

# Revista de Ciencias Sociales

# Generación de emociones en la intención de compra

**Tinoco-Egas, Raquel\***  
**Juanatey-Boga, Óscar\*\***  
**Martínez-Fernández, Valentín Alejandro\*\*\***

## Resumen

El humor como recurso de persuasión emocional, puede crear armonía y conexión entre el mensaje de la marca y su público. Esta investigación exploratoria tiene como objetivo identificar los factores que generan intención de compra de productos de alta rotación, entre ellos la actitud a la publicidad y el recuerdo en un audiovisual publicitario. Se hace uso del análisis causal mediante el modelamiento de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales, para identificar los pesos de los determinantes del modelo y estimar la intención de compra hacia las marcas. La actitud hacia la publicidad obtuvo un peso de 15% y el recuerdo de la marca 22.3%, lo que permite tener resultados tentativos sobre que la intención de compra hacia una marca se ve afectada tanto por la actitud hacia el video generado por la percepción de humor del audiovisual publicitario, así como por el recuerdo y actitud hacia la marca como conocimiento previo en la audiencia. Se concluye, que al momento de crear una campaña de marketing, la generación de emociones sobre el contenido de la publicidad del audiovisual como la percepción al contenido humorístico por se, no es suficiente para que exista una intención favorable de compra hacia una marca.

**Palabras clave:** Emociones en la publicidad; intención de compra; actitud hacia la marca; neuromarketing; recuerdo.

---

\* Doctora(c) por la Universidad de A Coruña, España. Master of Science in International Business Development, Université de Neuchâtel, Suiza. Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional. Profesora Titular de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica de Machala (UTMACH), Ecuador y coordinadora del grupo de investigación Oro Research de la UTMACH. E-mail: rmtinoco@utmachala.edu.ec. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5979-8123>

\*\* Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales (Universidad de A Coruña). Máster en Dirección y Administración de Empresas (MBA). Máster en Comunicación. Profesor Titular de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de A Coruña, España. Miembro del grupo de investigación de Marketing Aplicado iMARKA. E-mail: oscarjb@udc.es ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5226-2748>

\*\*\* Doctor en Ciencias de la Información (Universidad Complutense de Madrid). Máster en Dirección y Administración de Empresas (MBA) (Universidad de A Coruña). Profesor Titular de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de A Coruña, España. Director del grupo de investigación de Marketing Aplicado iMARKA. E-mail: valentin.martinez@udc.es ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0069-675X>

# *The generation of emotions for brand purchase intention*

## **Abstract**

Humor as a resource of emotional persuasion, can create harmony and connection between the message of the brand and its audience. This exploratory research aims to identify the factors that generate intention to purchase products with high turnover, including the attitude to advertising and recall in an advertising audiovisual. We use causal analysis by modeling partial least squares structural equations, to identify the weights of the determinants of the model and estimate the purchase intention towards the brands. The attitude towards advertising obtained a weight of 15% and the memory of the brand 22.3%, which allows to have tentative results on which the intention of buying a brand is affected by the attitude towards the video generated by the perception of advertising audiovisual humor, as well as the memory and attitude towards the brand as prior knowledge in the audience. It is concluded that when creating a marketing campaign, the generation of emotions about the content of audiovisual advertising as the perception of humorous content per se, is not sufficient for there to be a favorable intention to purchase a brand.

**Key words:** Emotions in advertising; purchase intent; attitude towards the brand; neuromarketing; memory.

## **Introducción**

Se ha despertado gran interés por el tema del neuromarketing en el campo del mercadeo y disciplinas afines, debido a los diferentes abordajes de investigación tomados de las neurociencias, que han permitido explorar las reacciones cerebrales de los individuos ante diferentes estímulos, así como una profundización en los comportamientos de compra y consumo, desde la psicología del consumidor en donde se estudia la publicidad a nivel cognitivo y emocional.

Zaltman (2004), expone que el consumidor es un ser muy complejo y que es determinante en el proceso de mercadeo. Introduce el concepto del “inconsciente cognitivo del consumidor”. Es decir, que el consumidor de manera inconsciente tiene una serie de conocimientos que determinan su conducta más allá de lo que el conscientemente puede expresar. La intención de compra se define como los antecedentes que estimulan e impulsan las compras de productos

y servicios (Hawkins y Mothersbaugh, 2010); generalmente está relacionada con el comportamiento, las percepciones y las actitudes de los consumidores (Mirabi, Akbariyeh y Tahmasebifard, 2015).

