

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Administración para el Desarrollo

La eficacia del estímulo emocional en la publicidad ambiental

Simón del Hierro Kennedy

Ximena Ferro, M.A., Directora de Tesis

Tesis de grado presentada como requisito para la obtención del título de
Licenciado en Marketing

Quito, mayo del 2013

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO
Colegio de Administración para el Desarrollo

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

La eficacia del estímulo emocional en la publicidad ambiental

Simón del Hierro Kennedy

Ximena Ferro, M.A.
Directora de Tesis

Magdalena Barreiro, Ph.D.
Decana del CAD

Quito, mayo del 2013

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma: -----

Nombre: Simón del Hierro Kennedy

C. I.: 171353756-9

Fecha: mayo del 2013

RESUMEN

El reto propuesto en esta investigación es comprender y analizar como la publicidad puede generar un cambio en la actitud y comportamiento del público frente a la problemática de la destrucción del medio ambiente. Específicamente, nos concentramos en el tipo de estímulo emocional que produce el anuncio publicitario ambiental en su público objetivo. Se dividen estos tonos de comunicación emocionales en dos: positivos (felicidad, esperanza, alegría, etc.) y negativos (culpa, miedo, enojo, etc.). Se pretende encontrar qué tipo de tono comunicacional emocional es el que predispone al público a un cambio de actitud y comportamiento. Luego de una extensa revisión de literatura e investigaciones cualitativas se han sacado conclusiones diversas que han extendido el enfoque de la investigación. Se ha concluido en lo siguiente:

1. Es posible que un anuncio con tono comunicacional negativo genere mayor notoriedad a corto plazo que uno con tono comunicacional positivo. Sin embargo, a largo plazo vemos que un tono positivo resulta mucho más eficiente al momento de cambiar la actitud y comportamiento de la gente.
2. Existen tres factores adicionales al tono emocional que influyen en el éxito de la campaña ambiental: (1) el esfuerzo creativo, (2) la relevancia del problema para la gente y (3) el planteamiento de una solución factible para la gente.
3. Una campaña publicitaria por si sola no logrará un cambio de comportamientos en la gente hacia el ahorro de recursos. Esta debe ser acompañada por iniciativas ecológicas de 360° que involucren al sector

público, al sector privado y a la sociedad (ej. campañas de reciclaje accesibles para los ciudadanos, transporte público ecológico y eficiente). Éstas deben facilitar al público a que un cambio de hábitos no requiera un enorme esfuerzo.

Podemos concluir que una campaña publicitaria positiva, de alta creatividad, relevante para su público y con propuestas claras resulta en la campaña ideal. Esta sin embargo deberá estar acompañada de iniciativas coherentes que faciliten al público cambiar sus hábitos de vida.

ABSTRACT

The proposed challenge in this investigation is to see how can advertising change the attitude and behavior of people towards the environmental issue. Specifically, we focus on the type of emotional stimulus that an ad produces in its target audience. There are two emotional communicational tones: positive (happiness, hope, joy, etc.) and negative (guilt, fear, anger, etc.). The objective is to find out which of these two best predisposes people to a change in their attitude and behavior. After an extensive literature review and qualitative research there have been diverse conclusions that have extended the main focus of the paper. The findings were the following:

1. It may be that an ad with a negative communicational tone calls up more attention in the short-term than that of an ad with a positive communicational tone. However, in the long-term we see that a positive tone will be more efficient in changing attitudes and behavior of people.
2. There are three additional elements besides the communicational tone that play an important role in the environmental campaign's success: (1) the creative effort, (2) the relevance of the cause to our target and (3) setting a feasible solution for people.
3. An ad campaign on its own will not be enough to change people's behavior towards resource saving. It has to be accompanied by 360° ecological initiatives that involve the public sector, the private sector and society as a whole (ex. accessible recycling campaigns, eco-friendly and efficient public transportation systems). These initiatives must make the change of people's habits much easier for them.

We can finally conclude that an emotionally positive campaign, high in creativity, relevant to its public and that proposes a feasible and clear solutions makes the ideal campaign. However this should always be linked to coherent initiatives that make it easy for people to transition their behavior into a sustainable lifestyle.

TABLA DE CONTENIDOS

RESUMEN.....	5
ABSTRACT.....	7
INTRODUCCIÓN AL PROBLEMA.....	10
Justificación de la investigación.....	10
El Problema.....	11
Preguntas de investigación.....	13
Hipótesis.....	13
Marco Teórico.....	14
Metodología de la Investigación.....	15
Definición de Términos.....	16
Presunciones del Autor.....	20
REVISIÓN DE LITERATURA Y FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....	21
ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD.....	26
ANÁLISIS DE DATOS.....	39
Detalles del Estudio.....	39
Resultados y Análisis.....	39
CONCLUSIONES.....	46
Recomendaciones.....	50
REFERENCIAS.....	53
ANEXOS.....	55

INTRODUCCIÓN AL PROBLEMA

Justificación de la investigación

Existe una gran razón por la que me es interesante incursionar en el tema de la responsabilidad social ligado con la publicidad. La razón es que ya por algunas décadas (y con más frecuencia ahora) se ve a las carreras de Administración, Marketing y Publicidad como un aspecto negativo en la sociedad. Perceptualmente, las tres carreras han sido convertidas en el enemigo de la sociedad. Muchos de los profesionales de estas carreras son personas que buscan maximizar rentabilidad y lavar el cerebro de sus consumidores, con el único fin de generar ingresos económicos. Son quienes promulgan la acumulación de capital, la contaminación con la excesiva producción y el consumismo con la ayuda de publicidad manipuladora. Es decir, es el motor de la actualidad que no solo está acabando al mundo mediante el calentamiento global, sino también a la sociedad mediante los mensajes publicitarios que engañan a la gente hacia objetivos de vida banales y autodestructivos.

Dicho esto, cabe mencionar que he estudiado bachilleratos en Administración y Marketing con mención en Publicidad. Todos los dilemas anteriores me han puesto a cuestionar sobre la validez de estos estudios y los verdaderos frutos que podría yo entregar a la sociedad con estas tres carreras en mi currículum. Es así que he empezado en una búsqueda del significado mayor del marketing y la publicidad. Mi deseo es encontrar o justificar la contribución social que ofrecen estos puestos en las sociedades. Este finalmente es mi motivador hacia la

prueba de mi hipótesis. Quisiera encontrar un motivo válido que demuestre la contribución social que pueden dar estas carreras, en este caso en especial la publicidad.

Es así que busco un posible método que maximice la eficiencia de la publicidad ambiental o publicidad “verde” mediante algunas pruebas que definan cual es la mejor forma de promover una causa. A continuación, nos plantearemos el problema a ser investigado.

El Problema

Hay una enorme diferencia entre la publicidad comercial y la publicidad dirigida a causas sociales y ambientales. Y es que básicamente en la publicidad usualmente se intenta vender algo. Promueve un producto o servicio y busca generar una transacción que beneficia a la empresa y al consumidor. En el caso de la publicidad ambiental, no se vende nada. Es más, se pide algo de la audiencia. Se pide un cambio en actitud y comportamiento frente a algún tema. Esto hace que sea mucho más difícil motivar a la audiencia a la acción. El enfoque no es exactamente el mismo al de una publicidad comercial. Y es así que debemos analizar los tipos de publicidad utilizados en causas ambientales para lograr descubrir su eficiencia.

Existen varios tipos de publicidad que se han utilizado para la promoción de causas hacia el problema medio ambiental. Unos han optado por tener un tono de comunicación positivamente emotivo que generan un buen sentimiento en la audiencia. Por otro lado, ha habido otras campañas publicitarias que indagan en los sentimientos negativos como la culpa y el miedo mediante un

tono de comunicación impactante. Por ejemplo, una publicidad con imágenes positivas de la increíble diversidad del Yasuní encajarían en el primer modelo, generando posiblemente emociones de felicidad en su audiencia, mientras que publicidad con imágenes impactantes de tiburones degollados en las playas de Galápagos encajarían en el segundo modelo. Este segundo modelo puede generar miedo al demostrar las posibles consecuencias desastrosas o la cruda realidad al espectador (como lo vemos en los empaques de cigarrillos), o puede también generar culpa, entregando responsabilidad al espectador del horror que presenta. Al momento no sabemos si las emociones positivas o las emociones negativas llegan a ser más efectivas en generar notoriedad en el público.

Es así que el dilema finalmente es buscar cual sería el tipo de publicidad (tono de comunicación) que verdaderamente genere notoriedad y promueva al público a la acción mediante lo que la empresa, el Estado u ONG propone.

En la siguiente tabla resumida por el autor podemos ver puntos básicos de diferenciación entre la publicidad más común (comercial) y la publicidad para causas ambientales

Publicidad comercial	Publicidad ambiental
<ul style="list-style-type: none"> - Informa sobre un bien o servicio - Motiva la compra de un bien o servicio. - Tiene como fin generar una transacción económica. 	<ul style="list-style-type: none"> - Informa sobre un problema. - Motiva a un cambio de actitud o comportamiento. - Tiene como fin pedir apoyo hacia la resolución del conflicto.

