



Evaluación Campañas de Tráfico y Seguridad Vial

Fundación MAPFRE

06/07/2022

Fundación **MAPFRE**

 Bitbrain

Índice

Fundación **MAPFRE**

1. Metodología	3
2. Resumen ejecutivo	11
3. Summary	14
4. Resultados de neuromarketing	17
5. Resultados declarativos	34

Metodología

Fundación **MAPFRE**



Objetivos del estudio

Fundación **MAPFRE**

El **objetivo principal** del estudio es medir, mediante un estudio combinando técnicas de neuromarketing y encuesta, los impactos que las campañas de tráfico generan a nivel consciente y no consciente en el público.

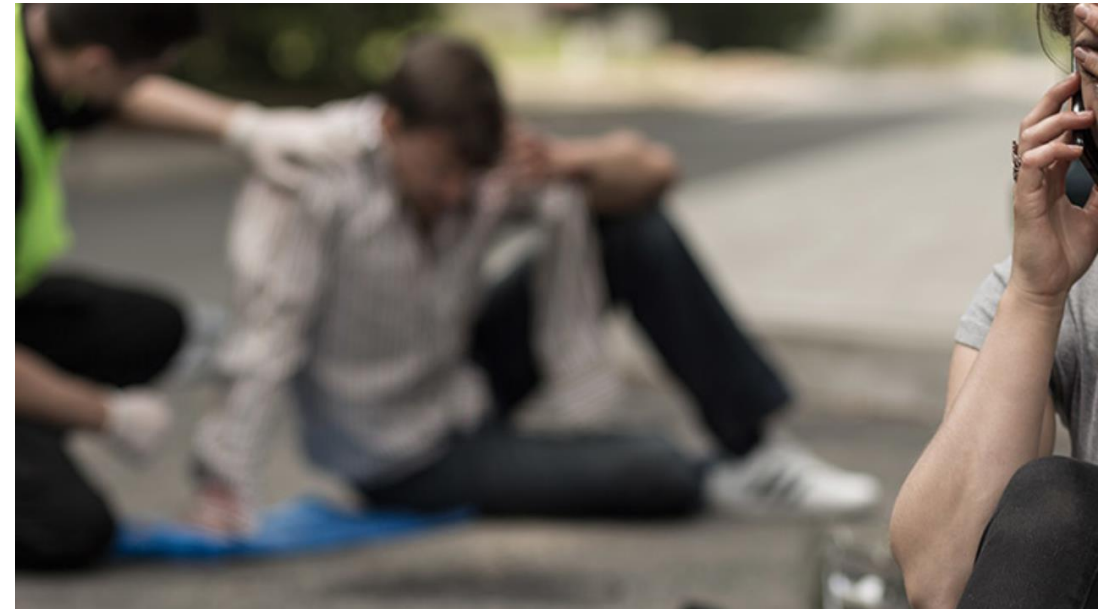
Las campañas analizadas se han clasificado por distintas tipologías para encontrar diferencias por tipología.

Tipologías principales:

- Campañas duras
- Campañas amables o informativas

Tipologías secundarias:

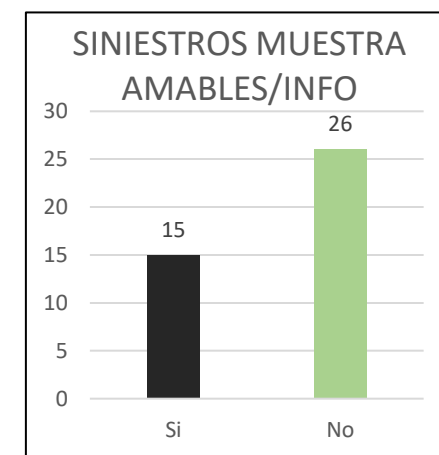
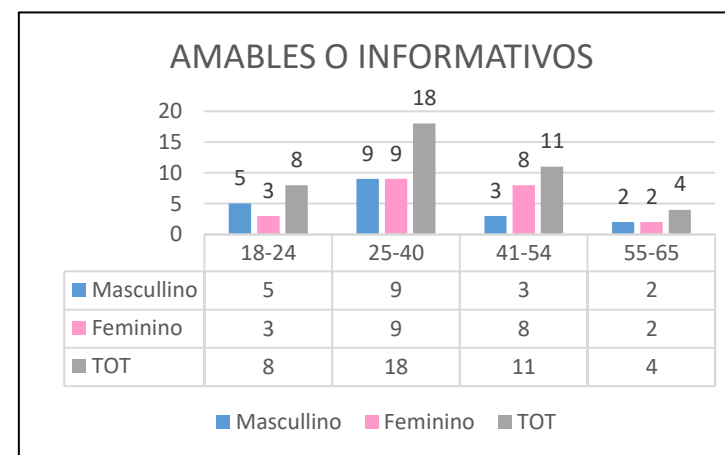
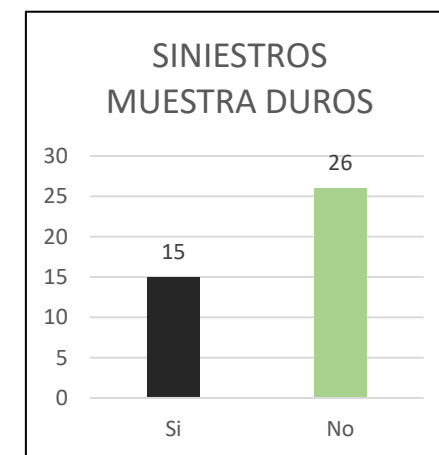
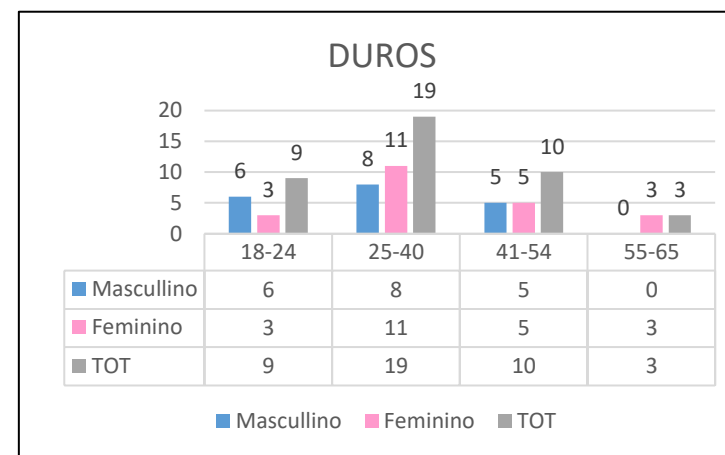
- Motos
- Generales - siniestros
- Teléfono
- Velocidad - stop
- Drogas/alcohol
- Cinturón



Muestra

- Tamaño de la muestra: N=80 (2 grupos experimentales equilibrados de N=40)
- Variables a tener en cuenta en la muestra:
 - Género: ~50% hombres / ~50% mujeres
 - Porcentaje por edad:
 - ~20% entre 18 y 24 años
 - ~50% entre 25 y 40 años
 - ~25% entre 40 y 54 años
 - ~5% entre 55 y 65 años
- **Lugar de realización del estudio:** Zaragoza

A la derecha, puede verse la composición concreta de cada uno de los grupos experimentales (Duros vs Amables o informativos) en cuanto a género y edad, así como el nº de participantes que ha sufrido algún tipo de siniestro en cada grupo.



Tecnología utilizadas

Fundación **MAPFRE**

Tobii Pro X2 - 30/60

Eye-tracker estacionario para realizara seguimiento ocular de estímulos que se muestran por pantalla.

Versatilidad de uso

Diseño compacto compatible con portátiles, monitores de PC, tablets o televisores de hasta 25" de tamaño.

Cámaras e infrarrojos

Seguimiento ocular con cámaras e infrarrojos para grabar de forma no invasiva el movimiento de la pupila a 30 o 60 Hz (según modelo).

Ring

Tecnología cómoda y no intrusiva para la monitorización de la respuesta galvánica de la piel (GSR), la frecuencia cardíaca (HR) y el movimiento (ACC).

Sistema de ajuste

Sistema muy sencillo que permite autocolocar el dispositivo correctamente en 10 segundos.

Sensores

Biosensores de GSR y BVP, junto con un acelerómetro para asegurar la fiabilidad del registro.

Diadem EC

Sistema de EEG wearable y ultraligero que permite obtener la valencia emocional, la atención, la memorización y el engagement.

Sensores

Con un simple balanceo los sensores son capaces de obtener señal sin necesidad de añadir ninguna sustancia conductora.

Zonas de ajuste

Diseño con partes flexibles para adaptarse a la morfología de cada cabeza y carraca extensible para abarcar tallas M y L.





MÉTRICAS EMOCIONALES

Activación emocional: Activación del estado emocional producido por una experiencia en un intervalo de tiempo. Puede oscilar entre un estado de calma a un estado de excitación.

Impacto emocional: Impacto fisiológico (excitación vs calma) producido por un estímulo concreto.

Emoción: Grado de atracción experimentado durante la presencia de un estímulo o experiencia. Varía desde un extremo "positivo/agradable" hasta un extremo "negativo/desagradable".

MÉTRICAS COGNITIVAS

Atención: Grado de focalización cuando se presenta un estímulo o experiencia. Es decir, captura el uso de los recursos cognitivos para la realización de una tarea o la visualización de un estímulo.

Relevancia: Grado de implicación o conexión entre la persona y el estímulo o experiencia. El rango de valores está entre ninguna vinculación o "conexión" a una total involucración por parte de la persona en el estímulo o experiencia.

Memorización: Grado de intensidad de los procesos cognitivos relacionados con la formación de futuros recuerdos durante la presentación de un estímulo o experiencia. Captura el grado de almacenamiento, codificación y retención en la memoria.

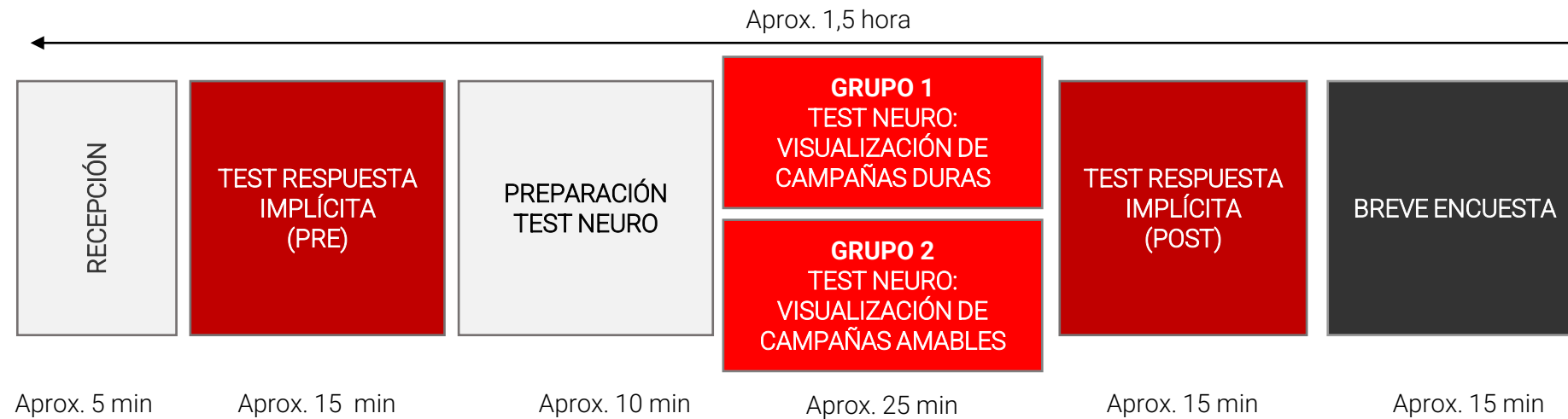
Atención visual: Zonas de interés visual. Captura los elementos que llaman principalmente la atención y a los que las personas dirigen la mirada.