Los efectos sobre las emociones y la memoria que tienen los contextos dramatizados, informativos, documentales y de comedia, no están claros, y estos son utilizados principalmente en los audiovisuales de publicidad, pero sí se ha encontrado que la intensidad del afecto o capacidad de reacción emocional frente a ciertos estímulos, influye sobre las respuestas cognoscitivas y afectivas hacia un anuncio publicitario y logra un efecto sobre la decisión de consumo (Cline y Kellaris, 2007; Barragán, Sandoval y Sarmiento, 2008; Baraybar-Fernández, Baños-González, Baquero-Pérez, Goya-Esteban y De-la-Morena-Gómez, 2017).

El humor es una de las emociones más estudiadas para generar influencia a través de un mensaje (Voss, 2009). Así, es reconocido como una práctica común en la creatividad

publicitaria (Eisend, 2009). Si bien su uso no supone la eficiencia en la creación de un mejor anuncio; sin embargo, existe evidencia que el efecto causado por él, sí se valora como altamente positivo para la consecución de aquellos objetivos planificados, a fin de influir en el comportamiento de los consumidores integrados en la audiencia; de ahí la recurrencia a situaciones cómicas y diferentes tipos de humor, a la hora de diseñar la publicidad de las marcas (Weinberger y Gulas, 1992).

En definitiva, el estilo publicitario humorístico busca provocar diferentes tipos de emociones positivas en los sujetos a los cuales se dirigen los mensajes y con ello desencadenar una actitud y comportamiento favorable hacia las marcas así publicitadas. Al respecto, Geuens y De Pelsmacker (1999) ahondan en el sentido de que el efecto sobre la actitud hacia la publicidad, la actitud ante la marca y la intención de compra, se han encontrado parcialmente mediadas por los sentimientos y cogniciones evocados por la publicidad.

Los elementos emocionales y sensoriales que crean relaciones atraen a los consumidores (Hultén, 2011; Ortegón-Cortázar y Gómez, 2016). El marketing persigue que los productos evoquen sensaciones, sentimientos y respuestas cognitivas sobre los consumidores, obteniendo experiencias que involucren el cuerpo y la mente. Por lo tanto, dichos factores se incluyen en el marketing para crear un impacto en la percepción del consumidor (Brakus, Schmitt y Zarantonello, 2009; Krishna y Schwarz, 2014; Ortegón-Cortázar y Gómez, 2016).

En consonancia con lo expuesto, este estudio se centra en analizar de qué modo es posible predecir la intención de compra hacia la marca de un producto de alta rotación, por parte de la audiencia de un spot de contenido humorístico, así cómo medir los índices de recuerdo, actitud hacia el audiovisual, y el reconocimiento de la marca en cuestión.

La sección de contenido emocional en la publicidad identifica la base teórica que examinan otros autores, la sección metodológica describe la investigación

exploratoria diseñada para este estudio, así también se presentan los hallazgos tentativos como resultado de un análisis causal mediante la utilización de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados a través del software SmartPLS®, para finalmente presentar las principales conclusiones de esta investigación.

## **1. El contenido emocional en la publicidad**

Se entiende que el fin último de la publicidad está centrado en la decisión del consumidor en adquirir el bien o servicio ofrecido. Para ello se identifican una serie de pasos, donde están presentes las siguientes fases: Identificar o reconocer las necesidades del consumidor, el despertar una necesidad en el mismo; recopilar y procesar la información; formulación y decisión sobre la elección, donde se incluye la evaluación de las consecuencias (Dubois y Rovira, 1998).

De acuerdo a Schiffman y Kanuk (2010), los modelos del comportamiento del consumidor, se encuentran enmarcados en cuatro aspectos principales: El aspecto desde el punto de vista económico, donde el consumidor se asume como racional; el pasivo, donde el consumidor se entiende como un alguien sumiso y que actúa en forma irracional; el cognitivo, donde el consumidor busca solucionar problemas; y el emocional, denominado también impulsivo, donde las compras se fundamentan sobre una base emocional.

Se tiene entonces que en común en estos cuatro aspectos se encuentra la forma como funciona el cerebro y la conciencia, que va desde un extremo racional a otro emocional. Para interés de este trabajo se enfoca en lo relativo de responder a cómo crear un recuerdo de marca, asociado a una emoción generada, a fin de conseguir que el contenido de un anuncio publicitario sea recordado con facilidad por el potencial consumidor.