Preguntas de investigación

- ¿Es posible cambiar un comportamiento o forma de vida a través de la publicidad?
- ¿Qué tipo de tono comunicacional emocional es el que genera mayor notoriedad en la publicidad ambiental?
- ¿Qué tipo de tono comunicacional emocional es el que predispone al público a un cambio de actitud y comportamiento?

Hipótesis

- **H1:** La publicidad ambiental con tono de comunicación emocional negativo genera mayor notoriedad e impacto en el público que la publicidad con tono de comunicación emocional positivo.
- **Ho:** La publicidad ambiental con tono de comunicación emocional positivo genera mayor notoriedad e impacto en el público que la publicidad con tono de comunicación emocional negativo.
- **H2:** La publicidad ambiental con tono de comunicación emocional negativo predispone al público a un cambio de actitud y comportamiento en mayor cantidad que la publicidad con tono de comunicación emocional positivo.
- **Ho:** La publicidad ambiental con tono de comunicación emocional positivo predispone al público a un cambio de actitud y comportamiento en mayor cantidad que la publicidad con tono de comunicación emocional negativo.

Marco Teórico

En las últimas cuatro décadas, la concientización ambiental ha crecido exponencialmente en la sociedad. Cada vez más, los consumidores se encuentran informados sobre el impacto que su comportamiento de consumo genera en el medio ambiente (Laroche, Bergeron, & Forleo, 2001). De esta forma ha nacido una nueva generación de consumidores ecológicos, definidos precisamente como personas quienes, “sus valores, actitudes, intenciones o comportamientos exhiben y reflejan una relativa consistencia y preocupación consciente por las consecuencias medio ambientales relacionadas a la compra, propiedad, uso o desecho de bienes o servicios particulares” (Wilson, 1975). Según Philip Kotler, distinguido economista y consultor de marketing estadounidense, vemos esta tendencia reflejada en la publicidad al ver que más del 10% del gasto publicitario en EE.UU. es dirigida a causas sociales y ambientales (Kotler, 1974).

Sin embargo, a pesar de tener una mayor conciencia ambiental, los esfuerzos por cuidar el medio ambiente han tenido un éxito mediocre. Vemos como lo explica el psicólogo social David Myers, escritor del aclamado texto académico *Psicología Social* (2005), que una actitud o creencia no necesariamente se ve reflejada en el comportamiento de la persona, “las posiciones que la gente expresa difícilmente predicen sus distintas conductas” (Myers, 2005).

Estudios han comprobado que la conciencia ambiental depende de dos factores principales: (1) la demografía y (2) la tendencia política del individuo (Bao, 2009). Mediante investigaciones cuantitativas estratificadas en distintas

ciudades los Estados Unidos se ha visto demográficamente que la gente: joven, urbana, educada y en su mayoría femenina son quienes con mayor probabilidad tienen actitudes y comportamientos pro-medio ambiente (Tognacci, 1972). De la misma manera, gente considerada políticamente como liberal también demuestran signos de tener mayor conciencia sobre el medio ambiente (Samdahl, 1989). El estudio concluye que esto puede deberse simplemente al hecho de un mayor nivel educativo y participación hace que esta gente sea más consciente del medio ambiente.

A pesar de ver que las creencias y actitudes no necesariamente reflejan los comportamientos, una actitud ambiental es en definitiva el primer paso hacia comportamientos sustentables. Es así que los datos anteriores nos sitúan frente a la audiencia a ser estudiada, y nos ayudarán a definir nuestra muestra al momento de llevar a cabo la investigación primaria cualitativa.

Metodología de la Investigación

El alcance de la investigación pretende determinar como se relacionan las variables descritas para demostrar su relación, haciendo de éste un estudio correlacional.

Se inscribirá la investigación a un enfoque cualitativo. Con exploración cualitativa se buscará información mediante entrevistas a expertos en temas de publicidad, psicología, ambientalismo y educación, así como grupos focales a públicos objetivos de publicidad ambiental. Con segunda herramienta de investigación, se harán grupos focales con el propósito de obtener opiniones de un público en general sobre el tema.

Los grupos focales tomará en cuenta al decidir grupo objetivo la demografía estudiada por el académico de la Universidad de Marquette, Jingyu Bao (descrita en el Marco Teórico de este documento). Es decir, nos enfocaremos en discutir con 10 jóvenes (18-25 años de edad), de una zona urbana, educados (universitarios de pregrado y posgrado) y con tendencias políticas liberales.

Tipo de investigación	Muestra	Enfoque
Entrevista a expertos	Mauricio Cuevas	Creativo Publicitario
	Jaime Costales	Psicólogo social
	Magdalena Morbey	Emprendedora ambientalista
	Susana Ribeiro	Educadora ambiental
	Santiago del Hierro	Urbanista ambiental
Grupos Focales	10 personas 18-25 años urbanos, educación universitaria, liberales.	Opinión profunda del público objetivo.

Definición de Términos

- **Tono comunicacional racional:** Es aquel tono comunicacional que utiliza la persuasión racional mediante su mensaje gráfico y/o escrito. Se lo transmite usualmente a través de premisas lógicas como beneficios del producto o servicio, estadísticas y datos en general. Por ejemplo, un anuncio de llantas que promete el mejor frenado y la mejor tracción al manejar, o el anuncio de una medicina que prevenga el reflujo gástrico.

- **Tono comunicacional emocional:** El tono de comunicación emocional es aquel ánimo o emoción que el anuncio pretende emitir mediante su mensaje gráfico y/o escrito. Tiene como propósito generar un sentimiento determinado en su audiencia. El tono comunicacional puede ser positivo o negativo. Por ejemplo, un anuncio de embutidos (ej. Anuncios de Pronaca) que comunica como el amor de una madre se transmite mediante el cuidado alimenticio de sus hijos; o el anuncio de una cerveza que transmite diversión y una noche de locura. Este no necesariamente expone los beneficios racionales específicos del producto sino que apela al sentimiento de una madre por el amor a sus hijos o a la necesidad de un joven por pasarla genial en sus salidas con amigos. Estos mensajes son efectivos porque utilizan *insights* para conectarse emocionalmente con los consumidores.
- **Publicidad con tono comunicacional emocional positivo:** Aquel anuncio publicitario que pretende generar alguna/s de las siguientes emociones positivas: amor, apreciación, felicidad, esperanza, entusiasmo, seguridad, gratitud, vitalidad, confianza, optimismo o vulnerabilidad. Por ejemplo, el anuncio de una marca deportiva que incentive al público a sentir que lo pueden lograr todo. Otro ejemplo concreto, los anuncios de Coca-Cola expresarían felicidad en su máxima expresión, intentando transmitir este sentimiento a su público mediante sus anuncios. Finalmente, un último ejemplo sería anuncios gubernamentales (propaganda en candidaturas presidenciales) que expongan sueños de un

futuro mejor para el país, generando sentimientos de esperanza y patriotismo en el público.

- **Publicidad con tono comunicacional emocional negativo:** Aquel anuncio publicitario que pretende generar alguna/s de las siguientes emociones negativas: miedo, ira, culpabilidad, orgullo, celos, ansiedad, resentimiento, envidia, frustración, vergüenza, negación, arrepentimiento, tristeza, preocupación o pena (Valencia, 2008). Por ejemplo, un anuncio que exponga los peligros de tomar y manejar de una manera cruda (imágenes de accidentados), generando miedo o culpabilidad en su público. Otro ejemplo, una campaña publicitaria que exponga los efectos negativos del *bullying* generando posible vergüenza en quien lo hace. Finalmente, un último sería una campaña con imágenes de niños famélicos por una causa social de alimentación, generando sentimientos de tristeza y culpa en su público.
- **Actitud:** Un juicio o creencia aprendida con una respuesta relativamente estable frente a conceptos, personas o eventos (American Psychological Association, 2006). La gente tiene actitudes frente a gran cantidad de temas. Desde temas cotidianos para la persona como la puntualidad, el plagio o la infidelidad de pareja, hasta temas sociales controversiales como el aborto, el uso de drogas, la religión o la conservación ambiental. Cada individuo opta por tomar lados frente a estos temas, a favor, en contra u otro tono de gris con distintos parámetros.
- **Comportamiento:** Acciones expresadas por las cuales un organismo se maneja en su entorno (American Psychological Association, 2006). Es

importante notar que una actitud no necesariamente se expresa con comportamientos (disonancia cognitiva), pero es sin duda un primer paso hacia el cambio de un comportamiento. En Ecuador notamos estas disonancias a diario. La gente tiene una firme actitud en contra de la corrupción y aun así la comete a su propio nivel al momento que copia en un examen, soborna a un policía o tramita un documento ilegalmente para ahorrar tiempo.