MÉTRICAS IMPLÍCITAS

Asociación implícita: Captura el nivel de asociación comparativo entre dos conceptos y dos categorías.

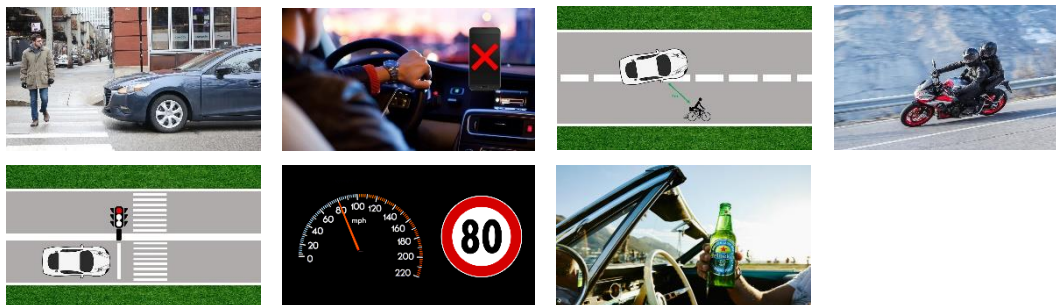
Diseño experimental

Fundación **MAPFRE**



Materiales IAT

SEGURO



PELIGROSO



CORRECTO

- Adecuado
- Recomendable
- Apropiado
- Acertado
- Aceptable
- Irreprochable
- Correcto

INCORRECTO

- Inadecuado
- Censurable
- Inapropiado
- Equivocado
- Inaceptable
- Reprochable
- Incorrecto

Materiales Test Neuro

Fundación **MAPFRE**

CAMPAÑAS DURAS



1. Impacta Todos



2. Este Verano



3. Canción



4. Magia



5. Saberlo es Evitarlo



6. Velocidad - Stop



7. Drogas



8. Silencio



9. Vivo



10. Muerto



11. Moto

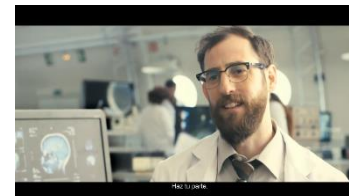


12. Cinturón

CAMPAÑAS AMABLES



1. Moto Cristal



2. Cerebro



3. Chatear



4. Cementerio



5. Familia



6. Stop



7. 2%



8. Aplastante



9. Tu coche



10. Doctora



11. Airbag Moto



12. Embrace Life

Resumen ejecutivo

Fundación **MAPFRE**



> A nivel no consciente:

- Todas las campañas de seguridad vial presentan unos niveles emocionales y cognitivos muy superiores a las campañas publicitarias tradicionales.
- No hay diferencias significativas entre las campañas duras y las amables o informativas. Únicamente se percibe un impacto ligeramente superior y una evolución de la activación emocional ligeramente mejor en las campañas duras, pero en ambas métricas la variabilidad por campaña es elevada por lo que no se puede considerar una diferencia estadísticamente significativa.
- Tanto con las campañas duras como con las amables o informativas se logra aumentar más de un 5% la asociación no consciente entre acciones incorrectas y peligro (incremento de un 5,80% duras vs 6,6% amables)

> A nivel declarativo:

- Los participantes muestran una mayor reacción ante las campañas duras (mayor malestar, impacto y recuerdo).
- Analizando las respuestas declarativas, las respuestas no son coherentes ante la idoneidad de las campañas duras vs las amables. En 2 ocasiones, los participantes parecen tener claro que es importante endurecer las campañas y mostrar imágenes más realistas para lograr una mayor concienciación, pero sin embargo a la pregunta directa (no comparativa) del efecto que podrían tener en otras personas y en su propia persona, las campañas amables muestran unos resultados iguales o superiores a las campañas duras.
- Por último, las campañas duras generan un rechazo a aceptar que podamos ser culpables de un siniestro como el mostrado en la campaña (respuesta defensiva de negación), mientras que las campañas amables se perciben como una recomendación constructiva y por lo tanto, son más fáciles de aceptar y seguir.

Conclusión principal:

A la vista de los resultados, **no parece necesario utilizar campañas duras**. Pese a que las campañas duras generan en media mayor impacto emocional (a nivel consciente y no consciente) que las campañas amables, ese mayor impacto no se traduce en un mayor cambio de la percepción sobre el peligro de no cumplir las normas de tráfico.

- Por un lado, se observa que, al producir altos picos de impacto emocional y malestar, los participantes parecen generar a nivel no consciente cierto rechazo a sentirse identificados con las campañas duras, por lo que son más propensos a pensar que, si bien es cierto que podrían ser víctimas de un siniestro, dicho siniestro no sería por su culpa (es decir, el anuncio puede ser útil para otros, pero no para ellos, porque ellos, ya están concienciados).
- Por otro lado, las campañas amables, a nivel no consciente generan los mismos niveles de relevancia, memorización y atención y, al ser amables o informativas, no generan ese rechazo a aceptar que lo que se comunica pueda ser útil a nivel personal.
- Por último, aunque es normal pensar que, a mayor impacto, mayor capacidad de cambiar la percepción (y esto es algo que los participantes han declarado), esta opinión resulta contradictoria con los resultados de preguntar directamente por la campaña sin comparar grados de dureza y es contradictoria también con el cambio de la percepción no consciente medida antes y después de ver uno y otro tipo de campaña.

En definitiva, si ambos tipos de campaña tienen un efecto similar en el cambio de percepción, no parece necesario extremar las reacciones conscientes (debidas a impactos emocionales negativos extremos) y se podría dejar simplemente que opere la parte no consciente de las campañas amables o informativas.

Recomendaciones y learnings:

Para todas las campañas:

1. Aunque sólo se ha evaluado una campaña con un personaje famoso, los resultados en relevancia, impacto y activación son superiores a la media. Teniendo en cuenta que esto también se observa en la publicidad convencional, incluir un personaje famoso sería en principio recomendable para aumentar la respuesta no consciente.
2. La anticipación que se produce en el cerebro es un arma muy poderosa en este tipo de campañas. El cerebro humano tiende a anticiparse cuando tiene pistas de lo que puede ocurrir, y la reacción es tan (o incluso más) potente que la experiencia real. En este sentido, no es necesario mostrar las imágenes crudas de un siniestro para producir un pico de impacto. Utilizar ruidos de frenazos e imágenes previas, ya pone al cerebro en tensión anticipando lo que va a ocurrir.
3. Aunque por lo general, cualquier primer plano de una víctima genera impacto, las víctimas infantiles generan un impacto mucho más elevado. Los primeros planos de niños son ideales para provocar una potente reacción emocional en los espectadores.

Para el diseño de campañas duras:

1. No es necesario incluir muchas imágenes desgarradoras. Tal como se ha observado, con una imagen (a lo sumo 2) se logra el pico de impacto y, a partir de ese momento, el cerebro levanta barreras cognitivas que producen un filtro para el resto de imágenes (ya no generan impacto).
2. Si se desea generar distintos picos de impacto, es importante cambiar el contexto y dejar tiempo entre ambos picos. Lo ideal es una o dos imágenes de un siniestro, seguido de un poco de tiempo de vuelta a la calma (por ejemplo se puede aprovechar para hilar la historia) y de ahí mostrar una o dos imágenes de un familiar afectado desde fuera por el siniestro. Este tipo de estrategia generará más picos elevados de impacto que una imagen desgarradora tras otra.

Para el diseño de campañas blandas:

1. El humor puede ser una buena forma de generar impacto y a la vez concienciar a nivel no consciente. Es cierto que a nivel consciente los participantes creen que este tipo de campañas no tienen tanto efecto, pero a nivel no consciente por lo general las campañas amables con un toque de humor salen dentro de la media/media-alta (aunque hay que tener en cuenta que los datos obtenidos en el presente estudio no son suficientes para extrapolar).
2. En este tipo de campañas, el ritmo es fundamental. Hay que tener en cuenta que son campañas con picos de impacto menos pronunciados que los que se encuentran en campañas duras, y por tanto puede ser más fácil perder al espectador. Por eso, es importante imprimir ritmo a la campaña, incluyendo sorpresas o modos creativos de mostrar la información. Por mucho que una historia tenga un final precioso y muy emotivo, si no tiene ritmo al inicio, el espectador llegará a ese final emotivo completamente despegado. Es decir, a nivel consciente podrá defender lo “bonito” de la historia, pero a nivel no consciente el impacto habrá sido reducido.
3. Aunque parece que puede resultar más sencillo generar impacto y una evolución de la activación más favorable con las campañas duras, realmente hemos encontrado ejemplos de campañas amables e informativas que están generando mejor impacto y activación que muchas campañas duras. Al final, la historia es la clave.

Executive summary

Fundación **MAPFRE**



Executive summary

> At a subconscious level:

- All road safety campaigns have much higher emotional and cognitive levels than traditional advertising campaigns.
- There are no significant differences between hard-hitting and soft or informative campaigns. Only a slightly higher impact and a slightly improved evolution of emotional activation is perceived in the hard-hitting campaigns, but in both metrics the variability per campaign is high so it cannot be considered a statistically significant difference.
- Both hard-hitting and soft or informative campaigns increase the subconscious association between improper actions and danger by more than 5% (increase of 5.80% for hard-hitting vs. 6.6% for soft campaigns).

> At the declarative level:

- Participants show a greater reaction to hard-hitting campaigns (greater discomfort, impact and recall).
- Analyzing the declarative responses, the answers are not consistent in terms of the appropriateness of hard-hitting vs. soft campaigns. On 2 occasions, participants seem to feel that it is important to toughen up the campaigns and show more realistic images in order to achieve greater awareness, but nevertheless to the direct question (not comparative) of the effect they could have on other people and on them themselves, the soft campaigns demonstrate equal or superior results to the hard-hitting campaigns.
- Finally, hard-hitting campaigns generate a refusal to accept that we may be guilty of the kind of behavior shown in the campaign (defensive response of denial), while soft campaigns are perceived as a constructive recommendation and are therefore easier to accept and follow.

Main conclusion:

In view of the results, **it does not seem necessary to use hard-hitting campaigns**. Despite the fact that hard-hitting campaigns generate, on average, a greater emotional impact (on a conscious and subconscious level) than soft campaigns, this greater impact does not translate into an increased change in the perception of the dangers of not complying with traffic regulations.

- On the one hand, it is observed that, by producing high peaks of emotional impact and discomfort, participants seem to generate, at a subconscious level, a certain refusal to identify with hard-hitting campaigns, so they are more likely to think that, although it is true that they could be victims of an accident, this accident would not be their fault (i.e., the ad may be useful for others, but not for them, because they are already aware of this issue).
- On the other hand, on a subconscious level, soft campaigns generate the same levels of relevance, memory retention and attention and, as they are friendly or informative, they do not generate this refusal to accept that what is being communicated could be useful on a personal level.
- Finally, although it is normal to assume that the greater the impact, the greater the capacity to change perception (and this is something that the participants have stated), this opinion is contradictory to the results of directly asking about the campaign without comparing degrees of harshness and is also contradictory to the change in subconscious perception measured before and after seeing one type of campaign and the other.

In short, if both types of campaign have a similar effect on changing perceptions, it does not seem necessary to push conscious reactions to the extreme (due to extreme negative emotional impacts) and the non-conscious part of soft or informative campaigns could simply be left to operate.

Executive summary

Recommendations and learning:

For all campaigns:

1. Although only one campaign featuring a celebrity has been evaluated, the results in terms of relevance, impact and activation are above average. Bearing in mind that this is also observed in conventional advertising, including a well-known figure would, in principle, be advisable in order to increase the subconscious response.
2. The anticipation produced in the brain is a very powerful weapon in this type of campaign. The human brain tends to anticipate when it has clues as to what may occur, and the reaction is as powerful, or even more so, than the actual experience. In this sense, it is not necessary to show the raw images of an accident to produce peak impact. Using braking noises and previously seen images already makes the brain tense in anticipation of what is going to happen.
3. Although any close-up of a victim usually generates impact, child victims generate a much higher impact. Close-ups of children are ideal for provoking a powerful emotional reaction in viewers.

