



Universidad Nacional de La Plata

Facultad de Ciencias Económicas

MBA - Maestría en Dirección de Empresas

**Impacto consciente e inconsciente de las
comunicaciones según distintos enfoques.
Caso de las campañas de prevención de
alcohol al volante**

Trabajo final para optar al título de Magister

Autor: Julio, María José

Director: Dr. Ing. París, José Antonio

La Plata

Mayo de 2015

Índice

1. Planteo del Problema.....	1
2. Objetivos de la Investigación.....	3
3. Evaluación del problema.....	3
4. Limitaciones o alcances de la investigación.....	4
5. Marco Teórico de Referencia.....	4
5.1 Antecedentes de la Investigación	4
5.1.1 Técnicas de medición a nivel consciente	4
5.1.2 Técnicas de medición a nivel inconsciente	8
5.2 Bases teóricas	16
5.2.1 Comunicaciones de Prevención	16
5.2.2 ¿Qué es la consciencia?.....	17
5.2.3 Diferenciación entre consciente e inconsciente	20
5.2.4 Arquetipos	23
5.2.5 Significados.....	26
6. Metodología	27
6.1. Población y muestra	27
6.2. Tipo de investigación	30
6.3. Técnicas de Recolección de Datos	30
6.4. Técnicas de Análisis	34
7. Resultados de la Investigación.....	35
7.1. Consciente	35
7.2. Inconsciente.....	40
7.2.1. Significados	40
7.2.2. Arquetipo dominante.....	44
7.3. Consciente e inconsciente por campaña comunicacional.....	46
8. Conclusiones.....	48
9. Bibliografía.....	54
10. Referencias y Anexos.....	58

1. Planteo del Problema

Según un informe del año 2014 de la Asociación Civil Luchemos por la Vida, sobre las consecuencias de los accidentes de tránsito: hay 7.485 víctimas fatales para el año 2013, y unos 120 mil heridos de distinto grado, además de miles de discapacitados. Por otro lado, las pérdidas económicas del tránsito caótico y accidentes de tránsito superan los US\$ 10.000 millones anuales. En el mismo informe también se destaca, que una de las causas fundamentales de mortalidad en accidentes de tránsito, es atribuible a las bebidas alcohólicas. Cabe mencionar que el alcohol es un tóxico depresor del sistema nervioso y su consumo, disminuye la capacidad de atención y reflejos en la conducción.

La Asociación Civil mencionada anteriormente, también se ocupó de investigar la cantidad de conductores que manejan alcoholizados y las creencias y conocimientos sobre el tema. Entre los aspectos a destacar, surgen los siguientes mitos urbanos que evidencian un claro desconocimiento de la gravedad del problema en cuestión:

- El 67% de los encuestados consume habitualmente bebidas alcohólicas.
- Muchos de ellos, conducen después de haber bebido. El problema es más grave los fines de semana, en el cual un 69% conduce después de comer y beber alcohol.
- De las dos anteriores, se obtiene que el 46% del total de los conductores conduce alcoholizado durante el fin de semana.
- El 47% de los encuestados no conoce el límite legal de alcohol tolerado en sangre en conductores particulares (0,5g/l).
- El 65% cree que un sólo vaso de alcohol no afecta la capacidad para conducir correctamente.
- El 58% cree que el tiempo para que se pasen los efectos del alcohol es menor al necesario.
- El 29% de los encuestados no conoce el límite legal de alcohol tolerado en sangre en conductores profesionales (0 g/l).

- El 22% de los encuestados piensa que hay que tomar 3 o más vasos de vino para que la capacidad de conducir se vea afectada.
- El 50% de los encuestados calcula que para una fiesta se requieren de dos botellas de cerveza o más para cada invitado. El 32%, piensa que se debe considerar “tan solo” una botella por persona.

Frente a esta realidad, tanto el Estado como las organizaciones no gubernamentales actúan para prevenir estos accidentes apoyándose en controles de alcoholemia, proponiendo planes de consumo responsable de los conductores y mediante el cambio reglamentario. En relación al último, la ley nacional de Tránsito y su reglamentación vigente (1995), establecían un límite de tolerancia máximo de alcohol en sangre de 0,5 g por litro, pero la ley nacional de lucha contra el alcoholismo N° 24788 (1997) , la modificó para algunos conductores: 0,2 g por litro de sangre para motociclistas y ciclomotoristas, y 0 g para conductores profesionales (transporte de pasajeros, carga o menores), para el resto, el límite continúa siendo el de 0,5 g por litro de sangre. Una de las herramientas tanto del Estado como de las organizaciones no gubernamentales para evitar los daños provocados por el consumo de alcohol al volante, es la campaña comunicacional.

Más allá de lo expuesto, hoy en día todo es comunicación. La acción de comunicar está arraigada en cada organización como parte importante de la misma, y la difusión de los distintos modos comunicacionales ha crecido exponencialmente.

Por lo mencionado, en la actualidad el transmitir el mensaje correcto es crucial. Conocer la efectividad del mensaje es central para saber si el proceso de comunicación es el indicado. Ahora bien, lo que aún no ha sido evaluado hasta hoy en día, es el impacto tanto a nivel consciente como inconsciente de las comunicaciones, en los espectadores. Hoy por hoy no existe un análisis concreto de la efectividad de la recepción del mensaje por parte de las personas en los dos niveles mencionados.

Cabe aclarar que por lo mencionado, se analizaran tres estilos de comunicación, no tres avisos. No se juzgan las campañas en sí, sino que han sido el medio para analizar los enfoques de cada comunicación.

La presente investigación es útil para quienes se dedican al marketing y específicamente, a las comunicaciones, la transmisión de un mensaje. Aquellos que están involucrados en el comunicar.

2. Objetivos de la Investigación

1. Evaluar el impacto de las campañas comunicacionales preventivas de accidentes por alcohol al volante a nivel consciente de las personas, según la edad y sexo.

1.1 Determinar el orden de elección de las campañas y las razones para cada una.

1.2 Determinar los impactos cognitivo, afectivo y pensativo de las campañas.

2. Evaluar el vínculo de las personas con el consumo de alcohol tanto a nivel consciente como a nivel inconsciente, según la edad y sexo.

2.1 Determinar los significados y arquetipos vigentes de los consumidores de bebidas con alcohol y sin alcohol.

2.2 Determinar el arquetipo dominante.

3. Analizar el impacto consciente de las campañas comunicacionales preventivas de accidentes por alcohol al volante frente al vínculo de las personas con el consumo de alcohol a nivel inconsciente.

3. Evaluación del problema

El contexto actual que manifiesta un alerta en las pérdidas humanas y económicas fruto del número de accidentes de tránsito debido al consumo de alcohol, exige a las organizaciones campañas comunicacionales eficaces. Para lograrlo, es necesario determinar con precisión el impacto que las mismas generan en el público.

La importancia de la investigación radica en que no hay estudios sobre el análisis del impacto a nivel consciente de las campañas de prevención de alcohol al volante frente al vínculo de las personas con el consumo de alcohol a nivel inconsciente. Por lo cual, se buscó mediante este estudio, información clara y precisa para la toma de

decisiones de los directivos de ONG, empresas con RSE y el Estado, interesados en la drástica reducción de esta problemática que impacta a la sociedad actual, generando tanto daños colaterales como directos sobre los mismos jóvenes.

4. Limitaciones o alcances de la investigación

El presente trabajo se circunscribe a los habitantes de La Plata cuya edad es mayor o igual a 18 años y hasta los 35 años, durante los meses de junio a noviembre de 2014.

5. Marco Teórico de Referencia

5.1 Antecedentes de la Investigación

5.1.1 Técnicas de medición a nivel consciente

A continuación, se focalizará en la recepción de las campañas de promoción de salud y su eficacia desde el nivel consciente.

Beerli y Martin (1999) expresan que en todos los modelos establecidos en la literatura acerca de las técnicas de medición de la eficacia publicitaria subyace la existencia de una secuencia de etapas: aprender, sentir y hacer, por las que han de pasar los individuos cuando son expuestos a un anuncio y que están relacionados con las tres funciones de la publicidad: informar, crear actitudes o sentimientos hacia el objeto enunciado y provocar una conducta o acción por parte del individuo. A la vez, subrayan que las técnicas que pueden utilizarse para medir la eficacia de una campaña publicitaria pueden ser agrupadas atendiendo a múltiples criterios, entre los que se destacan:

- Atendiendo al momento en que se realiza la campaña, se distinguen técnicas pre-test y post-test.
- En función de la relación existente entre la técnica y el modelo de jerarquía de efectos la clasifican en: test de medición de la atención del mensaje, test de

comprensión del mensaje, test de aceptación del mensaje, test de retención del mensaje y test de medición de la conducta de compra.

- En función de la memoria, la actitud y el comportamiento de los individuos encuestados.

Los mismos autores enuncian que las dos primeras clasificaciones tienen el inconveniente de que resulta imposible generar grupos de técnicas totalmente excluyentes. En la mayoría de los casos, el recuerdo, el reconocimiento, o cualquier otra técnica de medición de la eficacia publicitaria, pueden normalmente ser utilizadas antes, durante y después de la campaña o con el objetivo de medir el grado de atención, comprensión o retención del mensaje por parte de los individuos. Es en la tercera clasificación en la que se basó el estudio realizado por los autores, argumentando que les ofrece una visión más precisa del conjunto de técnicas, al facilitar la utilización selectiva de las mismas en función del objetivo que se persigue con la investigación: medir la memoria, la actitud o el comportamiento. Vinculado a esto último, teniendo en cuenta la actitud de los individuos hacia la publicidad, es posible agrupar estas técnicas en función de las tres principales etapas que subyacen en dicha respuesta publicitaria, y que constituyen los diferentes niveles de respuesta del comprador: la etapa cognoscitiva, la etapa afectiva y la etapa pensativa. Luego describen cada etapa:

- Cognoscitiva: con este tipo de técnicas se pretende medir la capacidad de los anuncios para llamar la atención, ser memorizados y transmitir el mensaje que se destaca comunicar, así como analizar el grado de conocimiento y comprensión que los individuos poseen de los anuncios. Se considera útil cuando se persigue que la persona sea consciente de la existencia de una realidad y de los beneficios o perjuicios que la misma provoca. No obstante, el hecho de que un mensaje haya sido percibido por los individuos, no implica que sea eficaz desde el punto de vista afectivo o conativo. Un mensaje perfectamente recibido, comprendido o asimilado puede ser ineficaz porque no es creíble.
- Afectiva: mide la actitud que un anuncio es capaz de generar en los individuos, ya sea una nueva actitud, un cambio de la misma o un

reforzamiento de la existente. Aplica aún más, en aquellas campañas en las que se persigue una respuesta afectiva por parte de los individuos.

- Pensativa: mide el comportamiento de respuesta del individuo, a través de su predisposición a actuar en la dirección que se desea. Trata de evaluar la eficacia de aquellas campañas cuyos objetivos se definen en términos de acción.

En *“Cuestionario para la evaluación del impacto de campañas publicitarias sobre prevención de VIH/SIDA”* llevada a cabo por Breton Lopez y Buela Casal (2006) se describe el instrumento elaborado y las tres escalas que lo componen: el impacto cognitivo, afectivo y pensativo. Los resultados obtenidos han sido desde el punto de vista teórico y estadístico, y reflejan una adecuada constitutiva interna cuyo objetivo es convertirse en una prueba de utilidad para evaluar la eficacia persuasiva que logra la publicidad en el marco de la infección de VIH, como medida de prevención primaria para disminuir la extensión de la epidemia.

Guzmán y Toconás (2004) expresaron en *“Comunicar en salud: Una prepuesta para el análisis/intervención en programas para la promoción de la salud”* que ocuparse del estudio de las estrategias comunicacionales en salud, lleva a reflexionar sobre la comunicación como una dimensión social. Esto, para los mencionados autores, requiere alejarse de la concepción tradicional de los estudios comunicacionales vinculados al desarrollo tecnológico de los medios y ubicarse frente a la comunicación concebida como un proceso de prácticas sociales y culturales. Dichos autores expusieron que a la comunicación se la concibe como una estructura en los discursos: refieren a expresiones verbales (orales o escritas) y a los distintos lenguajes (o sistemas de signos) visuales y comportamentales que construyen el universo de las significaciones. A la vez, recalcan que la comunicación se funda sobre la existencia no de un código sino de dos idiolectos. Es decir, el ‘código’ del mensaje se desdobra y establece diferencias en lo que concierne a su significado, produciendo alteraciones en su decodificación. Dicho de otro modo, la comunicación se presenta como un proceso que presupone la existencia y la producción de un código compartido y de una diferencia. Por lo tanto, para que cualquier elemento pueda convertirse en mensaje (significante) es imprescindible que haga sentido en el interior de una determinada estructura de significación (mercado lingüístico) ya que hay cosas que hacen sentido para determinadas comunidades y ni siquiera se

constituyen en significantes para otras. Las asimetrías de sentido son características de la comunicación dentro de la sociedad y deben ser rescatadas en el espacio y el momento de la interacción. Por lo anteriormente enunciado será necesario empezar por la sociedad y la cultura, esto implica enfocar el análisis en la interacción simbólica y en las interpretaciones que giran en torno a un mensaje. Dichas interpretaciones surgen de la sedimentación de la historia social y de las disputas que se producen en un contexto específico. Si se dice que en un acto de enunciación interviene asimétricamente un emisor y un perceptor, se debe contemplar entonces la existencia de dos idiolectos. Es decir, en un situación de intercambio comunicacional el que recibe el mensaje lo elabora, lo contextualiza y lo resignifica al margen de las intenciones del emisor. Este fenómeno no se trata de un proceso estandarizado, sino que está determinado o contextualizado por los sistemas culturales en que se haya insertos los actores de la comunicación (Guzmán y Toconás, 2004). A la vez, enuncian que la campaña de prevención es implementada sobre la base de lo siguientes objetivos:

- Implementar estrategias para la promoción de la salud y prevención de enfermedades. Al tratarse de una campaña que opera sobre la base de los comportamientos relacionados con la salud, tiende a persuadir a los perceptores y a desencadenar en ellos motivaciones para el cambio de comportamiento, que contribuyan a mejorar la calidad de vida. También apunta a reducir los problemas de salud y los factores de riesgo.

- Refuerzo comunicacional. Consiste en el refuerzo conceptual-actitudinal de los modos de prevención, produciéndose así lo que se conoce como 'efecto de recordación'. El uso de la teoría persuasiva está catalogado como un recurso fundamental para la elaboración de los mensajes de prevención de enfermedades y promoción de salud, porque a través de esa apelación puede potenciarse el trabajo de llegada a los distintos repertorios culturales que conforman una sociedad.

Los autores destacan la importancia de que los mensajes sean dotados de parámetros que desencadenan la identificación de los enunciatarios con los contenidos, para que adopten nuevos hábitos.

Vinculado a este tema, se a realizado una trabajo de investigación (Gilbert, 2009) publicado por LICEUS, un Centro de posgrado online, denominado "*Las campañas*

de prevención ¿sirven?” donde explica, entre otros, que los sujetos sociales, los grupos y las sociedades que interactúan perciben, re/significan, construyen y usan el tiempo, el espacio, las relaciones humanas, de modos muy diversos. Por otro lado, se destaca que al considerar a la prevención como el objetivo de campaña, la persuasión sería una de las herramientas para lograr los objetivos de los programas para la promoción de la salud. Pero esa persuasión se torna indefinida en tanto los participantes del acto no reconocen convenientemente el significado de cada una de las emisiones, porque no comparten las reglas o convenciones semánticas que garantizan que la emisión tenga sentido y sea inteligible. En conclusión, se hace evidente el análisis de significados a nivel cultural a la hora de lograr conocer la recepción de la campaña en el público objetivo.

Los antecedentes vinculados a las evaluaciones de impacto de las campañas públicas en general según el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de desarrollo Social (2013), ha mostrado ser un instrumento orientado a lograr tres aspectos que son de interés para los funcionarios de gobierno. El primero es medir los efectos atribuibles netos de los programas y evidenciar sus impactos en la población atendida; el segundo, mejorar la efectividad de los programas realizando ajustes o rediseños a partir de los hallazgos de las evaluaciones; y el tercero, proporcionar información para definir si los programas son costo-efectivos. La peculiaridad que ha vuelto tan apreciados los resultados de la evaluación de impacto es que ésta utiliza metodologías rigurosas para identificar los cambios atribuibles a la intervención de un programa o política específica. Sin embargo, no siempre se cuenta con las condiciones para llevarla a cabo.

5.1.2 Técnicas de medición a nivel inconsciente

París (2012) reconoce la autoría de la interpretación de los significados en la mente humana a un pintor francés y padre del surrealismo, André Magritte quien con su obra *“La traición de las imágenes”* (1928), representó para la humanidad como su manifiesto del surrealismo. Con él llegó a la conclusión, y quiso transmitirle al mundo la idea de que las cosas no son lo que su imagen representa, sino lo que interpreta la mente de quien las percibe. París (2012) ha desarrollado la metodología denominada técnica de afloramiento de significados, para resolver un gran problema del marketing tradicional: determinar el significado de los productos, es decir,

conocer lo que el consumidor en realidad compra. Para ello se basa en la teoría filosófica, antropológica, sociológica, psicológica y de la neurociencia, disciplinas que convergen en el marketing esencial y le dan apoyo para un proceso más eficaz en la toma de decisiones de gestión empresarial. Dicho autor, enuncia el hecho de que el cerebro recopila y filtra información en un proceso continuo, con lo cual solo una parte de lo que ingresa diariamente, es decir vasta información, logra llegar a los sistemas de memoria, mientras que el resto de los mensajes directamente cae en el olvido. Ante esta complejidad el citado autor enuncia que los métodos tradicionales que se utilizan para testear una pieza publicitaria, deben revisarse. Si bien siempre se supo que en el plano no consciente hay un conjunto de factores, como los prejuicios culturales, la personalidad, el estilo de vida, etc. que tienen una influencia poderosa en el comportamiento del consumidor, hoy se sabe que esa influencia, de origen prácticamente emocional, determina aproximadamente el 90% de las decisiones, lo cual no es un tema menor (París, 2012). Por su parte, es relevante mencionar los avances de la neurociencia, como el aporte de Damasio (2004), quien confirma que el hombre toma sus decisiones en un 95% de manera emocional sobre la base de sus significados inconscientes. La inconsciencia tiene un muy alto peso relativo en la toma de decisiones del consumidor (95%).

Volviendo a la técnica de afloramiento de significados, París (2012) plantea que una de las metodologías para identificar significados es el mecanismo de la proyección. En relación a ello, Lapanche y Pontalis (2004) definen la proyección en su *“Diccionario de Psicoanálisis”* como la operación mediante la cual un hecho neurológico o psicológico se desplaza y se localiza en el exterior, ya sea pasando del centro a la periferia o del sujeto al objeto, el sujeto expulsa de sí y localiza en el otro (persona o cosa) cualidades, sentimientos, deseos que no reconoce y rechaza de sí mismo. Por tu parte, Martínez (2008) lo define como *“el mecanismo psicológico por el cual tendemos a atribuir a otras personas opiniones, actitudes, motivaciones, resistencias, comportamientos que tienen que ver con nosotros mismos, con nuestra personalidad”* (Martínez, 2008, p. 405). Frente a la potencia y posibilidades que ofrece el mecanismo de proyección, se desarrollaron las denominadas Técnicas Projectivas. Según Martínez (2008), en la investigación se involucran dos niveles:

- Nivel racional, que hace referencia a los aspectos superficiales que se conocen y se comparten sobre un tema, una publicidad u otro, se encuentra en el plano consciente.
- Nivel motivacional, alude a los aspectos más profundos de la personalidad, aparecen en la relación que se establece con un tema, publicidad u otro, aquí emergen aspectos inconscientes.

