



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Influencia del humor en actitudes de hombres hacia la personalidad de marca de
bancos peruanos.

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Comunicación y Publicidad

AUTOR

Small Rubio, Daniel Alexander (0000-0003-4562-8072)

ASESORES

Yalán Dongo, Eduardo Enrique (0000-0002-0143-4973)

Arbaiza Rodríguez, Francisco Antonio (0000-0003-0539-3184)

Lima, 13 de noviembre de 2020

Resumen

El presente trabajo se interesa en aquellas marcas que han usado futbolistas de la selección presentándolos en escenas relativas al humor y, con ello, alejados de la solemnidad y rigor del espectáculo futbolístico. La investigación desarrollará dos categorías que explican la problemática a trabajar: el humor definido como un modo de comunicación lúdica presente en la publicidad de marcas financieras y las actitudes de los jóvenes respecto a la personalidad de aquellas marcas cuyo rubro connota prácticas serias y en algunos casos alejadas del humor. De esa forma, el objetivo principal de la presente investigación será analizar la influencia del humor en las actitudes hacia la personalidad de marca en hombres de 20 a 25 años del distrito de Santiago de Surco. Caso spots de la campaña 'cuenta Free' de Scotiabank 2019. La metodología de la presente investigación será cualitativa, debido a que se basará en investigar a personas y escenarios en que se encuentran considerándolos un todo. Asimismo, el diseño de la investigación a utilizar en el presente trabajo será Teoría Fundamentada, determinado debido a que implica un estudio de la realidad social para comprender de qué manera funciona el mundo y comprender los rasgos de la actividad humana.

Palabras Clave

Humor, Actitudes, Personalidad de Marca, Deporte, Sport Celebrities.

Abstract

The present work is interested in those brands that have used national characters presenting them in scenes related to humor and, thus, far from the solemnity and rigor of the football show. The research will develop two categories that explain the problems to be worked on: humor defined as a playful mode of communication present in the advertising of financial brands and the attitudes of young people regarding the personality of those brands whose heading connotes serious practices and, in some cases, away from humor. Thus, the main objective of this research will be to analyze the influence of humor on attitudes towards brand personality in men between 20 and 25 years of age in Santiago de Surco district. Spot case of the Scotiabank 2019 'Free Account' campaign. The methodology of the investigation will be qualitative, since it will be based on investigating people and settings in which they are considered as a whole. Likewise, the research design to be used in this work will be Grounded Theory, determined because it implies a study of social reality to understand how the world works and understand the features of human activity.

Key Words

Humor, Attitudes, Brand Personality, Sport.

Tabla de Contenidos

1. Introducción	4
1.1. Objetivo General.....	6
1.2. Objetivos Específicos de Investigación.....	6
2. Marco Teórico.....	7
2.1. Humor.....	7
2.1.1. Definición del Humor.....	7
2.1.2 Humor en la Imagen de Marca.....	7
2.2. Actitudes.....	8
2.2.1. Definición de Actitudes.....	8
2.2.2. Actitudes y Personalidad de Marca.....	8
2.2.3. Relación de las categorías. Caso “Cuenta Free” de Scotiabank.....	9
3. Propuesta Metodológica.....	10
4. Referencias Bibliográficas.....	11

1. Introducción

A partir del año 2017 hasta el 2019, distintas marcas han realizado distintas campañas publicitarias que utilizan la temática de la Selección Peruana de Fútbol como elemento principal. La obtención de la clasificación al Mundial de Rusia 2018 activó el comercio local, activando el consumismo del mercado (Chero y Nano, 2019). Debido a la conexión emocional del fútbol con sus consumidores siendo un gancho publicitario importante para las marcas, sobre todo en un mercado Sudamericano, donde se vive dicho deporte como pasión y forma de vida (Cruz, 2018).

Uno de las formas de comunicación más utilizadas en estos discursos publicitarios es el uso de *Sport Celebrities*, en este caso futbolistas, para generar conexión e interés con los consumidores (Restrepo y González, 2016). Las marcas que desarrollaron las campañas más relevantes durante este período (2017-2019), bajo la temática de la Selección Peruana de Fútbol, fueron cuatro: Cemento Nacional, La Curaçao, Mimaskot y Scotiabank. A pesar de la heterogeneidad de los casos, se ha observado que existe un elemento comunicativo transversal y característico que se emplea en cada una de estas campañas: el énfasis y reiteración de un tono humorístico.

