



IMPACTO Y CONTROVERSIA: EFECTIVIDAD DEL SHOCKVERTISING EN ORGANIZACIONES CON Y SIN ÁNIMO DE LUCRO

/

IMPACT AND CONTROVERSY: EFFECTIVENESS OF SHOCKVERTISING IN
FOR-PROFIT AND NON-PROFIT ORGANIZATIONS

Autor: Óscar Salhab-dib Afif

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Modalidad A

Tutora: María Elvira Antón Carrillo

Convocatoria de junio

RESUMEN

En el actual panorama publicitario, caracterizado por la sobreexposición a mensajes comerciales, resulta cada vez más desafiante captar la atención de los consumidores. Frente a esta realidad, las organizaciones se ven obligadas a buscar estrategias creativas que les permitan trascender en la mente del público.

Una de estas estrategias es el shockvertising, que busca generar sorpresa, incomodidad o incluso controversia con el fin de crear impacto en el público.

El objetivo principal de este trabajo de fin de grado es analizar la efectividad del shockvertising tanto para empresas capitalistas como para organizaciones sin ánimo de lucro. Para lograr este objetivo, se llevará a cabo un análisis crítico de cuatro spots publicitarios que aplican el shockvertising de manera distinta. Estos anuncios serán sometidos a la mirada de una muestra representativa de la población, con el fin de recopilar datos relevantes acerca de las reacciones y percepciones generadas.

El análisis crítico de los spots publicitarios permitirá evaluar cómo reacciona la población ante el shockvertising, identificando las emociones y percepciones que suscita en los espectadores. Además, se establecerán comparativas entre los resultados obtenidos entre las empresas capitalistas y las empresas sin ánimo de lucro, con el fin de identificar posibles diferencias significativas en la efectividad de esta estrategia en ambos ámbitos.

La combinación de los datos recogidos y el análisis exhaustivo llevará a formular conclusiones fundamentadas en la aplicabilidad en empresas capitalistas y sin ánimo de lucro, y la efectividad del shockvertising, en la que es esencial identificar el mensaje central que se quiere transmitir, y su coherencia con la misión y objetivos de la organización.

PALABRAS CLAVE

Shockvertising, efectividad, publicidad, storytelling, impacto, emoción, insight, lucro.

ABSTRACT

In today's advertising landscape, characterized by an overwhelming exposure to commercial messages, getting costumers attention has become increasingly challenging. Facing this reality, organizations are compelled to seek creative strategies than can trascend the audience mindset.

One such strategy is shockvertising, which aims to generate surprise, discomfort, or even controversy to create an impact on the audience. The main objective of this final degree project is to analyze the effectiveness of shockvertising for capitalist companies and non-profit organizations. To achive this goal, a critical analysis will be conducted on four distinct advertising spots that employ shockvertising in different ways. These advertisements will be shown to a representative sample of the population to gather relevant data on their reactions and perceptions.

The critical analysis of the spots will evaluate how the audience responds to shockvertising, identifying the emotions and perceptions it evokes in viewers. Furthermore, a comparison will be made between the results obtained from capitalist companies and non-profit organizations to identify potential significant differences in the effectiveness of this strategy in both domains.

By combining the collected data with an exhaustive analysis, well-founded conclusions, as essential as it is to identify the central message, and its coherence with the mission and objectives of the organization, will be formulated regarding the applicability of shockvertising in capitalist and non-profit organizations, as well as the effectiveness of shockvertising.

KEYWORDS

Shockvertising, effectiveness, advertising, storytelling, impact, emotion, insight, profit.

ÍNDICE

Capítulo I. Introducción

1.1. Interés del tema

1.2. Objetivos

1.3. Metodología

Capítulo II. Marco teórico

2.1. ¿Qué es el shockvertising?

2.1.1. Tipos de shock utilizados

2.1.2 Ventajas y desventajas del shockvertising

2.2. La publicidad como herramienta de comunicación corporativa

2.2.1. Objetivos de la publicidad

2.2.2. La publicidad tradicional ya no funciona

2.3. Monitorización ciudadana

2.3.1. Activismo mediático ciudadano

2.3.2. El consumidor online y la comunicación WOM

2.4. Marketing viral

2.4.1. Ventajas e inconvenientes del marketing viral

2.5. Estrategias publicitarias

2.5.1. La publicidad emocional

2.5.2. El storytelling

Capítulo III. Investigación

3.1. Justificación de los spots escogidos

3.2. Selección de la muestra de estudio

3.3. Público objetivo

3.4. Encuestas

3.4.1. Preguntas de las encuestas

3.5. Resultados de las encuestas

3.5.1. DGT y PETA

3.5.2. Adidas y U-Power

Capítulo IV. CORPUS

4.1. Análisis crítico publicitario

4.1.1. Campañas con ánimo de lucro

4.1.2. Campañas sin ánimo de lucro

Capítulo V. Conclusiones

Capítulo VI. Referencias bibliográficas

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Interés del tema

La publicidad es una herramienta que se ha usado a través de todos estos siglos y ha ido modificándose en función de las distintas necesidades que han ido surgiendo en la sociedad.

Según Diana Sánchez Serrano, profesora de CEUPE (2019) “la publicidad es un binomio indisoluble de la sociedad, por lo que su evolución ha sido de manera simultánea”. Esto quiere decir que ambas se retroalimentan, a medida que se han ido produciendo cambios sociológicos estos aparecen en la publicidad.

A lo largo de estos últimos años el principal cambio que se ha podido observar en la publicidad es que pasamos de una racional a una emocional, ensalzar las características del producto o servicio pasa a un segundo plano. Las marcas han de generar un vínculo con el consumidor para que este compre o consuma (Sánchez Serrano, 2019).

El principal problema al que se enfrenta la publicidad es la falta de recuerdo, consecuencia directa de la saturación. La publicidad puede generar notoriedad, y ésta afecta de forma directa a las ventas. Pero para que la notoriedad se produzca el anuncio ha de ser visto y recordado. Debido a esto creativos y responsables de comunicación buscan maneras nuevas, eficaces y eficientes de llegar al *target* (Del Pino, 2007).

Las nuevas tecnologías, que han conducido a un incremento de las comunicaciones a través de medios interactivos, más en concreto, de Internet, jugando un papel fundamental en la reinención de los procesos publicitarios.

En este contexto es donde toma protagonismo la publicidad transgresora, el *shockvertising*, una estrategia en comunicación que trata de conmocionar al *target* y provocar *shock* con mensajes crudos sobre algo que puede ser polémico, como la política, el sexo, la violencia o la religión, dependiendo del

producto o servicio que se promueva en el mensaje, puede ser para un fin comercial o incluso para una causa social, pudiendo generar viralización en las conversaciones (Flores, 2023).

1.2.OBJETIVOS

Esta investigación tiene como principal objetivo saber cómo de eficaz puede ser el *shockvertising* para organizaciones con y sin ánimo de lucro.

A raíz de esta “razón de ser” del estudio se pueden determinar diversos objetivos específicos que ayudarán a alcanzar el ya mencionado:

1. **Analizar y evaluar** la efectividad del *shockvertising* como estrategia publicitaria, tanto en campañas sin ánimo de lucro como en campañas de empresas capitalistas.

2. **Investigar la percepción** del público hacia el *shockvertising* y su impacto emocional, analizando cómo influye en la atención, el recuerdo y la actitud del receptor hacia la marca o causa promovida.

3. **Analizar y comparar** dos campañas provenientes de organizaciones con ánimo de lucro y dos campañas provenientes de empresas capitalistas que utilizan la técnica del *shockvertising*.

4. **Evaluar la efectividad** de las campañas analizadas a través de encuestas, considerando la percepción y respuesta del público, ante el uso de elementos gráficos impactantes en el *shockvertising*, analizando cómo se relacionan las emociones generadas con la atención, la aceptación y la persuasión publicitaria.

5. **Verificar** que el *shockvertising* funciona especialmente en campañas sin ánimo de lucro cuando se presenta un mensaje claro y en campañas capitalistas cuando se emplea de forma sutil y promueve la concienciación social.

Así pues el propósito de esta investigación es comprobar los efectos que produce el *shockvertising* a corto plazo y si esta estrategia comunicativa beneficia verdaderamente a las figuras o instituciones que deciden aplicarla.

1.3. METODOLOGÍA

Se expondrán campañas publicitarias provenientes de organizaciones sin ánimo de lucro y de empresas capitalistas, para así, una vez visionadas, realizar un análisis crítico que evalúe el impacto que puede tener en la percepción del consumidor.

Las campañas publicitarias escogidas son 2 de organizaciones sin ánimo de lucro y 2 de empresas capitalistas. Más en concreto de la DGT y de PETA, y por otro lado, de ADIDAS y de U-Power.

Además se elaborará una encuesta a una muestra representativa de la población para evaluar su percepción y actitud hacia el *shockvertising*, y lo diferente que puede ser cuando viene de organizaciones con y sin ánimo de lucro.

La muestra representativa escogida, han sido hombres y mujeres de 20 a 45 años, de diversas zonas de España, se han elaborado cuatro encuestas distintas en las que se han visualizado los cuatro spots antes de contestar a las preguntas.

Teniendo en cuenta de dónde procede la información se puede decir que nos encontramos ante una investigación mixta.

Por otro lado, es un estudio comparativo, en el que se quiere ver si esta estrategia publicitaria es más propia de empresas con fines lucrativos o sin ánimo de lucro, lo que permitirá ver los motivos por los que hacen uso de esta estrategia.

La comparación se realizará también entre las dos organizaciones con y sin ánimo de lucro, para ver cuál es la forma correcta de aplicar el *shockvertising*.

Se espera que este trabajo permita comprender mejor cómo el uso del *shockvertising* afecta a la percepción del consumidor y cómo se puede utilizar de forma efectiva en la publicidad.

Los resultados de la encuesta y los casos de estudio permitirán identificar aspectos a tener en cuenta al diseñar anuncios *shockvertising* para asegurar que el impacto sea positivo en la percepción del consumidor.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.

2.1. ¿Qué es el shockvertising?

“El shockvertising es una publicidad que deliberadamente, en lugar de darse cuenta, asusta y ofende a su audiencia por violar las normas de valores sociales e ideales personales” (Dahl et al., 2003).

El *shockvertising* se aprovecha de tendencias como pueden ser el *storytelling* y de la publicidad emocional, todo con la intención de potenciar su poder, provocando el impacto evocando sensaciones negativas en el público (el ejemplo perfecto son ciertos anuncios de la DGT)

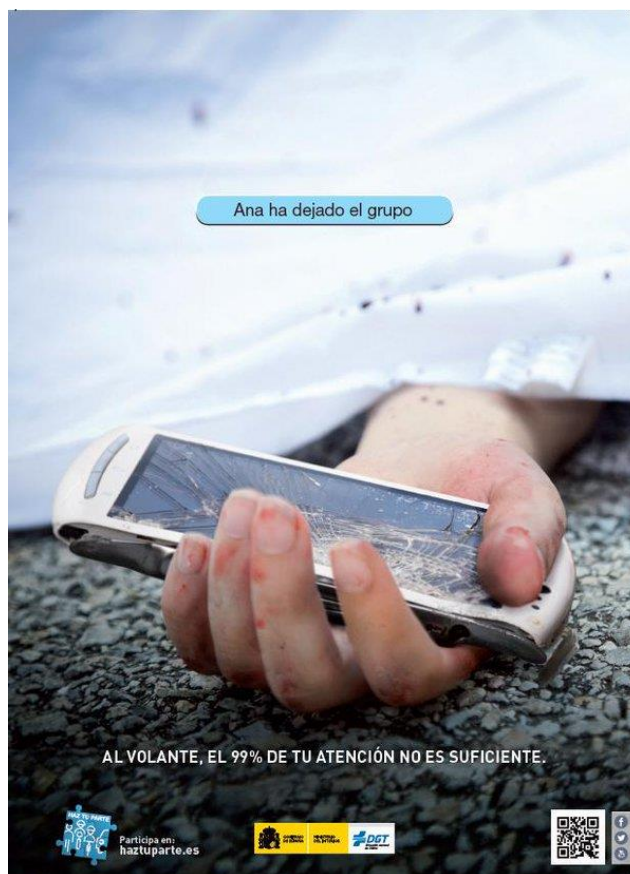


Figura : Campaña DGT contra el uso del whatsapp mientras conduces (2021)

En esta gráfica podemos ver que el shock mostrado (muerte) lo que pretende generar en el público es una actitud de prevención ante situaciones que puedan

producir fallecimientos. Quiere crear miedo. La DGT ideó una campaña de divulgación y de concienciación de lo verdaderamente peligrosas que son las distracciones mientras conduces, en esta, whatsapp, es protagonista, según la *Foundation for Traffic Safety* enviar mensajes con el móvil mientras se está al volante multiplica por veintitrés la posibilidad de tener un accidente.

Hay que tener en cuenta que la efectividad del *spot* para producir *shock* se puede ver condicionada, según un estudio (Parry et al. 2013), por el fin que persiga el anunciante (diferenciándose entre organizaciones sin ánimo de lucro y con ánimo de lucro), así como la influencia cultural del público.