For the design of hard-hitting campaigns:

1. It is not necessary to include a lot of heartbreaking images. As has been observed, peak impact is achieved with one image (at most 2) and, from that moment on, the brain erects cognitive barriers that filter out other images (they no longer generate an impact).
2. If the idea is to generate different peaks of impact, it is important to change the context and leave time between the two peaks. Ideally, one or two images of a casualty should be shown, followed by a little recovery time (e.g., you can use this to tell the story) and then one or two images of a family member affected by the incident as viewed from the outside. This type of strategy will generate more high impact peaks than one heartbreaking image after another.

For the design of soft campaigns:

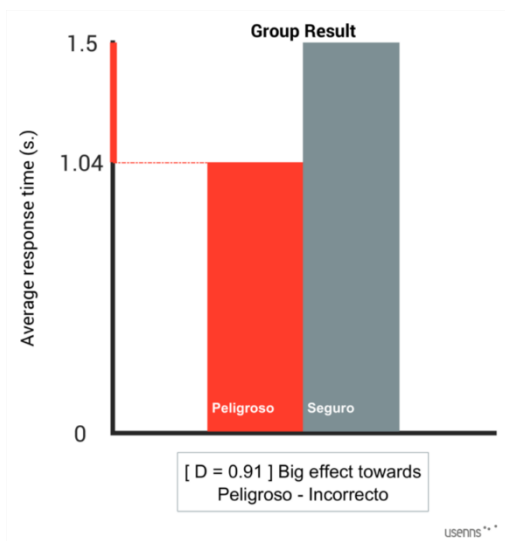
1. Humor can be a good way to generate impact and at the same time raise awareness at a subconscious level. It is true that at a conscious level the participants believe that this type of campaign does not have such an effect, but on a subconscious level, in general, soft campaigns with a touch of humor come out within the average/above-average range (although it must be borne in mind that the data obtained in this study is not sufficient to extrapolate).
2. In this type of campaign, timing is critical. Keep in mind that these are campaigns with less pronounced impact peaks than those found in hard campaigns, and it can therefore be easier to lose the viewer. It is therefore important to give the campaign a rhythm, including surprises or creative ways of displaying information. No matter how much a story may have a beautiful and very emotional ending, if there is no rhythm at the beginning, the viewer will arrive at that emotional ending completely detached. In other words, at a conscious level you will be able to defend the "niceness" of the story, but at a subconscious level the impact will have been reduced.
3. Although it seems that it may be easier to generate impact and a more favorable activation evolution through a hard-hitting campaign, we have actually found examples of soft and informative campaigns that generate a better impact and greater activation than many hard-hitting campaigns. Ultimately, the story is key.

Resultados neuro

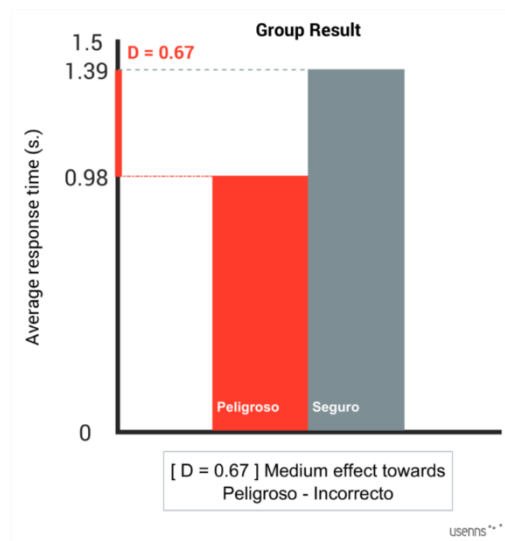


Cambio en percepción de riesgo

CAMPAÑAS DURAS



TEST PRE



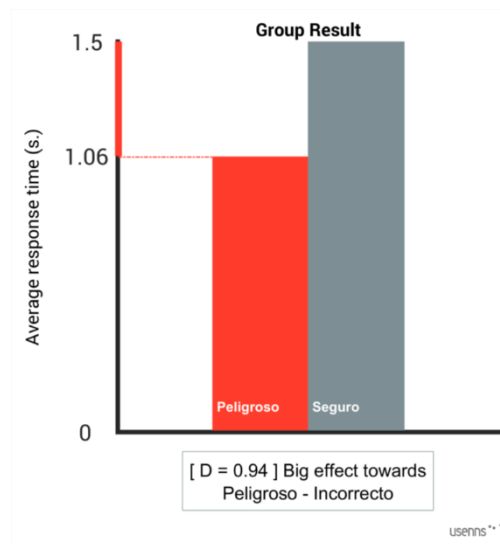
TEST POST

- Las gráficas de la izquierda representan los resultados del test de asociación implícita (IAT) antes y después de que los participantes visualicen las campañas duras (test Pre y test Post)..
- Lo que representa cada una de las gráficas es el nivel de asociación no consciente de las categorías peligroso y seguro (representadas por imágenes) con la categoría de incorrecto. El eje "y" representa el tiempo de reacción medio al clasificar peligroso con incorrecto (barra roja) y seguro con incorrecto (barra gris). Notar que, en este test, la clasificación en los primeros 300ms se consideraría no válida (estos ms son de observación), la clasificación en los 800 ms siguientes (entre 300 y 1100 ms) se consideraría respuesta no consciente y la clasificación por encima (por encima de 1100 ms) se consideraría respuesta consciente.
- Se observa que en todos los casos (tanto antes como después de visualizar las campañas duras), las clasificaciones de peligroso con incorrecto se realizan de una forma inconsciente, mientras que las clasificaciones de seguro con incorrecto se realizan de forma consciente. Además, tanto en el test pre, como en el post, obtenemos potencia estadística.
- Por otro lado, se observa que tras ver las campañas duras, el tiempo de clasificación de las imágenes que representan una situación de peligro con la categoría incorrecto cambia de 1,04 s en media a 0,98 s, es decir, se asocia más rápidamente las situaciones de peligro con incorrecto tras ver las campañas duras. Esta reducción supone un 5,8% más de asociación no consciente entre peligroso e incorrecto.

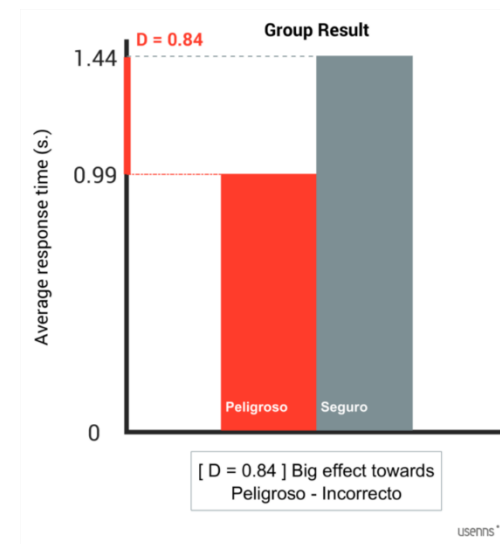
Cambio en percepción de riesgo

CAMPAÑAS AMABLES

- Las gráficas de la izquierda representan los resultados del test de asociación implícita (IAT) antes y después de que los participantes visualicen las campañas amables (test Pre y test Post)..
- Lo que representa cada una de las gráficas es el nivel de asociación no consciente de las categorías peligroso y seguro (representadas por imágenes) con la categoría de incorrecto. El eje "y" representa el tiempo de reacción medio al clasificar peligroso con incorrecto (barra roja) y seguro con incorrecto (barra gris). Notar que, en este test la clasificación en los primeros 300ms se consideraría no válida (estos ms son de observación), la clasificación en los 800 ms siguientes (entre 300 y 1100 ms) se consideraría respuesta no consciente y la clasificación por encima (por encima de 1100 ms) se consideraría respuesta consciente.
- Se observa que en todos los casos (tanto antes como después de visualizar las campañas amables), las clasificaciones de peligroso con incorrecto se realizan de una forma inconsciente, mientras que las clasificaciones de seguro con incorrecto se realizan de forma consciente. Además, tanto en el test pre, como en el post, obtenemos potencia estadística.
- Por otro lado, se observa que tras ver las campañas amables, el tiempo de clasificación de las imágenes que representan una situación de peligro con la categoría incorrecto cambia de 1,06 s en media a 0,99 s, es decir, se asocia más rápidamente las situaciones de peligro con incorrecto tras ver las campañas amables. Esta reducción supone un 6,6% más de asociación no consciente entre peligroso e incorrecto.