Pese a pertenecer a un contexto de disciplina y seriedad (profesionalismo), las marcas parecen afirmar que aproximarse a los personajes futbolísticos desde la perspectiva del humor como una forma de conectar con su público objetivo. Es decir, no solo bastó con aprovechar el mencionado contexto, decidiendo emplear como estrategia la utilización de elementos (*sport celebrities*) de la selección peruana, sino utilizando también un tono humorístico como elemento comunicativo. Por ello, se motiva la pregunta de investigación de esta investigación: ***¿De qué manera influye el humor en las actitudes hacia la personalidad de marca en hombres de 20 a 25 años del distrito de Santiago de Surco?*** Para ello tomaremos como caso los spots de la campaña 'cuenta Free' de Scotiabank 2019.

Si el presente tema de investigación considera la atención sobre el recurso del humor en el discurso publicitario se debe a su carácter problemático. Uno de los principales métodos preferidos empleados para captar la atención del consumidor es la utilización del humor como herramienta principal en la comunicación publicitaria (Mehmood y Masood, 2016). Su empleo se debe a que constituye una estrategia que busca complicidad del oyente y adhesión emocional mediante enunciados o situaciones que desencadenan humor en las personas (Hernández, 2017). La realización del humor es preferida por los consumidores (Mehmood y Masood, 2016), obteniendo más resultados en comparación con los anuncios no humorísticos (Venkatesh y Senthilkumar, 2015). No obstante, otros especialistas aseguran que su empleo no es fácil, debido a que se requieren distintos métodos que capten efectivamente la atención del consumidor (Kumar y Abiodun, 2017).

Sin embargo, no es solo el tipo de uso del humor lo que construye lo paradójico o problemático de la temática que se pretende desarrollar, se encuentra también la elección del caso mismo que se desarrolla en un contexto de formalidad y ‘seriedad’.

Se considera importante el estudio de la campaña “Cuenta Free” (Banco Scotiabank) para el desarrollo de este trabajo, ya que cumple con todas las características anteriormente mencionadas (Humor, Spor Celebrities). Además, Scotiabank forma parte de un mercado financiero, donde rige la ‘seriedad’ de sus procesos, la formalidad y estrictas normas (Flores, 2015). Esta campaña fue lanzada en spots televisados el año 2018, época mundialista, presentando un tono juvenil y humorístico que se mantienen en sus campañas actuales. Asimismo, tiene como protagonistas a dos jugadores representativos de la Selección Peruana de Fútbol: Renato Tapia y Edison Flores (Scotiabank, 2019), relacionados a disciplina y profesionalismo. La campaña buscó atribuirle frases humorística y jugar con atributos físicos que los jugadores tenían, causando gran aceptación y conexión con su público (Hevia, 2013). De esa forma, se pretende desarrollar el problema planteado para aproximarnos al problema de la influencia del humor en las actitudes hacia la personalidad de marca en hombres de 20 a 25 años de edad.

El público estudiado en la presente investigación son hombres de 20 a 25 años. Este grupo de personas se encuentran iniciando su vida laboral y pasan a formar parte de la población económicamente activa (Soto y Reyes, 2018). Asimismo, solo el 30% de estudiantes universitarios y técnicos posee una cuenta de ahorros, mientras que el 70% lo hace en casa, demostrando la cautela de los jóvenes ante el sistema financiero por no conocer sus beneficios y no confiar en ellos (Sotomayor, 2017). Además, el segmento joven no es suficientemente explorado por la banca, conllevando a escasas estrategias publicitarias para ellos adecuadas a sus necesidades e intereses (Sotomayor, 2017). Por último, el 31% posee como actividad preferida ver televisión (Soto y Reyes 2018). Por ello, para Scotiabank es de suma importancia la realización de contenido audiovisual dirigido para este público.

