

# CONDICIONAMIENTO CLÁSICO DE TRES TIPOS DE HUMOR EN PUBLICIDAD

CAROLINA M. CIFUENTES Y JUANITA SÁNCHEZ\*

UNIVERSIDAD DE LOS ANDES

Recibido: junio 7 de 2005

Revisado: julio 11 de 2005

Aceptado: julio 29 de 2005

## ABSTRACT

Effects of humor in advertisement published in Colombia were investigated in regards to brands, advertisement, purchase intention, recall and recognition.

A simultaneous Classical Conditioning procedure was carried out, using Incongruous, Hostile and Allusive humor associated to three brands. The procedure was applied to 30 university students. Results revealed that the three kinds of humor work as unconditioning stimulus, generating positive attitudes towards advertisement and brand. Humor influences the purchase intention and recognition, but not the remembrance of brand when compared to neutral advertisement. Incongruous and Hostile Humor generate recognition and positive attitude towards advertisement and brand. Allusions have a greater effect on purchase intention than the other ones. Results corroborate the effectiveness of humor as an advertisement tool.

**Key words:** humor in advertising, preferences, classical conditioning, attitudes, purchase intention, recall, recognition, wit and humor.

## RESUMEN

Se investigaron los efectos del humor publicitario impreso colombiano sobre las actitudes hacia la marca, el anuncio, la intención de compra, el recuerdo y el reconocimiento. Se realizó un procedimiento de Condicionamiento Clásico simultáneo utilizando humor *incongruente*, *hostil* y *alusivo* asociado a tres marcas. Este fue aplicado a una población de 30 estudiantes universitarios. Los resultados revelan que los tres tipos de humor funcionan como estímulos incondicionados, generando actitudes positivas hacia el anuncio y la marca. El humor influye en la intención de compra y el reconocimiento, pero no en el recuerdo de marca comparándolo con publicidad neutral. La incongruencia y el humor hostil generan reconocimiento y actitudes positivas hacia el anuncio y la marca. Las alusiones tienen mayores efectos en la intención de compra que los otros. Los hallazgos reafirman la eficacia del humor como herramienta publicitaria.

**Palabras clave:** humor publicitario, preferencias, condicionamiento clásico, actitudes, intención de compra, recuerdo, reconocimiento, humorismo.

---

\* Dirección de correspondencia: Apartado Postal 52698, Bogotá.

Correos electrónicos: carolinamari@yahoo.com y juanis\_sa@hotmail.com

La publicidad se destina a un amplio grupo de individuos, con el objetivo de ofrecer un producto, bien o servicio en particular que se desea anunciar. Teniendo en cuenta la cantidad de información publicitaria a la cual es expuesto diariamente el hombre moderno diariamente, es importante desarrollar campañas atractivas y fáciles de recordar para los consumidores.

El humor publicitario ha sido ampliamente utilizado a lo largo de varias décadas. Sin embargo, la investigación acerca de sus efectos sólo se ha desarrollado en los últimos 20 años.

Weinberger, Spotts, Campbell y Parsons (1995) afirman que las pocas investigaciones realizadas en torno a este tema se han centrado en la publicidad televisiva y en contextos culturales diferentes al nuestro, como es el norteamericano.

El humor, al ser un proceso que genera una reacción similar en todas las culturas y que ha estado presente a lo largo de la historia, puede considerarse como un fenómeno universal (Weinberger & Campbell, 1991). Sin embargo, las investigaciones que han examinado el humor publicitario de una manera transcultural indican que este es empleado de diferentes maneras dependiendo de la cultura en la que se encuentre (Whipple & Courtney, 1981), y que existen diferencias culturales tanto en los tipos de humor empleados en publicidad, como en los niveles de humor percibidos por las personas (Weinberger & Campbell, 1991).

Los estudios realizados en este tema demuestran que el humor es más efectivo cuando se emplea con productos de bajo involucramiento, donde todas las marcas de la categoría son virtualmente idénticas y el humor se convierte en un elemento diferenciador (Madden & Weinberger, 1984 y Sylvester, 2002). Finalmente Weinberger y Campbell (1991) hallaron que el humor publicitario resulta más eficaz cuando se relaciona con el producto anunciado.

Se ha demostrado que los mensajes humorísticos atraen la atención de las personas en mayor medida que aquellos que no hacen uso de esta técnica (Sternthal & Craig, 1973; Madden & Weinberger, 1984; Weinberger & Campbell, 1991;

Stewart & Furse, 1986). Además, Gelb y Pickett (1983), Zhang (1996) y Chung y Zhao (2003) encontraron que cuando el humor está presente, las evaluaciones que realizan los sujetos sobre los anuncios tienden a ser más positivas en comparación con anuncios no humorísticos. Esto es confirmado por Alden, Mukherjee y Hoyer (2000) quienes ratifican que la actitud positiva hacia el anuncio se encuentra relacionada con el humor percibido.

Gelb y Pickett (1983), Zhang (1996), Alden, Mukherjee y Hoyer (2000), y Chung y Zhao (2003), encontraron que cuando el humor está presente, las evaluaciones de la publicidad tienden a ser más positivas que cuando no hay humor. Por su parte, Gelb y Pickett (1983) y Zhang (1996) hallaron la existencia de una relación entre el humor presente en los anuncios y la actitud positiva hacia la marca que publicitan. Además, Zhang (1996) demostró que cuando se genera una actitud por medio del humor, es más probable que los sujetos compren el producto publicitado. También se ha encontrado que el humor facilita el recuerdo de marca (Weinberger & Campbell, 1991; Chung & Zhao, 2003), aunque no afecta el grado de reconocimiento de la misma (Berg & Lippman, 2001).

### Tipos de humor en publicidad

Dentro de los temas que poco se han desarrollado en el campo de la investigación del humor están las diferentes tipologías humorísticas manejadas en la publicidad, las cuales podrían llevarnos a hallazgos relevantes para el diseño de campañas más efectivas; por ejemplo, se ha demostrado que no todos los tipos de humor son igualmente eficaces para ciertos productos, medios de comunicación o público en particular (Speck, 1991; Weinberger, Campbell & Parsons, 1995 y Catanescu & Tom, 2001).

Una de las tipologías de humor más nombradas fue desarrollada por Speck (1991), quien define cinco tipos de humor: *Ingenio cómico*, *Humor sentimental*, *Sátira*, *Comedia sentimental* y *Comedia*. Adicionalmente, Catanescu y Tom (2001), proponen siete categorías: *Comparación*, *Personificación*, *Exageración*, *Juego de palabras*, *Sarcasmo*, *Bobada* y *Sorpresa*.

### **Tipos de humor en publicidad impresa colombiana**

La publicidad colombiana actual hace uso frecuente del humor en sus campañas, lo cual lleva a pensar que la utilización de esta técnica está dando buenos resultados al igual que en Norteamérica.

Teniendo en cuenta la importancia de crear herramientas que se ajusten a las necesidades del medio colombiano en particular, Cifuentes (2002) desarrolló una tipología del mensaje humorístico basada en revisiones bibliográficas y en clasificación de anuncios publicados en la revista *Semana*, desde sus inicios hasta el año 2002. Se identificaron los siete tipos de humor previamente citados por Catanescu y Tom (2001). Adicionalmente Cifuentes determinó cuatro categorías inexistentes hasta el momento en otras tipologías humorísticas, que denominó *Obras*, *Frases*, *Caricaturas* y *Alusiones*.

Para este estudio se utilizaron tres tipos de humor extraídos de la clasificación realizada por Cifuentes (2002):

- a) Humor hostil: Anuncios en los cuales se utiliza la ironía, la parodia, se ataca y/o se ridiculiza a personas, animales o cosas, por medio de gestos, frases, representaciones o situaciones.
- b) Incongruencia: Se presenta cuando un evento no se comporta de acuerdo a nuestras expectativas con respecto a este. Las personas, animales o cosas en el anuncio tienen actitudes o funciones que no se encuentran dentro de lo esperado normalmente.
- c) Alusiones: Estos anuncios hacen alusión a un personaje comercial o conocido, un cuento popular y un mito o historia que resulte familiar para los consumidores. Lo anterior se relaciona de una manera graciosa con la marca, producto o servicio que se está presentando.

