



# Humor en publicidad televisiva en Colombia: incidencia en la recordación y factores asociados

## Humor in television advertising in Colombia: incidence in recall and associated factors

PALACIOS-CHAVARRO, Janneth Arley [1](#); MARROQUÍN-CIENDÚA, Fernando [2](#) y LÓPEZ-GIRALDO, Andrés [3](#)

Recibido: 29/07/2019 • Aprobado: 24/12/2019 • Publicado 06/02/2020

### Contenido

- [1. Introducción](#)
  - [2. Metodología](#)
  - [3. Resultados](#)
  - [4. Discusión y conclusiones](#)
- [Referencias bibliográficas](#)

#### RESUMEN:

Este artículo analiza la incidencia del humor contenido en anuncios televisivos. Asimismo, se examinan aspectos como la recordación de los anuncios y factores asociados como el producto, personajes, situación, historia (relato), entre otros; se analiza la gracia o el humor percibido por cada anuncio y la importancia del uso del humor en la publicidad. Para este propósito se aplica un enfoque descriptivo y exploratorio y se utilizó el análisis estadístico como herramienta; el estudio busca establecer los factores asociados al recuerdo a partir del contenido humorístico de un conjunto de anuncios televisivos colombianos de finales del siglo XX. Los resultados constatan que el humor es un elemento clave para generar un estímulo a la recordación de la marca y del comercial, a lo largo del tiempo y también se evidencia la posibilidad de que los anuncios superen el objetivo publicitario para producir otros significados en los consumidores más allá de la promoción de la marca, producto o servicio.

**Palabras clave:** humor en publicidad; publicidad televisiva colombiana; humor y publicidad; humor y recordación

#### ABSTRACT:

The incidence of humor contained in television ads is analyzed in this paper. Also, it examines aspects such as ads recall, factors associated, grace or humor perceived in the ads and the importance of use of humor in advertising. A descriptive and exploratory approach was applied and used statistical analysis as a tool; the study seeks to establish the factors associated with the recall from the humorous content of a set of Colombian television ads of the late twentieth century. The results show that humor is a key element to generate a stimulus to recall of brand and add over time and also evidence possibility that the ads exceed advertising objective to produce other meanings in consumers more beyond promoting a brand or a product.

**Keywords:** humor in advertising; Colombian television advertising; humor and advertising; humor and recall

## 1. Introducción

El humor es un tema analizado desde diferentes escenarios y disciplinas; su interés radica en que esta característica humana tiene una serie de implicaciones en lo social, lo afectivo, lo psicológico, lo cognitivo, el lenguaje, la salud y, en general, en las diversas formas de interacción humana, lo

que ha llevado a un sin número de teorías buscando, entre otros, explicar sus efectos (Blackford, Gentry, Harrison, & Carlson, 2011). En el ámbito de la publicidad los estudios se hacen crecientes particularmente en las últimas cuatro décadas (Palacios & López, 2017; Crawford & Gregory, 2015; Einsend 2009), lo que hace que siga siendo un asunto con amplias posibilidades de exploración y análisis.

Aun cuando se sabe que agencias y anunciantes han empleado el humor como recurso en la publicidad desde comienzos del siglo XX (Salazar, 2004), buscando sorprender y atraer la atención de consumidores, así como imprimirle al anuncio publicitario un tono empático y menos serio al mensaje (Díaz, 2011), en el mundo hoy se comprueba que los anuncios con contenidos humorísticos se hacen cada vez más populares (Suresh, 2016), principalmente, en países con economías en expansión. Para dar un ejemplo, Chan (2011) encontró que en Hong Kong cerca del 20% de los comerciales de televisión utilizan recursos humorísticos. Así mismo, Weinberger, Gulas & Weinberger (2015) hallaron que el uso del humor tuvo crecimiento y evolución dentro de los contenidos publicitarios en Estados Unidos en las últimas décadas; en su análisis observaron que durante los años 1925-1929, tan solo el 21% de los anuncios presentaba contenido humorístico, mientras que en el último periodo de análisis (2000- 2009) registraron un porcentaje del 65,6% de publicidad con este contenido (Weinberger et al., 2015).

El incremento descubierto también constata la eficacia del humor, de ahí que no solo se han venido produciendo un mayor número de anuncios con este recurso comunicativo sino que también varios de los premios en el ámbito publicitario se los han llevado los *spots* con contenido humorístico (Salazar, 2004; Weinberger et al., 2015). En este mismo sentido, cobra relevancia el *Super Bowl* como uno de los eventos más vistos y más anunciados en Estados Unidos, en la década de los noventa, presentando en su transmisión más del 51% de los anuncios con contenido humorístico (Weinberger et al., 2015) y aún en la presente década sigue siendo uno de los escenarios deportivos con mayor inversión en pauta y de participación de la industria publicitaria de todo el mundo.

Así como la preferencia por el uso y creación de contenidos humorísticos en publicidad mostró amplio crecimiento en las últimas décadas del siglo XX, también lo hizo el interés por analizar el tema por parte de académicos e investigadores. Algunos de los primeros estudios publicados, particularmente, aquellos que surgieron en la década de los setentas, centraron su atención en el análisis de efectividad y las respuestas de las audiencias en los medios televisivos, impresos, radiales, electrónicos (Suresh, 2016; Gulas & Weinberger, 2006; Einsen 2009).

Si bien este tipo de análisis sigue siendo una tendencia, la mayoría de las investigaciones develan el esfuerzo por intentar desentrañar de qué manera creativos y publicistas, con el uso de recursos como el humor logran generar estímulos, despertar emociones, aumentar la recordación y modificar actitudes y comportamientos hacia una marca, en otras palabras, se intenta explicar por qué el humor sigue siendo una herramienta poderosa en publicidad, ya que se considera además que el mensaje humorístico es una de las más importantes formas de comunicación humana (Chan, 2011; 2011a), un destacado recurso publicitario para lograr el reconocimiento de la marca (Einsend, 2017) y, adecuadamente empleado, posibilita un mayor involucramiento con el consumidor y la preferencia hacia la marca (Salazar, 2005) y, puede ser un elemento asociado a la recordación (Badli & Dzulkifli, 2013). A este respecto, se advierte que, el nivel de percepción sobre el humor difiere en las audiencias, contextos y situaciones, donde además se puede ver afectado por la experiencia y el estado de ánimo (Blanco, 2006).

Sin embargo, y a pesar de los riesgos que conlleva el uso de contenido humorístico en la publicidad, sigue siendo uno de los elementos más recurrentes para la creación de anuncios por la facilidad y el efecto que logra al combinar creatividad, entretenimiento, atención y recompensa: la risa. Por lo anterior, este artículo busca presentar la incidencia del humor de un conjunto de comerciales televisivos colombianos de finales de siglo XX, en la recordación, haciendo énfasis en factores asociados, la gracia provocada y la importancia del uso del humor en la publicidad, aún cuando han pasado más de tres décadas desde la aparición de dichos anuncios.

## **1.1. Efectos y resultados del humor publicitario en las audiencias**

Son varios los autores que se han dedicado al estudio de las relaciones entre el humor en la publicidad y su efectividad, si bien la mayoría de estos análisis se basan en metodologías de análisis de contenido, también se hallan aquellos trabajos que analizan la efectividad desde factores sociales, históricos, culturales o psicológicos y a partir de diferencias en las características de las audiencias (género, edad, etnia), que pueden incidir en el mensaje y su efectividad.

Desde esta perspectiva, uno de los estudios más referenciados lo constituye el trabajo de Weinberger and Gulas (1992), al estudiar las investigaciones realizadas sobre el humor publicitario desde la década de los setenta. Su análisis confirmó que el humor atrae la atención del consumidor hacia la marca y puede facilitar la comprensión del mensaje, aunque no mejora la credibilidad de la fuente (incluso se puede poner en riesgo) y tampoco se constituye en una "herramienta mágica" para lograr éxito en la publicidad aun cuando su uso en la publicidad haya crecido. Así mismo, dentro de sus conclusiones detectaron que diferentes factores asociados a la audiencia (género, edad, grupo étnico, etc.), pueden afectar la respuesta y reacción al humor.

Por otra parte, Taylor, Bonner, & Dolezal (2000) aportan otro punto de vista al análisis de la influencia de la cultura en el uso del humor publicitario. En su trabajo, los autores examinan el nivel de intensidad, las expectativas y factores culturales que intervienen en la efectividad del mensaje publicitario a partir del análisis de encuestas y entrevistas con audiencias checas. Sus resultados revelaron que la publicidad checa efectiva refleja la naturaleza colectiva de la cultura, así como el nivel de comunicación contextual. Así mismo, descubrieron que el uso de enfoques simples y directos junto con representaciones creativas, grupales, inteligentes y divertidas, aportan a la efectividad del mensaje.