2.1.1. Tipos de shock utilizados

Muchos son los expertos e investigadores que a día de hoy estudian qué métodos publicitarios o spots son los que sobresalen del resto, rompen las reglas y desarrollan el shock que se pretende. Se podrían definir las clases de shock de esta manera (Dahl et al., 2003):

- **Imágenes desagradables:** Tienden a basarse en referencias a disecciones, enfermedades, muerte, mutilaciones, deposiciones o insectos.



Figura : Campaña “*When the wood go, wildlife goes*” de *Sanctuary* contra la deforestación. (2014)

- **Referencias sexuales:** Normalmente se visibilizan masturbaciones, desnudez integral o parcial, formas de sexo explícitas...
- **Blasfemias:** Se hace uso de insultos, actitudes obscenas, alusiones raciales...
- **Vulgaridades:** Realizar actos que desagradan de personas o animales, podrían ser meterse el dedo en la nariz, defecar...
- **Impropiedades:** Formas de incumplir las normas impuestas de forma implícita por la sociedad, es decir, formas que se consideran incorrectas por la población: Forma de vestir, comportamiento en público...
- **Ofensa moral:** Realizan un ataque a la moralidad ajena usando daño a personas o animales, promover actos violentos, adultar a sujetos que pueden inspirar violencia (Donald Trump, por ejemplo), situar a menores en situaciones peligrosas (sexo o violencia), cualquier clase de violación contra la dignidad.



Figura 3: Campaña “Why is it so hard to see black and blue” contra la violencia doméstica, Carehaven, Londres. Fuente: The Salvation Army. (2015)

- **Tabús religiosos:** Se basa en utilizar de forma inapropiada rituales y/o símbolos religiosos.

2.1.2.Ventajas y desventajas del shockvertising

Encontrándonos con una publicidad que se basa en la controversia y en ofender, diversos autores ponen en cuestión y discuten acerca de cuáles son las ventajas que esta puede tener para las empresas y, por otra parte, qué inconvenientes tiene.

No se ha llegado a un punto en común respecto al impacto que puede provocar esta clase de publicidad en cuando a relaciones a largo plazo con los clientes, ya que puede generar actitudes negativas y perjudicar la intención de compra de los consumidores (Sabri y Obermiller, 2012).

Las ventajas destacables podrían ser (Dahl et al., 2003):

- Efectiva captando la atención del público hacia el anuncio y tiene mayor poder en ese aspecto que anuncios que se basan en el miedo o que son solo informativos.
- Crea procesos mentales que incrementan el nivel de recuerdo de la información transmitida.
- Produce cambios en relación al mensaje publicitario en comportamientos y actitudes de los consumidores.

En contrapartida, las desventajas que puede haber con el uso del shockvertising son (Parry et al., 2013):

- Puede generar en el público actitudes negativas hacia el anuncio y a la marca debido a la ofensa que puede producir (Sabri y Obermiller, 2012).
- Puede suponer una reducción en la intención de compra de clientes potenciales hacia los productos de la marca (Sabri y Obermiller, 2012).
- Usar reclamos de miedo, generaban niveles altos de estrés entre personas con salud delicada (Hastings et al., 2004).

A pesar de todo, viendo ventajas y desventajas, ciertos datos que se han podido obtener en investigaciones dejan ver resultados que respaldan el uso del *shockvertising*.

Schlossbetg (1991), insiste en que existen casos en el que usar impactos en publicidad es apropiado, por ejemplo cuando hay que realizar comunicación sobre seguridad o salud.

Un caso de estudio (Parry et al., 2013) confirmó este aspecto, se analizaron sectores sin ánimo de lucro, como la salud pública para prevención de enfermedades, se aprovechó el *shockvertising* para generar modificaciones favorables en comportamiento y actitud del consumidor,

De la investigación se sacaron dos conclusiones. La primera es que la cultura ejerce influencia en la percepción del impacto, y los consumidores pueden tener reacciones de distintas formas dependiendo de su origen, raza, cultura o religión. La segunda es que existe una diferencia notable en la reacción de los participantes al ver imágenes publicitarias que proceden de sectores con y sin ánimo de lucro. Estos ven más justificado el uso de las imágenes cuando son sin ánimo de lucro, cuando las consideran aceptables dentro de los límites y si pueden tener influencia en cambiar positivamente los comportamientos.

2.2. La publicidad como herramienta de comunicación corporativa

Antes de nada, se ha de entender qué es la publicidad, la tenemos que situar dentro de los diversos medios de los cuales dispone la organización para realizar su comunicación. Por este motivo se ha de analizar qué se entiende por comunicación corporativa y cómo se puede relacionar con la publicidad.

Autores como Javier Sánchez Galán (2021) definen la comunicación corporativa como “el conjunto de acciones comunicativas emprendidas por parte de una organización con el objetivo de generar impacto o dejar una huella determinada”.

Ha habido muchas críticas hacia el concepto de publicidad: Russell y Lane (2005) recuerdan que las críticas a la publicidad se centran en dos aspectos: El primero es el que se refiere al contenido publicitario: Si es de mal gusto, si promueve estereotipos negativos o si es sugestiva sexualmente. El segundo se centra en la manera en la que la publicidad influye en la sociedad o en las normas culturales que la caracterizan.

Estos responden que la publicidad lo único que hace es canalizar las necesidades y deseos del consumidor hacia marcas y productos específicos. *La publicidad es un espejo de la sociedad. El anunciante influye en la gente al ofrecerle soluciones a sus necesidades y problemas, no al crear estas necesidades. El rol del anunciante es actuar como monitor de la cara cambiante de la sociedad. Los anunciantes ponen especial atención a lo que llamamos investigación directa o investigación de mercado que refleja al mercado, al consumidor y a la competencia* (Russell y Lane, 2005).

Ante estas definiciones, donde se relaciona la publicidad como herramienta de comunicación corporativa o empresarial, se puede afirmar que la publicidad es comunicación, así pues estará formada por una serie de elementos que se interrelacionan: Un emisor, un código, el mensaje, canal, receptor y el contexto.

2.2.1. Objetivos de la publicidad

Así pues, los objetivos que persigue la publicidad son (García-Uceda, 2011): Informar, tanto de productos, ideas, servicios o instituciones; recordar, información transmitida; y persuadir, al público en actitudes hacia lo ya publicitado.

Las organizaciones buscan informar a su *target* de algo que les interese que conozcan, los datos usados para informar han de ser objetivos y puede hacer referencia a múltiples aspectos de las organizaciones, así como sus procesos de fabricación, productos, ubicación, garantía... A pesar de esto, la información no es prácticamente nunca imparcial, no suele ser posible informar de todos los aspectos de lo publicitado. Se informa de aquellos aspectos y elementos que motiven a los receptores de la información transmitida para avivar el deseo del *target*.

La publicidad también pretende que la información sea recordada por los consumidores, esto hace que las organizaciones creen una imagen de marca que perdure, generando fidelización y transmitiendo seguridad a los consumidores.

El objetivo clave que buscan las organizaciones es persuadir a los consumidores, obteniendo de ellos actitudes favorables a lo publicitado, es decir, se busca y se necesita convencerles a comprar sus productos o servicios, compitiendo contra la competencia, demostrando que son mejores, todo satisfaciendo la necesidad de los compradores.

2.2.2. La publicidad tradicional ya no funciona

A pesar de que la publicidad siga siendo imprescindible para empresas como elemento de comunicación con su *target* se han producido una serie de cambios desde inicios de este siglo XXI y estos han afectado a la publicidad en lo referente a las técnicas que se emplean para su uso.

Esto ha llevado a las empresas a buscar nuevas estrategias, como el *shockvertising*, para llegar al público viendo que la publicidad tradicional ya no capta la atención de estos.

La inversión en publicidad online no para de crecer, ya es el tercer año consecutivo en el que ocupa la primera posición por volumen de inversión entre los medios controlados, en su totalidad suma un crecimiento del 14,2% en 2021, con una inversión publicitaria de 2.482,2 millones de euros.

El “Informe sobre las oportunidades de los contenidos audiovisuales”, elaborado por PWC y por la asociación PATE, reúne algunas de las tendencias que ahora están marcando el cambio en los hábitos de consumo audiovisuales.

Evolución del consumo audiovisual en España - Minutos al día

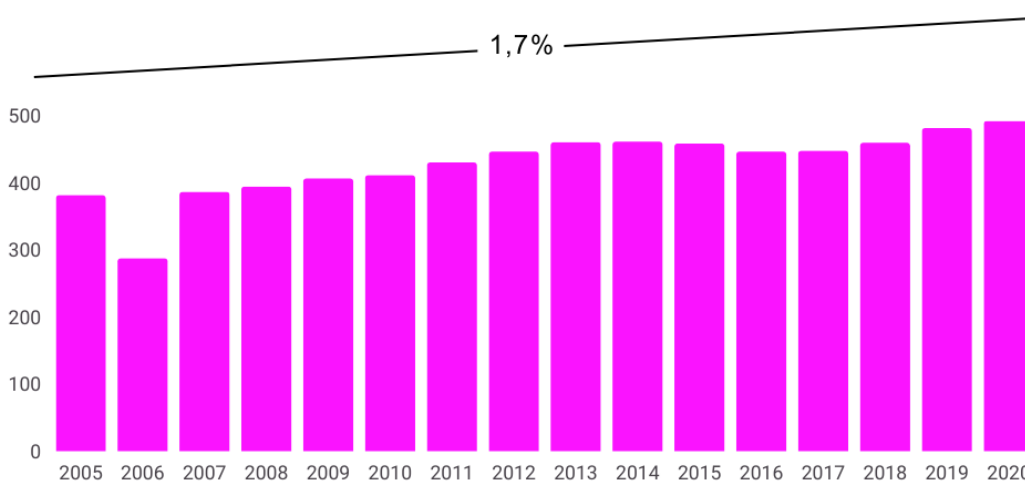


Figura: Informe sobre las oportunidades de los contenidos audiovisuales elaborado por PWC y PATE (2021). *Gráfico de elaboración propia.*

Entre estas tendencias se recalca un mayor consumo audiovisual en estos últimos años gracias a la expansión de Internet y la aparición de modelos nuevos de negocio que se basan en el consumo digital. Esto contrasta con el consumo de medios tradicionales.

Los medios digitales tienen cada vez más peso, la población más joven ya dedica más tiempo a consumir por streaming que al de la televisión. Además el smartphone es el dispositivo más usado en nuestro país para usar Internet, gran parte de sus usuarios consumen contenido audiovisual a través de este dispositivo y un 92,3% de la población usó el smartphone mientras veía la televisión, mayormente para usar redes sociales o para chatear.

Todo esto viene a confirmarnos que actualmente el uso del Smartphone está plenamente consolidado. Así pues, las organizaciones, tanto con ánimo de lucro, como sin ánimo de lucro, han de lograr un espacio en el móvil de los usuarios, se presentan como una oportunidad muy grande para estas en las que se pone a prueba su capacidad de influir en el comportamiento del consumidor.

El contexto es el siguiente, ante el bombardeo de mensajes que el consumidor recibe diariamente, obligándole a comprar, este responde huyendo.

El 40% de la inversión en publicidad digital no llega a las audiencias (Nielsen, 2018), así la eficiencia de esta publicidad es un desafío notable al que se enfrentan los anunciantes a diario, que han de buscar tendencias publicitarias para lograr que entre tanto mensaje el suyo capte la atención del usuario.

Nielsen puntúa que la mitad de las campañas no son visibles por el consumidor y tan solo se ve verdaderamente un 30%. Con el desarrollo de las tecnologías el sector publicitario ha crecido de forma exponencial en los últimos años, según Eva Martín, CEO y cofundadora de Tiendeo: *“Para que una publicidad funcione, ha de basarse sobre una estrategia no invasiva, focalizada estrictamente en los intereses del consumidor y generar un vínculo emocional”*.

2.3. Monitorización ciudadana

Se debe tener en cuenta a la audiencia a la hora de elaborar una buena estrategia publicitaria, por lo que las marcas y empresas deben hacerse eco de ello. Es imprescindible que los anuncios que difundan, tengan un contenido de valor suficiente como para crear conversación en torno a ellos y que refleje una imagen de marca fiel a la empresa y aquello que quieren transmitir.

Según Ramón A. Feenstra (2013) la monitorización ciudadana es una forma de escrutinio que no está bajo el control de ningún tipo de actor interno de la Publicidad: *“La ciudadanía o las asociaciones civiles adquieren protagonismo ejerciendo una atenta observación, monitorización y reflexión alrededor de la actividad publicitaria”*.

Dentro de esta monitorización ciudadana existe el activismo mediático ciudadano procedente de ciudadanos de a pie que son consumidores y hacen uso de toda la tecnología digital que está en su mano para dar volumen a su propia voz (Feenstra, 2013).

2.3.1 Activismo mediático ciudadano

La unidireccionalidad de la publicidad es cosa del pasado, la llegada de internet ha permitido al ciudadano convertirse en productor y difusor de mensajes, noticias o quejas (Nguyen, 2009). Muchas veces los mensajes difundidos por los ciudadanos en plataformas 2.0 y medios sociales tiene un éxito superior en lo referente a atención o impacto que la propia publicidad (Feenstra, 2013).

El activismo mediático ciudadano tiene un origen espontaneo y es una respuesta que se refiere a una campaña o anuncio, la notoriedad consigue ser muy grande pero la duración suele ser corta. Puede darse la situación de que a una queja realizada por un solo individuo se sumen muchos otros y puede darse que muchos consumidores se sumen a la queja a través de una plataforma social (ibid.).