La incongruencia es considerada como un elemento importante para explicar el humor (Nielsen, 1990; Fatt, 1998 y Sylvester, 2000). Para que el humor se dé, debe existir un componente incongruente esencial, como un conflicto inesperado o una inconsistencia entre dos ideas que se resuelve en forma de broma (Fatt, 1998).

Cho (1995) demostró que la incongruencia y el juego de palabras activan el procesamiento

cognitivo, pues presentan paradojas e incongruencias perceptuales. Por su parte, Alden y Hoyer (1993) encontraron que la mayoría de los seres humanos en varias culturas contienen estructuras cognitivas incongruentes, lo cual indica que los comerciales con principios de incongruencia pueden tener la habilidad de generar humor en diferentes culturas.

Con respecto al humor hostil, algunos autores lo consideran un arma de doble filo ya que puede tener tanto buenos como malos efectos sobre las actitudes. Gelb y Pickett (1983) y Cho (1995) concuerdan en que la utilización de este tipo de humor en comerciales puede llegar a ser percibida como un acto ofensivo, al tiempo que disminuye la probabilidad de intención de compra. Según Duncan (1979) y Cantor y Venus (1980), la credibilidad de los anuncios con argumentos fuertes puede verse afectada cuando se implementan algunas formas sofisticadas de humor como la sátira y la ironía.

Terry y Ertel (1974) y Whiple y Courtney (1981) encontraron que los hombres valoraban más positivamente el humor hostil que las mujeres, siempre y cuando la broma no fuese contra los de su mismo género.

### **Condicionamiento clásico y publicidad**

El condicionamiento clásico “es un proceso de aprendizaje mediante el cual algunos estímulos neutrales, incapaces inicialmente de elicitar una respuesta concreta, adquieren gradualmente la capacidad de hacerlo, gracias a la asociación repetida con un estímulo que ya evocaba la respuesta” (Barriga, Cantero, Delgado, González, Medina y Rubio, 1998).

Los principios del condicionamiento clásico han sido aplicados al área del consumidor para generar estados de ánimo y emociones que puedan transferirse a un comercial, anuncio, marca, producto o servicio en particular.

Gorn, Goldberg y Basu (1993), hallaron que el estado de ánimo afecta la evaluación del producto en condiciones en las que los sujetos no son conscientes del origen de su estado anímico.

Groenland y Schoormans (1994) y Grossman y Till (1998) encontraron que tanto el condicionamiento como la inducción de estados

afectivos influyen en la evaluación y elección del producto objetivo. El condicionamiento clásico permite integrar el producto y el estímulo afectivo a largo plazo.

Stuart, Shimp y Engle (1990) plantearon la posibilidad de que, así como el condicionamiento clásico funciona para la formación de actitudes favorables hacia las marcas, también puede ser exitoso para la formación de actitudes negativas en publicidad.

En resumen, el condicionamiento clásico empleado como mecanismo de transferencia de afecto, ha producido hallazgos significativos que evidencian la posibilidad de transferir el afecto provocado por un anuncio a una marca. Sin embargo, la generación de actitudes positivas o negativas que produce el humor empleado dentro de un procedimiento de condicionamiento clásico es un campo en el cual falta mucho por investigar.

El hecho de que no haya registro de investigaciones en esta área de la publicidad colombiana, permite que surjan interrogantes de todo tipo en cuanto a hallazgos se refiere y a su repercusión en el desempeño de las piezas publicitarias si estos se ponen en práctica.

El mayor cuestionamiento de este estudio tiene que ver con la efectividad del humor como estímulo incondicionado en un procedimiento de condicionamiento clásico de preferencias. Con el fin de dar respuesta a lo anterior, aunque de manera más específica, se pusieron a prueba tres tipos de humor presentes en la publicidad impresa colombiana (incongruencia, humor hostil y alusiones). Su inclusión nos llevó a indagar acerca de la existencia de diferencias en los efectos producidos por cada uno de los tipos de humor sobre las actitudes de los individuos.

El presente artículo tiene como objetivo principal establecer si el uso de estos tipos de humor publicitario resulta eficaz para transferir emociones o valencias afectivas tanto a la marca como al mensaje. Además, se buscó investigar los efectos producidos por los tres tipos de humor sobre el reconocimiento de marca, la intención de compra y el recuerdo de marca, mediante un procedimiento de condicionamiento clásico de preferencias.

Dentro de las hipótesis de este estudio se planteaba que el humor puede funcionar como estímulo incondicionado, provocando un afecto positivo en los sujetos. Esto llevaría a la generación de actitudes más positivas hacia la marca y el anuncio cuando se presenta humor que cuando se da una exposición a un estímulo neutral. Por otra parte, la presencia de humor en anuncios publicitarios llevaría a una mayor intención de compra y a un mayor reconocimiento de marca en comparación con anuncios sin contenido humorístico.

Comparativamente con los estudios realizados en Norteamérica, donde el humor hostil no es evaluado de forma tan positiva como otros tipos de humor, se esperaba hallar mayor reconocimiento de marca, así como actitudes más positivas hacia la marca y el anuncio al hacer uso del humor alusivo e incongruente. En cuanto al recuerdo de marca, no se esperaban diferencias entre las condiciones de humor y no humor.

La variable independiente manipulada en este estudio fue el humor, con tres valores correspondientes a los tipos de humor denominados *incongruencia, alusiones y humor hostil*.

En cuanto a las variables dependientes, se tomaron aquellas que resultaban relevantes para cuestionar de la investigación: humor percibido, actitud hacia el anuncio, actitud hacia la marca, recuerdo de marca, reconocimiento de marca e intención de compra.

## **Fase de Precondicionamiento**

### **Método**

#### ***Participantes***

En esta fase participaron 28 sujetos de investigación (14 hombres y 14 mujeres) entre los 18 y 25 años ( $M = 20,3$ ). Se controló el sexo de los participantes para garantizar que los hallazgos del estudio no se debieran a los efectos que pudiera producir un género en particular. Estas personas fueron convocadas a través de un curso de formación integral ofrecido por la Universidad de los Andes, por lo cual se contó con la participación de estudiantes de

carreras distintas a la psicología. Los participantes recibieron una bonificación de 0,5 en un examen por participar en este estudio.

### **Instrumentos**

1. Treinta anuncios publicitarios humorísticos sin marca, correspondientes a dos tipos de producto: cerveza y crema dental, que estaban distribuidos de la siguiente forma: diez para cada tipo de humor (cinco de cerveza y cinco de crema dental) y diez anuncios no humorísticos sin marca (cinco de cerveza y cinco de crema dental). Los anuncios fueron diseñados especialmente para el presente estudio, teniendo en cuenta la definición operacional de cada uno de los valores de la variable independiente.
2. Hoja de introducción.
3. Hoja de consentimiento informado.
4. Lista de 20 marcas ficticias.
5. Hojas de registro para medir humor percibido: a) Percepción personal del humor presente en un anuncio publicitario reflejada en la calificación de una escala de tres ítems: agradable/desagradable, chistoso/no chistoso y humorístico/no humorístico y b) Ordenación ascendente de los anuncios, evaluados según el criterio personal.
6. Cuatro hojas de registro por persona (una por cada grupo de diez anuncios) para clasificación de anuncios en orden ascendente.
7. Cinco computadores con Power Point, dado que la presentación de estímulos se realizó empleando dicho programa.
8. Laboratorio de Psicología de la Universidad de los Andes, un lugar silencioso y con las condiciones adecuadas para realizar el experimento.

### **Procedimiento**

Los sujetos fueron citados en el Laboratorio de Psicología de la Universidad de los Andes por grupos de cinco personas a diferentes horas de las mañana (8:00, 8:30, 9:00 y 9:30). Esto con el fin de hacer las presentaciones de manera individual para controlar la posible presión del grupo.

Inicialmente se entregó a cada sujeto una hoja de introducción donde se le informó acerca del procedimiento que se planeaba desarrollar para esta fase del experimento. Se explicó que participarían en una investigación donde deberían evaluar algunos anuncios publicitarios impresos.

Posteriormente, los sujetos firmaron un consentimiento informado, donde aseguraban estar participando voluntariamente en el estudio y autorizaban que los datos recogidos fueran utilizados para los fines de esta investigación.

