



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de León

Grado en Marketing e Investigación de Mercados
Curso 2015 / 2016

LA EFICACIA DE LA PUBLICIDAD EMOCIONAL Y RACIONAL: ANÁLISIS DE
LAS CAMPAÑAS DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE TRÁFICO

EFFECTIVENESS OF EMOTIONAL AND RATIONAL ADVERTISING:
ANALYSIS OF GENERAL DIRECTORATE OF TRAFFIC'S CAMPAIGNS

Realizado por la alumna Dña. Ylenia Gómez García

Tutelado por los Profesores: Dña. Ana Lanero Carrizo

D. Antonio Lobato Castrillo

León, Julio de 2016

AGRADECIMIENTOS

Muchas han sido las personas que me han apoyado y confiado en mí a lo largo de estos cuatro años de carrera y en la elaboración de este trabajo.

En primer lugar, dar las gracias a las personas que siempre han estado a mi lado, mi familia, que ha luchado a mi lado para que consiga todos mis objetivos y ha confiado en mí en todo momento.

En segundo lugar, a mis amigos y pareja por dedicarme siempre palabras de apoyo y ánimo y por prestarse siempre a realizar encuestas o colaborar en los diversos trabajos a lo largo de estos cuatro años.

También agradecer a la Universidad de León y a todos los docentes, su labor y dedicación para transmitirme todos sus conocimientos y prepararme para una vida profesional. En especial a mi tutora Ana Lanero, por dedicarme tiempo y esfuerzo en un momento especial de su vida.

Por último, a todas las personas que han dedicado parte de su tiempo en contestar mi encuesta, porque me conocieran o no, su disposición ha sido excelente.

A todos ellos, gracias.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. RESUMEN.....	7
2. INTRODUCCIÓN.....	9
3. OBJETIVOS.....	11
4. METODOLOGÍA.....	12
5. HISTORIA DE LA PUBLICIDAD.....	14
6. PSICOLOGÍA APLICADA A LA PUBLICIDAD.....	18
7. PUBLICIDAD RACIONAL Y EMOCIONAL.....	21
8. EMOCIONES.....	23
8.1. Clasificación y medición de las emociones.....	25
8.2. Estrategias del marketing de las emociones.....	28
8.3. Emociones que venden.....	30
9. EFICACIA PUBLICITARIA.....	34
9.1. Criterios de eficacia publicitaria.....	34
9.2. Técnicas de medición de la eficacia publicitaria.....	37
10. MARKETING EN EL SECTOR PÚBLICO.....	42
10.1. Publicidad en el sector público.....	44
11. ESTUDIO EMPÍRICO: LA EFICACIA DE LA PUBLICIDAD RACIONAL VS. EMOCIONAL DE LA DGT.....	47
11.1. Campañas publicitarias de la DGT.....	47
11.2. Objetivos de la investigación.....	49
11.3. Muestra.....	50
11.4. Procedimiento de recogida de datos.....	55
11.5. Análisis de los resultados.....	58
11.5.1. Análisis de las emociones experimentadas con los anuncios.....	59
11.5.2. Análisis sobre la influencia en el cambio de comportamientos.....	64
11.5.3. Análisis de las características de los anuncios.....	67
11.5.4. Análisis del cambio de imagen de la DGT.....	74
12. CONCLUSIONES.....	77
12.1. Implicaciones prácticas del estudio.....	78
12.2. Limitaciones del estudio y líneas de investigación futuras.....	79
13. BIBLIOGRAFÍA.....	81
14. ANEXO.....	87

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 8.1. Campaña “¿Te gusta conducir?” de BMW	25
Figura 8.2. Spot Coca Cola, ¿qué le diría el hombre más viejo del mundo al bebé más joven?	25
Figura 8.3. Estructura Emocional de Dos Factores de Watson y Tellegen, 1985	26
Figura 8.4. Las dimensiones PAD de Mehrabian y Russell, 1974	27
Figura 8.5. Campaña “Viva la república de mi casa” de Ikea	31
Figura 8.6. Campaña “Un jefe de Champions” de Heineken	31
Figura 8.7. Campaña “Belleza Real” de Dove	32
Figura 8.8. Campaña “Deliciosa calma” de Campofrío	33
Figura 10.1. Campaña del Gobierno de España contra la violencia de género	45
Figura 10.2. Campaña del Gobierno de España para la rehabilitación energética	46
Figura 11.1. Logotipo de la Dirección General de Tráfico	47
Figura 11.2. Anuncio racional objeto del estudio.....	55
Figura 11.3. Anuncio emocional objeto del estudio	56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 11.1 Diferencias entre las emociones suscitadas por los anuncios.....	62
Tabla 11.2. Diferencias entre la modificación de los comportamientos en ambos anuncios.....	66
Tabla 11.3. Diferencias entre los elementos de los anuncios	71
Tabla 11.4. Diferencias entre el cambio de imagen suscitado.....	76

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 11.1. Sexo de la muestra	50
Gráfica 11.2. Tipo de vehículo conducido	51
Gráfica 11.3. Frecuencia de conducción	52
Gráfica 11.4. Días en los que suelen conducir	52
Gráfica 11.5. Longitud de los viajes	53
Gráfica 11.6. Vías de conducción.....	54
Gráfica 11.7. ¿En qué medida se considera un conductor responsable?	54
Gráfica 11.8. Emociones del anuncio racional	59
Gráfica 11.9. Emociones del anuncio emocional	61
Gráfica 11.10. Comparación de medias en las emociones suscitadas por los anuncios. 62	
Gráfica 11.11. Modificación del comportamiento tras el anuncio racional	64
Gráfica 11.12. Modificación del comportamiento tras el anuncio emocional.....	65
Gráfica 11.13. Comparación de medias de los comportamientos suscitados por los anuncios.....	67
Gráfica 11.14. Características del anuncio racional	68
Gráfica 11.15. Características del anuncio emocional	69
Gráfica 11.16. Comparación de medias de los elementos de los anuncios	72
Gráfica 11.17. Imagen de la DGT antes de la visualización de los anuncios.....	74
Gráfica 11.18. Cambio de la imagen tras el anuncio racional.....	75
Gráfica 11.19. Cambio de imagen tras el anuncio emocional	75
Gráfica 11.20. Comparación de medias del cambio de la imagen de la DGT.....	76

1. RESUMEN

A lo largo de los últimos años, la publicidad se ha hecho indispensable, comprendiendo otros ámbitos aparte del empresarial. El principal objetivo de este trabajo es estudiar la publicidad empleada en el sector público, concretamente, en el caso de la Dirección General de Tráfico.

En la primera parte del trabajo se hará un repaso de la evolución de la publicidad, enfocándonos en la psicología como un factor clave. Adicionalmente, se estudiarán las diferencias entre la publicidad racional y emocional.

La segunda parte del proyecto ofrece un estudio empírico que se ha llevado a cabo con el objetivo de comparar la eficacia publicitaria de dos anuncios de la DGT, uno racional y otro emocional.

Por último, se presentan las conclusiones del trabajo, discutiendo sus implicaciones y las limitaciones del estudio realizado.

Palabras clave: *publicidad racional, publicidad emocional, eficacia publicitaria, psicología, sector público, DGT.*

ABSTRACT

Over the past years, advertising has become very important, comprising not only business related areas. The main objective of this work is to study the advertising used by the public sector by focusing on a particular case: General Directorate of Traffic.

The first part of the work comprises a brief background on the evolution of the advertising, focusing on the psychology as a key factor. Additionally, the differences between rational and emotional advertising have been explained in detail.

The second part of the project shows an empirical study that has been conducted with the purpose of comparing the effectiveness of both rational and emotional advertising in the case of DGT.

Finally, the conclusions are presented, discussing the implications and limitations of the study.

Keywords: *rational advertising, emotional advertising, advertising effectiveness, psychology, public sector, DGT.*

2. INTRODUCCIÓN

Desde las primeras manifestaciones publicitarias hasta la actualidad, la publicidad ha pasado por una evolución constante que ha ido adaptándose a cada una de las etapas políticas y económicas que se vivían y a cada uno de los inventos revolucionarios que marcaron un hito en la historia.

Transcurrida la Segunda Guerra Mundial, la publicidad se alejó de los sectores industrial y empresarial, y se comienza a aplicar en ella distintas ciencias, como la psicología, para conocer el comportamiento del consumidor (Carrera, 1987). Es en este momento cuando se comienzan a analizar los elementos publicitarios que llaman la atención de los consumidores, cuáles son los procesos de compra o cómo se realiza la asociación entre el producto y la marca (Gale, 1900).

En este contexto de saturación de mercados, la publicidad deja de ser racional (en la que se pretendía informar sobre las cualidades o atributos de los productos) y pasa a ser emocional (Ceruelo & Gutiérrez, 2003).

La publicidad emocional trata de obtener una respuesta afectiva de los consumidores haciendo uso de las emociones, de imágenes y de eslóganes. Si las organizaciones transmiten emociones de bienestar y placer, conseguirán que los consumidores les recuerden, les reconozcan y se sientan identificados con ellos (Roberts, 2005). Estas emociones suponen un valor añadido para el consumidor.

Para saber si una campaña publicitaria ha alcanzado los objetivos planteados, se debe evaluar la eficacia publicitaria. Algunos de los principales criterios que se emplean para medirla son las características del anuncio, la involucración y la actitud de los individuos. Además, las principales técnicas para medir la eficacia se dividen en tres etapas: la cognoscitiva, la afectiva y la conativa (Díez de Castro & Martín, 1993; García, 1995; Moliner, 1996).

Sin embargo, como se ha mencionado con anterioridad, la publicidad no solo se aplica en el ámbito empresarial, sino que también el sector público hace uso de la misma para conseguir cambiar las actitudes de los ciudadanos. Un organismo que ha empleado la publicidad con frecuencia y que, además, ha evolucionado en el mismo sentido que lo ha hecho la publicidad (es decir, haciendo uso en primer lugar de

campañas racionales y evolucionando hacia campañas más emocionales), ha sido la Dirección General de Tráfico (DGT).

Para poder probar la teoría sobre la psicología aplicada a la publicidad y sobre la eficacia publicitaria, se llevó a cabo un estudio en el que se mostró a una muestra de individuos dos anuncios, uno racional y otro emocional, de la DGT. A partir de la visualización de ambos anuncios, se evaluaron las emociones experimentadas por los participantes, el cambio provocado en su comportamiento, su opinión sobre diversos aspectos de los anuncios, y la imagen proyectada de la DGT.

En suma, el estudio empírico tiene como principal objetivo analizar las emociones y actitudes de los individuos ante el anuncio racional y el emocional y descubrir si las diferencias entre ellos son estadísticamente significativas. Relacionado con ello, se persigue también saber si el uso que hace la DGT de las emociones y de las imágenes en sus campañas publicitarias afecta negativamente o positivamente a su imagen.

3. OBJETIVOS

El objetivo principal de este trabajo es hacer un estudio comparativo entre dos tipos de publicidad: la racional y la emocional. En concreto, se ha seleccionado la Dirección General de Tráfico como organismo de estudio de eficacia publicitaria.

Para llevar a cabo esta tarea se han establecido unos objetivos genéricos:

- Estudiar la historia de la publicidad para poder comprender como se ha ido desarrollando esta disciplina y cómo a lo largo del tiempo se ha ido relacionando con disciplinas como la sociología o la psicología.
- Entender las principales teorías psicológicas que se aplican a la publicidad.
- Descubrir las principales diferencias entre la publicidad racional y la publicidad emocional y analizar la importancia de las emociones en las decisiones de compra de los consumidores en las sociedades actuales.
- Conocer los criterios y las técnicas más empleadas para la medición de la eficacia publicitaria.
- Analizar el marketing y la publicidad en el sector público, detectando las similitudes entre este sector y el sector privado.

A partir de estos objetivos, se han establecido otros mucho más específicos atendiendo al caso de estudio:

- Realizar un caso práctico de comparación de un anuncio racional y uno emocional en base a diferentes variables como las emociones, el cambio de comportamiento, la imagen y la opinión sobre el anuncio.
- Descubrir, para el caso de estudio, si es más eficaz un anuncio racional o uno emocional.
- Desvincularse, en cierta medida, del sector privado, que ha sido el más estudiado en todos los ámbitos, y descubrir la importancia que tienen también la publicidad y el marketing en el sector público para alcanzar los objetivos que se plantean los organismos.

En suma, con el desarrollo de este trabajo se tendrá una idea teórica y una base practica para contrastar si la hipótesis de que la publicidad emocional es más eficaz que la racional es correcta o, por el contrario, errónea.

4. METODOLOGÍA

El presente trabajo se ha dividido principalmente en dos partes: una fundamentación teórica y un estudio empírico.

En la primera parte, la parte teórica, se analiza la publicidad desde sus inicios hasta la actualidad con el objetivo de conocer cómo ha sido su evolución y cómo se emplean nuevos recursos para conseguir los objetivos planteados por las compañías.

A partir del desarrollo teórico, se ha hecho un estudio empírico sobre el uso de la publicidad por la Dirección General de Tráfico. Este estudio se ha basado en el análisis de la información que se ha proporcionado a través de la realización de una encuesta.

Por tanto, se trata de un trabajo en el que se emplea una metodología mixta. Es decir, en él se presentan una parte cualitativa, en la que se estudia de forma teórica diversos aspectos de la publicidad, y otra cuantitativa, en la que se realiza el estudio empírico.

Para llevar a cabo el trabajo se han seguido las siguientes fases:

1. Elección del tema y del sector en el que se iba a centrar.
2. Elaboración del índice y formulación de los objetivos.
3. Búsqueda de información y elaboración de la parte teórica.
4. Diseño de la encuesta en base a los objetivos planteados y recogida de la información.
5. Análisis de los resultados obtenidos.
6. Presentación de las conclusiones y discusión de las implicaciones y limitaciones del estudio.

Muchas y muy diversas han sido las fuentes secundarias consultadas para la elaboración de este trabajo. Se pueden destacar, para la realización de la parte teórica, la revisión de diferentes manuales, Tesis Doctorales y artículos de revistas científicas especializadas en el tema del trabajo. Para la parte práctica se han empleado fuentes primarias, ya que todos los datos obtenidos y analizados han sido recogidos en la encuesta realizada.

Se ha intentado que las fuentes secundarias consultadas fueran lo más recientes posible. Sin embargo, en los apartados relativos a la historia o la aplicación de la psicología a la publicidad, se ha recurrido a artículos más antiguos. Asimismo, dado que

el tema de estudio es muy amplio, se ha profundizado más en aquellos aspectos considerados de mayor relevancia para el conjunto del trabajo.

Cabría la posibilidad de ampliar el trabajo en un futuro, ya que hay muchos aspectos en los que se podría profundizar. Por ejemplo, la parte práctica podría completarse con la administración de la encuesta a una muestra más amplia y representativa de la población, o mediante la elaboración de un análisis estadístico más profundo en el que se relacionen los descriptivos de la muestra con la información contenida en el resto del cuestionario.

5. HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

La publicidad ha sufrido una evolución constante a lo largo del tiempo hasta llegar a lo que es hoy en día. Muchos son los autores que en algún momento se han decidido a darle una definición a este concepto, siendo una de las más aceptadas actualmente la siguiente: “*Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.*” (Real Academia de la Lengua Española [R.A.E.], 2016, en línea).

Una multitud de autores han tratado el tema de la publicidad desde distintas perspectivas como la economía, la psicología, el arte, la religión o la cultura. Es por ello que difieren entre sí en aspectos tan básicos como la identificación de la primera manifestación publicitaria. Algunos creen que la primera muestra publicitaria ocurrió ya en los relatos bíblicos, cuando la serpiente convence a Eva y ésta a Adán. Asimismo, otros autores lo identifican con la aparición del arcoiris tras el Diluvio, mientras algunos otros lo hacen en el célebre papiro de Tebas, en el que se ofrece una recompensa por un esclavo perdido. Otros afirman que antes de la imprenta solo se trata de la prehistoria de la publicidad y, por último, hay quienes afirman que la publicidad nace con la Revolución Francesa (Sanchez, 1989).

Debido a la multitud de opiniones sobre el origen de la publicidad en la historia, se va a explicar su uso en cada época y cómo ésta ha ido evolucionando gracias a las innovaciones tecnológicas.

Según Checa (2007), las primeras manifestaciones de publicidad se dan en las culturas de la antigüedad que desarrollaban el comercio, en las cuales los mercaderes anunciaban con su propia voz los productos que tenían con el fin de generar interés en aquéllos que les escuchaban y que les ayudasen a transmitir el mensaje atravesando las fronteras de reinos e imperios.

En el *British Museum* se encuentra un papiro redactado hace unos 1200 años antes de Cristo en la ciudad antigua de Tebas, Egipto. En él, un vendedor de tejidos anuncia que recompensará a quien encuentre a su esclavo, y al mismo tiempo anuncia su propio negocio (Checa, 2007). Al igual que este papiro se han encontrado piedras, paredes, maderas y más materiales en los que los comerciantes escribían sus anuncios con el único objetivo de informar sobre sus productos o la existencia de sus negocios.

En los siglos XVI y XVII surgen una serie de innovaciones técnicas como la imprenta. También se producen cambios en las condiciones socioeconómicas, como la aparición del Estado, el creciente espíritu capitalista, el desarrollo de la industria y del comercio, y la curiosidad por la información, conduciendo todo ello a un cambio en el panorama de la publicidad (Sanchez, 1989). La llegada de la imprenta permite una rápida difusión y comienza a ser la publicidad quien busca al público gracias a la publicación en masa. Además, sobre el año 1633 surge el primer periódico publicitario en Francia, el *Daily Advertiser*, formato que poco después se va trasladando a otros países.

Un poco más adelante en la historia, la Revolución Industrial dio lugar a la implantación del capitalismo en todos los países occidentales. En este período de tiempo surgió una publicidad promovida por la necesidad de vender los nuevos productos que se elaboraban en las fábricas y competir con nuevos comerciantes. La publicidad se llevaba a cabo gracias a la imprenta, la prensa y el cartel, que sustituyeron a los pregoneros de las épocas pasadas (Sanchez, 1989). La facilidad y el acceso a publicar de forma masiva llevó a las empresas a emplear la publicidad para la persuasión, coincidiendo con el momento en que los consumidores comenzaron a tener la posibilidad de escoger entre multitud de productos y marcas . Por aquel entonces los principales anunciantes eran las empresas de ferrocarriles y de transporte marítimo de Estados Unidos, que informaban sobre las características de sus servicios, las tarifas y los horarios.

Tras este período, la evolución de la publicidad de los años 70 vendrá determinada por dos factores: la creación de los medios de comunicación de masas (cine, radio, televisión..) y el desarrollo de algunas de las teorías de las Ciencias Humanas (psicología, sociología, lingüística, etc.). Gracias a los medios de comunicación, la publicidad ha sido capaz de llegar en un corto plazo de tiempo a un público muy disperso en un territorio nacional e incluso fuera de las fronteras. Además, la investigación y desarrollo de las ciencias encaminadas a conocer al ser humano y su comportamiento han conseguido que los mensajes publicitarios se perfeccionasen y sean cada vez más persuasivos (Sanchez,1989).

Es en este momento cuando la lucha por el mercado se hace cada vez más importante y las empresas se ayudan de la publicidad para impulsar la compra. Se abandona la competencia en precios como método para atraer a los consumidores y se procede a

emplear la publicidad, a cambiar los envases de los productos, a imprimir las marcas en dichos envases y a mejorar las técnicas publicitarias para adaptarse a los nuevos medios visuales y sonoros. Según Sanchez (1969 citado en Sanchez, 1989), la publicidad provoca una redistribución del gasto de los consumidores e influye sobre la demanda efectiva de la comunidad. Además, tiene dos efectos indirectos al fomentar la inversión en estructuras y equipo, ya que crea demanda y estimula el consumo en detrimento del ahorro.

Checa (2007) indica que, a medida que avanza el siglo XX y comienza el siglo XXI, las agencias de publicidad van cambiando sus argumentos, dado que el consumidor es cada vez más escéptico, las asociaciones de usuarios más críticas y la legislación más restrictiva. Con todo, la saturación de los medios y soportes supone para las agencias un gran problema. Sin embargo, surgen nuevos modelos de actividad publicitaria, como es el caso de Internet, la televenta o incluso se innova en el sistema del patrocinio.

Con la llegada de Internet, se abre una nueva era de las comunicaciones caracterizada por la mayor libertad de expresión, la dificultad de control por parte de los gobiernos, la posibilidad de llegar a otros países de forma instantánea, la reducción de los costes, y las mayores posibilidades de interactividad en comparación con la radio y la televisión. Según Checa (2007), en 1994 aparece en EE.UU. el primer *banner*, en 1996 la primera publicidad interactiva, y en el año 2000 los primeros *pop-ups*.

Actualmente, Internet se esta convirtiendo en el medio en el que más invierten las empresas, pero no es un medio destinado a grandes masas de espectadores, sino que en él la publicidad se hace cada vez más personal y adaptada a cada individuo (Vallejo, 2012). Hoy en día todas las empresas deben aparecer en la Web para poder ser reconocidas y generar la confianza necesaria en los consumidores para que adquieran sus bienes o servicios.

