especialista les mostró el spot publicitario, realizándoles una serie de preguntas sobre el mismo, y el impacto de este en el banco Scotiabank.

Los instrumentos fueron construidos en base a la teoría existente bajo la supervisión de un psicólogo y un comunicador especializado en publicidad.



#### **4.7. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos**

La observación directa del spot, fue necesaria para analizar sus personajes, contenido visual, textual y auditivo, y cómo estos se relacionan para construir un mensaje que llegue al público objetivo. Este método se realizó primero para comprobar si las dimensiones de la variable mensaje humorístico propuestas se cumplen y su efecto en el conocimiento de marca.

Una vez hecha la observación directa, se procedió a realizar las encuestas con preguntas enfocadas en las dimensiones de la segunda variable conocimiento de marca y también la recordación del spot, con el fin de conocer el impacto de este en el banco.

Finalmente, se realizó el focus group, con el objetivo de consolidar los métodos mencionados anteriormente. Las diversas respuestas de los participantes fueron comparadas con lo analizado en la observación directa del spot, esto permitió tener un análisis más profundo del mensaje humorístico y la opinión de los participantes sobre la influencia de éste en el Scotiabank.

Los participantes discutieron abiertamente diversos elementos del spot y qué tan efectivos fueron estos en el banco, además de brindar sugerencias que podrían fortalecer el mensaje. Esto al ser contrastado con los resultados de las encuestas permite tener información valiosa sobre la percepción del público acerca del Scotiabank.

## CAPÍTULO 5. RESULTADOS

### 5.1 Resultados de la observación directa

La observación directa se aplicó a través de una guía con la que se analizó el spot “Gánate un viaje recontra like” del Scotiabank emitido en julio del 2016. Los resultados son los siguientes:

<b>GUÍA DE OBSERVACIÓN PARA DETERMINAR LA INFLUENCIA DEL MENSAJE HUMORÍSTICO EN LA PUBLICIDAD DEL SPOT TELEVISIVO “GÁNATE UN VIAJE RECONTRA LIKE” DE SCOTIABANK</b>	
<b>Banco</b>	Scotiabank
<b>Spot</b>	“Gánate un viaje recontra like”
<b>Producto</b>	Cuenta Travel
<b>Duración</b>	40 segundos
<b>Sinopsis</b>	En un día cualquiera, diversas personas en su cotidianidad, se disponen como siempre a revisar sus redes sociales, observando “picones” cómo sus contactos viajan y se divierten por todo el mundo, mientras ellos continúan en su aburrida rutina diaria ya sea en el transporte público, en el trabajo, o en sus casas; pero aun así, ellos le ponen like a esas fotos.
<b>Descripción de personajes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Personaje 1: hombre con barba sentado frente a su computadora con su café en la mano, el mismo que se va de viaje al final del spot.</li> <li>- Personaje 2: La mujer en la cama mirando su tablet con su esposo durmiendo a su costado.</li> <li>- Personaje 3: La mujer en el autobús mirando con la boca abierta el celular.</li> <li>- Personaje 4: El hombre almorzando junto a sus compañeros mirando su celular.</li> <li>- Personaje 5: La mujer que observa en la escena final con envidia a su compañero mientras, éste se va con su maleta y saco en las manos.</li> </ul>

	Las caracterizaciones de los personajes muestra lo que deberían ser “genuinas reacciones de sorpresa y envidia” ante los sorprendentes viajes de sus contactos.
<b>Escenarios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Una oficina de trabajo.</li> <li>- El dormitorio de una casa.</li> <li>- Un autobús.</li> </ul>
<b>Fotografía</b>	
<b>Color</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se muestran mayormente colores fríos como tonalidades de gris, azul y marrón. En menor cantidad, cálidos como el beige y el crema. Por último, los neutros como blanco y negro.</li> </ul> <p>Tanto la coloración como la iluminación no obedecen a un propósito expresivo particular, sino corresponden a la narrativa según las locaciones descritas.</p>
<b>Planos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Plano busto: El hombre de barba aparece sentado frente a su computadora, la mujer mirando su Tablet en la cama, la joven en el autobús,</li> <li>- Plano detalle: Se enfoca la computadora, la tablet y los celulares mostrando las fotos, así como también la tarjeta al final del spot.</li> <li>- Plano general: La mujer junto a sus esposo echados en la cama.</li> <li>- Plano medio: El hombre almorzando junto a sus compañeros en la oficina y la mujer que mira con envidia a su compañero salir feliz de la oficina al final del spot.</li> <li>- Plano americano: El hombre de barba que sale de la oficina con maleta y saco en las manos al final del spot.</li> <li>- Primerísimo plano: Se enfoca los ojos del hombre de barba mirando su computadora.</li> </ul>
<b>Iluminación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se utiliza una luz suave dentro de la oficina que permite ver las sobras, además de la luz natural en algunos casos, la cual se observa en las ventanas y en el autobús. Además, la luz artificial de una lámpara muy tenue, en la escena de la mujer en la cama.</li> </ul>
<b>Tipografía</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Utsaah (tipografía modificada).</li> </ul>
<b>Contenido Auditivo</b>	
<b>Diálogos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No ocurren</li> </ul>

<b>Ruidos</b>	- El sonido que emite Facebook al momento de dar like en la foto.	
<b>Ambientalización</b>	- No es significativa.	
<b>Musicalización</b>	- El estribillo usado en el spot es una adaptación de la conocida canción infantil “Mambrú se fue a la guerra”	
<b>Contenido Textual</b>		
<b>Aspecto textual de carácter auditivo (locución en off)</b>	<b>“Mambrú se fue a la guerra” (Canción original)</b>	<b>Adaptación Scotiabank</b>
	<p>Mambrú <b>se fue a</b> la guerra, chiribín, chiribín, chin chin, Mambrú se fue a la guerra, no sé cuándo vendrá, <b>ja, ja, já, ja, ja, já,</b> no sé cuándo vendrá.</p> <p>Vendrá para la pascua, chiribín, chiribín, chin chin, vendrá para la pascua, o para Navidad, <b>ja ja já, ja ja já,</b> o para Navidad.</p>	<p>Manuel <b>se fue a</b> Grecia, Fiorella está en Venecia, Que pica que te da <b>Ja ja já, ja ja já</b> Y tú le pones like.</p> <p>Vanessa fue a Tailandia, Que rica cena en Francia, Que pica que te da, <b>Ja ja já, ja ja já</b> Y tú le pones like.</p>
	<p>Ahorra con la nueva cuenta Travel de Scotiabank Y gana un viaje recontra like Tú decides cuando y con quién viajar Todos los meses hay un ganador Nueva cuenta Travel Scotiabank</p>	
<b>Aspecto textual de carácter visual</b>	- Único texto al final del spot que dice Cuenta Travel y el logo de Scotiabank.	
<b>DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN</b>		
<b>EMISOR</b>	<b>Marca anunciante</b>	

<b>MENSAJE HUMORÍSTICO</b>	<b>CONTENIDO APARENTE (Contenido deformado)</b>	La escenificación de un día normal que cualquier persona tiene, tanto en el trabajo aburridos con los compañeros, en el autobús dirigiéndose al trabajo, o hasta en sus mismas casas con sus familias, revisando sus redes sociales.
	<b>CLAVE DE ATENCIÓN (Distanciamie nto de la realidad)</b>	El momento en el que las personas observan las fotos felices de sus amigos con expresiones de molestia y hasta envidia poniendo like, con la canción de fondo diciendo “Fiorella está en Venecia, ja ja ja, y tú le pones like, “; en clara alusión de burla.
	<b>CONTENIDO REAL (Punto de encuentro)</b>	Cuando se devela el mensaje final y la marca muestra que se puede tener esos viajes tan “envidiados” en redes sociales, abriendo Cuenta Travel, y de esta forma puedas ser ya no el envidioso, sino el envidiado, tal cual se muestra en la última escena donde el personaje 1 sale con su maleta y saco a la mano, mientras sus compañeros lo observan con cólera.
<b>RECEPOR</b>	<b>Público objetivo</b>	
<b>Contenido humorístico</b>		
<b>Humor satírico</b>	-	
<b>Humor Sarcástico</b>	-	
<b>Humor irónico</b>	-	
<b>Humor grotesco</b>	-	

<b>Humor negro</b>	-
<b>La parodia</b>	Al escenificar la situación por la que muchas personas pasan diariamente en sus trabajos, en la calle o en sus casas, en un tono burlón y exagerado. De la misma forma, la expresión de las personas al ver las fotos de sus amigos en redes sociales.