2.3.2. El consumidor online y comunicación WOM (Word of Mouth)

El consumidor ante el que nos encontramos es una persona caracterizada por su alta capacidad de explotar oportunidades que le otorga la tecnología, recalcando Internet. El uso, cada vez mayor, de las redes sociales, aporta información y contenido de forma indefinida. Así pues, el usuario cuenta con mayor poder para influenciar a otras personas con su opinión.

El estudio "*Trust in Advertising 2021*" elaborado por Nielsen, actualización de las ediciones de 2013 y 2015, afirma que el 88% de los encuestados seguiría las recomendaciones de amigos y familiares, estas son las fuentes que más confianza les generan.

El boca- oreja se presenta como un arma de marketing muy potente que puede permitir influir en el público objetivo y en su proceso de adquisición de productos o servicios.

En este contexto, las organizaciones cada vez están más interesadas en escuchar lo que han de decir los consumidores ante su papel de generadores de contenidos, valorar las conversaciones para conseguir crear estrategias que permitan generar lazos de compromiso y fidelidad.

La *Word of Mouth Marketing Association (WOMMA)* define el *WOM* como “El arte y la ciencia de crear comunicaciones activas y beneficios mutuos entre empresa y consumidor”. El marketing *WOM* crea compromiso por parte del consumidor y genera conciencia de marca a la vez que potencia su recomendación. El estudio hecho por la *WOMMA* (2014), en el que fueron encuestados 328 expertos en marketing, acerca del *Word of Mouth Marketing* , recalca que el 59% de encuestados asegura haber integrado campañas de *WOM* junto con campañas tradicionales.

Las empresas usan cada vez más dos de las estrategias más características de la comunicación online: El buzz marketing (de rumor) y la comunicación viral, generando conversaciones alrededor de una marca de forma espontánea (Sivera, 2014).

La técnica *WOM, face to face*, que es una de las comunicaciones más antiguas, se ve sustituida, debido a los avances que nos ofrece la web 2.0, por una comunicación a través de la red. El *WOM* electrónico permite mayor velocidad de difundir el mensaje, llegando a mayor número de público y, además se tiene más control, posibilitando conseguir resultados sobre las ventas.

A pesar de las ventajas que puede proporcionar incorporar una estrategia *WOM* en la empresa, se ha de recordar que también puede generar un efecto negativo. El público puede no sentirse escuchado por la empresa y pueden decidir compartir sus experiencias negativas con clientes potenciales.

2.4. Marketing viral

Así pues los consumidores, ya experimentados, juegan un papel fundamental en el marketing viral, son ellos los que impulsan la difusión y viralización del contenido a través de sus acciones y comportamientos en línea. Estos han encontrado en internet un medio interactivo en el que desarrollan distintas actividades sociales. Las empresas, viendo que la publicidad tradicional ya ha perdido credibilidad, buscan alternativas para conseguir una mejor orientación hacia los clientes.

Ya hemos visto que el *WOM* tiene como objetivo crear conversación alrededor de organizaciones, productos, servicios y/o marcas, favorecido por el crecimiento constante del uso de las RRSS. Desde hace años se ha buscado la viralización, el *word of mouth* que existe en torno a todo lo anteriormente citado se define como *buzz* (Rosen, 2002).

Esta técnica es de las más antiguas que existen, para demostrarlo, se puede ver una de las campañas más famosas y con más éxito que se ha podido realizar en nuestro país. El pre-lanzamiento de el “cuponazo”, en 1987.



Ilustración: Plano del anuncio “Traerá cola” de la [ONCE](#) (1987)

A lo largo de un par de semanas se insertaron diversos anuncios como este en televisión, sin nada más, tan sólo una inmensa cola de gente que recorre zonas emblemáticas y una promesa: *“El próximo 1 de octubre en este país va a ocurrir algo que traerá cola”*.

Esto produjo que el país entero, en ese transcurso de tiempo , estuviese ansioso por saber qué era lo que iba a traer cola. La gente no paraba de comentarlo, con sus amigos, familiares, compañeros de trabajo... Hasta que el día 1 de octubre se muestra al público la respuesta.



Ilustración: Plano del anuncio “El cuponazo” de la [ONCE](#) (1987)

La interminable cola de personas que, víctimas de la impresión provocada por los premios del cuponazo, se derrumba y cae como si fuese una fila de fichas de dominó.

Sobra decir que esta técnica ha experimentado un crecimiento notable debido al uso de Internet, que combina el rumor personal con el componente “visual” dándole más poder, a este elemento se le denomina “sururro visual” (Rosen, 2002).

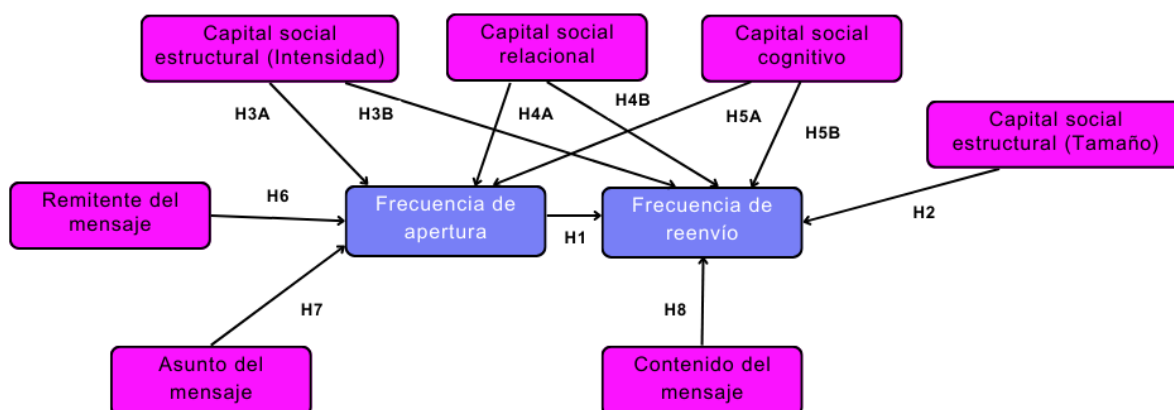
Las empresas se han percatado del cambio en los comportamientos del consumidor y la eficacia que aporta incorporar el *buzz marketing* en el plan de medios, el coste de inversión es muy reducido, teniendo en cuenta que los usuarios son los encargados de transmitir la información.

Para que una campaña de *buzz marketing* tenga éxito, ha de estar presente una interacción entre campaña de promoción y personas que van a recibirla, estos formarán el medio de transmisión y propagación viral de lo transmitido a otros consumidores.

Las campañas publicitarias buscan el marketing viral, que permite que el contenido publicitario se difunda rápidamente y alcance a un público mucho más amplio. Cuando una campaña se viraliza, los usuarios comparten el contenido de forma masiva en sus redes sociales, chats y correo electrónico, este último con menor frecuencia. Esto amplifica el alcance y permite llegar a audiencias que de otra forma no hubiesen sido alcanzadas a través de métodos tradicionales de publicidad.

Tanto el marketing viral y el shockvertising se relacionan en el sentido que ambas buscan generar impacto en la audiencia y difundirse rápidamente, amplificando el mensaje a través de la difusión orgánica, aprovechando las plataformas digitales y generando conversaciones.

La dinámica viral de los sujetos dependerá de la intención que tengan a participar en el desarrollo y por ende, se verá plasmado en la actitud de estos a los mensajes virales, todo conforme a la teoría de acción razonada, la cual trata de conformar un patrón de influencia de posturas en el comportamiento de los individuos (Ajzen y Fishbein, 1980). En lo referente a esta teoría se descubrió que un sujeto puede mostrar posturas tanto positivas como negativas a los mensajes virales y esto afecta a la predisposición a abrir y reenviar (Camarero y San José, 2011).



Fuente: Camarero y San José, 2011. *Gráfico de elaboración propia.*

H2: La magnitud de los contactos que tenga el sujeto influye de forma positiva en la frecuencia en la que se reenvían los mensajes.

H3: La intensidad del uso del correo electrónico por parte del sujeto influye de forma positiva en la frecuencia en la que se abren (H3A) y en la que se reenvían (H3B) los mensajes.

H4: El capital social relacional de los contactos del sujeto influye de manera positiva en la frecuencia en la que se abren (H4A) y se reenvían los mensajes de correo electrónico.

H5: El capital social cognitivo de los contactos del sujeto influye de forma positiva en la frecuencia en la que se abren (H5A) y se reenvían (H5B) los mensajes de correo electrónico.

H6: La confianza que el receptor tenga en el remitente del mensaje influye en la frecuencia en la que se abren los mensajes de correo electrónico.

H7: El interés que se tenga en el asunto del mensaje recibido influye en la frecuencia en la que se abren los mensajes de correo electrónico.

H8: El contenido que pueda tener el mensaje influye en la frecuencia en la que se reenvían los mensajes.

Para terminar con los aspectos del proceso viral nos fundamentaremos en otro modelo que determina la participación de los sujetos en la dinámica y las motivaciones que van vinculadas al proceso de reenviar el mensaje. Se distinguen motivaciones de tipo social y factores que se relacionan en el contexto como curiosidad y consumo de contenido (Dempsey y Jason, 2010).

Motivaciones sociales:

1. **Inclusión:** El ser humano tiene necesidad de pertenecer a un colectivo, este tiene un deseo de ser reconocido como integrante de la interacción humana.
2. **Inserción:** Ser genuíno, reconocible, distinguiéndose del resto.
3. **Control:** Los sujetos no solo desean ser distintos a su entorno social, además necesitan decir qué les sucede en ese instante (logros, preocupaciones...)
4. **Afecto:** Motivaciones altruistas, procurando el bien ajeno.

La investigación concluye que la curiosidad es una variable clave a tomar en consideración en el consumo de contenido. Es importante estar al tanto de las

tendencias y de qué puede interesar al consumidor para que este disfrute de la experiencia y, que a su vez lo comparta.



Figura: Motivaciones sociales y factores clave en el proceso viral (Dempsey y Jason, 2010).

Gráfico de elaboración propia.

Lo curioso es que el marketing viral suele ser reconocido como nuevo cuando realmente no lo es, se debe principalmente al cambio experimentado en la sociedad, de etapa social a tecnológica, donde el medio principal es Internet, en el cual es desarrollado el marketing viral, técnica que se aplica a un soporte nuevo que usa un sistema de expansión que se puede comparar con un virus. Podemos encontrar plataformas como blogs, redes sociales, foros... La finalidad es la misma: Proveer al *target* motivos para que generen conversación alrededor de un producto o servicio, y otorgarles herramientas pertinentes para que estas conversaciones se produzcan de forma rápida y repetida (Gonzalez-Alorda, 2005).

Así pues, visto lo visto, se puede confirmar que el marketing viral está cada vez más presente en nuestras vidas, vivimos en una era en la que no nos basta con ser solo receptores de mensajes publicitarios. La publicidad tiene un papel clave como herramienta comunicativa, esta busca atraer a través de lanzar un mensaje creativo. Muchas veces se crea confusión en el uso de el término “viral” cuando se aplica a marketing y publicidad.

En lo referente a marketing viral se refiere a las acciones empresariales que se desarrollan con intención de que todos los elementos del marketing- mix actúen de forma efectiva sobre las RRSS. Si se refiere a publicidad viral, se alude a aquellas situaciones en que el objetivo viral se considera solamente en la política comunicativa del anunciante. Esto se traduce así: Solo se limita a crear mensajes poseedores de suficiente contenido viral para su transmisión. Así pues, la publicidad puede o no formar parte de una estrategia viral, siempre que su fin trascienda la comunicación (Sivera, 2014).

La comunicación viral contiene un conjunto de elementos que han de mezclarse de forma correcta para conseguir el propósito. Existe una fórmula a seguir (Burgos et al., 2009):

VIRALIDAD = LT+FT+DC+SI+OE+AR (Potenciadores)

- LT = Líderes de opinión del público objetivo: La masa crítica se traduce en una cantidad de sujetos mínima para llegar a contagio y esta es esencial. No se consigue llegar a ella a través de mandar e-mails de forma masiva, hay que apuntar a los líderes de opinión del público objetivo debido a su gran capacidad de influencia. Pueden conseguir más expansión del mensaje.
- FT = Facilidad de transmisión: Este punto es clave. Si hay alguna posibilidad de que se reenvíe con un solo botón la información es mucho mejor.
- DC = Duración corta: El consejo es que dure entre 15 y 30 segundos. Si la campaña tiene naturaleza comercial se permite que dure entre 30 y 45 segundos, si no es comercial puede durar como mucho 2 minutos.
- SI = Sorpresa impactante: Actualmente vivimos sobresaturados de información, para que algo capte nuestra atención nos ha de sorprender, impactar y provocar, así el mensaje se expandirá de forma rápida.
- OE = Optimizar los elementos clave:

1. Título: Tiene que ser preciso.

2. *Thumbnail*: El sujeto normalmente ve la miniatura del vídeo antes de su visualización. Por esto es conveniente colocar la secuencia más llamativa o provocativa del vídeo, así se generará interés.
 3. *Tags*: Incluir etiquetas que tengan que ver con piezas de la misma temática y que así aparezca en “relacionados”.
 4. Comentarios: Son de los elementos que definen la web 2.0 (blogs, RRSS...)
- AR = APERTURA REMIX: Si se quiere conseguir más viralidad en la pieza se ha de ofrecer la posibilidad de que otros usuarios puedan modificarla, descargarla, completarla o, a veces, incluso mejorarla.