En ese sentido, el neuromarketing, como aplicación de los conceptos de neurociencias ante estímulos de marketing (Tinoco-Egas,

2016), se encarga de la incorporación de conocimientos de los procesos cerebrales que a través de la publicidad logra obtener un gran impacto en la mente del consumidor. Las capacidades mentales de percepción, memoria, imaginación, lenguaje y pensamiento, ingresan mediante los sentidos. Se definen por la capacidad de evocación, que se busca fortalecer mediante la utilización de imágenes y textos que persuadan al consumidor al incidir positivamente en la parte afectiva de su cerebro.

Čosić (2015), expone que las emociones juegan un papel fundamental siendo estas respuestas instintivas, que pueden estar presentes antes del desarrollo de la conciencia y son quienes dan forma al comportamiento y la forma de percibir el mundo, lo anterior incide en la capacidad de satisfacer los sistemas de recompensas de las personas, haciendo que estas perciban más placer a la hora de realizar una compra.

Este interés se va a centrar en las emociones, siguiendo a Goleman (2012), cuando sostiene que la inteligencia emocional es una forma de interactuar con el mundo, teniendo muy en cuenta las emociones, y engloba habilidades tales como el control de los impulsos, la autoconciencia, la motivación, el entusiasmo, la empatía y la capacidad mental, para de esta forma solucionar problemas.

Aquí entonces se hace necesario introducir el concepto de neuromarketing, entendiéndose como el estudio de los procesos mentales, explícitos e implícitos, y el comportamiento del consumidor en diversos contextos, tanto en las actividades de marketing para la evaluación, la toma de decisiones, el almacenamiento o consumo, basado en los paradigmas y el conocimiento de la neurociencia (Droulers y Roulet, 2007). Es un campo a desarrollar desde lo interdisciplinario, que aplica las nuevas técnicas de estudio del funcionamiento del cerebro para identificar las áreas implicadas en las decisiones y el comportamiento del consumidor. El neuromarketing, va a consistir entonces en la aplicación de técnicas de investigación en el área de las neurociencias

aplicadas en la investigación de marketing tradicional (Monge y Fernández, 2011).

Una vez definidas las áreas que involucran este estudio, se escoge la relación del humor aplicada en el mercadeo. Se entiende que el humor va a generar en el individuo una respuesta emocional, y esta se debería expresar en una decisión de compra, de acuerdo a las fases ya identificadas.

Se puede entender al humor como cualquier mensaje, bien sea transmitido por el gesto, la palabra hablada o escrita, la imagen y la música, y que tenga la intencionalidad de provocar la sonrisa o la risa (Bremmer y Roodenburg, 1999). Según Strick, Holland, Van y Knippenberg (2012), el humor es un elemento estratégico que puede ayudar a romper las resistencias del espectador y a impactar en la audiencia, puesto que establece una relación emocional entre el consumidor y la marca. Ello se constituye en un elemento diferenciador a otros tipos de publicidad, sobre la base de generar una emoción, pero con una característica importante a los fines de este estudio: El de provocar un recuerdo en el consumidor que lo lleve a decisión de compra sobre lo ofrecido.

Entre los aspectos que destacan al humor aplicado a la publicidad; Ouidade (2012) señala que el humor en publicidad mejora la atención y el recuerdo; Cifuentes y Sánchez (2006), destacan que aumenta la notoriedad, memorabilidad e intención de compra, señalan en su estudio que las marcas que generan actitudes más positivas se correspondían a aquellos anuncios que resultaron más favorecidos en evaluación de actitudes. Para Cline y Kellaris (2007), se establecen vínculos emocionales y transferencias de afecto a la marca, en su investigación ahonda en la interacción entre la expectativa de humor, la relevancia y la necesidad de humor.

La respuesta emocional provocada entonces por el humor, y la atención son variables que se pueden medir a través de aplicaciones de neuromarketing. Los datos a obtener se constituyen en materia prima para el análisis de información en el sector audiovisual (Crespo-Pereira, Martínez-

Fernández y García-Soidán, 2015), a los efectos de identificar el comportamiento del consumidor y en combinación con el método convencional del cuestionario, es posible describir y relacionar los resultados encontrados por métodos de neuromarketing (desde la psicofisiología del cuerpo) y por métodos convencionales (Vecchiato, et al., 2014). En la psicología del consumidor, las variables que son consideradas para la predicción del comportamiento ante un estímulo son: Respuesta emocional, recuerdo y actitud (Barragán et al., 2008).