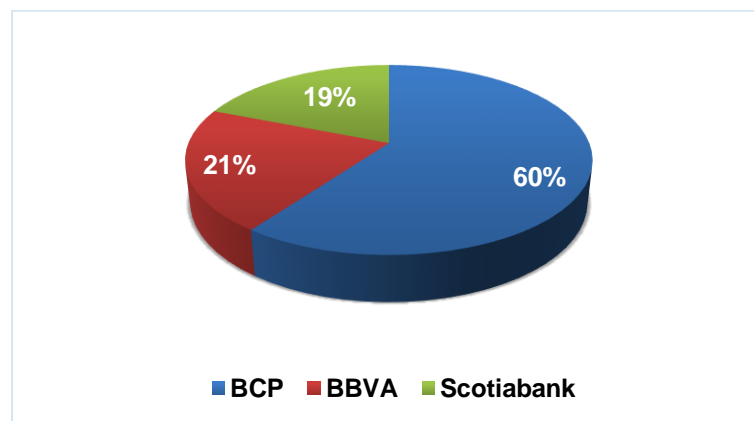
Como se observa en los resultados, se analizó el spot en diferentes aspectos como el visual, auditivo y textual, además de comprobar que las dimensiones sobre el mensaje humorístico tales como contenido aparente, clave de atención y contenido real se cumplen en diferentes momentos del spot. Así también, se identificó a la parodia como el tipo de humor utilizado, al escenificar una situación de la vida real. En el aspecto auditivo, resaltó un punto importante como es la canción usada, lo cual contribuyó a fortalecer el mensaje.

## 5.2 Resultados de la encuesta

La encuesta se aplicó a través de un formato de encuesta con preguntas sobre el conocimiento de marca y el recuerdo del spot “Gánate un viaje recontra like” a 370 universitarios entre 18 y 25 años estudiantes de la UPN. Los resultados son los siguientes:

1. **¿Si hablamos de bancos, cuáles son las dos primeras marcas que vienen a su mente? Considerar dos opciones por orden de preferencia.**

**Gráfico N° 2 Recordación bancaria sugerida**



Este gráfico muestra al BCP como el banco con mayor recordación y ubica al Scotiabank como el tercer banco más recordado.

Fuente: Elaboración propia.

2. **De la lista que se presenta a continuación ¿qué bancos conoce? Ordene del 1 al 4 según considere.**

**Tabla N° 1 Percepción de cuán conocido es cada banco**

<b>BCP</b>	<b>Primero</b>	<b>80%</b>
<b>BBVA Banco Continental</b>	<b>Segundo</b>	<b>51%</b>
<b>Scotiabank</b>	<b>Tercero</b>	<b>70%</b>
<b>Interbank</b>	<b>Cuarto</b>	<b>20%</b>

Esta tabla muestra el porcentaje de jóvenes que conoce cada banco, el BCP tiene el mayor porcentaje y el Scotiabank se encuentra en el tercer lugar.

Fuente: Elaboración propia.

### 3. Asocia los colores corporativos a su respectiva marca

Tabla N° 2 Reconocimiento de identidad visual

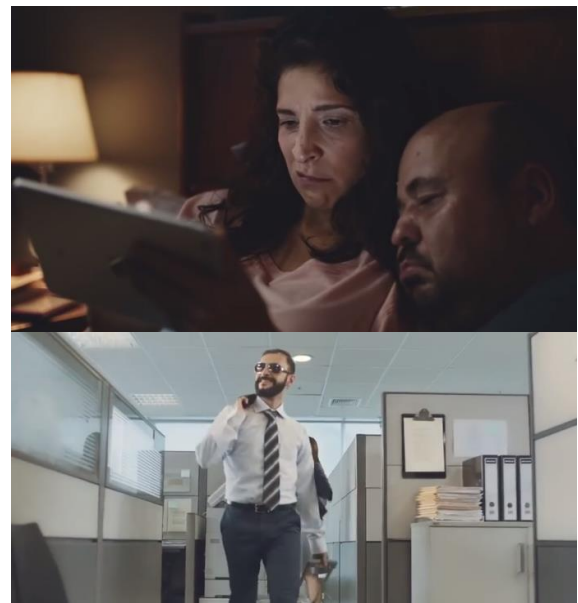
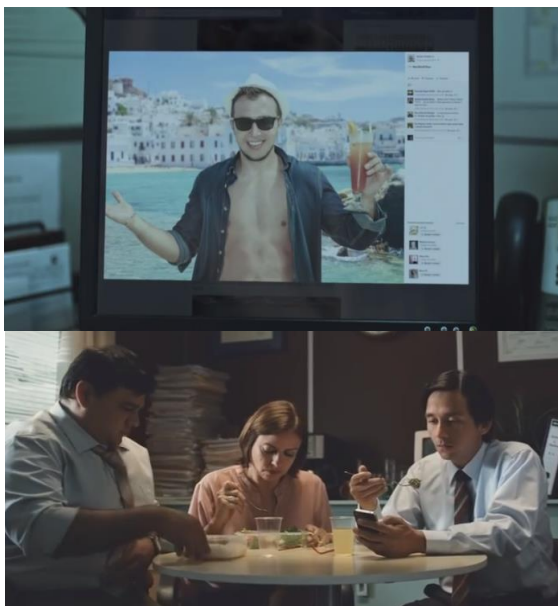
Asociación correcta	66%	
Asociación incorrecta	34%	
	Banco de Crédito del Perú BCP	26%
	BBVA Continental	32%
	Scotiabank	15%
	Interbank	27%

Este gráfico muestra porcentaje del reconocimiento de los colores corporativos de cada Banco. El Scotiabank logró el menor porcentaje de asociaciones erróneas.

Fuente: Elaboración propia.

### 4. ¿Reconoces las imágenes de este spot? ¿a qué banco pertenece?

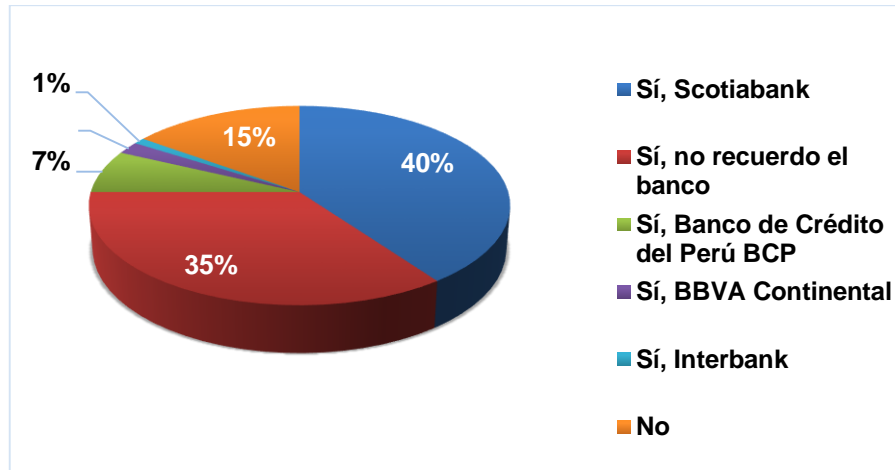
Imagen N° 6 Fotogramas del spot televisivo *Gánate un viaje recontra like*



Fuente: Scotiabank (2016). Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=8l-53HCy5\\_4](https://www.youtube.com/watch?v=8l-53HCy5_4)