Y destaca que las técnicas proyectivas suponen un enriquecimiento del discurso motivacional, porque ilustran la relación psicológica del consumidor con el tema sujeto a análisis. El objetivo principal, es alcanzar el nivel más simbólico del discurso (Martínez, 2008). En relación a esto, París (2012) plantea la dificultad de la investigación tradicional para detectar significados, y que se deben utilizar técnicas cualitativas, dentro de éstas, las proyectivas, para hacer aflorar esos significados que en su gran mayoría son almacenados en la inconsciencia de las personas. Cabe mencionar que París (2012) enfatiza que la técnica proyectiva tiene como finalidades:

- llevar al sujeto a expresarse más allá de lo racional,
- estimular el pensamiento creativo, metafórico,
- permitir acceder a actitudes y emociones subyacentes y profundas,
- revelar motivaciones no conscientes o abiertamente aceptadas,
- hacer tangible el significado simbólico de productos y marcas.

A su vez, el citado autor, manifiesta las distintas variantes para llevar a cabo la técnica proyectiva:

- Personificación: posibilita identificar la naturaleza de un producto y eventualmente también de su marca. En esta dinámica deben imaginar que la marca es una persona y se plantea describir cómo es dicho individuo.
- Teriomorfismo: es un nombre genérico que se aplica a cualquier transformación de un ser humano en un animal. Se solicita la transformación de algo, en animales.

- Test del usuario imaginario: se plantea al individuo ciertos estímulos, normalmente un producto o servicio y se pide que extrapole características del mismo mediante la definición del usuario al que piensa que va dirigido el producto en cuestión.
- La fiesta y sus invitados: permite detectar la personalidad, imagen afectiva y posicionamiento de una idea, producto, cosa o marca. Propone a los participantes imaginar que las marcas asisten a una fiesta, ellos determinarían los diferentes perfiles de los invitados: quién es líder, el más divertido, el más aburrido, el play boy, el borracho, el elegante.

Según la Revista Científica Visión de Futuro, en el artículo de la Dra. Nilda C. Tañski (2004) denominado "*Influencia y efectos de la publicidad subliminal en la decisión de consumo*" la transmisión de los mensajes, por publicidad a través de medios, debe realizarse pensando en el destino, ya que primero se debe entender a la gente, saber qué quiere, para poder orientar la publicidad al público, de otra forma esta comunicación resultaría un fracaso. Considera importante orientar esa oferta, para que el consumo se realice efectivamente.

Tañski (2004) también destaca que al transmitir una expresión publicitaria, generalmente se consideran los códigos y lenguajes de la sociedad. Resalta que la transmisión por medio de la publicidad, aún cuando es altamente positiva, corre el riesgo de no ser percibida por cada uno con el mismo impacto, esto ocurre por lo inédito del mensaje, insólito y distintivo de las ideas. Por lo mencionado en párrafos anteriores, puede expresarse que la transmisión de los mensajes, por publicidad a través de medios, debe realizarse pensando en el destino, ya que primero se debe entender al público, saber qué quiere, para poder orientar el mensaje de una organización, de otra forma esta comunicación resultaría un fracaso. Frente a esto, Tañski (2004) enuncia que la incansable tarea del comunicador profesional es conocer íntimamente la sociedad en la que vive y nutrirse de ella, para poder dar respuestas satisfactorias a los espectadores. A la vez, destaca que las personas están dotadas de programas que interpretan el mundo con la información que tienen disponible, y lo hacen con un sistema de comparación con los datos que tiene archivados interiormente (en su inconsciente), estos sistemas automáticos serían los que proporcionan un código que facilita el manejo del público. En el mismo artículo, desarrolla la implicancia del mensaje subliminal, poniendo como ejemplo el

Experimento Popcorn. Este último constaba en insertar imágenes de pochoclos entre los cuadros de la película que estaba proyectando en un cine norteamericano. Con esta acción se comprobó que inconscientemente las personas percibieron el deseo de consumir ese producto. A la vez, subraya que todas las películas proporcionan algún estímulo visual subliminal, acotando que la información recibida del centro de la pantalla es recogida por la mente consciente, y se emite un juicio sobre ella antes de almacenarlas. La información que proviene de los bordes de la pantalla evita la mente consciente y va directo al subconsciente sin ser juzgada, lo cual genera un sentimiento mucho más profundo respecto de ella (Tañski, 2004). Por otro lado, siguiendo con el estudio realizado por la doctora, se menciona que los problemas no se producen con la memoria, sino con la posibilidad de evocar. Expresa que, para que los otros recuerden lo que escucharon, se debe ser cuidadoso con la forma en que se presenta la información. Se exalta también que la importancia del tema reside en que una asociación consciente puede provocar una percepción subliminal enterrada con profundidad en el inconsciente durante semanas, meses o quizás años después de tener lugar la percepción. Hay que considerar esto como relevante para aquellos que se encuentran en el compromiso o responsabilidad de controlar e influir el comportamiento humano mediante la comunicación. También Tañski (2004) utiliza el término influencia subliminal, para describir las fuerzas sensoriales del sistema nervioso humano que lo rodean o son reprimidas por las fuerzas que comunican con el inconsciente. En relación a esto, destaca que los consumidores tienen gran tendencia a seleccionar los productos por influencia del subconsciente, la competencia entre los productos de consumo se ha convertido más bien en un concurso entre los símbolos o imágenes competitivas que entre los valores materiales. Es importante resaltar que la misma autora, recalca que estudios sobre neurología y psicología apoyaron con firmeza la conclusión de que los sentidos operan en por lo menos dos niveles de la percepción: la información se reúne en lo que podría ser llamado nivel cognoscitivo o consciente, en el cual cada ser humano se da cuenta conscientemente de lo que pasa, también se reúne información simultánea y continua a un nivel subliminal, nivel en apariencia no consciente sobre los datos que llegan al cerebro. Por otro lado, al tener en cuenta las percepciones considerando la memoria, se observa que se vuelve todavía más complicado cuando se tienen en cuenta tanto la memoria consciente como la inconsciente. La información que se encuentra dentro de la memoria, o área de almacenamiento

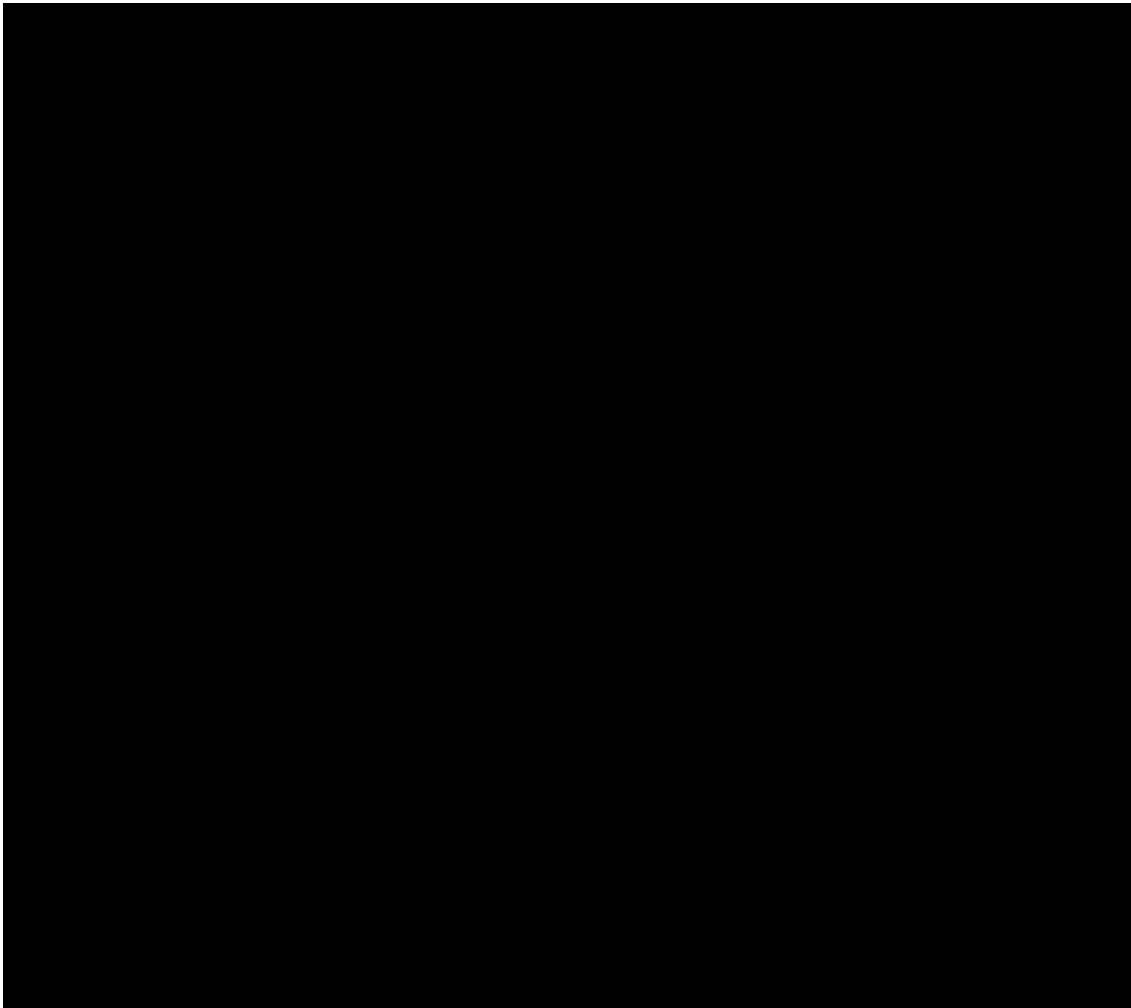
dentro del cerebro, oscila dentro y fuera del pensamiento consciente con respuesta a los modelos de asociación compleja, los cuales parecen estar reprimidos o modulados por la defensa de la percepción o los mecanismos de inhibición. En efecto, los seres humanos recuerdan lo que desean recordar y, en menor o mayor grado, tienen la capacidad de olvidar, ignorar o inhibir la información que podría causarles ansiedad o incomodidad. La memoria está relacionada de modo oscuro con las sabidurías aceptables dentro de una sociedad o cultura. En definitiva, lo expuesto por Tañski (2004) indica que el espectador no es consciente de los acontecimientos en el momento en que se producen, pero si se cree serlo. Acentúa que el mundo es mucho más rico de lo que se percibe en forma consciente, los mejores datos entran por la mente inconsciente, el problema es que la mayoría de las personas niegan sus posibilidades de ver más allá porque culturalmente no se considera 'serio' aquello que no es racional. A la vez, recalca que en el impacto de la publicidad, tanto los motivos conscientes, como los inconscientes están más allá de todas las situaciones de comunicación humana. Ninguna forma de comunicación humana puede ser entendida o evaluada razonablemente sin tener en cuenta los motivos tanto conscientes como inconscientes de quien los comunica.

Desde otra óptica, Braidot (2005) hace énfasis en aspectos resaltados anteriormente, manifestando que el comportamiento depende no solo de las reacciones conscientes, en las cuales se tuvo 'tiempo para pensar', sino que hay 0,5 segundos en los cuales se puede reaccionar, según lo que la mente no consciente ordena o decide, y que interesa enseñar para controlar esos actos, es a esa porción de cerebro no tenida en cuenta, donde actúan programas por debajo del consciente. Esta es la base de lo que se conoce como percepción subliminal o inconsciente. En relación a esto, el mismo autor expresa que las emociones son las que en realidad, determinan qué es lo que se hace, aunque se crea que se determina racionalmente, la razón solo interviene en el cómo se hace, es decir, en el procedimiento. Expone que hay notables diferencias entre lo que la gente dice y lo que efectivamente hace, ello no se debe a actos voluntarios de enmascarar verdades, sino al hecho de que la mayor parte de los motivos que desencadenan la conducta de las personas tienen origen en mecanismos de los cuales son inconscientes. Braidot (2008) enuncia que una emoción es un estado afectivo, una reacción subjetiva a estímulos provenientes del ambiente, que se acompaña de cambios fisiológicos y endocrinos de origen innato, influidos por las vivencias personales. Involucra un conjunto de creencias,

cogniciones y actitudes sobre el mundo cuya finalidad es valorar y percibir una situación concreta. El mencionado autor resalta que en publicidad, el estudio de las emociones es un tema central, ya que estas juegan un rol muy importante no sólo para llegar al cliente a través de un mensaje, sino también, en la fijación de la información en la memoria. Además, trató con esto de explicar la supremacía de Coca Cola a partir del vínculo emocional que esta marca logró establecer con sus clientes a través de la publicidad, realizó experimentos para analizar el posicionamiento de marcas exitosas y ha revelado que existe un patrón emocional consistente en el cerebro de los clientes, y que este patrón se manifiesta mediante mucha actividad en las regiones relacionadas con las emociones, la motivación y la consecución de beneficios simbólicos. Es relevante acentuar que en neuromarketing, las emociones más estudiadas, dada su relevancia para la definición de las variables del mix, especialmente en el diseño de campañas de comunicaciones, se encuentran el miedo, la sorpresa, la aversión, la ira, la tristeza y la alegría. La herramienta propuesta para el análisis planteado por Braidot (2008) es la biomedición, una técnica de avanzada que complementa las técnicas tradicionales para lograr una comprensión de la conducta humana yendo más allá de lo meramente verbalizable. Permite medir el impacto publicitario a nivel inconsciente, estudiando las respuestas fisiológicas que se disparan ante determinados estímulos y exceden el control voluntario de los integrantes de una muestra representativa. También se aplica para medir las micro expresiones faciales que se generan durante este proceso de percepción, es decir, la reacción gestual involuntaria que desencadena cada aspecto de un comercial. Las reacciones fisiológicas que se miden son la actividad electrotérmica, la temperatura y la actividad muscular. Esto se hace mediante la colocación de una serie de sensores que transmiten la información a un equipo de cómputos dotado de un software que analiza elementos tales como el nivel de sudoración de la piel, la variación de la temperatura corporal y la contracción de los músculos durante un pre test publicitario. Estas señales corresponden a la activación del sistema nervioso autónomo (SNA) y representan indicadores de actividad emocional que permiten observar, en gráficas muy sencillas, cuál es la respuesta del individuo frente a la pieza bajo análisis.

En relación, a otros antecedentes vinculados al inconsciente, Pepe Martínez (2008) llevó a cabo un estudio cuyo objetivo fue la búsqueda de arquetipos, mediante una investigación cualitativa de gran magnitud. En dicho trabajo destaca las relaciones

básicas y significativas entre el ser humano y el entorno que lo rodea. Enfatiza también que, descubriendo el arquetipo puede verse si una comunicación es relevante, coherente, creíble, si posee asociaciones y una personalidad diferencial frente a otras. El modelo que ha utilizado el mencionado autor, distingue a los arquetipos como una ambivalencia positivo-negativo, diferenciando diez arquetipos y su sombra.



En conclusión, tras llevar a cabo una investigación cualitativa a nivel mundial surgieron los principales arquetipos, determinando las tipologías básicas y profundas. De la convalidación de un conjunto de diez arquetipos básicos, se le sumó una sombra a cada uno de ellos, que es la versión negativa del mismo y con ellas se generó un marco de análisis.

París (2012) propone como técnica para la detección de arquetipos, la de opuestos semánticos. Describe a éste, como un método sencillo que consiste en distinguir adjetivos asociados a aspectos positivos, característicos de un arquetipo, por un

lado, y su sombra, por el otro. Cada adjetivo contendrá un formato de respuesta es de tipo Likert con una graduación de 1, para las caracterizaciones más negativas, a 7 para las más positivas. Al obtener los resultados, se observa la tendencia general, es decir si el promedio es mayor o menor a la media 4, para obtener de este modo el arquetipo dominante.

5.2 Bases teóricas

5.2.1 Comunicaciones de Prevención

Rodriguez del Bosque, De la Ballina y Santos (1997) definen a los avisos publicitarios como: *“un proceso de comunicación en el que la empresa emite mensajes al entorno en que actúa a través de los medios masivos, obteniendo como resultado diferentes comportamientos de los receptores”*.

Según Alberto Wilensky (1997) la comunicación persigue los siguientes objetivos:

1-Eficiencia técnica, sucede cuando la comunicación integra los sentidos visual y auditivo. Tal eficiencia debe ser cuidadosamente trabajada, de manera tal, que tanto la transmisión como la percepción sean logradas de la forma que se espera, logrando la interpretación del segmento objetivo y que éste experimente un impacto profundo en su actuar.

2-Unidad conceptual, consiste en construir una secuencia interna perfecta del aviso. Hace referencia a que la comunicación debe contener el mensaje que satisfaga los deseos del público objetivo, que esté en consonancia con el momento, con el lugar, que el mensaje verbal transmitido. También se destaca que se debe estar acorde con la expresión física, esto es que la gestualidad, expresión y postura corporal, estén de acuerdo con las palabras.

3-Impacto estético, refiere al aviso con características de original, y atractivo que permita redundancia sin saturación, de buen gusto, estético y que prolonge sus efectos residuales.

Por su parte, Paz Aparicio, Vazquez Casielles y Santos Vijande (2013) señalan que el papel principal de la comunicación es:

- 1- Informar, dar a conocer la existencia de la idea.
- 2- Persuadir, influir en los comportamientos de los receptores.
- 3- Recordar, o crear un cambio de actitud de los receptores.

Destacan también, que los objetivos de las campañas constituyen el pilar básico sobre el que se asienta la medición de la misma, y reflejan la respuesta que se espera obtener del público, entendiendo como respuesta toda actividad mental o física de la persona suscitada por el estímulo de la comunicación.

Por otra parte, según la Real Academia Española (2001), la prevención se define como *“Preparación y disposición que se hace anticipadamente para evitar un riesgo o ejecutar algo”*. La Organización Panamericana de la Salud (OPS) la define como: *“aquellas actividades que permiten a las personas tener estilos de vida saludables y faculta a las comunidades a crear y consolidar ambientes donde se promueve la salud y se reduce los riesgos de enfermedad. La prevención implica desarrollar acciones anticipatorias. Los esfuerzos realizados para ‘anticipar’ eventos, con el fin de promocionar el bienestar del ser humano y así evitar situaciones indeseables, son conocidos con el nombre de prevención”* (OPS, 1995). Bárbara Zas Ros (2008) destaca que la prevención es definida como la protección contra los riesgos, las amenazas del ambiente, lo que significa la acción mancomunada de las instituciones de salud, de las comunidades y de las personas que las instituyen.

A partir de estos conceptos, se puede decir que prevenir es anticiparse, realizar ciertos actos para evitar un daño o un riesgo. Advertir ante posibles problemas, es una de las herramientas utilizadas por las organizaciones civiles con el fin inmediato de preservar la vida.