Hasta ahora se ha tratado la forma en el que la publicidad ha evolucionado a lo largo del tiempo, empleando diversos medios de comunicación o soportes publicitarios. La finalidad principal de la publicidad ha pasado de ser la de informar para convertirse en un elemento mucho más persuasivo. Este cambio se ha debido a la llegada al mercado de nuevos competidores. Asimismo, la publicidad también se ha ido modificando con la cultura, los valores y las estructuras familiares de la sociedad de cada momento.

Por un lado, la publicidad ha evolucionado con la sociedad y con los avances tecnológicos. Por ejemplo, cuando aparecieron ciertos productos nuevos, como los electrodomésticos, la publicidad se realizaba con el fin de dar a conocer las cualidades y el funcionamiento de los mismos. Sin embargo, una vez que dichos productos se han hecho más cotidianos y conocidos, y que las personas ya conocen para qué sirven y cómo se emplean, se comienzan a emplear otras técnicas publicitarias, muchas veces basadas en la aplicación de principios psicológicos.

Las estructuras familiares mostradas o representadas en la publicidad también han cambiado con el tiempo. En sus inicios, la publicidad emitida en televisión representaba una unidad familiar formada por un matrimonio y sus hijos. En esta estructura era el hombre quien mantenía económicamente a la familia y la mujer se dedicaba a las labores del hogar. Esta estructura ha evolucionado a unas familias más diversas en las que las mujeres también trabajan, las labores del hogar se realizan de forma compartida entre hombres y mujeres y se dan, incluso, familias monoparentales.

En la misma línea, debido a que los patrones de consumo han cambiado, la publicidad también lo ha hecho. En el momento en el que surgió la televisión, los productos que se anunciaban poseían unas características diferenciadoras con respecto a sus competidores. Sin embargo, actualmente estas diferencias cada vez son menos perceptibles, por lo que las empresas comienzan a recurrir a la psicología para conseguir destacar entre la multitud de competidores que existen hoy en día en el mercado.

6. PSICOLOGÍA APLICADA A LA PUBLICIDAD

En primer lugar, se debe definir la psicología para entender cómo se ha aplicado al ámbito de la publicidad. Según la R.A.E. la psicología es la *“ciencia que estudia los procesos mentales en personas y en animales”* (2001, en línea). La psicología comenzó a considerarse una ciencia a comienzos del siglo XX, y posteriormente dio paso a la psicología aplicada, que se define como *“la aplicación de las leyes descubiertas por la psicología básica a la resolución de los conflictos psíquicos y a la modificación y el control de la conducta”* (Echegoyen, s.f., en línea).

La psicología de la publicidad se inicia de la mano de la psicología empresarial e industrial, y va siempre emparejada a la psicología de la venta. Sus inicios se relacionan con un escrito de Oscar Herzberg (1895) en el que afirma que los redactores de anuncios, como lo han hecho los profesores, estudiarán psicología ya que ambas disciplinas tienen un objetivo común que es el de influenciar la mente humana.

Una vez pasada la Segunda Guerra Mundial, la psicología de la publicidad se aleja de la psicología industrial y empresarial y comienza a aplicarse en la psicología del consumidor. Desde este enfoque se trata de estudiar el comportamiento del consumidor según las distintas ciencias de la conducta como la psicología, sociología y antropología (Carrera, 1987).

Otro de los precursores de la psicología en la publicidad, Walter Dill Scott (1904) afirma que la ciencia es la explicación de los hechos, por lo que, si se es capaz de explicar las leyes psicológicas que se aplican a la publicidad, se habrá conseguido añadir la ciencia al arte de la publicidad.

Harlow Gale fue el primero en aplicar teorías y métodos científicos, en torno al año 1985, con el objetivo de estudiar la publicidad y la persuasión. Sus estudios abarcan desde la investigación de cuáles son los elementos que captan la atención de las personas en la publicidad hasta cuál es el proceso mental que lleva a las personas a realizar una compra, pasando por lo que puede ser uno de sus aportes más interesantes, la asociación que se realiza entre un producto y su marca. Gale (1900) comenta que la publicidad directa es aquella que se emplea para conseguir que en la mente de los consumidores se asocie un artículo o conjunto de artículos con un determinado productor o vendedor. Gale también estudió la actitud de una persona hacia un anuncio

desde dos perspectivas: los aspectos cognitivos, relacionados con la percepción humana, y los aspectos afectivos, relacionados con nuestras emociones (Faglio, 2012).

Según Tratakovsky (2011) la publicidad debe seguir los siguientes pasos: atraer la atención del consumidor, centrar su atención en el mensaje, lograr que el consumidor recuerde el mensaje, y conseguir que el consumidor realice la acción deseada.

A continuación, se detallan brevemente las diferentes etapas que ha seguido la psicología en su aplicación a la publicidad:

1. La etapa “instintivista macdougalliana o prefreudiana” se caracteriza por creer que la conducta del consumidor se debe a sus instintos y que, por lo tanto, la publicidad debe conectar el producto y la marca con alguno de esos instintos que llevan a los consumidores a realizar el acto de compra (Carrera, 1987).
2. En la etapa “conductista y neoconductista mecanicista” (Carrera, 1987) se entiende que las conductas de los consumidores dependen de los hábitos de compra y de los impulsos. Debido a esto, la publicidad deberá inducir al aprendizaje de esos hábitos de compra.
3. Pasada la Segunda Guerra Mundial y hasta los años 50 se da la etapa “instintivista freudiana”, en la cual se cree que los productos que los consumidores compran satisfacen sus deseos reprimidos. Para tener efecto en los consumidores, la publicidad debe ser percibida de forma subliminal y persuadir de forma inconsciente (Carrera, 1987).
4. La última etapa es la “neoconductista cognitivista”, en la cual las imágenes de los productos y las marcas hacen surgir valores afectivos en los consumidores que les llevan a adquirir y consumir dichos productos (Carrera, 1987). Esta etapa se divide a su vez en tres subfases.

La primer de ellas se caracteriza por la fuerte creencia en la ecuación “imagen = significado”, asumiéndose que la publicidad emplea imágenes que impactan inmediatamente en los consumidores y modifican sus actitudes (Carrera, 1987).

En la segunda subfase, la publicidad trata de modificar y reforzar actitudes a partir de las expectativas o las creencias que forman parte de las imágenes o significados de los productos o marcas (Carrera, 1978).

La tercera subfase se caracteriza por una publicidad que pretende mejorar los modelos de actitud y unificar la percepción, la evaluación consciente y la memoria a largo plazo (Carrera, 1987).

Actualmente, todas las tendencias anteriormente mencionadas se han unificado en un mismo modelo: el C.I.P (Procesamiento de la Información del Consumidor).

En definitiva, para que la psicología sea aplicable a la publicidad debe elaborarse de acuerdo a los siguientes modelos (Carrera, 1978):

1. Un modelo de comunicación adaptado a la comunicación persuasiva con elementos como la fuente, el mensaje, el canal, etc.
2. Un modelo motivacional capaz de explicar la conducta de los consumidores y controlar esa conducta gracias a la comunicación persuasiva.
3. Un modelo secuencial de los efectos de la publicidad de acuerdo al cambio de imagen, actitud e intención de compra. Además, también debe ser empleado para los objetivos perseguidos con la publicidad y los criterios que van a ser evaluados a la hora de medir la eficacia publicitaria.
4. Una estrategia publicitaria acorde a los modelos antes mencionados, y que lleve a la consecución de los objetivos planteados.

7. PUBLICIDAD RACIONAL Y EMOCIONAL

Como se ha comentado en los anteriores apartados del presente trabajo, en un primer momento la publicidad se empleaba para informar sobre las cualidades y atributos de los diferentes productos que se querían dar a conocer. Sin embargo, con el paso del tiempo esta función ha ido evolucionando hasta llegar a la de transmitir sentimientos y emociones que a su vez generan un valor añadido a la marca (Ceruelo & Gutiérrez, 2003).

Las situaciones actuales, como la saturación de los mercados y de los medios e, incluso, la crisis económica vivida desde 2008 han provocado que las empresas cada vez apuesten más por una estrategia publicitaria emocional.

La publicidad racional es aquella que proporciona información verificable y datos relevantes sobre la marca y sus productos de forma lógica y, por lo tanto, los consumidores pueden evaluar dichos productos de forma más sencilla en base al cumplimiento o no de lo dicho en el mensaje del anuncio (Ceruelo & Gutiérrez, 2003). Los mensajes de este tipo de publicidad deben ser lógicos, apelar a la razón y ser fácilmente demostrables.

La publicidad emocional es aquella que se diseña para que sea capaz de generar una serie de sentimientos y emociones en el público. Norman (2005) señala que las empresas deben ofrecer una experiencia única gracias a los vínculos emocionales y así conseguir diferenciarse de los competidores.

Todos los tipos de publicidad pueden causar emociones como aburrimiento, alegría o curiosidad, a pesar de que esa no fuera su función principal. Debido a este hecho, es recomendable establecer el objetivo que se busca con la publicidad, es decir, si se desea provocar emociones en los espectadores o simplemente informar o dar a conocer el producto o la empresa (Gutiérrez, 1995).

Por un lado, está la publicidad racional que no tiene como objetivo provocar emociones, solamente pretende informar. Las emociones que se causan con esta publicidad son escasas y de baja intensidad. Por otro lado, está la publicidad emocional que quiere provocar muchas emociones en el público y, además, de gran intensidad.

Según Zeitlin y Westwood (1986), las emociones pueden tener las siguientes funciones dentro del marketing: contribuir a comunicar los atributos y características de

los productos, actuar como beneficios en sí mismos, e influir en las actitudes de los espectadores.

La publicidad emocional puede tener dos misiones (Zeitlin & Westwood, 1986): aumentar la notoriedad del producto y marca (emociones como medio) o generar una respuesta afectiva y aplicar los sentimientos que provoca la publicidad a la marca (emociones como un fin). En el primer caso, la publicidad debe ser muy llamativa y con frecuencia se recurre a estilos como el humorístico, la exageración o el doble sentido para conseguirlo. En este caso se da poca información sobre los productos y son las emociones las que llaman la atención de los espectadores. En el segundo caso, entendiéndose la publicidad como un fin, se pretende conseguir que las emociones transmitidas en la publicidad formen parte de los atributos de los productos.

Según Batra y Ray (1986), en la publicidad emocional las respuestas de los individuos son más de carácter afectivo que de carácter cognitivo (pensamientos). Por el contrario, en la publicidad racional, según Edell y Burke (1987) las respuestas cognitivas son más numerosas que las afectivas.

Uno de los modelos que analiza y explica el procesamiento de la información de la publicidad emocional es el modelo de jerarquía de efectos de Batra y Ray (1986) que dice que los atributos de la marca, los elementos del anuncio y su ejecución afectan a la actitud del receptor y, por tanto, a la actitud hacia la marca.

Lo que quieren decir estos autores es que los propios anuncios generan respuestas cognitivas y afectivas que contribuyen a la formación de una actitud en el público que influye en la actitud hacia la marca y en la intención de compra.

En la actualidad muchas son las empresas que no se decantan por ni por la publicidad racional ni por la emocional, sino que crean campañas híbridas en las que entremezclan las necesidades de los consumidores (racional) con sus deseos (emocional). En estos casos la publicidad enseña los atributos y características de los productos y a su vez los relaciona con ciertas emociones que afectarán a los consumidores en sus actitudes y ayudarán a que recuerde mejor el anuncio.

8. EMOCIONES

Según Bagozzi, Gopinath y Nyer (1999), las emociones son un estado mental que se producen a partir de la evaluación de hechos o pensamientos. En ocasiones se pueden acompañar de procesos físicos y pueden producir diversas acciones en función de la naturaleza y de los pensamientos de cada persona.

Según Antonio Damasio (1994), las emociones tienen una base biológica, se transmiten genéticamente y es el cuerpo el que reacciona ante el estímulo provocando una reacción neuronal y una respuesta emocional. Para este neurocientífico los humanos son la unión entre la razón y la emoción, ya que ambos aspectos no se pueden separar. Haciendo referencia a estas afirmaciones Milagros Pérez Oliva (2007), afirma que:

La gran revolución ha sido saber que las emociones no están por debajo, sino que la emoción y razón van juntas. Y algo todavía más importante: que las emociones fueron, al comienzo y a lo largo de la evolución, la base de la racionalidad. La razón empezó con las emociones. Emociones como el miedo, la compasión o la alegría ayudaron a las criaturas vivas a tomar decisiones racionales. (p. 47)

Hasta hace relativamente poco tiempo, se ha creído que las emociones obstaculizaban la razón. Algunos investigadores, como Antonio Damasio (1994), propusieron la teoría de que las emociones eran el primer mecanismo para la racionalidad. Según esa teoría las personas necesitan las emociones para poder tomar decisiones de forma racional. En este sentido, las emociones son respuestas del cuerpo y del cerebro que permiten a las personas responder ante determinados estímulos a los que están sometidas (Antonio Damasio, 1994).

Cada individuo desarrolla unos sentimientos diferentes en cada situación, por lo que se puede decir que las emociones son subjetivas y que dependen de la personalidad y de las experiencias pasadas de cada persona. Se consideran seis categorías de emociones: el miedo, la sorpresa, la aversión, la ira, la alegría y la tristeza. Junto con las emociones, las personas producen diversas conductas controlables, como la expresión facial o los gestos; pero también realizan acciones involuntarias, como sonrojarse, temblar o sudar, entre otras.

Se debe recalcar que las emociones y el estado de ánimo no son lo mismo, puesto que este último es más duradero y menos intenso que una emoción. Además, las emociones suelen ser intencionadas, mientras que, por el contrario, los estados de ánimo no son intencionados (Bagozzi et al., 1999).

Las emociones están presentes en todos los momentos del día, por ello los estudios que las analizan en la sociedad y en la publicidad son muy importantes. En el marketing y la publicidad, las emociones son empleadas para crear o modificar respuestas en los consumidores. Actualmente, los estudios se centran más en la parte emocional que en la parte racional de las conductas de los consumidores (Auladell, 2012).

En el siglo XXI se asume de forma bastante generalizada la idea de que los individuos sienten y expresan a través de los objetos de consumo y que, por ello, la publicidad debe mostrar emociones que capten la atención de los consumidores potenciales. Esta atención se consigue mediante imágenes que emocionen, de forma que cuanto más intensas sean estas emociones más conexión habrá entre la empresa y los consumidores y más motivados estarán para realizar el acto de compra (Vilaseca, 2006).

Las personas escogen una marca u otra en función de las emociones que éstas les hacen sentir, como por ejemplo comodidad o confianza (López, 2007). Se considera que una campaña de publicidad conecta emocionalmente con los consumidores cuando se identifican con ella, ya sea por su mensaje, la marca, el producto o la experiencia que evoca (Balanzó, Sabaté & Serrano, 2010). En la disciplina del marketing se deben aplicar las emociones con el objetivo de conseguir que se genere una relación emocional entre la empresa y los consumidores, de forma que las emociones hagan a la empresa más atractiva frente a sus competidoras (López, 2007).

Algunos ejemplos de empresas que han sabido emplear los recursos emocionales para llegar a sus consumidores son BMW (Figura 8.1), con el famoso “¿Te gusta conducir?”, o Coca Cola (Figura 8.2), con su *spot* en el que el hombre más longevo de España se encuentra con un bebé recién nacido (Auladell, 2012).

Figura 8.1. Campaña “¿Te gusta conducir?” de BMW



Fuente: Página web de BMW España (<http://www.bmw.es>)

Figura 8.2. Spot Coca Cola, ¿qué le diría el hombre más viejo del mundo al bebé más joven?



Fuente: Página Web de Coca Cola España (<https://www.cocacola.es/home/>)

La publicidad se adapta al contexto en el que se encuentra, por ello hoy en día habla de la vida y de los problemas o situaciones que preocupan a las personas y no de los productos ni de las marcas como ocurría hace años (Auladell, 2012).

8.1. Clasificación y medición de las emociones

Los autores Edell y Burke (1987), clasifican las emociones en torno a los siguientes factores:

- Sentimientos optimistas

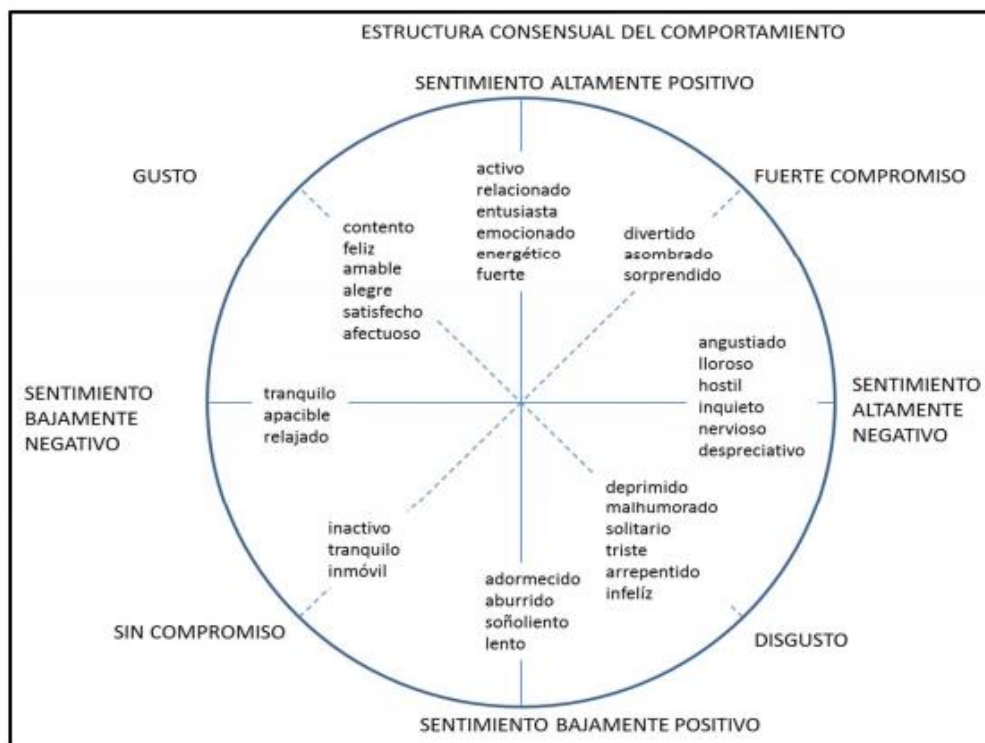
- Sentimientos negativos
- Sentimientos cálidos

Basándose en las mismas investigaciones, otros autores, como Holbrook y Batra (1987), las clasifican de una forma algo diferente, aludiendo a las categorías de:

- Placer
- Atracción
- Dominación

Dado que estas y otras investigaciones demuestran que las emociones son muy diversas, Watson y Tellegen (1985), propusieron el Modelo de los Dos Factores. Para Bagozzi et al. (1999), las emociones se dan en categorías bipolares, es decir, felicidad y tristeza o nervioso y relajado. Según la figura 8.3 que se muestra a continuación, las emociones que se encuentren más cercanas serán más similares entre sí, y a su vez, las más alejadas son las que son las que menores similitudes tienen.

Figura 8.3. Estructura Emocional de Dos Factores de Watson y Tellegen, 1985



Fuente: Bagozzi et al. (1999, p.189).

Relacionado con lo anterior, se han desarrollado diferentes escalas para medir las emociones. Algunas de las teorías más importantes a este respecto son las tres siguientes (Sorensen, 2008):

- La teoría de las emociones diferenciales de Izard (1997) define diez emociones básicas: interés, diversión, sorpresa, tristeza, enojo, disgusto, desprecio, miedo, pena o timidez y culpa. Para autores como Sorensen (2008), la mayor parte de estas emociones son negativas, por lo que esta teoría no se podría aplicar a las experiencias de consumo, ya que para ello es necesario emociones positivas.
- Las ocho emociones básicas de Plutchik (1980): miedo, enojo, felicidad, tristeza, aceptación, disgusto, expectación y sorpresa. Al igual que la teoría anterior, Sorensen (2008) considera que es demasiado escueta para ser empleada en los estudios sobre experiencias de consumo.
- La teoría de Placer, Atracción y Dominio de Mehrabian y Russell (1974): describe tres dimensiones para las respuestas emocionales de las personas. La primera de ellas es el agrado, la segunda la activación y, por último, el dominio. Las emociones que se incluyen en cada una de estas dimensiones se puede observar en la figura 8.4:

Figura 8.4. Las dimensiones PAD de Mehrabian y Russell, 1974

AGRADO	ACTIVACIÓN	DOMINIO
<ul style="list-style-type: none"> • Feliz-infeliz • Contento-enfadado • Encantado-descontento • Alegre-triste • Ilusionado-desilusionado • Entretenido-aburrido 	<ul style="list-style-type: none"> • Animado-decaído • Exaltado-calmado • Entusiasmado-sereno • Nervioso-tranquilo • Activo-pasivo • Sorprendido-indiferente 	<ul style="list-style-type: none"> • Controlador-controlado • Influyente-influenciado • Contenido-afectado • Importante-temeroso • Dominante-dócil • Autónomo-guiado

Fuente: Mehrabian y Russell (1974).

Según Poels y Dewitte (2006), para medir las emociones se pueden emplear las dos técnicas siguientes:

- Los autoreportes: están centrados en una “reflexión introspectiva” del estímulo percibido por las personas. Este método es adecuado para investigaciones a gran escala debido a su bajo coste económico. El inconveniente de esta técnica es la

gran importancia que se le da al aspecto cognitivo, cuando las personas se suelen comportar automática y espontáneamente.