Al respecto, la búsqueda del mercadeo es fijar un recuerdo de la marca asociada a una serie de elementos, que permitan fijar la marca en la memoria del consumidor, lo que lleva a establecer que una marca es un recuerdo. Este recuerdo no va en sentido de algo que se olvida, sino de algo que se tiene como recurso ante ciertas circunstancias y que forma parte de la vida del consumidor (Rovira, 2017; Tapia-Frade y Martín-Guerra, 2017). Visto así, se tiene que el recuerdo es el resultado del mercadeo y se enlazará a la forma como se formuló, los recuerdos funcionan en forma concatenados. Se busca entonces que sea desde una experiencia positiva, que permita sea exitosa en el sentido de obtener del consumidor su decisión final de la compra del producto ofrecido.

Por su parte, por actitud se entiende la predisposición positiva o negativa a llevar a cabo la intención de compra (Blanco, Martín y Mercado, 2013). Ello será entonces el resultado de la interacción de las percepciones previas del consumidor sobre los atributos de la marca, el producto y el mismo anuncio (Vilajoana, Jiménez, González y Baurier, 2016). La actitud entonces fundamenta el recuerdo, de ahí la importancia de conocer, para el neuromarketing, los niveles de actitud presente en los consumidores.

## **2. Metodología**

Con el objeto de poder identificar un modelo que muestre el comportamiento

del consumidor, a través de la intención de compra a la marca de un producto de alta rotación, como la pasta o el chocolate, como efecto de la publicidad de estilo humorístico, se parte del análisis de la actitud hacia el anuncio, el nivel de humor percibido por la audiencia, así como también del recuerdo y el reconocimiento de la marca. Para ello, se han medido dichos constructos a través de una escala de diferencial semántico de 1-9, o de 1-7 (intención de compra) mediante una muestra compuesta por 32 encuestados en línea, escogidos por el método de muestreo por conveniencia. Además, cada participante registró su sexo y edad.

Las hipótesis que guían este estudio son las siguientes:

H1: a mejor actitud al audiovisual, tiene una intención de compra.

H2: a una mayor actitud preestablecida a la marca, existe una intención de compra.

H3: a una mejor percepción de actitud hacia la marca, existe mayor probabilidad de recuerdo a la misma.

H4: a una mayor percepción de nivel humorístico del audiovisual publicitario, mejora la actitud hacia el video.

H5: a una mayor percepción de nivel humorístico, existe una intención de compra.

H6: a mayor recuerdo, tiene mayor intención de compra sobre la marca.

Ocho audiovisuales de contenido humorístico fueron seleccionados, de diferentes tipos de marcas de pasta (4) y chocolate (4). Ambos productos representan la industria de alta rotación de consumo. Por la naturaleza del producto, éstos explican a la rápida rotación del mercado, y para ciertos consumidores, la marca puede que no simbolice una gran diferenciación al momento de seleccionar el producto entre los competidores.

La Tabla 1, identifica el cuestionario realizado inmediatamente después de haber sido visualizado cada video, y al objeto de tomar el valor de nivel de humor percibido, para cada video y cada participante, se calculó el promedio entre los tres *ítems* que lo definen; de igual forma se realizó el cálculo para identificar la actitud al audiovisual.

**Tabla 1**  
**Preguntas de cuestionario para cada audiovisual**

<b>Nivel de humor percibido</b>	<b>nada gracioso</b>	1 2 3 4 5 6 7 8 9	<b>muy gracioso</b>
	<b>nada humorístico</b>	1 2 3 4 5 6 7 8 9	<b>muy humorístico</b>
	<b>nada divertido</b>	1 2 3 4 5 6 7 8 9	<b>muy divertido</b>
<b>Actitud al audiovisual</b>	<b>malo</b>	1 2 3 4 5 6 7 8 9	<b>bueno</b>
	<b>desagradable</b>	1 2 3 4 5 6 7 8 9	<b>agradable</b>
	<b>desfavorable</b>	1 2 3 4 5 6 7 8 9	<b>favorable</b>

**Fuente:** Elaboración Propia, 2019. Adaptado de Cifuentes y Sánchez (2005).

A mayor respuesta en la percepción de nivel de humor, mayor acogida al audiovisual de contenido humorístico entre su audiencia y a mayor respuesta de la escala, mayor es la actitud positiva hacia el audiovisual.