Los participantes fueron ubicados en cinco computadores separados por cubículos, que permitían una exposición totalmente individual a los anuncios evaluados. Se les entregó a los sujetos una lista de 20 palabras sin sentido, las cuales fueron diseñadas por los autores seleccionando sílabas al azar. Se calificó cada palabra con una escala de diferencial semántico, con el fin de identificar nombres para marcas sin ningún sentimiento asociado, tomadas como neutrales.

Se le dio a cada participante el primer cuadernillo de respuestas, iniciando la presentación de Power Point con las siguientes instrucciones: "A continuación se le presentarán 10 anuncios publicitarios con una duración de 15 segundos cada uno. Aparte, en la hoja de registro, usted encontrará para cada anuncio tres escalas de atributos distribuidas de 1 a 9. Para cada imagen se presentarán tres escalas, y el orden en el cual aparecerán los anuncios corresponde al orden en el que se encuentran en la hoja de registro. De esta forma, el anuncio N° 1 corresponde al primer anuncio presentado y así en adelante. Su trabajo consistirá en marcar en la hoja de registro con una X, el número sobre el cual usted considera se encuentra cada uno de los anuncios dentro de cada una de las escalas. Recuerde que sólo cuenta con 15 segundos para observar la imagen y realizar dicha calificación, ya que pasado este tiempo, la diapositiva se cambiará automáticamente. Responda rápidamente. Cuando termine, quédese sentado en su silla".

Los participantes de la fase de precondicionamiento fueron expuestos individualmente a 40 anuncios publicitarios sin marca (10 para cada condición experimental).

Inicialmente se presentaron 10 anuncios correspondientes al tipo de humor denominado incongruencia, de tal forma que cada imagen fuera expuesta por espacio de 15 segundos, durante los cuales el sujeto debía calificarlo por medio de una escala de diferencial semántico de tres ítems y 9 puntos (nada chistoso/muy chistoso, nada divertido/muy divertido y nada humorístico/muy humorístico). Al terminar el primer segmento de anuncios, aparecía un letrero en la pantalla donde se anunciaba que la persona descansaría durante 30 segundos para iniciar una nueva presentación. Este procedimiento se llevó a cabo con cada condición experimental en el siguiente orden: incongruencia, alusiones, no humor, sátira.

Terminada la exposición y calificación de las imágenes, se presentaron de nuevo los 40 anuncios en el mismo orden, cada uno durante cinco segundos. Las presentaciones de cada condición experimental estuvieron separadas por un lapso de un minuto y 30 segundos, tiempo durante el cual los sujetos debían ordenar los anuncios de forma ascendente (de 1 a 10) de acuerdo al grado de humor percibido en ellos. Para esto contaron con un cuadernillo que contenía las imágenes de los anuncios con el fin de facilitar la recordación de los mismos.

Terminadas las dos tareas propuestas a los sujetos, se les agradeció por su participación en el estudio y se les despidió cordialmente.

La fase de preconditionamiento se realizó con el objetivo de identificar los anuncios más humo-

rísticos y más neutros dentro de los diseñados especialmente para este estudio. Además se buscaba identificar los nombres más neutrales para utilizarlos a manera de marcas en los anuncios seleccionados para la fase de condicionamiento.

### Resultados

Para analizar la variable de humor percibido se llevaron a cabo dos mediciones: una a través de escalas y otra por medio de la ordenación de los anuncios de 1 a 10 (1 = menos chistoso y 10 = más chistoso). Lo anterior con el fin de extraer del grupo de 40 anuncios, los dos anuncios más humorísticos para cada valor de la variable independiente y los dos anuncios más neutros para la variable control no humor, consiguiendo un total de 8 anuncios.

Teniendo en cuenta que para cada anuncio se presentó una escala de diferencial semántico de tres ítems, fue necesario realizar una medición de la consistencia interna de los mismos para los análisis posteriores. Para esto se realizó una correlación de Pearson en donde se emplearon las calificaciones de los tres ítems del anuncio N° 1. Se asume que al haber calificado los 40 anuncios con los mismos ítems, la medición de una sola escala con sus ítems nos dará la consistencia interna de los restantes.

En la Tabla 1 se observa que las puntuaciones de las tres escalas tuvieron una correlación significativa al nivel especificado de 0,01, lo cual indica una consistencia interna entre los datos.

TABLA 1. CONSISTENCIA INTERNA ENTRE LOS TRES ÍTEMS DE MEDICIÓN DE HUMOR PERCIBIDO EN EL ANUNCIO 1

		Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3
		Anuncio 1	Anuncio 1	Anuncio 1
Ítem 1 Anuncio 1	Correlación de Pearson	1	0,746(**)	0,655(**)
	Sig. (bilateral)		0,000	0,000
Ítem 2 Anuncio 1	Correlación de Pearson	0,746(**)	1	0,806(**)
	Sig. (bilateral)	0,000		0,000
Ítem 3 Anuncio 1	Correlación de Pearson	0,655(**)	0,806(**)	1
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Una vez obtenida la consistencia interna, los datos de los tres ítems correspondientes a los 40 anuncios se consolidaron en uno solo para un total de 40 resultados (uno por cada anuncio). Esto con el fin de hacer comparaciones entre medias que permitieran extraer los dos anuncios más humorísticos o más neutros, para cada valor de la variable independiente y para la variable no humor.

La segunda medición del humor percibido se llevó a cabo por medio de la ordenación de los cuatro grupos de 10 anuncios (incongruencia, humor hostil, alusiones y no humor). Estos datos se analizaron obteniendo la media y la moda para cada uno de los anuncios evaluados.

Para analizar las dos mediciones de humor percibido, se realizó una comparación de los resultados de la primera medición con los de la segunda. Esto se llevó a cabo de la siguiente manera: al observar la comparación de medias en los ítems de humor percibido, se tomaron aquellas que presentaron una diferencia significativa más alta; y fue de esperarse que estos anuncios tuvieran la media y la moda más alta dentro del grupo de la segunda medición.

El anuncio humorístico correspondiente a cerveza (véase Anexo 1), con una significación de 0,74 ( $M = 7,5$ , moda = 8) fue seleccionado en la categoría de incongruencia para la fase de condicionamiento, al igual que el anuncio humorístico N° 3b (véase Anexo 2) de crema dental, el cual obtuvo una significación de  $p < 0,05$ , así como una  $M = 6,8$  y moda = 9.

Para la categoría de alusiones, se escogió el anuncio humorístico (véase Anexo 3) que presentó una significación de  $p < 0,05$ , ( $M = 6,8$  y moda = 10), al igual que el anuncio humorístico N° 4d (véase Anexo 4) el cual para categoría de crema dental obtuvo una significación de  $p < 0,05$  ( $M = 5,4$ , moda = 6).

En cuanto al humor hostil, se eligió el anuncio humorístico con un  $p < 0,05$  ( $M = 6,4$ , moda = 10), y el anuncio humorístico N° 2f (véase Anexo 6) correspondiente a crema, con un nivel de significación de  $p < 0,05$  ( $M = 5,8$ , moda = 3).

Finalmente, para la condición de no humor fue seleccionado el anuncio de cerveza con un

nivel de significación de  $p < 0,05$  ( $M = 4,5$  y moda = 3), junto con el anuncio correspondiente a crema con una significación de  $p < 0,05$  ( $M = 5,1$  y moda = 1). Para la selección de los anuncios no humorísticos se eligieron aquéllos con las medias y las modas más bajas, que fueran negativamente significativos.

## Fase de Condicionamiento

### Método

#### Participantes

Se contó con la participación de 30 sujetos experimentales (15 hombres y 15 mujeres) entre los 18 y 25 años ( $M = 20,3$ ), estudiantes de diferentes carreras en la Universidad de los Andes. Estos fueron convocados a través de un curso de formación integral diferente al seleccionado para la fase de preconditionamiento, y recibieron una bonificación en la nota de un examen.