Complementariamente, Cifuentes y Sánchez (2006), examinaron los efectos del humor publicitario en relación con la actitud hacia la marca y el anuncio, la intención de compra, el recuerdo y el reconocimiento; para ello, emplearon tres clasificaciones del humor (hostil, incongruente y alusivo). Sus hallazgos mostraron que el humor tiene injerencia positiva en la intención de compra, en la actitud y el comportamiento hacia la marca y el anuncio, pero no necesariamente en su nivel de recordación. El estudio evidenció la eficacia del humor como recurso a nivel publicitario para generar cambios en actitudes y comportamientos de los consumidores, comparado con anuncios con contenido neutral y confirmaron que para lograr una actitud positiva hacia la marca se requiere igualmente una actitud positiva hacia el anuncio y esto se relaciona directamente con el humor percibido, para el caso de anuncios con ese contenido.

Por su parte, Sandoval, Cortés & Barragán (2008) al analizar el conocimiento emocional explícito de un conjunto de comerciales a partir de categorías conceptuales definidas, descubrieron que el tipo de emoción de cada comercial afecta la atención del mensaje, no obstante dicha atención es menor cuando se manejan emociones positivas, humor y erotismo. Para el estudio, los autores establecieron dos niveles del efecto de los anuncios en el consumidor, el cognitivo relacionado con el contenido explícito de producto y el emocional directamente asociado al contenido implícito, a este respecto los autores encontraron que el mensaje emocional "es un fuerte predictor de recuerdo" (Sandoval et al., p. 139). Sus hallazgos permitieron detectar que aspectos como la incongruencia y el contraste en el mensaje, así como la sorpresa, son factores que están asociados al grado de percepción de humor en un mensaje publicitario y entre mayor sea el humor provocado, la actitud hacia el anuncio será más favorable.

En otro contexto, el artículo de Chan (2011) mostró que en una economía en constante crecimiento como la de Hong Kong, el uso del humor en la publicidad se hace más popular. Su trabajo se desarrolló con grupo de estudiantes que estuvieron expuestos a contenidos humorísticos de publicidad televisiva. Sus resultados revelaron que usar el humor tiene un impacto positivo en la atención hacia una marca y su contenido es más persuasivo que en comerciales que adolecen de este recurso, sin embargo, este uso puede hacer que se desvíe la atención del tema principal del comercial hacia informaciones periféricas (ruta de persuasión). Los resultados determinaron que el humor es percibido de forma más persuasiva en hombres que en mujeres, así mismo, que existe relación entre el humor y el nivel de atención en comerciales televisivos y que el contenido sorpresivo de un anuncio genera mayor atracción. Chan (2011) concluyó que "la publicidad humorística puede captar con éxito la atención de una persona de manera más efectiva que los anuncios que adolecen de este contenido", p. 330.

En contraste, Strick, Holland, Van Baaren, Van Knippenberg & Dijksterhuis (2013), al estudiar los efectos del humor en la publicidad respecto a las asociaciones positivas y negativas hacia la marca, constataron que la distracción que produce el humor es un factor positivo de persuasión a diferencia de los estudios que probaron que el humor puede alterar la recordación al distraer la atención hacia el producto o la marca hacia informaciones periféricas como lo afirmó Chan (2011) y como lo constató Sandoval et al. (2008) al señalar que el humor no necesariamente es un factor que evoque actitudes favorables hacia la marca puesto que depende de las rutas persuasión, las habilidades con las que un individuo procesa la información y su nivel de motivación. Así mismo, Strick et al. (2013) muestran que las incongruencias o tonterías que, por lo general, acompañan los anuncios de humor atraen la atención del consumidor. Así, la emoción provocada por el humor

aumenta las asociaciones positivas hacia la marca, por lo que concluyen que las asociaciones positivas y negativas hacia la marca tienen influencia y determinan la elección del consumidor.

Por su parte, Swani, Weinberger & Gulas (2013), al analizar el contenido publicitario de humor en Estados Unidos, develaron que dentro de las tipologías de humor más usadas en los anuncios, la de contenido agresivo es la que más llama la atención en las audiencias. Su trabajo encontró que existe mayor aceptación y gusto respecto al humor con contenido violento por parte de los hombres que de las mujeres.

A este respecto, el trabajo de Eisend, Plagemann & Sollwedel (2014), sobre los roles de género y el humor en la publicidad, expuso que la forma en que tanto hombres como mujeres son representados estereotipadamente en la publicidad se relaciona de manera directa con el humor. Su trabajo halló que estereotipos tradicionales masculinos cobran mayor relevancia en la publicidad humorística respecto a los femeninos. Concluyen que el humor en la publicidad mejora la actitud del consumidor principalmente cuando se usan representaciones que rompen con lo tradicional y aunque afirman que los estereotipos pueden ser contraproducentes, cuando se usan creativamente en contenidos humorísticos pueden ser efectivos.

Desde otro enfoque, Hoffmann, Schwarz, Dalichob & Hutter (2014), identificaron que las preferencias sobre el humor dependen de los antecedentes culturales de los individuos. Su investigación que tomó como referencia audiencias en Alemania y España, buscó demostrar si existe adaptación del contenido humorístico respecto a la cultura del mercado objetivo, por parte de los expertos en mercadeo y publicidad y si los diferentes tipos de humor tienen efectos en diferentes culturas. Los hallazgos constataron que, en efecto, los profesionales del marketing ajustan sus mensajes al trasfondo cultural del destinatario y mostraron que los encuestados españoles valoran el humor sentimental de manera más positiva que los encuestados en Alemania.

Complementariamente, Crawford & Gregory (2014), en su revisión documental respecto al humor en la publicidad como un fenómeno ligado a la cultura, hallaron que existe una relación directa entre humor y comunicación y afirmaron que si bien el sentido del humor puede ser universal, el contenido y la percepción, cambia respecto al contexto.

Por su parte, Weinberger, Gulas, Weinberger (2015) al analizar el uso y aceptación del humor en la publicidad del siglo pasado, a partir del análisis de 4148 anuncios publicitarios en Estados Unidos, encontraron que no solo el volumen sino el uso del tipo de humor cambiaron de manera trascendental entre 1925 y 2009. Descubrieron que los tipos y elementos empleados en la publicidad humorística presentaron modificaciones durante los últimos años, así mientras el humor que emplea el juego de palabras se mantuvo por encima del 65% en la mayoría de los años, el sin sentido o las tonterías adquirió mayor relevancia en los últimos periodos llegando a 58,7% en los años 2000 a 2009. Los porcentajes de contenido humorístico según tipologías y elementos, y su respectiva evolución desde 1925 a 2009 se presentan a continuación

**Tabla 1**  
Evolución de tipologías y elementos en la  
publicidad de Estados Unidos entre 1925 y 2009

<b>Tipos y elementos /Años</b>	<b>1925/ 1929</b>	<b>1930/ 1945</b>	<b>1946/ 1959</b>	<b>1960/ 1969</b>	<b>1970/ 1979</b>	<b>1980/ 1989</b>	<b>1990/ 1999</b>	<b>2000/ 2009</b>
<b>Juego de palabras</b>	69,1	69,3	65,3	79,9	85,1	87	81,5	65,3
<b>Cálido, Sentimental</b>	18,2	23,2	25,5	11,6	6,8	3,5	1,8	2,1
<b>Sin sentido /tonterías</b>	30,9	37,2	38,6	43,9	43,2	39,1	49,3	58,7
<b>Sexual</b>	2,7	2,1	1,4	1,2	2,7	1,7	1,5	4,1
<b>Agresión</b>	3,6	7,1	10,1	5,5	6,8	5,2	9,6	19,4
<b>Elementos vulgares</b>	0	0,6	0,2	0	0	0	3	2,9

<b>Elementos estereotipados</b>	3,6	3,1	4,1	1,8	5,4	2,6	2,7	6,2
<b>Elementos cómicos o personajes caricaturescos</b>	10	19,2	34,3	37,8	18,9	4,3	2,7	5,4
<b>Elementos de niños o animales</b>	30,9	47,4	44,1	22	14,9	14,8	9,6	7

Fuente: Weinberger, Gulas & Weinberger (2015)

De esta manera, Weinberger et al., evidencian cómo la publicidad humorística plantea constantes retos en función de los cambios que se dan desde la cultura, el contexto socio económico e incluso, ambiental, pero también se constata como el humor resulta ser uno de los recursos de mayor auge en el ámbito publicitario.

Eisend (2017) presenta una revisión documental que identifica las funciones evolutivas del humor. Desde el análisis de los estudios sobre el humor en la publicidad constata que este recurso influye positivamente en actitudes, emociones y comportamientos de los consumidores, pero su uso cambia dependiendo de la cultura, género, edad y educación y depende del nivel de procesamiento de los individuos, del sentido del humor y de la experiencia con la marca y el producto. En este sentido, señaló que las relaciones entre el humor publicitario y sus resultados, están determinadas por aspectos como la cultura y el género y estos a su vez, determinan la forma en que evoluciona el humor en grupo social.