5.2.2 ¿Qué es la consciencia?

El término consciencia, según el Diccionario de la Real Academia Española (2001) es un vocablo del latín ‘conscientia’ que significa, literalmente, *“con conocimiento”*. El significado de esta palabra para Freud (1997), se encuadró en una posición intermedia entre la teoría mecanicista y la teoría subjetivista de la psicología. De acuerdo a la primera, la consciencia sería un mero apéndice agregado a los

procesos fisiológicos-psíquicos, cuya ausencia nada modificaría en el curso del suceder psíquico, en lo que respecta a la segunda, la consciencia sería la paz subjetiva de todo suceder psíquico, es decir, sería inseparable de los procesos fisiológico-anímicos.

Por su parte, París (2012) señala que los neurofisiólogos coinciden en definir a la consciencia como el estado de conocimiento de uno mismo y del entorno por el cual el individuo realiza sus funciones perceptivas, intelectuales, afectivas y motoras pudiendo reportar lo sucedido. Es decir, en condiciones normales el ser humano para poder ejercer su libertad, su actividad volitiva, intelectual, emocional y mental, así como darse cuenta de la percepción a través de los sentidos y órganos sensoriales tiene que ser consciente. Dicho autor, destaca que una de las particularidades que se encuentra en la interpretación de la consciencia es su carácter subjetivo intrínseco. Una persona sabe que está consciente, y por otra parte, los demás comprueban que es así, porque el individuo tiene la capacidad de responder de forma apropiada a los estímulos ambientales. El ser humano cuando está consciente y mentalmente activo, es normal que pueda intercambiar con otros individuos diferentes elementos de tipo social, lingüístico, ideológico y hasta sentimental, pero se destaca que puede estar utilizando su inconsciente para mantenerse en dicha actividad social.

Siguiendo con la línea del mismo autor, éste considera a la consciencia como íntimamente relacionada con la memoria operativa, la atención y el procesamiento controlando de datos, imágenes, símbolos y significados. Agrega que la memoria operativa es importante para la resolución de problemas, la planificación, en la toma de decisiones y en la iniciación de la acción. La relación con la atención está dada por prestar atención a algo, es 'ser consciente' de ese algo. El ejemplo, es la atención selectiva por el que se selecciona información interesante en medio de un gran ruido de fondo a través de un proceso de búsqueda consciente.

El filósofo Searle (2005) expresa que la consciencia se refiere a un estado de 'darse cuenta' que comienza cuando la persona se despierta del dormir y continúa durante el día hasta volverse a pernoctar, o en otras palabras, cuando se vuelve inconsciente. Esta concepción de la consciencia es la de un fenómeno natural que se presenta como propiedad de la materia cuando ésta alcanza un determinado grado de organización, por ejemplo el de un cerebro primate superior. Pero como se

ha mencionado, consciencia significa experiencia subjetiva, o sea, lo opuesto a objetividad. Por todo ello, puede expresarse que la consciencia tiene contenidos, pero aunque pueda tener una variedad de ellos cabe aclarar que no puede tener muchos al mismo tiempo.

Por su parte, el padre de la psicología norteamericana, James (1890) describió cinco características de la consciencia:

- 1- Subjetividad: todos los pensamientos son subjetivos, pertenecen a un individuo y son sólo conocidos por ese individuo.
- 2- Cambio: dentro de la consciencia de cada persona, el pensamiento está siempre cambiando.
- 3- Intencionalidad: la consciencia es siempre de algo, apunta siempre a algo.
- 4- Continuidad: James utilizó la expresión "*curso de la consciencia*" para dar a entender que la consciencia parece ser siempre algo continuo.
- 5- Selectividad: refiere a la presencia de la atención selectiva, es decir, en cada momento somos conscientes de sólo una parte de todos los estímulos.

Salas Ortueta & Félix (2005) se ocuparon de examinar la obra de William James, y destacaron que el hombre bajo la conciencia está en un mundo de percepción, reflexión y conexión que lo lleva a una cantidad de ideas que surgen en su consciencia, y muchas de ellas incluso, desde el interior de la inconsciencia. Ahora, a pesar de la gran cantidad de percepciones y pensamientos de naturaleza siempre cambiante, se tiene la impresión de que la consciencia es algo unificado y continuo. Dichos autores, expresan que no se puede separar por completo la consciencia de la inconsciencia, debido a ello esta investigación se valdrá de ambas para abordar el tema. En relación a esto último, París (2012) menciona que la mente consciente funciona interactuando con el contexto y su interior inconsciente; destaca que no es un sistema lógico, como una computadora, que procesa sólo información programada ni produce resultados pre-ordenados, es un sistema de selección que, por medio del reconocimiento de patrones, ordena las cosas de manera siempre nueva y adaptada a cada situación que se le presenta al ser humano.

5.2.3 Diferenciación entre consciente e inconsciente

Freud (1997), considera a la consciencia como una fuente de datos altamente incompleta y le otorga a la inconsciencia un nivel más amplio que el nivel de la consciencia.

Jung (1984) expresa que, sea lo que fuere el inconsciente, es un fenómeno natural que produce símbolos que tienen significado. A la vez, reconoce como método dialéctico el simbólico e indirecto, sorteando lo consciente y convencional. Manifiesta que una palabra o una imagen será simbólica cuando representa algo más que su significado inmediato y obvio. Tiene un aspecto inconsciente más amplio que nunca está definido con precisión o completamente explicado, ni se puede esperar definirlo o explicarlo. Enuncia que cuando la mente explora el símbolo, se ve llevada a ideas que yacen más allá de la razón. Destaca que hay innumerables cosas más allá del alcance del entendimiento humano, y debido a ello se usan términos simbólicos para representar conceptos que no se pueden definir ni comprender del todo. Esta es una de las razones por las cuales las religiones emplean lenguaje simbólico o de imágenes. Manifiesta que la vida consciente, está cargada de significados inconscientes que son de mucha importancia psíquica para el hombre, aunque éste no se da cuenta de esos significados subliminales o de la manera que extiende los significados conscientes y a veces generan malas interpretaciones entre las personas. A la vez, señala que hay aspectos inconscientes de la percepción de la realidad. El primero, es el hecho que, aún cuando los sentidos reaccionan ante fenómenos reales, visuales y sonoros, son trasladados en cierto modo desde el reino de la realidad al de la mente. Dentro de la mente, se convierten en sucesos psíquicos cuya naturaleza última no puede conocerse. Por tanto cada experiencia contiene un número ilimitado de factores desconocidos, por no mencionar el hecho de que cada objeto concreto es siempre desconocido en ciertos aspectos, porque no se puede conocer la naturaleza última de la propia materia. Después, hay ciertos sucesos de los que se ha dado cuenta conscientemente, han permanecido, por así decir, bajo el umbral de la consciencia. Han ocurrido, pero han sido absorbidos subliminalmente, sin el conocimiento consciente. Se puede dar cuenta de tales sucesos sólo en un momento de intuición, o mediante un proceso de pensamiento profundo que conduce a una posterior comprensión de que tienen que haber

ocurrido; y aunque primeramente se pueda haber desdeñado su importancia emotiva y vital, posteriormente surgen del inconsciente como una especie de reflexión tardía.

Según Jung (1984) parte del inconsciente consiste en una multitud de pensamientos oscurecidos temporalmente, impresiones e imágenes que, a pesar de haberse perdido, continúan influyendo en la mente consciente. A la vez, como se ha enunciado en párrafos anteriores, este autor también destaca la capacidad limitada de la mente consciente define como pensamientos subliminales a *“aquellos que se han convertido en inconscientes porque no hay sitio para él en la mente consciente. Son algunos de los pensamientos que han perdido energía emotiva y ya no reciben tanta atención, porque han venido a parecer sin interés o importancia, o porque hay alguna razón por la que deseamos perderlos de vista”* (Jung, 1984, p.34). En cuanto al funcionamiento de la consciencia e inconsciencia, Jung (1984) explica que hay notables diferencias entre ambas, lo que se puede apreciar en los sueños, ya que las imágenes producidas en éstos son más vívidas, pintorescas y con experiencias más emotivas. Expresa que en los sueños, parecerían expresarse en toda su intensidad los significados del inconsciente. Es decir, considera que la consciencia actúa como un filtro despojando a los significados de sus aspectos no esenciales. O sea, la consciencia simplifica y elimina las asociaciones psíquicas indirectas, es como si les quitara resolución y emotividad, para que en la vida diaria se puedan dar consignas claras y precisas y con mayor exactitud posible. Enuncia que, por este motivo, se ha aprendido a prescindir de los adornos de la fantasía en el lenguaje y los pensamientos son mucho más directos y concisos. Como contrapartida a este supuesto perfeccionamiento mental, concluye que se han transferido al inconsciente todas las asociaciones psíquicas imaginativas, fantásticas y esenciales que poseen todo producto, servicio o idea, lo cual genera según París (2012) consecuencias dramáticas particularmente para el marketing, ya que al desposeer a las cosas de parte de sus significados, fantasías y energía emotiva, prácticamente ya se ha dejado de responder a ellas. Ahora, si bien se utilizan esas ideas como pautas culturales, y hasta se reacciona de una manera esperada ante determinados estímulos emocionales y fantasiosos, en realidad no nos producen una impresión muy profunda. De hecho las empresas y organizaciones cuando quieren llegar al inconsciente y consciente de las personas deben generar mensajes de altísimo impacto emocional para llegar de alguna manera. Es lo que París (2012) ha llamado en marketing el fenómeno de la experiencia, que es cada vez más difícil de lograr. El

citado autor, también expresa y desarrolla en diversas investigaciones que en el inconsciente se alojan y fluyen los significados, pues es la principal fuente de origen de los mismos.

A lo largo de su experiencia, la investigación de Jung (1984) se centra en tratar de detallar que el inconsciente 've' cosas y sucesos que el consciente no es capaz de entender. La capacidad que posee el inconsciente de atar cabos y vincular señales, pistas e indicios es muy superior al de la capacidad del consciente.

París (2012) responde a la pregunta "*¿Quién manda el consciente o inconsciente?*" Y dice que es el inconsciente quien maneja muchísimos más aspectos que la conducta y acciones de las que el hombre cree. A la vez destaca: "*nuestro inconsciente controla buena parte de nuestras vidas, y sin embargo, nos esforzamos por rechazarlo y justificamos nuestras acciones desde el prodigio de nuestro consciente*" (París, 2012, p.247).

Carl Jung menciona "*frente al inconsciente se está en la misma situación que en un paisaje a la luz de la luna: todos los contenidos son borrosos y se funden unos con otros y nunca se pueden ver exactamente qué es o dónde está cada cosa o dónde empieza y dónde se termina*" (Jung, 1984, p. 176). En el mismo texto, explica que es difícil comprender las ideas manejadas en la aparentemente disciplinada vida despierta, su significado y su significación emotiva se hace más impreciso cuanto más de cerca se examina. Detalla que la causa de esto, es que todo lo que se ha oído o experimentado puede convertirse en subliminal, es decir, puede pasar al inconsciente; y aún, lo que se retiene en la mente consciente y se puede reproducir a voluntad, ha adquirido un tono bajo inconsciente que matizará la idea cada vez que se recuerde. Por último, señala que las impresiones conscientes asumen rápidamente un elemento de significado inconsciente que es de suma importancia, aunque la persona no se da cuenta de la existencia de ese significado subliminal o de la forma en que, a la vez, extiende y confunde el significado corriente.

Para Gerard (1946) el inconsciente de una persona es responsable de la llegada de nuevas ideas, tanto de las adecuadas como de las inadecuadas. La razón y la lógica actúan como el medio ambiente, examinando a cada factor y asegurándose de que vivan sólo las más capacitadas.

Por lo mencionado en párrafos anteriores, se indica que sí se percibe subliminalmente, y esto influye en comportamientos posteriores, para poder aprovechar de la capacidad mental y controlar las decisiones, se necesita conocer la información que está ingresando, no sólo en forma consciente, sino también la que se está percibiendo en la mente profunda.

En conclusión, hay información que se descarta, otra que no se puede percibir (límite sensorial) y finalmente la que ingresa entra al procesador mental de donde sale reinterpretada según un código propio. De esta forma se capta la realidad, de acuerdo a la información que llega, sobre la cual la mente inconsciente ha tomado su decisión de qué y cómo interpretarla. Según Claxton (1999), generalmente el mundo percibido es un espejo de las ideas personales preconcebidas y de las preocupaciones. El desarrollo de una amplia sensibilidad es una meta explícita que potencia la capacidad comunicativa y al mismo tiempo la perceptiva, lo cual repercute notablemente en la comprensión del entorno y en la propia evolución.

5.2.4 Arquetipos

El inconsciente colectivo es la parte de la psique que conserva y transmite la común herencia psicológica de la humanidad (Jung, 1984). Esos símbolos son tan antiguos y desconocidos para el hombre moderno que no puede entenderlos o asimilarlos directamente. La persona depende de los mensajes que transmiten tales símbolos y las actitudes y conductas están profundamente influidas por ellos. Como se ha expresado, es Jung quien plantea el carácter personal del inconsciente freudiano, extendiéndolo a un inconsciente colectivo cuyo contenido primordial serán los arquetipos. De este modo, París (2012) señala que el inconsciente quedará estratificado en dos niveles:

1. La propia denominación del inconsciente de Freud, al que llamará inconsciente personal, aceptando y diferenciando así la postulación freudiana, y donde los contenidos centrales y constelaciones del inconsciente serán distinguidos bajo el término de complejos, residiendo un arquetipo en el núcleo de cada uno de ellos.

2. El propio inconsciente colectivo (sede de la memoria de la comunidad) y constituido por lo que Carl Jung denomina arquetipos.

Hasta aquí, se puede afirmar que el análisis lógico es la prerrogativa de la consciencia; se elige con razón y conocimiento. Pero el inconsciente parece estar guiado principalmente por tendencias instintivas representadas por sus correspondientes formas de pensamiento, es decir, los arquetipos.

Jung (1984) denomina 'arquetipo' o también 'remanentes arcaicos' o 'Imágenes primordiales' a las representaciones inconscientes, es una tendencia a formar las representaciones de un motivo. Expresa que son manifestaciones en fantasías y revelan su presencia sólo por medio de imágenes simbólicas. Tales manifestaciones, son reconocibles por igual en todo el mundo. No tienen origen conocido y se producen en cualquier tiempo o en cualquier parte del mundo. Con esto quiso decir, que a pesar de que la forma específica en que se expresan es más o menos personal, su modelo general es colectivo, encontrándose en todas partes y en todo tiempo. Los arquetipos crean filosofías, mitos y religiones que influyen y caracterizan a naciones enteras y a épocas de la historia (Jung; 1984). Dicho autor, enuncia que la forma en que aparecen los arquetipos en la experiencia práctica, está dada por imágenes y emociones al mismo tiempo. Destaca que se puede hablar de arquetipo sólo cuando estos dos aspectos son simultáneos: cuando la imagen está cargada de emoción, la imagen gana numinosidad (o energía psíquica) se hace dinámica, y de ella han de salir consecuencias de alguna clase. La importancia del los arquetipos aparece cuando se intenta descubrir, por qué y de qué modo tiene significado algo, para un individuo vivo.

Según Jung (1984) los arquetipos son formas típicas de conducta que, cuando llegan a ser conscientes, se manifiestan como representaciones. De lo mencionado, París (2012) deduce cuatro aspectos característicos del arquetipo:

1. El arquetipo no es más que una forma inconsciente, es decir, un contenido no manipulable libremente por la persona.
2. El arquetipo se trata de una forma innata, por lo tanto pertenece al ámbito de los instintos.

3. Los arquetipos son representaciones heredadas, pensar esto, ha sido la base de una fuerte crítica que se le ha hecho a la teoría junguiana. Pero Jung expresa: *“No afirmo con esto, de modo alguno, la herencia de las representaciones, sino solamente de la posibilidad de la representación cosa que es muy distinta”* (Jung, 1992, p.83) con esto quiere decir que es la herencia de las formas que pueden servir de base para determinadas representaciones.
4. El arquetipo es una forma vacía que es llenada en algún momento de la vida del individuo por una determinada necesidad que al parecer no soluciona por sí mismo su consciente. Se podría concebir como un molde con el que los seres humanos venimos provistos desde el nacimiento.

En conclusión, los arquetipos son como dice Jung (1984) los sedimentos de todas las experiencias de la serie de antepasados que precedieron al hombre, pero no son estas experiencias las mismas ya que cada individuo le dará su toque personal. Son un esquema de conducta innato que se expresa en forma de imágenes, o sea, a nivel psíquico y sin casi intervención del consciente. Descubriendo el arquetipo de una comunicación social se podrá ver si su discurso es relevante, coherente, creíble, motivante, si posee claridad de asociaciones y una personalidad diferencial para los espectadores (Martinez, 2008).

A la vez, París (2012) menciona que el arquetipo es la base modular del símbolo el que se conforma completando ese patrón vacío con un sustento energético extraordinario más algún aporte proveniente del inconsciente, a través de significados pre-existentes puede construir lo que se ha denominado constructos mentales en formato de códigos simbólicos o naturales y los más complejos códigos culturales. Cuando la consciencia no encuentra una solución inmediata acude a sus códigos simbólicos o culturales y finalmente a los arquetipos. Es importante mencionar que según París (2012) un código es toda combinación de significados interrelacionados entre sí de manera tal que actúan como filtros del comportamiento de las personas. Si son básicos o primitivos tratan de códigos simbólicos, si por el contrario están diseñados por una determinada cultura de una manera convencional, se tratan de códigos culturales.

5.2.5 Significados

París (2012) define al los significados como “juicios o análisis de las percepciones y recuerdos, son imágenes mentales” (París, 2012, p.117) y, a la vez, como “toda interpretación que una persona de una determinada sociedad y cultura, le dará en un determinado momento, e incluso en una determinada circunstancia, a un conjunto de conceptos materiales, inmateriales o de ambos tipos” (París, 2012, p. 79). También subraya que el significado de un producto o servicio no es algo concreto y determinado físicamente, sino que en realidad es una representación psíquica de la cosa que ocurre cuando un conjunto de ideas convergen o se interceptan entre sí en la mente de la persona. Destaca la importancia de integrar las campañas con los significados valorados por los consumidores, para que las mismas obtengan los resultados deseados.

Por otro lado, Jung (1984) unió el concepto de inconsciencia con el de significado. Para el citado autor, el hombre emplea los significados para representar lo que desea transmitir, y que poseen connotaciones específicas. Los significados señalan las direcciones diferentes de las que se abarca con la mente consciente; y, por tanto, se refiere a algo que es inconsciente (Jung, 1984).

En relación a esto, París (2012) aporta que, cuando se intenta interpretar los significados, esto incluye, el estudio de sus antecedentes culturales y la cultura propia del sujeto. A la vez, Jung (1962) en “*Símbolos de transformación*” se refiere a la creación de significados de base arquetípica, pero cuya figura provienen de las representaciones adquiridas por la consciencia. De esta manera, el significado se usa como verdadero ‘tutor’ al arquetipo cuya forma innata le aporta una representación consciente y un quantum de la libido. Para clarificar esto, se utiliza el análisis de una de las seguidoras más entusiastas de Jung, la psicóloga suiza-alemana Jolande Jacobi (1983) en su libro “*Complejo, arquetipo y símbolo en la psicología de Carl Gustav Jung*”, en el cual intenta dividir por etapas el curso de la acción de este fenómeno:

1. El arquetipo reposa en lo inconsciente colectivo como una forma o elemento que puede ser potencialmente cargado de significación.
2. Por situaciones o avatares psíquicos individuales o colectivos, el arquetipo recibe un suplemento de energía que comienza a hacer eficaz su actividad.