#### Instrumentos

1. Ocho anuncios humorísticos con marca, correspondientes a dos tipos de producto (cerveza y crema dental), distribuidos de la siguiente forma: dos anuncios por cada tipo de humor (uno de cerveza y uno de crema dental) y dos anuncios no humorísticos (uno de cerveza y uno de crema dental). Estos anuncios fueron seleccionados a partir de los resultados obtenidos en la Fase de preconditionamiento. Las marcas correspondientes a cada anuncio fueron aquéllas que puntuaron como más neutrales en dicha fase.
2. Hoja de introducción
3. Hoja de consentimiento informado
4. Cuadernillo de hojas de registro. Con este cuadernillo se realiza la medición de las siguientes variables susceptibles de cambio como consecuencia del humor: a) *Recuerdo de marca* (Prueba de recuerdo espontáneo. Número de marcas recordadas por el sujeto por espacio de un minuto), b) *Reconocimiento de marca* (Prueba de recuerdo ayudado. Número de marcas reco-

nocidas por espacio de un minuto dentro de una lista de 20 marcas ficticias), c) *Actitud hacia el anuncio* (Evaluación positiva o negativa luego de la exposición al anuncio, reflejada en una escala de diferencial semántico de tres ítems: bueno-malo, agradable-desagradable, favorable-desfavorable), d) *Actitud hacia la marca* (Evaluación positiva o negativa hacia la marca luego de la exposición al anuncio, reflejada en la calificación de una escala de diferencial semántico de tres ítems: buena-mala, agradable-desagradable, favorable-desfavorable) y e) *Intención de compra* (Respuestas dadas por los sujetos ante la probabilidad de comprar o no determinada marca. Se utilizó una escala de diferencial semántico de 7 puntos y dos ítems (probable-improbable, posible-imposible), que respondía a la pregunta: ¿ante la eventualidad de encontrarse usted en un supermercado, compraría usted esta marca?

5. Computador con Power Point
6. Laboratorio de Psicología

### **Procedimiento**

Los participantes fueron citados en el Laboratorio de Psicología de la Universidad de los Andes en horas de la mañana, establecidas teniendo en cuenta intervalos de treinta minutos. Esto con el fin de hacer las presentaciones de manera individual para controlar la posible presión del grupo.

Se escogió el Laboratorio de Psicología de la Universidad de los Andes pues se adecuaba a los requerimientos de buena iluminación, espacio suficiente y absoluto silencio, necesarios para la exclusión de variables extrañas que pudiesen influir en el transcurso de la aplicación.

Inicialmente se le entregó a cada sujeto una hoja de introducción en la cual se le agradecía por su colaboración y se explicaban las condiciones del estudio. Los sujetos firmaron un consentimiento informado para corroborar su participación voluntaria en el estudio.

Después de aceptar los términos de la investigación, cada participante se ubicó en el computador que le fue asignado, donde aparecía el

inicio de la presentación en PowerPoint con las siguientes instrucciones: “A continuación encontrará una serie de anuncios publicitarios, su labor es observarlos detenidamente. Por favor observe solamente la pantalla, las diapositivas se cambiarán automáticamente. Por lo tanto, no manipule el teclado ni el *mouse* después de haber pasado esta diapositiva. No se pare de su silla sino hasta que acabe la presentación. Muchas gracias por su colaboración. Presione Enter para continuar”.

Cada sujeto fue expuesto a una presentación de PowerPoint con el siguiente orden: Inicialmente se presentaron los ocho anuncios publicitarios en orden aleatorio, cada uno con una duración de ocho segundos y un espacio de tres segundos entre cada diapositiva. Posteriormente aparecía una ilusión óptica por espacio de 1 minuto, la cual servía como objeto distractor. Terminado el minuto, el sujeto era expuesto por segunda vez a los ocho anuncios en un orden diferente al anterior, con la misma duración por diapositiva y por espacio entre una y otra. Luego se presentaba una ilusión óptica diferente a la anterior durante 1 minuto, tras lo cual se iniciaba una nueva exposición a los ocho anuncios publicitarios en un orden diferente. Este procedimiento se repetía dos veces más para completar un total de cuatro exposiciones a los ocho anuncios y tres exposiciones de 1 minuto cada una a ilusiones ópticas diferentes.

Con el fin de cubrir todas las combinaciones posibles de exposición a los anuncios, se desarrollaron ocho órdenes diferentes de presentación. Por lo anterior, se aseguró de exponer a la mitad del grupo de sujetos a una presentación con las primeras cuatro combinaciones y a la restante los siguientes cuatro órdenes. De esta forma se garantizó que cada estímulo tuviera un lugar distinto dentro de la presentación en las diferentes exposiciones.

Una vez terminada la exposición, se les entregó a los sujetos el cuadernillo con el fin de iniciar la medición de las variables dependientes.

Como primera medida se aplicó una prueba de recuerdo espontáneo, donde los participantes tenían un minuto para escribir todas las marcas que recordaran haber visto durante la exposición a los anuncios publicitarios.



Posteriormente se realizó una prueba de reconocimiento, donde los participantes debían señalar en una lista de varias marcas aquellas que reconocieran haber visto en la presentación de los anuncios. Este procedimiento se llevó a cabo por espacio de un minuto.

Luego se evaluó la intención de compra de la siguiente manera: cada marca con su logotipo aparecía en una hoja aparte, seguida por la pregunta "Ante la eventualidad de encontrarse en un supermercado, ¿compraría usted esta marca?" Los participantes debían contestarla de acuerdo a una escala de diferencial semántica de dos niveles (probable/improbable, posible/imposible).

Al finalizar este procedimiento, los sujetos evaluaron cada uno de los anuncios presentados durante la exposición por medio de tres escalas de diferencial semántico de siete puntos (bueno/malo, agradable/desagradable, favorable/desfavorable). Además, se realizó una evaluación de las marcas que fueron publicitadas en los anuncios presentados. Para esto los participantes debían calificar cada marca con tres escalas de diferencial semántico de siete puntos (buena/mala, agradable/desagradable, favorable/desfavorable).

Finalmente se les agradeció a los sujetos por el tiempo y la colaboración prestados y se les despidió cordialmente.

### Resultados

El análisis de las marcas recordadas espontáneamente por los sujetos experimentales reveló que no hay diferencias en la recordación entre las marcas publicitadas con humor y aquellas promocionadas en anuncios no humorísticos. Esto se concluyó a partir de la obtención de un Chi cuadrado de 4,5 con 3 grados de libertad, a un nivel de significación de 0,05.

En cuanto al reconocimiento de marcas, se encontró que los sujetos experimentales reconocieron en mayor medida las marcas publicitadas con humor que aquellas presentes en anuncios no humorísticos. Lo anterior se evidenció a través de los resultados obtenidos en un análisis de Chi cuadrado, la cual resultó significativa a un

nivel de 0,05,  $gl= 2$ ,  $X^2= 82,0$ ,  $p<0,05$ . Adicionalmente se realizó un análisis por tipo de humor, donde se encontró que las marcas publicitadas en anuncios de humor hostil fueron significativamente más recordadas que las demás marcas,  $X^2= 23,6$ ,  $gl=2$ ,  $p<0,05$ .

Para la medición de la intención de compra se utilizó una escala de diferencial semántico de dos ítems (improbable/probable, imposible/posible) y siete puntos. Con el fin de asegurar que los ítems de la escala midieran lo mismo, se realizó un análisis de consistencia interna para cada uno de los anuncios. Este arrojó para todos los anuncios una significación de  $p< 0,05$ , lo cual indica que los dos ítems de cada anuncio se correlacionan altamente.

Con el objetivo de analizar la intención de compra se llevó a cabo un diseño de medidas repetidas ( $F=5,21$  y  $gl= 29$ ), donde se obtuvo una significación de  $p<0,05$ , lo cual indica que el diseño funciona para esta variable.

Los resultados obtenidos demuestran que existen diferencias significativas en la intención de compra de las marcas presentes en los anuncios humorísticos, en comparación con aquellas que no se presentaron con humor (véase Tabla 2). Sin embargo es importante anotar que estas diferencias significativas se hicieron más evidentes en el tipo de humor *alusiones* (marca 7), ya que con una significación de  $p<0,05$  este anuncio generó una mayor intención de compra en contraste con los otros tipos de humor y con los anuncios no humorísticos.

Para la medición de la actitud hacia el anuncio se utilizó una escala de diferencial semántico de tres ítems (malo/bueno, desagradable/agradable, desfavorable/favorable) y siete puntos. Con el fin de asegurar que los ítems de la escala midieran lo mismo, se realizó un análisis de consistencia interna para cada uno de los anuncios, el cual arrojó para todos los anuncios una significación de  $p< 0,05$ . Lo anterior indica que los tres ítems de cada anuncio se correlacionan altamente.