- **Ruta central de persuasión:** Involucra la persuasión o convencimiento de un individuo mediante argumentos o el contenido del mensaje (Cacioppo & Petty, 1984). La persona se ve convencida por argumentos que apelan a su mente racional. Por ejemplo, de querer convencer a alguien sobre el consumo de frutas y vegetales explicándole sus beneficios nutritivos.
- **Ruta periférica de persuasión:** Involucra la persuasión o convencimiento de un individuo sin el uso de argumentos ni el contenido del mensaje. Se utilizan otras herramientas externas, muchas veces emocionales (Cacioppo & Petty, 1984). Esto lo vemos repetidamente en concesionarios de vehículos donde el vendedor insiste en la belleza del auto y el gran sentimiento de tenerlo.
- **Desensibilización sistemática:** Proceso de aproximación del sujeto a situaciones que le producen emociones negativas para de tal manera eliminar la respuesta de miedo y lleva a una conducta de evitación (Wolpe, 1981). Por ejemplo, publicaciones en Facebook de animales lastimados que en un inicio sorprenden y entristecen a quienes las ven,

pero al pasar del tiempo lo que hacen es bajar la página más rápido para evitar la imagen.

Presunciones del Autor

Como parte de los límites necesarios para el estudio, debemos definir los distintos tipos de tonos comunicacionales en la publicidad, y delimitar cuales de ellos serán los que estudiaremos. Existen dos tipos de tonos principales, racional y emocional, de los cuales se subdividen en distintos sub-tonos. Cabe explicar que ninguno de los tonos es excluyente. Una pieza publicitaria puede utilizar el medio racional y emocional a la vez, mezclando incluso distintos tipos de emociones (Hawkins, Mothersbaugh, & Best, 2007). En este estudio nos concentraremos solamente en publicidad puramente emocional. Las piezas publicitarias no exhibirán ningún tipo de premisas racionales de persuasión.

REVISIÓN DE LITERATURA Y FUNDAMENTOS TEÓRICOS

- **Psicología Social – David Myers**

El Estadounidense David Myers (1942) es un reconocido psicólogo social, investigador y escritor de 17 textos sobre psicología utilizados en las aulas de universidades por todo el mundo.

Myers propone puntos importantes que contribuyen a la hipótesis (H1) de la presente investigación. En primer lugar, explica que los mensajes pueden ser muy efectivos al estimular emociones negativas. Myers entra específicamente en el miedo como emoción motivadora a la acción. “En experimentos de Howard Leventhal (1970) y sus colegas realizados en la Universidad de Wisconsin (...) se muestra que, por lo regular, cuanto más temen los individuos, más responden. En casos de publicidad que promueve la abstinencia sexual, mensajes positivos tales como “la abstinencia es señal de responsabilidad, respeto por uno mismo y previsión del futuro” no han sido tan efectivos en persuadir a los jóvenes en contraste con mensajes de tono negativo como “las relaciones sexuales son prueba de irresponsabilidad, falta de respeto por uno mismo y mala previsión del futuro” (Stuart, 2003). Es así que Leventhal demuestra que los mensajes negativos pueden llegar a ser más efectivos en un cambio de comportamiento en la gente que los mensajes positivos.

Sin embargo, Myers agrega que los mensajes negativos (específicamente el miedo) no siempre funcionan. Cuando aquel miedo atañe a una actividad placentera (como fumar o tener sexo), los mensajes negativos no generarán miedo, sino negación (como lo hemos visto en los mensajes en cajetillas de

cigarrillos). Los mensajes que despiertan temor, “son más eficaces cuando llevan a la gente no solo a tener miedo (...) sino también a percibir una solución y a sentirse capaz de ponerla en práctica” (Myers, 2005). Es decir que posiblemente no es solo cuestión de difundir mensajes con tono emocional negativo, sino también proveer información práctica que resuelva el problema. Si se decide que la publicidad tendrá un tono negativo, lo mejor que se puede hacer es que el consumidor tenga las herramientas claras y a la mano para poder resolver el problema. No es cuestión de lanzarles el problema sin alguna alternativa.

- **Consumer Behavior – Hawkins, Mothersbaugh & Best**

El texto de Best nos ayuda a definir el publicidad ambiental: ejecuciones que promulgan una ideología para la protección ambiental. Los beneficios que recibe el consumidor con este tipo de publicidad son indirectos y muchas veces puramente emocionales. Aquellos beneficios están: desde sentirse mejor consigo mismo, sentir que uno hace lo correcto, y sentir que se contribuye a una sociedad mejor en la cual vivir.

Best agrega que el contenido emocional en la publicidad optimiza su atención, notoriedad y capacidad de mantenimiento. También explica que “anuncios emocionales que impulsan emociones positivas impulsará a que el anuncio guste más al público” (Hawkins, Mothersbaugh, & Best, 2007). Consideramos esto un punto importante, sin embargo, no nos basaremos en cuanto le agrada a la gente nuestro anuncio ambiental, sino cuanto les ha llamado la atención y cuanto les predispone a la acción.

- **Comportamiento del Consumidor – Leon Schiffman**

Schiffman explica que el proceso de internalización del consumidor al momento de decidir si debe cambiar un comportamiento siempre tendrá motivos racionales (y no solamente emocionales). Es decir, los comportamientos y acciones de un individuo siempre tendrán motivos puramente racionales o una mezcla de razón y emoción. Según Schiffman, una decisión nunca será puramente emocional (Schiffman, 1997). Sin embargo, en nuestro estudio vemos que un estímulo emocional (la pieza publicitaria) sí puede causar una reacción de toma de decisión racional por parte del receptor. Por ejemplo, ver una película impactante (que produzca temor, tristeza) sobre la adicción a las drogas puede de hecho cambiar la actitud y el comportamiento del espectador sobre tal tema.

- **Journal of Advertising Research – Siegfried Dewitte & Karolien Poels**

En la investigación por Dewitte y Poels titulada “How to capture the heart? Reviewing 20 years of emotion measurement in advertising” (¿Cómo cautivar al corazón? Revisando 20 años de la medición de las emociones en la publicidad), se explica que las reacciones emocionales actúan como filtros para subsecuentes pensamientos cognitivos y reacciones conductuales. Es decir, el estímulo emocional permite que el individuo abra sus puertas al pensamiento racional, y al cambio de comportamiento. El artículo explica que las “emociones dominan la cognición y necesitan ser consideradas como el factor más crucial en el proceso de la publicidad” (Dewitte & Poels, 2006). Esto nos confirma la

imperativa necesidad del contenido emocional en la publicidad. Sin embargo, sugiere implícitamente algo similar a Myers, exponiendo que una combinación del factor emocional, junto con premisas racionales es la que genera el argumento más persuasivo para la audiencia.

- **Journal of Advertising – Shaun McQuitty, Elise Pookie & Harry Taute**

En el artículo “Emotional information management and responses to emotional appeals” (Manejo de información emocional y respuestas a premisas emocionales) se explica que personas que sienten menos miedo en cierta situación se ven más influenciadas por lo que aquel miedo representa, debido a que el mensaje no se ve ahogado por el sentimiento. Es decir, un anuncio publicitario que genera un miedo manejable, puede al mismo tiempo transmitir su mensaje persuasivo de tal manera que su público lo procese. Por otro lado, de generar demasiados sentimientos negativos abrumadores, el anuncio dejará de ser eficiente, pues las emociones negativas producidas en la audiencia no permitirán una lectura y cognición del mensaje publicitario. Demasiada negatividad llegará a ser abrumadora para el público, ahogando el mensaje principal del anuncio. (McQuitty, Pookie, & Taute, 2011)

- **Journal of Advertising – William Harris & David Moore**

Se explica nuevamente en la investigación “Affect intensity and the consumers’ attitude towards high impact emotional advertising appeals” (Intensidad de afecto y la actitud de los consumidores frente a publicidad con premisas de alto impacto emocional) que “cuando la intensidad del mensaje excede la barrera normal de severidad, el receptor del mensaje típicamente

desarrolla una respuesta de evitación que limita el impacto persuasivo de la premisa.” (Harris & Moore, 1996)

Harris y Moore agregan que la intensidad emocional que puede generar el anuncio publicitario varía enormemente entre sujetos. Es decir, mientras unos se sientan excesivamente abrumados por un mensaje emocional negativo, otros pueden verse solo levemente interesados.

ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

Con el objetivo de mantener los resultados neutrales, se ha decidido recopilar, resumir y exponer la información de cada una de las entrevistas, para posteriormente analizarla. Es así que encontraremos primero los datos extraídos de cada entrevista y luego el análisis de las entrevistas y sus correlaciones en las conclusiones.

Como parte principal de la investigación cualitativa se han considerado cuatro puntos de vista principales para analizar la actitud y comportamiento de la gente frente a los efectos de la publicidad sobre la problemática ambiental: (1) la publicidad, (2) la psicología, (3) la educación y (4) el ambientalismo.

El primer punto de vista (publicidad) es vital, pues nos daría una idea sobre el manejo creativo del anuncio y los estímulos emocionales que estos pueden producir en el público. En este caso la entrevista será llevada a cabo a Mauricio Cuevas, publicista y catedrático en Ecuador.