3. Con su nueva carga energética el arquetipo ejerce una fuerza de atracción sobre la conciencia que no es en principio reconocida y que puede expresarse como una actividad emocional indeterminada, llegando en algunos casos a ser efectivamente percibido por la conciencia y entrando así en el ámbito propiamente psíquico.
4. Al entrar el arquetipo en contacto con la conciencia tiene dos posibles caminos: puede manifestarse en el plano biológico o puede expresarse en el plano espiritual como imagen o idea. En este último caso en el que surge lo que ha sido llamado específicamente el significado, por el proceso de unírsele al arquetipo una materia prima imaginaria y una configuración de sentido.

6. Metodología

Según Pepe Martínez (2008) la investigación cualitativa y la cuantitativa son dos enfoques necesarios y complementarios, cada uno tiene sus ventajas y limitaciones, lo ideal es poder combinarlos para llegar más lejos en las conclusiones y recomendaciones. La combinación de ambas metodologías para el mencionado autor, permite integrar informaciones procedentes de distintas fuentes para entender mejor el fenómeno a analizar, es decir, el impacto de las comunicaciones sociales de prevención de alcohol al volante. Es por lo mencionado que la siguiente investigación utilizara los dos enfoques: el cuantitativo y el cualitativo.

6.1. Población y muestra

La investigación se circunscribe a los habitantes de La Plata cuya edad es mayor o igual a los 18 años y hasta los 35 años.

Para el estudio a nivel consciente, la muestra fue seleccionada de forma aleatoria en distintos barrios de La Plata y su diseño ha sido estratificado por edad y sexo correspondientes a La Plata de acuerdo con el Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010, publicado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC).

El tamaño de la muestra es de 267, para trabajar con un margen de error de 6% y un nivel de confianza de 95%.

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

Donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

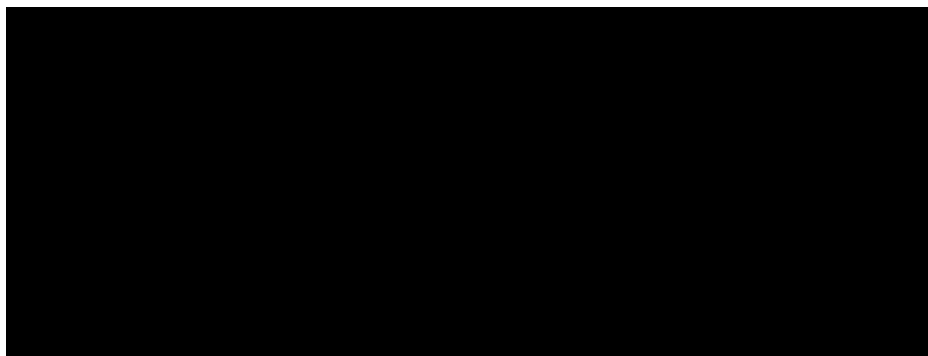
σ = Desviación estándar de la población.

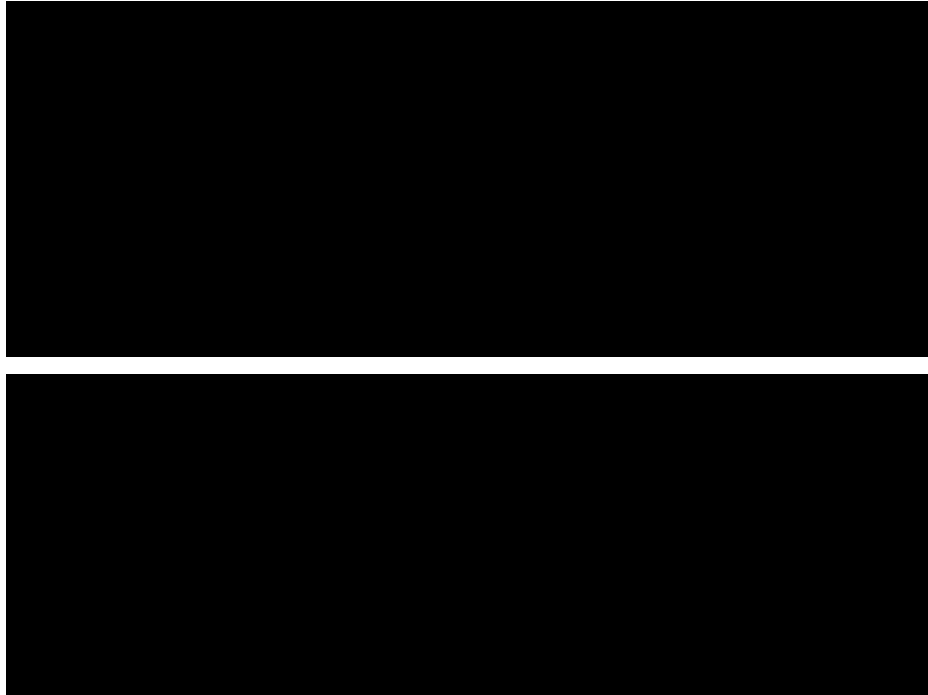
Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza.

e = Límite aceptable de error muestral.

Nivel Conf.	95%
Z	1,95996398
Error (e)	6%
N	203.916
n	266,767974
n (redondeado)	267

Por su parte, para calcular la estratificación por sexo y edad se obtuvo de:





Por otro lado, el estudio a nivel inconsciente, se sustenta de los argumentos de diversos autores. Blumer (1992) identifica problemas con el método estadístico a la hora de obtener significados, pues margina el carácter creativo de la interacción humana y equivoca el tratamiento de características complejas y dinámicas de la vida social. Por su parte, Ávila (2002) manifiesta que el conocimiento científico desde la investigación cualitativa no se legitima por la cantidad de sujetos estudiados, sino por la cualidad de su expresión y, a la vez, el número de sujetos estudiados, responde a un criterio cualitativo, definido por las necesidades del proceso de conocimiento descubiertas en el curso de la investigación. Por lo mencionado, en este tipo de investigación se sacrificó la extensión de la muestra, y se contacta con un número más pequeño de personas, con el fin de profundizar en los distintos aspectos y variables del problema en cuestión (Martinez, 2008). París (2012) coincide en lo desarrollado en párrafos anteriores y menciona, como aspecto esencial para llevar a cabo una investigación cualitativa, trabajar con un segmento homogéneo.

A los aportes mencionados, vale agregar el de Schütz (1999), quien exalta que se debe mantener la pureza del método, ya que los híbridos son corruptibles, es decir permiten acomodar la metodología a los intereses particulares, dejando de lado la realidad. Es decir, el autor, acentúa que se debe mantener en el plano que se ha

tomado: racional-cuantitativo o subjetivo-cualitativo como condición que ha de tener la investigación para evitar corromperse durante el proceso.

6.2. Tipo de investigación

Se realizó una investigación exploratoria y de naturaleza cualitativa y cuantitativa, ya que se busca determinar el impacto a nivel consciente e inconsciente de ciertas campañas de prevención de alcohol al volante en los habitantes de La Plata.

6.3. Técnicas de Recolección de Datos

Para el relevamiento del impacto consciente, se llevó a cabo una encuesta a través de la web, para la cual se utilizó la herramienta de formulario de Google (Ver Anexo I). Se utilizaron distintas bases de emails de jóvenes de La Plata con el link para que la respondan.

La encuesta comienza con los datos básicos del encuestado: nombre, edad y sexo, luego se propone la visualización de tres campañas de prevención de alcohol al volante (Ver Anexo V).

Las campañas se han elegido como el medio para expresar tres estilos de comunicaciones distintas. Es decir, no se analizan tres avisos, sino tres estilos de comunicación que han sido representados por tres campañas comunicacionales diferentes.

Las campaña 1, se escogió por comunicar desde un enfoque trágico. Cabe aclarar que es una de las últimas realizadas por el Ministerio del Interior y Transporte a nivel Nacional (2014) y, el joven que ha fallecido es oriundo de la ciudad de La Plata lo cual tiene un valor adicional para el segmento que se analiza.

La campaña 2, se tuvo en cuenta por manifestar la asignación de un código de manera divertida. Es la última realizada por Quilmes (2013), vinculada al tema que se investiga y con RSE manifiesta.

La campaña 3, se consideró por generar consciencia, por tener un enfoque diferente a las anteriores ya que expresa una ambivalencia de escenarios alegre-trágico. La misma proviene del Gobierno de Córdoba (2013)

Luego, se propone escoger uno, con un espacio para argumentar el por qué de la elección.

Posteriormente, en base al video elegido, se evalúan seis afirmaciones cuyo fin es obtener los tres factores que explican o median para medir la eficacia comunicacional, en los procesos por los que se produce el impacto consciente a través de la campaña (Beerli y Martín, 1999).

- Impacto afectivo: supone la valoración de la persuasión del anuncio, se vincula con el sentir del individuo. Mide la posibilidad de crear actitudes o sentimientos que el anuncio es capaz de generar en el individuo, ya sea con una nueva actitud, un cambio de la misma o un reforzamiento de la existente. Estos ítems están constituidos por la percepción del anuncio como impactante, impresionante y emocionante, por un lado, y la posibilidad de pensar que es necesario NO tomar si se va a conducir, por otro.

- Impacto cognitivo: se pretende enmarcar la comprensión y elaboración alcanzada con el mensaje. Implica la valoración de informar y aprender. Fue construido teniendo en cuenta algunos de los aspectos psicológicos enunciados por los modelos de salud, así como considerando las 'Teorías de la cognición' que anuncian que una mayor persuasión se traduce en una mayor elaboración de pensamientos sobre el tema (Alden & Crowley, 1995). Un fuerte impacto cognitivo está relacionado con la adopción de pensamientos sobre medidas preventivas, conciencia de gravedad, susceptibilidad de riesgo y autoeficacia. Los puntos que se cuestionan son la posibilidad de pensar en cómo prevenir un accidente y la disposición a renunciar al alcohol por el hecho de posibles accidentes al conducir.

- Impacto pensativo: recoge la predisposición de los individuos a actuar de un modo determinado. Implica la valoración del hacer. Se basa en la fundamentación teórica en la "Teoría de la acción razonada" (Ajzen & Fishbein, 1973) que enfatiza la importancia de la intención de conducta como antecedente de la conducta en sí. Un fuerte impacto sobre la intención de conducta está relacionado con la disponibilidad para la adopción de medidas preventivas, de conductas de salud y evitación de conductas de riesgo. Se vincula con los ítems que enuncian la posibilidad de pensar seriamente la gravedad de conducir alcoholizado, y la disposición a pedir a los amigos que no tomen si van a conducir.

En las tres escalas, el formato de respuesta es de tipo Likert y está constituido por cinco alternativas, según el grado de acuerdo/desacuerdo con los ítems. Así, la escala de respuesta oscila entre 0 y 4, indicando el valor 0 la ausencia de identificación/desacuerdo del anuncio con el ítem en cuestión, frente al valor 4 que indica lo opuesto.

Para relevar el impacto inconsciente se llevó a cabo el proceso de las técnicas de afloramiento de significados propuesto por París (2012). Luego de una segmentación a priori: habitantes de La Plata cuya edad es mayor o igual a los 18 años y hasta los 35 años, se realizó una segmentación ad hoc, para trabajar con un grupo homogéneo. Esta última, se efectuó mediante la Matriz MBTI (Myers-Briggs Type Indicator) para agrupar las personas a investigar. Es decir, sobre el grupo de personas que ya poseen determinado grado de homogeneidad, se aplicó la Matriz MBTI, para lo cual se detectó en cada persona los cuatro pares de dimensiones dicotómicas: extrovertido o introvertido; sensoriales o intuitivo; racionales o emocionales y juzgadores o perceptivos. Para ello se utilizó un test de cuatro preguntas propuesto por París (2012) para determinar el perfil MBTI (Ver Anexo II). Para corroborar esta metodología de determinación del perfil de personalidad se utilizaron cuatro test ampliamente difundidos en el plano de la psicología ocupacional (París, 2012). En el primero, se muestra una fotografía y se le pidió que describa que observa en la misma, para determinar si se trata de una persona racional o emocional. Para el primer caso, la describió de manera exacta y en el segundo, hará referencia a cualidades de la personalidad y caracterizaciones que no se observan explícitamente, sino que son subjetivas del observador. En el segundo ítem, se detectó si se trata de una persona intuitiva o sensorial, para ello cada persona leyó el caso presentado y le dio una única solución que implique avanzar. Fue intuitiva, si expresó hacerle caso a lo que dijo el señor, y sensorial, si se dejó llevar por el color del camino o la línea de postes. En el punto tres, se presentó un personaje muy conocido de la televisión: Susana Giménez, y en la descripción dada por la persona se determinó si la persona lo juzga, es decir, cuando han puesto como patrones sus valores y las califican a partir de estos parámetros; o, caso contrario, si la percibe. En la última pregunta, se buscó llevar a la infancia a la persona, para ir a la esencia de su personalidad y ver si se trata de una persona introvertida o extrovertida.

Posteriormente, se llevaron a cabo dos test en papel, que se han entregado a los jóvenes para entregarlos con posterioridad y así tuvieran tiempo de completarlos. A continuación se detalla cada uno.

1. Técnicas proyectivas: Test del usuario (Ver Anexo III). Por medio de dicha técnica se plantearon estímulos al individuo: hay diversas bebidas con y sin alcohol con sus consumidores, en una situación de 'estar en la barra de un bar' y se pidió que extrapole las características de los mismos mediante la definición del usuario que piensa que va dirigido cada bebida en cuestión. Aparece al comienzo para completar el nombre, sexo y la edad del encuestado.

2. La detección de Arquetipos: Test de Opuestos Semánticos (Ver Anexo IV). Se determinó ¿qué es un borracho un héroe o un villano? ¿Cuál es el arquetipo del bebedor de alcohol en nuestra sociedad?, para ello se plantearon, 12 opuestos semánticos vinculados a los arquetipos enunciados, con diversa graduación. El nivel 1 representa lo más positivo y el 7, lo más negativo. En este test, aparece al comienzo para completar el nombre y la edad del encuestado. Cabe destacar que el sexo está determinado en femenino y masculino según corresponda, para que la pregunta establezca una proyección al sexo opuesto.

Debido a lo enunciado, se han realizado dos tipos de investigación, para abarcar los tres niveles y así determinar lo que sucede en la psiquis humana según Jung (1984):

1. Investigación cuantitativa para reconocer el impacto a nivel consciente: se efectuó mediante encuestas. Martínez (2008) acota que al tratarse de un cuestionario estructurado la información proviene de sus sistemas conscientes. Luego de la visualización de tres campañas de prevención, se propone escoger una, fundamentando por qué. Luego se realizaron las preguntas y se estableció la determinación del impacto de los anuncios mediante la definición de:

-Escala del impacto afectivo.

-Escala del impacto cognitivo.

-Escala del impacto pensativo.

2. Investigación cualitativa para reconocer el impacto a nivel inconsciente personal e inconsciente colectivo. Se basó en la riqueza de la palabra, el sentido de las cosas,

las cuestiones esenciales y los significados, en el potencial del lenguaje en búsqueda de la comprensión de los fenómenos cualitativos y desencadenantes de la conducta humana. El sociólogo Blumer (1992) propició el método empírico para la determinación de significados, destacando una metodología distinta, que dio pie al desarrollo de las técnicas de afloramiento de significados (París, 2012) que se han llevado a cabo.

- Nivel inconsciente personal: se utilizó la técnica proyectiva, mediante el Test del usuario imaginario.
- Nivel inconsciente colectivo: se utilizó el modelo arquetípico.

6.4. Técnicas de Análisis

En relación a los resultados de la investigación a nivel consciente, se realizó un análisis univariado. Una vez confeccionada la base de datos, se procedió a describir los impactos utilizando porcentajes y estadísticos descriptivos: promedio, desvío estándar y moda. Se calcularon los porcentajes de elección para cada campaña comunicacional y las razones correspondientes, según sexo y edad. Posteriormente, se calculan los mayores impactos, para cada aviso, según sexo y edad.

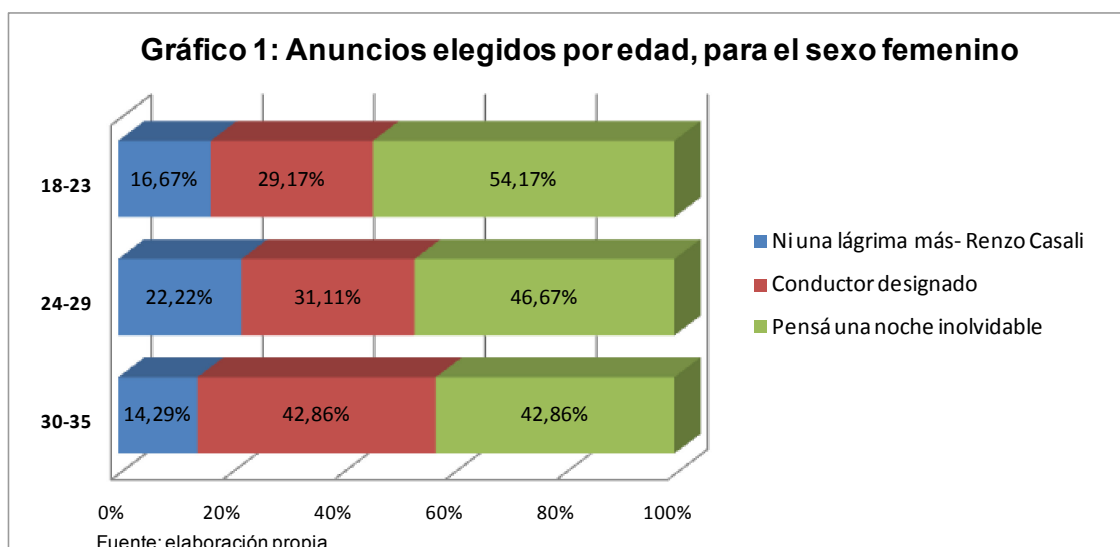
En lo que respecta al inconsciente, se dividió en tres. Primero, se obtendrá cada letra de las cuatro preguntas del test para determinar el perfil MBTI. Las letras son: E: extrovertido, I: introvertido, S: sensorial, N: intuitivo, T: racional, F: emocional, J: calificador, y P: perceptivo. De tal manera se logrará un juego de cuatro letras, pero el segmento a definir para la investigación utilizó las variables E-T, E-F, I-T e I-F, pues son las que se relacionan con el consumo de alcohol. Así, se obtuvieron cuatro segmentos de los cuales se lograron mediante la técnica proyectiva, cuatro significados. Segundo, en la técnica de opuestos semánticos se sacó un promedio para cada variable y un promedio general para cada sexo y segmento de edad, y así se detectó el arquetipo héroe o villano. Esto último depende del nivel de graduación, si es mayor o menor a 4 es héroe o villano, respectivamente. También se observaron los valores mínimos y máximos de las caracterizaciones relevantes a destacar. Tercero, para el caso de la técnica proyectiva, se dividieron las caracterizaciones en tres para los cuatro segmentos: positivas, neutrales y negativas. Se hizo una

sumatoria de las cantidades para cada una de ellas por sexo y edad, para obtener el porcentaje de cada una, sólo para las bebidas con alcohol. Luego, para las bebidas con y sin alcohol, se detectaron aquellos aspectos que se repiten destacando según el sexo y la edad, las caracterizaciones que se reiteren en mayor medida para obtener las matrices de los significados. Por último, se obtuvo el significado del alcohol para cada segmento con el mismo criterio mencionado.