El *shockvertising* se puede usar como una táctica dentro del marketing viral. Al crear contenido provocativo o impactante, las marcas buscan generar reacciones intensas en los espectadores, lo que puede llevar a que se comparta ampliamente en las redes sociales y otros canales digitales. Si el contenido del *shockvertising* logra captar la atención del público de manera significativa y se convierte en objeto de conversación, puede volverse viral y alcanzar un amplio grado de difusión.

2.4.1. Ventajas e inconvenientes del marketing viral

Vamos a enumerar las ventajas e inconvenientes que puede suponer usar técnicas virales que se apliquen en el ámbito de la comunicación sugeridas (Aguilar Arcos, et al., 2012) después de ver los resultados que se obtuvieron en un estudio empírico realizado.

En el estudio se realizaron entrevistas personales semi-estructuradas a una muestra de 37 organismos y empresas de distintas esferas acerca de temas relacionados al marketing viral y al *WOM online*, todo con la intención de realizar un estudio de exploración sobre el conocimiento que hay sobre este en empresas españolas. Se trabajó con 37 cuestionarios, la tasa de respuesta fue del 30,8%. En la muestra están incluidos 34 responsables del área comercial o de marketing, dos gerentes y un propietario de empresa.

Ficha Técnica

Universo	Individuos mayores de 18 años, responsables de marketing de la empresa, directivos, gerentes o propietarios de empresas con sede en España.
Tamaño de la muestra	37 encuestas válidas de un total de 120 intentos (tasa de respuesta del 30,8 %)
Período de realización	Noviembre de 2009 a febrero de 2010
Características entrevistados	45,9%: 35 a los 44 años; 29,7%:25 a 34 años 70,3%: hombres y 29,7% mujeres
Tamaño empresas	56,8%: > 250 trabajadores; 35,1%: PYMES, 10-250 trabajadores; 8,1% < 10 trabajadores
Empresas participantes	Adobe Ibérica; Applied Biosystems; Aretch Group; Automatismo y Sistemas de Transporte Interno S.A. (ASTI); Benteler España SAU; Bridgestone Hispania; Caja de Burgos; Caja Rural Burgos; Cajacírculo; Calvo; Coca-Cola España; Confecciones ORY, S.A.; Correduría de Seguros Jordán Manero S.L.; Dropsens, S.L.; EHU/ Universidad País Vasco; FAE; Fundación Atapuerca; GADEA PHARMACEUTICAL GROUP; Google; Grupo Antolin; Grupo Mahou San Miguel; Grupo Siro; IAB Spain; IE Business School/ IE University; Inycom; Lercasa; M. Ramos S.L.; Microsoft Ibérica; Museo de la Evolución; Nebrija Universidad; Nestlé España; ONO; Smurfit Kappa España y Portugal; Técnicas Reunidas de Automoción, S. A.; Tyspa; Universidad de Burgos; Zucca

Figura: Ficha técnica de un estudio para explorar el conocimiento que hay del marketing viral y el WOM online. Fuente: Aguilar Arcos et al., 2012.

Así pues entre las ventajas e inconvenientes a la hora de aplicar las técnicas virales podemos encontrar:

VENTAJAS

- Acelera el proceso de aceptación del producto.
- Mayor grado de credibilidad y fiabilidad de opiniones online en comparación a anuncios tradiciones u otras estrategias de marketing.
- Posee más efectividad que anuncios tradiciones u otras estrategias de marketing.
- Incrementa el conocimiento y el posicionamiento que se tiene acerca del producto, marca o empresa.
- Es posible medir el resultado de la campaña en tiempo real.
- Posee mayor poder de influencia en la decisión de compra del consumidor.
- Nos permite interactuar con el consumidor, creando así una relación con este.
- El efecto perdura en el tiempo a través de Internet.

INCONVENIENTES

- Existe la dificultad para crear un mensaje viral con las características idóneas que motive a los usuarios a reenviarlo.
- El comportamiento individual es un factor determinante a la hora de considerar qué motiva a los usuarios, qué les motiva a aceptar y difundir la información.
- El porcentaje de usuarios que envía los mensajes comerciales a sus contactos es escaso.
- Menor calidad y credibilidad de la información *online*.
- A veces puede darse que algunos usuarios rechacen las recomendaciones propuestas por su círculo.
- Existe dificultad a la hora de evaluar la efectividad de las campañas.
- No es válida para ciertas empresas, productos y/o marcas.

2.5. Estrategias publicitarias

Visto todo lo anterior podemos deducir que multitud de empresas buscan notoriedad y que el público se dedique a hablar de su marca, principalmente a través de la red. Para llegar con mayor precisión sus públicos objetivos, las organizaciones idean y aplican tipologías publicitarias para llegar a estos de forma atractiva y lo más ajustada posible a sus hábitos de consumo.

Las tendencias publicitarias cada día son más diversas y numerosas, pero se ha considerado oportuno poner el foco sobre la publicidad emocional y el storytelling

2.5.1. La publicidad emocional

La publicidad emocional es la que está diseñada con el objetivo de evocar diversas emociones, sentimientos y sensaciones en el público al que se dirige (Ceruelo y Gutiérrez, 2003). En esta, anunciantes (teniendo en cuenta el contexto sociocultural) utilizan características de la psicología humana, percepciones, con estas crean una propuesta de valor para que sus productos se diferencien y así conseguir que se cree un vínculo emocional con el receptor.

Esta tendencia se comenzó a usar, de acuerdo a Triviño (2012), en los últimos tiempos de la “Edad de Oro de la Publicidad” (décadas 50-60), momento en que se avivó la fuerza competitiva dentro del mercado y nacieron productos muy similares entre sí, esto provocó que los atributos racionales de los que las empresas se podían adueñar pasasen a un segundo plano y que empezasen a centrarse en los atributos emocionales para diferenciarse.

El *shockvertising* se sirve de la publicidad emocional como parte de su estrategia. La finalidad del *shockvertising* es generar un impacto emocional en el espectador a través del uso de contenido provocativo, controvertido o perturbador. El objetivo es generar una respuesta emocional intensa, ya sea sorpresa, indignación, miedo u otras emociones, todo con el fin de llamar la atención de la audiencia y dejar una impresión duradera, diferenciándose de la publicidad convencional.

Así, desde la aparición de esta tendencia hasta hace pocos años, las marcas se han dedicado a vender sueños relacionados con *glamour* y éxito a su target. Pero desde que nuestro país entró en la crisis económica que pervive a día de hoy, las marcas han abandonado el intento de transmisión de esta clase de mensajes para crear otros más sociales y cercanos, es decir, más humanos. Por ende, la tendencia vigente en la publicidad emocional es transmitir que la marca empatiza con la situación del consumidor, intentando animarle y que se sienta mejor.

2.5.2. El *storytelling*

El *storytelling* y el *shockvertising* son dos enfoques distintos dentro del ámbito de la publicidad y comunicación, pero pueden ser usados de forma conjunta para generar impacto y crear una conexión emocional con el público.

Esta tendencia consiste en la transmisión de historias y experiencias, las organizaciones pretenden con esta plasmar su imagen y sus valores, el objetivo es establecer una conexión con el público, creando vínculos. Así el target pasa de ser consumidor de publicidad simplemente, a ser consumidor de relatos (Casado y Rodríguez, 2010).

Casado y Rodríguez insisten en que la clave de esta tendencia publicitaria se basa en contar historias reales de la organización, recopilar y usar las experiencias de esta, todo sin olvidar la creatividad en esta transmisión.

Siguiendo la argumentación de las autoras, para generar un vínculo con el target (evitando los obstáculos que son el escepticismo de los usuarios y la saturación publicitaria) es imprescindible tener en cuenta las premisas necesarias que son la transparencia y sinceridad.

En algunos casos, el *shockvertising* y el *storytelling* pueden combinarse para crear campañas publicitarias memorables. Una marca puede usar elementos del *storytelling* para construir una historia intrigante o emocionante, y luego usar elementos del *shockvertising* para crear un impacto potente en momentos clave de la historia. Esta combinación puede generar más impacto emocional en la audiencia, ya que hace que se sumerjan en la narrativa y se ven sorprendidos por giros inesperados o momentos provocativos.

CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN

Al realizar el análisis crítico de las campañas publicitarias se han tenido en cuenta varios aspectos clave para evaluar su efectividad e impacto en la percepción del consumidor. Estos aspectos incluyen elementos creativos, narrativos, visuales, mensajes transmitidos, valores promovidos, representaciones de género y su relevancia sociocultural. Algunos de los aspectos considerados en el análisis crítico de las campañas:

1. Creatividad y originalidad: Se evalúa la capacidad de las campañas para captar la atención del público a través de elementos innovadores, creativos y sorprendentes. Se analiza si las campañas logran destacar en un entorno publicitario saturado y generar un impacto memorable en los espectadores.

2. Coherencia narrativa: Se examina la forma en que las campañas cuentan una historia o transmiten el mensaje de forma coherente y convincente. Se evalúa la calidad de la narrativa, la estructura del anuncio y la capacidad de mantener el interés del espectador toda la historia.

3. Impacto emocional: Se considera la capacidad de las campañas para generar respuesta emocional en el espectador. Se evalúa si consiguen conectar emocionalmente con la audiencia, ya por empatía, humor, sorpresa o indignación.

4. Mensajes y valores transmitidos: Se analiza el contenido y los mensajes que se transmiten a través de las campañas. Se evalúa si los mensajes son claros, relevantes y coherentes con la marca, y si refuerzan valores positivos o promueven una imagen negativa o estereotipada.

5. Representación de género: Se considera cómo se representan y retratan los géneros en las campañas. Se evalúa si hay una representación equitativa y respetuosa de hombres y mujeres, o si hay se perpetúan estereotipos o roles de género negativos.

6. Contexto sociocultural: Se toma en cuenta el contexto sociocultural en el que las campañas se desarrollan. Se evalúa si las campañas son sensibles a las problemáticas sociales relevantes y si contribuyen a generar un impacto positivo o perpetúan desigualdades o prejuicios existentes.

3.1. Justificación de los spots escogidos

La selección de los 4 spots no ha sido al azar, todos utilizan el *shockvertising*, pero de forma distinta, 2 de ellos pertenecen a organizaciones sin ánimo de lucro y 2 son pertenecientes a empresas capitalistas. La elección de estos se puede justificar por varias razones:

1. Explorar los diferentes enfoques del *shockvertising*: Al seleccionar anuncios que usan esta estrategia de forma distinta, se pueden analizar y comparar los distintos enfoques creativos y estratégicos que se utilizan para impactar a la audiencia

2. Considerar diferentes industrias y temáticas: La elección de anuncios que pertenecen a organizaciones y temáticas distintas permite examinar como el *shockvertising* se puede adaptar y utilizar en contextos distintos. Esto implica considerar las sensibilidades, preocupaciones y respuestas del target en relación a cada temática.

3. Comparar estrategias de comunicación: Al analizar dos anuncios que emplean el *shockvertising* de forma distinta, se pueden comparar. Esto incluye aspectos como la narrativa, el tono emocional, el tipo de imágenes o situaciones impactantes, así como la forma en la que se relacionan con el mensaje central y los objetivos de cada campaña.



Además, se ha escogido a propósito un spot que hace un buen uso del *shockvertising*, y otro que no, de los dos grupos mencionados por diversas razones:

1. Analizar errores y lecciones aprendidas: Al seleccionar un anuncio que no usa adecuadamente el *shockvertising*, se tiene la oportunidad de identificar los posibles errores o debilidades en su ejecución. Se puede examinar si el impacto emocional generado es desproporcionado o no está relacionado con el mensaje principal, si el anuncio resulta confuso o no involucra al público de forma efectiva.



2. Encontrar el equilibrio adecuado: Comparando un anuncio efectivo con otro que no lo es, se considerará cómo generar impacto emocional sin comprometer la claridad del mensaje, cómo usar el *shockvertising* de forma ética y responsable y cómo adaptar la estrategia a los valores y objetivos de la organización.

Todo esto puede servir de ayuda para saber cuál es la forma más acertada de utilizar el *shockvertising* tanto para campañas provenientes de organizaciones sin ánimo de lucro y empresas capitalistas.