Con el objetivo de analizar la actitud hacia el anuncio se llevó a cabo un diseño de medidas repetidas ( $F=3,21$ ,  $gl= 29$ ), donde se obtuvo una significación de  $p<0,05$ , lo cual indica que el diseño funciona para esta variable.

TABLA 2. DISEÑO DE MEDIDAS REPETIDAS PARA INTENCIÓN DE COMPRA, SEPARADO POR MARCAS

Marcas	Marcas	Diferencia entre medias	Significación(a)
Sanefo (I)	Kengro (HH)	0,900	0,232
	Prori (NH)	-0,633	0,334
	Trenti (I)	1,167	0,146
	Branel (HH)	-0,367	0,557
	Jotrel (NH)	0,933	0,153
	Freibir (A)	-1,300(*)	0,023
	Ashyl (A)	0,167	0,838
	Prori (NH)	-1,533	0,058
Kengro (HH)	Trenti (I)	0,267	0,677
	Branel (HH)	-1,267	0,103
	Jotrel (NH)	0,033	0,951
	Freibir (A)	-2,200(*)	0,022
	Ashyl (A)	-0,733	0,325
	Trenti (I)	1,800(*)	0,025
	Branel (HH)	0,267	0,698
	Jotrel (NH)	1,567(*)	0,038
Prori (NH)	Freibir (A)	-0,667	0,418
	Ashyl (A)	0,800	0,322
	Branel (HH)	-1,533	0,067
	Jotrel (NH)	-0,233	0,745
	Freibir (A)	-2,467(*)	0,003
	Ashyl (A)	-1,000	0,139
	Jotrel (NH)	1,300	0,116
	Freibir (A)	-0,933	0,135
Trenti (I)	Ashyl (A)	0,533	0,496
	Freibir (A)	-2,233(*)	0,014
	Ashyl (A)	-0,767	0,343
	Sanefo (I)	1,300(*)	0,023
	Kengro (HH)	2,200(*)	0,022
	Prori (NH)	0,667	0,418
	Trenti (I)	2,467(*)	0,003
	Branel (HH)	0,933	0,135
Branel (HH)	Jotrel (NH)	2,233(*)	0,014
	Ashyl (A)	1,467	0,080

\* La diferencia de las medias es significativa al nivel 0,05.

A partir de los resultados obtenidos en la medición de actitud hacia el anuncio (véase Tabla 3), se hallaron diferencias significativas entre los anuncios presentados con humor en comparación a aquellos que no hicieron uso de esta técnica. Al observar las diferencias particulares, se encontró que con una  $p < 0,05$ , tanto el humor incongruente como el

humor hostil generaron una mayor actitud hacia el anuncio que el humor alusivo y el no humor. Sin embargo, el humor incongruente tuvo una diferencia de medias más alta con respecto a los otros tipos de humor, lo cual demuestra que la incongruencia genera actitudes más positivas hacia el anuncio que las demás categorías humorísticas.

TABLA 3. DISEÑO DE MEDIDAS REPETIDAS PARA ACTITUD HACIA EL ANUNCIO, POR ANUNCIOS Y POR TIPOS DE HUMOR

Anuncio	Anuncio	Diferencia entre medias	Significación(a)
1 Incongruencia	2 Incongruencia	3,467(*)	0,000
	3 Humor hostil	1,067	0,250
	4 Humor hostil	2,900(*)	0,000
	5 Alusiones	1,967	0,134
	6 Alusiones	3,600(*)	0,001
	7 No humor	1,900	0,074
	8 No humor	8,400(*)	0,000
2 Incongruencia	1 Incongruencia	-3,467(*)	0,000
	3 Humor hostil	-2,400(*)	0,018
	4 Humor hostil	-0,567	0,574
	5 Alusiones	-1,500	0,210
	6 Alusiones	0,133	0,897
	7 No humor	-1,567	0,155
	8 No humor	4,933(*)	0,000
3 Humor hostil	1 Incongruencia	-1,067	0,250
	2 Incongruencia	2,400(*)	0,018
	4 Humor hostil	1,833	0,081
	5 Alusiones	0,900	0,506
	6 Alusiones	2,533(*)	0,036
	7 No humor	0,833	0,285
	8 No humor	7,333(*)	0,000
4 Humor hostil	1 Incongruencia	-2,900(*)	0,000
	2 Incongruencia	0,567	0,574
	3 Humor hostil	-1,833	0,081
	5 Alusiones	-0,933	0,522
	6 Alusiones	0,700	0,520
	7 No humor	-1,000	0,358
	8 No humor	5,500(*)	0,000
5 Alusiones	1 Incongruencia	-1,967	0,134
	2 Incongruencia	1,500	0,210
	3 Humor hostil	-0,900	0,506
	4 Humor hostil	0,933	0,522
	6 Alusiones	1,633	0,229
	7 No humor	-0,067	0,960
	8 No humor	6,433(*)	0,000
6 Alusiones	1 Incongruencia	-3,600(*)	0,001
	2 Incongruencia	-0,133	0,897
	3 Humor hostil	-2,533(*)	0,036
	4 Humor hostil	-0,700	0,520
	5 Alusiones	-1,633	0,229
	7 No humor	-1,700	0,137
	8 No humor	4,800(*)	0,000

Anuncio	Anuncio	Diferencia entre medias	Significación(a)
7 No humor	1 Incongruencia	-1,900	0,074
	2 Incongruencia	1,567	0,155
	3 Humor hostil	-0,833	0,285
	4 Humor hostil	1,000	0,358
	5 Alusiones	0,067	0,960
	6 Alusiones	1,700	0,137
	8 No humor	6,500(*)	0,000
8 No humor	1 Incongruencia	-8,400(*)	0,000
	2 Incongruencia	-4,933(*)	0,000
	3 Humor hostil	-7,333(*)	0,000
	4 Humor hostil	-5,500(*)	0,000
	5 Alusiones	-6,433(*)	0,000
	6 Alusiones	-4,800(*)	0,000
	7 No humor	-6,500(*)	0,000

\* La diferencia de las medias es significativa al nivel 0,05.

Para la medición de la actitud hacia la marca se utilizó una escala de diferencial semántico de tres ítems (malo/bueno, desagradable/agradable, desfavorable/favorable) y siete puntos. Con el fin de asegurar que los ítems de la escala midieran lo mismo, se realizó un análisis de consistencia interna para cada una de las marcas. Este análisis arrojó para todas las marcas una significación de  $p < 0,05$ , lo cual indica que los tres ítems de cada marca evaluada se correlacionan altamente.

Para analizar la actitud hacia la marca se llevó a cabo un diseño de medidas repetidas ( $F = 4,97$ ,

$gl = 29$ ), donde se obtuvo una significación de  $p < 0,05$ , lo cual indica que el diseño funciona para esta variable.

En cuanto a la actitud hacia la marca se hallaron diferencias significativas relacionadas con el tipo de tratamiento dado al anuncio en el cual la marca está presente (humor/no humor). Al observar las diferencias particulares, se encontró que, con una  $p < 0,05$ , tanto el humor incongruente como el humor hostil generaron una mayor actitud hacia la marca que el humor alusivo y el no humor (véase Tabla 4).