El segundo punto de vista (psicológico) es de enorme importancia pues nos permite indagar en la condición humana frente a las motivaciones innatas hacia un cambio de actitud y más aun, un cambio de comportamiento. La entrevista a un experto en psicología nos diría el alcance que puede tener un anuncio publicitario en generar un cambio en la gente, y cual sería el acercamiento emocional más adecuado para hacerlo. Se hará la entrevista a Jaime Costales, psicólogo especializado en la sociedad ecuatoriana.

El tercer punto de vista, el educativo, se concentrará en la educación ambiental y como esta puede ser insertada en la gente para cambiar su actitud y

comportamiento. Veremos los indicativos clave para verdaderamente educar al público. Se llevará a cabo la entrevista a Susana Ribeiro, bióloga y educadora ambiental.

Finalmente el cuarto punto de vista (ambientalismo) nos permitirá ver el problema en cuestión de cerca. Dos expertos en el tema nos podrán decir como es que se podría lograr un cambio en el comportamiento de la gente y generar un cambio hacia el bien común según su experiencia de primera mano. En este caso entrevistaremos a Santiago del Hierro urbanista de la Amazonía ecuatoriana y a Magda Morbey Ferro activista y emprendedora ambiental.

- **Entrevista personal a Mauricio Cuevas - Publicista**

Mauricio Cuevas es publicista, ha sido director creativo de grandes agencias y ganador de premios tales como el FIAP y el Ojo de Iberoamérica. Actualmente también es catedrático en la Universidad San Francisco de Quito.

Cuevas afirma que para que la publicidad genere un cambio de actitud y comportamiento en la gente, la misma debe ser relevante. El mensaje publicitario debe afectar de alguna manera al espectador, la problemática presentada debe guardar relación alguna con la persona. Explica que para realmente llegar al público con causas ambientales que en muchos casos no nos afectan directamente (la deforestación por ejemplo), el publicista deberá enviar un mensaje que explique cómo es que le afecta al espectador. El anuncio publicitario deberá explicar la relación entre el problema ambiental y el *target*, demostrar que uno es parte del problema, así como parte de la solución.

Finalmente la publicidad permite al público descubrir sus necesidades, y podría crear un vínculo emocional entre “el árbol y la persona.”

Al preguntársele a Cuevas qué tipo de tono emocional (positivo o negativo) funcionaría mejor en un anuncio publicitario ambiental, él comenta que “es mejor exagerar lo positivo (...), magnificar lo bueno, que atacar lo malo.” Comenta que es importante resaltar la magnitud del problema ambiental, de una forma positiva. Mensajes con carga emocional negativa en vez de “querer verlo, miro más para otro lado (...) es como algo incómodo, ‘no quiero saber, no me lo muestres.’”

Cuevas agrega que en temas de notoriedad, la publicidad con tonos emocionales negativos no necesariamente llaman más la atención que la publicidad con tonos emocionales positivos. La notoriedad del anuncio depende enteramente del esfuerzo creativo (sin tomar en cuenta la frecuencia de exposición de la pieza a su público). Una campaña publicitaria que busque generar un vínculo emocional en su público deberá como regla principal ser muy creativa.

Finalmente, Cuevas explica que la cercanía del individuo hacia el problema ambiental (por ejemplo, un ecuatoriano con problemas ambientales en el Yasuní) no necesariamente lo vuelve más consciente del problema. Comenta que un neoyorkino puede preocuparse más del tema simplemente por el hecho que, a diferencia de la mayoría de ecuatorianos, “tienen su problema de comida resuelto.” Es decir, el ecuatoriano se ocupa y preocupa de su propio bienestar en temas de necesidades básicas, razón por la cual no pone atención a problemas ajenos a su cotidianidad. “Mientras tenga más problemas personales

solucionados, puedo dedicar mi mente en resolver otros problemas.” Podría compararse la situación a la famosa pirámide de necesidades de Maslow. (Cuevas, 2013) (Ver Anexo #1)

Para resumir lo dicho por Cuevas:

1. La publicidad ambiental debe ser relevante para su público. Es así que el anuncio deberá explicar la relación entre la persona y el problema y como la persona puede ser parte de la solución.
2. El tono positivo es siempre mejor. Para Cuevas la clave es un tono positivo con campañas altamente creativas.
3. La alta creatividad deberá buscar generar un vínculo emocional con el público.

- **Entrevista personal a Jaime Costales – Psicólogo Social**

Jaime Costales es PhD en Psicología Social especializado en actitudes y comportamiento de la sociedad ecuatoriana. Actualmente investiga, escribe publicaciones y es catedrático en la Universidad San Francisco de Quito.

Costales explica que la publicidad con tonos comunicacionales negativos pueden generar reacciones efectivas inicialmente, es decir, permite al grupo humano darse cuenta del problema que antes ignoraba y despertar.

Sin embargo, “el problema de eso es que inconscientemente la gente se defiende del malestar que le produce eso (publicidad de tonos negativos) bloqueándose, y si se repite a mediano y largo plazo la publicidad de ese estilo produce el efecto contrario, porque las personas se acostumbran, se adaptan; en un proceso que se denomina desensibilización sistemática (...).” Costales

comenta que una exposición repetida de publicidad impactante (el tiburón degollado o el río seco) hace que la gente vaya bajando su nivel emocional de respuesta, ya sea porque se acostumbran a tales imágenes, o porque son tan impactantes que lo bloquean de su mente por completo como un mecanismo de respuesta (desensibilización sistemática). El público poco a poco se volverá indiferente.

Costales agrega que es necesario que se use como mecanismos de persuasión no solo los emocionales (ruta periférica) sino también racionales (ruta central). La emoción debe ir de la mano con argumentos racionales para que las personas comprendan el problema y la urgencia de una solución.

Además, explica que el público deberá sentir que tiene poder de generar un cambio en el problema expuesto. Aquella publicidad deberá ofrecer mecanismos que permitan racionalizar una solución factible en la mente del individuo. Debe haber una conexión entre el problema y lo que puede hacer esa persona para resolverlo. De lo contrario se generaría desesperanza. Como premisa principal, la campaña publicitaria no solo debería informar que existe el problema, sino también ser una campaña 360 grados que involucre al individuo mediante una solución terrenal en conjunto con la comunidad.

Costales concluye que el tono comunicacional emocional positivo resulta más efectivo que el negativo a largo plazo. Esto se debe a que se genera una “adhesión personal” al problema que genera una motivación por proteger. En cambio, las emociones negativas generan malestar en el individuo y meramente buscarían ser eliminadas de inmediato (sin necesariamente formular una solución sólida). (Costales, 2013) (Ver Anexo #1)

Para resumir lo que ha explicado Costales:

1. El tono comunicacional negativo puede resultar efectivo a corto plazo al momento de llamar la atención de la gente. Sin embargo, la repetición excesiva causará “desensibilización sistemática,” negación.
2. Las premisas emocionales que ofrece el anuncio deberán ser acompañadas por argumentos racionales y una solución factible.
3. En general, el tono positivo resulta más efectivo pues genera una adhesión y una motivación por proteger.

- **Entrevista personal a Susana Ribeiro – Bióloga y educadora**

Susana Ribeiro es Bióloga, con un M.A. en Psicología Educacional. Ha estado involucrada en investigaciones que evalúan la actitud y el comportamiento de niños en cuestión al ahorro de agua. Ha llevado a cabo un proyecto educativo en varias escuelas sobre el ahorro de agua con el fin de medir el cambio esperado de comportamientos en los niños a lo largo de un periodo determinado de tiempo. Es así que su perspectiva en temas de educación ambiental es esencial para el avance de esta investigación.

Ribeiro comienza explicando que las actitudes y más aun los comportamientos son extremadamente difíciles de cambiar. Factores como la edad lo hacen aun más complicado. Dice que la publicidad no es suficiente para cambiar una actitud o comportamiento en la sociedad, es meramente uno de varios ingredientes dentro de la mezcla para generar el cambio. Están por ejemplo los valores familiares, la educación formal, las instituciones sociales y el gobierno como otros factores esenciales para generar un cambio. Ribeiro

comenta que una sociedad puede tener todas las “ganas” de reciclar, pero que es trabajo del gobierno facilitar esas motivaciones, pues de lo contrario todo quedaría en intenciones.

En cuanto a que es lo que debe plantear la publicidad para generar un cambio, Ribeiro explicó que la misma debe aclarar los beneficios que un cambio de comportamiento trae a la gente. Es decir, demostrar que su esfuerzo pro-ambiente conlleva una recompensa. “Nada es gratis, la gente no hará algo que no genere retornos beneficiosos para ellos.”

Finalmente en cuanto a los dos tonos comunicacionales, Ribeiro tajantemente obvió el planteamiento y dijo que el tono emocional no es necesariamente relevante al intentar cambiar comportamientos y crear una publicidad eficaz. Explicó que lo que más importa es la creatividad. Es cuestión de comunicar creativamente para captar la atención del público. (Ribeiro, 2013)

Para resumir lo dicho por Ribeiro:

1. Las actitudes y comportamientos son muy difíciles de cambiar, tarea casi imposible para la publicidad. Ésta debe ser acompañada por otras herramientas sociales como un cambio en valores, leyes, infraestructura, entre otros.
2. La publicidad ambiental deberá exponer los beneficios que preservar el medio ambiente le trae a cada persona.
3. El tono comunicacional emocional no es relevante. Lo importante es el nivel creativo de la campaña.