Como se ha mostrado, si bien no hay acuerdos definitivos sobre si la cultura o el contexto generan respuestas diferentes en las audiencias en relación con contenidos humorísticos, si se ha coincidido en que el uso de este recurso, al acudir a representaciones de la realidad y de la cultura, varía según grupos y contextos, aun cuando supone una visión de mundo compartida. No obstante, la revisión de la literatura sobre el tema demuestra que, cada vez, son mayores los efectos del humor publicitario sobre las actitudes de los consumidores que otras herramientas de persuasión, aportando a la efectividad del mensaje y confirmando por qué el humor se constituye en una herramienta clave tanto a nivel estratégico como táctico para los anuncios publicitarios.

## 2. Metodología

El estudio se hizo bajo un enfoque analítico descriptivo, de carácter cuantitativo que empleó la estadística descriptiva. Para el diseño de la muestra poblacional, se seleccionaron con intencionalidad personas que cumplieron con criterios como: tener una edad igual o superior a los 40 años al momento de la consulta, haber estado en Colombia como residente en la década de los noventa, haber sido televidente de canales nacionales durante esa época y, en lo posible, lograr que tener equilibrio en cuanto a género. Así, los participantes fueron en total 106 personas, con edades así: entre 40-44 (28,3%); 45-49 (22,6%); 50-54 (19,8%); 55-59 (11,3%); 60-64 (2,8%) y 65 en adelante (15,1%). En total, participación 51 mujeres (48,1%) y 55 de hombres (51,9%).

Se emplearon dos instrumentos, en primer lugar se trabajó con un conjunto de 10 comerciales televisivos de la década de los noventa, elegidos a partir de tres criterios: a) que contarán con contenido humorístico, b) que estuvieran disponibles a través de Internet y c) que fueran reconocidos en el ámbito publicitario por sus características y contenido, para ello, se tomó como referencia la publicación de la Revista Semana (Semana, s.f.). Los anuncios elegidos fueron:

**Tabla 2**  
Comerciales analizados

<b>Nombre del comercial y marca</b>	<b>Categoría del producto</b>	<b>Disponible en</b>
<b>Arroz con leche Rospi Alpina</b>	Alimentos empaquetados	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Nv6UdmuTRWY">https://www.youtube.com/watch?v=Nv6UdmuTRWY</a>
<b>Galletas Noel "Vamos Castores"</b>	Alimentos empaquetados	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=jx9Z0rPSoII">https://www.youtube.com/watch?v=jx9Z0rPSoII</a>

<b>Efficient Talco para pies</b>	Aseo y cuidado del cuerpo	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=FbJ3rFfG1Ac">https://www.youtube.com/watch?v=FbJ3rFfG1Ac</a>
<b>Caspa. Gobierno de Colombia</b>	Campaña de bien público	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=2v-SqNgxDw8">https://www.youtube.com/watch?v=2v-SqNgxDw8</a>
<b>Dolorán Pomada</b>	Medicamento de libre venta	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=d_dpz45bnIM">https://www.youtube.com/watch?v=d_dpz45bnIM</a>
<b>Davivienda "Mamacita, Mamita"</b>	Servicios financieros	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=a2PadSe6LSI">https://www.youtube.com/watch?v=a2PadSe6LSI</a>
<b>Maderas Pizano "El gorgojo contra-ataca"</b>	Materias primas transformada	<a href="http://www.pizano.com.co/blog/en-pizano-la-calidad-se-mantiene-en-el-tiempo-recordemos-nuestro-hermano-gorgojo/">http://www.pizano.com.co/blog/en-pizano-la-calidad-se-mantiene-en-el-tiempo-recordemos-nuestro-hermano-gorgojo/</a>
<b>Tozinetas Yupi "Cerdo"</b>	Pasabocas empaquetados	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=LYbK3qAya2c">https://www.youtube.com/watch?v=LYbK3qAya2c</a>
<b>Davivienda "Maratón"</b>	Servicios financieros	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=FJaAV0ZXkt0">https://www.youtube.com/watch?v=FJaAV0ZXkt0</a>
<b>Jack´s Snacks Manimoto</b>	Pasabocas empaquetados	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=5ugGFnZIxSw">https://www.youtube.com/watch?v=5ugGFnZIxSw</a>

Fuente: elaboración propia

En segundo lugar, se elaboró un cuestionario que fue aplicado mediante encuesta para recoger la percepción y evaluar la efectividad del humor de los comerciales elegidos. El cuestionario fue previamente validado por expertos y luego fue diseñado en Google Form. Incluyó 7 preguntas con respuesta cerrada. Se empleó una escala de selección múltiple que midió cada comercial en tres niveles bajo, medio y alto. La aplicación de la encuesta se realizó en línea y fue enviada a través de correos electrónicos y medios móviles para su diligenciamiento. Los diez comerciales fueron editados en un solo archivo de video a fin de facilitar su reproducción y descarga. El video total tuvo una duración de 5 minutos y fue parte del contenido de la encuesta y requisito previo para su diligenciamiento. Una vez estructuradas las preguntas en el formulario, se procedió a enviarlo a los participantes a través de correo electrónico y mensajes de texto a través de servicios móviles.

Para el análisis de los datos se empleó la estadística descriptiva con ayuda de Excel y para el análisis de asociación se incluyó dentro del cuestionario una pregunta de respuesta múltiple con los siguientes aspectos: Producto, Situación, Historia, Música, Personajes y Escenario, para indagar sobre posible asociación entre estos factores y la recordación de los comerciales. Con estos datos se utilizó la prueba no paramétrica Chi Cuadrado de Pearson con variables categóricas, con la cual se pudo determinar los factores de recordación que presentaron una asociación estadísticamente significativa con la recordación para cada uno de los comerciales (Valor  $p < 0,05$ ).

## 3. Resultados

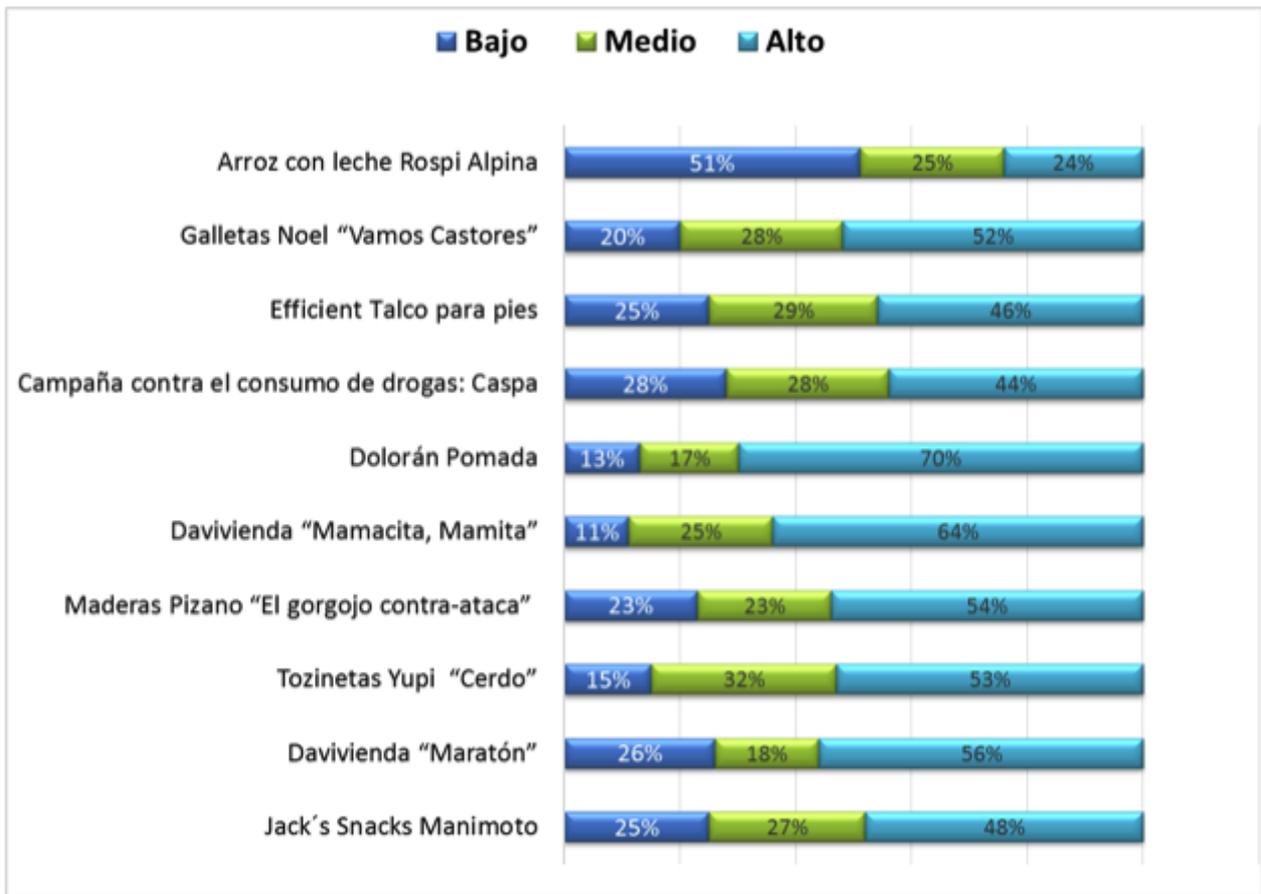
### 3.1. Recordación del comercial

Los resultados de la gráfica 1 evidencian que, en general, todos los comerciales presentados a los participantes del estudio presentan algún nivel de recordación. Sin embargo, sobresale que el comercial televisivo de mayor nivel de recordación fue el de "Dolorán Pomada" (70%), seguido de "Davivienda Mamacita, Mamita" (64%); en contraste el que menos se recuerda que es "Arroz con leche Rospi" (51%).