Posteriormente, se procedió a presentar un listado de 20 marcas, y se solicitó que se marcaran las 8 que se habían visualizado previamente en los audiovisuales de contenido humorístico, los participantes no tenían permitido regresar a ver secciones previas de la encuesta, y sólo les fue permitido visualizar

el video por una sola ocasión. De esta manera, el recuerdo fue valorado entre la audiencia. La tabulación de los datos, para las 8 marcas presentadas, fue equivalente a: 1= si recordó, y 0= no recordó.

La Tabla 2, presenta las métricas realizadas en una escala de 1-7 “ante la eventualidad de encontrarse en un supermercado, ¿compraría Usted esta marca?” en donde 1 correspondía a muy improbable y 7 a muy probable.

**Tabla 2**  
**Intención de compra y actitud hacia la marca (reconocimiento)**

<b>Intención de compra</b>	<b>muy improbable</b>	1 2 3 4 5 6 7	<b>muy probable</b>
<b>Actitud hacia la marca (reconocimiento)</b>	<b>malo</b>	1 2 3 4 5 6 7	<b>bueno</b>
	<b>desagradable</b>	1 2 3 4 5 6 7	<b>agradable</b>
	<b>desfavorable</b>	1 2 3 4 5 6 7	<b>favorable</b>

**Fuente:** Elaboración Propia, 2019. Adaptado de Cifuentes y Sánchez (2005)

El reconocimiento fue medido para todas las marcas, y se obtuvo un promedio de los tres ítems que conforman el constructo. En esta sección, la actitud no es hacia el audiovisual, sino hacia la marca. Para estos casos, puede existir una experiencia previa o una preferencia pre establecida hacia la marca, que no necesariamente enlaza al audiovisual humorístico para su reconocimiento.

Esta investigación utiliza la técnica de segunda generación de modelamiento de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados

parciales. Esta técnica puede ser empleada desde datos primarios, en caso por ejemplo de analizar percepciones de un consumidor (Hair, Celsi, Money, Samouel y Page, 2016), o para analizar también datos secundarios como para observar el comportamiento de un mercado (Castro-González, Espina y Tinoco-Egas, 2017).

De igual manera, en esta investigación los determinantes que afectan a la intención de compra, son calculados mediante el software SmartPLS® de ecuaciones estructurales de

mínimos cuadrados parciales (*structural equations modeling – partial least squares*, por sus siglas en inglés) bajo la estructura y conceptualización de un modelo formativo (Hair, Hult, Ringle y Sarstedt, 2017).

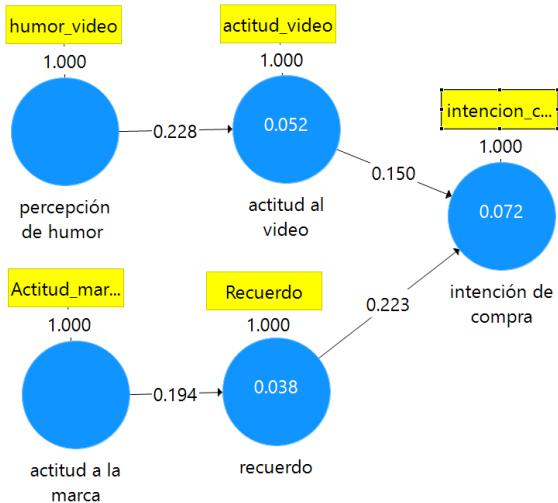
Esta metodología calcula el número de observaciones necesarias de acuerdo al número de constructos que componen el modelo, sea formativo o explicativo. Esta investigación de modelo formativo, considera dos variables que alimentan la información a la intención de compra. Para identificar el número mínimo de encuestados se multiplica el número de variables latentes que alimentan al modelo formativo y se multiplica por diez (Hair et al., 2017). Lo mínimo necesario para este modelo son 20 encuestados, sin embargo, este estudio fue hecho a 32.

### 3. Discusión y análisis de resultados

Este estudio ha seguido una modelización flexible utilizando SmartPLS 3.0 (Ringle, Wende y Becker, 2015) y el método de

mínimos cuadrados que no requiere de muestras grandes o datos multivariantes que siguen una distribución normal (Fornell y Larcker, 1981). Para la estimación del modelo y contraste de hipótesis, se utilizó la técnica *bootstrapping* para la determinación de la significatividad en la comprobación de sus hipótesis.