Asimismo, los anuncios publicitarios tienen el reto de crear emoción, mediante la composición de imágenes, mensajes, musicalización, entre otros, con la finalidad de garantizar reacciones emocionales que repercutan en la compra del producto o servicio (Chávez y Obeso, 2018). Centrarse en este grupo de hombres para la presente investigación será de suma importancia para entender sus actitudes frente al humor en la publicidad. Por ese motivo, Scotiabank desarrolló “Cuenta Free” junto a los jugadores de la Selección Peruana, con la finalidad de convertirse en el banco de ahorro y de fútbol para diferenciarse de la competencia (Scotiabank, 2018). La personalidad de marca del mercado financiero generalmente ha sido tomada como seria, bajo el compromiso de la formalidad, y las razones económicas (Sotomayor, 2017). Por ello, es de suma importancia preguntarse sobre las actitudes de este público consumidor respecto a la personalidad de marca. Evaluar las actitudes que tienen los consumidores respecto a las

actitudes hacia la personalidad de marca del mercado financiero que utiliza los códigos del humor asociados al fútbol en su comunicación publicitaria.

Las reacciones que pueden llegar a demostrar los jóvenes de 20 a 25 años debido al uso del humor en la publicidad, por lo anteriormente explicado, pueden ser determinantes para el futuro de una marca (Valiente, 2016; Yaprak, Güçlü, Durhan, 2016). Actualmente, si bien existen investigaciones académicas que muestran el rol del humor y cómo influye en las personas, no se evidencian trabajos que investiguen actitudes de jóvenes respecto a este estilo de comunicación creciente en el Perú ni respecto a la Selección Peruana de Fútbol. Por ello, la presente investigación pretende demostrar de qué manera el humor puede influir en las actitudes de los jóvenes mencionados, centrándonos en el caso del banco Scotiabank.

1.1.Objetivo general:

Analizar la influencia del humor en las actitudes hacia la personalidad de marca en hombres de 20 a 25 años del distrito de Santiago de Surco. Caso spots de la campaña ‘cuenta Free’ de Scotiabank 2019.

1.2.Objetivos Específicos de Investigación

- Identificar la influencia del humor en las actitudes en hombres de 20 a 25 años del distrito de Santiago de Surco.
- Identificar las actitudes de hombres de 20 a 25 años del distrito de Santiago de Surco respecto a la personalidad de la marca Scotiabank a través de su campaña ‘cuenta free’.
- Determinar cómo la presencia de los personajes de la selección peruana en la campaña de Scotiabank ‘cuenta free’ afecta la actitud hacia la personalidad de marca en hombres de 20 a 25 años del distrito de Santiago de Surco.

2. MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo de la siguiente investigación se tocará dos categorías: el humor definido como un modo de comunicación divertido por un determinado grupo de personas que tiene como finalidad causar emociones positivas será la categoría independiente, mientras que las actitudes de los jóvenes se posicionará como la categoría dependiente la cual se define como la reacción de un determinado individuo o grupo de personas respecto a determinada acción que conduce a un comportamiento particular.

2.1. HUMOR

2.1.1. Definición del humor

El humor es considerado un rasgo de la personalidad y un concepto multidimensional que involucra tres componentes: uno cognitivo, que implica la forma cómo miramos al mundo e interpretamos lo que nos sucede; otro afectivo, la manera la cual nos sentimos optimistas o alegres ante las circunstancias de la vida; y otro comportamental, la forma de manifestar nuestro sentido del humor (Rea, 2015; López 2017).

Se cree que el humor es una parte fundamental e intrínseca de la naturaleza humana, con experiencia en casi todo tipo de relación interpersonal y que tiene un impacto de gran alcance en la vida diaria (Ford, Platt, Richardson, & Tucker 2016). Por ello, el humor es un tema de interés popular que captura la imaginación y la atención crítica de los estudiosos de múltiples disciplinas realizado con la finalidad de entender cómo produce efectos y experiencias en las personas (Ford, Platt, Richardson, & Tucker 2016).

3.1.2. Humor en la imagen de Marca

Imagen de marca es la fuerza impulsadora del activo de la marca y su rendimiento (Zhang, 2015). Para los especialistas en marketing, cualesquiera sean las estrategias de sus empresas, el objetivo principal de sus actividades de marketing es influir en la percepción y actitud de los consumidores hacia una marca, establecer la imagen de la marca en la mente de los consumidores y estimular el comportamiento de compra real de los consumidores de la marca. (Zhang, 2015).