En este sentido, se evidencia que salvo el anterior comercial, todos los demás tienen un alto nivel de recordación que en promedio llega al 51,1%, en donde los encuestados reconocen que recuerdan de manera significativa los comerciales a los que fueron expuestos. Es de anotar que el comercial de "Dolorán Pomada" fue lanzado primero en la radio en la década de los cincuenta con la voz de uno de los locutores más reconocidos de la radio colombiana, con la precariedad en materia técnica que ello implicaba, no obstante, lo que fue en principio una cuña radial, fue

logrando popularidad para luego pasar al formato de comercial televisivo, lo que contribuyó a generar un mayor nivel de recordación, una vez fue narrado en formato televisivo.

**Gráfica 1**  
Recordación de cada comercial



Fuente: elaboración propia

### 3.2. Factores de recordación del anuncio

En el análisis correspondiente a los factores de asociación y su relación con el nivel de recordación del comercial se encontró que, en general, todos factores enunciados: escenario, historia (relato), música o sonido, personajes, producto y situación, presentados en los diferentes comerciales, pueden estar asociados a la posibilidad de que un comercial sea recordado o no. A continuación se hace un análisis de dichos factores en función de la recordación discriminado por cada comercial.

#### Arroz con leche Rospi Alpina

Para este producto y su comercial, los factores "personaje" y "producto" presentan asociación estadísticamente significativa con la recordación del anuncio analizado,  $p=0,000$  y  $p=0,001$  ( $p < 0,05$ ), según tabla 3. Posiblemente esto se deba a que dentro del comercial el personaje principal es un hombre con apariencia y tono de voz asiático, aspecto a destacar ya que en el imaginario colectivo Asia y, particularmente, China se reconocen por su producción, consumo y comercialización de arroz, lo cual aprovecha la marca para establecer una metáfora y una comparación con el producto, en donde es la exageración el factor que conecta al personaje con el producto y determina el vínculo con el humor o la gracia del anuncio. De ahí que la relación tanto del personaje como del producto establece una directa asociación con la recordación del comercial.

**Tabla 3**  
Nivel de recordación Comercial Arroz con leche Rospi Alpina vs Factor de recordación "Personaje" y "Producto"

Personaje	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de	21,153a	2	0,000

Pearson			
Razón de verosimilitudes	20,130	2	0,000
Asociación lineal por lineal	,040	1	0,841
<b>Producto</b>	<b>Valor</b>	<b>gl</b>	<b>Sig. asintótica (bilateral)</b>
Chi-cuadrado de Pearson	14,560a	2	0,001
Razón de verosimilitudes	15,654	2	0,000
Asociación lineal por lineal	3,018	1	0,082

Fuente: elaboración propia

### Galletas Noel "Vamos Castores"

En lo referente a la marca Noel y su comercial "Vamos Castores", los hallazgos evidencian que las variables "situación", "personaje" e "historia" son las que presentan una asociación estadísticamente relevante con la recordación del spot televisivo analizado, mostrando un nivel de significancia  $p=0,000$ ,  $p=0,001$  y  $p=0,002$ , ( $p<0,05$ ), respectivamente (tabla 4). Esto tal vez se deba a que la situación, los personajes (madre e hijo) y la historia narrada en el comercial hacen parte de un imaginario que genera recordación en el grupo objetivo, incluso tiempo después de haber sido lanzado. Es de anotar que la circunstancia que se cuenta a pesar de tener un componente muy emotivo, desemboca en una situación sorpresiva y contradictoria para el espectador que termina generando una cierta hilaridad y es quizá el elemento gracioso que presenta este anuncio. Además de la situación, se resalta que el comercial alude a la inocencia del niño que es uno de los personajes y a la dedicación de las madres. De ahí que en su conjunto, la situación, el personaje y la historia que se cuenta en el anuncio constituyen aspectos que logran la recordación dos décadas después de haber sido presentado en medios televisivos. Es de anotar también que este *spot* logró un premio de Oro en el Festival del Círculo de Creativos en Panamá en el año 2000.

**Tabla 4**  
Nivel de recordación Galletas Noel "Vamos Castores" vs  
Factor de recordación "Situación, Personaje e Historia"

<b>Situación</b>	<b>Valor</b>	<b>gl</b>	<b>Sig. asintótica (bilateral)</b>
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	17,823a	2	0,000
<b>Razón de verosimilitudes</b>	18,455	2	0,000
<b>Asociación lineal por lineal</b>	17,108	1	0,000
<b>Personaje</b>	<b>Valor</b>	<b>gl</b>	<b>Sig. asintótica (bilateral)</b>
<b>Chi-cuadrado de</b>	13,474a	2	0,001

<b>Pearson</b>			
<b>Razón de verosimilitudes</b>	16,976	2	0,000
<b>Asociación lineal por lineal</b>	12,302	1	0,000
<b>Historia</b>	<b>Valor</b>	<b>gl</b>	<b>Sig. asintótica (bilateral)</b>
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	12,727a	2	0,002
<b>Razón de verosimilitudes</b>	14,495	2	0,001
<b>Asociación lineal por lineal</b>	12,087	1	0,001

Fuente: elaboración propia

### Efficient Talco para pies

En lo concerniente a la marca Efficient y su comercial de "talcos para pies", los resultados muestran que los factores referentes a "producto", "situación" y "música" presentan una asociación estadísticamente significativa con la recordación del comercial, mostrando un nivel de significancia de  $p=0,000$ ,  $p=0,000$  y  $p=0,001$ , ( $p<0,05$ ) respectivamente (tabla 5). Aquí se hace necesario tener en cuenta que evidentemente la categoría del producto (talcos para pies) es la que más se recuerda del comercial, además porque es el principal contenido que presenta el mensaje del anuncio. Adicionalmente, el pretexto para presentar el producto es mostrar una situación cotidiana, en la que un niño al quitar su zapato expele mal olor lo que hace que la mascota salga corriendo y la mamá se desmaye, luego aparece la mamá mostrando el talco y diciendo a su hijo que lo que necesita es Efficient, talco desodorante. La situación, el producto y el sonido que acompañan la narración constituyen elementos que refuerzan la recordación de este comercial, y a su vez, por su nivel de exageración son los factores que hacen que la historia sea graciosa y genere humor.

**Tabla 5**

Nivel de recordación Efficient Talco para pies vs Factores de recordación "Producto", "Situación" y "Música"

<b>Producto</b>	<b>Valor</b>	<b>GI</b>	<b>Sig. asintótica (bilateral)</b>
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	16,249a	2	0,000
<b>Razón de verosimilitudes</b>	23,762	2	0,000
<b>Asociación lineal por lineal</b>	1,731	1	0,188
<b>Situación</b>	<b>Valor</b>	<b>GI</b>	<b>Sig. asintótica (bilateral)</b>
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	15,204a	2	0,000
<b>Razón de verosimilitudes</b>	15,402	2	0,000

<b>Asociación lineal por lineal</b>	14,585	1	0,000
<b>Música</b>	<b>Valor</b>	<b>GI</b>	<b>Sig. asintótica (bilateral)</b>
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	13,094a	2	0,001
<b>Razón de verosimilitudes</b>	14,75	2	0,001
<b>Asociación lineal por lineal</b>	2,67	1	0,102

Fuente: elaboración propia

### Comercial de la campaña contra el consumo de drogas: Caspa

Dentro de los anuncios humorísticos pertenecientes a campañas publicitarias de bien público, se encuentra este spot que fue promovido por el Gobierno Colombiano con el lema "La cocaína crea adicción", buscando con ello prevenir y alertar sobre el consumo de drogas en el país. El análisis realizado mostró que la asociación más significativa se da con los factores de recordación referentes al "producto" con un nivel de significancia  $p=0,000$  y "situación" con un nivel de significancia  $p=0,003$  ( $p < 0,05$ ). Vale la pena decir que el mensaje presenta una situación particular en la que un hombre con apariencia de adicto, está viajando en un bus público y justo en frente de él se encuentra un anciano con traje oscuro y un evidente problema de caspa sobre sus hombros. El hombre con apariencia de adicto huele el traje del anciano con caspa, realizando un símil con la forma como se suele consumir cocaína y esa acción es la que le da la particularidad humorística al anuncio. Si bien, cobran sentido en este mensaje, los personajes, el escenario y el relato, se constata que lo que más pesa en el sentido de recordación por parte de los participantes en la encuesta es la situación planteada.