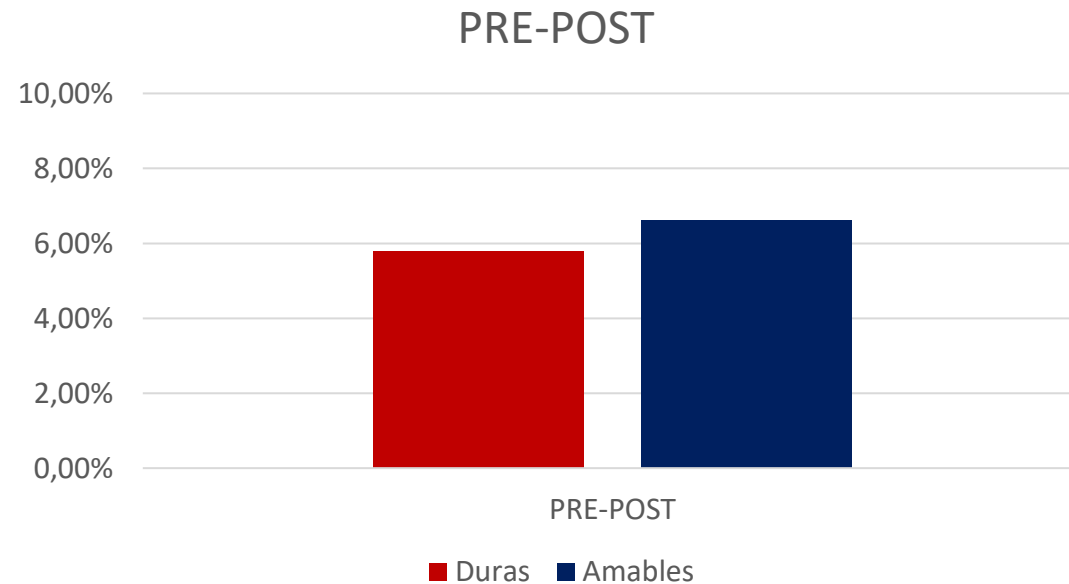
TEST PRE



TEST POST

Cambio en percepción de riesgo

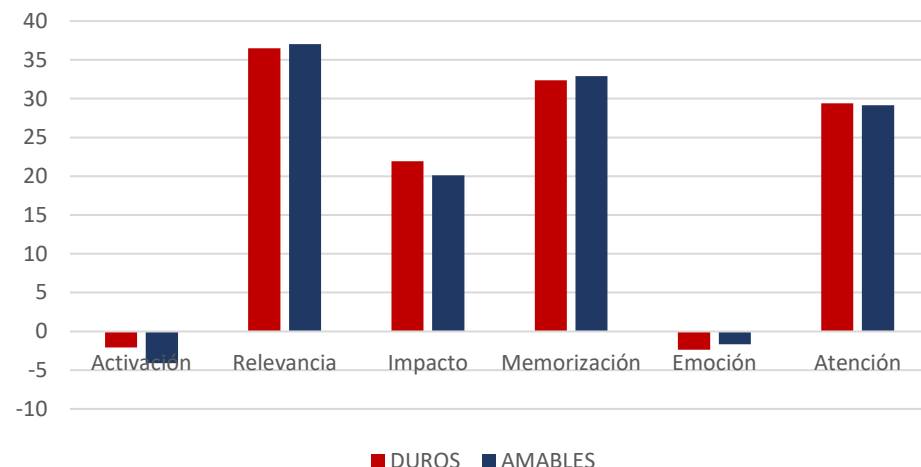
Conclusiones



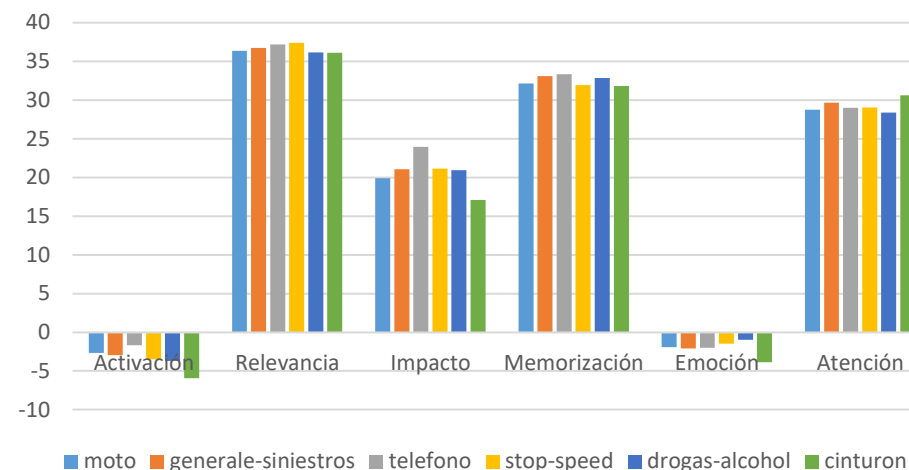
Tanto la visualización de las campañas duras como las campañas amables, incrementa la asociación entre peligro e incorrecto (en más de un 5% en ambos casos). Sin embargo, el incremento es proporcionalmente mayor tras ver campañas amables que tras ver las campañas duras (0,8% más).

Agregados por categoría

Comparativa duros vs amables



Comparativa por categoría

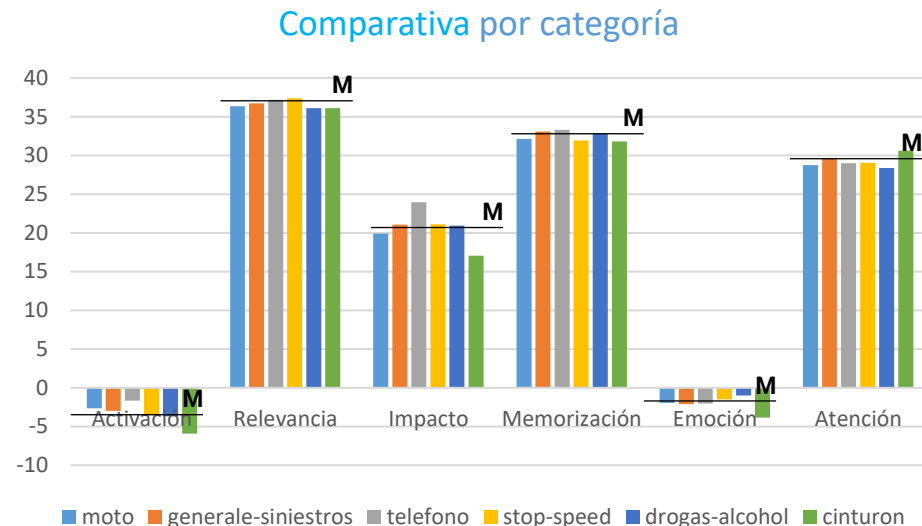
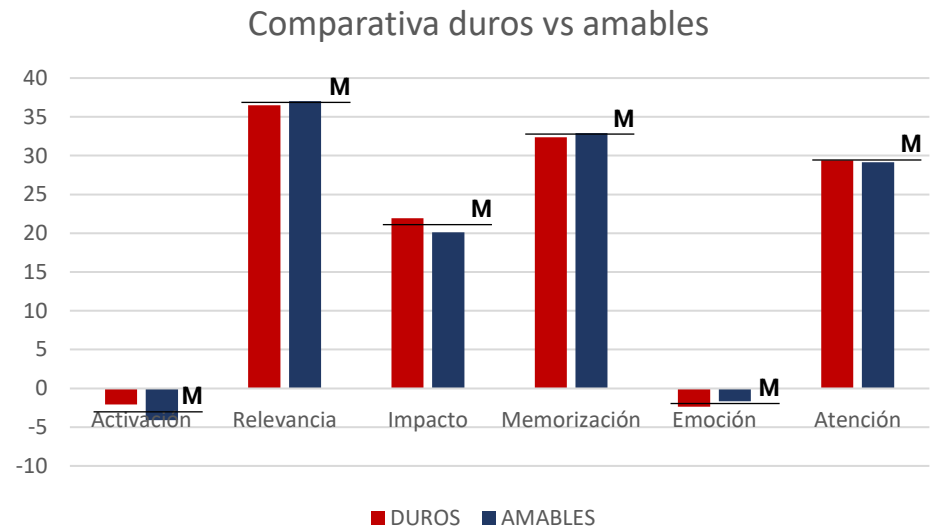


Se observa que los resultados entre las distintas categorías son muy similares.

- Entre la categoría de **campañas duras vs amables/informativas** (12 campañas en cada categoría), se observa que las campañas duras consiguen una activación e impacto emocional ligeramente superiores, mientras que las campañas amables/informativas presentan una emoción ligeramente superior. En cuanto las métricas de relevancia, memorización y atención, las métricas son prácticamente idénticas.
- En cuanto a las categorías **por tema**, vemos que la categoría sobre cinturón de seguridad genera una activación, impacto y emoción ligeramente inferior que el resto (sin embargo, hay que considerar que en esta categoría sólo se han evaluado 2 campañas, por lo que el peso de cada una de ellas tiene mucho impacto en la media); en cuanto al resto de categorías, todas presentan unos resultados muy similares en todas las métricas, salvo la categoría de teléfono que genera una activación e impacto ligeramente superiores (notar que hay solo 4 spots en esta categoría, por lo que también su representatividad es escasa).

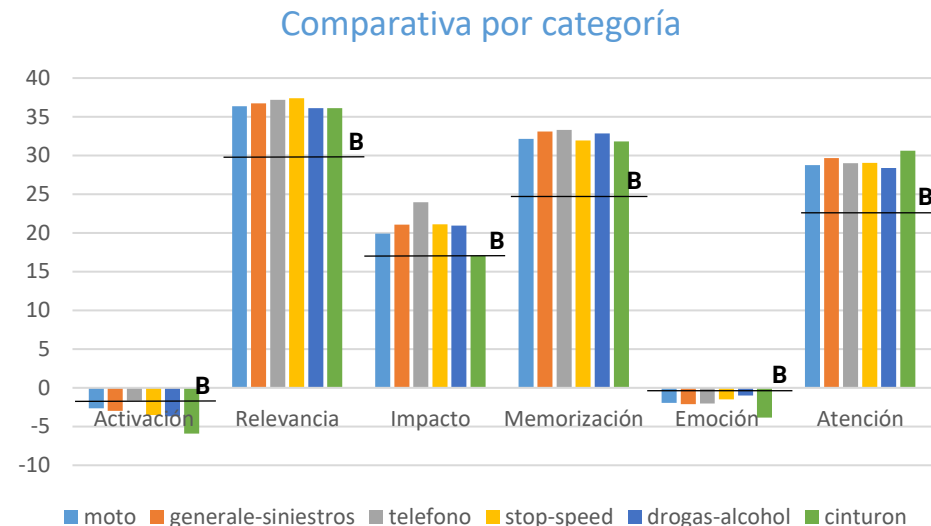
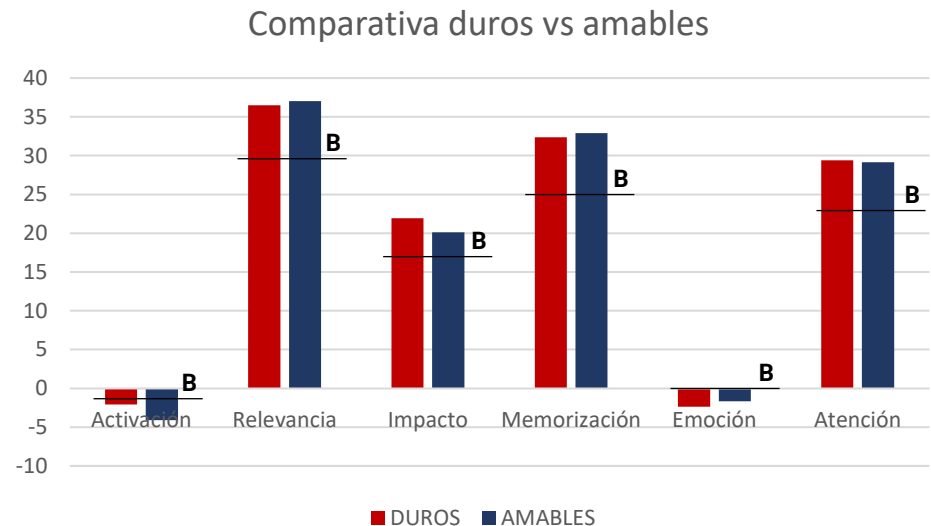
Respuestas emocionales y cognitivas

Agregados por categoría



En comparación con la media de todas las campañas, no hay ninguna categoría que destaque frente a las demás en ninguna de las métricas.

Agregados por categoría



- En comparación con el benchmark de estudios de Bitbrain (+ 400 spots publicitarios, + 15,000 participantes), se observa como, en media, tanto las **campañas duras como las amables** presentan una relevancia, una memorización y una atención superior a benchmark. En activación y emoción, la respuesta es inferior a benchmark, pero sin ser significativa. En impacto, la diferencia con benchmark es superior y significativo para las campañas duras y superior pero no representativa para las campañas amables.
- En cuanto a las **distintas categorías** de campañas, de nuevo observamos que todas las categorías son superiores a benchmark en relevancia, memorización e impacto, similares en activación y emoción (únicamente las campañas relacionadas con cinturón presentan una activación inferior de forma significativa) y en impacto todas son superiores a benchmark, salvo de nuevo, las campañas relacionadas con cinturón. Notar que de ese tipología de campaña sólo hay 2 spots, por lo que los resultados no son realmente extrapolables a la categoría.