7. Resultados de la Investigación

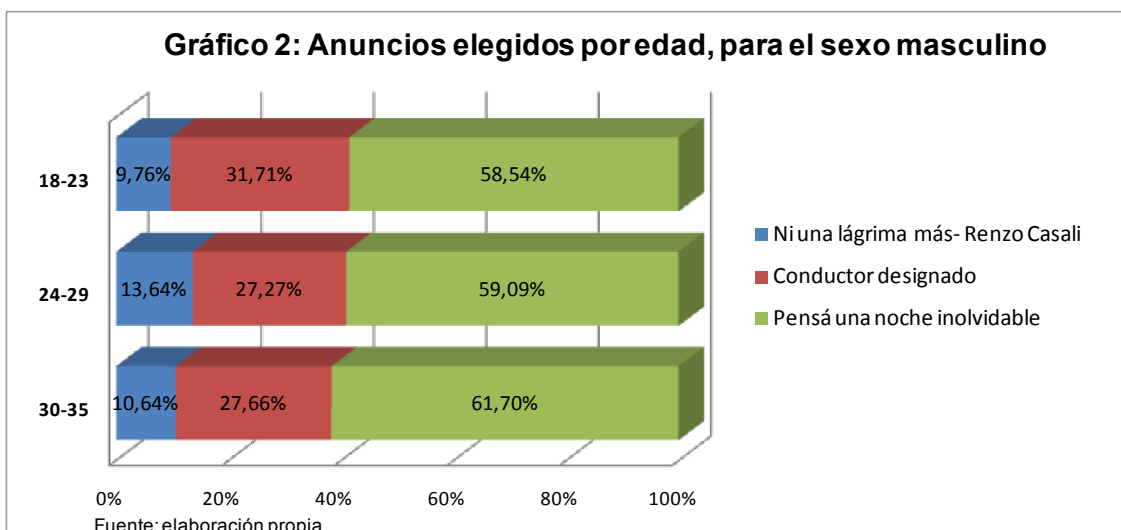
7.1. Consciente

Como primera medida, se presentan los porcentajes de las campañas comunicacionales escogidas según el sexo y a partir de allí por segmento de edad y las principales razones para cada uno.



Para el sexo femenino, en el gráfico 1 aparece una preferencia en el segmento de 18-23 y 24-29 para el aviso “Pensá en una noche inolvidable”, las razones principales enunciadas son: “concientiza”, “es impactante, fuerte” y “es real” (Ver Anexo VII). Sigue “Conductor designado” cuyos argumentos principales se vinculan a ser divertida y concientizar, destacando por su parte las mujeres de 18-23, su vínculo a la realidad, y las de 24-29 el no ser trágica. Por último, “Ni una lágrima más-Renzo Casali” fue elegido por ser un caso real, en mayor medida, y luego por ser emotivo.

Por su parte, el segmento de 30-35, se equipara la preferencia de “Pensá en una noche inolvidable” y “Conductor designado”. Las razones vinculadas a la elección del primero, son “es real” y “es impactante y fuerte”, en lo que respecta al segundo son “el mensaje es claro” y “no es trágico”. Luego le sigue “Ni una lágrima más-Renzo Casali”, elegido por observar el impacto de la madre y el padre y, a la vez, por ser un caso real.



Para el sexo masculino, en el gráfico 2 aparece para los tres segmentos de edad, la predilección por “Pensá en una noche inolvidable”, en segundo lugar “Conductor designado” y en tercer lugar “Ni una lágrima más-Renzo Casali”.

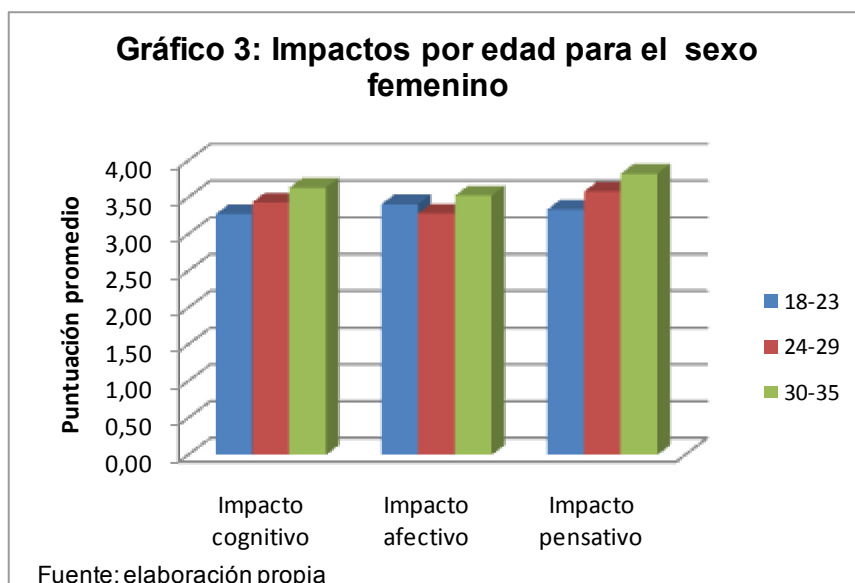
En lo que respecta a las razones, para el primer aviso elegido, los segmentos de 18-23 y 24-29 coinciden en enunciar para argumentar su elección el hecho de provocarles un fuerte impacto, como primera medida, y el vincularse a la realidad, como segunda. Por su parte los varones de 30-35 años destacan que el mensaje es claro, a la vez de coinciden en el fuerte impacto.

Para el segundo aviso, aparecen variedad de razones. El segmento de 18-23, resalta como razones principales el mensaje claro y el no ser trágica. El de 24-29, destaca es le resultó divertida, que se identificó, que concientiza y no es trágica. Por último, el de 30-35 distingue como razón principal que es divertida, y luego que concientiza.

Para el tercer aviso, todos los segmentos coinciden en que la razón principal es la de basarse en un caso real. Luego, para los jóvenes de 18-23 la segunda razón es el

mensaje claro y emotivo, para los de 24-29 el mensaje claro y la aparición de la familia, y para el de 30-35 la emotividad.

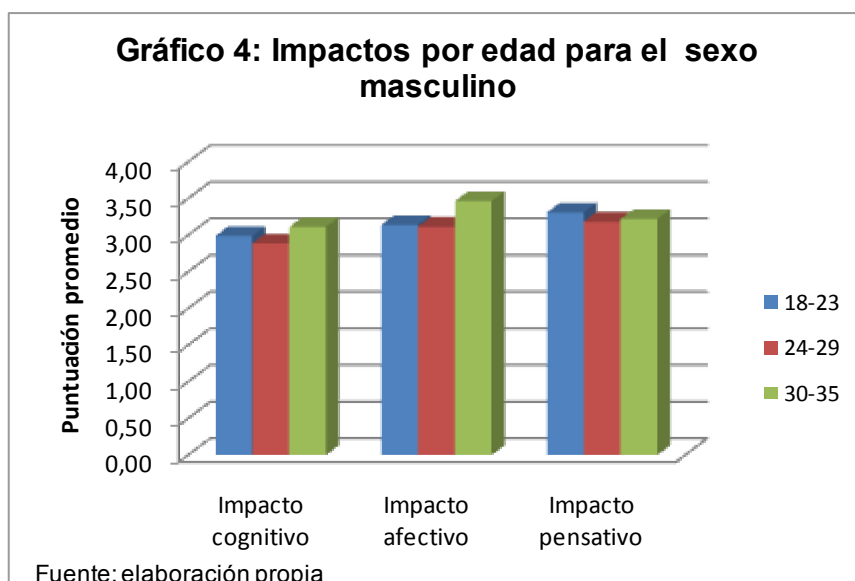
A continuación, se observan en los gráficos 3 y 4 los promedios de los impactos, según edad y sexo femenino y masculino, respectivamente (ver Anexo VIII).



Como primera medida, cabe destacar que, para todos los impactos, para el sexo femenino, se encontraron puntuaciones promedio elevadas, en su mayoría cercanos o mayores a 3. El valor con mayor frecuencia (moda) por impacto, para cada segmento de edad y sexo ha obtenido el mismo valor: 4.

En lo que respecta al impacto cognitivo, el rango de edad de 30-35 es el que obtuvo la mayor puntuación (3,63) y se calculó un desvío estándar de 0,85. Por su parte, el afectivo y el pensativo, también están liderados por el mismo segmento de edad (3,52 y 3,82 respectivamente) con desvíos de 0,87 y 0,52.

Para las mujeres de todas las edades analizadas en este trabajo, el mayor impacto ha sido el vinculado a la concientización del riesgo, a tomar medidas de prevención, es decir el pensativo (3,58). Cabe mencionar al respecto que cada valor del impacto pensativo se puede alejar de mencionada media en +/- 0,84. Le siguen en el orden de relevancia el impacto cognitivo (3,44) y el afectivo (3,40).



En lo que compete al impacto para el sexo masculino, es importante recalcar que se encontraron puntuaciones promedio elevadas, en su mayoría cercanos o mayores a 3. El valor con mayor frecuencia por impacto (moda), para cada segmento de edad y sexo ha obtenido el mismo valor: 4.

En lo que respecta al impacto cognitivo y el afectivo, el rango de edad de 30-35 es el que obtuvo la mayor puntuación (3,11 y 3,46 respectivamente). Por su parte, el pensativo, está liderado por el segmento de edad 18-24 (3,29).

Para los hombres de los tres segmentos de edad analizados, el mayor impacto ha sido el vinculado a la persuasión del aviso, es decir el afectivo (3,24) y muy cerca, se encuentra el asociado al riesgo y las medidas de prevención, el pensativo (3,23). Por último, el cognitivo (2,99). Los desvíos para cada impacto, según su orden de relevancia son: 0,99, 1,07 y 1,19.

Visto desde otra óptica, vale agregar que los mayores impactos para el sexo femenino según la edad y el aviso se observan en la tabla 5.

Tabla 5: Impactos sexo femenino

	Ni una lágrima más-Renzo Casali	Conductor designado	Pensá en una noche inolvidable
18-23	Pensativo	Cognitivo	Afectivo
24-29			Pensativo
30-35			Pensativo

Fuente: Elaboración propia

Puede observarse que las mujeres han tenido un mayor impacto pensativo, luego de ver “Ni una lágrima más- Renzo Casali”, es decir, ha generado una predisposición a actuar de un modo preventivo, a evitar el riesgo.

Asociado a “Conductor designado”, se encuentra el impacto cognitivo, ello implica que han comprendido el mensaje.

La comunicación “Pensá una noche inolvidable”, ha reflejado un doble impacto, según el segmento de edad: para las jóvenes de 18 a 23 años ha tenido un mayor impacto afectivo, expresando esto un alto nivel de persuasión del anuncio, creando la posibilidad de cambiar la actitud actual; para las de 24 a 35 años el impacto pensativo a preponderado, y con ello, ha surgido la intención de adoptar medidas de prevención.

Por su parte, los varones, han obtenido los impactos que aparecen en la tabla 6.

Tabla 6: Impactos sexo masculino

	Ni una lágrima más-Renzo Casali	Conductor designado	Pensá en una noche inolvidable
18-23	Pensativo	Cognitivo-Pensativo	Pensativo
24-29			Afectivo
30-35	Afectivo	Cognitivo	

Fuente: Elaboración propia

A diferencia de las mujeres, los hombres de 18 a 29 años luego de ver “Ni una lágrima más-Renzo Casali” obtuvieron un impacto pensativo y los de 30-35 un mayor impacto afectivo.

Por su parte, “Conductor designado” se ha asociado a la comprensión del mensaje para todas las edades. Cabe mencionar que para el segmento de 18 a 29 años se suma la predisposición a tomar medidas de prevención.

Aquella que fue más elegida, es decir, “Pensá en una noche inolvidable” ha diferenciado sus repercusiones: en los jóvenes de 18 a 23 años generó conductas relacionadas con evitar el riesgo y en los de 24 a 35 el anuncio los ha persuadido de cambiar la actitud actual.



7.2. Inconsciente

7.2.1. Significados

En el plano proyectivo, surgen los significados según la edad y el sexo, del consumidor de alcohol. A continuación, se detallarán las caracterizaciones positivas que se han repetido en las respuestas de los encuestados, representados en tablas cuyas columnas simbolizan las respuestas de mujeres y varones, y sus filas, las características de la personalidad y la imagen externa, superficial. El hecho de comenzar con las caracterizaciones positivas, hace referencia a la obtención de un mayor porcentaje de las mismas, frente a las neutrales y las negativas (Ver Anexo VI).

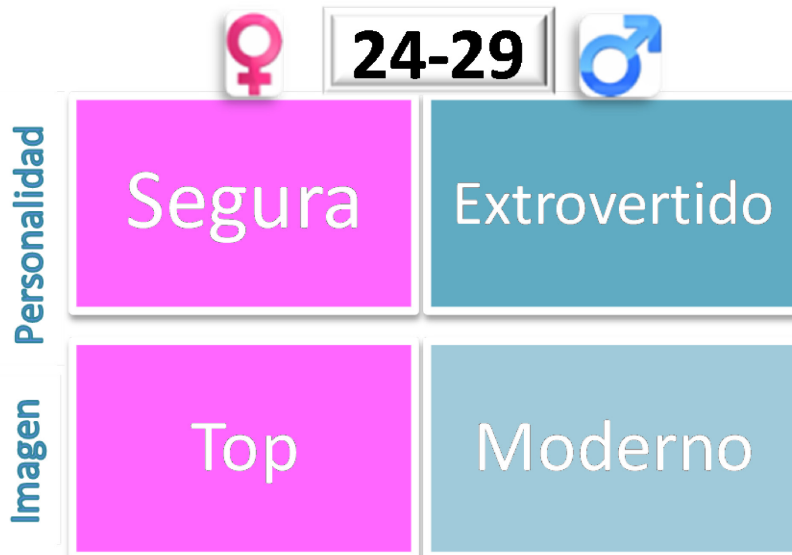
Cabe mencionar, que el color de base donde se describen los significados varía entre los azules, ya que se asocia el mismo, con el sexo masculino y los rosas, para el femenino.

Tabla 7: Significados para los jóvenes de 18- 23 años de los consumidores de bebidas con alcohol

		18-23	
Personalidad	Atrevido		Divertido
Imagen	Normal		

Fuente: elaboración propia

Tabla 8: Significados para los jóvenes de 24- 29 años de los consumidores de bebidas con alcohol



Fuente: elaboración propia

Tabla 9: Significados para los jóvenes de 30- 35 años de los consumidores de bebidas con alcohol



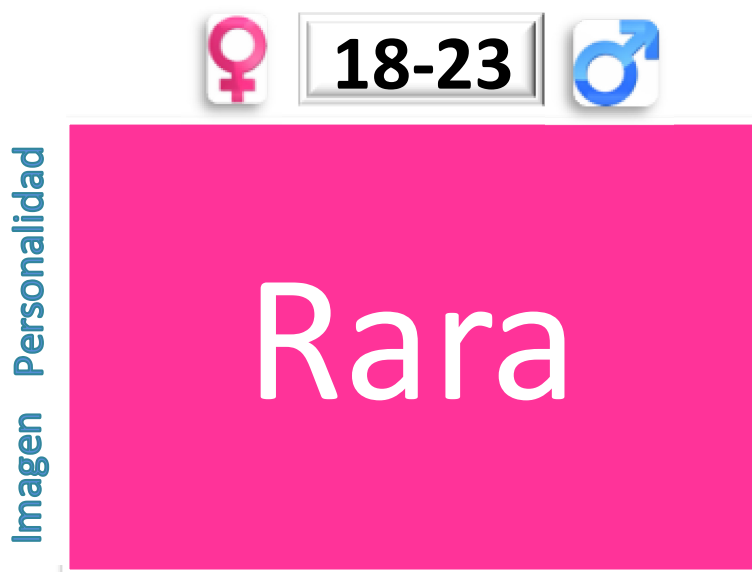
Fuente: elaboración propia

Observando las tablas 7, 8 y 9, puede concluirse que existe una asociación reiterada respecto del consumo de alcohol con el sexo masculino, pues sólo se asocia al

femenino, en el segmento 24-29 por parte de las mujeres. También se repite el significado de “divertido” para la personalidad, y para la imagen, el término “moderno” en diversas edades y sexos.

En segunda medida, se representan los significados de los consumidores de bebidas sin alcohol, según edad y sexo, en las tablas 10, 11 y 12.

Tabla 10: Significados para los jóvenes de 18- 23 años de los consumidores de bebidas sin alcohol



Fuente: elaboración propia

Tabla 11: Significados para los jóvenes de 24-29 años de los consumidores de bebidas sin alcohol



Fuente: elaboración propia

Tabla 12: Significados para los jóvenes de 30-35 años de los consumidores de bebidas sin alcohol



Fuente: elaboración propia

Cabe destacar luego de analizar las tres matrices de significados (Tablas 10, 11 y 12), que, como primera medida, existe una asociación del no consumo de alcohol, con el sexo femenino pues para todas las edades y ambos sexos, coincide el vínculo con él. Por otro lado, es llamativa la coincidencia en el segmento de edad 18-23, caracterizando a las mujeres que no beben alcohol como “raras”. Por su parte, cabe enfatizar el vínculo percibido entre la personalidad e imagen con los términos “infantil” y “añorada” respectivamente, acaecido en el rango 24-29 años de edad, por parte de las mujeres. Se puede relacionar la imagen de los segmentos, 24-29 y 30-35 como poco llamativa, pues incluye los términos “insípida”, “insulsa” y “conservadora”.