- Mediciones automáticas: se centran en reacciones emocionales continuas y “no distorsionadas por un alto proceso cognitivo”. Algunas de las más importantes son la expresión facial, la conductancia de la piel y el latido del corazón.

8.2. Estrategias del marketing de las emociones

Las estrategias de marketing de la actualidad están basadas en atraer clientes desde el lado emocional, más que desde la razón. Un ejemplo de ello es el marketing emocional que se puede definir como el conjunto de acciones que lleva a cabo una empresa con el objetivo de descubrir las necesidades emocionales de los consumidores y satisfacerlas. Es el arte de conocer y transmitir los valores, tanto de la marca como de los productos, para provocar emociones positivas en los potenciales clientes (Pérez, 2012). Según la definición mencionada, la publicidad emplea recursos como los colores, imágenes y eslóganes, para incitar a las personas al acto de compra (Navas, Socorro & Seijo, 2013).

Para conseguir atraer a esos clientes las empresas deben detectar cuáles son sus necesidades y deseos, identificar lo que sienten y piensan sobre la marca, seleccionar la emoción que se quiere provocar y crear la campaña de comunicación adecuada para hacerles sentir dicha emoción.

En el libro “Lovemarks” de Kevin Roberts (2005, p. 43) se recoge esta cita de Maurice Levy:

La mayoría de la población consume y compra con la cabeza y el corazón o, si lo prefieren, con emociones. Buscan con una base racional: qué hace el producto y por qué es la mejor elección. Pero su decisión es emocional: me gusta, lo prefiero, me produce una buena sensación. La forma en que ocurre es muy sutil. La mayoría de las veces, antes de ver algo en detalle, ya te haces una idea previa de lo que es. Antes de comprender, sentimos. Y es esencial hacer que las personas se sientan bien con las marcas y que éstas despierten sensaciones positivas. Es lo que marca la diferencia.

Roberts (2005) afirma que las empresas deben despertar los sueños de los potenciales consumidores y generar emociones a través de historias transmitidas en la publicidad. Si las empresas consiguen crear emociones en las personas basadas en el placer y el bienestar, conseguirán que los consumidores les recuerden, les reconozcan y se sientan identificados y partícipes de la empresa.

El marketing de emociones es fundamental para añadir valor, crear lealtad del cliente y fidelidad; aspectos que conseguirán que la empresa obtenga beneficios y éxito a largo plazo (Cadavid, 2004). Según Roberts (2005), para conseguir tener unos clientes leales a la marca o producto, se debe satisfacer las necesidades y deseos de esos clientes a largo plazo.

A través de los sentimientos, la empresa genera un valor añadido que la diferencia como una organización de confianza que debe ser elegida frente a las competidoras. La marca debe intentar estar presente en los momentos importantes, para que luego sea recordada y forme parte del propio consumidor. Cuanto más impulsivos sean los individuos en sus compras, más componentes emocionales se pueden incluir en la publicidad (López, 2007).

En el ámbito empresarial, las emociones son sinónimo de confianza. Esto quiere decir que las empresas deben conseguir crear un valor diferencial que provoque confianza en el consumidor, ya sea en la marca o en los propios productos o servicios que ofrece (Fernández, 2003).

Para saber cómo conseguir añadir valor a los productos de la empresa frente a los de la competencia, se debe tener en cuenta que la pirámide de las necesidades de Maslow sigue vigente, y que en ella destacan necesidades, como la autorrealización o el reconocimiento, que tienen una base completamente emocional (Fernández, 2003).

Internet proporciona a las empresas una relación con las personas mucho más importante que la que proporcionan otros medios tradicionales de emitir publicidad como la televisión, la radio o la prensa. En Internet las empresas encuentran una oportunidad para generar emociones, crear confianza y establecer una comunicación bilateral con sus clientes de una forma mucho más personal (López, 2007).

Dentro de las estrategias del marketing para emplear las emociones surge el neuromarketing. Según Braidot (2006), se trata de una disciplina que nace de la unión

entre las neurociencias y el marketing, y su finalidad es incorporar los conocimientos sobre los procesos cerebrales en las acciones de marketing en las que se determina la relación entre los consumidores y la empresa.

Asimismo, cabe destacar que los consumidores no sólo escogen un producto por su beneficio, sino que, actualmente, un factor importante de sus elecciones se basa en la experiencia que van a tener con la compra o durante el consumo. Es decir, la creación de emociones no sólo tiene por que ir destinada a los productos en sí mismos, también puede ir enfocada a las emociones provocadas por las experiencias que como comprador y usuario va a tener ese cliente (López, Rodríguez & Marroquín, 2013).

8.3. Emociones que venden

Hay empresas que han alcanzado un inmenso éxito al incluir las emociones en sus campañas de comunicación. En el presente apartado se van a tratar algunas de las empresas que han diseñado muy bien sus estrategias emocionales para conseguir llegar a su público objetivo.

El primer ejemplo es el de la famosa empresa de muebles y decoración, Ikea. Esta empresa en plena crisis económica española recuperó las ventas, que habían descendido como consecuencia del estallido de la burbuja inmobiliaria, a través de exitosas campañas que apelaban a valores éticos y emocionales como la solidaridad, el afecto y las relaciones personales. Mientras que, en los años anteriores a la crisis, la empresa hacía sus campañas “Bienvenido a la república de mi casa” en 2006 y “Redecora tu vida” en 2007, en los años en los que más estaba afectando la crisis empleó otras campañas como la de “Viva la república de mi casa” (Figura 8.5) en 2009 o la de “Donde caben dos, caben tres” en 2010. Sin duda esta última reflejaba los valores de generosidad, acogida y ayuda, con los que se sentían identificados muchos españoles, lo que llevó a la empresa a transmitir optimismo a todas aquellas personas que estaban pasando por un mal momento y que vieron a Ikea como la mejor aliada (Fernández, 2012).

Figura 8.5. Campaña “Viva la república de mi casa” de Ikea



Fuente: Colinas (2009).

La marca de cervezas Heineken, para aumentar su cercanía con los clientes, ha participado en eventos deportivos, como por ejemplo la Champions, y en eventos musicales. El lema de la compañía es “Open your world”, con el que incita a los consumidores a salir de su zona de confort. La publicidad de Heineken siempre se ha asociado a elementos más humorísticos o de sorpresa. En la última campaña llevada a cabo por la empresa, la marca crea un evento ficticio del director del año para que los empleados puedan salir de trabajar antes de la hora prevista y no se pierdan el comienzo del partido de fútbol de la Champions League. En esta campaña transmite a los consumidores que la marca les conoce, les comprende y les quiere ayudar, es decir, se hace “la mejor amiga y compañera”, estrechando aún más la relación entre la empresa y los consumidores de sus productos (Figura 8.6).

Figura 8.6. Campaña “Un jefe de Champions” de Heineken



Fuente: Marketing Directo (2016).

Otra de las grandes marcas que emplean las emociones es Dove. Esta marca asociada al cuidado corporal y belleza consigue estrechar la relación con sus consumidores a través de campañas que animan a las mujeres a quererse a sí mismas tal cual son, a verse y creerse guapas y a luchar contra los estereotipos marcados en la sociedad. Sus campañas publicitarias tienen un alto contenido emocional y, generalmente, consiguen ser virales a través de las redes sociales (Figura 8.7).

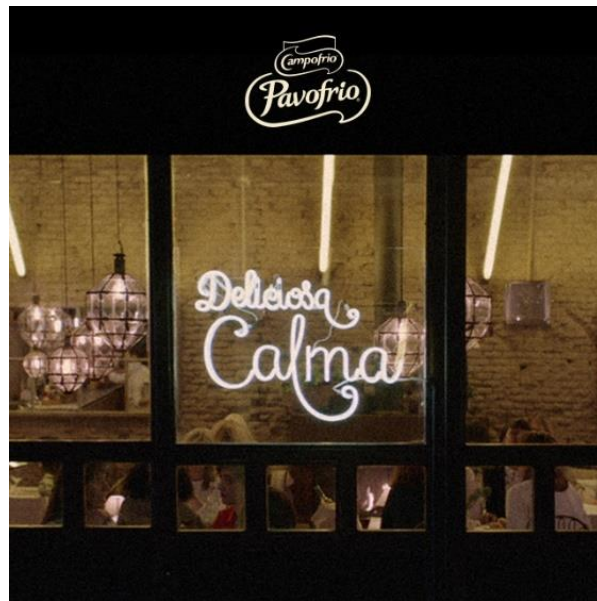
Figura 8.7. Campaña “Belleza Real” de Dove



Fuente: Domínguez (2015).

El último ejemplo es el de la empresa de comida Campofrío. Desde el 2014 el marketing de la empresa ha evolucionado y se ha hecho mucho más emocional para conectar con los consumidores y conseguir que se sientan identificados con la marca y sean fieles a ella. Entre las últimas campañas de Campofrío se puede observar cómo apelan a que los consumidores saquen las cosas positivas de la vida, se tomen las diferentes situaciones con humor, disfruten del día a día, y se liberen del estrés. Todas estas situaciones emocionales consiguen llegar al corazón de los consumidores (Figura 8.8).

Figura 8.8. Campaña “Deliciosa calma” de Campofrío



Fuente: Página web oficial de la campaña (<https://www.deliciosacalma.com/>).

9. EFICACIA PUBLICITARIA

Todas las organizaciones, tanto lucrativas como no lucrativas, buscan obtener una rentabilidad de las inversiones realizadas. Para conocer la rentabilidad de la publicidad se debe determinar si las campañas han sido eficaces. Es por ello que el concepto de eficacia publicitaria se emplea para referirse a la medición de los resultados, de diversos aspectos del mensaje y del plan de medios (Beerli & Martin, 1999).

El término de eficacia publicitaria es muy subjetivo; de hecho, algunos autores lo asocian con el recuerdo, otros con la atención y otros con las ventas. Según Durán (1995), asociar la publicidad con las ventas lleva a errores, puesto que existen muchos más elementos del marketing que influyen sobre las ventas, aunque sea cierto que la publicidad sea uno de estos elementos.

A la hora de medir la eficacia publicitaria y el cumplimiento de los objetivos de la publicidad existen multitud de técnicas que se pueden emplear, aunque no hay ningún criterio que determine qué técnica es mejor para cada objetivo planteado.

Actualmente existe una gran saturación de anuncios publicitarios, lo que perjudica gravemente la eficacia de los mismos ya que provoca un cansancio fisiológico y psicológico y una disminución del nivel de atención, procesamiento y recuerdo de los anuncios por parte de los espectadores (Sánchez, 1999).

Sin embargo, la medición de la eficacia publicitaria se suele realizar en varias etapas en función de la actitud de las personas al estar expuestas a un anuncio: aprender, sentir y hacer. Estas actitudes están muy relacionadas con las principales funciones que tiene la publicidad: informar, crear actitudes o sentimientos hacia el producto o servicio, y provocar una acción (Beerli & Martín, 1999).

9.1. Criterios de eficacia publicitaria

Existen muchos factores externos a la publicidad que influyen y condicionan el cumplimiento de los objetivos establecidos para la campaña de comunicación. Algunos

de estos factores son: la competencia, el entorno y el resto de variables del marketing mix de los productos o servicios.

No obstante, el trabajo se va a centrar en aquellos elementos o aspectos de los propios anuncios publicitarios que provocan un mayor impacto en el público y afectan a la eficacia publicitaria de los mismos. Algunos de estas variables o elementos tienen relación con la planificación publicitaria, los sentimientos de las personas y las reacciones del público ante determinados anuncios o productos. Estas variables son (Beerli & Martín, 1999): las características del anuncio, la involucración del individuo hacia el producto y la actitud de los individuos hacia la publicidad.

La primera de las variables, son las características del anuncio entre las que se deben analizar aspectos como el emplazamiento del anuncio, el tamaño del anuncio, la repetición y el estilo publicitario.

- El emplazamiento del producto, en el caso de una campaña publicitaria en televisión, debe ser seleccionado correctamente atendiendo al medio en el que exponer su anuncio, los días de la semana en que se van a exponer, la franja horaria, el tipo de programa que se esté emitiendo y la colocación del anuncio en el bloque publicitario. El mayor impacto sobre el público objetivo se conseguirá en programas de alta audiencia y en las horas de *prime time*. Algunas investigaciones demuestran que los anuncios transmitidos durante la emisión de un programa de alto interés y expectación causan rechazo. Sin embargo, también es cierto que, ante un programa de alto interés, el miedo a perderse parte del programa por hacer *zapping* durante el corte publicitario es mayor que en programas de menor interés para el público objetivo. Otro aspecto del emplazamiento del anuncio es el espacio que ocupa dentro de un corte publicitario, llamando a las primeras posiciones “*efecto primacy*” y a las últimas “*efecto recency*” y teniendo ambas unos resultados más favorables que aquellos anuncios que se emiten en posiciones intermedias (Sánchez, 1998).
- En relación a la repetición del anuncio, esta variable es entendida como el número de veces que se emite un anuncio en un mismo bloque publicitario, ya sea con varios formatos con la misma o diversa duración. Se debe tener en cuenta que cuantas más veces se repita el anuncio, mayor será el nivel de recuerdo y reconocimiento de los anuncios, productos, servicios, mensajes y

marcas (Beerli & Martín, 1999). A la hora de planificar el *timing* de nuestra campaña publicitaria también se tiene que tener en cuenta que las repeticiones deben ser espaciadas en el tiempo, ya que de lo contrario podrían causar rechazo y saciedad en los espectadores.

- El estilo publicitario afecta de igual manera a la eficacia publicitaria. Según Bigné y Miquel (1996), la comparativa de marcas y productos en los anuncios publicitarios está directamente relacionado con el recuerdo del anuncio; no obstante, otros autores difieren de esta teoría. En España, el estilo comparativo apenas se emplea, y cuando se hace no se menciona en ningún momento la marca del competidor con el que se está comparando. Según Ogilvy (1984), los estilos publicitarios más eficaces son el humor, las escenas de la vida real, la demostración, el problema-solución, los racionales y los emocionales. Por el contrario, los estilos publicitarios menos eficaces para Ogilvy (1984) son los testimonios de personajes famosos, los dibujos animados y las viñetas musicales.
- En relación a la duración de los anuncios, hay que partir de la premisa de que, a medida que la duración es mayor, el anuncio contiene aspectos más creativos e informativos que mejoran la penetración del mensaje y el recuerdo del mismo (Beerli & Martín, 1999).
- Los colores que se empleen en el anuncio son un aspecto importante a tener en cuenta, ya que cada color simboliza una serie de valores o sentimientos diferentes a los otros. La elección del color, la combinación de otros colores, la ilustración y la relación entre el fondo y la forma repercuten en la eficacia publicitaria (Beerli & Martín, 1999).
- Otras características que influyen en la eficacia publicitaria son: el componente verbal, las imágenes y grado de saturación del medio empleado (a medida que aumenta la saturación disminuye el recuerdo y la atención prestada al anuncio), etc (Beerli & Martín, 1999).

La segunda de las variables hace relación a la involucración del individuo hacia el producto. Se trata del compromiso o interés que los individuos muestran hacia los

productos o servicios en base a sus necesidades, valores, gustos e intereses (Beerli & Martín, 1999). Cuanto mayor sea este nivel de involucración, mayor atención prestarán al anuncio y, por lo tanto, generarán un recuerdo y una actitud positiva hacia los productos.

La última de las variables, la actitud de los individuos hacia la publicidad: se incluyen aspectos como la opinión sobre la publicidad y su nivel de credibilidad en la sociedad en la que nos encontramos. La relación entre tener una opinión positiva de la publicidad y creer en ella no ha podido ser demostrada, ya que hay otros factores como el medio, el soporte publicitario o la imagen de que afectan a la credibilidad y fiabilidad de la publicidad (Beerli & Martín, 1999).

Algunos estudios han determinado que aquellas personas que tienen una actitud positiva hacia la publicidad recuerdan mejor los anuncios y, por lo tanto, es una variable que afecta en cierta medida a la eficacia publicitaria (García, García & Núñez, 2012).

Se parte de la premisa de que si una persona cree en la publicidad de forma general también va a creer en el anuncio y en los mensajes que transmite (García, et al., 2012).

La imagen del soporte o del medio influyen en el nivel de credibilidad y fiabilidad que se le da a la publicidad. En este sentido, se debe tener en cuenta que cada persona tiene una imagen diferente de un mismo medio o soporte (García, et al., 2012).

A medida que la imagen del anunciante es mejor, el anuncio tendrá un mayor nivel de credibilidad y de penetración de los mensajes. Es por ello que la imagen del anunciante también es una variable muy a tener en cuenta en la medida de la eficacia publicitaria (Beerli & Martín, 1999).

En el desarrollo empírico se verá cómo muchas de estos criterios se han analizado, como, por ejemplo: la facilidad de recuerdo, las emociones o las imágenes empleadas.

9.2. Técnicas de medición de la eficacia publicitaria

Para medir la eficacia publicitaria se suelen emplear distintas técnicas de medición, según se esté en una fase pre-test o en una fase post-test (Durán, 1995).

El pre-test publicitario se realiza antes de lanzar una campaña y se trata de un trabajo experimental que pretende probar qué mensajes publicitarios tendrán mayor éxito. Este test permite detectar posibles errores de la campaña antes de que se difunda (Durán, 1995). Para medir la eficacia en una fase pre-test se suelen emplear los test de concepto publicitario, los test de expresiones creativas y los test de alternativas.

En el post-test publicitario se emplean técnicas que evalúan la eficacia publicitaria durante la difusión de la campaña o al final de la misma. Miden aspectos como el número de personas que han sido impactadas por la campaña, cómo han entendido el mensaje publicitario y cuáles han sido sus reacciones una vez expuestos al anuncio. Los principales métodos son:

- Test en función del recuerdo: puede ser espontáneo, si se mide el recuerdo del producto, marca y eslogan sin ayuda; o sugerido, si se estudia la asociación del anuncio con la marca con la ayuda de una lista de empresas relacionadas con el producto.
- Recuerdo a las 24 horas: se mide el impacto y la penetración del mensaje 24 horas después de la primera emisión del anuncio en televisión.
- Test en función de las ventas.
- Test en función de las actitudes: se estudia si el producto y la marca tienen la imagen que se desea.

Otra forma de agrupar las técnicas de medición de eficacia publicitaria consiste en clasificarlas en función de la actitud, recuerdo y comportamiento de los individuos. En función de estos criterios, las técnicas se clasifican atendiendo a tres etapas (Díez de Castro & Martín, 1993; García, 1995; Moliner, 1996): cognoscitiva, afectiva y conativa.

En relación a la etapa cognoscitiva, se mide en qué medida los anuncios llaman la atención, facilitan el recuerdo y transmiten de forma correcta el mensaje. Estas técnicas se emplean cuando se quiere que las personas conozcan la marca o el producto que se le ofrece. Algunas de esas técnicas son (Díez de Castro & Martín, 1993; García, 1995; Moliner, 1996):

- Medidas fisiológicas, mecánicas o de laboratorio: consisten en el análisis de las reacciones emocionales de las personas que se exponen al anuncio gracias a unos aparatos tecnológicos. También se miden las respuestas fisiológicas

involuntarias que provocan los estímulos publicitarios en las personas. Algunas de estas técnicas son: taquitoscopio, psicogalvanómetro, AMO (Medición de observaciones), cámara ocular o *eye-camera*, pupilómetro, test de salivación, y test de ritmo cardíaco (EKG), entre otras muchas. Además, en estas técnicas se incluye el neuromarketing, que es, quizás, la técnica más conocida de todas las mencionadas.

- Medidas semifisiológicas: a diferencia de las anteriores, en este caso los individuos establecen sus respuestas con pleno control sobre ellas. Algunas técnicas son los métodos de medición continua (CONPAAD) y el control del tiempo de respuesta por ordenador.
- Índices de lectura: miden la facilidad, dinamismo y comprensión de la parte escrita del anuncio. Una de las técnicas más reconocidas es el índice de Flesh, basado en una fórmula matemática con dos conceptos básicos: la facilidad de lectura, que depende del número de palabras por frase y el número de sílabas por palabra, y el interés humano en aquello que está leyendo. También, cabe mencionar los dos índices de Haas. El primero es el de concisión y se calcula a partir de la relación entre las palabras clave y las palabras accesorias del anuncio; el segundo índice es el de dinamismo, y se calcula relacionando el número de verbos con el número de sustantivos (Durán, 1995). Por último, se incluye en esta categoría el método Cloze.
- Medidas de notoriedad de marca: se evalúa el conocimiento sobre la existencia de un producto o de una marca. Se suelen emplear para el lanzamiento de productos, para conocer el posicionamiento de una marca conocida en la mente de los consumidores y para productos de compra por impulso. La técnica más empleada es el “*top of mind*” y puede analizar la notoriedad de forma espontánea o sugerida, al igual que el ya mencionado test de recuerdo.
- Medidas basadas en la memoria: estas técnicas miden el impacto del mensaje en las personas a través de la capacidad del público para recordarlo y reconocerlo. Por lo tanto, se miden dos aspectos: la captación de los mensajes en la primera visualización del anuncio y el grado de permanencia de los anuncios en la memoria de las personas. Algunas de las técnicas empleadas son: los test de

recuerdo (como por ejemplo el DAR, *Day after Recall*), el recuerdo sugerido, el recuerdo espontáneo y el recuerdo verificado. También se emplean los test de reconocimiento, que miden la capacidad del anuncio para llamar la atención en base a si ese anuncio es reconocido por el público.