**Gráfico N° 3 Reconocimiento del spot televisivo *Gánate un viaje recontra like***

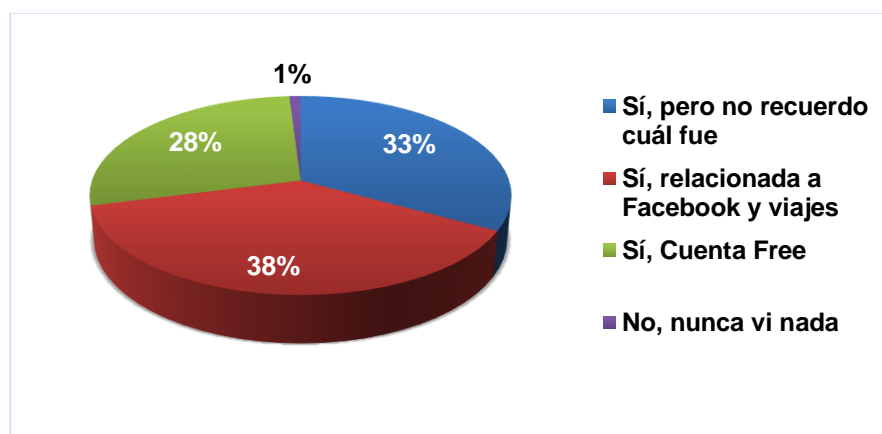


Este gráfico muestra el público que logró reconocer el spot publicitario por el nombre, así como también reconocer también el banco al cual pertenece.

Fuente: elaboración propia.

**5. ¿Alguna vez has visto publicidad del Scotiabank? ¿Recuerdas cuál fue?**

**Gráfico N° 4 Recordación de campañas publicitarias Scotiabank**

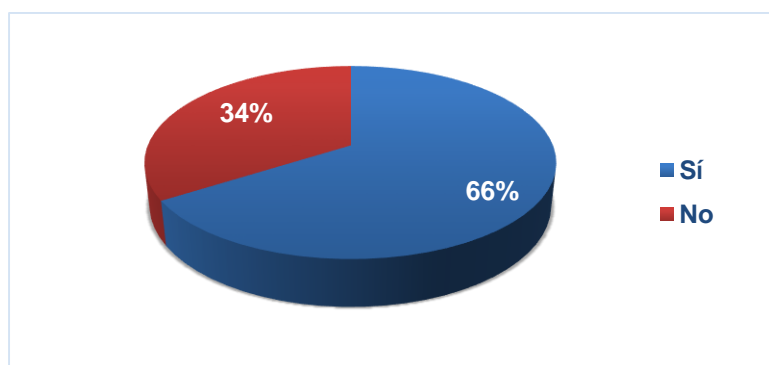


Este gráfico muestra un importante porcentaje de jóvenes que recuerdan detalles del spot, también un considerable porcentaje que recuerdan haber visto publicidad del Scotiabank, más no cuál fue.

Fuente: Elaboración propia.

**6. ¿Recuerdas haber visto el spot televisivo de la promoción “Gánate un viaje recontra like” del Scotiabank?**

**Gráfico N° 5 Recordación del spot televisivo *Gánate un viaje recontra like***



Este gráfico muestra el importante porcentaje de recordación que obtuvo el spot mencionando su nombre.

Fuente: Elaboración propia.

**7. ¿Qué recuerdas de ese spot?**

**Tabla N° 3 Recordación de detalles del spot televisivo *Gánate un viaje recontra like***

<b>Personas en una oficina trabajando aburridos</b>	<b>5%</b>
<b>Personas comiendo felices</b>	<b>5%</b>
<b>Personas viendo las fotos de viajes de sus amigos en Facebook</b>	<b>60%</b>
<b>Personas viajando felices</b>	<b>30%</b>
<b>Personas haciendo colas para pagar</b>	<b>--</b>
<b>No recuerdo nada</b>	<b>--</b>

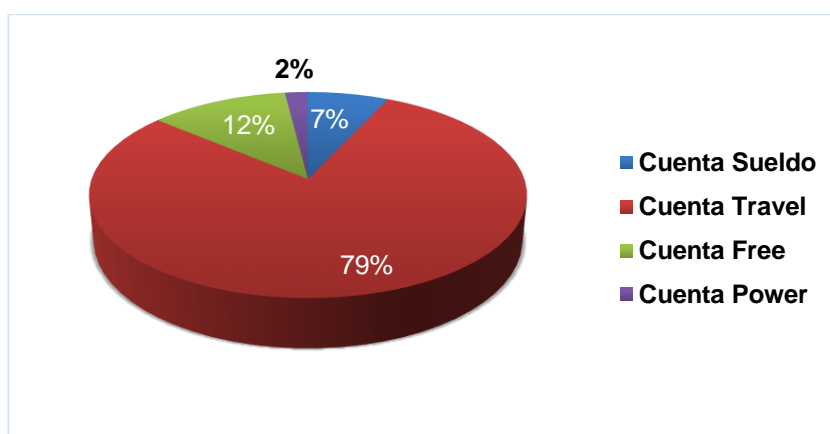
Esta tabla muestra que el mayor porcentaje de jóvenes recuerda a las personas viendo las fotos de sus amigos en Facebook.

Fuente: Elaboración propia.

## 8. ¿Qué producto promocionaba el spot?

Gráfico N° 6 Recordación del producto promocionado por el spot televisivo

*Gánate un viaje recontra like*



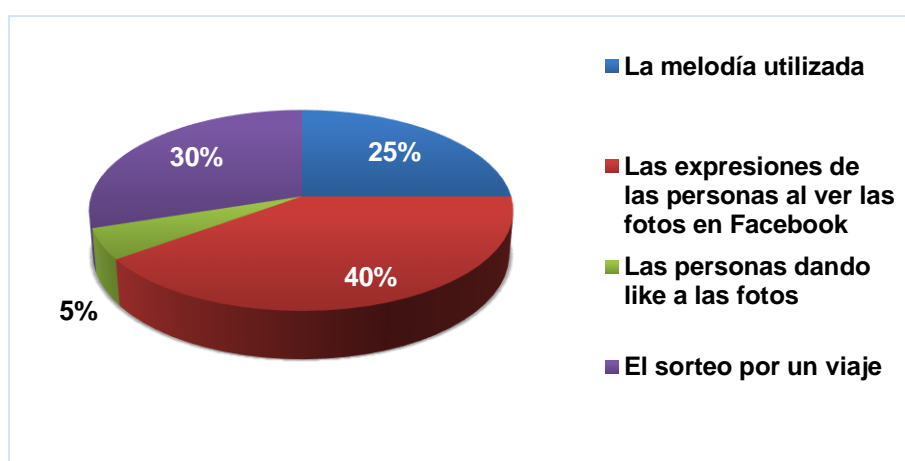
Este gráfico muestra el gran porcentaje de jóvenes que recuerda el producto que promocionaba el spot.

Fuente: Elaboración propia.

## 9. ¿Qué fue lo que más te gustó de ese spot?

Gráfico N° 7 Preferencias sobre los detalles del spot televisivo

*Gánate un viaje recontra like*

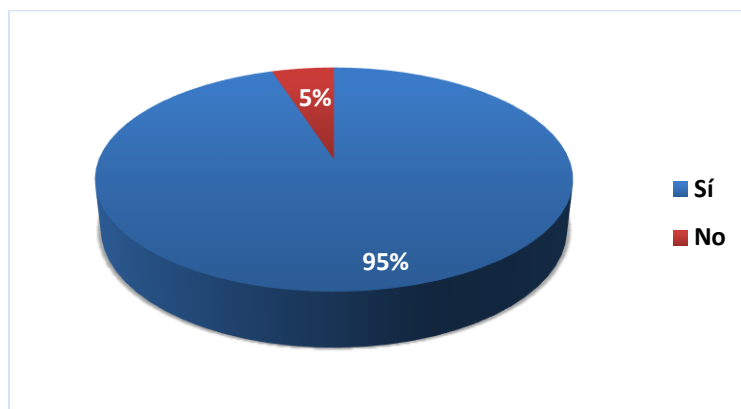


Este gráfico muestra que la mayoría de jóvenes les llamó la atención las expresiones de las personas viendo la fotos en Facebook, seguido del sorteo por un viaje.