La imagen de marca se puede mostrar desde la imagen de la empresa, la imagen del usuario y la imagen del producto/servicio, y estos tipos de imágenes originadas por la asociación de consumidores son características relevantes de la marca, divididas en asociación objetiva y asociación subjetiva según su atributo (Li, Fu, Huang, 2016). De esa manera, se entiende que las actitudes de las personas son precisamente lo que construye una imagen de marca.

Además, se refiere a la percepción de los consumidores y grado de coincidencia entre la imagen y la personalidad presentada por una marca, la cual tiene un impacto significativo en la intención de compra (Wu y Ye, 2016). Asimismo, la imagen de marca fortalece el concepto del consumidor hacia un producto (Chen y Huang, 2018), generando una conexión positiva, reflejada en la lealtad hacia la marca (Khajehzadeh y Nyadzayo, 2016). De esa forma, los consumidores eligen marcas que coincidan con su propia imagen, sintiéndose identificados por un buen desarrollo de imagen de marca. Cuando la imagen de marca es consistente con la autoimagen del consumidor, los consumidores estarán más dispuestos a estar conectado con la marca (Chen y Huang, 2018).

2.2. ACTITUDES

2.2.1. Definición de Actitudes

Las actitudes son definidas como evaluaciones externas consistentes sobre determinado objeto de pensamiento, incluyendo artefactos físicos, personas, grupos de personas e ideas (Antons y Piller, 2015). También, se la considera una predisposición aprendida para responder constantemente de un modo favorable ante objetos, personas y situaciones (González y Cortés, 2016). Son entonces el sentir, opinión y actuar de un individuo ante momentos distintos, personas diferentes, normas o conductas sociales (Blanc y Rojas, 2015).

Pueden categorizarse de dos formas: cognitivas y afectivas. Las cognitivas son la actitud de unificar conceptos con comportamientos, según los intereses y facilidad o dificultad de adaptar dichos comportamientos (Arnau y Montané, 2015). Las afectivas se refieren a sentimientos, estados de humor y emociones de individuos respecto a alguna idea, acción o elemento en particular (Ahn y Back, 2017). De esa forma, se entiende que la definición compartida por los autores es la evaluación personal de un individuo respecto a los factores anteriormente mencionados. Por ello, las actitudes afectan todo: las relaciones con los demás y la apertura de una persona a situaciones nuevas (Gamboa, 2016).

2.2.2. Actitudes y Personalidad de Marca

La personalidad de marca se refiere a rasgos humanos de personalidad que entrega el consumidor ante una marca, siendo identificables por ellos (Araya, Escobar, Mateluna, 2016). Al igual que los humanos, las marcas son dotadas por cierta personalidad, mediante rasgos, atributos, características, emociones, sentimientos y valores, permitiendo que el público las identifique (Pol, 2016).

El concepto de personalidad y marca representan una postura de expresión y carácter simbólico para las personas, lo cual se debe a que la relación entre ambos conceptos

faculta a los consumidores a la identificación de atributos y rasgos de la personalidad de una marca (Cardoza, Escobar, Vega, Cañas, 2016). Esta característica se muestra por parte de opiniones de consumidores, las cuales proyectan valores, actitudes, emociones respecto a un determinado producto o servicio (Cardoza, Escobar, Vega, Cañas, 2016). Respecto a ello, la personalidad de marca desempeña un rol fundamental en las actitudes y en la intención de compra de consumidores, ya que esta puede ejercer efectos en la intención de compra de productos frente a actitudes del consumidor (Cabrera e Inga, 2019).

Por último, existe una relación entre personalidad de marca y el uso de Celebrities, ya que se emplea con la finalidad de generar mayor efectividad de los anuncios y que impacten en las actitudes, pensamientos y percepciones del consumidor (Bailey, Mishra, Roy, 2015).

2.2.3. Relación de las categorías. Caso “Cuenta Free” de Scotiabank.

El humor, como recurso en el mensaje publicitario, tiene como principal objetivo captar la atención del público al cual uno quiere dirigirse, siendo entretenido, provocativo, y memorable, influyendo en actitudes de personas y ayudando en sus procesos de compra y decisiones (Dimitrieska, Koneska, Teofilovska 2017; Sotomayor 2017). Se ha demostrado que el humor y la simpatía tienen una relación positiva, es decir, cuanto más humorístico sea el mensaje, más influirá en los clientes (Muhammad y Malija, 2016).