Conclusiones por categoría

		Duras (12)	Amables (12)	Moto (4)	General (8)	Teléfono (4)	Velocidad (4)	Drogas (2)	Cinturón (2)
Activación	Media campañas	●	●	●	●	●	●	●	●
	Benchmark	●	●	●	●	●	●	●	●
Relevancia	Media campañas	●	●	●	●	●	●	●	●
	Benchmark	●	●	●	●	●	●	●	●
Impacto	Media campañas	●	●	●	●	●	●	●	●
	Benchmark	●	●	●	●	●	●	●	●
Memorización	Media campañas	●	●	●	●	●	●	●	●
	Benchmark	●	●	●	●	●	●	●	●
Emoción	Media campañas	●	●	●	●	●	●	●	●
	Benchmark	●	●	●	●	●	●	●	●
Atención	Media campañas	●	●	●	●	●	●	●	●
	Benchmark	●	●	●	●	●	●	●	●

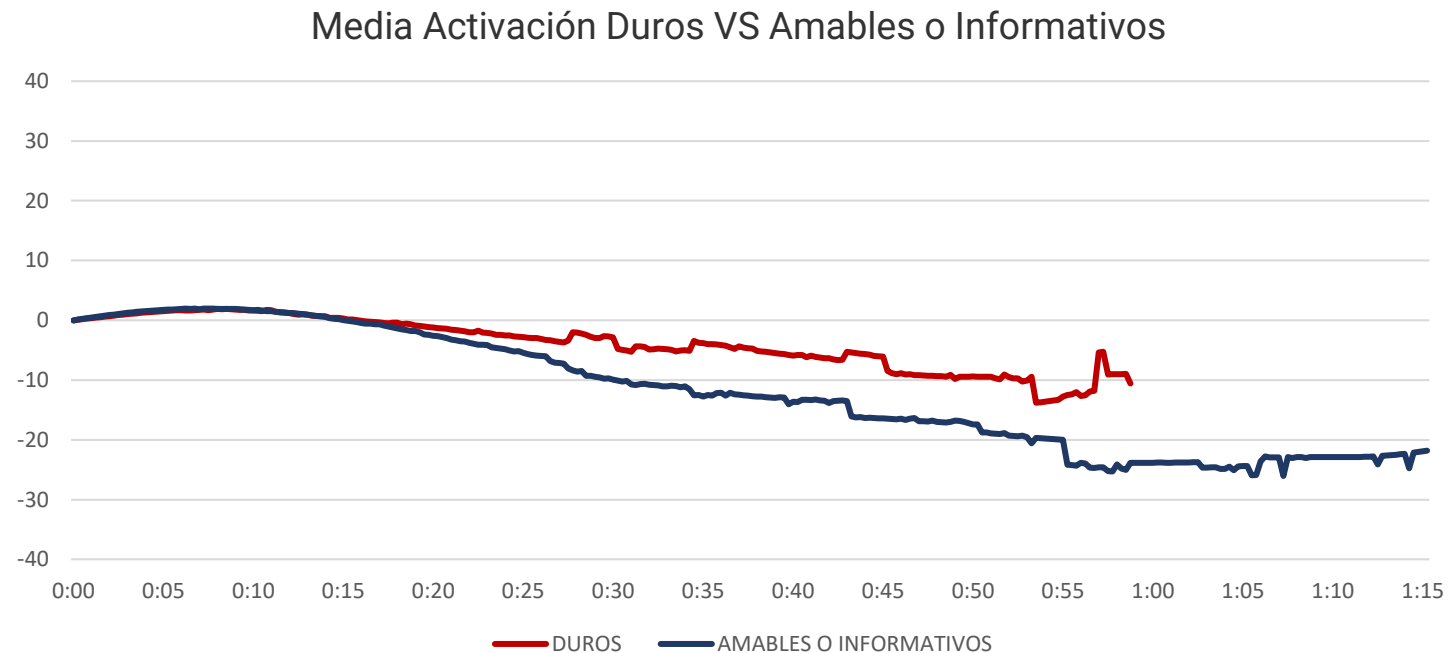
● A menos de 5 pts // ● 5 pts por encima // ● 5 pts por debajo

- Comparando contra la media, no hay diferencias significativas entre las campañas duras y las amables o informativas.
- Tampoco hay diferencias significativas contra la media en las distintas categorías de campañas analizadas.
- Comparando contra benchmark, observamos resultados superiores y significativos de todas las categorías (duras, amables o informativas, siniestros generales, teléfono, velocidad, etc) en las métricas de relevancia, memorización y atención. Esto significa que las campañas de seguridad vial (independientemente del tipo de campaña) son mucho más relevantes, se memorizan más y son capaces de llamar mucho más la atención que las campañas publicitarias tradicionales.
- Comparando contra benchmark, el impacto es significativamente superior en las campañas duras, mientras que es superior (pero no significativamente) en las campañas amables o informativas. En las distintas categorías, todas presentan niveles de impacto significativamente superiores que benchmark, salvo las categorías "Cinturón" y "Moto". Notar en cualquier caso, que dichas categorías se componen por 2 y 4 campañas respectivamente, por lo que no se pueden extrapolar resultados.
- Comparando contra benchmark, no hay diferencias significativas en las campañas duras y amables en las métricas de activación e impacto.
- Comparado contra benchmark, no hay diferencias significativas en las distintas categorías de campañas en las métricas de activación e impacto.

"ENGANCHAR" AL ESPECTADOR

Fundación **MAPFRE**

Agregados por tipologías secundarias



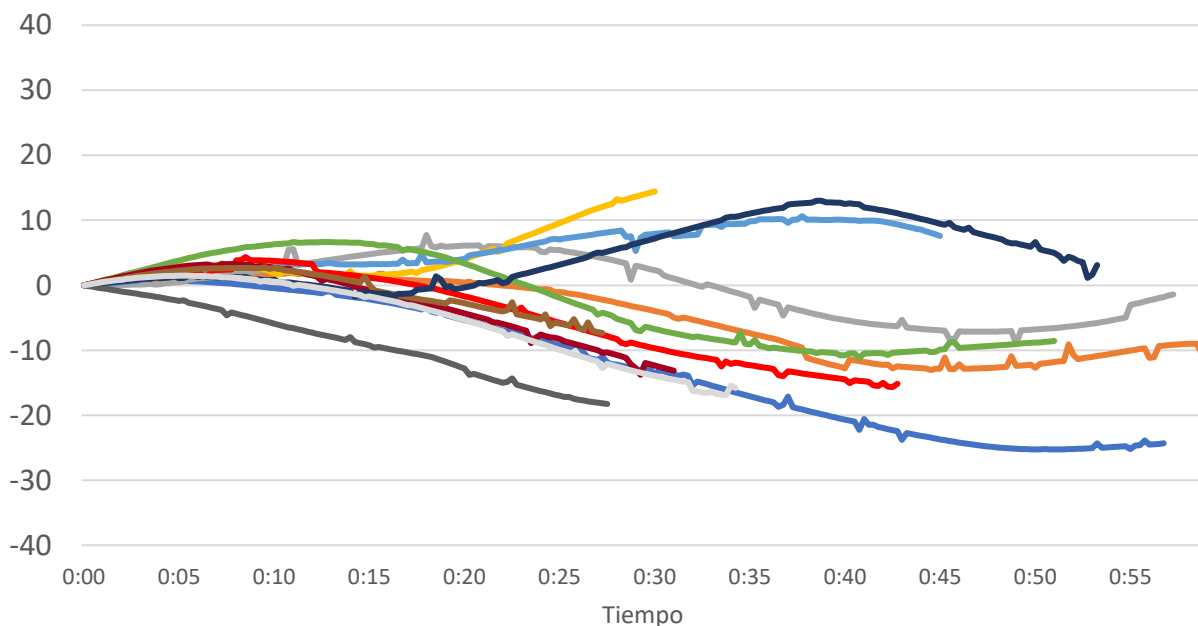
A nivel de activación emocional, pese que a nivel agregado no se presentan diferencias significativas entre las campañas duras y las campañas amables o informativas, sí que se ve una diferencia a nivel de evolución de la métrica. Tal como se observa, aunque ambos tipos de campañas muestran una capacidad de enganchar al espectador hasta aproximadamente el segundo 10, a partir de ese momento se observa una tendencia descendente, que evoluciona mejor en el caso de las campañas duras. Sin embargo, los datos presentados son una media de resultados y, tal como se ve a continuación en el detalle de cada campaña, la evolución de la métrica de activación, no depende tanto de si es una campaña dura o amable, ni de otras tipología de campaña, ni siquiera de la duración. La evolución de la activación parece depender principalmente de la historia detrás de la campaña.

"ENGANCHAR" AL ESPECTADOR

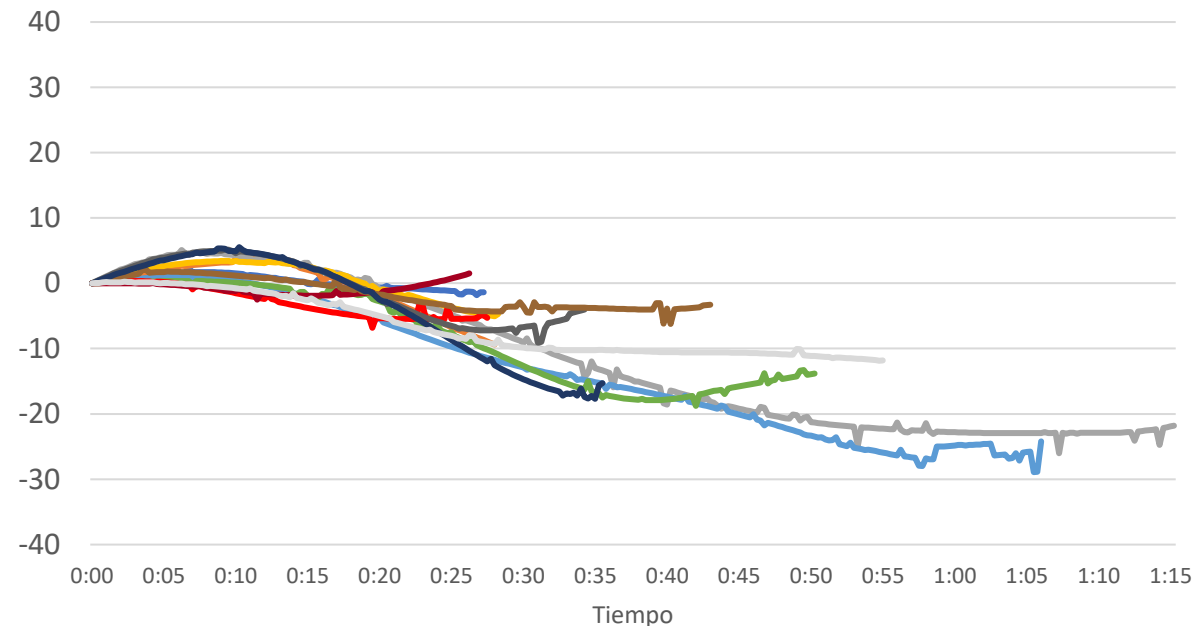
Fundación **MAPFRE**

Agregados por tipología principal

Activación campañas duras



Activación campañas amables o informativas



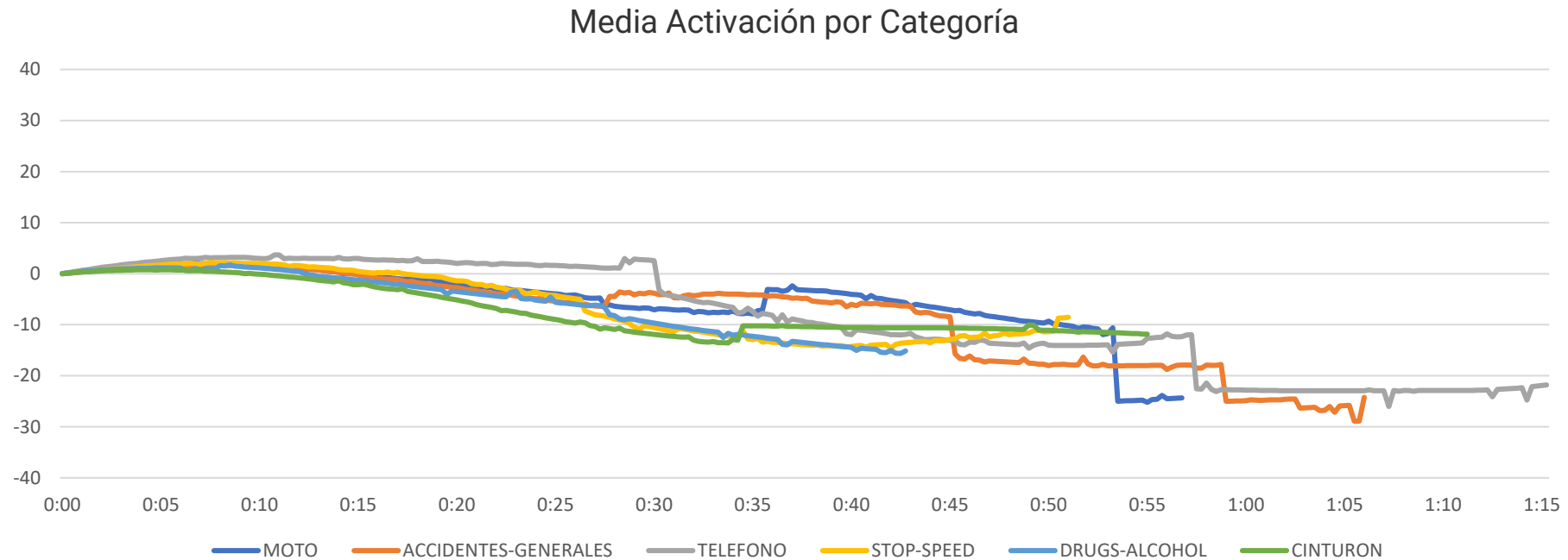
A nivel de evolución de la métrica de activación emocional, observamos un comportamiento un poco más homogéneo en las campañas amables o informativas. En este sentido, vemos que prácticamente todas parecen mantener el interés los primeros 10 segundos. Después, la mayoría presenta una tendencia descendente, lo que significa que, por lo general, el espectador pierde interés en esas campañas. En algunos casos concretos, se observa que la gráfica de activación desciende para posteriormente mantenerse constante, esto significa que estas campañas logran mantener el interés en esos momentos. Por último, se ve algunos casos en que la gráfica prácticamente no desciende, lo que significa que logra mantener el interés durante todo el tiempo.