La segunda de las etapas es la afectiva, cuyas técnicas pretenden estudiar las actitudes que la publicidad provoca en los individuos, ya sea crear una nueva actitud, reforzar una ya existente o cambiarla. Se emplean en campañas en las que los individuos ya son conscientes de la existencia del producto o marca (Díez de Castro & Martín, 1993; García, 1995; Moliner, 1996). En esta etapa se encuentran las siguientes técnicas:

- Medidas de opinión: su objetivo es conocer la opinión de las personas sobre el anuncio. La técnica más empleada en este caso es el “*liking*”, que consiste en conocer la opinión a través de la realización de encuestas a diversas personas que hayan sido expuestas a la campaña de publicidad.
- Medidas de actitud: miden la intensidad de los sentimientos que el anuncio ha provocado en el público. Entre estas medidas destacan las que miden la actitud hacia la marca y las que miden la actitud hacia el anuncio.
- Medidas de nivel de preferencia de marca: estas medidas hacen referencia a la simpatía que sienten las personas hacia una marca con relación a otras marcas existentes dedicadas a la misma categoría de productos. Estas medidas son muy empleadas en los casos en los que las empresas se diferencian entre sí muy poco y, por lo tanto, la publicidad es un factor de decisión clave.
- Medidas de persuasión: miden la capacidad del anuncio para generar una actitud hacia la marca o producto. En este caso se necesita conocer la actitud previa a la exposición del anuncio y la actitud posterior para poder determinar el grado de cambio que ha sufrido la actitud del individuo.

Por último, las técnicas englobadas en la etapa conativa miden el comportamiento del individuo en términos de compra, recompra y predisposición a actuar en la DGT que les

guía el anuncio (Díez de Castro & Martín, 1993; García, 1995; Moliner, 1996). Dentro de estas técnicas destacan las siguientes:

- Medidas de intencionalidad de compra: se trata de la probabilidad de que un individuo compre el producto que se anuncia gracias a haber estado expuesto a la publicidad.

- Medidas de la respuesta de los individuos a las actividades de marketing directo: son las que miden el cumplimiento de los objetivos de las campañas de marketing. Un ejemplo de estas medidas es la técnica “*Split-run*” en la cual los mensajes aparecen ante el público y se le incita a la compra.

- Medidas de las variaciones en las ventas: como ya se ha mencionado al inicio de este apartado de eficacia publicitaria, es muy difícil establecer una relación directa entre las ventas y la publicidad ya que en las ventas influyen muchos otros factores y variables.

10. MARKETING EN EL SECTOR PÚBLICO

Todas las sociedades necesitan del sector público para definir sus normas de funcionamiento y ofrecer a los ciudadanos una serie de servicios públicos esenciales y accesibles (Kotler, Lee, Chias & Moreno, 2007).

Los organismos gubernamentales siempre han tenido como fin satisfacer las necesidades de los ciudadanos; sin embargo, en la actualidad, esta preocupación ha ido en aumento. Para conseguir este objetivo les ofrece programas y servicios de calidad en diferentes ámbitos, como el social, el económico o el medioambiental. Algunos de los programas y servicios que se desarrollan se dirigen a construir infraestructuras dedicadas a la salud y a la seguridad pública, mejorar las comunicaciones, o crear alianzas estratégicas con diversas empresas del sector privado para mejorar los servicios y el entorno (Kotler et al., 2007).

El sector público debe adaptarse al entorno cambiante y dinámico en el que opera, al igual que lo hacen las empresas del sector privado. Además, debe establecer estrategias, innovar y vender sus éxitos al público (Kotler et al., 2007).

La transparencia en el sector público es un aspecto fundamental, ya que son los ciudadanos quienes se ganan el derecho a esos servicios al pagar sus impuestos. Como consecuencia de ello, los ciudadanos supervisan detalladamente todas las actividades que se llevan a cabo desde las Administraciones Públicas (Sancho, 1999).

En la historia ha habido multitud de autores que han definido el marketing público. Algunas definiciones están hechas a partir de la delimitación del campo de actividad, como la de Antoine (1992)¹, y otras en un sentido más estricto y amplio, como la de Esteban (1997)².

De entre todas las definiciones formuladas se pueden sacar algunas conclusiones sobre el marketing público. La primera de ellas es que todas las actividades de los

¹ Según Antoine (1992, p. 95), “*el marketing en la administración pública nos enseña a cimentar la oferta de las diversas instituciones públicas, a partir de las necesidades de los usuarios y de los administrados*”.

² Para Esteban (1997, p. 725), “*el marketing público comprende el conjunto de actividades relativas a las relaciones de intercambio que deben llevar a cabo los servicios públicos en orden a satisfacer las necesidades sociales. No incluye, sin embargo, las actividades realizadas por las empresas de propiedad pública que compiten con el sector privado y persiguen la obtención de beneficios económicos*”.

organismos o instituciones públicas pueden ser consideradas “productos” objeto de intercambios (Enis, 1981). En segundo lugar, se debería diferenciar entre el marketing público en sentido estricto, que estaría restringido a la actuación de las administraciones públicas; y un marketing público en un sentido más amplio, que abarcaría las actividades de organizaciones públicas tanto de tipo empresarial como administrativo. En este último sentido, se ampliaría tanto el constructo que se llegaría a fusionar con otros conceptos de marketing, como el marketing social, el marketing político, el marketing territorial y el marketing no lucrativo, entre otros (Vázquez, Placer, Gutiérrez & Jiménez, 2000).

Al igual que el marketing del sector privado define las 4 P's del marketing mix que va a llevar a cabo para conseguir llegar a su público objetivo, el marketing público tiene que definir las suyas (Kotler et al., 2007).

El producto en el sector público hace referencia a todos los bienes y servicios que se ofrecen a través de las diversas entidades para satisfacer las necesidades y los deseos de las personas o ciudadanos, por ejemplo, información, organización y celebración de eventos, servicios de sanidad y seguridad pública, etc. (Kotler et al., 2007).

La variable del precio en el sector público se refiere a las tasas de los productos y servicios o actividades. En este sentido, las administraciones públicas hacen uso de: incentivos monetarios, como cupones de descuento; incentivos no económicos, como el reconocimiento público; desincentivos monetarios, como multas o recargos; y desincentivos no monetarios, como la exposición pública por haber incumplido las normas. Todas estas técnicas permiten el correcto funcionamiento del territorio (Kotler et al., 2007).

Algunas de las decisiones que tienen que tomar en el sector público sobre la variable de distribución son: participación en determinados programas, modo de uso de los servicios, facilitar el cumplimiento de las normas o dónde situar las oficinas de atención al ciudadano. Todas estas decisiones deben ir enfocadas a la satisfacción de las necesidades de los ciudadanos (Kotler et al., 2007).

Por último, la variable de promoción se relaciona con la creación de una marca con la que posicionarse en la mente del consumidor. Para llevar a cabo la creación de marca se debe tener claro cuál es el propósito, cual es el público objetivo al que se quiere

dirigir, cuál es la identidad del territorio, quiénes son los competidores y cuáles son los elementos que van a componer la marca (Kotler et al., 2007).

Al igual que en el sector privado, el sector público debe elaborar su estrategia con el objetivo de satisfacer las necesidades de los ciudadanos. Es por ello que se debe siempre mejorar la prestación de servicios y ofrecer una atención de calidad al cliente. Mejorar estos aspectos proporciona al sector un aumento de los ingresos, como es el caso de los transportes públicos, en los que una mejora del servicio motivará a las personas a emplear estos vehículos para desplazarse. Otro beneficio es el de cubrir las posibles necesidades futuras de financiación. Por ejemplo, muchos colegios dependen de las subvenciones públicas, que a su vez dependen de la participación ciudadana, por lo que una mejora de sus servicios posicionará a los centros educativos en un buen lugar para la captación de estudiantes (Kotler et al., 2007).

10.1. Publicidad en el sector público

Como se ha mencionado en el apartado anterior, muchos son los organismos públicos que realizan estrategias de marketing para conseguir satisfacer a los ciudadanos. Una de las variables del marketing-mix que los organismos públicos deben definir es la comunicación. Existen muchas técnicas para comunicar pero, sin duda, una de las más empleadas, tanto en el sector público como en el privado, es la publicidad.

Desde los diferentes Ministerios que conforman el Gobierno de España se han creado diversas campañas publicitarias institucionales con los objetivos de cambiar los comportamientos de los ciudadanos, educar o enseñar, e informar, entre otros.

El Ministerio de la Presidencia emitió en el año 2015 una campaña para informar a los ciudadanos de la existencia de una página web llamada www.transparencia.gob.com, donde podrían encontrar respuestas a todas las dudas sobre la Administración (Gobierno de España, s.f., en línea).

Desde el Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación realizaron, en el año 2011, una campaña para dar unos consejos a los ciudadanos cuando viajasen al extranjero, y el Ministerio de Defensa ha realizado cada año una campaña diferente relacionada con las

fuerzas armadas, buscando reconocimiento y apoyo al reclutamiento (Gobierno de España, s.f., en línea).

Por otra parte, el Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas es uno de los más activos, junto con el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad y el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. El primero de los mencionados, cada año realiza campañas para informar y enseñar a los ciudadanos sobre todos los aspectos que conlleva la realización de la Declaración de Hacienda. En segundo lugar, el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, en los últimos años se ha centrado en temas como la violencia de género (Figura 10.1), el riesgo de comprar medicamentos online y la recomendación de no abusar de ellos, la igualdad y la prevención ante las altas temperaturas veraniegas, entre otros muchos. En tercer lugar, el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente ha realizado campañas para concienciar sobre la talla mínima que deben tener los peces para que se puedan pescar, la promoción del consumo de frutas y verduras, la Reforma de la Política Agraria Común y los productos lácteos sostenibles (Gobierno de España, s.f., en línea).

Figura 10.1. Campaña del Gobierno de España contra la violencia de género



Fuente: Página oficial del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (<http://www.msssi.gob.es/>).

Otras campañas de repercusión han sido las del Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía (I.D.A.E.) perteneciente al Ministerio de Industria, Energía y Turismo; las campañas de Servicio Público de Empleo Estatal dependientes del Ministerio de Empleo y Seguridad Social; y campañas sobre la eficiencia energética (Figura 10.2) y transportes del Ministerio de Fomento (Gobierno de España, s.f., en línea).

Figura 10.2. Campaña del Gobierno de España para la rehabilitación energética



Fuente: Página oficial del I.D.A.E.

(<http://www.idae.es/index.php?id.319/mod.noticias/mem.detalle>).

Por último, el Ministerio del Interior es el que tiene a su cargo el organismo de la Dirección General de Tráfico (en adelante, DGT), objeto de estudio en el presente trabajo y que se desarrollará de forma más completa y específica en el siguiente apartado.

11. ESTUDIO EMPÍRICO: LA EFICACIA DE LA PUBLICIDAD RACIONAL VS. EMOCIONAL DE LA DGT

Todas las sociedades han necesitado desplazarse, pero fue con la llegada del automóvil, a finales del siglo XIX, cuando se necesitó poner cierto orden, dando lugar a la creación de estructuras de gobierno que se encargasen del desarrollo de vehículos y las vías y determinaran las destrezas necesarias para conducir (DGT, 2016, en línea).

En 1959, debido al aumento de vehículos en el país, se integran todas las competencias relacionadas con el transporte en el organismo de Jefatura Central de Tráfico (que luego pasó a ser denominada DGT), dependiente del Ministerio de Interior (Figura 11.1). Las funciones de este organismo son las de mejorar las conductas y la formación de los conductores en las carreteras, asegurar fluidez en la circulación y prestar a los ciudadanos múltiples servicios administrativos (DGT, 2016, en línea).

Figura 11.1. Logotipo de la Dirección General de Tráfico



Fuente: Página oficial de la DGT

(<http://www.dgt.es/es/la-dgt/quienes-somos/historia/>).

11.1. Campañas publicitarias de la DGT

Como se ha mencionado anteriormente, la DGT se fundó con el fin de formar a la sociedad sobre todos los aspectos relacionados con los vehículos y los peatones. Conforme pasó el tiempo, se centró más en intentar disminuir la siniestralidad en la carretera con diversas medidas, como las campañas publicitarias (Segura, 2014).

El índice de mortalidad y el de víctimas en accidentes de tráfico se han ido reduciendo desde 2001 de forma considerable. Muchas son las medidas que se han tomado para que esto sucediera, por ejemplo: las campañas de publicidad audiovisual, las campañas de divulgación en escuelas, medidas penales (prisión, pérdida de puntos o retirada del carnet de conducir) y un mayor control de las fuerzas de seguridad en temas de alcohol, velocidad y drogas (Segura, 2014).

Respecto a las campañas audiovisuales de la DGT, se pueden diferenciar dos tipos de campañas. En primer lugar, las campañas formativas o racionales, en las que se trata de enseñar a los conductores y peatones. En segundo lugar, las campañas emocionales, en las que se apela a las emociones para conseguir cambiar el comportamiento de los conductores (Segura, 2014).

En el estudio empírico que se plantea se ha hecho uso de dos anuncios, cada uno de una etapa de la DGT, con el objetivo de realizar una comparación sobre diversos elementos y aspectos y analizar cómo influyen en las emociones y actitudes de los encuestados.

En la primera etapa, desde la creación de la DGT hasta el año 1983 aproximadamente, las campañas publicitarias diseñadas eran de tipo racional, con el objetivo de ofrecer formación a peatones y conductores. Como se ha mencionado, en este momento se estaba comenzando a generalizar el uso de los vehículos, por lo que las campañas se basaban en ofrecer información sobre seguridad, tanto a los peatones como en el uso del cinturón de seguridad y adelantamientos a los conductores (Martínez & Segura, 2012).

Según Martínez y Segura (2012), en estas campañas la DGT pretende dirigirse al público en general, y por ello se suelen mostrar en los anuncios vehículos familiares, no conducidos por mujeres y situaciones comunes. El narrador suele ser una persona diferente a los protagonistas del *spot* que emplea la tercera persona y el tomo imperativo, con el objetivo de dejar claro los comportamientos correctos y los incorrectos.

Fue común en aquella época hacer uso de dibujos animados para transmitir los mensajes, con el objetivo de suavizar el tomo imperativo que se empleaba. Además, en raras ocasiones se hacía uso de imágenes impactantes en las que aparecieran accidentes o heridos. Por el contrario, para facilitar el hecho de que el anuncio fuera recordado, se

empleaba al final un eslogan muy breve y sencillo que se quedaba en la memoria (Martínez & Segura, 2012).

En la segunda etapa, desde 1983 hasta la actualidad, la publicidad ha pasado a ser más emocional. Se hace uso de ciencias como la psicología o la antropología para conseguir persuadir a los conductores sobre ciertas actitudes al volante. Por lo tanto, durante todos estos años se ha hecho uso de diferentes argumentos emocionales para conseguir persuadir a los conductores (Martínez & Segura, 2013). La primera campaña realizada con esta temática fue “Las imprudencias se pagan. Cada día más” (Castelló, 2010).

Al contrario que en la etapa anterior, las campañas emocionales han hecho un uso continuo de imágenes impactantes en las que aparecen numerosos accidentes de tráfico, heridos y muertes (Martínez & Segura, 2013). Además, ha sido frecuente el uso del testimonio, como fórmula persuasiva, facilitando la reflexión de aquéllos que lo visualizan (Castelló, 2010).

El impacto de las imágenes, el tono empleado y el eslogan final han hecho que los anuncios con base emocional sean especialmente recordados por los ciudadanos. Las emociones a las que más se ha hecho referencia son el miedo o temor y la tristeza (Castelló, 2010).

Debido al empleo de todos estos elementos dramáticos, las últimas campañas de la DGT han sido fuertemente criticadas por los ciudadanos, aspecto que ha influido en la imagen que se tiene sobre este organismo.

11.2. Objetivos de la investigación

El objetivo principal de la DGT con sus anuncios, tanto racionales como emocionales, es cambiar el comportamiento de los conductores y evitar que se produzcan accidentes o fallecimientos. Midiendo la eficacia publicitaria se evalúa el grado de cumplimiento de este objetivo.

Por lo tanto, el principal objetivo de la investigación fue realizar una comparación entre un anuncio racional y otro emocional, con el objetivo de medir la eficacia publicitaria de cada uno de ellos. La hipótesis planteada fue la de que los

anuncios emocionales serían más eficaces que los anuncios racionales. Esta hipótesis se basa en que los anuncios emocionales generan una respuesta afectiva mayor que los anuncios racionales, contribuyendo así a la formación de las actitudes deseadas por el organismo. Este fuerte componente afectivo de los anuncios emocionales se proyecta con el eslogan, las imágenes empleadas e incluso la música elegida.

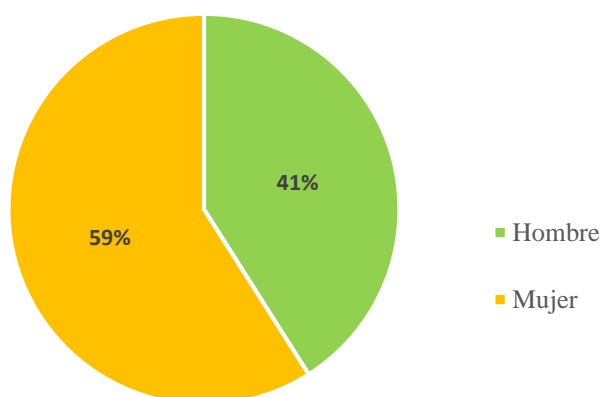
Como afirmaron Beerli y Martín (1999), los anuncios tienen mayor credibilidad y sus mensajes tienen mayor penetración dependiendo de la imagen del anunciante, por lo que es una variable a tener en cuenta en la medida de la eficacia publicitaria. Es por ello que se trató de determinar cómo afectan cada uno de los anuncios a la imagen corporativa de la DGT. Además, este objetivo se planteó como consecuencia de las fuertes críticas que ha sufrido la DGT en los últimos años, debido a las imágenes excesivamente violentas que muestra en sus anuncios.

11.3. Muestra

En el contexto de los objetivos planteados para la presente investigación, se realizó un estudio de autoinforme con una muestra de 100 personas, de perfiles diferentes, que fueron encuestadas de forma personal e individual, con el objetivo de obtener unos datos más reales y veraces.

La muestra de este estudio estuvo compuesta por un total de 100 personas, de las cuales un 41% eran hombres y un 59% mujeres (Gráfica 11.1).

Gráfica 11.1. Sexo de la muestra



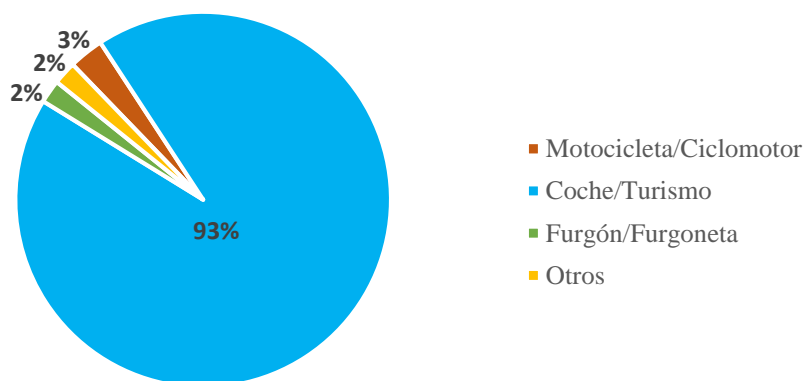
Fuente: elaboración propia

Las edades de los encuestados estaban comprendidas entre los 19 y los 69 años, siendo la media de 35.25 años ($DT = 14.23$). Se intentó que la distribución de las edades fuera lo más amplia posible para tener información sobre las emociones en todos los segmentos de la población.

Toda la muestra seleccionada estaba en posesión de al menos un carnet de conducir, independientemente del tipo de vehículo. Así, se consideró que éste era un aspecto indispensable para el estudio que se pretende hacer, debido a que los conductores son las personas más afectadas por la DGT, las que tienen una imagen más real sobre esta institución y sobre las que impactan en mayor medida sus anuncios.

En la gráfica 11.2, se analiza el tipo de vehículo que conducían de forma general los encuestados. Como se puede observar, el coche o turismo era el vehículo más conducido, señalado por un 93% de los encuestados. El resto de vehículos ha tenido una tasa de respuesta muy baja, siendo la motocicleta o ciclomotor el segundo vehículo más conducido, aunque por sólo un 3% de la muestra.