3.2. SELECCIÓN DE LA MUESTRA DE ESTUDIO

Nº PIEZA	FECHA	QUÉ SUCEDE	RECEPTOR DEL MENSAJE	MUESTRA DE PIEZAS SELECCIONADAS
CAMPAÑAS DE ORGANIZACIONES CON ÁNIMO DE LUCRO				
1. U-POWER	4 Octubre 2021	La protagonista deja pasar a su casa a todos los trabajadores que estén vestidos con ropa U-Power.	Jóvenes adultos y adultos, principalmente de género masculino.	Vídeo disponible: https://youtu.be/En9kCUS-TXo
				
2. ADIDAS	22 Marzo 2023	Las protagonistas que salen a correr de noche se ven escoltadas por motoristas, coches y caballos.	Adolescentes, jóvenes y jóvenes adultos.	Vídeo disponible: https://youtu.be/am7au9oZINE
				

CAMPAÑAS DE ORGANIZACIONES SIN ÁNIMO DE LUCRO

<p>3. DGT</p>	<p>31 Marzo 2023</p>	<p>Los protagonistas con niños y niñas a su cargo mienten cuando beben, como justificación para coger el coche.</p>	<p>Jóvenes y jóvenes adultos.</p>	<p>Vídeo disponible: https://youtu.be/am7au9oZINE</p>
				
<p>4. PETA</p>	<p>19 Octubre 2022</p>	<p>El protagonista relata lo que te puede pasar si comes pulpo, mientras vemos a los participantes sufrir las consecuencias</p>	<p>Jóvenes y jóvenes adultos.</p>	<p>Vídeo disponible: https://youtu.be/HPTscf1DJto</p>
				

3.3. Público objetivo

El público objetivo de las cuatro campañas publicitarias es amplio, pero podría centrarse principalmente en:

El spot “The ridiculous Run” de Adidas se dirigiría al público femenino, en especial a las mujeres que practican running o están interesadas en comenzar a correr. Además la campaña también se dirige a un público más amplio que incluye a hombres interesados en apoyar y contribuir a la solución de la problemática expuesta. En términos demográficos, el público objetivo podría abarcar a personas de distintas edades, principalmente jóvenes y adultos. En términos psicográficos se podría decir que el *target* está compuesto por personas preocupadas por la igualdad de género, la seguridad de las mujeres y la promoción de cambios sociales positivos.

La campaña “Imposible resistirse” de U-Power se centra en un público masculino, se podría decir que a trabajadores de diversos sectores industriales y de construcción, que requieren ropa y calzado de trabajo resistente y de calidad. Abarca a personas de edad adulta. En términos psicográficos se podría mencionar que el *target* está compuesto por individuos influenciados por estereotipos de género, que se identifican con la imagen de fuerza y dominio, con interés por conquistar a mujeres.

El público objetivo de la campaña de la DGT puede definirse demográficamente como hombres y mujeres adultos, de distintas edades, que posean carnet de conducir y están activos en la conducción de estos. En cuanto a los factores psicográficos, el *target* puede incluir a personas conscientes de la importancia de la seguridad vial, preocupadas por la seguridad propia y de los demás. La campaña también se dirige a aquellos conductores que pueden tener una percepción equivocada del riesgo asociado al consumo de alcohol y conducir, desafiando la creencia de que el riesgo de accidentes solo está presente en niveles elevados de consumo, cuando incluso una pequeña cantidad de alcohol puede afectar de forma negativa las capacidades de la conducción.

El público objetivo de la campaña de PETA se define demográficamente en hombres y mujeres, desde adolescentes, hasta adultos jóvenes y adultos de mediana edad. Pasando a los factores psicográficos podemos definir al *target*

como personas que valoran los derechos de los animales, la protección del medio ambiente y la promoción de la justicia social. El *target* también opta por un estilo de vida ético que incluye elecciones veganas o vegetarianas. Además PETA busca llegar a personas que están dispuestas a reflexionar sobre el trato a los animales y considerar cambios en sus comportamientos y elecciones cotidianas.

3.4. Encuestas

Se han llevado a cabo una serie de encuestas dirigidas a una muestra representativa de la población española, compuesta por hombres y mujeres de diversas regiones del país, se obtuvieron respuesta de un total de 46 personas para la campaña de PETA, 43 personas para la de la DGT, 41 personas para la de U-Power y 42 personas para la de Adidas, con edades comprendidas entre los 20 y 45 años.

Los *spots* se diseñaron para dirigirse a un público objetivo distinto al que se ha seleccionado para las encuestas, ya sea por características demográficas, intereses o comportamientos, pudiendo deberse a la intención de alcanzar a un grupo particular de consumidores que se considera más receptivo al mensaje o propenso a tomar acción.

El objetivo de seleccionar como *target* para estas encuestas a personas de entre 20 y 45 años, se basa en la combinación de pertenecer a una generación más crítica del contexto sociocultural en el que nos encontramos, objeto de amplios debates y transformaciones, en temas como la igualdad de género, los derechos de los animales y la seguridad vial, aspectos relevantes en los *spots* analizados y en el nivel de madurez que poseen.

Las encuestas se diseñaron de manera similar entre sí, adaptándose a los matices requeridos para empresas capitalistas y organizaciones sin ánimo de lucro. Aunque las preguntas fueron muy parecidas se ajustaron para abordar los objetivos específicos de cada tipo de campaña.

En el caso de las organizaciones sin ánimo de lucro como PETA y la DGT, las encuestas se enfocaron en determinar el grado de predisposición del público

para apoyar la causa o el mensaje transmitido. Se incluyeron preguntas relacionadas con la impresión general de la campaña, su efectividad para captar la atención, la claridad del mensaje, la conexión emocional generada y el impacto en comparación con otras campañas publicitarias de organizaciones sin ánimo de lucro. Además, se indagó sobre la disposición de los participantes para involucrarse activamente en la causa.

Por otro lado, las encuestas para las campañas de Adidas y U-Power, se centraron en evaluar la predisposición del público para adquirir los productos anunciados. Se formularon preguntas similares sobre la impresión general de la campaña, su capacidad para captar la atención, la claridad del mensaje, la conexión emocional experimentada y la influencia en la intención de compra. También se exploraron aspectos como el aumento de interés por conocer más sobre el producto y la probabilidad de adquirirlo después de visionar el *spot*.

Mediante estas encuestas se buscó recopilar datos cuantitativos y cualitativos que proporcionaran una comprensión más profunda de la percepción del público hacia las campañas publicitarias analizadas. Los resultados obtenidos permitirán evaluar la efectividad de cada campaña en términos de generar apoyo, promover la adquisición de productos, crear conexión emocional y destacar frente a otras campañas publicitarias.

3.4.1. Preguntas de las encuestas

SPOT DE EMPRESAS CON ÁNIMO DE LUCRO	SPOT DE EMPRESAS SIN ÁNIMO DE LUCRO
<p>1. En una escala del 1 al 5, ¿qué impresión general te ha causado la campaña? (1 = Muy negativa, 5 = Muy positiva)</p> <p>2. ¿Consideras que la campaña ha sido efectiva para captar tu atención? (Sí/No)</p> <p>3. ¿Crees que la campaña ha logrado transmitir el mensaje o <u>los beneficios</u> de forma clara? (Sí/No)</p> <p>4. ¿Crees que la campaña ha logrado destacar frente a otras campañas publicitarias que has visto? (Sí/No)</p> <p>5. ¿La campaña ha aumentado <u>tu interés por conocer más sobre el producto que se anuncia?</u> (Sí/No)</p> <p>6. En una escala del 1 al 5, ¿qué probabilidad hay de que <u>compres el producto después de ver la campaña?</u> (1 = Muy baja, 5 = Muy alta)</p> <p>7. ¿<u>Qué aspecto o mensaje de la campaña te ha llamado más la atención?</u> (Espacio para respuesta abierta)</p>	<p>1. En una escala del 1 al 5, ¿qué impresión general te ha causado la campaña? (1 = Muy negativa, 5 = Muy positiva)</p> <p>2. ¿Consideras que la campaña ha sido efectiva para captar tu atención? (Sí/No)</p> <p>3. ¿Crees que la campaña ha logrado transmitir el mensaje o <u>la causa</u> de forma clara? (Sí/No)</p> <p>4. ¿La campaña ha aumentado tu <u>conocimiento y comprensión sobre la causa o problema que aborda la organización?</u> (Sí/No)</p> <p>5. ¿<u>La campaña ha generado en ti una mayor disposición para apoyar o contribuir a la causa de la organización?</u> (Sí/No)</p> <p>6. En una escala del 1 al 5, ¿qué probabilidad hay de que <u>te involucres activamente en la causa después de ver la campaña?</u> (1 = Muy baja, 5 = Muy alta)</p> <p>7. ¿<u>Qué aspecto o mensaje de la campaña te ha impactado más y te ha motivado a considerar apoyar la organización?</u> (Espacio para respuesta abierta)</p>

3.5. Resultados de las encuestas

3.5.1. DGT y PETA

1. Impresión general: La campaña de la DGT obtuvo una relación más positiva, con un mayor número de personas calificándola con puntuaciones altas (4 y 5), mientras que la campaña de PETA recibió una valoración más moderada, con una distribución más dispersa de puntuaciones.

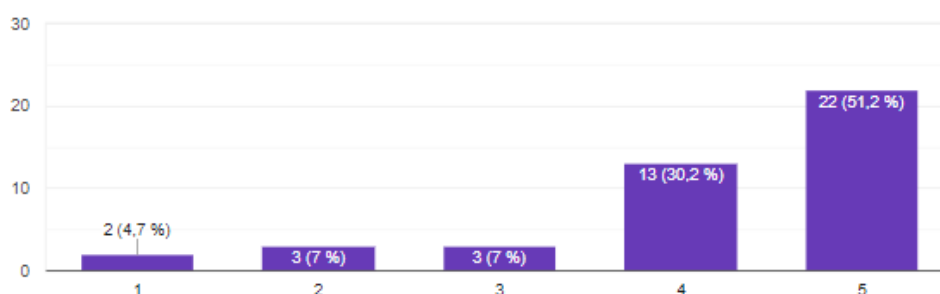


Gráfico 1. Impresión generada por la campaña de la DGT. Fuente: elaboración propia

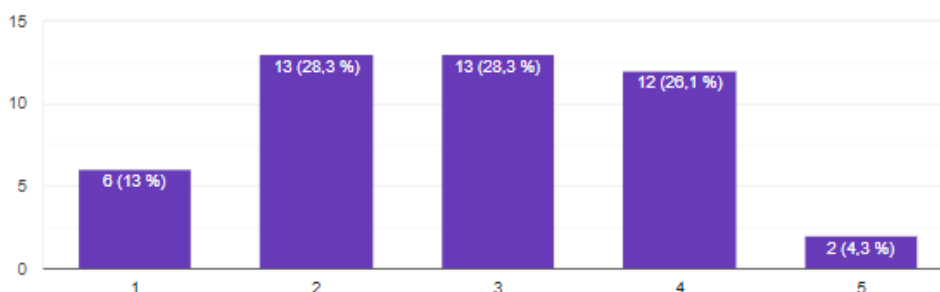


Gráfico 2. Impresión generada por la campaña de PETA. Fuente: elaboración propia

2. Efectividad para captar la atención: Ambas campañas lograron captar la atención de los encuestados, pero la campaña de la DGT obtuvo el 100% de respuestas positivas, mientras que la campaña de PETA recibió el 67,4%. Sugiriendo que la estrategia de la DGT fue más efectiva para captar la atención de la audiencia.



Gráfico 3. A la izquierda el público al que captó su atención la campaña de la DGT. A la derecha el público al que captó su atención la campaña de PETA. Fuente: elaboración propia.

3. Transmisión del mensaje: El 100% de encuestados considera que la campaña de la DGT logra transmitir el mensaje de forma clara, mientras que en el caso de PETA, el porcentaje de encuestados que percibieron la claridad del mensaje fue menor (58,7%).



Gráfico 4. A la izquierda el público al que se logró transmitir el mensaje de la campaña de la DGT. A la derecha el público al que se logró transmitir el mensaje de la campaña de PETA. Fuente: elaboración propia.

4. Conocimiento y comprensión de la causa: La campaña de la DGT logró aumentar el conocimiento y comprensión sobre la causa de la mayoría de los encuestados (83,7%). En contraste, en la campaña de PETA, hubo una proporción baja de los encuestados (47,8%).



Gráfico 5. A la izquierda el público que aumentó su conocimiento y comprensión con la campaña de la DGT. A la derecha el público que aumentó su conocimiento y comprensión con la campaña de PETA. Fuente: elaboración propia.

5. Disposición a apoyar la causa: La campaña de la DGT generó una mayor disposición a apoyar o contribuir a la causa de la organización con un porcentaje del 95,3%. Por otro lado, solo el 28,3% de los encuestados que visualizaron la campaña de PETA manifestaron esta disposición.



Gráfico 6. A la izquierda la audiencia dispuesta a apoyar la causa tras ver la campaña de la DGT. A la derecha la audiencia dispuesta a apoyar la causa tras ver la campaña de PETA. Fuente: elaboración propia.

6. Probabilidad de involucrarse activamente: La campaña de la DGT también obtuvo una mayor respuesta positiva en cuanto a la posibilidad de involucrarse de forma activa en la causa después de ver la campaña. En el caso de PETA la valoración es mínima.

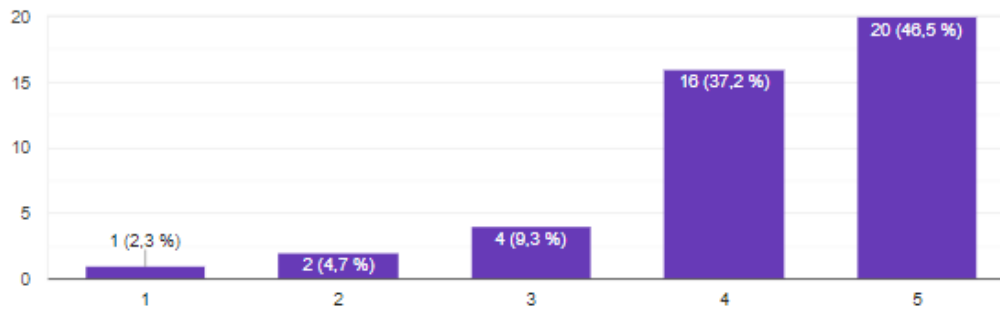


Gráfico 7. Probabilidad de involucrarse activamente en la causa de la DGT después de ver la campaña. Fuente: elaboración propia.