- **Entrevista personal a Santiago del Hierro – Arquitecto urbanista**

Santiago del Hierro es arquitecto y urbanista especializado en el desarrollo urbano y ambiental de la Amazonía ecuatoriana. Ha sido investigador de la iniciativa Yasuní ITT y ha estado involucrado en las negociaciones internacionales de la misma con el primer panel de negociantes (con Roque Sevilla a la cabeza). Actualmente lidera el desarrollo urbano de la provincia de Sucumbíos mediante los avances del proyecto Manta-Manaos junto con la universidad estadounidense UCLA y la Universidad Pontificia Católica del Ecuador (PUCE). Es también catedrático de la PUCE.

Del Hierro nos explica específicamente su experiencia con el proceso comunicacional y publicitario de la iniciativa Yasuní ITT. Él ha visto que la gente se ha vuelto inmune a la publicidad del Yasuní ITT debido a tres factores: (1) su repetición excesiva, (2) la poca relevancia del problema en la vida del público y (3) la baja injerencia que tiene el público en el problema.

La repetición excesiva del problema mediante campañas gubernamentales e independientes han saturado al público y ha generado un efecto de “bloqueo mental.” Han “usado, reusado y abusado” de la iniciativa como causa ambiental. Se volvió algo similar a una moda que terminó por aburrir a la gente.

El segundo factor que explica del Hierro se concentra en algo similar a lo que Cuevas concluye: la falta de relevancia del problema en la gente hace que pierda importancia. Es decir, es un problema lejano a ellos, que no les afecta visiblemente. Del Hierro agrega que es muy difícil hacer que el ecuatoriano urbano promedio se sienta afectado directamente por los problemas del medio ambiente. Concluye que desafortunadamente no habrán cambios en el estilo de

vida del ecuatoriano hasta que se llegue a un nivel educativo superior y hasta que verdaderamente se sienta afectado por el problema. En Ecuador todavía vivimos en una región de abundancia de recursos acompañados de precios razonables. Es por eso que pueblos con escasos recursos y precios altos son quienes notan la urgencia del problema.

El tercer factor es exactamente lo que Costales explicó: la campaña publicitaria no solo debe explicar el problema y exponer su urgencia sino que también tiene que proponer soluciones que cada individuo pueda practicar. Del Hierro agrega que la campaña deberá también tener un sistema en que el público vea cambios visibles, resultados en su cambio de comportamiento. Por ejemplo, la campaña podría ser acompañada por iniciativas como la división de basura en cada hogar como lo tienen muchos países desarrollados en la actualidad.

En cuestión a la pregunta, ¿qué tipo de tono comunicacional emocional es el que predispone al público a un cambio de actitud y comportamiento?, del Hierro opina que el tono negativo resulta más efectivo al corto plazo para generar un impacto y llamar la atención de la gente. Sin embargo también comenta que la educación ambiental debe necesariamente iniciar en los niños y jóvenes pues “las generaciones mayores muy difícilmente cambiarán su comportamiento de un día para el otro.” Aquí comenta que el tono positivo funcionaría mejor en los niños. (del Hierro, 2013)

Para resumir lo que explica del Hierro:

1. Existen tres factores que hacen daño a la publicidad ambiental: La excesiva repetición, la poca relevancia del problema sobre el público objetivo y el poco poder que tiene la gente en cambiar la situación.
2. La campaña publicitaria deberá ser acompañada por iniciativas visibles para el público en donde puedan involucrarse y ver como se da el cambio.
3. El tono negativo puede ser más eficiente a corto plazo. Sin embargo, notando que la educación ambiental debe empezar desde los niños, el tono positivo sería sin duda más útil.

- **Entrevista personal a Magdalena Morbey Ferro – Emprendedora ambientalista**

Magdalena Morbey Ferro es antropóloga y emprendedora ambientalista. Es co-fundadora de “Movimiento Bloom,” una ONG enfocada en educar a niños sobre el valor de la naturaleza mediante participación interactiva entre los dos. Morbey considera que con la urbanización y “tecnologización” de la sociedad, la naturaleza y el ser humano han perdido completo contacto. Se ha enajenado al “verdor” con murallas de concreto y “(...) nos hemos olvidado de lo que hay más allá de los edificios, las computadoras y la gente.”

Morbey cree que la publicidad ambiental debe ser llevada a cabo exactamente como se lleva a cabo la publicidad comercial. Así como venden productos comerciales, debemos vender la naturaleza como otro producto. “Es lo lógico. Así como un par de zapatos ofrece sus ventajas y beneficios para el consumidor, la naturaleza es otro bien que tiene sus enormes beneficios para ofrecer a la gente.” Por esta razón, Morbey explica que el anuncio debe explicar

la necesidad del “producto” naturaleza a su público. Similar a la idea de del Hierro, la idea es tangibilizar algo intangible como la naturaleza mediante símbolos poderosos que la gente pueda identificar, sentir apego y “comprar.”

En cuestión al tono comunicacional, Morbey cree que el tono negativo se ha visto usado de todas las maneras posibles y está saturado. Esa publicidad no vende el “emotional bond” que debe haber entre el medio ambiente y la gente. Lo que la gente necesita ahora son imágenes positivas que nos hagan verdaderamente “amar al árbol.”

Morbey concluye con la idea de que el humano y la naturaleza deben acercarse, volver a una convivencia íntima de amistad y amor. Similar a lo que propone Costales, el momento en que amas algo, lo proteges. La clave está en “(...) ser el cupido entre los la naturaleza y el hombre.” (Morbey, 2013)

Para resumir lo dicho por Morbey:

1. En la actualidad el ser humano y la naturaleza son completamente ajenos el uno al otro.
2. Para generar anuncios publicitarios efectivos, debemos tangibilizar al medio ambiente y venderlo tal como lo hacemos con cualquier otro producto.
3. Debemos construir una campaña publicitaria que consiga que el medio ambiente se vuelva un *lovemark*. La gente debe volver a las bases de la vida y reanudar la amistad que se perdió hace mucho tiempo con la naturaleza.

Análisis y correlación de las entrevistas

Debo comenzar por notar que absolutamente todos los entrevistados acuerdan que el tono positivo es más efectivo a largo plazo que el negativo. En general, el negativo ha sido sobre utilizado, saturando al público y generando tal disgusto que la gente opta por mirar hacia otro lado. La publicidad con tonos positivos no solo tiene más duración de vida, sino que permite al público crear un vínculo emocional con la causa finalmente motivando a actuar.

Para Cuevas, Costales, del Hierro y Ribeiro el tono emocional no es el único factor al momento de construir la campaña sino que hay tres puntos igual de importantes. La creatividad, la relevancia para el público y la capacidad de plantear una solución factible son los factores imprescindibles en la campaña. Es interesante notar que esta combinación: una campaña positiva, altamente creativa, de cercana relación con su target y con un planteamiento directo explicando una forma de ayudar a la causa es la combinación ideal para que la campaña sea exitosa.

Morbey incluso nos da una idea creativa muy potente para la campaña. Como vemos en la actualidad existe una enorme distancia entre el hombre urbano y la naturaleza. El reto creativo bien podría consistir en acercar a estos dos individuos. Si encontramos la manera de hacer que estos dos vuelvan a una relación íntima de *amistad*, podremos cumplir con las pautas que los otros entrevistados plantean: ideamos una campaña creativa y positiva, generamos una relevancia del problema en la gente haciendo que se den cuenta de lo que pierden, tenemos campo abierto para proponer soluciones factibles, y armamos una motivación para proteger (un *lovemark*).

Ahora, como lo explicó Ribeiro, la publicidad es solo una pequeña parte que puede contribuir al cambio. Aquella publicidad debe ser un apoyo a un movimiento aun más grande. Se debe construir una iniciativa de 360° que involucre a la sociedad y al Estado mediante iniciativas que faciliten el cambio de comportamiento. Mecanismos de ahorro de agua, reciclaje, transporte eficiente y campañas de educación medio ambiental son algunas de las iniciativas que se pueden hacer. Del Hierro agrega a este punto proponiendo algo muy interesante: la gente debe ver el cambio. La iniciativa debe buscar una forma de demostrar al público los resultados para que ellos sientan que han contribuido al cambio. Algunas ideas creativas pueden ser estadísticas en los pagos de agua mensuales que comparen el ahorro mes a mes de la familia, comparándolo incluso con otras familias de mismo tamaño (volviéndolo en una competencia interesante). A la gente le encanta cumplir records y participar en competencias. Se puede hacer un pozo común por ciudad midiendo el peso de reciclaje cumpliendo records. Estos son algunos ejemplos sencillos. Se elaboraran estas ideas con mayor detalle en la sección Recomendaciones en las últimas páginas de la tesis.