Los significados del alcohol, para cada segmento han sido:

- E-T: Diversión
- E-F: Atrevimiento

- I-T: Extroversión
- I-F: Seguridad

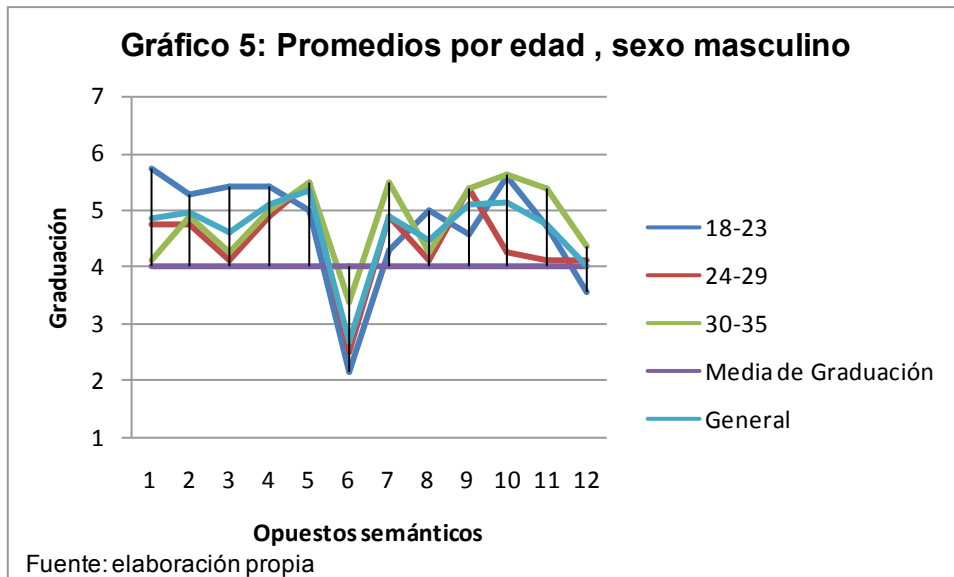
Concluyendo con los significados, es importante resaltar:

- Existe una asociación de significados positivos con las bebidas alcohólicas, para todas las edades y sexos.
- En general, se relaciona las bebidas con alcohol al sexo masculino y a las sin alcohol, al femenino.
- Las bebidas con alcohol, se vinculan con una personalidad “extrovertida” y “divertida”, mientras que las sin alcohol es “introvertida”, “aburrida” y “tímida”.
- Para las personalidades extrovertidas, el alcohol significa diversión y atrevimiento, para las introvertidas, extroversión y seguridad para los racionales y emocionales, respectivamente.
- Las bebidas con alcohol, significan una imagen “normal”, “top”, “elegante” y “moderna”, mientras que las sin alcohol, “rara”, “diferente”, “insípida”, “insulsa” y “conservadora”. Vale destacar aún más, la distinción entre una imagen “normal” y una “rara”, para los consumidores de bebidas con y sin alcohol respectivamente.

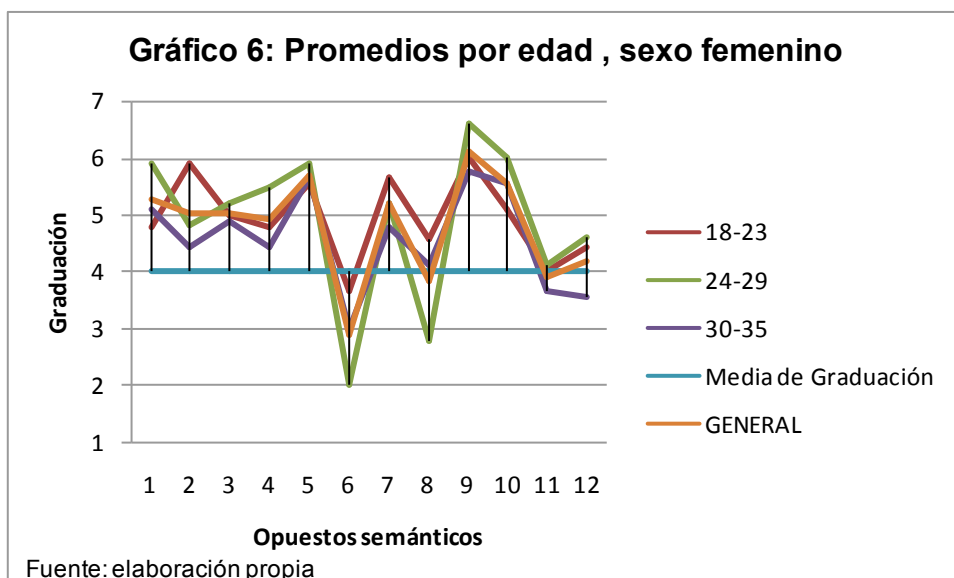
7.2.2. Arquetipo dominante

Cabe mencionar que, una graduación superior a 4, de vincula con un arquetipo positivo o héroe, y una menor, a uno negativo o villano.

A continuación se observa el gráfico 5 representativo de los promedios de graduación por edad, para el sexo masculino. En él puede distinguir que el promedio general está por encima de la graduación media, a excepción del opuesto semántico número 6, que corresponde a torpe. El hecho de que se asocie a un joven bebedor con unas copas de más con caracterizaciones positivas, indica que el arquetipo que el corresponde es el de héroe. El promedio para el rango de 30-35 es el mayor, le sigue el de 18-23 y por último 24-29.



En el gráfico 6, correspondiente a los promedios de graduación por edad, para el sexo femenino, se vislumbra un promedio general por encima de la graduación media, a excepción del opuesto semántico número 6, torpe para todas las edades, y número 8, mentiroso para el segmento de 24-29. La conclusión, es la misma que para el sexo masculino, es decir, corresponde al arquetipo de héroe. El promedio para el segmento de 18-23 años es el mayor, le sigue el de 24-29 y por último 30-35.



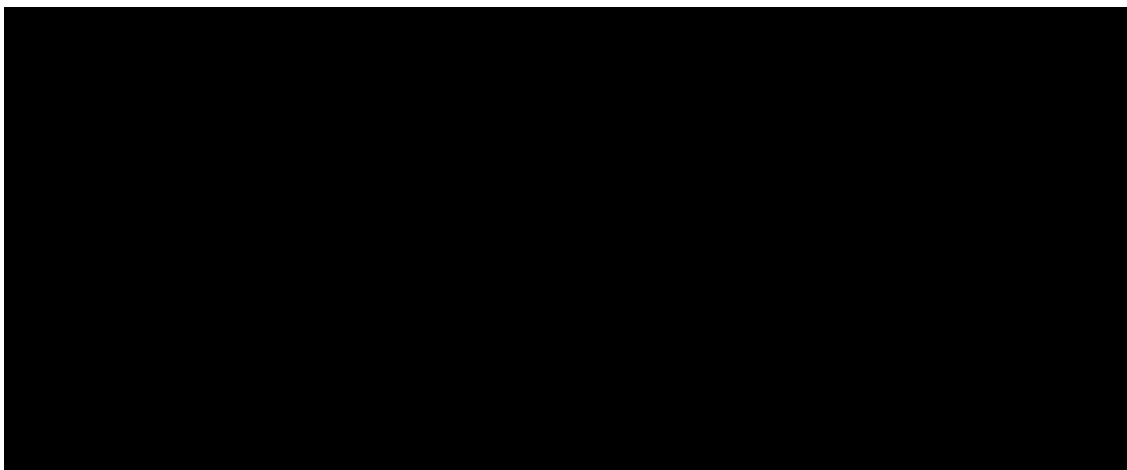
Finalmente, el resultado es que la relación de los hombres y mujeres para todos los segmentos analizados, con el consumidor de alcohol con “unas copas de más”, está representado por caracterizaciones positivas, es decir que corresponde al arquetipo héroe. Se diferencian, con una destacada graduación, para ambos sexos los adjetivos alegre y lanzado, y sólo para las mujeres, atrevido.

Cabe mencionar que el arquetipo mencionado es acorde, con los significados destacados por el inconsciente.

7.3. Consciente e inconsciente por campaña comunicacional

Para realizar una comparación ordenada, se comenzará por analizar según el nivel de elección de cada aviso, los vínculos de los resultados conscientes frente a los inconscientes.

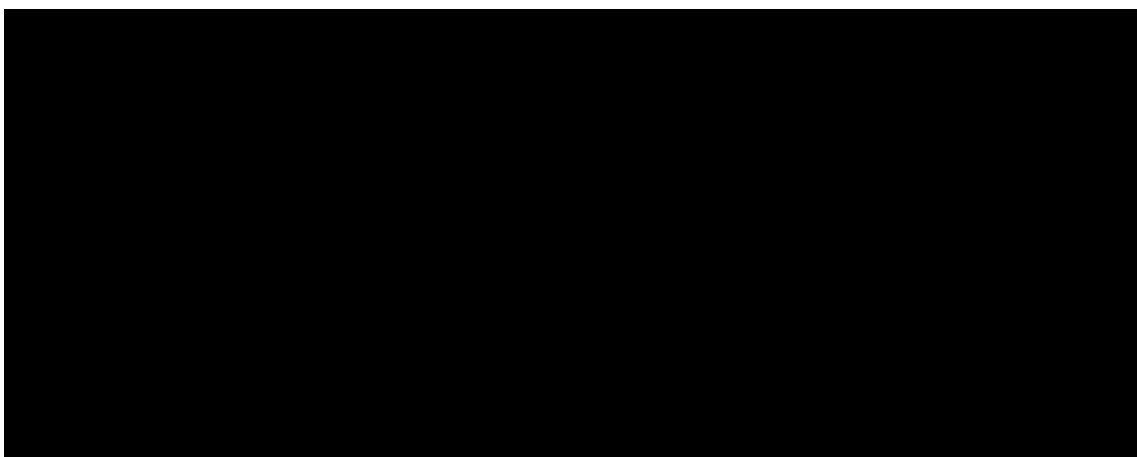
En lo que respecta a nivel consciente, se iniciará con la campaña comunicacional más escogida por los encuestados de ambos sexos y todas las edades analizadas, “Pensá una noche inolvidable” con los resultados en la tabla 13.



Obtuvo un 61,70% como máximo (para los hombres de 30-35 años) y un 42,86% (para las mujeres de 30-35 años) como mínimo en su elección. Las principales razones, para ambos sexos y los diversos segmentos de edad, han sido coincidentes en mencionar que concientiza, es impactante, fuerte, sucede en la realidad, y el mensaje es claro. A la vez, este aviso se ha destacado por tener alto impacto afectivo y pensativo, es decir, dentro de la secuencia de etapas vinculadas a la medición de eficacia de la campaña se ha asociado con crear una actitud o sentimiento y provocar una conducta de acción a fin de concretar el no consumir alcohol a la hora de conducir. Estos dos impactos hablan de una gran eficacia del aviso y de una coincidencia con la transmisión de las razones de por qué fue elegido. El hecho que así sea, es acorde al detalle del análisis inconsciente. Por un lado, el arquetipo de héroe se vislumbra en el aviso, cuando los jóvenes bebedores de alcohol expresan atrevimiento, confianza, alegría, diversión y son activos.

También plantea que con una mínima modificación de actitud (no conducir) permite continuar con la diversión. En lo que compete a los significados, hay dos vertientes que concuerdan con las descripciones anteriores. Por un lado, la asociación de los consumidores de alcohol con el sexo masculino en mayor medida y sólo para el segmento de mujeres de 24-29 años para el femenino, sucede que los protagonistas son tanto hombres como mujeres. Por otro, aparece una coincidencia completa con las características de la personalidad y de la imagen enunciados en el apartado inconsciente, las protagonistas son seguras y con una imagen top, los varones que aparecen son atrevidos, divertidos, extrovertidos, y su imagen es moderna y elegante.

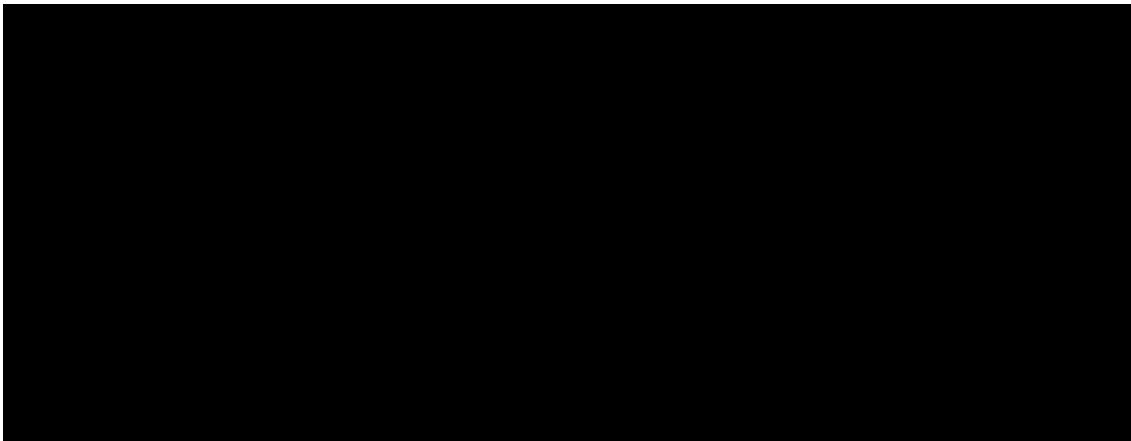
En segundo lugar en la tabla 14, aparece la campaña “Conductor designado”.



Fue elegida por un 42,86% de máximo (mujeres de 30-35 años) y 27,27% de mínimo (varones de 24-29 años). Las principales razones, para los dos sexos y los distintos segmentos de edad, han sido el vínculo con la realidad, el hecho de ser divertida sin ser trágica y a la vez, que concientiza. El mayor impacto obtenido por este aviso, es el cognitivo, es decir, dentro de la secuencia de etapas vinculadas a la medición de eficacia de la campaña se ha asociado con el aprender e informar el mensaje del no consumo de alcohol al volante. A diferencia del aviso anterior, donde los impactos generan un cambio de actitud y una conducta de acción, caracterizándola como fuerte e impactante, en este aviso se obtuvo la comprensión del mensaje y se expresa que divierte desdramatizando la comunicación del mismo. Tal como sucedió en el análisis del aviso mencionado, el hecho de que haya sido escogida coincide con el análisis a nivel inconsciente. Vinculado a ello, el arquetipo de héroe aparece reflejado en su actitud activa, de diversión, alegría, confianza y atrevimiento. También se esboza en el mensaje de “sé el conductor elegido del

grupo”. Los significados positivos para los consumidores de alcohol coinciden en demostrar al hombre con una personalidad divertida, atrevida y con una imagen normal, por un lado, y a la mujer con una breve aparición, con una personalidad aburrida y rara. Más allá de lo mencionado, las coincidencias no son completas. Por un lado, no hay vínculo con las mujeres de 24-29 que han asociado al bebedor de alcohol con las de su mismo sexo, y ello no aparece en la campaña y por otro, en los varones de 30-35 asociado con el término elegante, ya que la imagen proyectada es normal.

Por último, el aviso menos elegido “Ni una lágrima más-Renzo Casali” con su detalle en la tabla 15.



El porcentaje de elección oscila entre el 9,76% (hombres de 18-23 años) y 22,22% (mujeres de 24-29 años). Las principales razones mencionadas han sido el hecho de que sea un caso real, la emotividad y el mensaje claro. Los menores porcentajes de elección coinciden con el análisis realizado a nivel inconsciente. Por un lado, el arquetipo dominante enunciado, es decir, el consumidor de alcohol como un héroe no está representado en la campaña comunicacional, sino más bien está representado como un villano. Por otro, en lo que respecta los principales significados detallados anteriormente, tampoco aparecen proyectados.

8. Conclusiones

Como primera medida, se debe destacar que se han analizado tres estilos de comunicación, no tres avisos de prevención de alcohol al volante. Con esto se quiere decir que, las conclusiones no se acotan a los videos que han observado los

encuestados, sino que se analizan las diferentes comunicaciones que los mismos expresan: el primero, “ni una lágrima más”, representa el enfoque trágico, el segundo, “conductor designado” hace referencia a la asignación de un código, y el último, “pensá una noche inolvidable” se vincula a la generación de consciencia. En relación a esto, Klaric (2012) menciona que ha llegado a la conclusión que la mejor forma de conectarse emocionalmente a través de la comunicación no es tan fácil como expresar lo que se quiere o cree, sino que el fin efectivo es comunicar lo que la gente quiere escuchar. Es decir, el resultado de la comunicación, no se fundamenta en lo intuitivo, ni en lo que se cree que debe ser, sino en el conocimiento profundo de la población sujeta a análisis. Debido a ello, en lo que refiere a la metodología el hecho de investigar los dos frentes: consciente e inconsciente hace que se permita contrastar ambos resultados. La relevancia de lo mencionado anteriormente se sustenta en que, para interpretar la conducta o comportamiento humano es necesario utilizar diversas técnicas, y no caer en las tradicionales que sólo dan una parte de la información necesaria para la toma de decisiones, y que también arrojan resultados pobres y riesgosos. Si sólo se dedicara a analizar a nivel racional o consciente el riesgo es muy grande y la inversión en comunicaciones será en vano, por los motivos que se mencionarán en los párrafos siguientes.

En relación a esto último, tal como se ha planteado de mano del aporte de Damasio (2004), el hombre toma sus decisiones en un 95% sobre la base de sus significados inconscientes. La inconsciencia tiene un muy alto peso relativo en la toma de decisiones del consumidor y ello se ha demostrado al corresponder las elecciones de los encuestados con aquellas campañas comunicacionales preventivas de accidentes por alcohol al volante cuyo arquetipo y significados corresponden al consumidor de alcohol. Es decir, cuanto mayor es el vínculo entre los resultados obtenidos a nivel inconsciente, donde prevalecen el arquetipo del héroe de la modernidad y una imagen “fashion” de la juventud, mayores son los porcentajes de elección a nivel consciente de cada campaña comunicacional y las razones que la sustentan. Ello se observa, en “pensá una noche inolvidable” que obtuvo el mayor porcentaje de elección argumentando que concientiza y es impactante, fuerte, y manifiesta el arquetipo de héroe, con los protagonistas cuya personalidad se caracterizan por ser divertidos bajo una imagen moderna. También aparece en “conductor designado”, la segunda en orden de elección por ser divertida y expresar un mensaje claro, manifestando el mismo arquetipo que el aviso anterior, y con

significados similares, ya que se representan jóvenes con una imagen normal, y una personalidad alegre, divertida. Por su parte, en “ni una lágrima más” no se vislumbran las asociaciones anteriormente descritas y por ello puede concluirse que fue escogida en la menor cantidad de casos. Lo más destacable a la hora de expresar los argumentos por el cual el aviso no fue elegido, surge del hecho de ir en contra del inconsciente colectivo, ya que el mensaje deja en claro que un conductor alcoholizado es un asesino, y se ha obtenido que la figura arquetípica del bebedor de alcohol es un héroe de la modernidad, que si bien no es la antítesis de ser un asesino, tampoco lleva a al individuo a pensar en ello. Esto genera rechazo en buena medida por los jóvenes consumidores, por lo que determina, por ende, su falta de eficacia comunicacional. Conjugando lo mencionado por Jung (1984) quien manifestó que el inconsciente ve cosas y sucesos que el consciente no es capaz de entender, por París (2012) quien resalta que el inconsciente maneja muchos aspectos de la conducta y acciones, y el de Damasio (2004) quien expresó que el hombre toma decisiones en un 95% sobre la base del inconsciente se deduce que los distintos impactos a nivel consciente evaluados pierden relevancia pues los arquetipos modelan los pensamientos y actitudes propias de cada individuo. Además, según lo manifestado en la fundamentación teórica sobre la técnica de medición a nivel consciente, se ha obtenido que se lleva a cabo de manera racional. En esta investigación, las respuestas conscientes de los jóvenes, no concuerdan con lo que su inconsciente tiene arraigado, o dicho de otro modo, con el arquetipo que ha demostrado un vínculo positivo con el consumo de alcohol tipo héroe de la modernidad. Las respuestas racionales vinculadas a lo que “debía ser” correcto son diferentes a lo obtenido por el inconsciente, pero es este último quien manda a la hora de la toma de las decisiones.