Gráfica 11.2. Tipo de vehículo conducido

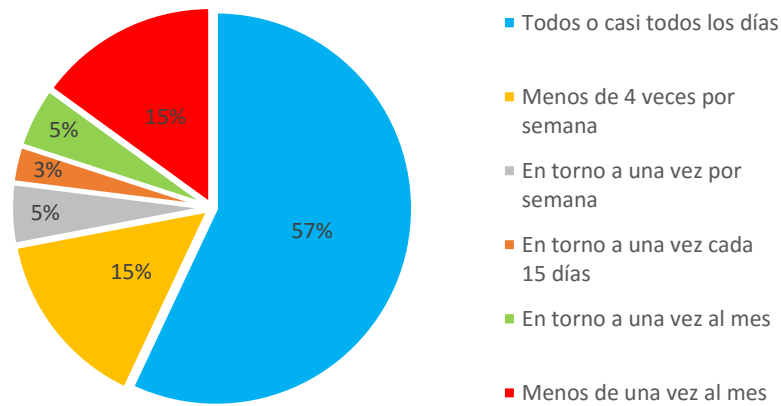


Fuente: elaboración propia

En relación a la frecuencia con la que los encuestados conducían (Gráfica 11.3) se han obtenido los siguientes resultados: un 57% conducía todos o casi todos los días, seguidos por los que lo hacían menos de 4 veces por semana y los que conducen menos de una vez al mes (15% en cada caso). El resto de opciones que se ofrecieron a los

encuestados ocupan las posiciones más bajas, con porcentajes bastante inferiores a la primera posición.

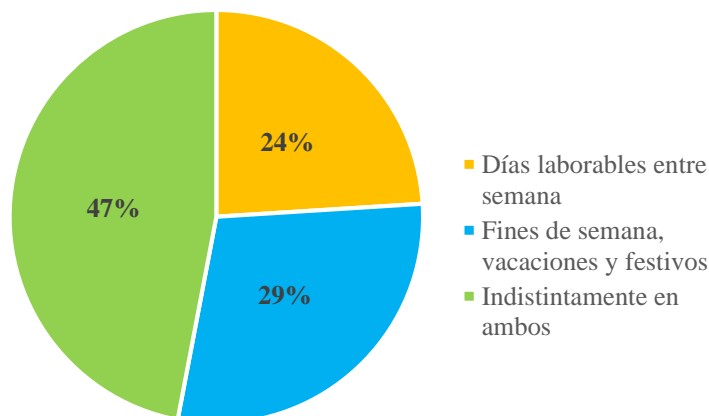
Gráfica 11.3. Frecuencia de conducción



Fuente: elaboración propia

En la gráfica 11.4 se representan las respuestas a las preguntas sobre los días de la semana en la que los encuestados solían conducir con mayor frecuencia. Un 47% de la muestra conducía días laborables y fines de semana indistintamente. El resto de la muestra estaba muy repartida entre los que conducían los días laborables, en total un 24%, y los que lo hacían principalmente los fines de semana, vacaciones o festivos, con un 29%.

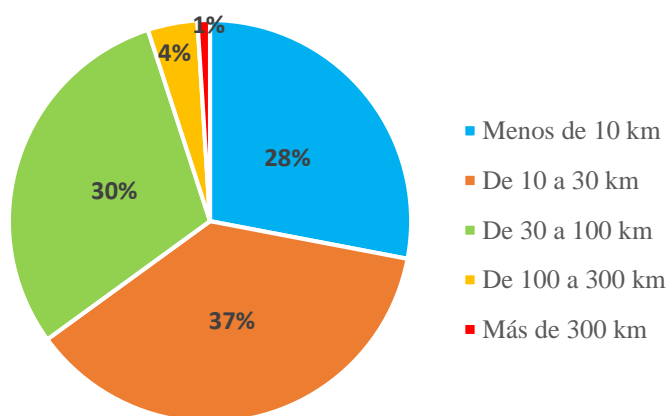
Gráfica 11.4. Días en los que suelen conducir



Fuente: elaboración propia

En cuanto a la longitud de los viajes de los encuestados (Gráfica 11.5), se pudo observar una distribución muy igualitaria entre tres de las opciones planteadas como respuestas. Éstas son: aquellos que realizaban viajes de entre 10 a 30 km, con un 37%; las personas que realizaban viajes de entre 30 y 100 km, que representan un 30% de la muestra; y los que suelen hacer viajes de menos de 10 km, con un 28%. El resto de opciones de respuesta tiene unos porcentajes muy inferiores.

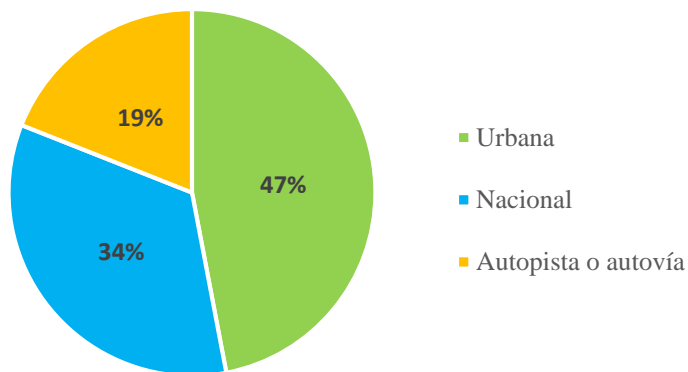
Gráfica 11.5. Longitud de los viajes



Fuente: elaboración propia

Otra de las variables empleadas para conocer el perfil de los encuestados fue el tipo de vías en los que solían conducir (Gráfica 11.6). En la muestra seleccionada, un 47% conducía por vías urbanas de forma general, un 34% frecuentaba más las carreteras nacionales, y un 19% se decantaba por las autopistas y autovías para realizar sus viajes o desplazamientos.

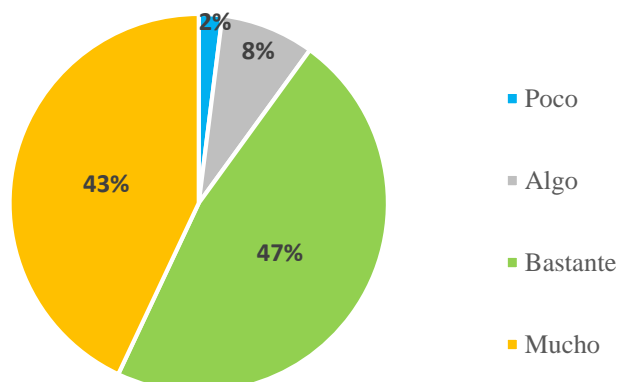
Gráfica 11.6. Vías de conducción



Fuente: elaboración propia

Por último, la variable sobre la percepción de los encuestados sobre si son o no responsables al volante (Gráfica 11.7) dejó resultados llamativos. Por ejemplo, un 43% de los encuestados se consideraba muy responsable al volante (puntuando el valor máximo en una escala de 1 a 5), y un 47% bastante responsable. Ninguno de los encuestados se consideró nada responsable al volante, un 2% mencionó ser poco responsable, y un 8% ser algo responsable.

Gráfica 11.7. ¿En qué medida se considera un conductor responsable?



Fuente: elaboración propia

11.4. Procedimiento de recogida de datos

Los datos utilizados para este estudio fueron recogidos mediante una encuesta realizada a una muestra de individuos tras la visualización de dos anuncios, uno racional y otro emocional, de la DGT. La encuesta fue administrada de forma personal e individual, para obtener unas respuestas coherentes y evitar las respuestas al azar.

El anuncio racional (Figura 11.2) mostrado fue una guía básica sobre el uso de las luces diurnas y cómo actuar con niebla en la carretera. Tiene una duración de unos cincuenta y siete segundos y en él se transmiten diferentes mensajes basados en la recomendación del uso de las luces durante las 24 horas del día, la necesidad de encender las luces antiniebla en caso de niebla, lluvia intensa y nieve, la recomendación de incrementar la distancia de seguridad y la de abandonar la vía en caso de que la niebla sea muy intensa. Para transmitir todos estos mensajes se ha hecho uso de los dibujos animados y de un narrador externo, diferente de los protagonistas del anuncio.

Figura 11.2. Anuncio racional objeto del estudio



Fuente: Canal de *Youtube* oficial de la DGT

(<https://www.youtube.com/watch?v=BSAIzNF2OJk>).

El anuncio emocional mostrado a los encuestados (Figura 11.3) es del verano del año 2013, tiene una duración de treinta segundos y transmite el mensaje de la importancia de reducir la velocidad y respetar las señales de limitación de la misma. Para

transmitirlo se emplean imágenes en las que aparece una familia en el baño de su hogar, llevado a cabo una situación cotidiana, y cómo de repente chocan con las paredes, simulando un accidente de tráfico, quedando heridos y ensangrentados en el suelo. Las imágenes por lo tanto son impactantes y, además, el eslogan final “El verano está lleno de vida y de vidas. Respétalas. Porque viajar, es vivir”, ayuda a que el anuncio sea recordado.

Figura 11.3. Anuncio emocional objeto del estudio



Fuente: Canal de *Youtube* oficial de la DGT

(https://www.youtube.com/watch?v=0gq_y6sqyY).

Cabe señalar que el orden de la visualización de los anuncios no fue la misma para toda la muestra, es decir, la mitad de los encuestados vio en primer lugar el anuncio racional y la otra mitad observó el anuncio emocional antes que el racional.

La encuesta realizada tras la visualización de los anuncios se dividió en dos partes.

La primera parte se utilizó para determinar el perfil de los encuestados, y constó de preguntas sobre el sexo, la edad, la posesión de carnet de conducir, el tipo de vehículo conducido generalmente, la frecuencia de conducción, los días de la semana en la que suelen conducir, la longitud de los viajes, el tipo de vías por las que suelen circular, una valoración personal sobre la medida en la que se consideran responsables al volante y, la imagen que tienen sobre la DGT. La variable edad fue la única en la que se dio la posibilidad de una respuesta libre, mientras que en el resto de las preguntas se

establecieron opciones de respuesta única. La valoración sobre la responsabilidad al volante se evaluó en una escala Likert de cinco puntos, siendo el valor 1 equivalente a ser nada responsable y el 5 a ser muy responsable al volante. Para analizar la imagen de la DGT, se propuso un diferencial semántico en el que los encuestados debían valorar si se situaban más cerca de una imagen positiva (el valor máximo) o una negativa (correspondiente al valor mínimo).

La segunda parte de la encuesta se dividió a su vez en dos secciones, referidas al anuncio racional y al anuncio emocional, respectivamente. Para ambos anuncios, las preguntas de cada sección se organizaron en torno a los mismos cuatro apartados, con el objetivo de poder compararlos en el análisis posterior: emociones experimentadas con los anuncios, influencia en el cambio de comportamientos, valoración de las características del anuncio, y cambio de imagen de la DGT. Los participantes debían responder a cada sección inmediatamente después de ver el anuncio.

En primer lugar, se preguntó a los participantes en el estudio sobre las emociones que les hacía sentir cada anuncio. Las emociones se dispusieron en un diferencial semántico, es decir, los encuestados tuvieron que situar sus emociones entre dos polos opuestos en una escala del 1 al 5, donde la puntuación mínima representaba la emoción negativa y la máxima la positiva. Las emociones analizadas fueron: mal/bien, nervioso/tranquilo, aburrido/entretenido, triste/alegre, indiferente/reflexivo y miedoso/valiente.

Posteriormente, se preguntaba a los encuestados si, tras la visualización de los anuncios, cambiarían los comportamientos que se les proponían. Debido a la diferencia de mensajes que se transmitían en los anuncios, los comportamientos evaluados fueron diferentes. En el anuncio racional los comportamientos hacían referencia al encendido de luces en los momentos pertinentes, el respeto de la distancia de seguridad, y la precaución en la conducción. En el anuncio emocional se analizaban la adecuación de la velocidad, el respeto a las señales y la precaución. Para medir el cambio en el comportamiento se usó una escala Likert con cinco puntos, representando el 1 un nulo cambio del comportamiento y el 5 un cambio completo.

La tercera sección de esta segunda parte se dedicó a la valoración, en una escala Likert de 5 eslabones, de las características de los anuncios en cuanto a la penetración del mensaje, la adecuación de las imágenes para transmitir ese mensaje, el impacto, el

recuerdo del mensaje, la creatividad, la eficacia para cambiar el comportamiento, y la eficacia para mejorar la imagen de la DGT.

Por último, en la investigación se les planteó la pregunta “¿Hasta qué punto este anuncio cambia tu imagen sobre la DGT?”, para conocer el nivel de cambio tras cada uno de los anuncios. Para ello se hizo uso de una escala de Likert igual a las utilizadas anteriormente. Esta pregunta se planteó debido a las críticas que ha recibido la DGT en los últimos años, como consecuencia de mostrar imágenes violentas e impactantes en sus anuncios.

El cuestionario completo podrá consultarse en el Anexo I.

11.5. Análisis de los resultados

Como se ha mencionado con anterioridad, el propósito de este trabajo es analizar la efectividad de los anuncios de tipo racional y emocional atendiendo a las siguientes variables: emociones suscitadas, modificación del comportamiento, valoración de las características de los anuncios, y cambio en la imagen corporativa de la DGT.

En primer lugar, para la medición de las emociones de los individuos hacia la marca se empleó una medida de actitud, perteneciente a la etapa afectiva. En ella se ha realizado una encuesta a los usuarios para conocer las emociones o sentimientos que les ha provocado el anuncio.

Referente al estudio de la modificación de los comportamientos, se ha empleado una medida de persuasión, también perteneciente a la etapa afectiva de las técnicas de medición de la eficacia publicitaria. Con esta medida se ha conseguido conocer la capacidad que tiene el anuncio para generar o modificar una actitud.

Para la medición de la opinión de las características de los anuncios, se ha utilizado, de la etapa afectiva, una medida de opinión, en concreto la medida “*liking*”. Esta medida se basa en realizar encuestas a personas que hayan sido expuestas a los anuncios para conocer su opinión.

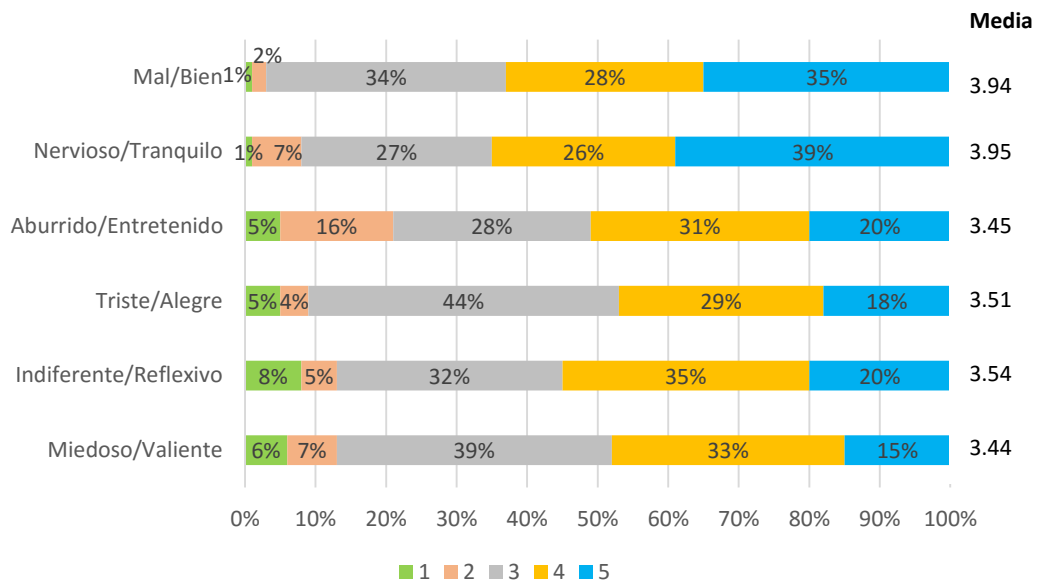
Por último, para conocer la imagen que tenían los encuestados sobre la DGT, se ha recurrido a una medida de preferencia de marca, dentro de la etapa afectiva. Con esta medida conocemos la simpatía que tienen las personas hacia una marca.

Para llevar a cabo el análisis, y partiendo de las técnicas que se han empleado, en los siguientes subapartados se van a mostrar los resultados obtenidos. En primer lugar, se hará un análisis de los resultados de forma individual para cada anuncio y posteriormente, se compararán los resultados de forma conjunta.

11.5.1. Análisis de las emociones experimentadas con los anuncios

La gráfica 11.8 muestra las emociones experimentadas por los encuestados tras la visualización del anuncio racional. Como se ha indicado anteriormente, se empleaba una escala Likert de cinco puntos, donde la puntuación mínima representaba la emoción negativa y la máxima la positiva.

Gráfica 11.8. Emociones del anuncio racional



Fuente: elaboración propia

En la primera de las emociones, referida a si el anuncio les hacía sentir bien o mal, se puede ver que la puntuación media fue de 3.94 ($DT = 0.93$), lo que significa que este anuncio provoca más emoción de bienestar que de malestar.

La segunda de las emociones corresponde a las emociones de nerviosismo o tranquilidad. La media de esta variable fue de 3.95 ($DT = 1.02$), por lo que se puede afirmar que es un anuncio que transmite tranquilidad a los encuestados.

En la dimensión aburrimiento/entretenimiento se puede observar que las puntuaciones más frecuentes fueron las de 3 (28%) y 4 (31%), obteniéndose así una media de 3.45 ($DT = 1.13$), que nos sigue indicando que el anuncio se encuentra más cercano al entretenimiento.

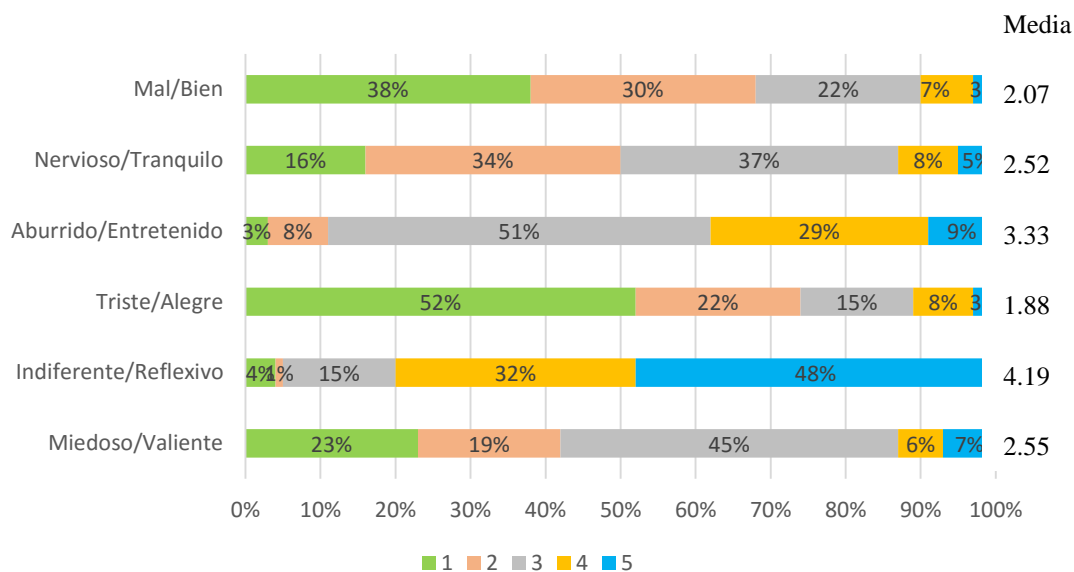
En la cuarta variable, correspondiente a las emociones de tristeza o alegría, predominó la asignación del valor 3 (44%), es decir, gran parte de los encuestados no se decantaban por ninguna de las dos emociones. La media es de 3.51 ($DT = 1.00$), por lo que transmite en mayor medida emoción de alegría.

En la quinta de las variables, interesaba conocer si las personas se sentían indiferentes o reflexivas ante la visualización del anuncio. En este caso, la media fue de 3.54 ($DT = 1.11$), lo que significa que el anuncio sí hace que las personas reflexionen sobre el mensaje.

Por último, las emociones de miedo o valentía obtuvieron la media más baja de todas, un 3.44 ($DT = 1.03$), resultado que, no obstante, sigue estando más cercano a la emoción positiva, que en este caso es la de valentía.

La gráfica 11.9 muestra las emociones provocadas en los encuestados por el anuncio emocional.

Gráfica 11.9. Emociones del anuncio emocional



Fuente: elaboración propia

El primer par de emociones, malestar/bienestar, obtuvo una puntuación media de 2.07 ($DT = 1.08$), lo que significa que las personas que vieron el anuncio se sintieron mal. La mayor puntuación utilizada fue el valor 1 (38%), lo que implica que es un anuncio con un alto componente emocional negativo.

La segunda variable, sobre la tranquilidad o el nerviosismo, obtuvo una puntuación media de 2.52 ($DT = 1.02$), por lo que prácticamente se encuentra en un término medio entre ambas emociones.

Las emociones de aburrimiento o entretenimiento obtuvieron una media de 3.33 ($DT = 0.87$), habiendo un gran número de personas en la muestra que señalaron la puntuación intermedia de 3 (51%), por lo que el anuncio no provocó en ellos ninguna de las dos emociones.

En relación a las emociones de tristeza y alegría, la media de 1.88 ($DT = 1.12$) deja claro que, para la mayoría de la muestra, este anuncio les provoca una emoción de tristeza. Además, la puntuación predominante fue el valor 1 (52%), por lo que aquélla es una emoción que se genera en gran medida tras la visualización del anuncio.