ANÁLISIS DE DATOS

Detalles del Estudio

Se llevaron a cabo dos grupos focales, uno con 4 personas (2 hombres y 2 mujeres) y el segundo con 6 personas (2 mujeres y 4 hombres) con el objetivo de prever la opinión profunda del público objetivo en temas de publicidad ambiental (Ver Anexo #2). A diferencia de la entrevista a expertos, este método de investigación apuntó a la opinión espontánea del segmento.

Resultados y Análisis

Primer grupo focal

Se discutió los efectos de la publicidad en la actitud y comportamiento de la gente frente al tema ambiental. Se concluyó con la discusión sobre la distinción entre publicidad con tono comunicacional positivo y el negativo y sus efectos (Ver Anexo #3). El grupo concluyó lo siguiente sobre las preguntas guía establecidas:

- La publicidad sí puede generar un cambio de actitud y comportamiento. Lo ven repetidamente, y con denotaciones negativas, como la publicidad ha generado actitudes dañinas sobre la belleza en la gente. Se discutió prolongadamente sobre la visible manipulación de muchas marcas en el consumidor y como efectivamente han cambiado las actitudes y los comportamientos de la sociedad. Algunos ejemplos fueron: el deseo de productos innecesarios y su dependencia (computadoras, celulares, Facebook, la moda); los anuncios que conceptualizan a la belleza como

algo aspiracional, generando problemas de distorsiones sobre la belleza (anorexia y bulimia). También vemos campañas que han demostrado lo contrario (la belleza según Dove, o las campañas que promueven el deporte). Se comentó sobre la campaña de Dove, una campaña que ha hecho que sus productos no vuelvan a la belleza como algo aspiracional sino como algo real. Dove enfatiza en la “verdadera belleza” (true beauty) de las mujeres como algo intangible, como una combinación de su físico con lo espiritual y personal.

- El grupo también llegó al acuerdo que la publicidad en definitiva puede generar un cambio en la actitud de la gente frente a temas ambientales. Sin embargo, explicaron que a pesar de que la gente esté consciente de los problemas ambientales, su comportamiento no cambia. Es así que concluyen que se puede cambiar la actitud, más no necesariamente el comportamiento. Requiere de gran esfuerzo cambiar el comportamiento, y la publicidad no tiene el poder suficiente para hacerlo. Debería ser acompañada por muchas otras herramientas que faciliten a la gente cambiar su comportamiento como iniciativas de reciclaje, ahorro de agua o un transporte público ecológico.
- Tres de los cuatro participantes optaron por la imagen #2 la cual se la considera como un anuncio con tono comunicacional negativo (Ver Anexo #4). Dicen que les ha llamado más la atención y recordarán este anuncio más que el otro debido a su gran creatividad e impacto emocional. El cuarto participante consideró la segunda imagen demasiado impactante como para ser efectiva. Dijo que “solo me da mucha tristeza y no veo

como la gente puede apreciar esta publicidad.” El grupo en general explicó que el esfuerzo creativo de la imagen #1 es demasiado bajo como para llamar la atención (es “muy ordinario”).

- A pesar de los anuncios exhibidos al grupo, todos concluyen que la publicidad con tono comunicacional positivo siempre será mejor que el negativo. Dicen estar “cansados” de tanta publicidad impactante a través de los medios (en especial mediante imágenes subidas al Facebook). Explican que a pesar de verse impactados muchas veces por algunas de estas piezas publicitarias, el efecto a largo plazo es nulo. Exponen el ejemplo de publicidad social positiva en temas negativos como “Kony 2012” diciendo que este es altamente efectivo. Cabe explicar, Kony 2012 fue una campaña viral en Youtube que expuso mediante un documental de 30 minutos el problema de un guerrillero genocida de Uganda, Joseph Kony. Junto a esto dijeron que es importante que la publicidad proponga soluciones factibles para que cada persona las ponga en acción, como lo hace el documental de Kony que simplemente pide donaciones económicas a la gente facilitándolo de manera muy eficiente mediante su página web. Vieron que la campaña de Kony empoderó a la gente y dio esperanza mediante sus mensajes positivos sobre un problema tan oscuro como la esclavitud y genocidio.
- El grupo focal termina con la palabra “empatía” como la clave para que la gente ponga atención y piense en el problema ambiental. Explican que el anuncio les debe “llegar al corazón” para que sientan un compromiso frente al problema.

Segundo grupo focal

El segundo grupo focal se enfocó en la misma dirección que el anterior. A pesar de tener conclusiones similares al anterior, hubo descubrimientos distintos y analogías diferentes que servirán para sustentar la investigación. El grupo concluyó lo siguiente sobre las preguntas guía establecidas:

- Absolutamente todas las personas indicaron que la publicidad sí puede cambiar la actitud y comportamientos de la gente. Directa o indirectamente podrá construir valores y “cambiar las prioridades de la gente.” Uno de los participantes aclaró que un cambio de actitud puede resultar mucho más sencillo que un cambio de comportamiento.
- En cuanto a “qué debe hacer la publicidad ambiental para ser efectiva,” hubieron distintas opiniones, de las cuales muchas se relacionaban:
 - Debe ser positiva y reforzar buenos comportamientos en vez de concentrarse en lo que la gente hace mal.
 - Se debe generar una moda en la cual ser pro-ambiente es lo aceptado socialmente y el desperdicio se torna en algo vergonzoso.
 - Se debe impactar a la persona apelando a sus sentimientos.
“Usar más las emociones que la lógica, es más fuerte.”
- Todos acordaron que el tono positivo resulta más efectivo en publicidad ambiental. Dos participantes mantuvieron la idea que se debe iniciar con el negativo para generar impacto y llamar la atención de la gente, para posteriormente continuar con una campaña con tono comunicacional positivo. “Primero hacerte sentir culpable y después

hacerte sentir héroe.” Algunos participantes reiteraron que la gente busca sentirse bien. “Todos buscamos felicidad y bienestar.” Es por eso que concluyen finalmente en que el tono positivo iría en línea con lo que la gente quiere ver y busca seguir.

- En la cuarta pregunta guía, todo el grupo acordó en que el tono negativo llamaría más la atención del público. Sin embargo, cabe citar las palabras de Francisco Laso (estudiante de medicina): “Los tonos negativos llaman más la atención. Pero las personas normalmente hacen más caso a los tonos positivos que les beneficien directamente o que les dé placer, que a los tonos negativos que pueda o no resultar en algo negativo. Las personas no hacen ejercicio por estar más saludables y prevenir enfermedades desagradables que puedan llevar a su muerte; las personas están más motivadas para ejercitarse porque el hecho que les hace sentir bien, y les permite tener un cuerpo más atractivo. Su motivación tiene más tono positivo que negativo.”
- Viendo las imágenes guía, cuatro de los seis participantes dijeron que les ha llamado más la atención la segunda imagen (los restantes dos optaron por la primera imagen). Explicaron que la segunda imagen llama más la atención y presenta un problema, por lo que la primera imagen no es efectiva. Rafael Corral, graduado de relaciones internacionales dijo que, “Los *ads* con *shock value* pueden generar mucho interés muy rápido pero tenderían a perder interés con el tiempo. Los *ads* positivos son más efectivos en generar *awareness*.” Francisco Laso siguió en la misma línea y comentó que, “Las primeras

impresiones impresionantes son fáciles de conseguir. Pero los cambios de actitud y comportamiento no se logran al mostrar una imagen. Éstas se logran de formas más profundas que toma más tiempo en llegar a las personas.”

Análisis y correlación de grupos focales

Los dos grupos acordaron en que la publicidad sí puede generar un cambio de actitud y comportamiento, pero que sería una tarea muy difícil especialmente al cambiar el comportamiento. Explican los dos grupos que una actitud es muy fácil cambiar: hacer que la gente crea en que el calentamiento global existe y es algo contra lo que debemos combatir es sencillo. El problema yace en cambiar los hábitos de cada persona hacia el buen uso y ahorro de recursos. Muchos de los participantes admiten estar conscientes de los problemas ambientales y aun así bañarse muy largo, comprar productos con empaques desechables (botellas de agua), usar focos que no ahorran, transportarse en vehículos privados solos, entre otros ejemplos. Dicen que la razón principal es comodidad. Contra esto diría que hay dos formas de contrarrestarla: (1) hacer que el ahorro de recursos se vuelva algo cómodo (Ej. transporte público cómodo y eficiente, acceso a agua limpia para rellenar termos, etc.) y (2) volver aquello que es cómodo, incómodo para ellos (subir los precios de la gasolina, cobrar altos valores por el uso de agua y electricidad, cobrar por el uso de productos desechables como fundas plásticas), lo suficiente para que sea inconveniente el desperdicio y el ahorro sea lo “cómodo.”

Los dos grupos también acuerdan en que la publicidad con tonos positivos generan mayor recordación a largo plazo y mayor adhesión personal. Recordando lo que Andrea Yandún comentó, “La publicidad debe (...) ser positiva, reforzar buenos comportamientos, no concentrarse en lo que la gente hace mal.” Es así que debemos encontrar una forma de hacer que la publicidad sea divertida, optimista, entretenida, creativa y que llegue al corazón del público. Solo así podríamos involucrar a la sociedad en el problema. En la sección Recomendaciones podremos ver algunas ideas iniciales.