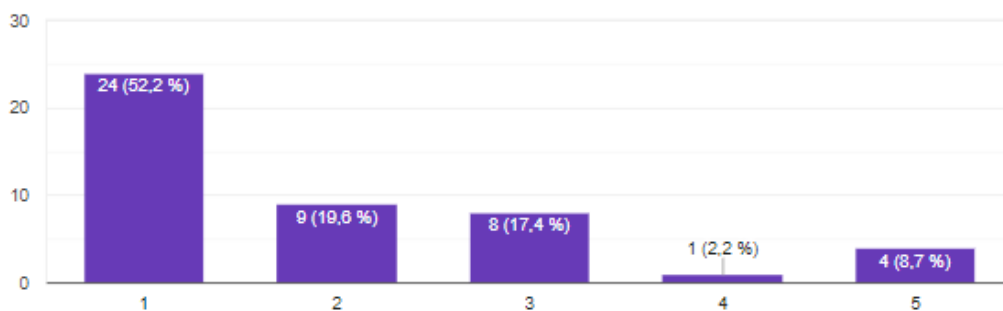


Gráfico 8. Probabilidad de involucrarse activamente en la causa de la DGT después de ver la campaña. Fuente: elaboración propia.

3.5.2. Adidas y U-Power

1. Impresión general: La campaña de Adidas obtuvo una relación más positiva con respecto a la de U-Power, a pesar de esto los resultados han sido variados, calificando el spot con puntuaciones de 3 a 5, siendo 1 muy baja y 5 muy alta. Las puntuaciones de la campaña de U-Power por otro lado han variado sobre todo de 1 a 3.

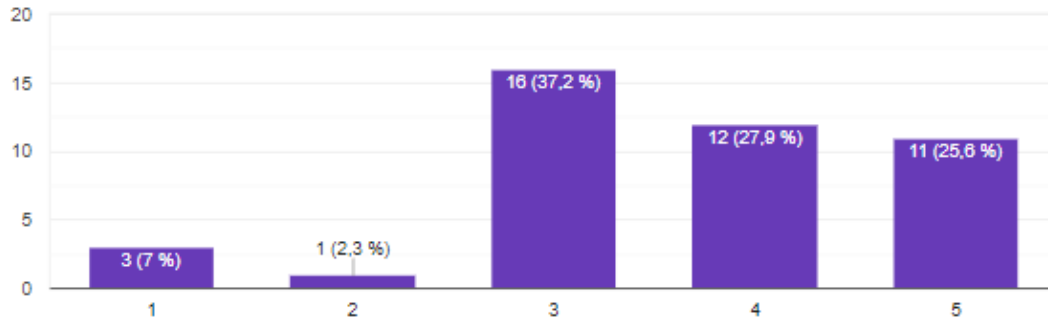


Gráfico 9. Impresión generada por la campaña de la Adidas. Fuente: elaboración propia.

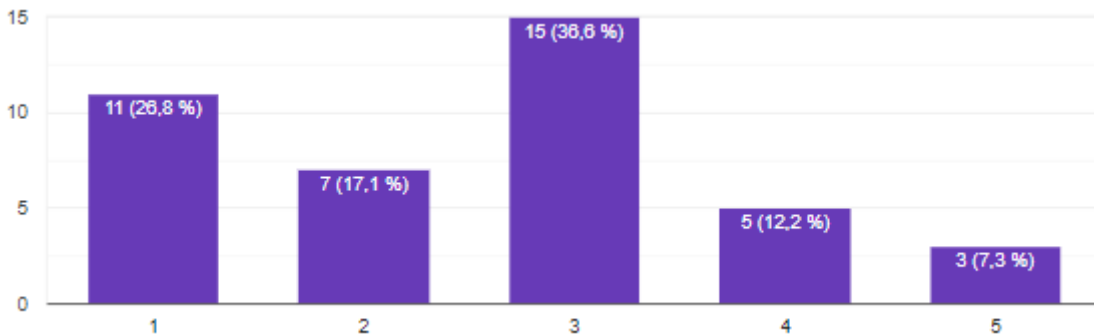


Gráfico 10. Impresión generada por la campaña de la U-Power. Fuente: elaboración propia.

2. Efectividad para captar la atención: El 74,4% de la audiencia indicó que la campaña de Adidas fue efectiva para captar su atención, por otro lado el 43,9% opinó esto mismo de la campaña de U-Power.



Gráfico 11. A la izquierda el público al que captó su atención la campaña de Adidas. A la derecha el público al que captó su atención la campaña de U-Power. Fuente: elaboración propia.

3. Claridad en la transmisión del mensaje: El 65,1% de las personas consideró que la campaña de Adidas transmitió el mensaje o los beneficios del producto de manera clara, en comparación con el 26,8% que visionó la de U-Power.



Gráfico 12. A la izquierda el público al que se logró transmitir el mensaje de la campaña de la Adidas. A la derecha el público al que se logró transmitir el mensaje de la campaña de U-POWER. Fuente: Elaboración propia.

4. Destacar frente a otras campañas: El 65,1% de los encuestados consideró que la campaña de Adidas destacó frente a otras campañas publicitarias, mientras que solo el 26,8% tuvo la misma percepción sobre la de U-Power.



Gráfico 13. A la izquierda el público que considera que la campaña de Adidas logró destacar frente a otras, a la izquierda el público que considera que la campaña de U-POWER logra destacar. Fuente: Elaboración propia.

5. Interés por conocer más sobre el producto: El 46,5% de las personas mostró un aumento en su interés por conocer más sobre el producto anunciado

en la campaña de Adidas, solo el 12,2% mostró el mismo interés por el producto de U-Power.



Gráfico 14. A la izquierda el público que a raíz de ver la campaña de Adidas está interesada en conocer más sobre el producto, a la izquierda el público que quiere conocer más sobre el producto después de visionar la campaña de U-POWER. Fuente: Elaboración propia.

6. Probabilidad de compra del producto: En la escala del 1 al 5, la campaña de Adidas tuvo diversidad de puntuaciones, siendo por lo general moderadamente malas. Por su parte las puntuaciones de U-Power fueron malas.

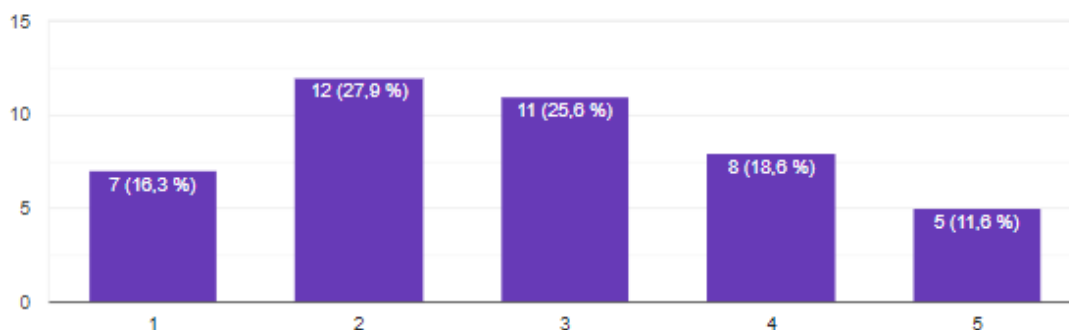


Gráfico 15. Posibilidad de compra del producto anunciado por Adidas.

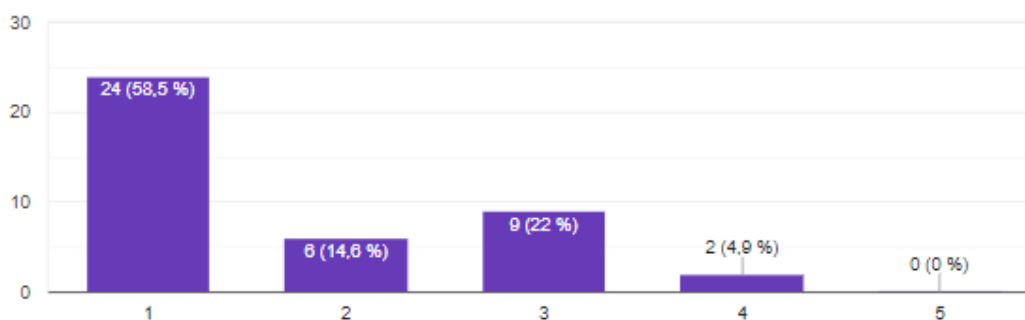


Gráfico 16. Posibilidad de compra del producto anunciado por U-POWER.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS

4.1. ANÁLISIS CRÍTICO PUBLICITARIO

En este apartado examinaremos los cuatro spots de Adidas, U-Power, PETA y la DGT, los dos primeros provenientes de empresas capitalistas y los otros dos de organizaciones sin ánimo de lucro. Cada uno de estos anuncios ha adoptado el *shockvertising* como estrategia para llamar la atención del espectador y transmitir su mensaje de forma impactante.

Se explorará cómo estos anuncios usan imágenes, situaciones y mensajes impactantes para generar una respuesta emocional en el *target*. Se analizará también la forma en la que estas campañas desafían las convenciones y buscan romper con lo establecido a través de imágenes perturbadoras, narrativas provocativas o al presentación de conceptos inesperados.

A través de este análisis crítico, se examinarán tanto aspectos positivos como las posibles controversias o límites éticos asociados al uso del *shockvertising*. Evaluar cómo estas estrategias publicitarias pueden lograr un impacto duradero en la mente del consumidor y si logran cumplir con los objetivos de la marca.

Además reflexionaremos sobre la efectividad del *shockvertising* en la comunicación de mensajes importantes, como la conciencia social, los derechos de los animales o la seguridad vial, y si este enfoque puede generar un cambio de actitud o comportamiento en el público.

4.1.1. CAMPAÑAS CON ÁNIMO DE LUCRO

U-POWER

La campaña publicitaria “Imposible resistirse” de U-Power, presenta un anuncio que utiliza el humor, provocación y sexo para llamar la atención del espectador. El eje creativo se basa en la representación de mujeres en roles y actividades tradicionalmente asociados con los hombres, pero desde una perspectiva que refuerza los estereotipos y desequilibrios de poder de género. Esto podría incluir la exageración de características físicas o comportamientos estereotipados,

como la sexualización innecesaria de las mujeres en la publicidad o la presentación de roles subordinados.

El *insight* es la asociación entre el atractivo masculino y la vestimenta de U-Power. Se aprovecha el estereotipo de los hombres trabajadores como figuras seductoras y se enfatiza la conexión entre la marca y el deseo femenino. La protagonista, Diletta Leotta, una famosa presentadora italiana, actúa como señuelo para los hombres, y más cuando, en el spot, se encuentra en su hogar en posición sugerente, junto a su caniche, creando un ambiente de anticipación y expectativa.

El anuncio usa el shockvertising y el tono humorístico para sorprender al espectador. La secuencia de hombres vestidos con indumentaria de U-Power que llegan a la puerta de la protagonista, representando diferentes roles de trabajadores, crea un sentido de intriga y fantasía. La reacción de la mujer inicialmente sorprendida pero luego permitiendo el paso de los trabajadores refuerza la idea de que estos hombres son irresistibles gracias a la conexión con la marca. De principio a fin recuerda al inicio de una película para adultos.

El giro final del anuncio introduce el personaje de un hombre vestido con ropa que no está asociada a la marca, que cuando la mujer le abre la puerta, su mascota sale corriendo a atacarle, impidiendo su paso. Esto implica que solo los hombres vestidos con ropa U-Power tienen la capacidad de despertar el deseo y la atracción en la protagonista, insinuando que la marca otorga una especie de por masculino.

El uso de estereotipos de género y la representación sexualizada de la protagonista se puede percibir como insensible, sexista y degradante. Esto puede llevar a que el mensaje se pierda por completo y genere una respuesta negativa hacia la marca. Además, para personas que no conozcan la marca, no se sabe muy bien qué anuncia hasta que aparece en pantalla “U-Power, calzado y ropa de trabajo”.

ADIDAS

La campaña “*The Ridiculous Run*” de Adidas aborda de manera efectiva la problemática de la inseguridad que sienten las mujeres cuando salen a correr solas, usando el recurso de la hipérbole para generar impacto y conciencia en el público.

El eje creativo de la campaña se centra en resaltar lo absurdo de la situación a la que se ven sometidas las mujeres para garantizar su seguridad. Usando la técnica de la hipérbole, se exageran las medidas de seguridad que deben tomar las corredoras, presentándolas escoltadas por una variedad de elementos inusuales, como motoristas, personas a caballo o coches. Este enfoque creativo permite captar la atención del espectador y generar empatía hacia las experiencias de inseguridad a las que se enfrentan las mujeres.

El insight clave de la campaña radica en destacar la preocupación y la inseguridad que las mujeres experimentan al realizar actividades tan cotidianas como salir a correr. Al presentar de manera exagerada las medidas de seguridad, se busca crear un impacto emocional en el espectador, haciéndole reflexionar sobre la injusticia de esta situación. El mensaje es explícito, ya que sale sobreimpresionado en el anuncio “Esto es ridículo”. El anuncio invita al público a la acción, visitando el enlace, sobreimpresionado también “adidas.com/withwomenwerun”, promoviendo la participación y el apoyo a la causa.