La Figura I, contiene el modelo formativo que evalúa los pesos asignados, después de haber superado los tres principales pasos: La validez de convergencia del modelo, los problemas de colinealidad y finalmente la significancia y relevancia de los indicadores formativos (Hair, Sarstedt, Pieper y Ringle, 2012a). Los resultados finales para el modelo formativo de intención de compra en la audiencia, le asigna un peso de 15% a la actitud del video cuyo resultado es a su vez definido en un 22,8% por la percepción del nivel humorístico, tal como se observa en la Figura I. Y, por otra parte, la intención de compra dependería también en un 22,3% del recuerdo de la marca, que éste podría estar influenciado en un 19,4% por una actitud previa a la marca que la audiencia ya se habría formado.



Fuente: Elaboración propia, 2019.

**Figura I. Pesos del modelo formativo de ecuaciones estructurales de cuadrados mínimos parciales SEM-PLS**



La validez de convergencia del modelo indica que éste se debe de mantener, pues el valor correspondiente a Alpha de Cronbach es superior a 0,70, de igual forma lo indica el

índice de la varianza extraída y el rho\_A (Hair, Sarstedt, Ringle y Mena, 2012b; Hair et al., 2016). Todos los valores son igual a 1, como se puede observar en la Tabla 3.

**Tabla 3**  
**Validez de convergencia del modelo**

	Alfa de Cronbach	Ro_A	Confiabilidad Compuesta	Índice de la varianza extraída (AVE)
actitud a la marca	1	1	1	1
actitud al video	1	1	1	1
intención de compra	1	1	1	1
percepción de humor	1	1	1	1
Recuerdo	1	1	1	1

**Fuente:** Elaboración propia, 2019.

Otro significativo análisis es el de colinealidad, en el caso de los modelos formativos, al ser medibles mediante el valor VIF (factor de la inflación de la varianza) como lo indican las Tablas 4 y 5, los valores de referencia para este parámetro se aplican al efecto de que no existan problemas de

colinealidad, pues VIF debe ser superior a 0,5 para el caso de las formativas. En esta investigación, el modelo no tiene problemas de colinealidad, ni con valores internos, ni con valores externos, tal como se puede verificar con los resultados expuestos en las Tablas 4 y 5.

**Tabla 4**  
**Valores externos del factor de inflación de la varianza**

	VIF
Actitud_marca	1
Recuerdo	1
actitud_video	1
humor_video	1
intencion_compra	1

**Fuente:** Elaboración propia, 2019.

**Tabla 5**  
**Valores internos del factor de inflación de la varianza**

	actitud a la marca	actitud al video	intención de compra	percepción de humor	recuerdo
actitud a la marca					1
actitud al video			1		
intención de compra					
percepción de humor		1			
recuerdo			1		

Fuente: Elaboración propia, 2019.

La significación y relevancia de los indicadores formativos son determinados por un valor p asignados a las variables con coeficientes de ruta en el modelo. En este caso, las pruebas de hipótesis que se aceptan para cada una de las rutas son menores a 5%, con su correspondiente p valor (< 0.05).

La Tabla 6 identifica las hipótesis y sus resultados. **H1: Actitud al video e intención de compra**  $p= 0.025$ , es decir a mejor actitud al audiovisual, existe una intención de compra. **H2: Actitud a la marca e intención de compra**  $p= 0.027$ , a una mayor actitud a la marca, existe una intención de compra. **H3: Actitud a la marca y recuerdo**  $p= 0.002$ , a una mejor percepción de actitud hacia la marca, mayor la probabilidad de recuerdo a la misma. **H4: Percepción de humor y actitud**

**al video**  $p= 0.002$ , a una mayor percepción de nivel humorístico del audiovisual publicitario, mejora la actitud hacia el video.

En cuanto a **H5: Percepción de humor e intención de compra**  $p= 0.095$ , en este caso no se acepta la hipótesis alternativa. Es decir, no es posible dar como resultado ante la evidencia demostrada en este estudio que a mayor percepción de humor aumenta la intención de compra, puesto que el resultado del p valor para esta hipótesis no es estadísticamente significativo. **H6: Recuerdo e intención de compra**  $p= 0.000$ , si se acepta esta hipótesis identificando que a mayor recuerdo, mayor intención de compra existe sobre la marca. Los valores estadísticamente significativos representan a un valor  $p < 0.05$ .