La quinta variable, sobre las emociones de indiferencia o reflexión, obtuvo una media de 4.19 ($DT = 1.00$), la más alta hasta el momento. Esta media indica que los

sujetos se sintieron reflexivos sobre lo que sucede en el anuncio o sobre el mensaje que transmite.

El último par de emociones, la de miedo o valentía, alcanzó una media de 2.55 ($DT = 1.12$), encontrándose en un punto intermedio entre ambas emociones.

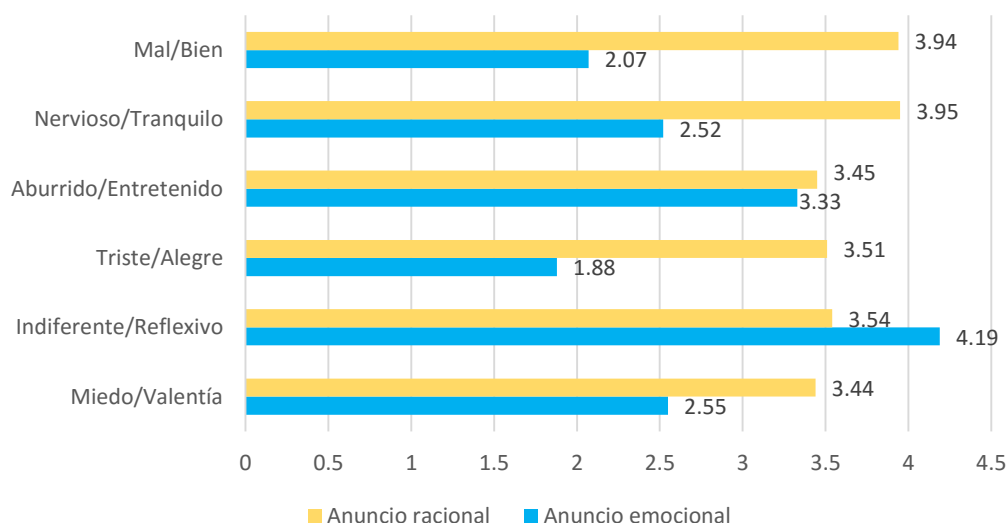
Para analizar estadísticamente las diferencias significativas existentes entre las emociones suscitadas por los dos anuncios, se realizaron seis pruebas *t de Student* para muestras relacionadas, cuyos resultados aparecen recogidos en la tabla 11.1 y la gráfica 11.10. En cinco de las seis dimensiones analizadas, se constatan diferencias estadísticamente significativas entre las emociones experimentadas por los encuestados.

Tabla 11.1 Diferencias entre las emociones suscitadas por los anuncios

	Diferencias relacionadas			t	g.l.	Sig. (bilateral)
	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media			
Mal/Bien	1.87	1,509	.151	12.396	99	.000
Nervioso/Tranquilo	1.43	1.373	.137	10.418	99	.000
Aburrido/Entretenido	0.12	1.148	.115	1.045	99	.299
Triste/Alegre	1.63	1.668	.167	9.774	99	.000
Indiferente/Reflexivo	-0.65	1.266	.127	-5.133	99	.000
Miedo/Valentía	0.89	1.463	.146	6.085	99	.000

Fuente: elaboración propia

Gráfica 11.10. Comparación de medias en las emociones suscitadas por los anuncios



Fuente: elaboración propia

En relación a la dimensión de mal/bien ($t = 12.40$, $p < .001$, $dif = 1.87$), el anuncio racional dio pie a emociones más positivas ($M = 3.94$; $DT = 0.93$) que el anuncio emocional ($M = 2.07$; $DT = 1.08$). Estos resultados son coherentes con los objetivos perseguidos en ambas campañas. Así, los anuncios más emocionales de la DGT suelen perseguir la concienciación de los conductores sobre aspectos relevantes para la conducción, recurriendo a imágenes impactantes que causen sentimientos de malestar. Por el contrario, las campañas educativas emplean tonos racionales que buscan el cambio en el comportamiento desde una aproximación más constructiva.

En la dimensión nervioso/tranquilo ($t = 10.42$, $p < .001$, $dif = 1.43$), el anuncio racional provocó una emoción de tranquilidad ($M = 3.95$; $DT = 1.02$), mientras que el anuncio emocional ($M = 2.52$; $DT = 1.02$) se asoció un mayor grado de nerviosismo. En la línea de lo comentado en el párrafo anterior, esto indica que las imágenes y el mensaje del anuncio emocional provocan mayores emociones negativas.

En la dimensión aburrido/entretenido ($t = 1.05$, $p > .05$, $dif = 0.12$), no se apreciaron diferencias estadísticamente significativas entre los dos anuncios. Además, no se puede afirmar que ninguno de los dos anuncios, ni el racional ($M = 3.45$; $DT = 1.13$) ni el emocional ($M = 3.33$; $DT = 0.87$), hayan provocado una emoción clara en esta dimensión.

La comparación de las emociones de tristeza y alegría ($t = 9.77$, $p < .001$, $dif = 1.63$), mostró diferencias significativas entre ambos anuncios. El anuncio racional ($M = 3.51$; $DT = 1.00$) provocó en las personas que componen la muestra una emoción mucho más positiva que la que provocó el anuncio emocional ($M = 1.88$; $DT = 1.12$). De nuevo, esto significa, que el anuncio emocional ha conseguido su objetivo de provocar tristeza en las personas, al mostrar una situación dura para los seres humanos como es la muerte.

En relación a la dimensión indiferente/reflexivo ($t = -5.13$, $p < .001$, $dif = -0.65$), la emoción deseada fue provocada en mayor medida por el anuncio emocional ($M = 4.19$; $DT = 1.00$), en lugar del anuncio racional ($M = 3.54$; $DT = 1.11$). Este resultado indica que, debido a las emociones que los encuestados han sentido al ver el anuncio emocional, han reflexionado más sobre el mensaje que el anuncio les quiere hacer llegar. Por tanto, si bien el anuncio emocional suscita emociones más negativas que el

racional, aquéllas parecen ser más eficaces a la hora de llevar a los conductores a reflexionar.

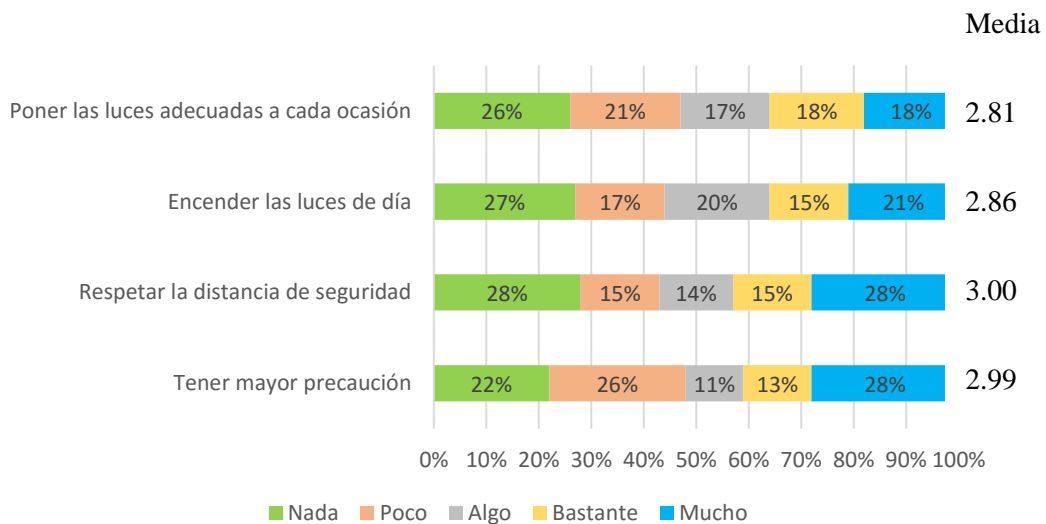
Por último, la dimensión miedo/valentía ha resultado significativa en la comparación ($t = 6.09, p < .001, dif = 0.89$). En línea con lo anterior, el anuncio racional provocó un sentimiento mayor de valentía ($M = 3.44; DT = 1.03$), mientras que el anuncio emocional se asoció a mayor miedo ($M = 2.55; DT = 1.12$).

11.5.2. Análisis sobre la influencia en el cambio de comportamientos

El segundo de los análisis corresponde a la modificación del comportamiento una vez visualizados ambos anuncios.

En primer lugar, los resultados obtenidos del análisis del anuncio racional se muestran en la gráfica 11.11. Como ya se ha mencionado, para la recogida de los resultados se ha empleado una escala Likert de cinco puntos, en la cual la puntuación mínima significaba un nulo cambio en el comportamiento y la máxima una modificación completa.

Gráfica 11.11. Modificación del comportamiento tras el anuncio racional



Fuente: elaboración propia

En la primera variable, sobre si tras la visualización del anuncio racional los encuestados pondrían las luces adecuadas a cada situación o circunstancia, se ha obtenido una media de 2.81 ($DT = 1.46$), por lo que se puede afirmar que este anuncio no ha convencido a los espectadores en este aspecto.

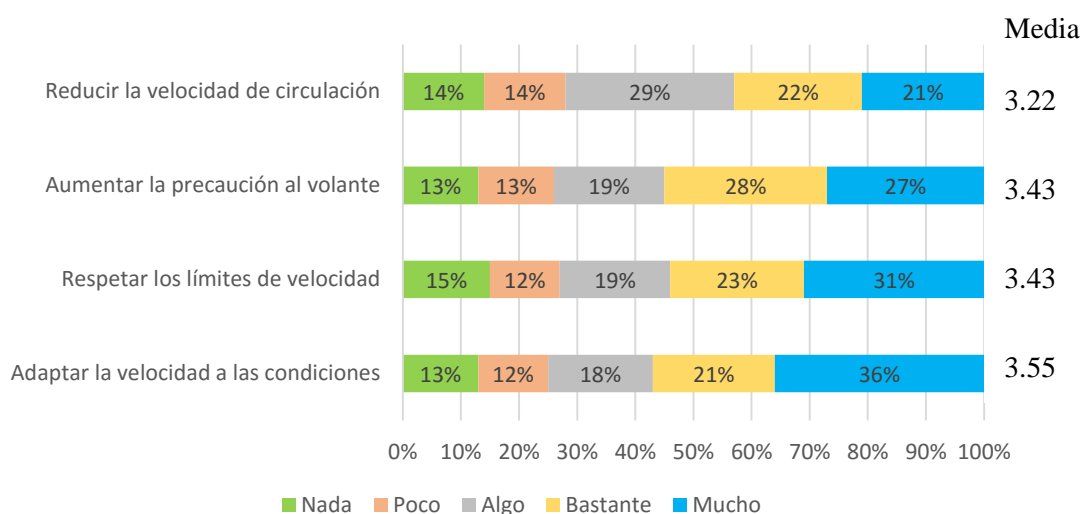
El segundo comportamiento que se analizó es el encender las luces también durante el día. La media de esta variable fue de 2.86 ($DT = 1.50$), por lo que el anuncio sí transmite bien este mensaje.

A continuación, se estudió la variable correspondiente a la actitud de respetar la distancia de seguridad entre los vehículos. En este caso, la media obtenida fue de 3 ($DT = 1.60$), el valor más alto de todas las variables estudiadas. Esto quiere decir que este mensaje está bien transmitido y llega a los espectadores.

Por último, se analizó si, tras la visualización del anuncio, los encuestados tendrían una mayor predisposición a aumentar la precaución al volante. La media obtenida ha sido de 2.99 ($DT = 1.55$); es decir, por lo general, las personas sí estarían dispuestas a circular con mayor cuidado.

En segundo lugar, en la gráfica 11.12 se puede observar el grado de modificación de los comportamientos de los encuestados tras la visualización del anuncio emocional.

Gráfica 11.12. Modificación del comportamiento tras el anuncio emocional



Fuente: elaboración propia

La primera de las variables hace referencia a si los encuestados reducirían la velocidad de circulación. Se obtuvo una media de 3.22 ($DT = 1.32$), lo que significa que el anuncio emocional, con las imágenes usadas, les ha dado un incentivo para reducir la velocidad a la que circulan.

En relación a la precaución al volante, más de la mitad de los encuestados ha respondido que cambiarían bastante (28%) y mucho (27%) su comportamiento. La media obtenida fue de 3.43 ($DT = 1.36$), es decir, el anuncio ha concienciado a los encuestados de que es importante tener precaución en la carretera.

La tercera variable hace referencia al respecto de las señales de límite de velocidad. En este caso, la media obtenida fue de 3.43 ($DT = 1.42$), como en la variable anterior, lo que significa que el anuncio emocional ayuda a que las personas respeten las señales.

Por último, respecto a la adaptación de la velocidad a las condiciones de la carretera, la media obtenida ha sido de 3.55 ($DT = 1.42$), una de las más altas. Se puede afirmar, por lo tanto, que las personas se han dado cuenta de la importancia del estado de la carretera a la hora de circular a una velocidad u otra.

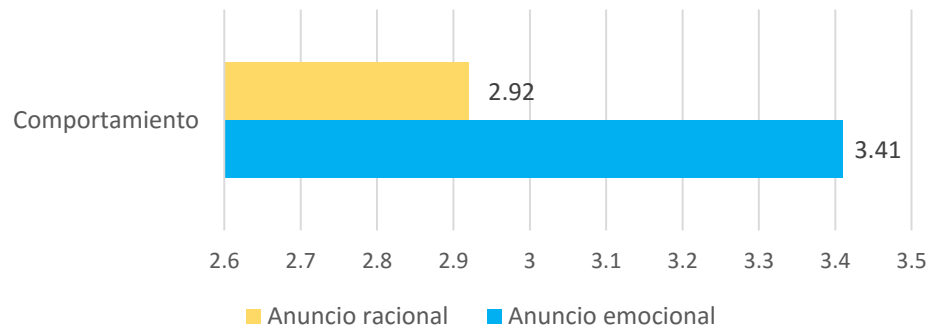
A continuación, se procede a analizar las diferencias significativas entre las posibilidades de modificación de los comportamientos suscitadas por los dos anuncios. Dado que el contenido de los anuncios, y por tanto los comportamientos analizados, son diferentes, para llevar a cabo este análisis se crearon dos nuevas variables, a partir de la puntuación media obtenida por los participantes en los cuatro comportamientos estudiados en cada caso. A partir de estas dos variables nuevas, se realizó una prueba *t de Student* para muestras relacionadas, cuyos resultados aparecen recogidos en la tabla 11.2 y gráfica 11.13.

Tabla 11.2. Diferencias entre la modificación de los comportamientos en ambos anuncios

	Diferencias relacionadas			t	g.l.	Sig. (bilateral)
	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media			
Comportamiento racional/ Comportamiento emocional	-0.49	.93	.09	-5.31	99	.000

Fuente: elaboración propia

Gráfica 11.13. Comparación de medias de los comportamientos suscitados por los anuncios



Fuente: elaboración propia

Según los datos obtenidos ($t = -5.31$, $p < .001$, $dif = -0.49$), se constatan diferencias estadísticamente significativas en el cambio de comportamiento de los encuestados. Particularmente, el anuncio racional ($M = 2.92$; $DT = 1.32$) no influyó tanto en la modificación del comportamiento como el anuncio emocional ($M = 3.41$; $DT = 1.26$). Es este caso

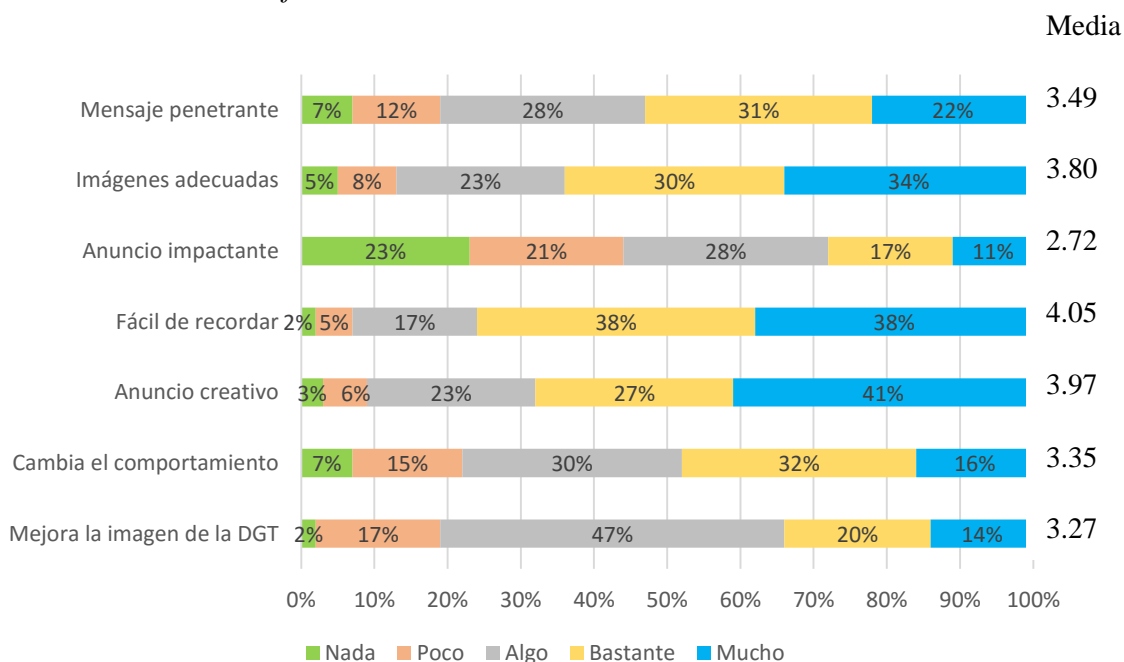
Este resultado es coherente con los objetivos perseguidos en las campañas de la DGT. Los anuncios emocionales que recurren a imágenes impactantes consiguen concienciar en mayor medida a los conductores sobre los comportamientos correctos e incorrectos al volante. Sin embargo, las campañas racionales, que buscan un cambio en el comportamiento desde una visión más educativa que impactante, consiguen una menor concienciación.

11.5.3. Análisis de las características de los anuncios

El siguiente análisis corresponde a diversos elementos o características de los anuncios.

La gráfica 11.14 muestra las opiniones de los encuestados sobre el anuncio racional y su mensaje. Para medir todas las variables, se empleaba una escala de Likert de cinco puntos, donde el valor 1 representaba la valoración mínima y el 5 la máxima.

Gráfica 11.14. Características del anuncio racional



Fuente: elaboración propia

La primera de las características es sobre si el mensaje del anuncio resulta penetrante para los encuestados. Se obtuvo una media de 3.49 ($DT = 1.17$), lo que significa que el mensaje es claro, conciso y llega al público.

En la variable sobre el uso de imágenes adecuadas en el anuncio, se obtuvo una media de 3.80 ($DT = 1.15$). Más de la mitad de los encuestados valoraron positivamente las imágenes que se han empleado en el anuncio, por lo que se podría afirmar que los anuncios racionales transmiten bien el mensaje gracias al uso de dibujos animados.

En relación al impacto del anuncio, se obtuvo una media de 2.72 ($DT = 1.30$), una media bastante por debajo del resto de los aspectos del anuncio que se estudiaron. En este caso, se puede afirmar que el anuncio no ha conseguido impactar, aunque éste tampoco fuera uno de los objetivos planteados.

La cuarta de las variables estudia la facilidad de recuerdo del anuncio. La media resultante fue de 4.05 ($DT = 0.97$), por lo que la mayoría de los encuestados consideró que el anuncio es muy fácil de recordar, quizás por los dibujos que emplea y la sencillez

en la transmisión del mensaje. Las valoraciones con mayor frecuencia de respuesta fueron “mucho” y “bastante”, ambas con un 38%.

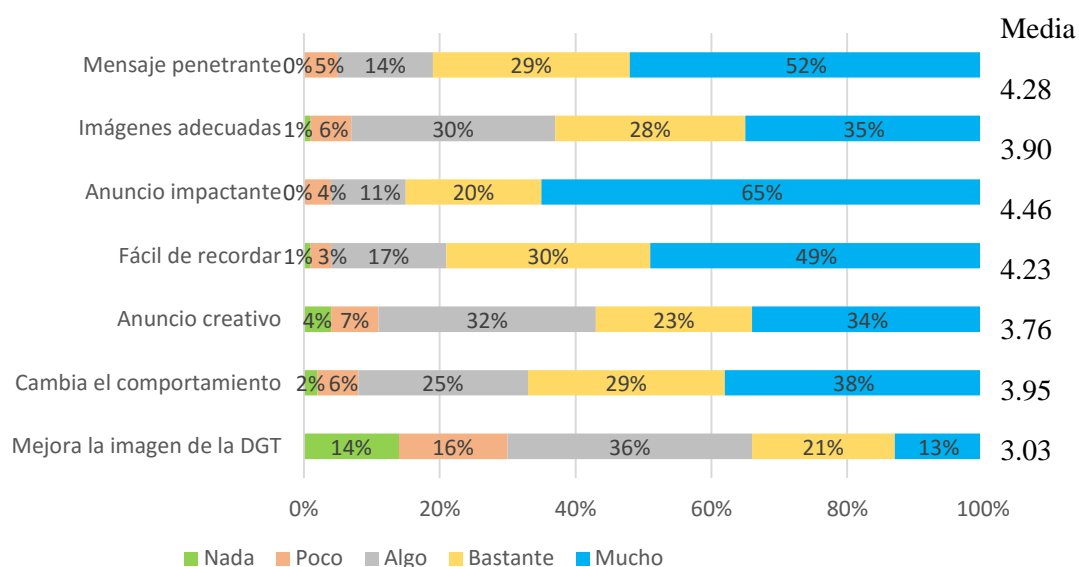
En relación a la creatividad del anuncio, un 41% de los encuestados valoraron que el anuncio era muy creativo. Se obtuvo una media de 3.97 ($DT = 1.08$), lo que significa que los recursos empleados han gustado y llamado la atención de los encuestados. Este dato concuerda con la valoración positiva que obtuvieron las imágenes empleadas en el anuncio.