El uso de sobreimpresiones de texto refuerza el mensaje principal de la campaña. Las frases “*This is ridiculous*” (Esto es ridículo) y “*So is 92% of women feeling unsafe when they run*” (Así como el 92% de las mujeres que se sienten inseguras cuando corren), refiriéndose a los resultados de un estudio realizado por Adidas, entre 9.000 corredores de ambos sexos, en 9 países, resaltan la ironía de la situación.

En resumen el eje creativo de la campaña se basa en el uso del shockvertising para resaltar la inseguridad a la que se enfrentan las mujeres al correr solas, mientras que el *insight* se centra en el reconocimiento de esta problemática y la necesidad de generar conciencia y acción.

Si bien el *spot* puede llamar la atención, es importante considerar si la falta de enfoque en los productos podría afectar a la efectividad de la campaña en términos de impulsar las ventas, aunque se ha de tener en cuenta que la marca podría estar buscando una estrategia de posicionamiento de marca a largo plazo, usando el *spot* como una forma de contar una historia que refuerce los valores y la imagen de la marca.

4.1.2. CAMPAÑAS SIN ÁNIMO DE LUCRO

DGT

La campaña publicitaria de la DGT destaca por su uso efectivo del *shockvertising*, la organización usa el *shockvertising* para desafiar la percepción común sobre el consumo de alcohol y la conducción, generando una fuerte reacción y concienciando sobre los peligros asociados.

El eje creativo de la campaña, considerando que la base de la ejecución es la mentira, se centra en el concepto del “reflejo”. El *insight* principal de la campaña es mostrar las mentiras y excusas que las personas adultas dicen para minimizar el impacto del consumo de alcohol en la conducción. La estrategia publicitaria se centra en destacar las típicas frases que se escuchan en situaciones sociales donde se consume alcohol, como “Solo ha sido una copa” o “Vivo a cinco minutos”. Estas afirmaciones pretenden normalizar y trivializar el consumo de alcohol incluso en situaciones en las que no debería ser aceptado, lo podemos ver cuando el padre, al principio del spot va a recoger a sus hijas en coche, y ni él, a sí mismo, ni nadie de su entorno se lo impide.

El uso del reflejo se basa en el principio que las personas prestan más atención y se sienten más involucradas cuando se les presenta algo con lo que se identifican (Vargas Portillo, et al., 2019). En este caso, la DGT logra que el público se vea retratado a sí mismo en las situaciones expuestas en el anuncio, reconociendo las mentiras y excusas que han usado o escuchado en relación al consumo de alcohol antes de conducir. Esta identificación genera una reacción emocional más intensa y promueve una reflexión mayor sobre el tema abordado.

Además, las escenas que representan diferentes momentos sociales en los que se consume alcohol, combinan con la interpretación de una versión del clásico popular “Vamos a Contar mentiras” por parte de niños, lo que genera un contraste impactante entre la aparente inocencia de los niños y las mentiras de los adultos.

La sensación de incomodidad y confrontación culmina con el fallecimiento de la niña que sigue cantando hasta su último aliento. El cierre de la campaña refuerza el mensaje del reflejo con una frase contundente: “El alcohol te miente. Solo 0 tiene 0 consecuencias”.

Los tonos fríos a lo largo del spot, hacen que la audiencia ya se masque la tragedia a medida que avanza, hasta que al final se exponen imágenes desagradables, que sería la sangre que le recorre a la niña por el cuello, reflejada por los cristales por el asfalto, de la ventana del coche.

El objetivo es reflejar los aspectos de la relación del público con el alcohol y resaltar la necesidad de cambiar comportamientos para garantizar la seguridad vial.

PETA

El eje creativo de la campaña de PETA se basa en la parodia y el humor negro para generar conciencia sobre el maltrato y el consumo de pulpos. Utiliza elementos de ciencia ficción de los años 70 para destacar las características asombrosas de los pulpos y resaltar las horripilantes consecuencias de consumirlos. El enfoque principal del anuncio es generar repulsión y sorpresa en los espectadores, utilizando el concepto de “maldición” (*Octocurse*), relacionado con el consumo del pulpo.

El *insight* subyacente en este anuncio es la idea de que los pulpos son criaturas inteligentes y sensibles, se busca transmitir que el consumo de estos seres implica una forma de crueldad hacia ellos, utilizando la exageración y el humor negro para captar la atención de la audiencia y fomentar la reflexión sobre sus elecciones alimenticias.

El mensaje final de la campaña, “Los pulpos son criaturas extremadamente inteligentes y sensibles. Si te los comes eres básicamente un caníbal. Sigue siendo humano. No comas pulpos”, busca apelar a la empatía y al sentido de la humanidad. Hay una llamada a la acción con el texto sobreimpresionado “*Visit Petalatino.com*”.

El anuncio genera impacto a través de la sorpresa y la repulsión, usando efectos visuales exagerados y la idea de una maldición asociada al consumo de este animal. Desde una perspectiva crítica, este tipo de enfoque puede generar reacciones mixtas. Si bien el uso del humor y la parodia puede captar la atención del público y generar discusión sobre la crueldad animal, también existe el riesgo de que se minimice la seriedad del problema y que el mensaje centrar se diluya en el tono cómico de la campaña.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES

La campaña de la DGT hace un mejor uso del *shockvertising* en comparación con la de PETA por varias razones:

uso del *shockvertising* en la campaña de la DGT está directamente relacionado con el tema central de la organización, que es la seguridad vial y la prevención de accidentes de tráfico. El impacto emocional generado por el uso de situaciones dramáticas y perturbadoras, como la muerte de las niñas en el spot, están ligadas y justificadas por el público, con tal de cumplir un objetivo tan importante y con el cual, la mayoría de la población está concienciada, como es advertir sobre los peligros de la conducción imprudente. En el caso de PETA el impacto emocional generado por las imágenes puede no estar directamente relacionado con el mensaje principal de la organización, que es la defensa de los derechos de los animales. Aunque el uso de imágenes gráficas de pulpos puede ser impactante, no se establece la relación con la causa y el público no entiende el propósito de la campaña.

La DGT logra transmitir su mensaje de forma efectiva, usa el *shockvertising* como una herramienta para crear conciencia y promover comportamientos seguros en la conducción. El público comprende claramente el propósito detrás del uso de situaciones impactantes y se involucra emocionalmente en el mensaje. PETA, por otro lado, en su campaña sobre los pulpos, puede haber falta de claridad en cuanto a qué acciones específicas se espera que el público lleve a cabo para abordar el problema, es posible que el impacto emocional generado no se traduzca en un compromiso real o una respuesta positiva por parte de la audiencia.

La campaña de la DGT logra generar una fuerte conexión emocional con el público. A través del *shockvertising*, se evocan emociones como miedo, tristeza e indignación, lo que lleva a una mayor empatía hacia las víctimas de los accidentes de tráfico y a una mayor disposición a tomar medidas para evitarlos. En el caso de la campaña de PETA es posible que algunas personas encuentren las imágenes demasiado perturbadoras o desagradables, pudiendo generar rechazo o aversión hacia la campaña en lugar de empatía o comprensión, esto

puede limitar la efectividad de la estrategia y dificultar el logro de los objetivos de la organización.

Por otro lado, la campaña de Adidas, "*The Ridiculous Run*", demuestra un uso más efectivo del *shockvertising* en comparación con la campaña de U-POWER desde una perspectiva publicitaria y sociológica.

En términos publicitarios, la campaña de Adidas logra captar la atención del espectador y consigue causar buena impresión mediante el *shockvertising*, buscando impactar emocionalmente al público a través de la sorpresa y la exageración. La campaña usa la hipérbole para caricaturizar las medidas extremas de seguridad que las mujeres deben tomar al correr solas. La campaña de U-Power por otro lado se centra en estereotipos de género y una representación objetificante de la mujer. El enfoque en la imagen sensual de la mujer y la idea de que los hombres vestidos de U-Power son irresistibles se percibe como una forma de cosificación a las mujeres generando rechazo en la audiencia.

La campaña de Adidas aborda una problemática social relevante, al hacerlo, la marca muestra sensibilidad y busca generar conciencia en el público. Usar el *shockvertising* para abordar un tema socialmente relevante contribuye a una construcción de marca más positiva y socialmente comprometida. La campaña de U-POWER, por otro lado, no aborda ninguna problemática social relevante desde una perspectiva sociológica, al contrario, contribuye a extender estereotipos, generando una percepción negativa por parte del público, especialmente en un contexto donde la igualdad de género y la representación de las mujeres son temas ampliamente debatidos.

A pesar de esto, aunque la campaña de Adidas haya usado el *shockvertising* de manera adecuada para captar la atención y generar impacto emocional, vistos los resultados no queda claro cuál es el producto que se está promocionando y por ende la intención de compra que genera es insuficiente.

Uno de los objetivos que persiguen estos spots es generar viralidad, fomentando participación y comentario de la audiencia. Se han diseñado estratégicamente para que las personas compartan contenido y lo comenten en distintas plataformas y RRSS.

La viralidad se fundamenta en el uso estratégico de la interconexión, buscando generar un efecto de expansión de los mensajes y multiplicar su difusión a través de las RRSS (Solanas et al., 2007).

Los spots además, no se basan únicamente en el *shockvertising*, también incorporan estrategias de storytelling y publicidad emocional para transmitir su mensaje de forma efectiva.

Es mucho más propio de las organizaciones sin ánimo de lucro utilizar el *shockvertising*, ya que tiene justificación el uso de elementos impactantes debido a la labor social que se pretende hacer, también se ha de tener en cuenta que no todas las causas generan la misma conciencia, por ejemplo, la campaña de la DGT fue notablemente aceptada en comparación con la de PETA debido a que el conocimiento de la población es mucho mayor con la primera. Tenemos que tener en cuenta la cantidad de contexto que hace falta transmitir al público para que entienda bien el mensaje.

Por su parte, en las campañas de empresas capitalistas es más complicado el uso de esta estrategia, pero puede ser de especial utilidad para buscar una estrategia de posicionamiento de marca a largo plazo, usando el spot como forma de contar una historia que refuerce los valores e imagen de marca.

Después de todo lo visto, a la hora de usar el *shockvertising* como estrategia publicitaria se han de considerar los siguientes aspectos:

1. Identificar el mensaje clave: Antes de desarrollar la campaña, es necesario definir el mensaje central que se desea transmitir. El mensaje ha de ser claro, conciso y fácilmente comprensible para el *target*.

2. Relevancia y coherencia: Es importante que el uso del *shockvertising* esté estrechamente relacionado con la causa y los valores de la organización, ya sea con ánimo o sin ánimo de lucro. El mensaje transmitido ha de ser claro y coherente con la misión y los objetivos de la organización, de manera que el impacto emocional generado por el *shockvertising* esté justificado y respaldado por la causa.

3. Resaltar el mensaje en la campaña: A lo largo de la campaña, es esencial resaltar y reforzar el mensaje principal en todas las etapas, de principio a fin,

desde la concepción creativa hasta la ejecución final. Esto se logra mediante el uso de elementos visuales, narrativos o simbólicos que refuercen y reflejen el mensaje central.

4. Evitar la sobreexposición de elementos impactantes: Aunque el shockvertising puede generar un fuerte impacto emocional, es importante equilibrar su uso con la claridad del mensaje. Hay que evitar la sobreexposición de elementos impactantes o situaciones que puedan distraer del mensaje central que es crucial para que el target comprenda y recuerde el objetivo de la campaña.

CAPÍTULO VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguilar Arcos, V., San Martín Gutiérrez, S., & Payo Hernanz, R. (2014). La aplicación empresarial del marketing viral y el efecto boca-oreja electrónico. Opiniones de las empresas. Cuadernos de Gestión, 14(1), 15-31.

Ajzen, L., y M Fishbein. *Understanding attitudes and predicting social*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1980.

Burgos, E., Cerezo, J., Cortés, M., de la Cruz, X., Garolera, E., Gil, J. M., Godoy, J., Guardiola, Jiménez, R., Martínez-Priego, C., Monge, S., Pérez, J., Pino, I., Polo, J. L., Revuelta, J., Sanagustín, E., Sánchez, J., & Tejedor, R. (2009, marzo). *del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing*.

Camarero, Carmen y San José Rebeca. <<*Social and attitudinal determinants of viral marketing dynamics.*>> Computers in Human Behavior, 2011: 2292-2300.

Casado D'Amato, M.G., & Rodríguez Vives, S.M. (2010). Storytelling: transmitir el ADN de la marca a través de la experiencia. Castellón, España: Instituto de Teconología Cerámica, de <https://studylib.es/doc/8375171/storytelling--transmitir-el-adn-de-marca-a-trav%C3%A9s-de-la>

Ceruelo Ruiz, C., & Gutiérrez Arranz, A.M. (2003). Eficacia de la Publicidad Emocional. Un Estudio Comparativo entre la Ejecución de Tipo Emocional e Informativa. Documento de Trabajo 09/03. https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/75262/DAEE_09_03_Eficacia.pdf?sequence=1

Ceupe. (2019). ¿Cómo ha evolucionado la publicidad a lo largo de la historia? Ceupe. <https://www.ceupe.com/blog/como-ha-evolucionado-la-publicidad-a-lo-largo-de-la-historia.html>

Dahl, D.W, Frankenberger, K.D., & Manchanda, Rajesh. (2003). Does It Pay to Shock? Reactions to Shocking and Nonshocking Advertising Content among University Students. *Journal of Advertising Research*. 43. 268-280.