Los anuncios humorísticos pueden influir en la imagen de marca, crear lealtad de clientes hacia ella, atraer nuevos consumidores y mejorar o empeorar sentimientos sobre determinado producto, siempre y cuando su uso sea correcto y tenga previo análisis (Senthilkumar y Venkatesh 2015). De esa manera, la técnica humorística influye en las actitudes de los hombres jóvenes respecto a la imagen y personalidad de marca, de forma que ambas categorías a desarrollar en la presente investigación tienen relación. Investigar acerca de ellas permitirá tener un panorama más claro de qué manera reacciona un individuo o grupo de personas respecto a esa acción frente a una entidad financiera.

3. Propuesta metodológica

La metodología para llevar a cabo la presente investigación será Cualitativa. Debido a que este trabajo se basa en investigar recepciones emocionales de personas y al escenario en que se encuentran considerándolos un todo (Diaz, 2017). Asimismo, se busca comprender al grupo de estudio a analizar, mediante observaciones que adoptan la forma de entrevistas, grabaciones, audio, etc. Estando principalmente preocupados por el entorno de los acontecimientos (Diaz 2017). Esta investigación no busca definir la realidad en sí, sino de cómo la realidad produce efectos de sentido y cómo se construye. De esa manera, se consideró importante analizar la influencia del humor como parte de la comunicación publicitaria televisada frente a la personalidad de marca en las actitudes de hombres de 20 a 25 años. Aproximarnos al estudio de la influencia de estos códigos de humor en las actitudes de las personas resulta importante por el escenario en el que es aplicado (mercado financiero asociado a formalidad y disciplina). Por otro lado, el diseño de la investigación del presente trabajo será Teoría Fundamentada, debido a que implica un estudio de la realidad social para comprender de qué manera funciona el mundo y comprender los rasgos de la actividad humana (Universidad de Jaén, 2019). Esta metodología es más interpretativa que descriptiva, por lo cual se utiliza el método inductivo con la finalidad de descubrir nuevas teorías, conceptos, hipótesis y proposiciones partiendo directamente de los datos (Universidad de Jaén, 2019). La técnica de investigación será Focus Groups y entrevistas a expertos para resolver el objetivo específico de la relación entre humor, entidades financieras y publicidad. Es de suma importancia debido a que buscamos identificar, describir y analizar las actitudes de hombres de 20 a 25 años, por lo cual se tiene que observar de manera colectiva y luego individual y demostrar los objetivos de la investigación. Mediante ella se recolectará datos importantes y descripciones mediante una sesión estructurada en un entorno informal, moderado por un facilitador para llevar a cabo el proceso de manera correcta (Carey and Asbury, 2016).

4. Referencias Bibliográficas:

Abiodun, E. and Kumar, S. (2017) A study of humor advertising and its influence on consumer purchasing decision: evidence from Malaysia. Malaysia: IJABM.

<http://www.ftms.edu.my/journals/pdf/IJABM/Nov2017/34-52.pdf>

Ahn, J. y Back, K. (2017) Influence of brand relationship on customer attitude toward integrated resort brands: a cognitive, affective, and conative perspective. Australia:

Australian Catholic University.

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10548408.2017.1358239>

Antons, D. & Piller, F. (2015) Opening The Black Box of “Not Invented Here”: Attitudes, Decision Biases, and Behavioral Consequences. Alemania: Aachen University.

https://www.researchgate.net/profile/Frank_Piller/publication/280237888_Opening_the_Black_Box_of_Not_Invented_Here_Attitudes_Decision_Biases_and_Behavioral_Consequences/links/55aea5af08aed614b09a75da.pdf

Arnau, L. y Montané, J. (2015) Aportaciones sobre la relación conceptual entre actitud y competencia, desde la teoría del cambio de actitudes. España: Universidad Autónoma de Barcelona.

<http://ojs.ual.es/ojs/index.php/EJREP/article/view/1416>

Blanc, A. & Rojas, A. (2015) Instrumentos de Medida de Actitudes hacia la Sexualidad: Una Revisión Bibliográfica Sistemática. España: Universidad de Almería.

<https://www.aidep.org/sites/default/files/articles/R43/Art2.pdf>

Cabrera, E., Inga, D. (2019) Percepción transcultural de la personalidad de marca “220V”. Ecuador: Universidad de Azuay.