**Tabla 6**  
**Coefficientes de las rutas (bootstrapping)**

	Muestra Original (O)	Media (M)	Desviación estándar (STDEV)	T Statistics ( O /STDEV)	P Valor
<b>H1: Actitud video -&gt; Intención de compra</b>	0.15	0.155	0.067	2.256	<b>0.025</b>
<b>H2: Actitud marca -&gt; Intención de compra</b>	0.043	0.044	0.019	2.222	<b>0.027</b>
<b>H3: Actitud a la marca -&gt; Recuerdo</b>	0.194	0.195	0.064	3.058	<b>0.002</b>

Cont... Tabla 6

<b>H4: Percepción de humor -&gt; actitud al video</b>	0.228	0.230	0.072	3.156	<b>0.002</b>
<b>H5: Percepción de humor -&gt; Intención de compra</b>	0.034	0.036	0.020	1.674	<b>0.095</b>
<b>H6: Recuerdo -&gt; intención de compra</b>	0.223	0.225	0.062	3.569	<b>0.000</b>

Fuente: Elaboración propia, 2019.

Las hipótesis son aceptadas cuando el p valor es  $p < 0.05$ , por lo que se da por aprobada la hipótesis alternativa del investigador en todas las hipótesis excepto a mayor percepción de humor por parte del consumidor, mayor intención de compra.

## Conclusiones

Si bien este estudio no aplica técnicas de neuromarketing, en forma amplia que implica el uso de equipos de neurociencias que valoran las reacciones y percepciones de los consumidores ante estímulos de marketing, esta investigación representa un aporte al considerar las variables cognitivas aplicadas al mercadeo.

Se identificó un modelo que muestra el comportamiento del consumidor, a través de la intención de compra hacia la marca de un producto de alta rotación, como la pasta o el chocolate, como efecto de la publicidad de estilo humorístico. Se evaluaron aspectos tales como la actitud hacia el anuncio, el nivel de humor percibido por la audiencia, así como también del recuerdo y el reconocimiento de la marca.

Mediante la aplicación de autoevaluaciones, es decir, cuestionarios, se obtuvieron respuestas de valoración emocional y conductual ante el estímulo de audiovisuales publicitarios de contenido humorístico, que llevan a profundizar en otros estudios las posibles explicaciones a aplicar en el neuromarketing. Los determinantes que afectan a la intención de compra fueron calculados mediante el software

SmartPLS® de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales.

La generación de emociones en la publicidad mediante la percepción de humor, y las actitudes que se generaron frente al anuncio publicitario es entre otros, un determinante de la intención de compra de la audiencia objetivo. Así como también lo es el recuerdo previo de la marca y la actitud que tenga sobre ella.

Al momento de crear una campaña de marketing, la generación de emociones sobre el contenido de la publicidad del audiovisual, como, por ejemplo, la percepción al contenido humorístico per se no es suficiente para que exista una intención favorable de compra hacia una marca, debido a que la intención, según los resultados de este estudio, se ve afectada también por el recuerdo y la actitud preestablecida hacia la marca. Sin embargo, si influye la actitud que el consumidor tome en referencia al contenido del audiovisual. Desde el punto de vista empresarial las organizaciones deben investigar atentamente la relación que tiene la actitud hacia la marca frente a la intención de compra de su segmento objetivo.

## Referencias Bibliográficas

Baraybar-Fernández, A., Baños-González, M., Baquero-Pérez, O., Goya-Esteban, R., y De-la-Morena-Gómez, A. (2017). Evaluación de las respuestas emocionales a la publicidad televisiva desde el Neuromarketing. *Comunicar*,