Al parecer, esto es coherente con los resultados obtenidos por este comercial en el transcurso de su historia y dentro de las campañas de bien público en Colombia, pues este anuncio fue galardonado en ámbito publicitario a nivel nacional e internacional. Aquí, la combinación entre el tema a comunicar (en este caso un aspecto de prevención y salud pública), y la situación contextual y creativa con la que se asocia, logró generar fuerte recordación entre las audiencias. Es de aclarar que el producto hace referencia a la idea de la campaña que está orientada hacia la prevención del consumo de sustancias psicoactivas.

**Tabla 6**  
Nivel de recordación "Campaña contra el consumo de drogas: Caspa" vs Factores de recordación "Producto" y "Situación"

<b>Producto</b>	<b>Valor</b>	<b>GI</b>	<b>Sig. asintótica (bilateral)</b>
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	16,009a	2	0,000
<b>Razón de verosimilitudes</b>	20,052	2	0,000
<b>Asociación lineal por lineal</b>	12,626	1	0,000
<b>Situación</b>	<b>Valor</b>	<b>GI</b>	<b>Sig. asintótica (bilateral)</b>
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	11,968a	2	0,003
<b>Razón de verosimilitudes</b>	12,752	2	0,002
<b>Asociación lineal por lineal</b>	4,043	1	0,044

Fuente: elaboración propia

## Dolorán Pomada

En la categoría de productos medicinales, se analizó la recordación y factores asociados al comercial de la Pomada "Doloran". Los resultados sugieren que los factores referentes a "producto", "situación" y "escenario" presentan una asociación estadísticamente significativa con la recordación del comercial. Lo anterior, mostrando un nivel de significancia  $p=0,000$ ,  $p=0,000$  y  $p=0,029$ , respectivamente ( $p < 0,05$ ), tal como se muestra en la tabla 7. Este comercial presenta a un médico en su consultorio atendiendo pacientes, les pregunta qué dolores sufren. Ellos responden afirmativamente con gestos de molestia y dolor. En la escena aparecen varios personajes con diferentes circunstancias que expresan alguna dolencia. Es de anotar que este anuncio atrajo su atención desde la radio, de ahí que la recordación con el producto y la marca sea alta. Por otra parte, llama la atención que el factor "escenario", cobra sentido dentro de la recordación no por su nivel de estética o de elaboración, sino por su sencillez y precariedad escénica. Así, la "no muy elaborada estética" presentada en este comercial, puede ser un punto a su favor a la hora de generar recordación de marca y producto, convirtiéndolo en un "referente comunicativo" simple y poco creativo, pero que genera impacto, recordación y posicionamiento a largo plazo, así como humor por la situación exageradamente representada.

**Tabla 7**  
Nivel de recordación "Dolorán Pomada" vs Factores de recordación "Producto", "Situación" y "Escenario"

Producto	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	30,423a	2	0,000
Razón de verosimilitudes	27,433	2	0,000
Asociación lineal por lineal	26,773	1	0,000
Situación	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21,959a	2	0,000
Razón de verosimilitudes	26,017	2	0,000
Asociación lineal por lineal	0,494	1	0,482
Escenario	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,080a	2	0,029
Razón de verosimilitudes	5,691	2	0,058
Asociación lineal por lineal	0,281	1	0,596

Fuente: elaboración propia

## Davivienda "Mamacita, Mamita"

En lo concerniente a productos financieros, en el análisis de la marca Davivienda y su comercial de referencia "Mamacita", que conserva la misma línea humorística manejada por la marca durante décadas, se puede observar una asociación estadísticamente relevante entre los factores de "producto" y "situación" con la recordación, mostrando niveles de significancia de  $p=0,000$ ,  $p=0,004$ , respectivamente ( $p < 0,05$ ), según la tabla 8.

En el comercial la situación planteada se relaciona con un anciano en una librería, quien está observando una revista con contenido pornográfico, al pasar las páginas dice: "imamita!", "imamacita!", hasta que llega a otra página donde con angustia observa y dice: "imijita!", dando a entender que su hija apareció en la misma revista. Sin embargo y an cuando el comercial no plantea directamente el producto, podría considerarse que la asociación se produce por el posicionamiento que tiene la marca con sus productos financieros, su estrategia de comunicación y su característico estilo humorístico, ha logrado convertir la marca y su tema de campaña "Su dinero puede estar en el lugar equivocado" en un referente idiomático, anecdótico y metafórico en comunicación comercial que, además, es empleado por las audiencias para evocar situaciones de la vida cotidiana, al punto que el nivel de apropiación que ha adquirido el mensaje en las audiencias colombianas no solo aumenta su recordación sino que genera múltiples sentidos en las personas incluso por fuera del target de la marca.

**Tabla 8**  
Nivel de recordación Davivienda "Mamacita, Mamita"  
vs Factores de recordación "Producto" y "Situación"

Producto	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	26,246a	2	0,000
<b>Razón de verosimilitudes</b>	24,744	2	0,000
<b>Asociación lineal por lineal</b>	7,122	1	0,008
Situación	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	11,162a	2	0,004
<b>Razón de verosimilitudes</b>	11,311	2	0,003
<b>Asociación lineal por lineal</b>	5,595	1	0,018

Fuente: elaboración propia

### Davivienda "Maratón"

Con la misma línea estratégica de campañas publicitarias, la marca Davivienda desarrolló en los noventas el comercial "**Maratón**", cuya particular escena daba cuenta de su tema de campaña "Su dinero puede estar en el lugar equivocado". En este caso se evidencia que nuevamente el factor de recordación está asociado a la variable "situación" con un  $p = 0,000$  y al "producto",  $p = 0,036$  ( $p < 0,05$ ), tal como se muestra en la tabla 9. La situación que se evidencia en el comercial presenta a un atleta participando en una competencia en la que en lugar de recibir agua para refrescarse termina usando un café caliente. La exageración y la metáfora empleada por el comercial, además de la situación sorpresa de la historia son los elementos que generan humor y como se observa, en los resultados, también constituyen el factor de recordación con el anuncio.

**Tabla 9**  
Nivel de recordación Davivienda "Maratón" vs  
Factor de recordación "Situación" y "Producto"

Situación	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	26,612a	2	0,000

<b>Razón de verosimilitudes</b>	29,281	2	0,000
<b>Asociación lineal por lineal</b>	24,452	1	0,000
<b>N de casos válidos</b>	106		
<b>Producto</b>	<b>Valor</b>	<b>GI</b>	<b>Sig. asintótica (bilateral)</b>
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	6,657a	2	0,036
<b>Razón de verosimilitudes</b>	9,827	2	0,007
<b>Asociación lineal por lineal</b>	2,56	1	0,11

Fuente: elaboración propia

### Maderas Pizano "El gorgojo contra-ataca"

El sector industrial también ha utilizado el humor dentro de sus estrategias de comunicación publicitaria para generar recordación y ganar posicionamiento en sus consumidores finales. Este es el caso de la marca de maderas Pizano con su comercial "El gorgojo contra-ataca", el cual fue convertido en un clásico de la publicidad colombiana, por su estilo de humor blanco, producción y categoría de producto. En este, los resultados permiten observar que el único factor asociado a la recordación del comercial es el "producto", con un nivel de significancia  $p = 0,000$ , ( $p < 0,05$ ), tal como se muestra en las tabla 10. Cobra sentido el resultado si se tiene en cuenta que la historia narrada se basa precisamente en las características distintivas del producto, entre ellas resistencia y dureza, que son atributos trabajados en el comercial de manera metafórica con recursos de exageración y comparación pero también con humor, a partir de una animación en la que los personajes principales son dos insectos, tipo gorgojo que se sabe que son una de las "plagas" que afectan el estado de la madera.

**Tabla 10**

Nivel de recordación Maderas Pizano "El gorgojo contra-ataca" vs Factor de recordación "Producto"

<b>Producto</b>	<b>Valor</b>	<b>GI</b>	<b>Sig. asintótica (bilateral)</b>
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	36,175a	2	0,000
<b>Razón de verosimilitudes</b>	36,31	2	0,000
<b>Asociación lineal por lineal</b>	19,603	1	0,000

Fuente: elaboración propia

### Tozinetas Yupi "Cerdo"

En la categoría de pasabocas empacados la marca Yupi con su producto Tozinetas y el comercial de referencia "Cerdo", se puede afirmar que según lo observado en el estudio, nuevamente el factor asociado a la recordación del comercial es el "producto", con un nivel de significancia  $p=0,000$ , ( $p<0,05$ ), como se observa en la tabla 11. Igualmente, aparecen factores que presentan una asociación estadísticamente significativa con la recordación como son la "situación"  $p=0,001$  ( $p<0,05$ ) y el "personaje"  $p=0,003$  ( $p<0,05$ ). Es de anotar que la marca Yupi y,

específicamente, su producto Tozinetas, desarrolló un conjunto de historias con el mismo personaje, en este caso, el "Cerdo", cuyas características de personificación y exageración muestran un contraste con lo que se suele asociar en el imaginario colectivo al cerdo. En este caso, el personaje presenta una figura estilizada y refinada con un lenguaje sofisticado, lo cual sumado a la situación ofrecen los elementos que hacen particularmente gracioso y llamativo este anuncio.