Fuente: Elaboración propia.

## 10. ¿Crees que favorece a la marca?

Gráfico N° 8 Percepción de la efectividad del spot televisivo *Gánate un viaje recontra like*

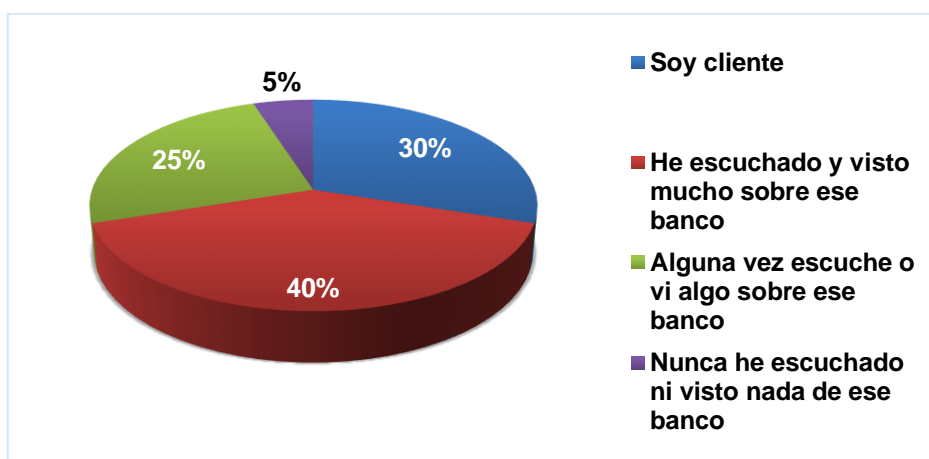


Este gráfico muestra la contundente percepción favorable del spot hacia el Scotiabank.

Fuente: Elaboración propia.

## 11. Marca con un aspa la opción que consideres correcta sobre el banco Scotiabank:

Gráfico N° 9 Grado de familiaridad del Scotiabank



Este gráfico muestra que el mayor porcentaje de los jóvenes ha escuchado y ha visto mucho sobre el banco, además de un importante porcentaje de clientes de Este banco.

Fuente: Elaboración propia.

12. Ordene del 1 al 4 a los bancos según las características presentadas. Siendo 1 al banco que tenga el rasgo más marcado y 4 al que menos marcado tenga la característica.

Tabla N° 4 Percepción de imagen del Scotiabank frente a otros bancos

Características	Interbank				BBVA				Scotiabank				BCP			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
El más eficiente	4%	9%	13%	55%	10%	40%	7%	10%	5%	35%	70%	30%	81%	12%	5%	5%
	4				2				3				1			
El más prestigioso	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
	15%	60%	20%	9%	3%	10%	70%	10%	2%	3%	8%	80%	90%	27%	2%	1%
2				3				4				1				
El que posee mejor imagen	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
	12%	10%	53%	55%	18%	30%	20%	30%	17%	30%	21%	13%	53%	20%	6%	2%
4				E				E				1				
El que brinda mejor atención al cliente	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
	55%	38%	8%	6%	5%	6%	20%	75%	15%	16%	60%	15%	25%	40%	12%	4%
1				4				3				2				
El que posee mejores soluciones digitales	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
	9%	15%	6%	73%	11%	20%	70%	10%	40%	35%	14%	8%	40%	30%	10%	9%
4				3				E				E				
El más innovador	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
	5%	9%	12%	75%	8%	11%	69%	18%	77%	22%	5%	2%	10%	58%	14%	5%
4				3				1				2				
El que piensa en los clientes jóvenes	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
	3%	7%	55%	13%	5%	13%	10%	77%	52%	20%	18%	7%	40%	60%	17%	3%
3				4				1				2				
El que tiene mejores promociones	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
	10%	11%	13%	70%	20%	50%	19%	15%	16%	19%	60%	10%	54%	20%	8%	5%
4				2				3				1				
El que posee la publicidad más entretenida	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
	5%	7%	20%	60%	20%	8%	40%	30%	30%	68%	28%	5%	45%	17%	12%	5%
4				3				2				1				
El que despierta más cercanía y simpatía	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
	12%	8%	55%	17%	8%	7%	15%	65%	20%	70%	25%	16%	60%	15%	5%	4%
3				4				2				1				

Esta tabla muestra la percepción que los jóvenes tienen del Scotiabank comparado con otros bancos.

Fuente: Elaboración propia.

### 5.3 Resultados focus group N° 1

El focus group se aplicó a través de una guía de focus group con la que se analizó el spot “gánate un viaje recontra like” del Scotiabank emitido en julio del 2016. Los resultados son los siguientes:

- N° de participantes: 7
- Sexo: 5 mujeres y 2 hombres
- Edad: 25, 19, 20, 24 y 23
- Ocupación: Estudiantes

#### 1. ¿Sobre qué trató el spot?

La promoción que te ofrece el banco al participar de un sorteo mensual por el viaje soñado, ahorrando en la Cuenta Travel. Representa un claro incentivo para que la gente viaje, y satisfaga esa necesidad de ser admirado también en redes sociales.

Resume el spot en un solo mensaje:

- Tú también puedes hacerlo.
- No te quedes con la envidia.
- Ahorra y viaja.
- Tú también puedes viajar.
- Si ellos lo hacen, por qué no tú.
- Viaja con los beneficios de la Cuenta Travel.

#### 2. ¿Qué detalles recuerdas?

El clásico “me gusta” al momento de ver la foto de algún amigo siempre viajando, ya que es lo único que puedes hacer, la melodía piconca del spot (tres personas reconocieron que era inspirada en la canción infantil “Mambrú se fue a la guerra”). Además, el rostro picón de las personas al momento de ver las fotos y a las personas disfrutando en las mismas.

#### 3. ¿Qué producto promociona?

La mayoría mencionó Cuenta Travel, como una tarjeta de ahorros que te permite viajar.

**4. ¿Cuál es la opinión que tienen sobre el spot?**

Es un spot ingenioso y estratégico ya que logra que las personas se sientan identificadas mostrando situaciones reales, trabajando así tus emociones y sensaciones generándote la necesidad de viajar y ser admirado, pero dándote la solución por medio de la Cuenta Travel.

**5. En líneas generales ¿Les gustó? ¿por qué?**

Si, ya que muestra situaciones reales por las que muchas personas pasan todos los días de una manera, pícara y divertida, tanto las escenas mostradas, como la canción, lo cual logra que se quede en tu mente por mucho más tiempo; ya que si fuese un spot serio o únicamente se enfocaran en mostrarte el producto y nada más, nadie se acordaría. Además, si no tienes el dinero para viajar, te da la opción de ahorrar y participar de un sorteo y así obtener ese viaje.

**6. ¿Cuál fue su parte favorita? ¿por qué?**

La expresión de las personas al ver las fotos, era divertido y a la vez real. Es como si dijeran ¿cómo lo hizo? La melodía utilizada también gustó mucho, ya que es pegajosa y graciosa.

**7. ¿Recuerdan la melodía utilizada durante el spot?**

Si, fue una de sus partes favoritas. A la mayoría les parecía conocía la melodía, pero solo una persona logró identificar que era inspirada en la canción infantil "Mambrú se fue a la guerra", porque la cantaba cuando era niña. Les pareció interesante también el hecho de que la canción original haga alusión a viajes.

**8. ¿Les pareció humorístico? ¿Por qué?**

Humorístico y real porque de alguna manera representaba situaciones reales de manera pícara y subliminal.

**9. ¿Cuál consideras que es el objetivo del spot?**

Abrir la Cuenta Travel y ahorrar

**10. ¿Es claro en lo que desea mostrar?**

Si, totalmente.