<http://201.159.222.99/bitstream/datos/8836/1/14466.pdf>

Cardoza, C., Escobar, M., Vega, J., Cañas, M. (2016) Propuesta de modelo: personalidad de marca en cadenas de farmacias en Chile. Chile: Universidad de Santiago de Chile.

<https://scihub.se/https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X16300337?via%3Dihub>

Carey, M. and Asbury, J. (2018) Focus Group Research.

<https://www.crcpress.com/FocusGroupResearch/CareyAsbury/p/book/9781611322569#googlePreviewContainer>

Chávez, G. y Obeso, H. (2018) Publicidad subliminal frente a la acción de compra de los consumidores adolescentes de nivel secundario del cuarto y quinto de la IE N° 80047 MOCHE - 2018. Trujillo: Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI. http://repositorio.uct.edu.pe/bitstream/123456789/559/1/0076764624_0070373401_T_2_019.pdf

Chero Gonzales, P. E., & Nano Cardenas, H. A. (2019). Exposición de marcas que se relacionaron con el mundial de Rusia 2018, la selección peruana, jugadores y familiares en el Perú. (UPC). Lima, Perú. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625739/Chero_gp.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cruz Donayre, X. A. (2018). La generación de una lovemark a través del marketing deportivo. Caso: Selección Peruana de Fútbol. (UPC), Lima, Perú. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625250/CruzD_X.pdf?sequence=7&isAllowed=y

Escobar, M., Mateluna, C., Araya, L. (2016) Evolución y Descripción de los modelos de personalidad de marca en Latinoamérica. Chile: Universidad de Santiago de Chile. <http://www.scielo.org.co/pdf/diem/v14n2/v14n2a07.pdf>

Flores, J. (2015) Diseño de imagen corporativa como estrategia de desarrollo de mercados de una institución financiera en la provincia de el oro. Ecuador: Universidad Técnica de Machala. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/3887/1/ECUACE-2015-MKT-CD00014.pdf>

Ford, T., Platt, T., Richardson, K., & Tucker, R. (2016) The Psychology of Humor: Basic Research and Translation. Translational Issues in Psychological Science. <https://psycnet.apa.org/fulltext/2016-14460-001.pdf>

Gamboa, R. (2016) ¿Es necesario profundizar en la relación entre docente de matemáticas y la formación de las actitudes y creencias hacia la disciplina?. Costa Rica: Universidad Nacional.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5327389>

González, J. y Cortés, R. (2016) Actitudes y creencias hacia la discapacidad en clases de educación física. Una cuestión educativa. España: Universidad de Murcia. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6360230>

Hernández, M (2017) Ficción publicitaria radiofónica y humor: un análisis pragmalingüístico. Madrid: Universidad Complutense. <https://core.ac.uk/download/pdf/81229596.pdf>

Hevia, J. (2013) Habla Jugador. Perú: Lima. <https://www.tagusbooks.com/leer?isbn=9786124006043&li=1&idsource=3001>

Huang, W. & Chen, M. (2018) Research on Influence of the Congruence of Self-Image and Brand Image on Consumers' Citizenship Behavior. China: South China University of Technology. https://www.scirp.org/pdf/OJBM_2018012914435435.pdf

Koneska, L., Teofilovska, J., & Dimitrieska, S. (2017) Humor in Advertising. Macedonia: European Journal of Economics and Business Studies. http://journals.euser.org/files/articles/ejes_may_aug_17/Ljiljana.pdf

Li, W., Fu, T., Huang, Z. (2016) Will Consumers' Learning Motivation Affect Their Brand Loyalty? Research on Moderating Role of Brand Cognition. China: South China University of technology. https://www.scirp.org/pdf/AJIBM_2016112411362113.pdf

Lopez, R. (2017) Sentido del Humor: Interrelaciones con Procesos Afectivos y Cognitivos. España: Universidad de Granada. <https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/48311/26507973.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

Mehmood, H. and Masood, S. (2016) Impact of Humor in Advertising on Consumer Purchase Intention: A Study on Ufone Network from Telecommunication Sector in Pakistan. Pakistan: IRMBR. <http://www.irmbjournal.com/papers/1476697648.pdf>