TABLA 4. DISEÑO DE MEDIDAS REPETIDAS PARA ACTITUD HACIA LA MARCA, POR MARCAS Y TIPOS DE HUMOR

Marcas	Marcas	Diferencia entre medias	Significación(a)
1 Trenti (I)	2 Sanefo (I)	3,200(*)	0,002
	3 Branel (HH)	3,633(*)	0,000
	4 Kengro (HH)	0,400	0,512
	5 Ashyl (A)	1,600	0,151
	6 Freibir (A)	3,933(*)	0,000
	7 Jotrel (NH)	1,667(*)	0,033
	8 Prori (NH)	2,833(*)	0,001
	1 Trenti (I)	-3,200(*)	0,002
2 Sanefo (I)	3 Branel (HH)	0,433	0,559
	4 Kengro (HH)	-2,800(*)	0,003
	5 Ashyl (A)	-1,600	0,244
	6 Freibir (A)	0,733	0,459
	7 Jotrel (NH)	-1,533	0,155
	8 Prori (NH)	-0,367	0,727

<b>Marcas</b>	<b>Marcas</b>	<b>Diferencia entre medias</b>	<b>Significación(a)</b>
3 Branel (HH)	1 Trenti (I)	-3,633(*)	0,000
	2 Sanefo (I)	-0,433	0,559
	4 Kengro (HH)	-3,233(*)	0,000
	5 Ashyl (A)	-2,033	0,072
	6 Freibir (A)	0,300	0,723
	7 Jotrel (NH)	-1,967(*)	0,019
	8 Prori (NH)	-0,800	0,327
4 Kengro (HH)	1 Trenti (I)	-0,400	0,512
	2 Sanefo (I)	2,800(*)	0,003
	3 Branel (HH)	3,233(*)	0,000
	5 Ashyl (A)	1,200	0,227
	6 Freibir (A)	3,533(*)	0,000
	7 Jotrel (NH)	1,267(*)	0,044
	8 Prori (NH)	2,433(*)	0,012
5 Ashyl (A)	1 Trenti (I)	-1,600	0,151
	2 Sanefo (I)	1,600	0,244
	3 Branel (HH)	2,033	0,072
	4 Kengro (HH)	-1,200	0,227
	6 Freibir (A)	2,333(*)	0,019
	7 Jotrel (NH)	0,067	0,930
	8 Prori (NH)	1,233	0,251
6 Freibir (A)	1 Trenti (I)	-3,933(*)	0,000
	2 Sanefo (I)	-0,733	0,459
	3 Branel (HH)	-0,300	0,723
	4 Kengro (HH)	-3,533(*)	0,000
	5 Ashyl (A)	-2,333(*)	0,019
	7 Jotrel (NH)	-2,267(*)	0,007
	8 Prori (NH)	-1,100	0,135
7 Jotrel (NH)	1 Trenti (I)	-1,667(*)	0,033
	2 Sanefo (I)	1,533	0,155
	3 Branel (HH)	1,967(*)	0,019
	4 Kengro (HH)	-1,267(*)	0,044
	5 Ashyl (A)	-0,067	0,930
	6 Freibir (A)	2,267(*)	0,007
	8 Prori (NH)	1,167	0,178
8 Prori (NH)	1 Trenti (I)	-2,833(*)	0,001
	2 Sanefo (I)	0,367	0,727
	3 Branel (HH)	0,800	0,327
	4 Kengro (HH)	-2,433(*)	0,012
	5 Ashyl (A)	-1,233	0,251
	6 Freibir (A)	1,100	0,135
	7 Jotrel (NH)	-1,167	0,178

\* La diferencia de las medias es significativa al nivel 0,05

## Discusión

De acuerdo con los resultados obtenidos en este estudio es posible afirmar que el humor funcionó como estímulo incondicionado exitoso al transferir el afecto que generó a la marca. Lo anterior se comprobó dado que las marcas que generaron las actitudes más positivas correspondían a aquellos anuncios que resultaron más favorecidos en la evaluación de actitudes.

Como se esperaba, los resultados demuestran que el humor tiene un efecto positivo en la actitud hacia el anuncio y hacia la marca. Este hallazgo concuerda con lo propuesto por Gelb y Pickett (1983) quienes afirman que por medio del condicionamiento clásico, el afecto generado por una publicidad humorística (el anuncio) es transferido a la marca ofrecida al público.

Los anuncios publicitados con humor fueron calificados más positivamente que aquéllos sin contenido humorístico alguno. Esto concuerda con los hallazgos obtenidos por Gelb y Pickett (1983), Zhang (1996) y Chung y Zhao (2003), los cuales comprobaron que cuando el humor está presente, las evaluaciones que realizan los sujetos sobre los anuncios tienden a ser más positivas.

Los hallazgos demuestran que la incongruencia tiene un efecto más positivo en la actitud hacia el anuncio en comparación con los otros tipos de humor evaluados. Sylvester (2000) demostró que la incongruencia es la clave para que el anuncio publicitario humorístico sea efectivo y guste. Así, se corrobora que este tipo de humor es especialmente eficaz en la formación de actitudes positivas hacia el anuncio.

Contrario a lo que se esperaba, el humor alusivo no generó actitudes positivas hacia el anuncio. En contraste, los anuncios publicitados con humor hostil fueron evaluados de forma más positiva que aquéllos que implementaron alusiones.

Con respecto al humor alusivo, consideramos que no obtuvo puntuaciones tan positivas como los otros tipos de humor, debido a que posiblemente los cuentos e historias a los que se hacía alusión en los anuncios no eran conocidos o identificados en su totalidad por los sujetos que participaron en el estudio. De lo anterior se puede

concluir que para que las alusiones funcionen de forma eficaz, es necesario que los sujetos tengan un adecuado conocimiento de las historias a las cuales los anuncios hacen referencia (Cifuentes, 2002).

Contrario a lo que Duncan (1979), Cantor y Venus (1980), Gelb y Pickett (1983) y Cho (1995) afirman, en cuanto a que el humor hostil puede generar evaluaciones negativas tanto de las marcas como de los anuncios, los resultados de este estudio muestran que este tipo de humor generó actitudes positivas hacia el anuncio.

El hallazgo anterior se explicaría si se tiene en cuenta que pueden existir diferencias entre culturas en cuanto a la preferencias humorísticas. Es posible que en la cultura colombiana el humor hostil sea más aceptado socialmente, lo cual lleve a evaluaciones más positivas.

Los resultados de este estudio concuerdan con los obtenidos por Gelb y Pickett (1983) y Zhang (1996), quienes afirman que para que haya una actitud positiva hacia la marca es necesaria una actitud positiva hacia el anuncio, lo cual depende del grado de humor percibido, entre otros aspectos. En este estudio se garantizó el mayor grado de humor percibido, lo cual llevó a que los anuncios presentados en la fase de condicionamiento generaran actitudes más positivas hacia el anuncio, transferidas posteriormente a la marca. Como se había hipotetizado, se encontró que el humor tiene un efecto positivo en la actitud hacia la marca en comparación con la condición de no humor.

A partir de la evaluación del humor con tres valores distintos, se encontró que la incongruencia y el humor hostil tienen un efecto más positivo en la actitud hacia la marca que el humor alusivo. No obstante, no puede hacerse una distinción entre cuál tipo de humor es más efectivo. Las razones que podrían explicar estos hallazgos son las mismas mencionadas para los resultados que se obtuvieron en la actitud hacia el anuncio, en tanto que se considera que esta última es transferida a la marca publicitada.

Se encontró que el humor tiene una influencia positiva en la intención de compra de los sujetos. Sin embargo, este efecto sólo se hizo evidente en

el tipo de humor *alusiones*, ya que generó probabilidades más altas de compra que los otros tipos de humor y no humor. El hecho de que la incongruencia y el humor hostil no hayan generado una intención de compra mayor a la obtenida en la condición de no humor, contradice parcialmente los hallazgos de Zhang (1996), quien demostró que cuando se genera una actitud positiva por medio del humor es muy probable que los sujetos compren el producto publicitado.

Dado que no existen investigaciones teóricas que den explicación a hallazgos anteriores sobre el tipo de humor *alusiones*, no es posible llegar a conclusiones adecuadas en el tema. Por esta razón consideramos conveniente que para estudios posteriores se realicen investigaciones detalladas sobre este tema, que den sustento teórico y empírico al estudio de las alusiones como tipo de humor empleado en publicidad colombiana.

En cuanto al recuerdo de marca se encontró que, contrario a los hallazgos de Weinberger y Campbell (1991) y Chung y Zhao (2003), el humor no generó un efecto en el recuerdo de marca. Estos resultados concuerdan con aquellos planteados por Sylvester, (2000) quien afirma que el humor no siempre funciona para generar un recuerdo de marca; en algunos casos, el consumidor recuerda el chiste pero no la marca publicitada. Es decir que cuando el humor está presente en un anuncio, es posible que el sujeto se enfoque más en el humor que en la marca promocionada, generando así que esta no sea recordada.

Los resultados obtenidos en esta investigación dan soporte a nuestro planteamiento inicial, pues demostraron que el humor publicitario genera un mayor reconocimiento de marca en comparación la publicidad sin contenido humorístico. Esto difiere de los hallazgos de la investigación realizada por Berg y Lippman (2001), los cuales sustentan que el humor no afecta el grado de reconocimiento de marcas.