Por su lado, la evolución de la activación de las campañas duras presentan una tendencia diferente. Por lo general, se ve que mantienen la atención al inicio para luego empezar a descender, sin embargo bastantes de ellas logran aumentar la activación al final (incrementando el interés al final).

"ENGANCHAR" AL ESPECTADOR

Fundación **MAPFRE**

Agregados por tipologías secundarias



A nivel de evolución de la métrica de activación emocional, vemos como se ve una tendencia común descendiente en todas las categorías. Durante los primeros 10 segundos todas las categorías analizadas logran enganchar al espectador, mientras que a partir del segundo 10 todas las categorías, salvo las de los relacionadas con teléfonos móviles empiezan a caer. Las relacionadas con teléfonos móviles siguen engancharo a los participantes hasta el segundo 30, sin embargo al ser la media de tan sólo 4 campañas, no se pueden extrapolar resultados.

Top 10 impacto

CAMPAÑAS DURAS



Magia – Seg. 00:19
Desde la vista del conductor, atropello repentino
(Impacto 200)



Saberlo es evitarlo - Seg. 00:23
Atropello repentino de Amaya (Impacto 121)



Velocidad - Stop – Seg 00:47
Visión del padre al hijo justo antes de que se
produzca el siniestro (Impacto 111)



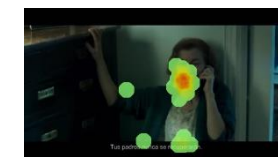
Canción
Seg. 00:17



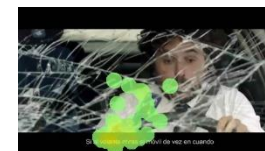
Saberlo es
evitarlo
Seg 00:02



Saberlo es
evitarlo
Seg. 00:24



Muerto
Seg.00:13
77



Magia
Seg. 00:21



Moto
Seg.00:31



Canción
00:54
65

Dentro de las campañas duras, vemos que 2 de los 3 momentos de máximo impacto son atropellos repentinos, que el espectador no espera. El otro momento de máximo impacto es la visión desde la perspectiva del padre a su hijo, sabiendo que van a sufrir un siniestro. Este momento tiene mayor impacto que el del siniestro en sí, y esto se puede explicar dada la característica que tiene el cerebro de anticiparse a lo que pueda ocurrir y vivirlo como si ocurriera. Es decir, no hace falta mostrar el siniestro para que el cerebro reaccione. Además, en esta escena específica se le suma el impacto superior que tienen los niños (por lo general, se observan picos de impacto importantes al aparecer víctimas infantiles en las campañas). En cuanto al resto de momentos de máximo impacto, se observan tanto impactos al conocer el resultado del siniestro, primeros planos de familiares destrozados, mensajes finales, anticipaciones al siniestro y primeros planos de culpabilidad. Los sonidos de velocidad o de frenazos son también muy potentes a la hora de proporcionar impacto. Además, al igual que ocurre en publicidad tradicional, se observan mayores impactos con personajes famosos, si las campañas se acompañan de música y si se producen también por cambios de planos o primeras escenas. Como dato interesante observado, el cerebro se acostumbra a las imágenes crudas de siniestros. Por lo general, mostrar varias imágenes seguidas de un siniestro no logra un mayor impacto que mostrar sólo una (o a lo sumo dos).

Top 10 impacto

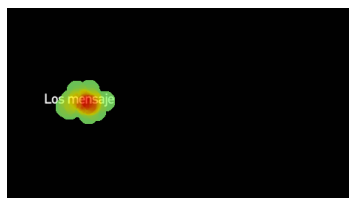
CAMPAÑAS AMABLES



Airbag moto – Seg. 00:05
Se oye frenazo y pantalla en negro (Impacto 88)



Aplastante - Seg. 00:24
El bloque de piedra casi atropella a la protagonista (Impacto 82)



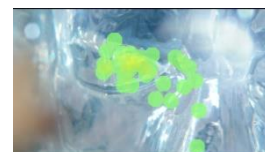
Chatear – Seg 01:10
Se oye frenazo y pantalla en negro (Impacto 80)



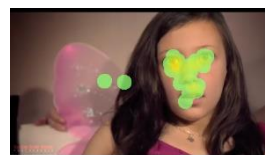
Familia
Seg.01:01



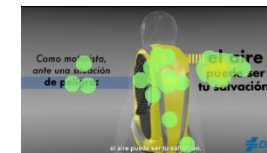
Cerebro
Seg. 00:15.



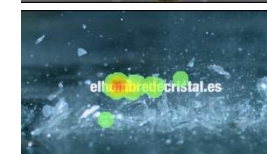
Moto
cristal
Seg 00:03



Embrace
life
Seg, 00:08



Airbag
moto
Seg.00:27



Moto
cristal
Seg. 00:25.



Familia
Seg. 00:23

Dentro de las campañas amables, vemos que 2 de los 3 momentos de máximo impacto son el ruido de un frenazo, seguido de una pantalla en negro con un mensaje. Esto se puede explicar dada la característica que tiene el cerebro de anticiparse a lo que pueda ocurrir y vivirlo como si ocurriera. Es decir, no hace falta mostrar el siniestro para que el cerebro reaccione. La otra escena de máximo impacto es cuando un bloque de piedra (simulando un coche) casi atropella a la protagonista. En general, en las campañas amables vemos picos de impacto en los mensajes finales de las campañas, en elementos que sorprenden (cabeza de cristal, experimento...), en elementos que pueden anticipar siniestros (pedal de acelerador, ruido de aceleración, moto en carretera, cara asustada...), así como en reacciones más comunes como cambios de planos, inicio voz o música y primeros planos de personas.

ATENCIÓN VISUAL

Fundación **MAPFRE**



Analizando las imágenes más crudas y escenas más explícitas, se ve que atraen la atención visual de los participantes. Las personas no miran hacia a otro lado si no que se fijan en la escena y en los elementos más desagradables. La visualización de sangre y heridas crea pequeños picos de impacto y atraen la atención visual de los participantes.

- No hay diferencias significativas entre las campañas duras y las amables o informativas. Únicamente se detecta que en media, las campañas duras generan un impacto ligeramente mayor que las amables o informativas y que a nivel de evolución de la métrica de activación, se comportan (en media) ligeramente mejor.
- Ambos tipos de campaña provocan una respuesta emocional y cognitiva muy superior a las campañas publicitarias tradicionales.
- Por último, el impacto que tiene ambos tipos de campaña en el cambio en la asociación no consciente entre los conceptos incorrecto y peligroso es muy similar. En ambos casos, tras ver las campañas, los participantes experimentan más de un 5% de asociación, siendo ligeramente superior dicho porcentaje en el grupo que ha visualizado las campañas amables.
- En cuanto a la evolución de la activación emocional (métrica que captura la capacidad que tiene la campaña de “enganchar” al espectador), las campañas duras presentan una evolución media ligeramente mejor que las campañas amables o informativas. Sin embargo, al estudiar la evolución de dicha métrica, se observa una gran variabilidad (campañas amables que presentan una evolución mejor que campañas duras), por lo que no se puede concluir que las campañas duras sean, simplemente por ser duras, mejores en este aspecto.
- Por lo tanto, no parece que haya diferencias significativas a nivel no consciente entre las respuestas a las campañas duras y las campañas amables o informativas, ni a nivel emocional, ni a nivel cognitivo, ni a la hora de cambiar las percepciones de la sociedad. Si que se observa un mejor rendimiento medio a nivel de evolución de la activación emocional, aunque no es algo que se dé en todas las campañas.
- El análisis por otras categorías de campañas (relacionadas con distracciones por el teléfono, no respetar las señales de límite de velocidad o stop, no llevar casco o cinturón, etc), no arroja resultados concluyentes. Por lo general se comportan de forma muy similar entre las distintas categorías y, en los pocos casos que esto no ocurre, no se pueden extrapolar los resultados ya que la muestra es de 2-4 campañas (en cuyo caso, la reacción a una campaña concreta tiene un gran peso en los resultados de la categoría).
- El análisis por campaña individual muestra que hay una mayor variabilidad entre las campañas duras que entre las campañas amables o informativas, donde los resultados son más homogéneos.
- El análisis de evolución de la métrica de activación, muestra a priori, una mayor activación en las campañas duras, sin embargo, al observar los resultados a nivel individual, se concluye que la evolución de esta métrica depende más de la historia detrás de cada campaña que del hecho de que sean duras, amables, de cualquier otra categoría o de la duración.

A la vista de los resultados, no parece necesario (a nivel no consciente) utilizar campañas duras, porque pese a que generan en media mayor impacto y una evolución de la activación media mejor, presentan mayor variabilidad (mayor probabilidad a generar una campaña que no funcione) que las campañas amables. Además, ese mayor impacto y activación no se traducen en un mayor cambio de la percepción sobre el peligro de no cumplir las normas de tráfico.

CAMPAÑAS DURAS

A nivel individual, dentro de las campañas duras

- “Saberlo es evitarlo” destaca sobre las demás, generando mayores resultados en activación media, relevancia e impacto. A nivel de evolución de la métrica de activación, no se pierde el interés en ningún momento. Es la única campaña donde se mostraba un famoso y tal como se ve en la publicidad tradicional, a nivel no consciente, genera mayor relevancia y mayor impacto (sólo el reconocimiento del famoso genera uno de los top 10 impactos, antes que ni siquiera se sepa el argumento de la campaña).
- “Impacta a todos” es la campaña que peores resultados arroja, presentando un impacto y activación emocional por debajo de la media. Además, la evolución de la métrica de activación es muy negativa (los participantes desconectan enseguida de la campaña).
- El resto de campañas duras muestran en media un comportamiento similar.
- A nivel de impactos, se ve como por lo general las campañas duras presentan picos de impacto muy altos, pero realmente se producen pocos. A la vista de los resultados, una vez que el espectador es impactado de un modo potente, parece que se acostumbra y da igual que se le muestren muchas imágenes desgarradoras similares. Tiene que cambiar ligeramente el tema (pasar por ejemplo de una o dos imágenes de un siniestro a por ejemplo la reacción de familiares) para que vuelva a generarse un pico de impacto.
- Otros recursos que provocan picos de alto impacto son: el resultado de un siniestro, primeros planos de familias destrozadas, mensajes finales, anticipaciones a siniestros y primeros planos de culpabilidad. Los sonidos de velocidad o de frenazos son también muy potentes a la hora de proporcionar impacto.;.