La variable sobre la eficacia a la hora de cambiar el comportamiento en la conducción de las personas obtuvo una media de 3.35 ($DT = 1.13$), por lo que sí es eficaz, pero no todo lo que se pretendía al diseñar el anuncio. El objetivo que se pretendía conseguir era el de educar, enseñar o concienciar sobre unas prácticas correctas al volante, pero la forma de hacerlo no ha conseguido cambiar esos comportamientos incorrectos de los conductores.

Por último, sobre si el anuncio mostrado mejoraba la imagen que tenían sobre la DGT, se ha obtenido una media de 3.27 ($DT = 0.97$), con casi la mitad de los encuestados respondiendo que había mejorado en algo la imagen (47%).

A continuación, la gráfica 11.15 muestra las mismas variables, pero recogidas para el anuncio emocional.

Gráfica 11.15. Características del anuncio emocional



Fuente: elaboración propia

En relación a la penetración del mensaje, se obtuvo una media de 4.28 ($DT = 0.89$), lo que significa que el mensaje ha llegado al público. Ninguno de los encuestados afirmó que el impacto era nulo, por lo que el objetivo de impactar se ha conseguido en un 100%.

La segunda variable es la adecuación de las imágenes utilizadas. En este caso, se obtuvo una puntuación media de 3.90 ($DT = 0.99$), lo que significa que las imágenes han llamado la atención de los espectadores y han servido como un buen apoyo al mensaje transmitido.

Referente al impacto del mensaje, se obtuvo una mayoría de personas que consideraron que era muy impactante (67%). Se obtuvo una media de 4.46 ($DT = 0.85$), por lo que el objetivo de impactar al público ha sido conseguido sin ninguna duda.

La siguiente variable, sobre la facilidad de recuerdo, alcanzó una media de 4.23 ($DT = 0.91$). Casi la mitad de los encuestados (49%) consideró que el anuncio era muy fácil de recordar, lo que concuerda con los resultados obtenidos en las variables antes mencionadas, ya que el impacto, las imágenes y un mensaje penetrante facilitan mucho el recuerdo sobre un anuncio.

En relación a la creatividad, se obtuvo una media de 3.76 ($DT = 1.12$). Esta puntuación indica que sí se ha considerado que el anuncio, con sus imágenes y su diseño del mensaje, ha sido creativo.

El 38% de los encuestados han considerado que el anuncio es eficaz para cambiar el comportamiento. La media fue de 3.95 ($DT = 1.03$), por lo que todos los elementos empleados en el anuncio emocional hacen posible una modificación en el comportamiento de los conductores.

Por último, la mejora de la imagen de la DGT tras la visualización del anuncio emocional alcanzó una media de 3.03 ($DT = 1.21$), un dato que demuestra que se ha mejorado la imagen, pero no en gran medida.

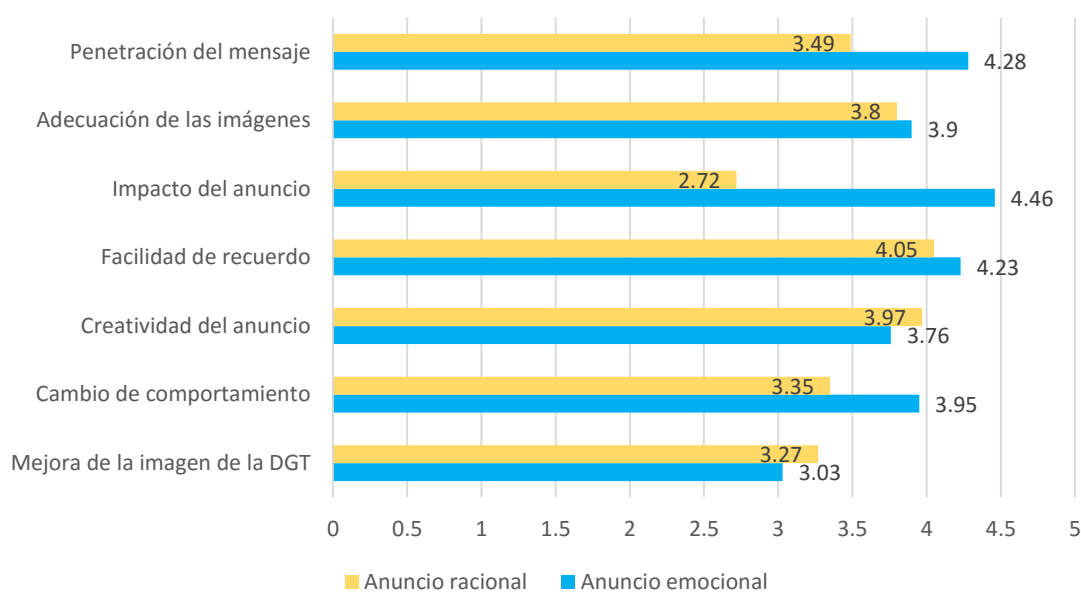
Para finalizar este apartado, se deben analizar estadísticamente las diferencias significativas entre todas las características de ambos anuncios. Este análisis se realizó gracias a una prueba *t de Student* para muestras relacionadas, cuyos resultados aparecen reflejados en la tabla 11.3 y la gráfica 11.16.

Tabla 11.3. Diferencias entre los elementos de los anuncios

	Diferencias relacionadas			t	gl	Sig. (bilateral)
	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media			
Penetración del mensaje	- 0.790	1.336	.134	-5.915	99	.000
Adecuación de las imágenes	- 0.100	1.396	.140	-.716	99	.476
Impacto del anuncio	- 1.740	1.502	.150	- 11.587	99	.000
Facilidad de recuerdo	- 0.180	1.201	.120	-1.499	99	.137
Creatividad del anuncio	0.210	1.402	.140	1.498	99	.137
Efectividad en el cambio de comportamiento	- 0.600	1.318	.132	-4.552	99	.000
Mejora de la imagen de la DGT	0.240	1.224	.122	1.961	99	.053

Fuente: elaboración propia

Gráfica 11.16. Comparación de medias de los elementos de los anuncios



Fuente: elaboración propia

En relación a la dimensión de la penetración del mensaje ($t = -5.92, p < .001, dif = -0.79$), el mensaje del anuncio racional ($M = 3.49; DT = 1.17$) penetró en menor medida que el del anuncio emocional ($M = 4.28; DT = 0.89$). Estos resultados indican que los anuncios emocionales, empleando las emociones como reclamo, ayudan a las personas a tomar una mayor conciencia sobre el mensaje que se les está transmitiendo.

En la dimensión de la adecuación de las imágenes ($t = -.72, p > .05, dif = -0.10$), no se aprecian diferencias estadísticamente significativas entre los dos anuncios. Las imágenes empleadas en el anuncio emocional ($M = 3.90; DT = 0.99$) son, prácticamente, igual de adecuadas para su objetivo, que las empleadas en el anuncio racional ($M = 3.80; DT = 1.15$) para el suyo. Unas imágenes son apropiadas para concienciar a los conductores de las consecuencias de su comportamiento al volante, y otras son correctas para enseñarles y educarles.

La comparación de las medias sobre el impacto del anuncio ($t = -11.59, p < .001, dif = -1.74$), determinó unas diferencias muy significativas. El anuncio racional ($M = 2.72; DT = 1.30$) ha impactado a los encuestados mucho menos que el anuncio emocional ($M = 4.46; DT = 0.85$). Estos resultados son coherentes con los objetivos perseguidos en el diseño de ambas campañas. Los anuncios emocionales suelen recurrir a imágenes

impactantes y mensajes llamativos, para concienciar en mayor medida a los conductores de los peligros. Por el contrario, las campañas racionales tienen un fin educativo, por lo que no recurren a este tipo de imágenes.

En la cuarta dimensión, relativa a la facilidad de recuerdo ($t = -1.5, p > .05, dif = -0.18$), no se obtuvieron diferencias significativas, a pesar de lo que se podría pensar a priori. Esto quiere decir que para los encuestados el anuncio racional ($M = 4.05; DT = 0.97$) tiene prácticamente las mismas posibilidades de ser recordado que el anuncio emocional ($M = 4.23; DT = 0.91$). El hacer uso de las emociones y de unas imágenes impactantes debería haber supuesto una mayor facilidad de recuerdo, ya que el mensaje llega más a las personas. Sin embargo, los resultados muestran que no es así, y que la animación empleada en el anuncio racional ha conseguido también llegar a la memoria del público.

En relación a la creatividad del anuncio ($t = 1.5, p > .05, dif = -0.21$), las diferencias tampoco han sido significativas, por lo que los encuestados han considerado ambos anuncios creativos. El anuncio racional ($M = 3.97; DT = 1.08$), empleando los dibujos animados, consiguió ser calificado como más creativo que el anuncio emocional ($M = 3.76; DT = 1.12$) haciendo uso de las emociones.

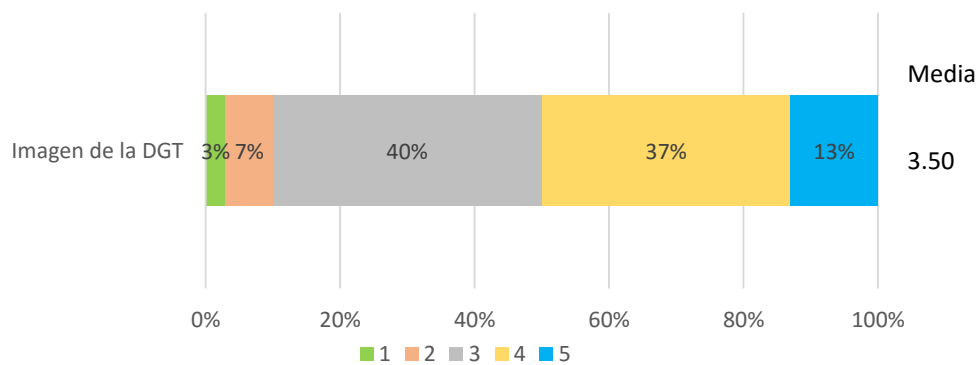
En referencia a si los anuncios eran efectivos para cambiar el comportamiento de los conductores ($t = -4.55, p < .001, dif = -0.60$), se obtuvieron diferencias significativas. En este caso, el anuncio racional ($M = 3.35; DT = 1.13$), a pesar de estar diseñado con el objetivo de educar a los conductores para que cambien sus comportamientos, no resulta tan eficaz como el anuncio emocional ($M = 3.95; DT = 1.03$).

Para la última de las dimensiones, la mejora de la imagen de la DGT tras la visualización del anuncio ($t = 1.96, p > .05, dif = 0.24$), no se obtuvieron diferencias significativas. Esto indica que ambos anuncios mejoran la imagen en la misma proporción. El anuncio racional ($M = 3.27; DT = 0.97$), alcanzó una media superior al anuncio emocional ($M = 3.03; DT = 1.21$), demostrando que las emociones que se han vendido no han sido quizás las correctas.

11.5.4. Análisis del cambio de imagen de la DGT

La gráfica 11.17 representa la imagen que tenían los encuestados antes de la visualización de ambos anuncios. Para medirla se pidió a los encuestados que valoraran la imagen en una escala de Likert de cinco eslabones, en la cual la imagen positiva representaba el máximo valor y la imagen negativa el mínimo.

Gráfica 11.17. Imagen de la DGT antes de la visualización de los anuncios

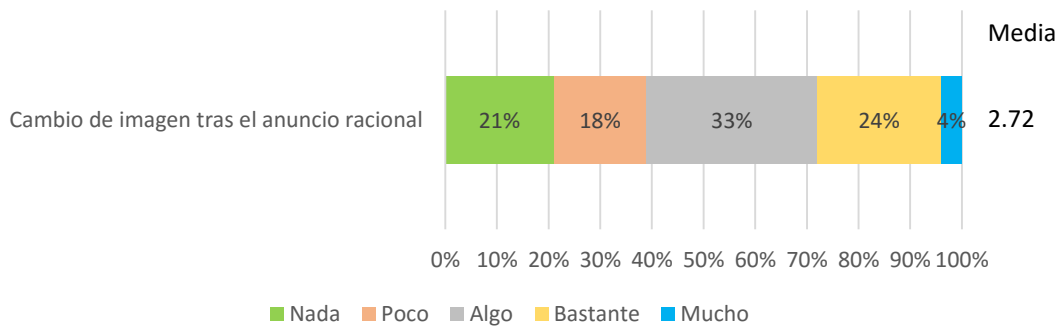


Fuente: elaboración propia

Antes de la visualización de los anuncios, la imagen de la DGT obtuvo una puntuación media de 3.50 ($DT = 0.92$), lo que significa que, en general, la DGT proyecta una imagen positiva. Un 40% de los encuestados valoró la imagen con el valor intermedio de 3, y un 37% con un valor 4, por lo que la imagen de la DGT se encuentra entre dichos valores.

En la gráfica 11.18 se muestra el nivel en el que el anuncio racional ha modificado la imagen que previamente tenían los encuestados sobre la DGT.

Gráfica 11.18. Cambio de la imagen tras el anuncio racional

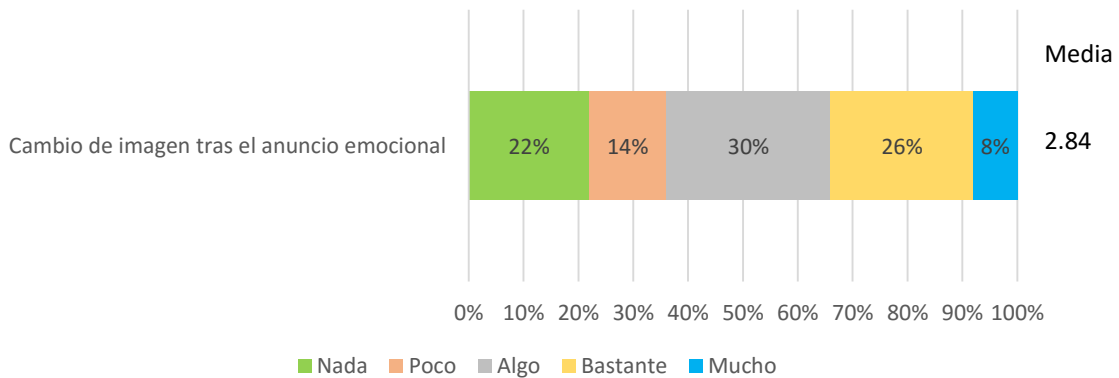


Fuente: elaboración propia

En relación al cambio de la imagen de la DGT una vez visualizado el anuncio racional, se obtuvo una media de 2.72 ($DT = 1.16$). Este valor indica que el anuncio racional ha cambiado la imagen de la DGT en poca medida. El 33% de los encuestados afirmó que les había cambiado algo la imagen, y tan solo el 4% dijo que le había cambiado mucho.

La gráfica 11.19 representa el grado en el que la imagen de la DGT cambió para los encuestados una vez visto el anuncio emocional.

Gráfica 11.19. Cambio de imagen tras el anuncio emocional



Fuente: elaboración propia

En relación al cambio de la imagen de la DGT tras la visualización del anuncio emocional, se obtuvo una media de 2.84 ($DT = 1.26$), por lo que se puede afirmar que la imagen no se modificó en gran medida. Un 30% afirmó que había habido algún cambio, un 26% mencionó bastante cambio de la imagen, y un 22% se asoció un cambio nulo.

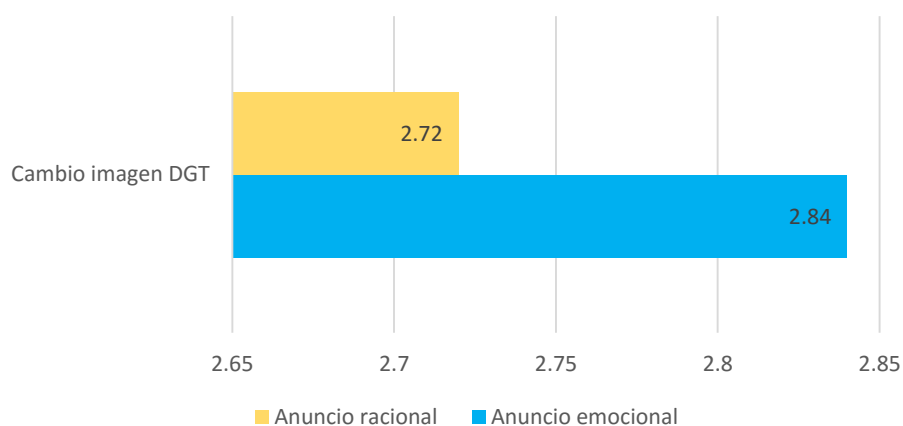
A continuación, se compararán las medias de ambos anuncios para la variable de cambio en la imagen de la DGT. En la tabla 11.4 y en la gráfica 11.20 se muestra la prueba *t de Student* para muestras relacionadas que se llevó a cabo para la realización del análisis.

Tabla 11.4. Diferencias entre el cambio de imagen suscitado

	Diferencias relacionadas			t	gl	Sig. (bilateral)
	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media			
Cambio imagen DGT	-0.120	1.148	.115	-1.045	99	.299

Fuente: elaboración propia

Gráfica 11.20. Comparación de medias del cambio de la imagen de la DGT



Fuente: elaboración propia

La dimensión del cambio de imagen de la DGT ($t = -1.05$, $p > .05$, $dif = -0.12$) no obtuvo diferencias significativas. Este resultado indica que el anuncio racional ($M = 2.72$; $DT = 1.16$) provocó el mismo nivel de cambio en la imagen de la DGT que el anuncio emocional ($M = 2.84$; $DT = 1.26$). En conclusión, el tipo de anuncio, emocional o racional, no influye sobre la imagen que el público tiene sobre la organización.

12. CONCLUSIONES

Como se ha podido comprobar con este trabajo, la eficacia publicitaria depende de los objetivos que se persiguen con cada campaña. De este modo, las organizaciones pueden elegir un tipo de publicidad, un tono, unas imágenes o unos eslóganes acorde con el objetivo que se plantean.

Comparar unas técnicas de medida de la eficacia publicitaria con otras no tiene sentido si no analizamos en primer lugar los objetivos que las organizaciones se plantean. Es por ello que, aunque el análisis realizado indique que las imágenes del anuncio emocional impactan más que las del anuncio racional, no se puede afirmar que sea más eficaz el anuncio emocional, ya que puede que impactar sí sea un objetivo perseguido por los creadores de la campaña emocional, pero no lo sea para los del anuncio racional.

Una vez elegidos los objetivos de la campaña, las organizaciones deben darse cuenta de que toda la publicidad va a provocar unas emociones en los espectadores. Trabajar de forma correcta esas emociones será un factor de éxito, ya que podrán posicionar a la marca como una organización de confianza, cercana y leal.

Todas las teorías y estudios mencionados en el trabajo se pueden aplicar tanto al sector privado, como al sector público. Al igual que las empresas privadas hacen uso del marketing-mix y de la publicidad para promocionar sus productos y satisfacer las necesidades de sus consumidores, el Gobierno y las Administraciones Públicas de cada país deben emplearlos con la misma finalidad.

En relación al estudio práctico llevado a cabo, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- El anuncio emocional ha provocado en mayor medida las emociones de malestar, nerviosismo, tristeza, reflexión y miedo. Estos resultados concuerdan con los objetivos planteados por los anuncios, ya que el anuncio emocional apela a emociones negativas para conseguir cambiar el comportamiento de los consumidores. Por el contrario, el anuncio racional emplea un tono y unas imágenes de dibujos animados que provocan emociones más positivas.

- En relación a la modificación de los comportamientos, principal objetivo de ambas campañas, el anuncio emocional influye más en los conductores.
- Para los encuestados, el anuncio emocional tuvo un mensaje más penetrante e impactante y es más eficaz para cambiar el comportamiento. Sin embargo, no se obtuvieron diferencias significativas en las variables sobre la adecuación de las imágenes, creatividad y cambio de la imagen corporativa de la DGT. Cabe señalar que la variable de la facilidad de recuerdo tampoco obtuvo diferencias significativas a pesar de que, a priori, si se pudiera pensar que las imágenes y el eslogan empleado por el anuncio emocional iba a ser mucho más fácil de recordar que el anuncio racional.
- Por último, el grado de cambio de la imagen de la DGT no obtuvo diferencias significativas, por lo que el tipo de publicidad no ha influido en la percepción de este organismo.

Para concluir, se puede afirmar que el anuncio emocional ha sido más eficaz en base a sus objetivos. El anuncio racional no ha conseguido cambiar notablemente el comportamiento de los conductores, que era el principal objetivo del anuncio. Por el contrario, el anuncio emocional ha conseguido provocar emociones de tristeza, reflexión y miedo, haciendo uso de imágenes impactantes, lo que le lleva a conseguir modificar más los comportamientos de los consumidores.