Aunque los tres tipos de humor generaron un reconocimiento significativo de marcas, cuando se realizaron comparaciones específicas se encontró que las marcas publicitadas con humor hostil fueron más reconocidas que las demás. Como se

especificó anteriormente, esto podría explicarse a partir de diferencias culturales en las preferencias sobre cierto tipo de humor. Basándonos en la evidencia aportada por este estudio, a diferencia de países como Estados Unidos en donde se han encontrado efectos negativos relacionados con el humor hostil, en el contexto colombiano este tipo de humor genera actitudes más positivas hacia el anuncio y la marca.

Por lo especificado anteriormente, concluimos que las actitudes positivas hacia el anuncio y hacia la marca predicen el reconocimiento de marca, como ocurrió con el humor hostil y el humor incongruente. Partiendo del “modelo de compras” de Berg y Lippman (2001), el cual propone que la gente utiliza la memoria de reconocimiento de marcas -no de recuerdo- para determinar la selección de productos, consideramos que este hallazgo resulta especialmente relevante si se tiene en cuenta que la exposición repetida al humor (condicionamiento) genera un afecto positivo, posteriormente transferido a la marca, lo cual hace más probable que ésta se reconozca. Teniendo en cuenta que en la situación real de compra se da más un reconocimiento de la marca que el recuerdo de la misma, podemos afirmar que al publicitar marcas con la técnica humorística haciendo uso del condicionamiento clásico, se asegura que se genere un mayor reconocimiento, el cual eventualmente puede finalizar en la compra del producto.

A partir de los resultados obtenidos en este estudio, aceptamos las afirmaciones realizadas por los autores citados a lo largo de este trabajo acerca de la efectividad del humor como técnica publicitaria en el cambio de actitudes y comportamientos de los consumidores. Consideramos que el humor es una herramienta especialmente eficaz en la generación de actitudes, y que funciona independientemente de la cultura y del contexto en el cual se presente. Esto teniendo en cuenta que ciertos tipos de humor funcionan mejor en unas culturas que en otras.

La principal fortaleza que se puede destacar dentro de este estudio es el buen control que se dio a las variables extrañas que pudieran entorpecer los resultados. Algunas de estas son: a) la po-

blación escogida cuyo número se consideró adecuado, caracterizada por estudiantes universitarios de carreras diferentes a la psicología, garantizó que no existieran conocimientos previos sobre persuasión, condicionamiento y actitudes, b) el género de los participantes se equilibró con el objetivo de asegurar que los efectos del humor no se debieran a la mayor o menor presencia de un género en particular, c) se usaron anuncios y marcas ficticias que garantizaron la ausencia de actitudes o sentimientos previos hacia cualquiera de estos, d) la presentación de estímulos fue controlada de tal forma que el condicionamiento no se diera por la presencia de un estímulo siempre en el mismo lugar y en el mismo orden dentro la presentación e) la aplicación de los estímulos fue realizada individualmente, lo cual permitió eliminar la posible presión de grupo sobre las respuestas de los participantes, asegurando que el condicionamiento fuera lo más puro posible, y f) el procedimiento de condicionamiento se llevó a cabo bajo condiciones óptimas desde el punto de vista experimental, ya que se tuvieron en cuenta tiempos exactos de exposición a los estímulos, así como el orden de presentación de los mismos y las variables externas como la luz y el espacio cómodo para los sujetos.

Aunque en este estudio se intentaron tomar todas las precauciones que se consideraban convenientes, encontramos ciertas debilidades que podrían ser mejoradas en investigaciones posteriores, estas son:

Al querer garantizar la no presencia de actitudes y emociones previas hacia los anuncios y las marcas, en la fase de precondicionamiento se realizó una selección de los mismos que se tradujo en una presentación larga, la cual pudo resultar dispendiosa y extenuante para los participantes. Es recomendable que para futuros estudios se diseñen instrumentos de medición que requieran de un tiempo más corto de aplicación, garantizando que los sujetos respondan a las preguntas haciendo pleno uso de sus capacidades.

Otra debilidad importante identificada en este estudio fue que, aunque el procedimiento de condicionamiento clásico se consideró óptimo desde

el punto de vista experimental, consideramos que no responde a las condiciones reales de la exposición a la publicidad. Es decir que, si bien se produjo un condicionamiento exitoso, es conveniente que para futuros estudios se tenga en cuenta que la exposición prolongada y repetida a cierto anuncio en un mismo periodo de tiempo, puede causar cansancio y hacer que desaparezca el afecto positivo generado inicialmente por el humor.

Teniendo en cuenta los hallazgos obtenidos, consideramos relevante continuar realizando investigaciones acerca de los efectos del humor publicitario, haciendo especial énfasis en los diferentes tipos de humor dentro del contexto colombiano. Esto con el fin de que los resultados que se obtengan sean todavía más generalizables a nuestra cultura.

En el caso de la actitud hacia el anuncio, actitud hacia la marca y el reconocimiento, sería conveniente realizar nuevos estudios que evalúen estas variables en relación con el humor hostil. Los resultados de dichas investigaciones aportarían conocimientos acerca de la forma como se comporta y se percibe este tipo de humor dentro de la publicidad colombiana, pues consideramos que funciona de manera diferente dependiendo del contexto donde se presente y que los resultados obtenidos en otros países no son generalizables ni aplicables al nuestro.

Por otro lado, consideramos necesario realizar investigaciones con sujetos experimentales de estratos más bajos, pues pueden presentarse diferencias en cuanto a las preferencias sobre ciertos tipos de humor en estos segmentos poblacionales. Con esto se busca que, al realizar investigaciones similares a esta en otros segmentos de la población, se logren hallazgos cada vez más confiables y que den cuenta de los efectos que tiene el humor publicitario sobre la población colombiana.

Resulta igualmente relevante realizar investigaciones acerca de la relación existente entre el reconocimiento de marca y la intención de compra, ya que consideramos el reconocimiento como un elemento fundamental a la hora de seleccionar y comprar los productos que se ofrecen en publicidad. Los hallazgos de esta clase de investigaciones serían de gran utilidad para reafirmar los efectos



del humor en todos los niveles actitudinales, aspecto que aseguraría la efectividad de las campañas humorísticas colombianas.

Adicionalmente, creemos necesario realizar estudios en los diferentes medios masivos, con el fin de abarcar la publicidad humorística en todas sus expresiones. Esto hará que los hallazgos sean más específicos y que apunten a las necesidades puntuales del humor publicitario colombiano.

En conclusión, el humor no solamente funciona satisfactoriamente como estímulo incondicionado en la generación de actitudes hacia la publicidad; además tiene un efecto positivo en la actitud hacia el anuncio, el reconocimiento de marca y la intención de compra, mientras que adolece de diferencias en el recuerdo de marca en comparación con la publicidad no humorística.

En cuanto a las categorías evaluadas, es posible afirmar que los efectos de esta técnica varían según el tipo de humor que se implemente en el anuncio. La incongruencia demostró ser efectiva en el reconocimiento y en la generación de actitudes positivas hacia el anuncio y hacia la marca. Acerca del humor hostil se encontró que, contrario a lo esperado, éste genera mayor reconocimiento, actitudes positivas hacia la marca y hacia el anuncio, permitiendo predecir que el reconocimiento de marca se da a partir de evaluaciones positivas en dichas variables. Las alusiones demostraron ser especialmente eficaces en cuanto se refiere a la intención de compra.

Por último, se demostró que el condicionamiento clásico de preferencias es un procedimiento eficaz para la transferencia de afecto en el ámbito de la publicidad; y que el humor es un estímulo incondicionado exitoso empleado dentro de este procedimiento. Estos resultados evidencian la importancia de continuar investigando los efectos de la publicidad humorística colombiana en miras de producir mejores y más eficaces campañas.