**11. ¿Crees que favorece a la imagen y conocimiento del banco? ¿por qué?**

Si porque no es el típico comercial de banco, donde se ve gente haciendo cola o cosas así, sino que le da un enfoque totalmente diferente, logrando que el público se identifique y desee en verdad ahorrar en esa cuenta.

**12. ¿Algo les pareció fuera de lugar?**

Para nada.



## 5.4 Resultados del focus group n° 2

- N° de participantes: 7
- Sexo: 4 mujeres y 3 hombres
- Edad: 20, 18, 21, 25 y 23
- Ocupación: Estudiantes

### 1. ¿Sobre qué trató el spot?

Sobre la promoción de la Cuenta Travel, la cual permite viajar a cualquier parte del mundo, solo ahorrando. De esta manera, se lograría ser envidiado por todos tus amigos.

Resume el spot en un solo mensaje:

- Viaja con la Cuenta Travel
- Ahorra y viaja.
- Tú también puedes ser envidiado por todos gracias a la Cuenta Travel y Scotiabank
- Has tus sueños realidad y viaja
- No te quedes con las ganas, abre tu Cuenta Travel y viaja por el mundo

### 2. ¿Qué detalles recuerdas?

El momento en el que todos le dan “me gusta” a las fotos de sus amigos, las expresiones de sus rostros eran muy graciosas. Es algo por lo que todo el que tenga una cuenta de Facebook ha pasado. Además, la canción es pegajosa.

### 3. ¿Qué producto promociona?

La Cuenta Travel

### 4. ¿Cuál es la opinión que tienen sobre el spot?

A la mayoría de participantes les pareció muy entretenido y a la vez creativo, ya que representa una realidad que todos pasan, pero nadie quiere aceptar, de una manera bastante graciosa, lo cual logra que permanezca más tiempo en la mente. Asimismo, también es bastante persuasivo ofreciéndote la oportunidad que todos quieren que es viajar.

### 5. En líneas generales ¿Les gusto? ¿por qué?

Mucho, el hecho de mostrarte algo real sumado a la forma divertida con la que muestran la idea, lo convierte en un spot efectivo. Muchas marcas suelen usar situaciones emocionales conmovedoras o nostálgicas, que también son buenas, pero es más

complicado hacer reír. Si esto se logra de manera sutil, sin ser exagerado, usando situaciones reales, se vuelve un mejor spot.

**6. ¿Cuál fue su parte favorita? ¿por qué?**

El rostro de los trabajadores fue muy bueno, también la canción le quedaba perfecta a las expresiones de envidia.

**7. ¿Recuerdan la melodía utilizada durante el spot?**

Si, la canción es lo que hace mucho más divertido el spot, es un buen complemento de la situación que representan los personajes. Dos personas reconocieron que era una canción antigua, pero no recordaban el nombre.

**8. ¿Les pareció humorístico? ¿Por qué?**

Sí, pero no exageradamente, era preciso para lo que querían mostrar. Esto se notó en las expresiones de las personas y la letra de la canción.

**9. ¿Cuál consideras que es el objetivo del spot?**

Abrir la Cuenta Travel, empezar a ahorrar y viajar.

**10. ¿Es claro en lo que desea mostrar?**

Sí, porque el objetivo es que el público abra la cuenta y ahorre para viajar, y con la situación que escenifican, lo dejan claro.

**11. ¿Crees que favorece a la imagen y conocimiento del banco? ¿por qué?**

Si, primero porque el mensaje es claro, por lo tanto, el producto se vende. Por otro lado se enfoca en el deseo de muchas personas de viajar y conocer el mundo, pero como esto hoy en día es costoso, no solo te incentivan a ahorrar para lograrlo con una situación real y graciosa, sino que además te premian con ese soñado viaje.

**12. ¿Algo les pareció fuera de lugar?**

Nada, solo hubiese sido más "chévere" aun, ver quizá en otro parte del spot o en otro spot a uno de esos personajes envidiosos, logrando ese viaje, y sacándoles "pica" a sus amigos también.

Tal como se observa en los resultados de ambos focus group los jóvenes participantes consideran al spot como favorable para la marca, además de identificarse mucho con él, lo cual, afirmaron, reforzó el mensaje. Además, resaltaron diferentes elementos del spot como es la melodía utilizada, las expresiones de los personajes al ver las fotos en Facebook y el premio de un viaje.

## CAPÍTULO 6. DISCUSIÓN

Esta investigación tuvo como propósito determinar la influencia del mensaje humorístico en la publicidad del spot televisivo *Gánate un viaje recontra like* del Scotiabank en el conocimiento de marca de jóvenes universitarios de 18 a 35 años de la UPN en la ciudad de Trujillo en 2017. Por ello, a continuación, se presentará el análisis de los resultados de acuerdo a los instrumentos y las variables correspondientes.

Tanto la encuesta como los focus group son claros en determinar las tres dimensiones del mensaje humorístico propuestas por Morales (1999). Son tres: primero, el **contenido aparente** escenificando un aburrido y rutinario día de oficina, atmósfera que prepara la escena para recibir la **clave de atención** reforzada por la melodía y hacerla más evidente, con personajes mostrando expresiones de envidia por estar en sus aburridos trabajos y no viajando como sus amigos. Finalmente, se llega al **contenido real**, ya que los participantes entendieron que pueden ganarse un viaje soñado ahorrando en la Cuenta Travel.

Asimismo, ambos métodos coincidieron en que la expresión de envidia en el rostro de las personas y la posibilidad de ganar un viaje fueron los elementos más recordados y que más llamaron la atención. Dentro de ese mismo porcentaje de personas que recordaron el spot, el 95% consideró que este favorecía a la marca. Otra característica importante fue el análisis de la melodía usada, la misma que fue inspirada en la reconocida canción infantil "Mambrú se fue a la guerra". Esto sumado a la letra de la canción, reforzó la clave de atención, logrando que el público se divierta y recuerde mucho más el mensaje.

A su vez, ambos métodos confirman la presencia del humor en la forma de mostrar el mensaje, describiéndolo como pícaro y divertido. Esto hace que el tipo de humor empleado en el spot sea la parodia, el cual, según Gutiérrez (1999) es el que representa exageradamente una situación verdadera permitiendo al público asimilar profundamente el contenido real al final del spot.

En cuanto al conocimiento de marca en los jóvenes universitarios estudiantes de la UPN entre 18 y 35 años de edad, la encuesta demuestra que el Scotiabank se encuentra dentro de los tres bancos más recordados. A esto, vale agregar que los dos primeros lugares, le corresponden a bancos más antiguos y con un largo historial publicitario en Perú. Incluso en estas condiciones, Scotiabank, en un tiempo menor, ha logrado una significativa recordación (la diferencia con el segundo lugar que fue para BBVA Banco Continental, fue de 2%).

El reconocimiento obtenido considera desde aspectos básicos como asociar correctamente los colores corporativos a su marca. Scotiabank resultó el banco con menos asociaciones erróneas. Además, los resultados, tanto de focus group y encuesta evidencian el claro reconocimiento y relación del spot con la entidad. En este aspecto, un 45% recordó el spot y lo reconoció como del Scotiabank, mientras que un 40% recordó el spot, pero no al banco.

Respecto a la dimensión imagen de marca, los jóvenes lo identificaron como “el más innovador”, “el que piensa en los clientes jóvenes” o “el que brinda mejores soluciones digitales” donde igualó el puntaje del BCP. El Scotiabank también es percibido dentro de los dos bancos con publicidad más entretenida, además de ser uno de los que genera más cercanía. Estas, tal como lo dice Keller (2003), son asociaciones favorables para la marca, lo cual refuerza su imagen y logra un mejor posicionamiento. Los puntajes más bajos fueron relacionados a eficiencia, atención al cliente y promociones, logrando un tercer lugar.