Mishra, A., Roy, S., Bailey, A. (2015) Endorser Personality Congruence in Celebrity Endorsements in the Indian Context. India: Indian Institute of Management. <https://sci-hub.se/https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.20846>

Muhammad, A. & Malida, B. (2016) Impact Of Humor In Advertising Marketing, On Purchase Intent A Study To Investigate The Effectiveness Of Humor When Introduced In Marketing Communication As Advertisement. Pakistan: Bahria University.

https://www.researchgate.net/profile/Arshad_Mahmood13/publication/305688429_Beyond_Wit_and_Grit_Spiritual_Quotient_the_key_to_Organisational_Development/links/5799db3308aeb0ffcd0fa2a3/Beyond-Wit-and-Grit-Spiritual-Quotient-the-key-to-

Nyadzayo, M. & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. Australia: University of Technology.

<https://fardapaper.ir/mohavaha/uploads/2018/10/Fardapaper-The-antecedents-of-customer-loyalty-A-moderated-mediation-model-of-customer-relationshipmanagement-quality-and-brand-image.pdf>

Pol, A. (2016) Branding y Personalidad de la Marca Visual. Argentina: Universidad de Palermo. <http://201.159.222.99/bitstream/datos/8836/1/14466.pdf>

Rea, P. (2015) Psicología positiva: La autoestima, el auto-concepto y el sentido del humor en personas con discapacidad motriz. España: Universidad de Valladolid.

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/111145/TFMG400.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Restrepo, A. Gonzáles, M. (2016) Análisis histórico hermenéutico de los temas musicales 17-32 oficiales de la copa mundial de fútbol Sudáfrica 2010 y Brasil 2014 y sus intérpretes como marcas representativas del evento. Revista Colección Mundo Digital. España.

<https://core.ac.uk/download/pdf/43566824.pdf#page=27>

Reyes, C. y Soto, E. (2018) Principales criterios de decisión en los jóvenes de 18 a 25 años del Nivel Socioeconómico B y C de Lima Metropolitana que recién ingresa a la población económicamente activa, en la elección de la entidad bancaria para la apertura de su primera cuenta de haberes. (UPC), Lima, Perú.

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624769/camarena_RC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Scotiabank. (2018). Memoria Annual 2018. Recuperado de <http://www.smv.gob.pe/ConsultasP8/temp/MEMORIA%20SBP%202018.pdf>

(Consulta 10 de Noviembre de 2019)

Scotiabank (2019) Cuenta FREE [Archivo del Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=sTiW2gSSynM> [Consulta: 11 de Octubre del 2018]

Sotomayor, I. (2017) Influencia del mensaje humorístico en la publicidad del spot televisivo Gánate un viaje recontra like de scotiabank en el conocimiento de marca de jóvenes universitarios trujillanos. Trujillo: 2017.

<http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/12401/Sotomayor%20Lopez%20Isabu%20de%20Lourdes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Universidad de Jaén (2019) Teoría Fundamentada. España: Investigaciones Universidad de Jaén.

http://www.ujaen.es/investiga/tics_tfg/teoria_fundamentada.html

Valiente, S. (2016) Marcas Sonrientes: Humor y Engagement en la Publicidad. Barcelona: UOCpress.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=PX3eDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=publicidad+humor&ots=CYPiFeVXqO&sig=aNR6NyIh92Qay8rXePpG2DL4Y8#v=onepage&q=publicidad%20humor&f=false>

Venkatesh, S. and Senthilkumar, N. (2015) Impact of Humor Advertising in Radio and Print Advertising - A Review. Chennai: Anna University.

https://mpra.ub.uni-muenchen.de/63979/1/MPra_paper_63979.pdf

Yaprak, P., Güçlü, M., Durhan, T. (2018) The Happiness, Hardiness, and Humor Styles of Students with a Bachelor's Degree in Sport Sciences. Turquía: Gazi University.

<https://www.mdpi.com/2076-328X/8/9/82/htm>

Ye, S. & Wu, G. (2016) The Influence of Brand Image Congruence, Relationship Type and Self-Construal on Consumers' Purchase Intention. China: Jinan University.

https://www.scirp.org/pdf/OJBM_2016072811020724.pdf

Zhang, Y. (2015) The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. China: Jinan University.

https://www.scirp.org/pdf/OJBM_2015011615441425.pdf