CAMPAÑAS AMABLES

A nivel individual, dentro de las campañas amables:

- Todas presentan resultados muy similares.
- “Cerebro” destaca ligeramente por encima en impacto. En este sentido, se observa como las distintas explicaciones del científico en clave de humor y la tecnología genera mayor número de impactos que otras campañas y la evolución de la métrica de activación es menos descendente que otras campañas (logrando mantener por lo tanto más el interés).
- “Familia” y “Chatear” presentan impacto y activación emocional por debajo de la media, mientras que “Stop” presenta resultados por debajo en activación. En todos los casos, la evolución de la activación cae, logrando en el caso de “Familia” y “Chatear” remontar ligeramente al final (gracias a momentos finales de alto impacto en estas campañas).
- El resto de campañas amables, muestran un comportamiento similar.
- A nivel de impactos, se ve como por lo general presentan picos más reducidos que las campañas duras, sin embargo, en media presentan más “pequeños” picos por lo que la diferencia agregada no es tan grande como cabría esperar.
- Jugar con la anticipación es una buena forma de impactar, sin la necesidad de mostrar imágenes crudas. Los sonidos de frenazos o de velocidad también tiene su efecto, así como los primeros planos, la música o los elementos sorprendentes..

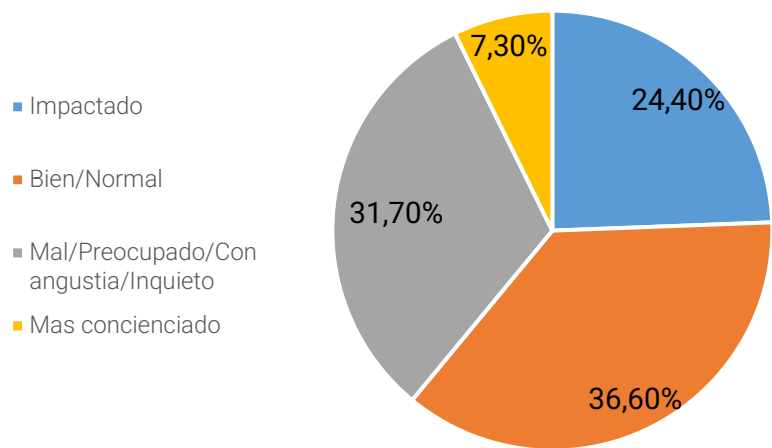
Resultados declarativos



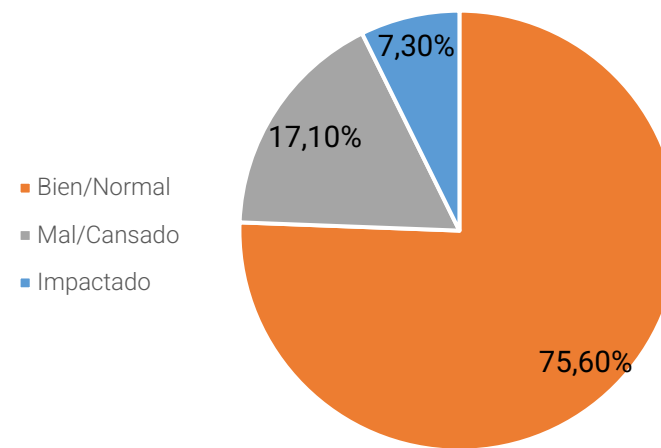
Resultados declarativos

1. En general, ¿cómo te sientes después de ver los vídeos?

Campañas duras



Campañas amables o informativas

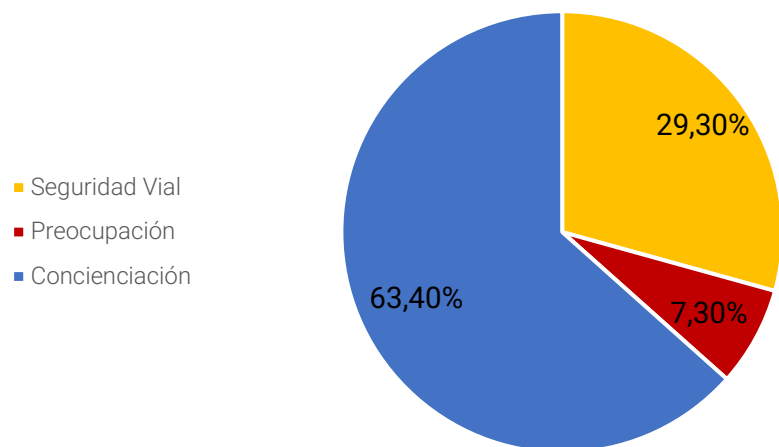


A nivel declarativo, las campañas duras generan un mayor malestar e impacto que las campañas amables o informativas (56,1% vs 24,4). Además, en el caso de las campañas duras, un 7,30% se declaran más concienciados. La respuesta a las campañas amables a nivel declarativo es por lo general más buena a nivel emocional que las campañas duras (75,6% declaran sentirse bien o normales vs 36,60%).

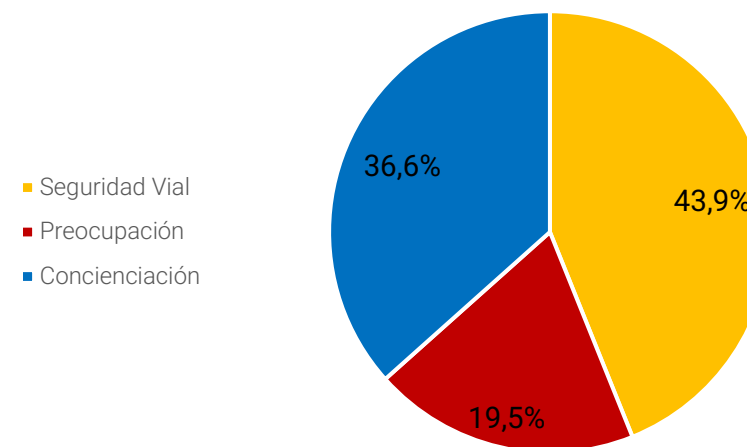
Resultados declarativos

3. ¿Qué crees que los vídeos nos quieren transmitir?

Campañas duras



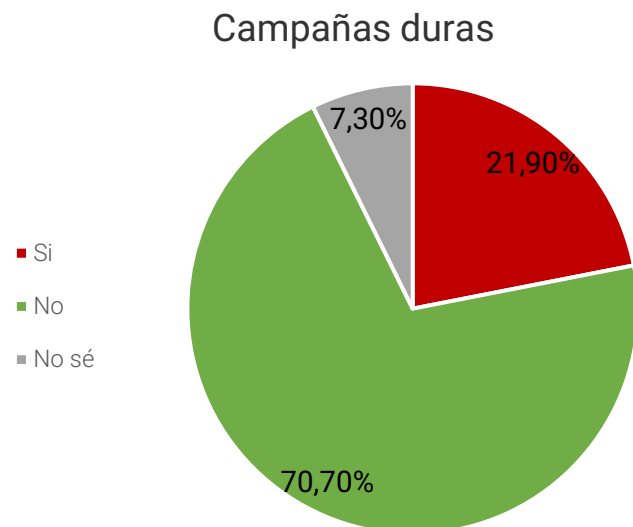
Campañas amables o informativas



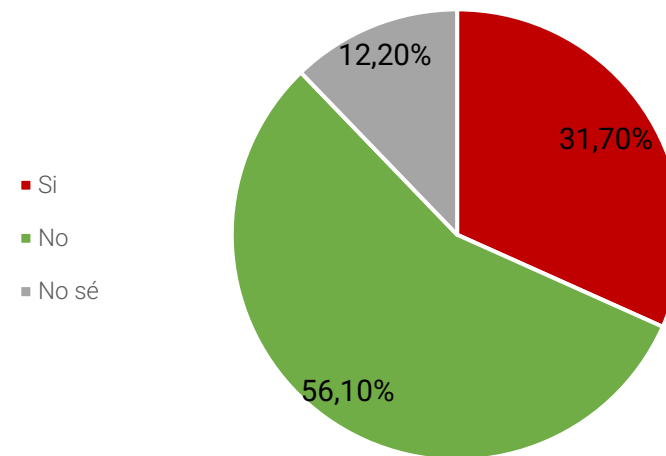
La mayoría de los participantes consideran que las campañas duras buscan concienciar (63,4%) mientras que las campañas amables o informativas buscan recordar o informar sobre aspectos de seguridad vial (43,9%). Dentro de la categoría de seguridad vial se han considerado los comentarios más generales sobre las normas/consecuencias de la carretera o los que hablaban explícitamente de seguridad vial, vemos por ejemplo: "educación vial, no te distraigas, no corras, estar atento a lo que estas", "que cuando estas conduciendo tienes que estar atento a la carretera", "concienciar sobre la seguridad vial y que no es solo tu vida per las de las personas que están a tu alrededor también", "seguridad al volante y ser conscientes del peligro en la carretera", "Sobre todo la seguridad y esta focalizado en la tarea de conducir, y que cuanto mejor hagas las cosas mejor", "la importancia de seguir una serie de normas que todos tendríamos que saber por seguridad nuestra y del resto de las personas", "que tenemos cuidado a la hora de conducir y que tenemos que seguir la normas viales".

Resultados declarativos

4. ¿Cambiarías algo en su forma de transmitir el concepto?



Campañas amables o informativas

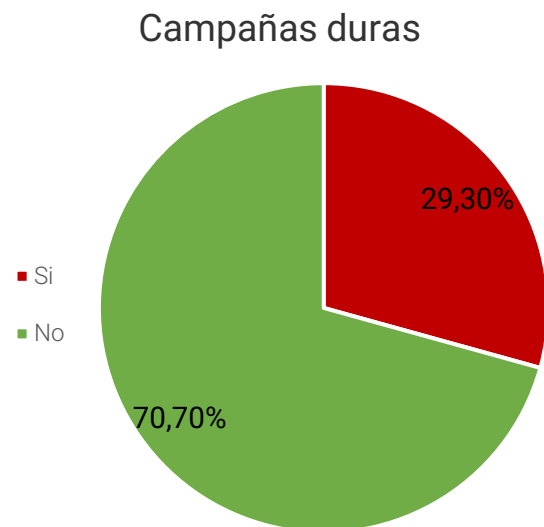


La mayoría de los participantes no cambiarían nada en la forma de transmitir el concepto en las campañas duras (70,7%), mientras que en el caso de las campañas amables o informativas, este porcentaje se reduce al 56,10%.

Resultados declarativos

CAMPAÑAS DURAS

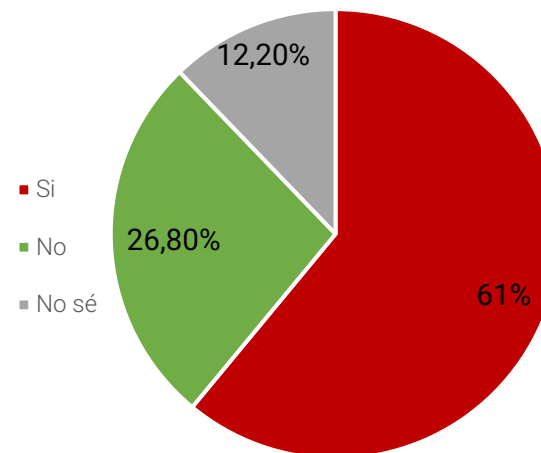
4.1 ¿Te parecen demasiado duros los vídeos?



CAMPAÑAS AMABLES

4.1 ¿Crees que sería mejor endurecer los vídeos?

Campañas amables o informativas

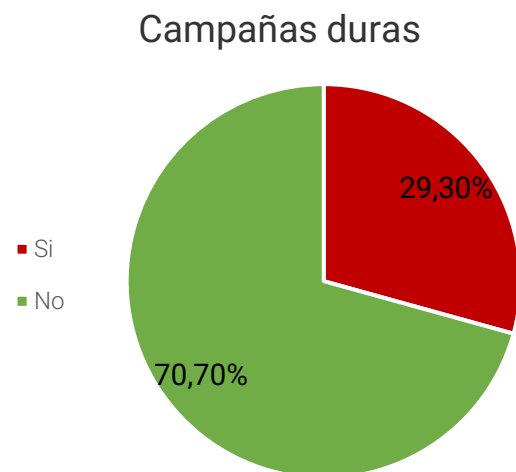


La mayoría de los participantes que visualizan las campañas duras (70,7%), declaran que no les parecen demasiado duros. Sin embargo, el 61% de los participantes que visualizan las campañas amables o informativas declaran que sería mejor endurecer los vídeos.