**Tabla 11**  
Nivel de recordación tocineta Yupi "cerdo" vs Factores de recordación "producto, situación y personaje"

Producto	Valor	GI	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	34,322a	2	0,000
Razón de verosimilitudes	32,417	2	0,000
Asociación lineal por lineal	28,036	1	0,000
Situación	Valor	GI	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,313a	2	0,001
Razón de verosimilitudes	17,227	2	0,000
Asociación lineal por lineal	0,569	1	0,451
Personaje	Valor	GI	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,505a	2	0,003
Razón de verosimilitudes	15,724	2	0,000
Asociación lineal por lineal	11,359	1	0,001

Fuente: elaboración propia

### Jack´s Snacks Manimoto

En lo que corresponde al análisis del comercial de la categoría de pasabocas empacadas Jacks Snacks y su producto "Manimoto", se encuentra que "producto" y "situación" son los aspectos que están significativamente más asociados con la recordación del comercial. Esto se da con un nivel de significancia  $p=0,000$ , ( $p < 0,05$ ), para ambos casos según la tabla 12. En este sentido, se podría decir que quizá se estén presentando asociaciones o relaciones entre factores de la misma categoría de producto, aspecto que puede ser discusión de otro estudio, en donde se indague sobre las variables que pueden estar afectando la recordación de los comerciales de las mismas categorías, en torno a las situaciones mostradas dentro de estos.

Este anuncio se caracteriza por presentar una amplia variedad de personajes y cada uno representa un tono diferente y un contexto y estilo diferente al momento de hablar de la marca. En este sentido, el producto es a su vez el personaje aun cuando la escena es recreada por diferentes personas. De ahí que haya relación directa entre estos dos aspectos con la recordación.

**Tabla 12**  
Nivel de recordación Jack´s Snacks Manimoto vs Factores de recordación "producto" y "personaje"

Producto	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23,445a	2	0,000
Razón de verosimilitudes	33,039	2	0,000
Asociación lineal por lineal	1,02	1	0,312
Personaje	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,402a	2	0,000
Razón de verosimilitudes	18,609	2	0,000
Asociación lineal por lineal	1,193	1	0,275

Fuente: elaboración propia

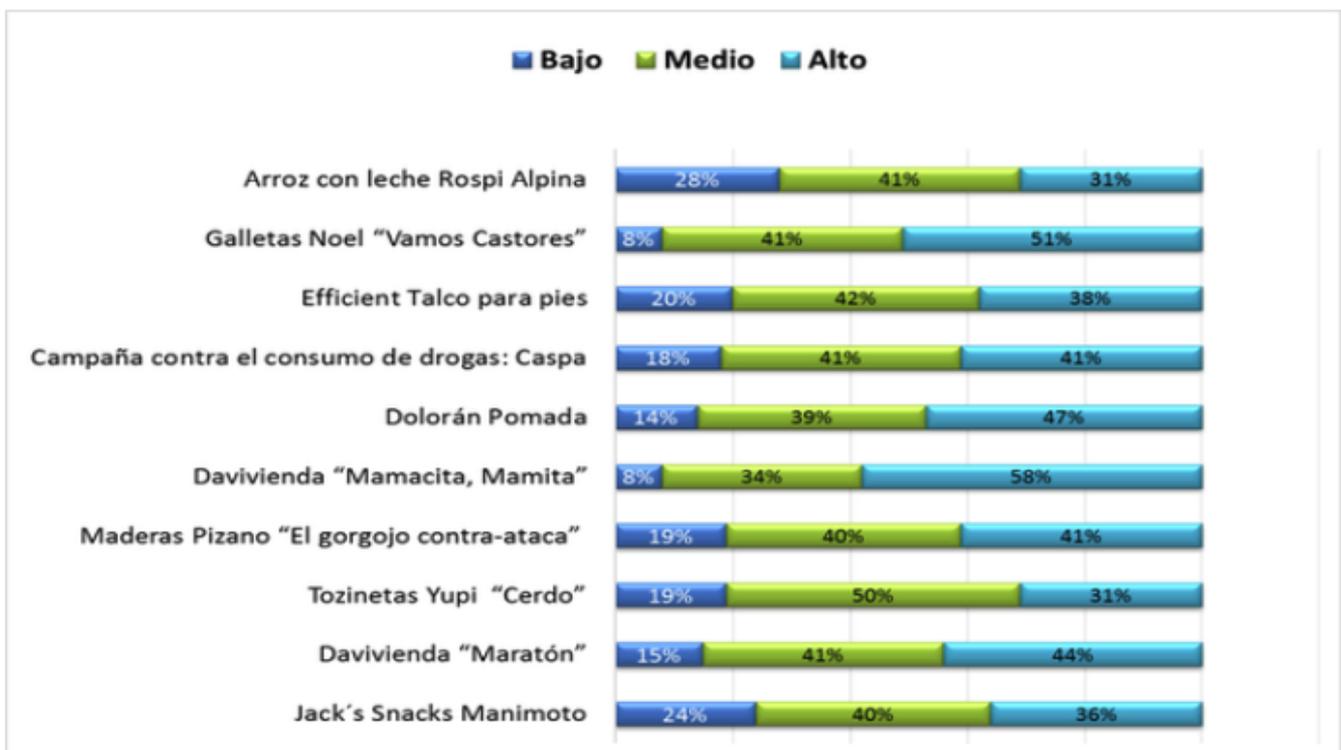
### 3.3. Percepción de gracia o humor en los comerciales

En relación con la percepción respecto a cada comercial, los participantes en la consulta indicaron de manera favorable que existe relación entre el humor o la gracia provocada y el anuncio. De esta manera, se encuentra que de los 10 comerciales presentados el 41% y 42% fueron valorados en el nivel medio y alto, respectivamente (ver gráfica 2).

Esto prueba que el contenido "gracioso" se percibe positivamente y genera una actitud en este mismo sentido hacia el anuncio. En este punto, también se destaca que el anuncio que se percibe con más alto nivel de gracia es el de Davivienda "Mamacita, Mamita" (58%), seguido de Galletas Noel "Vamos Castores" (51%). En contraste, se observa que el que menos gracia despierta es Arroz con leche "Rospi" Alpina, valorado en un 28% como bajo.