De la mano de Jung, se proporcionó la interpretación del inconsciente colectivo, y dicha información puede ser interpretada como parte fundamental del proceso de conexión de la persona con la comunicación. Como se ha dicho anteriormente, la importancia de los arquetipos aparece cuando se intenta descubrir, por qué y de qué modo tiene significado algo, para un individuo vivo. Martínez (2008) resalta que al descubrir un arquetipo, se podrá ver si su discurso es relevante, coherente, creíble, motivante, si posee claridad de asociaciones y una personalidad diferencial para los espectadores. Como se aprecia en esta investigación, el arquetipo está lejos de ser un villano, a decir verdad, está considerado un verdadero héroe cuya identificación

se manifiesta en mayor medida con las publicidades “pensá una noche inolvidable” y a través de la necesidad de la creación de un nuevo código de comportamiento por sobre la figura del mismo como en el caso de: “conductor designado”. Por lo mencionado, cabe aclarar que el arquetipo “héroe de la modernidad” obliga a las comunicaciones a no desestimarlo o contradecirlo, porque de esa manera se estaría yendo en contra del inconsciente colectivo y, por ende, generaría el rechazo. Tal como se ha citado, cabe recordar que el arquetipo domina la conducta del ser humano, y no se puede modificar, lo que sí puede ser tenido en cuenta son los códigos de comportamiento a la hora de intentar influir en la conducta. Debido a ello, es relevante para mayor efectividad de las campañas, por un lado, considerar el arquetipo y alinearse a él y por otro, transmitir un código de comportamiento por sobre el arquetipo. Esto último se vislumbra en la comunicación “conductor designado”.

Guzmán y Toconás (2004) destacaron, entre otros, la importancia de que los mensajes sean dotados de parámetros que desencadenan la identificación de los enunciatarios con los contenidos, para que adopten nuevos hábitos. Ahora bien, en el diálogo que se debe producir entre emisor y receptor, a través de la publicidad se manifiesta la importancia de interpretar los significados de dichos productos alcohólicos que en este caso están ligados a cierto libertinaje, extroversión, diversión, dinamismo, atrevimiento, modernidad, placer, picardía y seguridad asociados con la juventud, por lo que ir en contra de ellos, es generar una ausencia de identificación. Tal como expresó Gilbert (2009) se hace evidente el análisis de significados a nivel inconsciente a la hora de lograr conocer la recepción de la campaña en el público objetivo. A la vez, es importante mencionar la asociación del inconsciente colectivo y el personal. El primero, como se ha dicho en párrafos anteriores es el bebedor de alcohol como un héroe de la modernidad. Por su parte, el segundo, son los significados obtenidos tanto las caracterizaciones de la personalidad, es decir, atrevido, divertido, segura, extrovertido; como las de la imagen, que han sido: normal, top, moderno y elegante. En relación a lo mencionado, es importante concluir que las comunicaciones no deben alejarse de los significados obtenidos para poder obtener así una mayor efectividad.

Por lo tanto, al joven no se le puede decir en una campaña que no beba, por dos motivos que se han obtenido de la investigación: primero, el arquetipo bebedor de

alcohol es un héroe de la modernidad y, segundo, los significados del mismo se asocian con caracterizaciones positivas, por un lado, y por el otro, aquellos que no beben alcohol reciben una descripción negativa entre sus pares. Para que una campaña obtenga un cambio de actitud del receptor, debe considerarse lo exaltado a nivel inconsciente. El análisis del inconsciente colectivo permite llegar al mensaje esencial y conectar con las masas, de él nace el código cultural que posibilitará brindar el camino hacia el primero.

En lo que respecta al nivel consciente, es destacable mencionar que, por más que las tres campañas han tenido obtenido un alto nivel de impacto cognitivo, afectivo y pensativo, no han sido escogidas de la misma manera y ello se ha vinculado con el análisis a nivel inconsciente. Vinculado al tema, Klaric (2012) destaca que no se debe creer en lo que la gente dice, pero no hace. Por su parte, como se ha mencionado anteriormente, Tañski (2004) destaca que la transmisión por medio de la publicidad, aún cuando es altamente positiva, corre el riesgo de no ser percibida por cada uno con el mismo impacto. Esto ocurre ocasionalmente por lo inédito del mensaje, insólito y distintivo de las ideas.

Si bien es importante la medición del impacto cognitivo, afectivo y pensativo de las campañas, ya que reflejan la respuesta del público luego del estímulo de la comunicación, es más relevante aún conocer los significados del bebedor de alcohol y el arquetipo dominante a la hora de realizar las campañas de comunicación de prevención de alcohol al volante. Se debe entender qué hace que la gente decida conducir luego de haber bebido, para llevar a cabo una comunicación efectiva. Esto último está dado por las más profundas motivaciones de la mente y de la conducta individual y colectiva, lo que Jung (1984) define como arquetipo. Cabe mencionar también que deben considerarse las pautas culturales que dependen de los arquetipos y son los substratos universales y perennes de toda la vida psicológica individual y colectiva. Vale recordar que los arquetipos, son tendencias dominantes que estructuran la mente inconsciente, la responsable de la toma de decisiones en un 95%, como se ha mencionado en párrafos anteriores.

De lo investigado y posteriormente analizado se puede destacar lo siguiente:

- “Pensá una noche inolvidable” fue el aviso más elegido por ambos sexos. Para los varones, el segmento de 30-35 años fue el más lo escogió,

provocándoles un mayor impacto afectivo, siguiéndole el de 24-29 con el mismo impacto y por último el de 18-23 con un mayor impacto pensativo. Por su parte las mujeres del segmento 18-23 años han sido las que más optaron por mencionado aviso, resaltando su impacto afectivo, y le siguen en orden: 24-29 y 30-35, que coinciden con un impacto pensativo.

- Para los tres impactos evaluados, tanto los hombres como las mujeres de edades entre 30-35 han obtenidos los mayores promedios.
- En lo que respecta a significados, se asocia al consumo de bebidas con alcohol al sexo masculino, exceptuando para las mujeres de 24-29 años quienes lo asocian con el femenino. Mencionado consumidor obtuvo en mayor medida caracterizaciones positivas, tanto para su imagen como para su personalidad.
- Por su parte, el consumo de bebidas sin alcohol está completamente asociado a las mujeres. Cabe mencionar que, tanto hombre como mujeres de 18-23 han coincidido en caracterizar su imagen y personalidad como “rara”.
- El arquetipo de héroe de la modernidad ha preponderado, pero es importante destacar que, los varones de 30-35 y las mujeres de 18-23 han obtenido el mayor promedio. Ambos destacaron que el consumidor con unas copas de más, es torpe. Se debe aclarar que un bebedor es considerado “héroe de la modernidad, cuando este se supone que el mismo tiene dominio o control sobre el alcohol y no pierde su compostura, y a través del mismo, se vuelve mucho más desinhibido, espontáneo y hasta atrevido sin caer en la vulgaridad o la desmesura”. Cuando esto último sucede se cae en el arquetipo del borracho. Aún cuando al individuo que ha bebido alcohol no se lo defina como borracho, desde lo racional hoy se ha mencionado que el alcohol produce en el cerebro el retraso del impulso nervioso, lo cual lleva a acciones motoras y cognitivas más lentas, o ralentizadas y de allí el peligro de este tan delicado tema para la sociedad.

9. Bibliografía

- Ajzen, I. y Fishbein, M. (1973). Attitudinal and normative variables as predictors of specific behaviors. Journal of Personality and Social Psychology. USA
- Alden, D.L. y Crowley, A.E. (1995). Sex guilt and receptivity to condom advertising. Journal of Applied Social Psychology. USA.
- Ávila, Manuel (2002). “Aspectos éticos de la investigación cualitativa”. Revista Iberoamericana de Educación Nro. 29. Organización de Estados Iberoamericanos (OEI).
- Beerli, A. y Martín, J.D. (1999). Técnicas de medición de la eficacia publicitaria. Barcelona
- Blumer, Herbert (1992). “Psicología social: modelos de interacción”. Centro editor de América Latina. Buenos Aires.
- Braidot, Néstor P. (2005) “Neuromarketing, neuroeconomía y negocios”. Ed. Puerto Norte-Sur. Buenos Aires.
- Braidot, Néstor P. (2008) “Neuromanagement: Cómo utilizar a pleno el cerebro en la conducción exitosa de las organizaciones”. Ed. Granica S.A. Buenos Aires.
- Breton Lopez, Juana y Buela Casal, Guadalberto (2006) “Cuestionario para la evaluación del impacto de campañas publicitarias sobre prevención del VIH/ SIDA”. Universidad de Granada. Granada.
- Claxton, Guy (1999) “Cerebro de liebre, Mente de tortuga” Ed. Urano S. A. Barcelona.
- Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (2013). “Uso de una encuesta panel para evaluaciones de impacto: ensayo metodológico con la ENNViH 2002-2005”. CONEVAL. México, DF.
- Damasio Antonio R. (2004) “El error de Descartes, la emoción, la razón y el cerebro humano; 3ra. Ed. Crítica. Barcelona.

- Freud, Sigmund (1997) "Obras completas". Tomo 2 y 5. Ed. Losada. Barcelona.
- Gerard, R. W. (1946) "The Biological basis of imagination", The Scientific Monthly.
- Jacobi, Jolande (1983) "Complejo, arquetipo y símbolo en la psicología de Carl Gustav Jung". Fondo de Cultura Económica. México.
- James, William (1989) "Principios de psicología". Ed. Fondo de cultura económica. New York.
- Jung, Carl G. (1984) "El hombre y sus símbolos". Ed. Buc Caralt, 4º edición. Barcelona.
- Jung, Carl G. (1992) "Lo inconsciente. En la vida psíquica normal y patológica". Ed. Losada, 9º edición. Buenos Aires.
- Jung, Carl G. (1962) "Símbolos de transformación". Ed. Paidós, 2º edición. Buenos Aires.
- Klaric, Jürgen (2012) "Estamos ciegos". Ed. Planeta. Lima.
- Laplanche, Jean y Pontalis, Jean-Bertrand (2004) "Diccionario de Psicoanálisis". Ed. Paidós. Buenos Aires
- Martínez, Pepe (2008) "Cualitativa-mente". Ed. ESIC. Madrid.
- Organización Panamericana de la Salud (1995). "Manual de Comunicación para Programas de Prevención del uso de Drogas". Reproducción de Documentos Serie No. 12.
- París, José Antonio (2012) "La segunda miopía del marketing, y las técnicas de afloramiento de significados". Ed. Haber. La Plata.
- París, José Antonio (2012) "La marca y sus significados". Ed. Haber. La Plata.
- Paz Aparicio, Carmen, Vazquez Casielles, Rodolfo y Santos Vijande, Leticia "Publicidad y eficacia publicitaria: influencia de la posición, repetición y estilos

publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes” (2013). Universidad de Oviedo. Oviedo.

- Rodríguez del Bosque, L.A, De la Ballina, J. y Santos, L. (1997): “Comunicación comercial: conceptos y aplicaciones”. Ed. Civita. Madrid.
- Searle, John Rogers (2005) “Libertad y neurobiología”; Ed. Paidós. Barcelona.
- Salas Ortueta, Jaime & Martín Félix (2005) “Aproximaciones a la obra de William James: la formulación del pragmatismo”. Ed. Biblioteca Nueva. Madrid
- Schütz, Alfred (1999) “Estudios sobre teoría social”. Amorrortu Editores. Buenos Aires.
- Tañski, Nilda C. (2004). “Influencia y efectos de la publicidad subliminal en la decisión de consumo”. Revista Científica Visión de Futuro. Año 1 - N° 2 - Vol. 2. Universidad Nacional de Misiones. Facultad de Ciencias Económicas
- Wilensky, Alberto L. (1997) “Política de negocios: estrategias de marketing para mercados competitivos” Ed. Macchi, 3° ed. Buenos Aires.
- Zas Ros, Bárbara (2008) “La prevención en salud. Algunos referentes conceptuales”. Centro de Investigaciones Psicológicas y Sociológicas. La Habana.

Páginas consultadas

- Asociación Civil Luchemos por la Vida (2014). Informe: Total de Muertos en Argentina en 2013” disponible en: <http://www.luchemos.org.ar/es/estadisticas/muertosanuales/muertos2013>
- Campaña “Ni una lágrima más” (2014). Agencia Nacional de Seguridad Vial. Ministerio del Interior y Transporte. Presidencia de la Nación. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=sGcLOhY6a0c>

- Campaña “Conductor designado” (2013). Cerveza Quilmes. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=IQuFQ-8DuNs>
- Campaña “Pensá una noche inolvidable con tus amigos” (2013). Gobierno de Córdoba. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=IHSKN3mg8u0>
- Gilbert, Indira (2009) “Las campañas de prevención ¿sirven?”. LICEUS. Centro de Posgrado Online disponible en: <http://www.liceus.com/cgi-bin/ac/pu/Publicite>
- Guzmán, Juan y Toconás, Julio (2004). “Comunicar en salud: Una propuesta para el análisis/intervención en programas para la promoción de la salud. Sobre el caso del dengue en Punta Diamante”. IV Congreso Virtual de Antropología y Arqueología-NAyA 2004 disponible en www.eumed.net/libros/2011a/935/TRATAMIENTO%20DE%20LA%20
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC). Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010 (2010). Población La Plata. Disponible en: <http://censo2010.indec.gov.ar/resultadosdefinitivos.asp>
- Ley N° 24.449, Ley Nacional de Tránsito (1995) disponible en <http://www.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/0-4999/818/texact.htm>
- Ley N° 24.788, Ley nacional de lucha contra el alcoholismo (1997) disponible en <http://infoleg.mecon.gov.ar/infolegInternet/verNorma.do?id=42480>
- Real Academia Española. (2001). Diccionario de la lengua española (22.^a ed.) disponible en <http://www.rae.es/rae.html>

10. Referencias y Anexos

Anexo I

Cuestionario

Evaluación del Impacto consciente de las comunicaciones sociales de prevención de alcohol al volante

Abajo de tus datos básicos, te encontrarás con tres videos. Observalos y elegí uno .

*Obligatorio

Nombre *

Edad *

Sexo *

Ni una lágrima más-Renzo Casali



Conductor designado



Pensá una noche inolvidable con tus amigos



¿Qué anuncio elegís? *

¿Por qué lo elegiste? *

Continuar »



*Obligatorio

En base al video elegido, evaluá las siguientes afirmaciones

Te resulta impactante, te impresiona y emociona *

0 1 2 3 4

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Te hace pensar en cómo se puede prevenir un accidente *

0 1 2 3 4

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Te hace pensar seriamente en la gravedad de conducir alcoholizado/a *

0 1 2 3 4

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Te hace pensar que es necesario NO tomar si vas a conducir *

0 1 2 3 4

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Estás dispuesto/a a pedirle a tus amigos que NO tomen si van a conducir *

0 1 2 3 4

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Estás dispuesto/a a renunciar al alcohol, por el hecho de posibles accidentes al conducir *

0 1 2 3 4

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

« Atrás

Enviar

100%: has terminado.

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Anexo II

Test Perfil MBTI

Nombre:

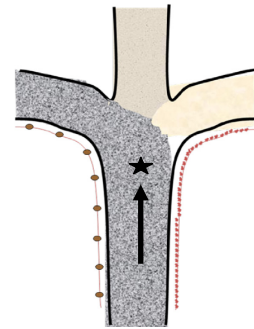
Edad: [] 18-23 /// [] 24-29 /// [] 30-35

1) ¿Qué observás en esta fotografía? Describí lo que ves, pensás o sentís.



2) El caso de la encrucijada: Estás en el campo y querés llegar a una pequeña localidad que está a tan solo 5 km del poblado en el que estás ahora. Para eso, le preguntás a un paisano y el señor te indica que tenés que seguir el camino: “sale allí enfrente derecho, derecho... el camino solo lo lleva”. Pero, al llegar a la ubicación de la flecha te

encontrás con una encrucijada sin ningún cartel indicador o persona a quien preguntarle. Observás el camino y ves que el **alambrado que está a tu derecha** se desvía en el camino a la derecha, pero no se continúa en el camino al frente. A la izquierda **hay una línea de postes de luz que se continúa en el camino** que se dirige a la izquierda, pero no sigue en el camino que sigue al frente. Por otro lado, el sustrato del camino consolidado por el que venís circulando cambia en el **camino a la derecha y se torna más arenoso**. Mientras que el **camino recto también cambia y se vuelve de tierra consolidada más colorada**. Sin embargo, el camino que sale a la izquierda tiene un sustrato similar al del camino por el que venías. La pregunta es: ¿Por qué camino tomarías, recordando lo que le dijo el paisano y habiendo visto estos detalles ya descriptos?



3) Describí a Susana Giménez, contando todo lo que quieras sin ningún temor o susceptibilidad alguna y sin vacilar.

4) Cuando ibas a la primaria... ¿en qué lugar te sentabas en tu aula?

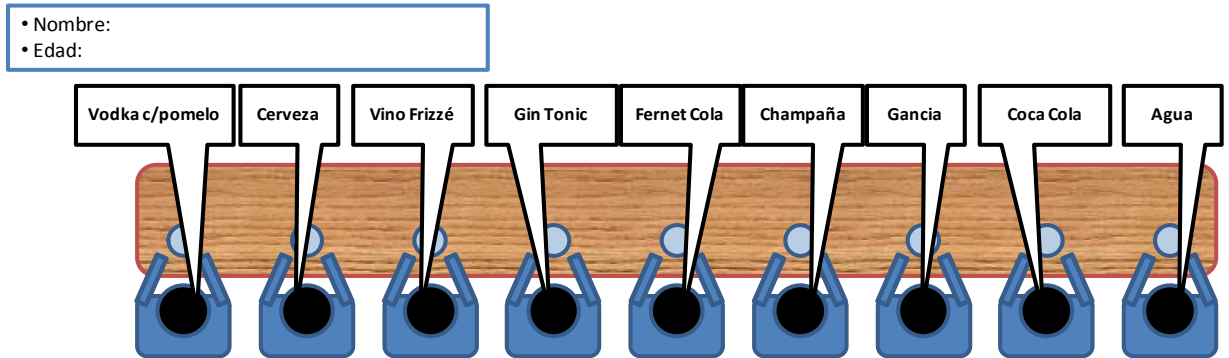
adelante () // atrás () // en el medio () // variaba mucho ()

En esa época ¿hablabas mucho o poco en clase? ¿Participabas en la clase o pasabas desapercibido/a?

Anexo III

Test del usuario

TÉCNICA PROYECTIVA: LA BARRA



Imagine este grupo de personas tomando un trago en la barra... que puede decirnos acerca de cada persona...

Sexo									
Característica de su personalidad 1.									
Característica de su personalidad 2.									
Característica de su personalidad 3.									
Imagen: aspecto.									
Imagen: ropa.									
Imagen: look gral.									
Clase Social									

Anexo IV

Test de Opuestos Semánticos

Nombre:

Sexo: FEMENINO

Edad:

Cómo visualizás a un joven bebedor, con algunas copas de más, en una reunión...