Daniel, M. (2021, 31 diciembre). Nielsen da a conocer resultados del estudio "Trust in Advertising 2021". Revista NEO | Líderes del marketing y publicidad. <https://www.revistaneo.com/index.php/articles/2021/12/31/nielsen-da-conocer-resultados-del-estudio-trust-advertising-2021>

Dempsey, Melanie, y Y.C Jason. <<Viral marketing: Motivations to forward online content.>> *Journal of Business Research*, 2010: 1000-1006.

del Pino, Cristina, (2007). El anunciante en la era de la saturación publicitaria: Nuevas herramientas de comunicación. Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, (16), 299-309.

Feenstra, Ramón. (2013). La Monitorización de la Publicidad en la Era Digital: Un Reto para la Ética. Cuadernos.info. 32. 47-58.

Flores, Karla, (2023). Shockvertising: los significados y la crisis. UIC. <https://www.uic.mx/shockvertising-los-significados-y-la-crisis/>

Galán, Javier Sánchez, (2021). Comunicación Corporativa. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/comunicacion-corporativa.html>

García-Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid, España: ESIC Editorial.

González-Alorda, Á. (2005, 19 de diciembre). El marketing y la velocidad. Marketing directo. <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/lacolumna/el-marketing-y-la-velocidad-alvaro-gonzalez-alorda>

Hastings, G., Stead, M., & Webb, J. (2004). Fear appeals in social marketing: strategic and ethical reasons for concern. *Psychology & Marketing*, 21 (11), 961-986.

Nguyen, An. (2009). *Globalisation, citizen journalism and the nation-state*. Peter Lang Publishing, Inc.

Rosen, Emmanuel. *The anatomy of buzz*. Nueva York: Currency Doubleday, 2002.

Russell, J.T., Lane, W. R., & King, K. W. (2005). *Kleppner publicidad*. Pearson Educación.

Sabri, O., & Obermiller, C. (2012). Consumer perception of taboo in ads. *Journal of Business Research*, 65, 869-873.

Schlossberg, H. (1991). AIDS-prevention ads spark battle over what's proper. *Marketing News*, 25 (10)

Sivera, S. (2014). La adolescencia del marketing viral. Portal de la comunicación Incom UAB, 2014-0576.

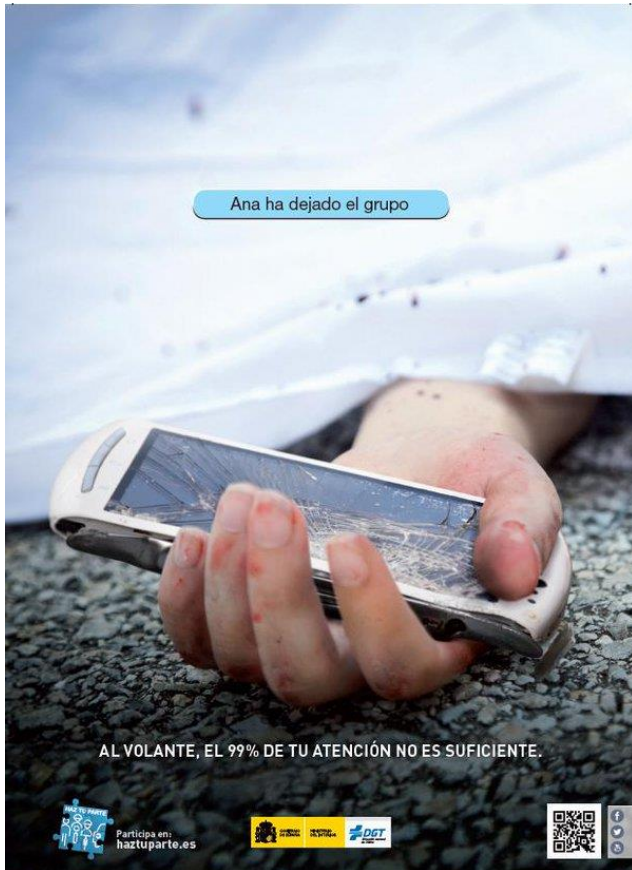
Triviño, E. (2012). Capítulo 20: Del storytelling al branded content. En U. Cuesta, *Planificación estratégica y creatividad* (págs. 367-373). Madrid, España: ESIC Editorial.

Solanas, I., Rom, J., Sabate, J., (2007): “Un nuevo enfoque para la publicidad y el marketing. La búsqueda de la viralidad. El caso de la campaña ‘Levántate ZP’”, Comunicación del IV Congreso de Comunicación y Realidad en Trípodos Extra, p. 995-1009.

WOMMA. *The state of word of mouth survey*. EEUU: WOMMA org, 2014.

CAPÍTULO VII. ANEXO

Anuncio que la DGT que usa como shock la muerte



Anuncio de Sanctuary que usa como shock una mutilación



Anuncio de The Salvation Army que usa la violencia como shock



INTRODUCTION

Advertising is a tool that has been used throughout the centuries and has evolved based on the different need that have emerged in society.

According to Diana Sánchez Serrano, a professor at CEUPE (2019), “advertising is an inseparable part of society, so its evolution has been simultaneous”. This means that both society and advertising influence each other, as sociological changes are reflected in advertising.

Over the years, the main change observed in advertising is a shift from a rational approach to an emotional one. Highlighting the product or service features has taken a backseat. Brands need to establish a connection with the consumer to encourage them to purchase or consume (Sánchez Serrano, 2019).

The main challenge that advertising faces is the lack of recall, which is a direct consequence of saturation. Advertising can generate awareness, and this directly affects sales. However, for awareness to happen, the ad needs to be seen and remembered. Due to this, creative professionals and communication specialists seek new, effective and efficient ways to reach their target (Del Pino, 2007).

New technologies, which have led to increased communication through interactive media, particularly the Internet, also play a fundamental role in the reinvention of advertising processes.

In this context, transgressive advertising takes center stage, known as shockvertising. It is a communication strategy aimed at shocking the target audience with raw messages about controversial topics such as politics, sex, violence or religion. Depending on the product or service being promoted, it can be used for commercial purposes or even for a social cause, potentially generating viral conversations (Flores, 2023).

THEORETICAL FRAMEWORK

Shockvertising is an advertising strategy that leverages takes benefits from advertising trends like storytelling and emotional advertising to increase the impact on the audience. It involves provoking emotional shock through the use of unpleasant images, sexual references, blasphemies, vulgarities, improprieties, moral offenses, or religious taboos.

This advertising strategy offers several advantages. Firstly, it effectively captures the audience's attention, surpassing approaches based on fear or purely informative content.

Additionally, shockvertising triggers cognitive processes that increase the recall of the conveyed information, leading to better brand or message retention in costumers minds. Furthermore, this technique has been observed to induce changes in cosumer behaviors and attitudes towards the advertising message.

However, shockvertising also presents certains disadvantages. On one hand, it can generate negative attitudes towards the ad and the brand due to the potential offense it may cause. This can result in a reduction in the intention to purchase among potential customers. Moreover, the use of fear-based appeals can generate high levels of stress in individuals with delicate health conditions.

In the current context, advertising has undergone significant changes due to evolving techniques and the influence of the Internet. Companies have been compeleed to seek new strategies, such as shockvertising to capture the attention of an audience that has become more challenging to engage through tradional methods.

It is crucial for brands and companies to consider their target when they develop effective advertising strategies. Ads must provide valuable content that creates conversations and accurately reflects the brand's image and intended message.

Currently, the unidirectionality of advertising is obsolete. The advent of the Internet has empowered individuals to become produces and disseminators of messages, news, and opinions.

Often, user-generated content on digital platforms and social media achieve more attention and impact than traditional advertising itself. Word-of-mouth has become a powerful marketing tool, influencing the target audience and their purchasing decision-making process.

In this context, organizations are increasingly interested in listening to what consumers have to say, as they play a fundamental role as content generators.

Evaluating conversations and using them to create strategies that foster engagement and loyalty has become crucial. Experienced consumers are vital in viral marketing, driving the spread and amplification of content through their online actions and behaviors.

Both viral marketing and shockvertising share the objective of generating impact on the audience and fastly disseminating content, leveraging digital platforms and encouraging audience participation and conversation.

Organizations develop various advertising typologies to reach their target in an attractive and tailored manner that aligns with their consumption habits.

This implies that brands must not only create impactful advertisements but also foster audience engagement and establish an emotional connection with consumers.

To conclude, within an increasingly diverse advertising landscape, trends such as emotional advertising or storytelling stand out as effective strategies to capture attention and establish emotional connection with consumers.

Shockvertising represents a risky technique that can generate both positive and negative impacts, requiring careful evaluation based on the target audience and brand objectives.

CONCLUSION

The DGT campaign makes better use of shockvertising compared to PETA for several reasons:

The use of shockvertising in the DGT campaign is directly related to the organization's central theme, which is road safety and the prevention of traffic accidents. The emotional impact generated by the use of dramatic and disturbing situations, such as the death of the little girls in the commercial, is linked and justified by the public in order to achieve such an important objective, with which the majority of the population is aware, which is to warn about the dangers of reckless driving. In the case of PETA, the emotional impact generated by the images may not be directly related to the organization's main message, which is the defense of animal rights. Although the use of graphic images of octopuses may be shocking, the connection to the cause is not established, and the audience does not understand the purpose of the campaign.

The DGT successfully conveys its message by using shockvertising as a tool to raise awareness and promote safe driving behaviors. The public clearly understand the purpose behind the use of impactful situations and emotionally engages with the message. On the other hand, PETA's campaign about octopuses may lack clarity regarding the specific actions expected from the public to address the issue. The emotional impact generated may not translate into real commitment or a positive response from the audience.

The DGT campaign manages to establish a strong emotional connection with the audience. Through shockvertising, emotions such as fear, sadness, and indignation are evoked, leading to greater empathy towards the victims of traffic accidents and a greater willingness to take measures to prevent them. In the case of the PETA campaign, some people may find the images too disturbing or unpleasant, which could generate rejection or aversion to the campaign instead of empathy or understanding. This can limit the effectiveness of the strategy and hinder the achievement of the organization's objectives.

On the other hand, the campaign of Adidas, "The Ridiculous Run", demonstrates a more effective use of shockvertising compared to U-Power's campaign from both, advertising and sociological perspective.

In advertising terms, the Adidas campaign manages to capture the viewer's attention and make a good impression through shockvertising, seeking to emotionally impact the audience through surprise and exaggeration. The campaign uses hyperbole to caricature the extreme safety measures women must take when running alone. On the other hand, U-Power's campaign focuses on gender stereotypes and objectifying representations of women. The emphasis on the sensual image of women and the idea that men dressed in U-Power are irresistible is perceived as a form of objectification of women generating audience rejection.

The Adidas campaign addresses a relevant social issue, doing that, the brand shows sensitivity and seeks to raise awareness among the public. Using shockvertising to address socially relevant topics contributes to a more positive and socially committed brand image. On the other hand, the U-Power campaign does not address any socially relevant issue from a sociological perspective; instead, it contributes to the perpetuation of stereotypes, generating a negative perception from the public, especially in a context where gender equality and the representation of women are widely debated.

Despite using shockvertising appropriately to capture attention and generate emotional impact, the Adidas campaign's results do not clearly communicate the promoted product and, therefore, fail to generate enough purchasing intention.

One of the objectives of these commercials is to generate virality, encouraging audience participation and comments. They are strategically designed for people to share and discuss the content on different platforms and social media. Virality relies on the strategic use of interconnection, aiming to create an expansion effect of messages and multiply their diffusion through social media (Solanas et al., 2007).

The commercials don't only rely on shockvertising but also incorporate storytelling and emotional advertising strategies to effectively convey their message.

It is more common for non-profit organizations to use shockvertising as it can be justified due to the social impact that they aim to create. However, not all causes generate the same level of awareness. For example, the DGT campaign was notably accepted compared to Peta's because the population awareness of road safety is much higher. The amount of context that need to be conveyed to the audience for them to understand the message should also be considered.

On the other hand, using this strategy in capitalist companies campaigns can be more challenging. However, it can be especially useful for long-term brand positioning, using the commercial as a way to tell a story that reinforces brand values and image. Considering everything discussed, when using shockvertising as an advertising strategy, the following aspects should be considered:

1. Identify the key message: Before developing the campaign, it is necessary to define the central message that needs to be conveyed. The message should be clear, concise, and easily understandable for the target audience.

2. Relevance and coherence: It is important for the use of shockvertising to be closely related to the cause and values of the organization, whether it is for-profit or non-profit. The message conveyed should be clear and consistent with the mission and objectives of the organization, so that the emotional impact generated by shockvertising is justified and supported by the cause.

3. Highlight the message throughout the campaign: Throughout the campaign, it is essential to highlight and reinforce the main message at all stages, from creative conception to the final execution. This can be achieved by using visual, narrative, or symbolic elements that strengthen and reflect the central message.

4. Avoid overexposure to impactful elements: Although shockvertising can create a strong emotional impact, it is important to balance its use with message clarity. Avoiding overexposure to impactful elements or situations that may distract from the central message is crucial for the target audience to understand and remember the campaign's objective.