CONCLUSIONES

La gran ventaja de una investigación cualitativa en comparación a una cuantitativa es que la cualitativa ofrece respuestas amplias que permiten descubrir premisas nuevas, distintas a las que uno se propuso investigar. La investigación cuantitativa hubiera ofrecido respuestas binarias sin dejar abierta la posibilidad de encontrar respuestas creativas. Es así que veo necesario no solo responder las preguntas de investigación planteadas, sino también ofrecer nuevas conclusiones referentes a la publicidad ambiental ideal. De tal forma a continuación responderé las preguntas de investigación con detalles comprensivos que ampliarán la respuesta y agregaré conclusiones adicionales. En base a las cinco entrevistas a profundidad llevadas a cabo a expertos en las áreas de educación, psicología, ambientalismo, activismo y publicidad, y dos grupos focales se logró concluir en lo que sigue.

¿Puede la publicidad cambiar los hábitos de la gente?

En definitiva la publicidad ha logrado y seguirá logrando cambiar las actitudes y comportamientos de la sociedad. Sin embargo, en el caso específico de publicidad ambiental el asunto se pone más difícil. Cambiar un hábito de consumo para una marca comercial (ej. que el consumidor deje atrás el hábito de desayunar tostadas y empiece a comer cereal) resulta mucho más fácil. Esto se debe a que la persona ve otros beneficios en la segunda opción y (a pesar que el cambio sea doloroso) sabe que no está perdiendo algo en aquel cambio de hábito.

Por otro lado, cambios de hábitos a favor del ambiente resultan usualmente en un costo para la persona. No existe un beneficio tangible y el individuo deberá renunciar a alguna comodidad por ello. Es por esta razón que las campañas con fines ambientales tienen un reto aún mayor. Y justamente el propósito de esta tesis resulta en encontrar formas de vencer este reto.

¿Cómo debe estar compuesta la campaña publicitaria?

Vemos mediante lo concluido por las entrevistas y los grupos focales que los anuncios publicitarios ambientales deben óptimamente ser de tonos comunicacionales positivos. Es cierto que un tono negativo pueda lograr mayor notoriedad que el positivo. Sin embargo, este tono abrumba a la gente, los satura, y en poco tiempo la campaña se quema a si sola. En cambio la publicidad de tono positivo tiene la ventaja de ser amigable con las emociones de la persona, generando mayor recordación y creando un vínculo emocional entre la persona, la campaña y la causa.

Dejando la discusión de tonos emocionales atrás, las investigaciones cualitativas también han permitido ver que existen otros factores sumamente importantes para componer una campaña publicitaria ambiental ideal. Se lograron identificar tres factores principales: (1) el nivel creativo, (2) la relevancia de la causa en el target y (3) el planteamiento de una solución factible.

El nivel creativo es aquel ingrediente que hará la primera conexión con la gente. El tono emocional no serviría de nada sin una publicidad que llame la atención de la gente. Vemos en la actualidad que dentro de tanta congestión

comunicacional el consumidor ahora escucha selectivamente, razón por la cual nuestra campaña deberá resaltar por si sola.

Es también importante que exista una relación entre el problema ambiental publicitado y su target. La mayor cantidad de las veces no habrá una relación directa (ej. La tala de árboles no nos afecta directamente en las sociedades urbanas). Sin embargo, es labor de la campaña hacer notar a su público cual es esa relación: que hagan la conexión entre el problema y como les afecta a ellos. La gente debe comprender el vínculo que existe entre ellos y la causa. De esta manera volvemos relevante a un problema que antes no lo era.

Finalmente, el planteamiento de una solución factible es componente clave para evitar la apatía de la gente frente al cambio de comportamiento. Proponer una solución alcanzable para el ciudadano elimina las barreras del desconocimiento y muchas excusas para no ayudar. Muchos participantes de los grupos focales dicen que quieren contrarrestar al cambio climático pero que no saben exactamente como hacerlo (no hay muchas alternativas propuestas). Es por esto que la cuarta y ultima labor de la campaña ambiental es proveer de los datos y herramientas para que la gente pueda involucrarse y ser parte de la solución.

Este último punto nos lleva a nuestro tercer punto, cuando vemos que tal vez una campaña publicitaria no sea suficiente si no es acompañada de una iniciativa que permita a la sociedad involucrarse en el cambio.

¿Con que se debe acompañar la campaña publicitaria?

Tanto los expertos entrevistados como los participantes en los grupos focales acordaron que una campaña publicitaria por si sola no lograría cambiar los hábitos de la gente. Una campaña publicitaria es solamente una parte de todo un mix de factores que abrirían camino hacia una sociedad más sustentable.

Es por esto que se debe coordinar una iniciativa de 360° que involucre al sector público, al sector privado y a la sociedad. Por ejemplo, al momento de lanzar una campaña que promueva el reciclaje, el Estado debería responder en concordancia y formular iniciativas locales que permitan a los ciudadanos hacerlo más fácilmente con centros de reciclaje, separación de los residuos en basureros públicos, y demás acciones de apoyo. De la misma forma, no podríamos lanzar una campaña publicitaria que pida a la gente que cambie sus hábitos de transporte si no existen alternativas razonables. El Estado nuevamente juega un rol importante, siendo el promotor y coordinador principal del uso de transporte público; el cual debe volverse ecológico, cómodo para sus usuarios y eficiente.

Todo se reduce a una coordinación de muchas variables que dirigen a los ciudadanos a comportarse de manera más verde. Debe ser una iniciativa participativa donde todos los actores se involucren activamente y puedan ser testigos de un cambio paulatino. Como del Hierro dijo tan acertadamente, la iniciativa debe demostrar al público los resultados para que ellos sientan que han contribuido al cambio.

Para concluir, podemos decir que una campaña publicitaria positiva, de alta creatividad, relevante para su público y con propuestas claras resulta en la campaña ideal. Esta sin embargo deberá estar acompañada de iniciativas coherentes que faciliten al público cambiar sus hábitos de vida. En la siguiente sección ofreceré breves recomendaciones sobre ideas creativas para campañas creativas, junto con iniciativas factibles que puedan ir acompañadas de las campañas.

Recomendaciones

Las recomendaciones planteadas a continuación no son sino ideas breves que abren campo a futuras investigaciones e iniciativas con el propósito de que cualquier lector pueda continuar por estos caminos si así lo desea. Daré ideas sucintas para una campaña publicitaria que cumple con todos los factores planteados en esta tesis, seguido por iniciativas que propondrían soluciones factibles para el individuo promedio.

Una idea creativa ideal para una campaña ambiental sería la que surge de las explicaciones de Morbey (Ver entrevistas a profundidad). El objetivo de la campaña debe ser generar un concepto que permita al consumidor querer al medio ambiente. Debemos comercializar al medio ambiente tal como si fuera una marca y construir un concepto alrededor de él que lo vuelva un *lovemark*. No es cuestión solo de crear una “moda” sino verdaderamente acercar emocionalmente a la persona con el árbol. Esta campaña podría perfectamente ir acompañada de proyectos de educación ambiental fuera del aula, donde niños

con sus padres puedan interactuar con la naturaleza, hacer excursiones y demás actividades que los acerquen al campo.

Otra iniciativa que surgió de la conversación con Santiago del Hierro. La gente debe ser participe del cambio, y tiene derecho a ser testigo de un cambio visible. La iniciativa debe enfocarse en demostrar los logros ambientales a la comunidad. Construir tachos de basura enormes en donde se vean las botellas plásticas acumuladas, con cantidades (o pesos) meta que se deben cumplir. Otro ejemplo medible es el consumo de agua o electricidad por hogar. Los datos que la empresa eléctrica y/o de agua potable proveen en los estados de cuenta pueden ser utilizados creativamente. Dividiendo el uso de electricidad y/o agua por la cantidad de personas en cada hogar dan un numero promedio de consumo. Cada mes, en cada estado de cuenta las familias pueden ver sus datos históricos de consumo y compararlos con los actuales, también comparándolos con los de otras familias del mismo barrio, de la misma ciudad y del país (¡O incluso con otros países!). Se deben construir estadísticas divertidas que inciten la competencia saludable entre hogares.

Finalmente, otra iniciativa apelaría a la comodidad de la gente al desperdicio. El objetivo sería que sea más cómodo para ellos el ahorro (Ej. transporte público cómodo y eficiente, acceso a agua limpia para rellenar termos, etc.). También de manera un poco más desagradable y una técnica que utilizan la mayoría de países en la actualidad es el alto costo económico del desperdicio. El Estado podría subir precios del consumo de agua y electricidad, así como impuestos o tarifas altas al uso de desechables como fundas o botellas plásticas. Esta última

idea busca incitar al público lo suficiente para que sea inconveniente el desperdicio y el ahorro sea lo “cómodo.”

De aquí en adelante, con o sin iniciativas o campañas publicitarias, todo queda en la verdadera voluntad del ciudadano. Como lo dijo el físico alemán Albert Einstein, “Hay una fuerza motriz más poderosa que el vapor, la electricidad y la energía atómica: la voluntad.”