- 52, 19-28.
- Barragán, B., Sandoval, M., y Sarmiento, N. (2008). Relación del contexto de presentación con la actividad fisiológica, la actitud, y la memoria del comercial de televisión. *Suma Psicológica*, 15,(2), 293-316.
- Blanco, A., Martín, E., y Mercado, C. (2013). La influencia de las actitudes en la intención de compra del coleccionista. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 22(2), 61-68.
- Brakus, J., Schmitt, B., y Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Bremmer, J., y Roodenburg, H. (1999). Una historia cultural del humor: Desde la antigüedad a nuestros días. España: Sequitur.
- Castro-González, S., Espina, M., y Tinoco-Egas, R. (2017). Strategies and competitiveness for emerging countries: A comparative study among three South American countries. *International Journal of Emerging Markets*, 12(1), 125-139.
- Cifuentes, C., y Sánchez, J. (2005). Condicionamiento clásico de tres tipos de humor en la publicidad. *Universitas Psychologica*, 5(1), 101-126.
- Cline, T., y Kellaris J. (2007). The influence of humor strength and humor: Message relatedness on ad memorability: A dual process model. *Journal of Advertising*, 36(1), 55-67.
- Crespo-Pereira, V., Martínez-Fernández, V., y García-Soidán, P. (2015). El profesional del neuromarketing en el sector audiovisual español. *El profesional de la información*, 25(2), 209-216.
- Ćosić, D. (2016). Interdisciplinary description of complex systems. *Scientific Journal*, 14(2), 139-147.
- Dubois, B., y Rovira, A. (1998). *Comportamiento del consumidor: Comprendiendo al consumidor*. 2da Edition. España: Prentice Hall.
- Droulers, O., y Rouillet, B. (2007). Emergence du neuromarketing: Apports et perspectives pour les praticiens. *Décisions Marketing*, (46), 9-21.
- Eisend, M. (2009). A meta-analysis of humor in advertising. *Academy of Marketing Science Journal*, 37(2), 191-203.
- Fornell, C., y Larcker, D. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Geuens, M., y De Pelsmacker, P. (1999). Individual differences and the communication effects of emotional stimuli: "Affect intensity" revisited. *Psychology & Marketing*, 16(3), 195-209.
- Goleman, D. (2012). *Inteligencia emocional*. España: Editorial Kairós SA.
- Hair, J., Sarstedt, M., Pieper, T., y Ringle, C. (2012a). The use of partial least equation modeling in strategic management research: A review of past practices and recommendations for future applications. *Long Range Planning*, 46, 1-12.
- Hair, J., Sarstedt, M., Ringle, C., y Mena, J. (2012b). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 414-433.
- Hair, J. J., Celsi, M., Money, A., Samouel, P., y Page, M. (2016). *Essentials of business research methods*. (3<sup>rd</sup>. ed.). New York: Routledge.
- Hair, J. J., Hult, T., Ringle, C., y Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (SEM-PLS)*. 2<sup>nd</sup>. Edition. London. Thousand

- Oaks. SAGE.
- Hawkins, D., y Mothersbaugh, D. (2010). *Consumer behaviour: Building marketing strategy*. United States: McGraw Hill.
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 174-184.
- Krishna, A., y Schwarz, N. (2014). Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 159-168.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., y Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention case study: The agencies of bono brand tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2(11), 267-263.
- Monge, S., y Fernández, V. (2011). Neuromarketing: Tecnologías, mercado y retos. *Pensar la Publicidad: Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 5(2), 19-42.
- Ortegón-Cortázar, L., y Gómez, A. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales*, XXII(3), 67-83.
- Ouidade, S. (2012). Taboo advertising: Can humor help to attract attention and enhance recall?. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(4), 407-422.
- Ringle, C. M., Wende, S., y Becker, J-M. (2015). *SmartPLS 3*. Boenningstedt: SmartPLS GmbH. Recuperado de <http://www.smartpls.com>
- Rovira, J. (2017). *Persona, no consumidor: Antropología, neurociencia y hormonas para el marketing*. España: Esic Editorial.
- Schiffman, L., y Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor*: 11ª Edición. México: Pearson Educacion.
- Strick, M., Holland, R., Van, R., y Knippenberg, A. V. (2012). Those who laugh are defenseless: How humor breaks resistance to influence. *Journal of Experimental Psychology Applied*, 18(2), 213-223.
- Tapia-Frade, A., y Martín-Guerra, E. (2017). Neurociencia y publicidad. Un experimento sobre atención y emoción en publicidad televisiva. *Innovar*, 25(65), 81-92.
- Tinoco-Egas, R. (2016). Fundamentos del neuromarketing desde la neurociencia del consumidor. *Redmarka: Revista Académica de Marketing Aplicado*, (16), 29-40.
- Vecchiato, G., Maglione, A-G., Cherubino, P., Wasikowska, B., Wawrzyniak, A., Latuszynska, A.,... y Babiloni, F. (2014). Neurophysiological tools to investigate consumer's gender differences during the observations of TV commercials. *Computational and Mathematical Methods in Medicine*, 2014, 1-12.
- Vilajoana, S. (coord.), Jiménez, M., González, Z., y Baurier, E. (2016). *¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?* España: Editorial UOC.
- Voss, K. (2009). Using humor in conjunction with negative consequences in advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 31(2), 25-39.
- Weinberger, M., y Gulas, C. (1992). The impact of humor in advertising: A review. *Journal of Advertising*, 21(9), 35-59.
- Zaltman, G. (2004). *Cómo piensan los consumidores*. España: Empresa Activa.