## Referencias

- Alden, D., Mukherjee, A. & Hoyer, W. (2000). The Effects of Incongruity, Surprise and Positive Moderators on Perceived Humor in Television Advertising. *Journal of Advertising*, 29, 1-15.
- Alden, D. & Hoyer, W. (1993). An Examination of Cognitive Factors Related to Humorousness in Television Advertising. *Journal of Advertising*, 22, 29-37.
- Alpert, J. & Alpert, M. (1989). Background Music as an Influence in Consumer Mood and Advertising Responses. *Advances in Consumer Research*, 16, 485-492.
- Barriga, J., Cantero, F., Gómez, T., González, B., Medina, S. & Rubio, J. (1998). *Psicología Social: Orientaciones teóricas y ejercicios prácticos*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Berg, E. M., & Lippman, L. G. (2001). Does humor in radio advertising affect recognition of novel product brand names? *Journal of General Psychology*, 128, 194-205.
- Cantor, J., & Venus, P. (1980). The effects of humor on recall of a radio advertisement. *Journal of Broadcasting*, 24, 13-22.
- Cantor, J. (1976). What is Funny to Whom? *Journal of Communication*, 20, 164-172.
- Catanescu, C. & Tom, G. (2001). Types of Humor in Television and Magazine Advertising. *Review of Business*, 1, 92-95.
- Cho, H. (1995). Humor Mechanisms, Perceived Humor and Their Relationships to Various Executional in Advertising. *Advances in Consumer Research*, 2, 191-197.
- Chung, H. & Zhao, X. (2003). Humor Effect on Memory and Attitude: Moderating Role of Product Involvement. *International Journal of Advertising* 22, 117-144.
- Cifuentes, C. (2002). Humor publicitario a lo largo del tiempo: Revista Semana (1947-1961 y 1982-2002). Texto no publicado. Universidad de los Andes. Bogotá, Colombia.
- Duncan, C. (1979). Humor in advertising: A behavioral perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 7, 306-385.
- Fatt, J. (1998). Why do we laugh? *Communication World: Business Source Premier*.
- Gelb, B. & Pickett, C. (1983). Attitude-toward-the-Ad: Links to Humor and to Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising* 12, 34-42.

- Gorn, G., Goldberg, M. & Basu, K. (1993). Mood, awareness, and product evaluation. *Journal of Consumer Psychology*, 2, 237-256.
- Groenland, E. & Schoormans, J. (1994). Comparing Mood-Induction and Affective Conditioning as Mechanism Influencing Product Evaluation and Product Choice. *Psychology and Marketing* 11, 183-197.
- Grossman, P. & Till, B. (1998). The Persistence of Classically Conditioned Brand Attitudes. *Journal of Advertising* 27, 23-32.
- Nilsen, D. (1990). Incongruity, Surprise, Tension, and Relief: Four Salient Features Associated with Humor. *Thalia: Studies in Literary Humor*, 9, 22-27.
- Sylvester, A. (2000). Make'em Laugh, Make'em Buy. *Advertising Age*, 71, 20-25.
- Speck, P. (1991). The Humorous Message Taxonomy. *Current Issues and Research in Advertising*, 13, 1-43.
- Sternthal, B. & Craig, C. (1973). Humor in Advertising. *Journal of Marketing* 37, 12-18.
- Stuart, E. Shimp, T. Engle, R. (1990). Classical Conditioning of Negative Attitudes. *Advances in Consumer Research*, 17, 1, 536-540.
- Terry, R. & Ertel, S. (1974). Exploration of Individual Differences in Preferences for Humor. *Psychological Reports*, 34, 1031-1037.
- Weinberger, M., & Campbell, L. (1991). The use and impact of humor in radio advertising. *Journal of Advertising Research*, 31, 44-52.
- Weinberger, M. & Gulas, C. (1992). The impact of Humor in Advertising: A Review. *Journal of Advertising*, 4, 35-55.
- Weinberger, M., Spotts, H., Campbell, L. & Parsons, A. (1995). The use and Effect of Humor in Different Advertising Media. *Journal of Advertising Research*, 35, 44-54.
- Whipple, T. & Courtney, A. (1981). How Men and Women Judge Humor: Advertising Guidelines for Action Research. *Current Issues and Research in Advertising*, 43-54.
- Zhang, Y. (1996). Responses to humorous advertising: The moderating effect of need for cognition. *Journal of Advertising*, 25, 15-29.

**Anexo 1. Anuncio de incongruencia para cerveza**

**Anexo 2. Anuncio de incongruencia para crema dental**

**Anexo 3. Anuncio de alusiones para cerveza**



**Anexo 4. Anuncios de alusiones para crema**

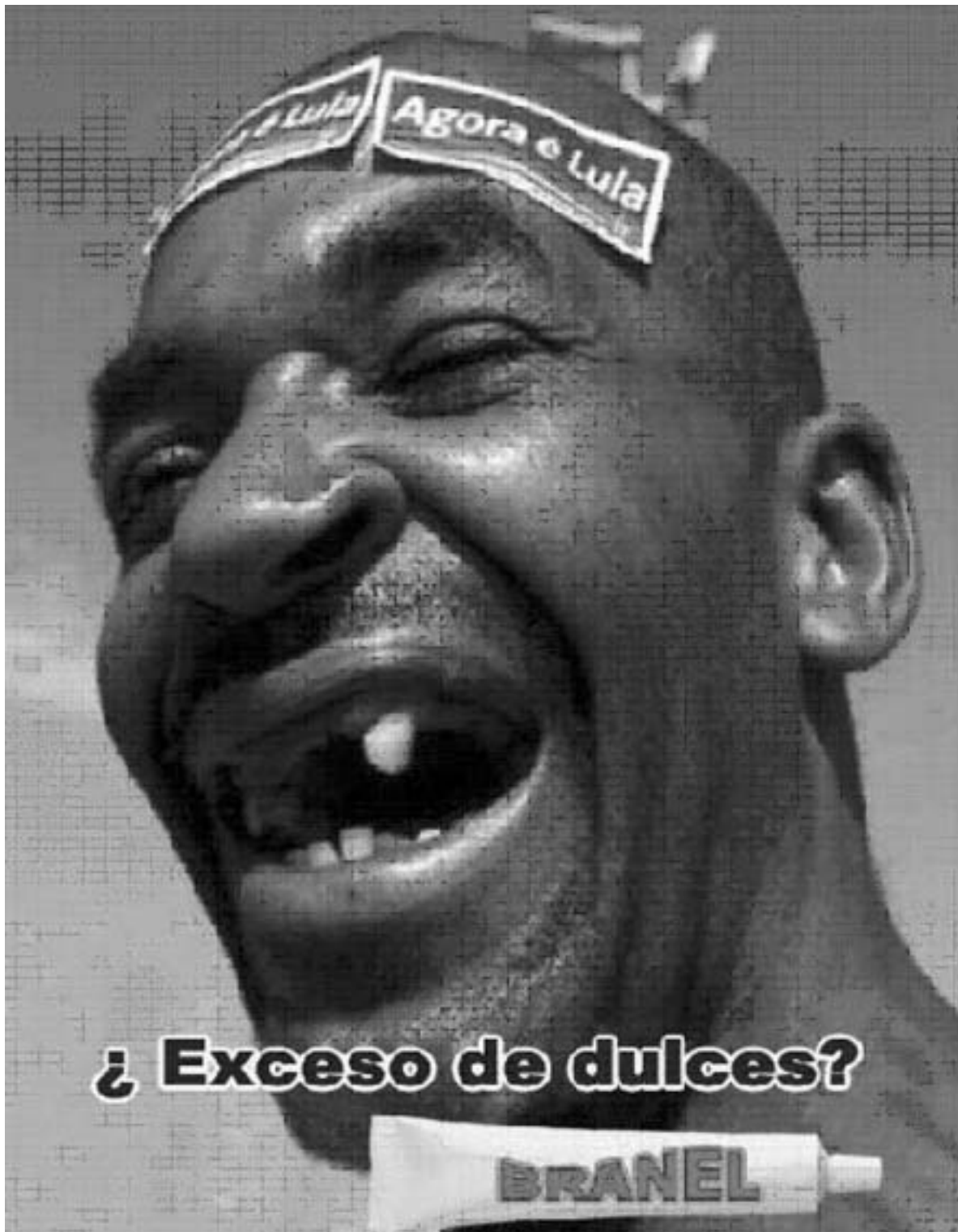
**Anexo 5. Anuncio de humor hostil para cerveza**

**Etapas de una buena borrachera**

que yo no  
estoy  
borracho!!

**# 1 : Negación**



**Anexo 6. Anuncio de humor hostil para crema dental**



**Anexo 7. Anuncio de no humor para cerveza**



**Anexo 8. Anuncio de no humor para crema**