REFERENCIAS

- American Psychological Association. (2006). *Glossary of Psychological Terms*.
Obtenido 14 de marzo de 2013 de American Psychological Association:
<http://www.apa.org/research/action/glossary.aspx>
- Bao, J. (2009). *Assessing the Potential Effectiveness of Environmental Advertising: The Influence of Ecological Concern and Ad Type on Systematic Information Processing*. 5. Milwaukee: Marquette University.
- Cacioppo, J., & Petty, R. (1984). *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion*. Iowa.
- Costales, J. (25 de febrero de 2013). Métodos de persuasión emocionales. (S. del Hierro, Entrevistador)
- Cuevas, M. (18 de febrero de 2013). Tonos emocionales en la publicidad ambiental. (S. del Hierro, Entrevistador) Quito, Ecuador.
- del Hierro, S. (9 de mayo de 2013). La publicidad ambiental. (S. del Hierro, Entrevistador)
- Dewitte, S., & Poels, K. (2006). How to capture the heart? Reviewing 20 years of emotion measurement in advertising. *Journal of Advertising Research*, 18.
- Harris, W., & Moore, D. (1996). Affect intensity and the consumers' attitude toward high impact emotional advertising appeals. *Journal of Advertising*, 37.
- Hawkins, D., Mothersbaugh, D., & Best, R. (2007). *Consumer Behavior*. Oregon: McGraw Hill.
- Kotler, P. (1974). *Advertising in the Non-Profit Sector*. New York: New York University Press.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Forleo, B. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 503-520.
- McQuitty, S., Pookie, E., & Taute, H. (2011). Emotional information management and responses to emotional appeals. *Journal of Advertising*, 31.
- Morbey, M. (27 de mayo de 2013). El amor a la naturaleza. (S. del Hierro, Entrevistador)

- Myers, D. (2005). *Psicología Social*. Mexico: McGraw Hill.
- Ribeiro, S. (17 de mayo de 2013). La educación ambiental. (S. del Hierro, Entrevistador)
- Samdahl, D. (1989). Social determinants of environmental concern. *Environment and Behavior* , 57-81.
- Schiffman, L. (1997). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Stuart, A. (2003). The effects of message framing on behavioral prevalence assumptions . *European Journal of Social Psychology* , 93-102.
- Tognacci, L. (1972). Environmental quality: Hw universal is public concern? . *Environment and Behavior* , 73-87.
- Valencia, C. (2008). *Types of Emotions*. Obtenido 23 de abril de 2013 de The Emotions: <http://www.the-emotions.com/type-of-emotions.html>
- Wilson, W. (1975). *The ecologically concerned consumer and locus of control*. Austin: University of Texas.
- Wolpe, J. (1981). *Psicoterapia por inhibición recíproca*. Bilbao, España: Desclee de Brouwer.

ANEXOS

Anexo #1: Preguntas Guía a Expertos

1. ¿Cree que la publicidad puede cambiar la actitud y el comportamiento de la gente?
2. ¿La publicidad ambiental usualmente no vende algo tangible (sino que pide algo de su público); ¿Qué cree que ella debe hacer para generar un cambio de actitud y comportamiento en la gente?
3. En publicidad ambiental, ¿Cuál tono de comunicación cree que es más efectivo: el emocional positivo (ej. felicidad, ternura, diversión) o el emocional negativo (ej. miedo, culpa, ansiedad)?
4. ¿Cual de los dos cree que llame más la atención en el público?
5. ¿Cree que exista una singularidad en el ecuatoriano en cuanto a generar actitudes y comportamientos pro-ambiente debido a (1) su nivel educativo y (2) su cercanía al problema (gran biodiversidad del país)?

Anexo #2: Perfil de los Participantes de los Grupos Focales

1er grupo focal

Nombre	Edad	Estudios
Jana Brejchová	24	Maestría en curso – MBA
Lenka Horackova	21	Bachillerato en curso – Administración de empresas
Honza Fara	19	Bachillerato en curso – Ciencias forestales
Lukas Varga	22	Bachillerato en curso - Periodismo

2do grupo focal

Nombre	Edad	Estudios
Francisco Laso	24	Bachillerato en curso – Medicina
Rafael Corral	24	Graduado – Relaciones Internacionales
Andrea Yandún	23	Bachillerato en curso – Psicología
Andrés Sáenz	25	Bachillerato en curso – Administración de Empresas
Ana María Muñoz	25	Egresada – Pedagogía
Andrés Obando	23	Egresado – Relaciones Internacionales

Anexo #3: Preguntas Guía de los Grupos Focales

1. ¿Creen que la publicidad puede cambiar la actitud y el comportamiento de la gente?
2. ¿La publicidad ambiental (ej. reciclaje) usualmente no vende algo tangible (sino que pide algo de su público); ¿Qué creen que ella debe hacer para generar un cambio de actitud y comportamiento en la gente frente a los problemas ambientales?
3. En publicidad ambiental podemos ver dos tonos de comunicación: positivo y negativo. El positivo intenta generar emociones positivas en su público (ej. Pilsener genera afecto a tu país, o cualquier anuncio de Coca-Cola genera felicidad). El negativo intentar generar emociones negativas en su público (ej. Las cajetillas de cigarrillos con imágenes impactantes diciendo “Fumar mata,” o anuncios de aseguradoras diciendo “Te puede pasar a ti,”

o anuncios de UNICEF con imágenes del niño africano famélico).

Tomando esto en cuenta:

- a. ¿Cual tono de comunicación creen que es más efectivo: el emocional positivo (generando en su público felicidad, ternura, diversión, etc.) o el emocional negativo (generando en su público miedo, culpa, ansiedad, etc.)?
4. ¿Cual de los dos tonos creen que llame más la atención del público?
 5. Viendo los dos anuncios publicitarios (*mostrar anuncios*) notamos que el primero tiene un tono positivo pues muestra la belleza de la naturaleza; el segundo puede despertar emociones negativas debido a lo que sugiere de manera implícita. Según estos anuncios:
 - a. ¿Cuál les ha llamado más la atención?
 - b. ¿Cuál creen que sería más efectivo al momento de generar un cambio de actitud y comportamiento en la gente?

Anexo #4: Imágenes Guía de los Grupos Focales



Imagen #1

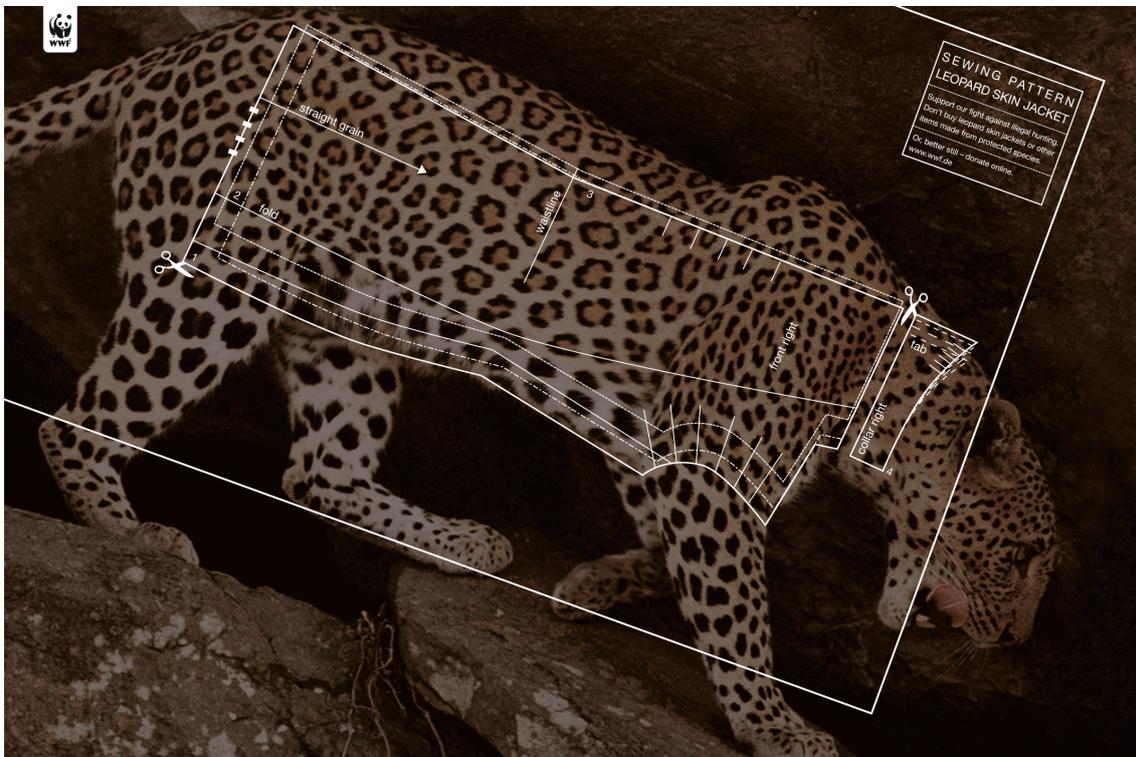


Imagen #2