En el caso del focus group, las dos dimensiones de conocimiento de marca propuestas por Keller (2003), conciencia e imagen de marca, también se contrastan en este método, ya que 5 de 7 participantes en ambos grupos reconocieron haber visto antes el spot y concluyeron que el usar una situación con la que muchas personas se identifican, sumado al estilo humorístico empleado lo convierte en un spot estratégico y creativo. En consecuencia, contribuye a tener una imagen positiva del banco, porque no solo hace reír mostrando una situación cotidiana, sino que ofrece la “solución al problema” con la oportunidad de obtener un viaje. Esto confirma la hipótesis de la influencia significativa del mensaje humorístico del spot en el conocimiento de marca.

## CONCLUSIONES

- Tras analizar el mensaje humorístico en la publicidad del spot televisivo *Gánate un viaje recontra like* para determinar el conocimiento de marca del Scotiabank en los jóvenes estudiantes de la UPN entre 18 y 35 años de edad, se concluye categóricamente que el mensaje humorístico influye significativamente en el conocimiento de marca de jóvenes estudiantes de la UPN entre 18 y 25 años de edad. Esta influencia se apoya en el potencial de generar un vínculo emocional con el joven consumidor.
- Según lo estudiado, para que el mensaje humorístico funcione positivamente en la publicidad es necesario que cumpla con tres dimensiones específicas que son: contenido aparente, el cual deforma la realidad, en una especie de máscara, con la intención de despertar el interés del público hacia lo que oculta. La clave de atención o el aviso, el cual es la situación marcadamente humorística facilitada a través de elementos como los personajes y el ambiente. Por último, el contenido real, en el cual se devela el mensaje final, relacionado al producto y la marca. Estas permiten concentrar la atención en los aspectos emocionales más importantes de un discurso.
- Los componentes del mensaje humorístico en la publicidad del spot televisivo *Gánate un viaje recontra like* son: el contenido aparente, presente, en el planteamiento inicial de la historia mostrando una atmósfera de aburrimiento y rutina en una oficina de trabajo, en el autobús y en un dormitorio. La clave de atención, vista claramente en las expresiones de envidia en el rostro de los personajes, apoyada por la melodía, la cual acentúa el tono burlón. Finalmente, el contenido real, el cual aparece al final del spot, mostrando el producto que publicita y la marca al cual pertenece.
- Los jóvenes trujillanos entre 18 y 25 años de edad estudiantes de la UPN recuerdan y reconocen la marca Scotiabank, productos y publicidad, en consecuencia, perciben al banco dentro de los mejores del país, considerándolo cercano, innovador, digital y con la publicidad más entretenida.
- Los jóvenes estudiantes trujillanos de la UPN comprenden el mensaje humorístico del spot, logrando identificarse con él, esto consigue que ellos no solo lo reconozcan, sino que recuerden el producto que promocionaba y el banco al cual pertenece. Además, confirman la importancia de la clave de atención en el mensaje humorístico del spot al sentirse atraídos por las expresiones de los personajes y la melodía. Esto, fue en gran medida lo que logró el reconocimiento y recuerdo del spot y el banco, beneficiando su imagen, generando cercanía y simpatía hacia la marca.

- La conexión emocional lograda entre la marca y los jóvenes, gracias a los sentimientos positivos generados por la publicidad, no solo fortalece la imagen del banco, sino fideliza a sus clientes.
- Parte del éxito del spot televisivo estudiando, se debe en gran medida al poderoso *insight* utilizado. Cuando se usan situaciones cotidianas en las que el público objetivo pueda reconocerse o verse reflejado con facilidad, No solo logra que el espectador se ría, sino que este se identifique con la marca, lográndose una fuerte conexión emocional

## RECOMENDACIONES

- Es recomendable el uso del mensaje humorístico en campañas publicitarias no solo de entidades bancarias sino de productos de cualquier rubro, para generar atención, recordación, reconocimiento y mejor imagen de marca. Siempre y cuando se use el humor de la manera correcta.
- Emplear el humor es efectivo en la publicidad, ya que genera una alta recordación; así como también considerar a los *insights* del público objetivo al momento de elaborar el mensaje humorístico, ya que el humor es mucho más efectivo cuando el consumidor se ve reflejado en la situación humorística.
- Sería ideal para lograr mayor efectividad en el conocimiento de marca que la campaña del producto Cuenta Travel tenga continuidad. Es decir, lanzar un siguiente spot donde el personaje que logra ganarse el viaje en el primero, aparezca publicando sus fotos en Facebook, y ahora sea él a al que sus amigos le den like. Esto, junto a imágenes donde sea vea al personaje interactuando con elementos que identifiquen al banco, como su local, trabajadores o la misma tarjeta, generarían una recordación y reconocimiento e imagen mucho más fuerte, logrando así muchos más clientes interesados en abrir esa cuenta.
- Es importante tener los siguientes aspectos en cuenta para usar el humor de manera efectiva:
  - ✓ El producto: Según este, se definirá la manera con la que se abordará el mensaje y el tipo de humor.
  - ✓ El Target: Conocer a qué público se dirige el producto.
  - ✓ Objetivos de la campaña: El humor puede ser riesgoso, si este no va de acuerdo con lo que se desea comunicar.
  - ✓ El tipo de humor: Esto sumado al producto, las características del tarjet y los objetivos de campaña, permiten que el público capte el mensaje correctamente.
  - ✓ Contexto y coyuntura social: Conocer el contexto en el que se lanzará la campaña, las costumbres y cultura de la gente, también si es que existe algún hecho coyuntural delicado, el cual se deba evitar.



## REFERENCIAS

- Aaker, D. (2002). Construir Marcas Poderosas. Barcelona: Grupo Planeta.
- Allet (1991). Marketing Directo Integrado. Barcelona: Gestion.
- Armstrong, G. (2002). Fundamentos del Marketing. México: Pentrice All.
- Arellano Marketing. (27 de mayo de 2013a). Bancos por todas partes. [posteo en blog]. Disponible en: [www.arellanomarketing.com/inicio/bancos-por-todas-partes](http://www.arellanomarketing.com/inicio/bancos-por-todas-partes)
- Blackford, B.; Gentry, J.W.; Harrison, R. L.; Carlson, L. (2011). "The prevalence and influence of the combination of humor and violence in super bowl commercials". *Journal of Advertising*, vol. 40, núm. 4, p. 123-133.
- Burque, Gurevich, Le Goff, (1999). Una historia cultural del humor. desde la antigüedad a nuestros días". España: Ediciones Sequiur.
- Carbelo, B., & Jáuregui, E. (2006). Emociones positivas: Humor positivo. Papeles De Psicólogo. ISSN 0214-7823, Vol. 27, Nº. 1, 2006.
- Casetti y Di Chio (1994). Análisis de la Televisión. Barcelona: Paidós.
- Catalá Pérez, M. (2008) Inferencialidad y participación: humor, ironía y metáfora en la publicidad actual. [en línea]. Actas del XXXVII Simposio Internacional de la Sociedad Española de Lingüística (SEL). Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, 113-117. Disponible en <http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/21081/1/Interferencialidad%20y%20participaci%C3%B3n.pdf> [consulta: 30 de septiembre de 2017]
- Ceruelo, C. y Gutiérrez, A. M. (2003). Eficacia de la publicidad emocional. Un estudio comparativo entre la ejecución de Tipo Emocional e Informativo. Valladolid: Esquis
- Charaudeau, P. (1983). Langage et discours. Paris: Hachette.
- Chatman (1990). Retórica de la Narrativa en Ficción. New York: Cornell.
- Chiu, A. (09 de julio de 2012a). El cuy mágico y "el Perú tiene ganas". [posteo en blog]. Disponible en: <http://blogs.gestion.pe/anunciasluegoexistes/2012/07/el-cuy-magico-y-elperu-tiene-ganas.html>
- Chiu, A. (18 de junio de 2012b). Nuevo Perú, Nuevo Banco [posteo en blog]. Disponible en: <http://blogs.gestion.pe/anunciasluegoexistes/2012/06/nuevo-peru-nuevo-banco.html>
- Cifuentes, C. M., & Sánchez, J. (2006). Condicionamiento clásico de tres tipos de humor en publicidad. Universidad De Psicología De Bogotá, Colombia, 5(1), 101-126.
- Cline, T.W., & Kellaris, J. J. (2007). The influence of humour strength and humormessage relatedness on ad memorability. A dual process model. *Journal of Advertising*, 36(1), 55-67.
- Dijk, T. A. V. (1992). La ciencia del texto. Barcelona: Paidós.
- Dvoskin, R. (2004). Fundamentos del Marketing: teoría y experiencia. Ediciones Granica: Argentina.

- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990), "In Search of Brand Image: a Foundation Analysis", *Advances In Consumer Research*.
- Duran, A. (1982): *Psicología de la Publicidad y de la Venta*. México: Hermann Blume.
- Fournier, S. (1994). *A consumer-brand relationship framework for strategic. Brand Management Doctoral Dissertation, University of Florida*.
- García (2005). *Las Claves de la Publicidad*: Madrid: Uoc.
- Gutiérrez González, p. p. (1999). "El humor en la publicidad de televisión: lenguajes y mensajes". En *La publicidad en televisión*, A. Pena Rodríguez (coord.) (ed.), 133-167. Pontevedra: Diputación Provincial.
- Gobé, M. (2005). *Branding Emocional, el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Madrid: Divine Egg.
- Herzog, H. (1963). *Conceptos de Ciencias del Comportamiento para Analizar al Consumidor*. Boston: Allyn y Bacon Inc.
- Keller, k. (2003). *Administración estratégica de las marcas*. México: Pearson.
- Kotler, P. (2001). *Principios del Marketing*. Madrid: Pentrice All.
- Kotler, P (2008). *Fundamentos del Marketing*. México: Pentrice All.
- Krishnan, H.S. & Chakravarti, D. (2003). *A process analysis of the effects of humorous advertising executions on brand claims memory*.
- León, J. (2007). *Persuasión de masas: psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales*. Bilbao: Deusto.
- López Vásquez, B. (2007): *Publicidad emocional. Estrategias creativas*. Madrid, Esic.
- Madden, P y Weinberg, M.G, (1984). "Humor in Advertising: A Practitioner View," *Journal of Advertising Research*.
- Morales, F. (1999). *Recursos de Humor en el periodismo de opinión*. Piura: Colección Persona y Comunicación de la Universidad de Piura.
- Moreno (2003). *Narrativa Audiovisual Publicitaria*. Barcelona: Paidós.
- Newman, J.W. (1957). *Nueva visión, nuevo progreso para el marketing*. Harvard Business Edición 35.
- Ogilvy, D. (1967). *Confesiones de un publicitario*. Barcelona: Oikos-TAU.
- Oudade, S. (fall 2012). *Taboo advertising can humor help to attract attention and enhance recall? Journal of Marketing Theory and Practice*.
- Palma, B y Cosmelli, D. (2008). *Aportes de la Psicología y las Neurociencias al concepto del "Insight": la necesidad de un marco integrativo de estudio y desarrollo*. En: *Revista Chilena de Neuropsicología*, vol.3.
- Rodríguez, B., Suárez, V. y García, S. (2008). *Dirección Publicitaria*. Barcelona, España: Editorial UOC.

- Salas, N. (2016). *Del corazón de las personas al alma de las marcas*. Madrid: Lid.
- Salazar, M. (2004) Los aportes del humor en el logro de los objetivos publicitarios. *Revista de comunicación*, vol 3.
- Strick, M., van Baaren, R. B., Holland, R. W., & van Knippenberg, A. (2011). Humor in advertisements enhances product liking by mere association. *Psychology of Popular Media Culture*, 1, 16-31.
- Strick, M., Holland, R. W., van Baaren, R. B., & van Knippenberg, A. (2012). Those who laugh are defenseless: How humor breaks resistance to influence. *Journal of Experimental Psychology-Applied*, 18(2), 213-223.
- Sweeney, J.C., y Brandon, C. (2006). Brand person-ality: exploring the potential to move from factor analytical to circumplex models. *Psychology and Marketing*.
- Sirgy, J. (1982). Self-concept in consumer behaviour: a critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Weinberger, M.G. & Campbell, L. (1991) "The use and impact of humor in radio advertising". *Journal of Advertising Research*, 31, pp. 44–52.

## ANEXOS

### Anexo N° 1 Tabla de Observación directa

<b>GUÍA DE OBSERVACIÓN PARA DETERMINAR LA INFLUENCIA DEL MENSAJE HUMORÍSTICO EN LA PUBLICIDAD DEL SPOT TELEVISIVO “GÁNATE UN VIAJE RECONTRA LIKE” DEL SCOTIABANK</b>	
<b>Banco</b>	Scotiabank
<b>Spot</b>	“Gánate un viaje recontra like”
<b>Producto</b>	Cuenta Travel
<b>Duración</b>	40 segundos
<b>Sinopsis</b>	En un día cualquiera, diversas personas en su cotidianeidad, se disponen como siempre a revisar sus redes sociales, observando “picones” cómo sus contactos viajan y se divierten por todo el mundo, mientras ellos continúan en su aburrida rutina diaria ya sea en el transporte público, en el trabajo, o en sus casas; pero aun así, ellos le ponen like a esas fotos.
<b>Descripción de personajes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Personaje 1: hombre con barba sentado frente a su computadora con su café en la mano, el mismo que se va de viaje al final del spot.</li> <li>- Personaje 2: La mujer en la cama mirando su Tablet con su esposo durmiendo a su costado.</li> <li>- Personaje 3: La mujer en el autobús mirando con la boca abierta el celular.</li> <li>- Personaje 4: El hombre almorzando junto a sus compañeros mirando su celular.</li> <li>- Personaje 5: La mujer que observa en la escena final con envidia a su compañero mientras se va con su maleta y saco en las manos.</li> </ul> <p>La caracterización de los personajes muestra lo que deberían ser “genuinas reacciones de sorpresa y envidia” ante los sorprendentes viajes de sus contactos.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Una oficina de trabajo.</li> </ul>

<b>Escenarios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El dormitorio de una casa.</li> <li>- Un autobús.</li> </ul>
<b>Fotografía</b>	
<b>Color</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se muestran mayormente colores fríos como tonalidades de gris, azul y marrón. En menor cantidad, cálidos como el beige y el crema. Por último, los neutros como blanco y negro.</li> <li>- Tanto la coloración como la iluminación no obedecen a un propósito expresivo particular, sino corresponden a la narrativa según las locaciones descritas.</li> </ul>
<b>Planos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Plano busto: El hombre de barba aparece sentado frente a su computadora, la mujer mirando su Tablet en la cama, la joven en el autobús,</li> <li>- Plano detalle: Se enfoca la computadora, la tablet y los celulares mostrando las fotos, así como también la tarjeta al final del spot.</li> <li>- Plano general: La mujer junto a sus esposos echados en la cama.</li> <li>- Plano medio: El hombre almorzando junto a sus compañeros en la oficina y la mujer que mira con envidia a su compañero salir feliz de la oficina al final del spot.</li> <li>- Plano americano: El hombre de barba que sale de la oficina con maleta y saco en las manos al final del spot.</li> <li>- Primerísimo plano: Se enfoca los ojos del hombre de barba mirando su computadora.</li> </ul>
<b>Iluminación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se utiliza una luz suave dentro de la oficina que permite ver las sobras, además de la luz natural en algunos casos, la cual se observa en las ventanas y en el autobús. Además, la luz artificial de una lámpara muy tenue, en la escena de la mujer en la cama.</li> </ul>
<b>Tipografía</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Utsaah (tipografía modificada).</li> </ul>
<b>Contenido Auditivo</b>	
<b>Diálogos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No ocurren</li> </ul>
<b>Ruidos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El sonido que emite Facebook al momento de dar like en la foto.</li> </ul>
<b>Ambientalización</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No es significativa.</li> </ul>