1. Prudente ← ● 1 2 3 4 5 6 7 ● → Intrépido

2. Aburrido ← ● 1 2 3 4 5 6 7 ● → Divertido

3. Tranquilo ← ● 1 2 3 4 5 6 7 ● → Dinámico

4. Pasivo ← ● 1 2 3 4 5 6 7 ● → Activo

5. Serio ← ● 1 2 3 4 5 6 7 ● → Alegre

6. Torpe ← ● 1 2 3 4 5 6 7 ● → Ágil

7. Antipático ← ● 1 2 3 4 5 6 7 ● → Simpático

8. Mentiroso ← ● 1 2 3 4 5 6 7 ● → Sincero

9. Cortado ← ● 1 2 3 4 5 6 7 ● → Lanzado

10. Cobarde ← ● 1 2 3 4 5 6 7 ● → Atrevido

11. Inseguro ← ● 1 2 3 4 5 6 7 ● → Seguro

12. Negativo ← ● 1 2 3 4 5 6 7 ● → Positivo

Nombre:

Sexo: MASCULINO

Edad:

Cómo visualizás a una joven bebedora, con algunas copas de más, en una reunión...

1. Prudente ← ● 1 2 3 4 5 6 7 ● → Intrépida

2. Aburrida ← ● 1 2 3 4 5 6 7 ● → Divertida

3. Tranquila ← ● 1 2 3 4 5 6 7 ● → Dinámica

4. Pasiva ← ● 1 2 3 4 5 6 7 ● → Activa

5. Seria ← ● 1 2 3 4 5 6 7 ● → Alegre

6. Torpe ← ● 1 2 3 4 5 6 7 ● → Ágil

7. Antipática ← ● 1 2 3 4 5 6 7 ● → Simpática

8. Mentirosa ← ● 1 2 3 4 5 6 7 ● → Sincera

9. Cortada ← ● 1 2 3 4 5 6 7 ● → Lanzada

10. Cobarde ← ● 1 2 3 4 5 6 7 ● → Atrevida

11. Insegura ← ● 1 2 3 4 5 6 7 ● → Segura

12. Negativo ← ● 1 2 3 4 5 6 7 ● → Positivo

Anexo V

Detalles de las campañas

Campaña 1: “Ni una lágrima más-Renzo Casali”

Tiempo de duración (en segundos): 33

Organismo que la respalda: Agencia Nacional de Seguridad Vial (ANSV). Ministerio del Interior y Transporte. Presidencia de la Nación.

Descripción: se observa una proyección con la imagen de un joven y luego delante de ella, los padres de Renzo Casali llorando. Después, aparece una foto de la familia: los padres, Renzo y su hermano y, a modo de subtítulo, aparece escrito “Ileana Carballo y Raúl Casali, PAPÁS de Renzo Casali, Hijo amante del arte y sembrador de almas”. Posteriormente, se vuelve a mostrar la cara angustiada de los padres. Luego, ambos se paran delante de la proyección con una remera negra cuyas inscripciones en blanco dicen `Todos somos Renzo`, `Todos podemos ser`, `memoria y justicia`. Mas adelante con fondo negro, aparece escrito: “El 30 de Septiembre de 2013, Renzo (18) fallece 2 días después de ser atropellado en su viaje de egresados por un conductor alcoholizado. NI UNA LÁGRIMA MÁS. Ileana Carballo y Raúl Casali. Papás de Renzo”. Esas oraciones desaparecen y se presenta: “10 de Junio. Día Nacional de la Seguridad Vial”. Culmina con el nombre del organismo que la respalda.

Campaña 2: “Conductor designado”

Tiempo de duración (en segundos): 61

Descripción: un grupo de amigos salen de jugar al fútbol planteándose que van a salir y debido a ello, quién maneja. Una voz plantea “¿por qué nos cuesta tanto elegir un conductor designado, si mas o menos todos tenemos un rol designado?”. Luego se plantean diversos roles con las imágenes que lo detallan: `asador`, `salidor`, `pone casa`, `incondicional`, `cajero`, `chivo expiatorio` y `se da maña`. Vuelve la voz diciendo “cada uno tiene su rol, y todos podemos ser conductor

designado. Si tomaste, no manejes. Quilmes, el sabor del encuentro. Vivamos responsablemente”. Culmina con el nombre del organismo que la respalda.

Campaña 3: “Pensa una noche inolvidable con tus amigos”

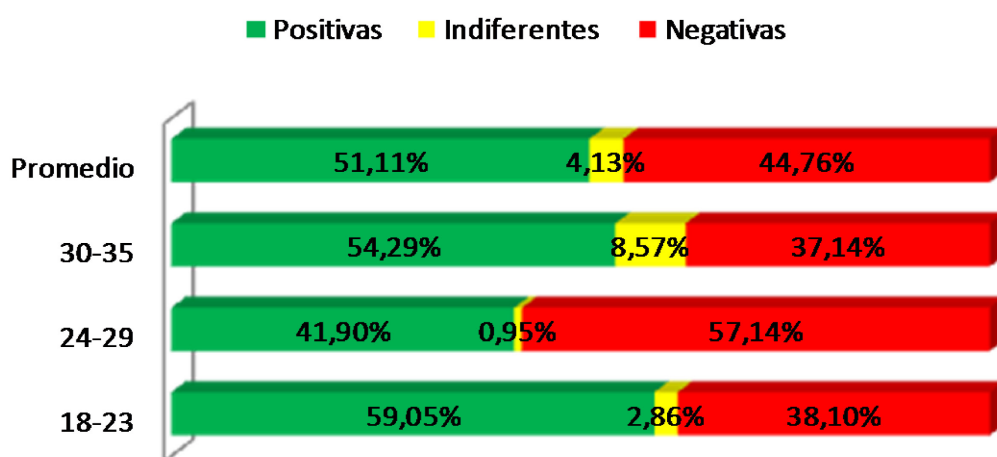
Tiempo de duración (en segundos): 76

Descripción: comienza con una reunión de jóvenes en un departamento, se encuentran riendo y tomando. Mientras se observa lo descrito, una voz, dice: “Pensá una noche inolvidable con tus amigos, pero inolvidable de verdad”. En dicha reunión se entrecruzan miradas entre un hombre y una mujer y se escucha “una de esas noches, con miradas que solo vos y ellos pueden entender”. Luego, se observan dos coches manejando a la par, y mujeres que salen por la ventanilla de los mismos para ‘chocar los vasos’, después una de ellas vuelve al auto para besar al conductor que se encuentra con una botella en la mano, en ese momento la voz dice: “una noche diferente, con pulsaciones a mil”. Cambia la escena a un boliche, donde el mismo conductor mencionado anteriormente está tomando del pico de una cerveza y dos amigos brindan para tomar una bebida blanca y se escucha “con momentos de esos que te quedan grabados de por vida” y aparecen las dos jóvenes tomando y bailando. Se observa un beso de la pareja en el boliche. La pantalla se pone negra y se advierte “¿vamos de nuevo?”. En ese momento aparece la pareja mencionada, saliendo del auto, heridos ambos y se escucha “Pensá una noche inolvidable con tus amigos, pero inolvidable de verdad”, ahí aparece la imagen del auto gravemente chocado, con una botella de bebida blanca en el pavimento, tirada. Una chica desconsolada se quiere aproximar a la escena y es contenida por un joven. Luego repite: “una de esas noches, con miradas que solo vos y ellos pueden entender”, en ese momento la pareja que ha bajado del auto, se mira de manera complice y desesperada. Ella se arrodilla y comienza a llorar al ver a un joven que ha sido atropellado. Se escucha: “una noche diferente, con pulsaciones a mil”, una persona de urgencia intenta alejar a la joven que sigue arrodillada, llorando desconsolada y luego se menciona “con momentos de esos que te quedan grabados de por vida” y es ahí cuando aparece el personal de emergencia cubriendo el cuerpo del joven atropellado. Aparece luego una copa y dentro de ella se tira una llave de un vehículo y se lee: “El que bebe, no conduce. El que conduce, no bebe”. Culmina con el nombre del organismo que la respalda.

Anexo VI

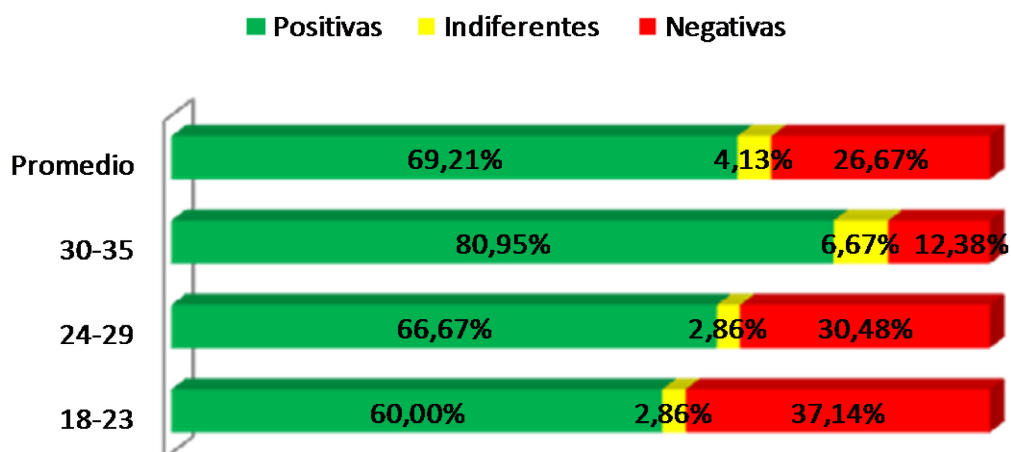
Resultados técnica proyectiva: distinción de características de la personalidad e imagen para consumidores de bebidas con alcohol

Gráfico 7: Características de la personalidad de consumidores de bebidas con alcohol para el sexo masculino



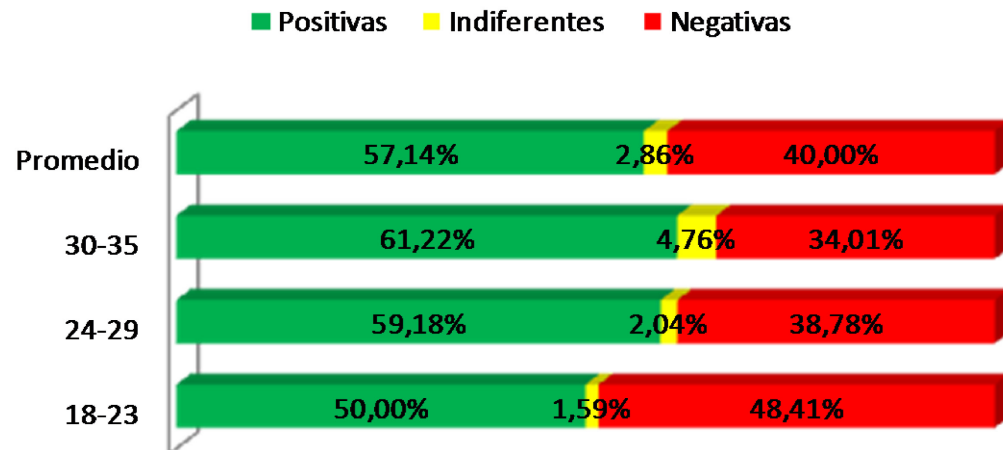
Fuente: elaboración propia

Gráfico 8: Características de la imagen de consumidores de bebidas con alcohol para el sexo masculino



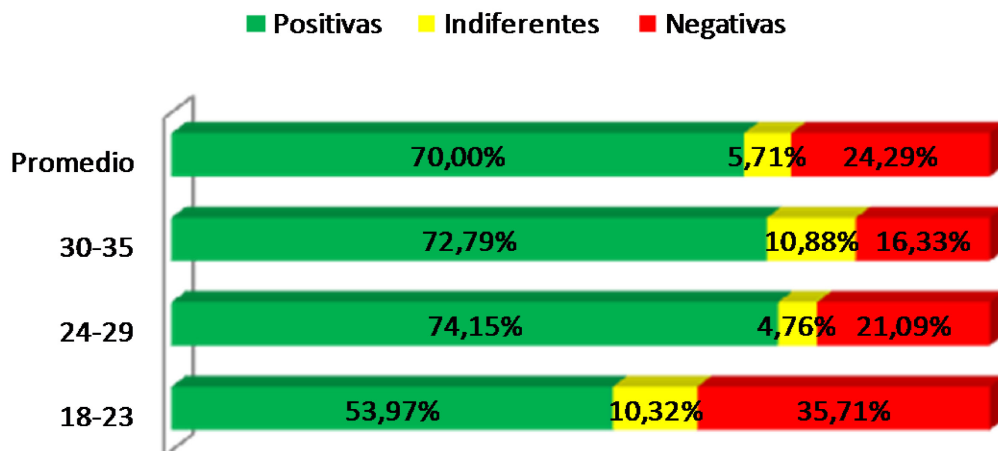
Fuente: elaboración propia

Gráfico 9: Características de la personalidad de consumidores de bebidas con alcohol para el sexo femenino



Fuente: elaboración propia

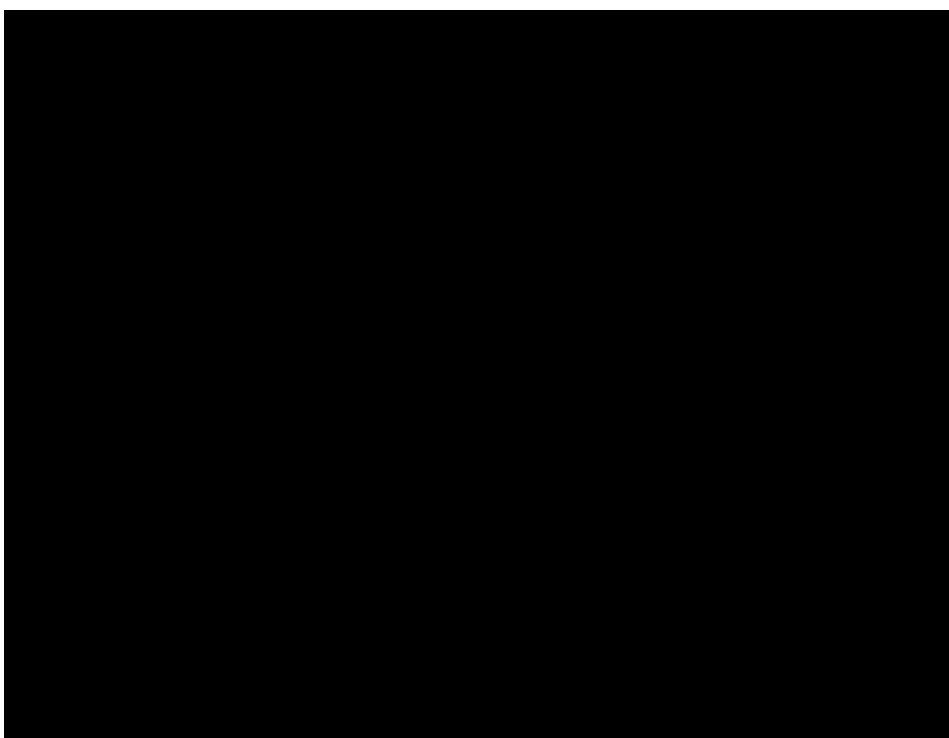
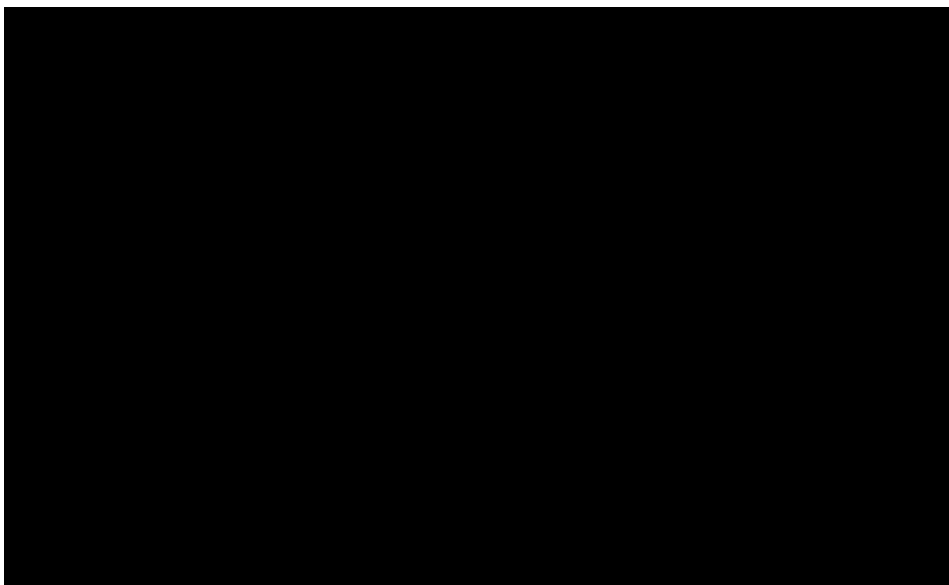
Gráfico 10: Características de la imagen de consumidores de bebidas con alcohol para el sexo femenino

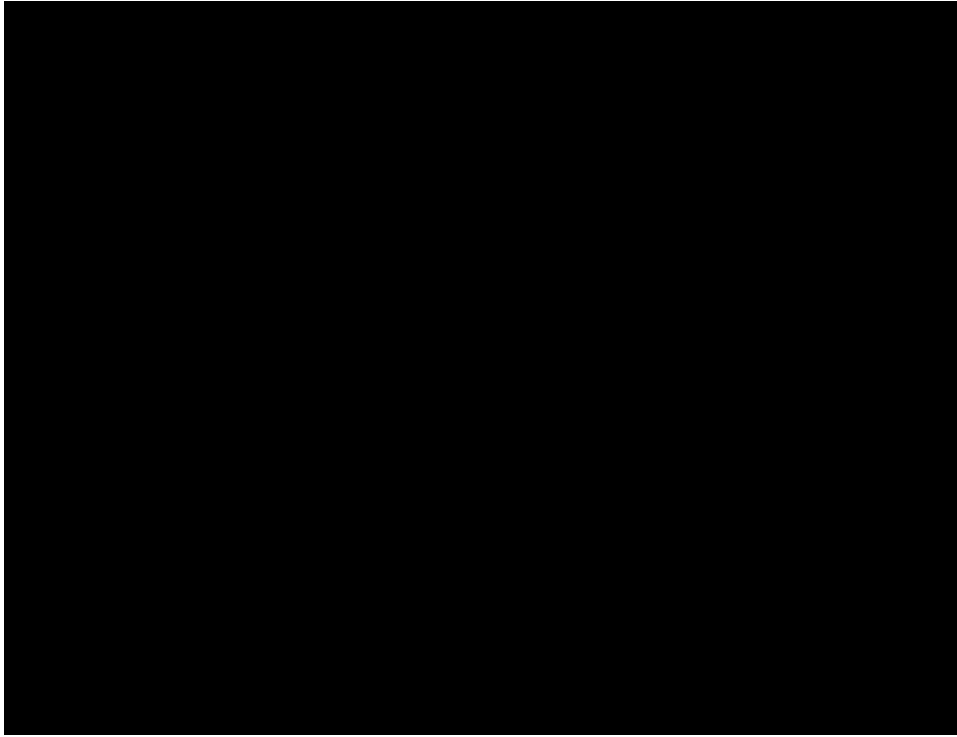


Fuente: elaboración propia

Anexo VII

Razones de elección de aviso según sexo y edad





Anexo VIII

Tablas con promedios y desviaciones estándar para cada ítem de las tres escalas de impacto