Sin embargo, y como se verá en los apartados siguientes, el estudio tiene ciertas limitaciones que se deben tener en cuenta a la hora de afirmar, de forma rotunda, que los anuncios emocionales sean más eficaces que los anuncios racionales.

12.1. Implicaciones prácticas del estudio

El objetivo último de un trabajo de investigación como éste es conseguir una información útil y valiosa que tenga una salida práctica.

La principal aplicación práctica que tiene el estudio es la de facilitar la toma de decisiones de los directores de comunicación a la hora de llevar a cabo una publicidad u otra.

Los análisis llevados a cabo podrían ser una fuente de información de utilidad para conocer en mayor medida a los conductores y saber cuáles son las emociones o las características de los anuncios que de verdad van a conseguir persuadirles de realizar un cambio en su comportamiento al volante.

Así mismo, la parte teórica sobre los criterios y técnicas de medición de la eficacia publicitaria puede ser de gran utilidad para que los directores de comunicación o marketing conozcan la gran variedad de técnicas que pueden ser usadas para la medición de las campañas de publicidad, y que las apliquen a su propia empresa u organización.

Por otra parte, el estudio sirve como reclamo, a las Administraciones Públicas y Gobiernos, para que ellos apliquen también la medición de la eficacia publicitaria en sus campañas, ya que deben conocer lo que les gusta a sus consumidores y lo que necesitan, de igual modo que lo hacen las organizaciones privadas.

12.2. Limitaciones del estudio y líneas de investigación futuras

A lo largo del proceso de elaboración del presente trabajo, se han detectado ciertas limitaciones que deben ser mencionadas:

- Dado que este trabajo se planteó como un estudio exploratorio, la muestra seleccionada fue de conveniencia y no alcanzó un tamaño suficientemente representativo, por lo que las conclusiones no son enteramente extrapolables a toda la población de conductores. En una posible ampliación de este estudio, la muestra podría ser aumentada, de forma que se obtenga información sobre una parte representativa de la población.
- Los anuncios seleccionados para la realización de la encuesta no tenían como objetivo la modificación de los mismos comportamientos. Por ello, no se ha podido realizar un análisis comparativo exacto en cuanto a la modificación de conductas y actitudes suscitadas por ambos anuncios. Existía la posibilidad de mostrar anuncios que reflejaran los mismos comportamientos como, por ejemplo, el uso del cinturón. Sin embargo, esta opción fue descartada debido a que todos los anuncios racionales con esta característica tenían muchos años de

antigüedad, lo que iba a conllevar otras diferencias incomparables entre ambos anuncios.

- De igual forma, nuevas investigaciones basadas en mayores tamaños muestrales podrán completar los análisis estadísticos realizados en este caso, analizando la influencia de las variables sociodemográficas y hábitos de conducción sobre las emociones, los comportamientos o las características de los anuncios. De esta forma se podrán obtener datos como, por ejemplo, a qué edad se está más abierto a modificar los comportamientos, si las personas que se consideran más responsables son las menos impactadas por los anuncios, o si las personas que conducen todos los días experimentan una emoción mayor de reflexión.

Estas solo son algunas de las ideas que pueden surgir en relación a la continuación de la investigación empírica, teniendo como base este trabajo.

13. BIBLIOGRAFÍA

- Antoine, J. (1992). *El Sondeo, una Herramienta de Marketing*. Bilbao: Deusto.
- Auladell, F. (2012). La inflación de lo emocional en la actividad publicitaria ¿Constituye un cambio de paradigma? *Pensar la Publicidad*, 6.2, 447-471.
- Bagozzi, R., Gopinath, M. y Nyer, P. (1999). The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- Balanzó, C., Sabaté, J. y Serrano, N. (2010). Fundamentos para construir un modelo de comunicación publicitaria desde la perspectiva de la neurociencia. *Comunicación y desarrollo en la era digital, Congreso AE-IC*, 2-32.
- Batra, R. y Ray, M. L. (1986). Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising. *Journal of Consumer Research*, 13 (Septiembre), 234-249.
- Beerli, A. & Martín, J.D. (1999). *Técnicas de medición de la eficacia publicitaria*. Ariel Economía. Barcelona.
- Bigné, J. E. y Andreu, L. (2004). Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 21, 89-120.
- Bigné, J. E. y Miquel, M. J. (1996). La duración del anuncio: efectos cognitivos y afectivos. La empresa en una economía globalizada: Retos y Cambios. Editor: Teodoro Luque. *Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 767-778.
- BMW España. (2016). Recuperado 10 junio 2016, de <https://www.bmw.es/home/home.html>
- Braidot, N. P. (2006). *Neuromarketing. Neuroeconomía y negocios*. Madrid: Norte Sur.
- Cadavid, H. D. (2004). Marketing de las emociones. La forma para lograr fidelidad de los clientes. *Semestre Económico*, 7(13), 203-211.
- Carrera, F. (1978). *Vigencia de los Modelos Aristotélicos en Teoría en Investigación de la Comunicación Persuasiva de Masas*. Tesis Doctoral en Filosofía no publicada, Universidad Complutense de Madrid.
- Carrera, F. (1987). Psicología y publicidad. *Telos*, 8, 134-144.

- Castelló Mayo, E. (2010). Las campañas de educación vial de la Dirección General de Tráfico: de la sensibilización a la victimización. *Revista Comunicación*, 1(Nº8), 1-14.
- Ceruelo, C. y Gutiérrez, A. M. (2003). *Eficacia de la publicidad emocional. Un estudio comparativo entre la ejecución de Tipo Emocional e Informativo*. Valladolid:
- Checa Godoy, A. (2007). *Historia de la publicidad*. La Coruña, España: Netbiblo.
- Coca Cola España. (2016). Recuperado 10 junio 2016, de <https://www.cocacola.es/home/>
- Colinas, J. G. (2009). *Donde caben dos, caben tres. El publicista*. Recuperado 10 junio 2016, de <http://www.elpublicista.es/donde-caben-dos-caben-tres-vn5630-vst20>
- Cómo utilizar las luces correctamente*. (2016). [Videograbación] DGT.
- Damasio, A. R. (1994). *El error de Descartes*. Nueva York, Putman/ Grosset.
- Deliciosa calma*. (2016). Recuperado el 10 junio de 2016, de <https://www.deliciosacalma.com/>
- Díez de Castro, E. C. y Martín, E. (1993). *Planificación publicitaria*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Dirección General de Tráfico*. (2016). Recuperado el junio/5 de 2016, de <http://www.dgt.es/es/la-dgt/quienes-somos/historia/>
- Domínguez, A. (2015). *Tres campañas que debes conocer. Merca 2.0*. Recuperado el 10 junio de 2016, de <http://www.merca20.com/3-contra-campanas-que-debes-conocer/>
- Durán, A. (1995). *Psicología de la publicidad y de la Venta*. Barcelona: Ceac.
- Echegoyen, J. (s.f.). *Psicología aplicada*. Recuperado el 14 de abril de 2016, de <http://www.e-torredababel.com/Psicologia/Vocabulario/Psicologia-Aplicada.htm>
- Edell, J. A. y Burke, M. C. (1987). The power of feelings in understanding effects. *Journal of Advertising Research*, 14(Diciembre), 421-433.
- Enis, B. M. (1981). *Governments as Marketers: Issues of Management and Public Policy* en Mokwa, M.P. y Permut S.E. (Eds.), *Government Marketing: Theory and Practice*, New York; Praeger Publishers, 343-356.
- Esteban Talaya, A. (1997). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC.

- Faglio, S. (2012, enero 25). Advertising: History of Psychology Attracting Consumers. *Business 2 Community*,
- Fernández, A. (2003). Marketing emocional, la conquista del corazón. *MK Marketing+Ventas*, 184, 34-45.
- Fernández, J. (2012, septiembre). El arte de vender emociones en tiempos de crisis. *MK: Marketing+Ventas*, 282, 8-14.
- Gale, H. (1900). *Sobre la psicología de la publicidad*
- Canal de Historia (Productor), y Galván Alonso, G. (Director). (2013). *50 años de spots*. [Videograbación] Documenta Films.
- García, M. (1995). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- García, M. L., García, F. y Núñez, P. (2012). Eficacia en publicidad de respuesta directa. El caso de una campaña de seguros para la automoción. *Economía Industrial*, (385), 161-174.
- Gobierno de España. (2016). *La Moncloa. Gobierno de España*. Recuperado el junio/2 de 2016, de <http://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/cpci/Paginas/CampanasDePublicidadInstitucional.aspx>
- Gutiérrez, A. M. (1995). *La influencia de la publicidad sobre el consumidor. Los efectos del grado de implicación y de la estrategia publicitaria*. Tesis Doctoral no publicada, Universidad de Valladolid.
- Herzberg, O. (1895, octubre 2). Human Nature as a Factor in Advertising. *Printer's Ink*,
- Holbrook, M. B. y Batra, R. (1987). Assesing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404-420.
- Izard, C. E. (1977). *Human Emotions*. Nueva York: Plenum Press.
- Kotler, P., Lee, N., Chias, J. y Moreno López, Y. (2007). *Marketing en el sector público: todas las claves para su mejora*. Madrid: Pearson Educación.
- López, B. (2007). Capítulo 1: Las estrategias de las marcas en un mundo cambiante. En *Publicidad emocional. Estrategias creativas* pp. 23-54. Madrid: ESIC.

López, G. M., Rodríguez, A. y Marroquín, L. J. (2013, julio-diciembre). La dimensión biológica y la dimensión cultural como asíntotas de la emoción: una posibilidad actual en la comprensión de la emoción. *Revista colombiana de Ciencias Sociales*, 4(2), 357-366.

Marketing Directo. (2016). "Un jefe de Champions", el complot de Heineken para que jefes y empleados salgan antes los días de partido. Recuperado el 10 junio de 2016, de <http://www.marketingdirecto.com/creacion/campanas-de-marketing/un-jefe-de-champions-el-complot-de-heineken-para-que-jefes-y-empleados-salgan-antes-los-dias-de-partido/>

Martínez, E. y Segura, R. (2012). Música y emociones en campañas institucionales. El caso de la DGT española (1964-1983). *Vivat Academia*, (Nº Extra 117), 643-655.

Martínez, E. y Segura, R. (2013). El discurso emocional en la publicidad audiovisual de la DGT. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19 (Num. especial Abril), 863-872.

Meherabian, A. y Russell, J. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge: MIT Press.

Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. (2016). Recuperado el 10 junio de 2016, de <http://www.msssi.gob.es/>

Moliner, M. A. (1996). La medición de la eficacia publicitaria en el marketing social. *ESIC Market*, abril-junio, 107-119.

Moreno, P. N. (2012). *Metodología para medir Emociones en Marketing*. Universidad Autónoma de Querétaro. Facultad de Contaduría y Administración. doi: <http://ri.uaq.mx/bitstream/123456789/525/1/RI000158.pdf>

Nava, D., Socorro, C. y Seijo, C. (2013). *Inteligencia emocional: una conjunción ineludible del marketing experiencial en la gestión empresarial*. (VII Jornadas Nacionales y IV Internacionales de Investigación de la URBE). Maracaibo, Venezuela: Universidad Privada Dr. Rafael Bellosos Chacín.

Norman, D. (2005). *El diseño emocional*. Barcelona: Paidós.

Nueva campaña de MINETUR para promover el ahorro de energía. IDAE. (2015). Recuperado 10 junio 2016, de <http://www.idae.es/index.php/id.319/mod.noticias/mem.detalle>

- Ogilvy, D. (1984). *Ogilvy & La publicidad*. Barcelona: Ediciones Folio.
- Pérez, A. (2012). *Marketing emocional. Una visión desde el coaching*.
- Pérez, M. (2007). Antonio Damasio: cuando la ciencia entra en las emociones. *EPS*, 1624, 47.
- Plutchik, R. (1980). A general psychoevolutionary theory of emotion. En In R. Plutchik & H. Kellerman (Eds.), *Emotion: Theory, research, and experience: Vol.1. (Ed.), Theories of emotion (1ª)*, pp. 3-33. New York: Academic.
- Poel, K. y Dewitte, S. (2006). How to Capture the Heart? Reviewing 20 Years of Emotion Measurement in Advertising. *Journal of Advertising Research*, 18-36.
- Real Academia de la Lengua Española. (2016). *Diccionario de la Lengua Española: Publicidad*. Recuperado el marzo 28 de 2016, de <http://dle.rae.es/?id=UYKYIUK>
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Urano.
- Sánchez Guzmán, J. R. (1969). La función de la publicidad en la economía general y de la empresa. Instituto Nacional de Publicidad, Madrid.
- Sánchez Guzmán, J. R. (1989). *Breve historia de la publicidad (3ª)*. Madrid: Ciencia 3, S.A.
- Sánchez, F. M. (1999). *Eficacia publicitaria: Teoría y Práctica, Serie McGraw-Hill Management*. Madrid: McGraw Hill.
- Sánchez, M.J. (1998). *La posición del anuncio en la pausa publicitaria: recomendaciones al publicitario ante entornos mediáticos excedentes en información*. Universitat Jaume I.U.P.D. de Administración de Empresas y Marketing, II Seminario de Planificación de Medios Publicitarios (1998).
- Sancho, D. (1999). La política de comunicación en la gestión del servicio público. En *Gestión de servicios públicos: estrategias de marketing y calidad* pp. 119-137. Madrid: Tecnos; Universidad Pompeu Fabra.
- Scott, W. D. (1904, Enero, The Psychology of Advertising. *The Atlantic*,
- Segura, R. (2014). Personajes y discurso emocional en las campañas de la DGT. Análisis de los spots de 2007-2011. *Historia y Comunicación social*, 19 (Num. Especial Febrero), 355-363.

Sorensen, J. (2008). Measuring emotions in a Consumer decision -Making context- Approaching or Avoiding. *Department of Business Studies Aalborg University*, (20)

Spot campaña de control de velocidad. (2013). [Vídeo/DVD] DGT.

Tartakovsky, M. (2011, febrero 15). The Pshicology of Advertising. *Psych Central*,

Vallejo, M. (2012). *La Psicología y su relevancia en la Publicidad*. Universidad San Francisco de Quito. Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas.

Vázquez Burguete, J. L., Placer Galán, J. L., Gutiérrez Rodríguez, P. y Jiménez Saéz, A. D. (2000). Aplicabilidad de las Prácticas de Marketing Interno en el Ambito de las Administraciones Públicas. En *X Jornadas Luso-Espanholas de Gestão Científica. Gestão XXI: Futuro e Perspectivas*, Faro: Universidad do Algarve, 5, 225-235.

Vázquez Burguete, J. L., Placer Galán, J. L. y Universidad de León. (2002). *I Jornadas Internacionales de Marketing Público y No Lucrativo: León, 18 y 19 de abril de 2002*. León: Universidad.

Vilaseca, B. (2006, septiembre 17), En la mente del consumidor. *El País*,

Watson, D. y Tellegen, A. (1985). Toward a consensual structure of mood. *Physhological Bulletin*, 98, 219-235.

Zeitlin, D. M. y Westwood, R. A. (1986). Measuring emotional response. *Journal of Advertising Research*, 26(5), 33-44.

14. ANEXO

En el presente anexo se muestra la encuesta que se realizó y de la que se han obtenido todos los datos analizados con anterioridad.

Encuesta sobre eficacia publicitaria en campañas de la DGT

Le agradecería unos minutos de su tiempo para contestar a unas cuestiones con el fin de conocer y analizar la eficacia publicitaria de las campañas que ha llevado a cabo la Dirección General de Tráfico (DGT). Los datos proporcionados serán tratados de forma confidencial y anónima.

Datos personales:

Sexo:

Hombre

Mujer

Edad:

1. ¿Tienes carnet de conducir?

Sí

No

2. ¿Qué tipo de vehículo conduces generalmente?

Motocicleta/ Ciclomotor

Coche / Turismo

Furgón / Furgoneta

Autobús

Camión

Otros

3. ¿Con qué frecuencia conduces?

- Todos o casi todos los días
- Menos de cuatro veces por semana
- En torno a una vez por semana
- En torno a una vez cada 15 días
- En torno a una vez al mes
- Menos de una vez al mes

4. ¿Qué días sueles conducir con mayor frecuencia?

- Días laborables entre semana
- Fines de semana, vacaciones y festivos
- Indistintamente en ambos

5. ¿Cuál suele ser la longitud de tus viajes?

- Menos de 10 km
- De 10 km a 30 km
- De 30 km a 100 km
- De 100 km a 300 km
- Más de 300 km

6. ¿En qué tipo de vías sueles conducir?

- Urbana
- Nacional
- Autopista o autovía
- Otras

7. ¿En qué medida te consideras una persona responsable al volante?

1-Nada 2-Poco 3-Algo 4-Bastante 5-Mucho

8. ¿Qué imagen tienes de la DGT?

Negativa	1	2	3	4	5	Positiva
----------	---	---	---	---	---	----------

Observando la campaña de publicidad que te muestro responde a las siguientes preguntas:

<https://www.youtube.com/watch?v=BSAizNF2OJk>

9. Indica la emoción que mejor refleja cómo te ha hecho sentir el anuncio que acabas de ver de acuerdo a la siguiente escala:

Mal	1	2	3	4	5	Bien
Nervioso	1	2	3	4	5	Tranquilo
Aburrido	1	2	3	4	5	Entretenido
Triste	1	2	3	4	5	Alegre
Indiferente	1	2	3	4	5	Reflexivo
Miedoso	1	2	3	4	5	Valiente

10. Una vez visto el anuncio, indica hasta qué punto modificarías tu forma de conducir en los aspectos que se indican, de acuerdo a una escala de 1 (*no cambiaría mi comportamiento en nada*) a 5 (*cambiaría completamente mi comportamiento*):

	<i>Nada</i>	<i>Poco</i>	<i>Algo</i>	<i>Bastante</i>	<i>Mucho</i>
Poner las luces adecuadas a cada ocasión	1	2	3	4	5
Poner las luces, aunque sea de día	1	2	3	4	5
Respetar la distancia de seguridad	1	2	3	4	5
Conducir con mayor precaución	1	2	3	4	5

11. Valora ahora el anuncio en los aspectos que se indican a continuación, de acuerdo a una escala de 1 (*nada*) a 5 (*mucho*):

	<i>Nada</i>	<i>Poco</i>	<i>Algo</i>	<i>Bastante</i>	<i>Mucho</i>
El mensaje resulta penetrante	1	2	3	4	5
Las imágenes son adecuadas para transmitir el mensaje	1	2	3	4	5
El anuncio es impactante	1	2	3	4	5
El mensaje es fácil de recordar	1	2	3	4	5
El anuncio es creativo	1	2	3	4	5
El anuncio es efectivo para cambiar el comportamiento en la conducción	1	2	3	4	5
El anuncio ayuda a mejorar la imagen de la DGT	1	2	3	4	5

12. ¿Hasta qué punto este anuncio cambia tu imagen de la DGT?

1-Nada 2-Poco 3-Algo 4-Bastante 5-Mucho

Observando la campaña de publicidad que te muestro responde a las siguientes preguntas:

https://www.youtube.com/watch?v=0gq_y6sqykY

13. Indica la emoción que mejor refleja cómo te ha hecho sentir el anuncio que acabas de ver de acuerdo a la siguiente escala:

Mal	1	2	3	4	5	Bien
Nervioso	1	2	3	4	5	Tranquilo
Aburrido	1	2	3	4	5	Entretenido
Triste	1	2	3	4	5	Alegre
Indiferente	1	2	3	4	5	Reflexivo
Miedoso	1	2	3	4	5	Valiente

14. Una vez visto el anuncio, indica hasta qué punto modificarías tu forma de conducir en los aspectos que se indican, de acuerdo a una escala de 1 (*no cambiaría mi comportamiento en nada*) a 5 (*cambiaría completamente mi comportamiento*):

	<i>Nada</i>	<i>Poco</i>	<i>Algo</i>	<i>Bastante</i>	<i>Mucho</i>
Reducir la velocidad a la que circulas	1	2	3	4	5
Circular con mayor precaución	1	2	3	4	5
Respetar las señales de límites de velocidad	1	2	3	4	5
Adaptar la velocidad a la que circulas a las condiciones de la carretera	1	2	3	4	5

15. Valora ahora el anuncio en los aspectos que se indican a continuación, de acuerdo a una escala de 1 (*nada*) a 5 (*mucho*):

	<i>Nada</i>	<i>Poco</i>	<i>Algo</i>	<i>Bastante</i>	<i>Mucho</i>
El mensaje resulta penetrante	1	2	3	4	5
Las imágenes son adecuadas para transmitir el mensaje	1	2	3	4	5
El anuncio es impactante	1	2	3	4	5
El mensaje es fácil de recordar	1	2	3	4	5
El anuncio es creativo	1	2	3	4	5
El anuncio es efectivo para cambiar el comportamiento en la conducción	1	2	3	4	5
El anuncio ayuda a mejorar la imagen de la DGT	1	2	3	4	5

16. ¿Hasta qué punto este anuncio cambia tu imagen de la DGT?

1-Nada 2-Poco 3-Algo 4-Bastante 5-Mucho

Muchas gracias por tu colaboración