**Gráfica 2**

Gracia o humor percibidos en los comerciales

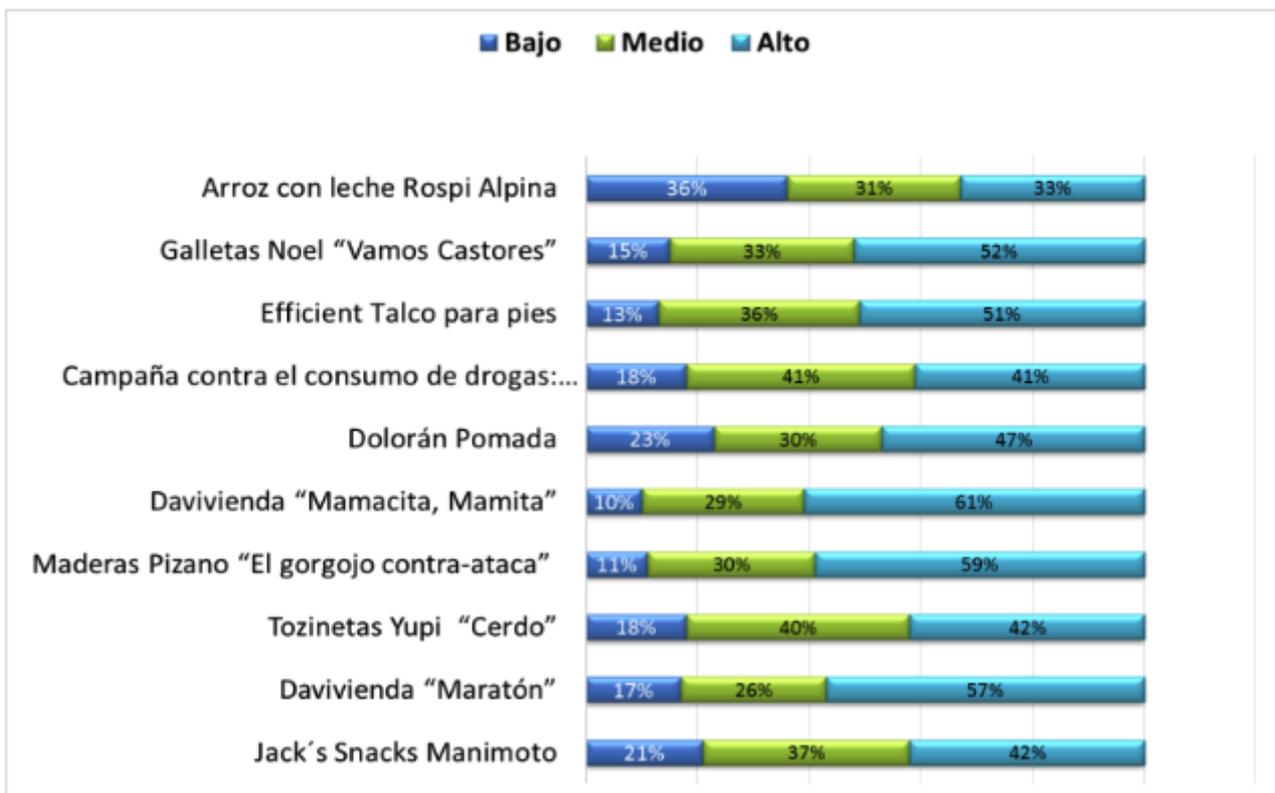


Fuente: elaboración propia

### 3.4. Importancia del humor en los anuncios

Respecto a la percepción sobre relevancia en el uso del humor dentro de los comerciales analizados, los resultados muestran que más del 80% de las valoraciones están entre medio (33%) y alto (49%), lo que confirma que en efecto el humor constituye un aspecto significativo en el contenido del comercial y para llamar la atención hacia la marca. De los resultados que se presentan en la gráfica 3, se encuentra que nuevamente, el comercial de Davivienda "Mamacita", es el que se aprecia con mayor importancia respecto al uso del humor con una valoración del 61% en el nivel alto, seguido del anuncio de "Maderas Pizano El gorgojo contra-ataca" con un 59% de apreciación alta. En contraste, el que menos relevancia tiene es el de "Arroz con leche Rospi Alpina", con una porcentaje de 36%.

**Gráfica 3**  
Importancia del humor  
en los anuncios

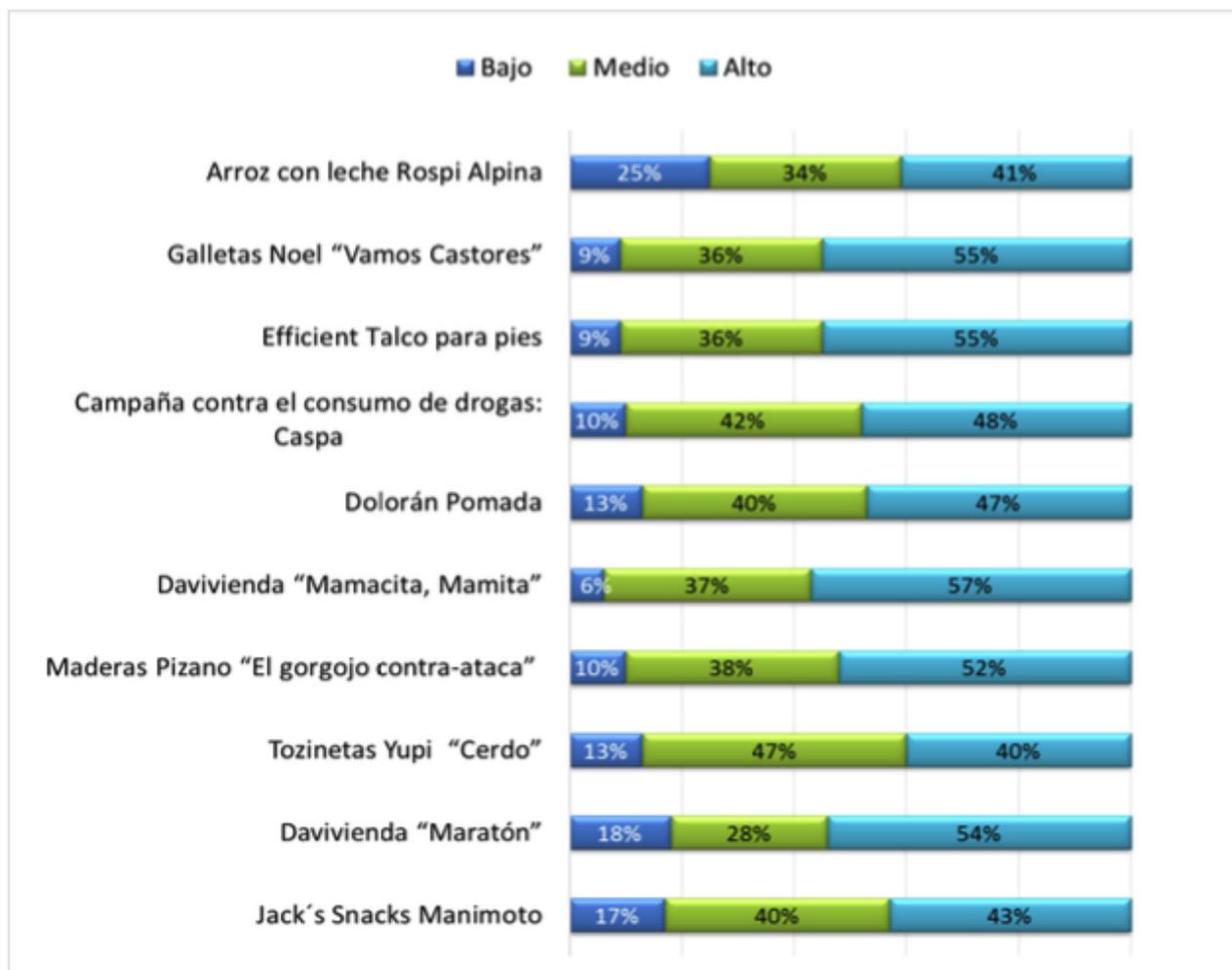


Fuente: elaboración propia

### 3.5. Uso del humor para promover la marca

Complementariamente con la percepción respecto a importancia, la valoración de los participantes en la consulta en lo que corresponde a si el humor es o no un recurso pertinente para promover la marca, los resultados coinciden con los aspectos de relevancia y actitud hacia el anuncio. De esta manera, se encuentra que promediando los resultados, el humor es adecuado para promover una marca en un 49% en nivel alto y en un 38% en nivel medio. Tan solo, en promedio en un 13% es valorado como bajo. Esto constata que el humor sigue siendo recurso clave para la publicidad como forma de comunicar de manera llamativa, creativa y asertiva un producto, servicio o idea.

**Gráfica 4**  
Uso del humor para  
promover la marca



Fuente: elaboración propia

## 4. Discusión y conclusiones

Los resultados de esta investigación permiten ratificar que el humor, a pesar de los años, sigue siendo una herramienta de importancia, recordación y efectividad en la publicidad, como se demuestra con la publicidad televisiva analizada.

Se demuestra que a pesar de ser lanzados cerca de tres décadas atrás, todos los comerciales presentados gozan de recordación entre las personas consultadas, que para ese entonces, eran audiencias que estaban en edades superiores a los 13 años. Si bien, llama la atención que algunos de los comerciales son más recordados que otros, en su conjunto, todos fueron identificados por los encuestados. Este resultado afianza una de las conclusiones del trabajo desarrollado por Chan (2011), quien encontró que el humor logra capturar la atención de una persona de manera más efectiva que anuncios que no presentan este contenido. Los datos presentados aquí también prueban que independientemente de la edad, la publicidad humorística atrae el interés y la atención de cualquier generación, puesto que en este estudio participaron personas cuyas edades estaban por encima de los 40 años, y aun así se encuentra que el humor es un componente importante en la recordación de una marca aunque pasen los años. De esta manera, este resultado refuta lo encontrado por Cifuentes & Sánchez (2005), quienes detectaron que el humor no tiene incidencia en la recordación de marca. Aquí valdría la pena ahondar respecto a las amplias variables que inciden en la recordación, dado que la construcción del mensaje, los recursos con los que se cuenta podrían entrar a afectar los resultados, sin embargo, este no es el objeto de este análisis pero invita a futuras revisiones.

También se evidencia que la sencillez y creatividad en el anuncio aportan a la efectividad del mensaje publicitario como lo afirmó Taylor, Bonner, & Dolezal (2000); así, el comercial de Dolorán Pomada, que presenta un contenido y puesta en escena simple y directa terminó siendo el comercial con mayor recordación dentro del grupo de encuestados, seguido del anuncio de Davivienda "Mamacita, Mamita" que si bien presenta un mensaje mucho más creativo, pero sigue siendo sencillo y directo.

Se hace visible igualmente que comerciales con contenido emocional, es decir, que acuden a un humor dentro de una situación emotiva, tales como Davivienda "Mamacita, Mamita" y Galletas Noel "Vamos Castores", generan una mayor recordación y percepción sobre la importancia del uso del humor en la publicidad que los demás anuncios. A este respecto, se reafirma lo propuesto por Sandoval et al. (2008), quienes encontraron que el efecto del mensaje puede verse en dos niveles: cognitivo y emocional, en donde este último prueba que las emociones provocadas por los anuncios inciden directamente en la atención hacia el mensaje. De esta manera, los comerciales con contenidos emocionales como los dos anteriormente mencionados terminan siendo los más recordados dentro del grupo de anuncios analizados, a diferencia de aquellos con contenido más orientado hacia las características del producto (nivel cognitivo), tales como "Arroz con leche Rospil Alpina", "Dolorán Pomada". En este punto, también resulta fundamental afirmar que para el caso de los dos anuncios: Davivienda "Mamacita, Mamita" y Galletas Noel "Vamos Castores", el contenido del mensaje no se exhibe de manera directa el producto; ambos comerciales aluden a situaciones de la vida cotidiana que no entran en ninguna relación con lo que oferta la marca. Sin embargo, estudios posteriores a la aparición de estos dos comerciales, plantearon que por la ausencia de asociación directa con la marca, el comercial de Galletas Noel, generó confusión entre las audiencias. No obstante, esto puede ser objeto de análisis y profundización en futuras investigaciones.