<b>Musicalización</b>	- El estribillo usado en el spot es una adaptación de la conocida canción infantil “Mambrú se fue a la guerra...”	
<b>Contenido Textual</b>		
<b>Aspecto textual de carácter auditivo (locución en off)</b>	<b>“Mambrú se fue a la guerra” (Canción original)</b>	<b>Adaptación Scotiabank</b>
	<p>Mambrú <b>se fue a</b> la guerra, chiribín, chiribín, chin chin, Mambrú se fue a la guerra, no sé cuándo vendrá, <b>ja, ja, já, ja, ja, já,</b> no sé cuándo vendrá.</p> <p>Vendrá para la pascua, chiribín, chiribín, chin chin, vendrá para la pascua, o para Navidad, <b>ja ja já, ja ja já,</b> o para Navidad.</p>	<p>Manuel <b>se fue a</b> Grecia, Fiorella está en Venecia, Que pica que te da <b>Ja ja já, ja ja já</b> Y tú le pones like.</p> <p>Vanessa fue a Tailandia, Que rica cena en Francia, Que pica que te da, <b>Ja ja já, ja ja já</b> Y tú le pones like.</p>
	<p>Ahorra con la nueva cuenta Travel de Scotiabank Y gana un viaje recontra like Tú decides cuando y con quién viajar Todos los meses hay un ganador Nueva cuenta Travel Scotiabank</p>	
<b>Aspecto textual de carácter visual</b>	- Único texto al final del spot que dice Cuenta Travel y el logo de Scotiabank.	

<b>DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN</b>	
<b>EMISOR</b>	<b>Marca anunciante</b>

<b>MENSAJE HUMORÍSTICO</b>	<b>CONTENIDO APARENTE (Contenido deformado)</b>	La escenificación de un día normal que cualquier persona tiene, tanto en el trabajo aburridos con los compañeros, en el autobús dirigiéndose al trabajo, o hasta en sus mismas casas con sus familias, revisando sus redes sociales.
	<b>CLAVE DE ATENCIÓN (Distanciamie nto de la realidad)</b>	El momento en el que las personas observan las fotos felices de sus amigos con expresiones de molestia y hasta envidia poniendo like, con la canción de fondo diciendo “Fiorella está en Venecia, ja ja ja, y tú le pones like, “; en clara alusión de burla.
	<b>CONTENIDO REAL (Punto de encuentro)</b>	Cuando se devela el mensaje final y la marca muestra que se puede tener esos viajes tan “envidiados” en redes sociales, abriendo Cuenta Travel, y de esta forma puedas ser ya no el envidioso, sino el envidiado, tal cual se muestra en la última escena donde el personaje 1 sale con su maleta y saco a la mano, mientras sus compañeros lo observan con cólera.
<b>RECEPOR</b>	<b>Público objetivo</b>	
<b>Contenido humorístico</b>		
<b>Humor satírico</b>	-	
<b>Humor Sarcástico</b>	-	
<b>Humor irónico</b>	-	
<b>Humor grotesco</b>	-	

<b>Humor negro</b>	-
<b>La parodia</b>	Al escenificar la situación por la que muchas personas pasan diariamente en sus trabajos, en la calle o en sus casas, en un tono burlón y exagerado. De la misma forma, la expresión de las personas al ver las fotos de sus amigos en redes sociales.

## Anexo n.º 2 Encuesta de conocimiento de marca



### Encuesta

El presente cuestionario pretende comprobar si los jóvenes entre 18 y 25 años de edad de la UPN, recuerdan y reconocen la marca Scotiabank, además de conocer cuál es la imagen que ellos tienen acerca de esta entidad financiera.

#### **Edad:**

Marque con una (x) la opción que considere correcta a cada pregunta:

1. **¿Si hablamos de bancos, cuáles son las dos primeras marcas que vienen a su mente? Considerar dos opciones por orden de preferencia.**

A).....

B).....

1. **De la lista que se presenta a continuación ¿qué bancos conoce? Ordene del 1 al 4 según considere.**

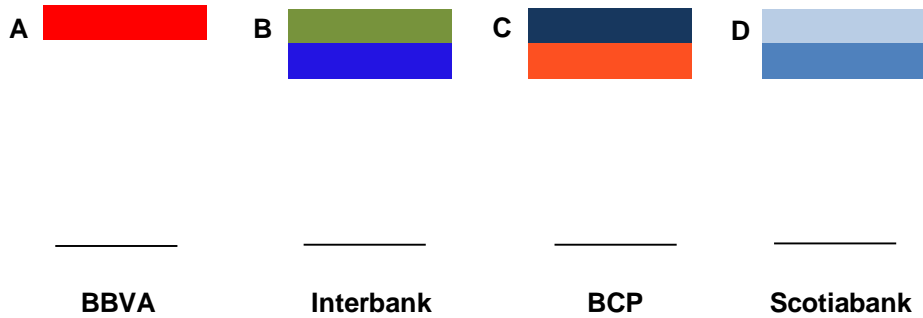
A). BCP.....

B). BBVA.....

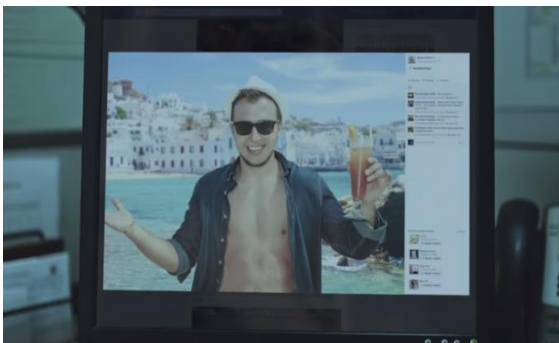
C). Scotiabank.....

D). Interbank.....

2. **Asocia los colores corporativos a su respectiva marca.**



3. ¿Reconoces este spot? ¿A qué banco pertenece?



- A). Sí, es del banco .....
- B). Sí, no recuerdo el banco
- B). No

4. ¿Alguna vez has visto publicidad del Scotiabank? ¿Recuerdas cuál fue?

- A). Si.....  
B). No

**2. ¿Recuerdas haber visto el spot televisivo “Gánate un viaje recontra like” de Scotiabank?**

- A). Sí  
B). No

**3. ¿Qué recuerdas de ese spot?**

- A). Personas en una oficina trabajando aburridos  
B). Personas comiendo felices  
C). Personas viendo las fotos de viajes de sus amigos en Facebook  
D). Personas viajando felices  
E). Personas haciendo colas para pagar  
E). No recuerdo nada

**4. ¿Qué producto promocionaba el spot?**

- A). Cuenta Free  
B). Cuenta Sueldo  
C). Cuenta Travel  
D). Cuenta Power

**5. ¿Qué fue lo que más te gustó de ese spot?**

- A). La melodía utilizada.  
B). La expresión de las personas al ver las fotos de sus amigos en Facebook.  
C). Las personas dando like a las fotos.  
D). El sorteo por un viaje.

**6. ¿Crees que favorece a la marca?**

- A). Sí.  
B). No.

**7. Marca con un aspa la opción que consideres correcta sobre el banco Scotiabank:**

- A). Soy Cliente
- B). He escuchado y visto mucho sobre ese banco.
- C). Alguna vez escuché o vi algo sobre ese banco.
- D). Nunca he escuchado ni visto nada de ese banco.

**8. Ordene del 1 al 4 a los bancos según las características presentadas. 1 al banco que tenga el rasgo más marcado y 4 al que menos marcado tenga la característica.**

Característica	Interbank	BBVA	Scotiabank	BCP
El más eficiente				
El más prestigioso				
El que posee mejor imagen				
El que brinda mejor atención al cliente				
El que posee mejores soluciones digitales				
El más innovador				
El que piensa en los clientes jóvenes				
El que tiene mejores promociones				
El que posee la publicidad más entretenida				
El que despierta más cercanía y simpatía				