Por otra parte, los datos hallados indican que existen tres factores clave de recordación dentro de los anuncios humorísticos analizados, por un lado, se halló que en la mayoría de los casos son el producto, la situación o el personaje, los tres elementos que mayor asociación presentan. En contraste, aspectos como la historia, el escenario y la música, no registran relaciones significativas en función de la recordación de los anuncios. En este mismo sentido, se descubre que aspectos como la exageración, la sorpresa y, en algunos casos, la incongruencia de la situación presentada en los comerciales constituyen elementos de asociación respecto al humor percibido y la recordación de los anuncios, lo cual concuerda con lo mencionado por Sandoval et al. (2008) y explica los hallazgos publicados por Weinberger, Gulas, Weinberger (2015), donde descubrieron que las tonterías o el humor sin sentido son la segunda tipología más empleada en los anuncios publicitarios en Estados Unidos en la primera década del siglo XXI. Es de anotar que como se observó en la descripción de los comerciales analizados, la mayoría de estos acuden a estos recursos para producir el humor y es la situación, una de las razones de la recordación. Esto también fue corroborado por Cifuentes & Sánchez (2005), quienes encontraron que la incongruencia "es la clave para que el anuncio publicitario humorístico sea efectivo y guste", (p. 114).

Los resultados permiten observar que los anuncios en su mayoría son percibidos como graciosos, pero no necesariamente los más graciosos son los más recordados. Así, si se comparan los resultados se encuentra, por ejemplo, que el comercial más gracioso Davivienda "Mamacita, Mamita" es el segundo más recordado, mientras que el anuncio de Dolorán Pomada, que es el más recordado, es el tercero percibido como más gracioso. En cualquier caso, este resultado es congruente con lo planteado por Sandoval et al. (2008) al afirmar que entre mayor sea la gracia o humor provocado por el anuncio, mayor será la actitud favorable hacia el mismo.

Finalmente, los datos encontrados indican que el humor constituye un elemento clave para generar un estímulo hacia la recordación de la marca y del comercial, incluso cuando han pasado más de tres décadas luego de la aparición en televisión de los comerciales; esto muestra también la efectividad y la posibilidad de que los anuncios logren ir más allá de su propósito publicitario y para generar otras significaciones en las audiencias.

## Reconocimiento

Artículo resultado del proyecto El humor en la publicidad televisiva en Colombia en la década de los ochentas y noventas, financiado por la Fundación Universitaria Los Libertadores, Colombia.

---

## Referencias bibliográficas

- Badli, T. & Dzulkifli, M. (2013). The Effect of Humour and Mood on Memory Recall. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 97, 252-257. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.230>
- Blackford, B. J., Gentry, J., Harrison, R. L., & Carlson, L. (2011). The Prevalence and Influence of the Combination of Humor and Violence in Super Bowl Commercials. *Journal Of Advertising*, 40(4), 123-134.

- Blanco, María José (2006). El humor en el discurso publicitario. *Español Actual: Revista de Español Vivo* (86), 49-80.
- Chan, Fong Y. (2011). Selling through entertaining: The effect of humour in television advertising in Hong Kong. *Journal of Marketing Communications*. 17(5). 319–336
- Chan, F. (2011a). The use of humor in television advertising in Hong Kong. Humor. *International Journal of Humor Research*, 24(1), 43-61. doi:10.1515/humr.2011.003
- Cifuentes, C., & Sánchez, J. (2006). Condicionamiento clásico de tres tipos de humor en publicidad. *Universitas Psychologica*, 5(1), 101-126.
- Crawford, Heather & Gregory, Gary (2015). Humorous advertising that travels: A review and call for research. *Journal of Business Research*, (68), 569-577.
- Díaz, M. (2011). La publicidad humorística entre la repetición, la apropiación y el comentario. *Neuphilologische Mitteilungen*, 112(1), 61-76.
- Djambaska, A., Petrovska, I., y Bundalevska, E. (2016). Is Humor Advertising Always Effective? Parameters for Effective Use of Humor in Advertising, *Journal of Management Research*, 8(1), 1-19. <https://doi.org/10.5296/jmr.v8i1.8419>
- Eisend, M. 2009. A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science* 37 (2), 191-203
- Eisend, M., Plagemann, J., & Sollwedel, J. (2014). Gender Roles and Humor in Advertising: The Occurrence of Stereotyping in Humorous and Nonhumorous Advertising and Its Consequences for Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 43(3), 256-273. doi:10.1080/00913367.2013.857621
- Eisend, Martín, 2017. Explaining the use and effects of humour in advertising: an evolutionary perspective. *International Journal of Advertising*, 37(4), 1759-3948. DOI:10.1080/02650487.2017.1335074
- Gulas, C.S., & Weinberger, M.G. (2006). Humor in advertising: A comprehensive analysis. New York, Armonk: M.E. Sharpe, Inc.
- Hoffmann, Stefan, Schwarz, Uta, Dalichob, Laura & Hutter, Katharina (2014). Humor in Cross-Cultural Advertising: A Content Analysis and Test of Effectiveness in German and Spanish Print Advertisements. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 94 – 101.
- Palacios, Janneth & López, Andrés (2017). Una aproximación a las tipologías del humor en la publicidad televisiva en Colombia desde los ochentas. En: Herrero & Trenta (Ed.), Cuadernos Artesanos de Comunicación "El fin de un modelo de política" (1616-1634). Madrid, España, Universidad de La Laguna. <https://issuu.com/revistalatinadecomunicacion/docs/cac128>
- Sandoval, M., Cortés, O., & Barragán, B. (2008). Análisis de categorías conceptuales asociadas al tipo de comercial y al efecto del material visual-verbal previo. *Psicología desde el Caribe*(22), 136-172.
- Salazar, M. (2004). Los aportes del humor en el logro de los objetivos publicitario. *Revista de Comunicación* (3), 36-62
- Semana. (s.f.). *Mis 10 mejores comerciales de la televisión colombiana*. Recuperado el 20 de 11 de 2017, de <http://especiales.semana.com/especiales/los-10-mas/mis-10/mis-comerciales-television-colombiana.html>
- Strick, Madelijn, Holland, Rob; Van Baaren, Rick; Van Knippenberg, Ad & Dijksterhuis, Ad. (2013) Humour in advertising: An associative processing model, *European Review of Social Psychology*, 24(1), 32-69, DOI: 10.1080/10463283.2013.822215
- Swani, K., Weinberger, M. G., & Gulas, C. S. (2013). The Impact of Violent Humor on Advertising Success: A Gender Perspective. *Journal of Advertising*, 42(4), 308-319. doi:10.1080/00913367.2013.795121
- Taylor, C. R., Bonner, P. G., & Dolezal, M. (2002). Advertising in the Czech Republic: Czech perceptions of effective advertising and advertising clutter. *Advances in International Marketing*, (12), 137–149.
- Weinberger, M.G., and C.S. Gulas. 1992. The impact of humor in advertising: A review. *Journal of Advertising*, 21(4), 35-59.
- Weinberger, M.; Gulas, C. & Weinberger, M. (2015). Looking in through outdoor: a socio-cultural and historical perspective on the evolution of advertising humour, *International Journal of Advertising*, 34(3), 447-472, DOI: 10.1080/02650487.2015.1006082

Suresh, J. (2016). The impact of humor on advertising comprehension. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*. 2(7), 1247-1253. Disponible en: <https://www.onlinejournal.in/IJIRV2I7/229.pdf>

---

1. Fundación Universitaria Los Libertadores, Programa de Publicidad y Mercadeo, Colombia. Email: [janys\\_pal@hotmail.com](mailto:janys_pal@hotmail.com)
  2. Escuela de Publicidad, Universidad Jorge Tadeo Lozano, Colombia. Email: [fernando.marroquinc@utadeo.edu.co](mailto:fernando.marroquinc@utadeo.edu.co)
  3. Fundación Universitaria Los Libertadores, Programa de Publicidad y Mercadeo, Colombia. Email: [alopezg01@hotmail.com](mailto:alopezg01@hotmail.com)
- 

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015  
Vol. 41 (Nº 03) Año 2020

[Índice]

[En caso de encontrar algún error en este website favor enviar email a [webmaster](mailto:webmaster)]

[revistaESPACIOS.com](http://revistaESPACIOS.com)



This work is under a Creative Commons Attribution-  
NonCommercial 4.0 International License