Por lo tanto, a nivel consciente, los participantes parecen entender que es necesario mostrar campañas duras para concienciar a la sociedad.

CAMPAÑAS DURAS

4.1 ¿Te parecen demasiado duros los vídeos?



Dentro de las justificaciones a su respuesta:

- En las campañas duras un 63,4% de la muestra opina que los videos no son demasiado duros y que es necesario ser realistas para impactar a la gente
"No, son crudos pero es lo que tienen que ser".
- Otro 24,4% de la muestra opina que los videos son un poco duros pero igualmente creen que esa dureza es necesaria para que el mensaje llegue a la población
"Algunos si, pero creo que es necesario porque la gente no se toma estas cosas en serio pensando que le va a pasar".
- Un 4,9% de la muestra haría los videos aún mas duros
- Un 7,3% de la muestra opina que los videos son suficientemente duros.

Resultados declarativos

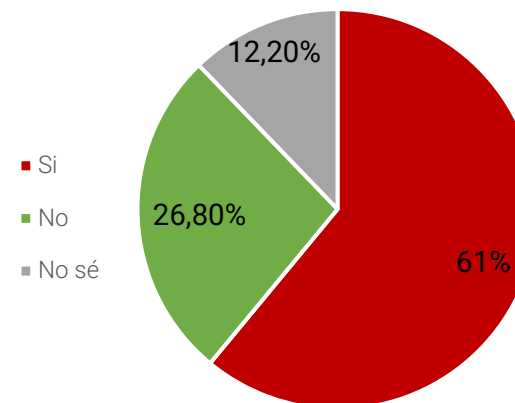
CAMPAÑAS AMABLES

En cuanto a las campañas amables o informativas:

- Un 36,6% de la muestra especifica que la razón por la cual haría los videos mas duros es que opina que una imagen dura se queda mas en la memoria de la gente y puede ayudar a impactar mas
"Sí, no es un producto que quieres vender y no hay porque tratarlo con tabúes".
- Por lo contrario dentro de ese grupo también se destaca gente que opina que *"...ya hemos visto mucha gente reventada en los anuncios de trafico, necesitamos algo mas original que recuerdes.."* y que para que el mensaje llegue a la población se necesitaría algo mas original.

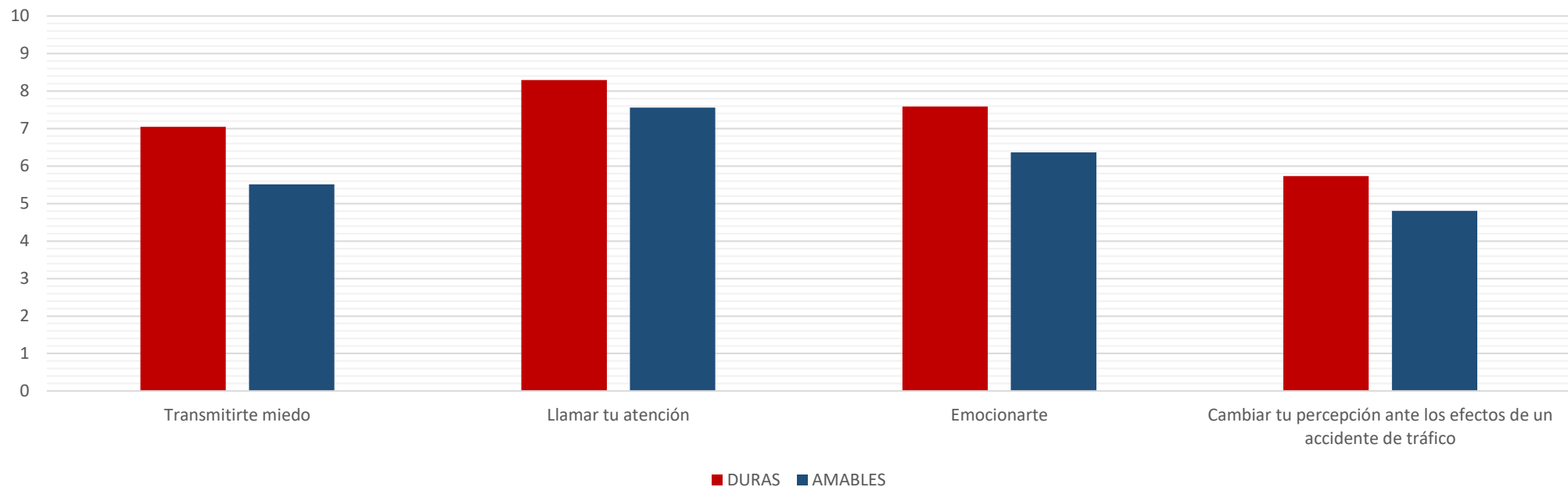
4.1 ¿Crees que sería mejor endurecer los vídeos?

Campañas amables o informativas



Resultados declarativos

5. Por favor, puntúa del 1 al 10 si los vídeos que has visto han logrado transmitir lo siguiente (siendo 1 no lo consigue y 10 lo consigue completamente)



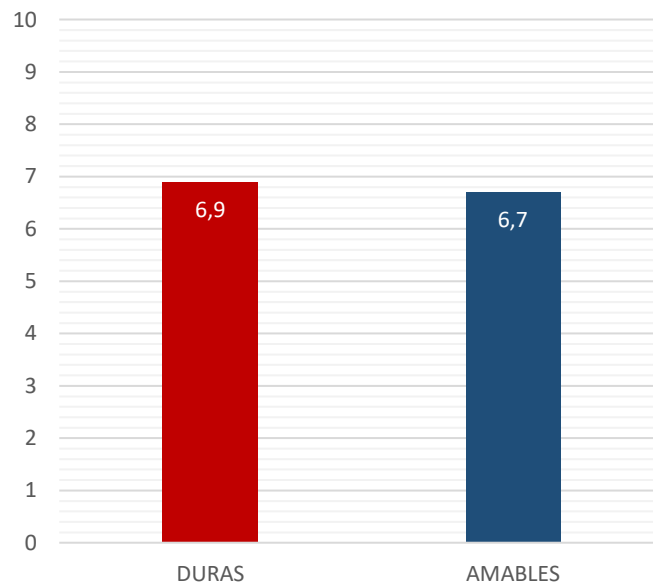
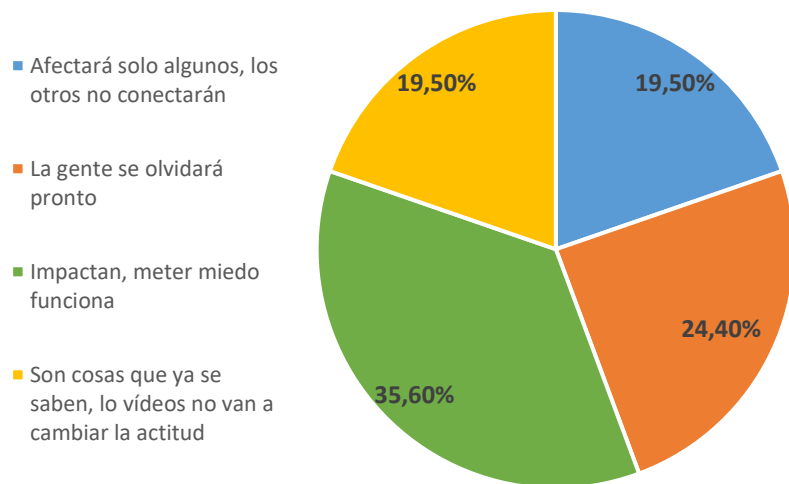
Dentro de las 4 reacciones que se les daba a los participantes a puntuar, el orden es siempre el mismo, ya sea con las campañas duras o las amables, y en todos los casos lo logran más las campañas duras (siempre a nivel declarativo).

1. Lo que más logran los dos tipos de campañas es "Llamar la atención" (8,29 sobre 10 en las campañas duras vs 7,56 sobre 10 en las campañas amables).
2. Lo siguiente que logran es "Emocionar" (7,58 las campañas duras vs 6,37 las campañas amables).
3. La tercera reacción es "Transmitir miedo" (7,05 vs 5,51)
4. Por último es "Cambiar la percepción ante los efectos de un accidente" (5,73 vs 4,81)

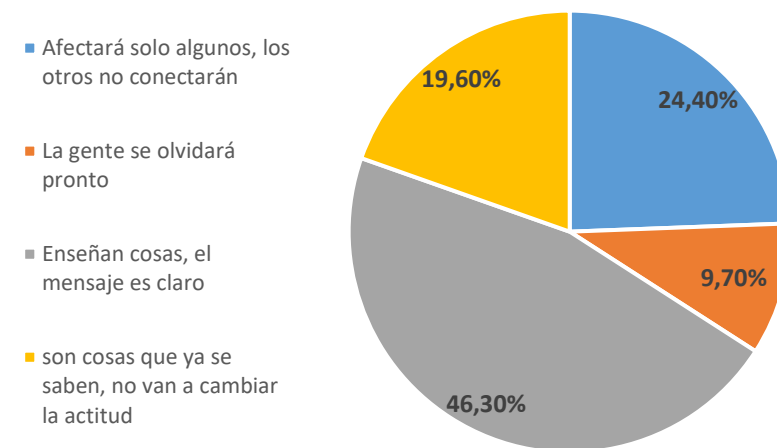
Resultados declarativos

6. ¿Crees que este tipo de campañas pueden hacer que cambie el comportamiento de la gente? Puntúa del 1 al 10, siendo 1 no cambiarían nada el comportamiento a 10. cambiarían mucho el comportamiento.

Justificación campañas duras



Justificación campañas amables o informativas



No parece que los participantes consideren (a nivel consciente) que las campañas duras sean mucho más efectivas que las amables o informativas para cambiar el comportamiento de la gente. La diferencia entre ambas es mínima (6,9 vs 6,7 sobre 10). Sin embargo, a nivel cualitativo se observa que hay un mayor porcentaje de participantes (46,3% amables vs 35,6% duras) en las campañas amables o informativas que consideran que las campañas amables o informativas pueden funcionar y menos porcentaje que opinan que se olvidarán pronto (9,7% amables vs 24,4% duras).

Resultados declarativos

7. ¿Crees que este tipo de campañas pueden hacer que cambie el comportamiento de la gente? Puntúa del 1 al 10, siendo 1 no cambiarían nada el comportamiento a 10. cambiarían mucho el comportamiento.

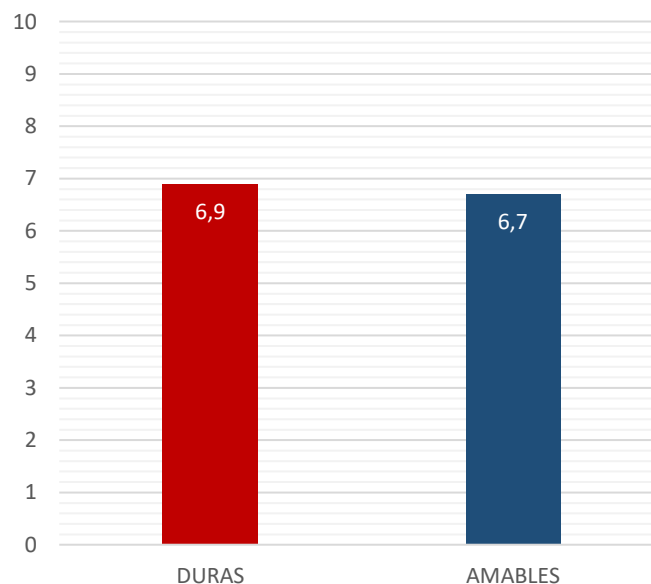
CAMPAÑAS DURAS

"Hay mucha gente que igual podría tener una circulación un poco mas cuidadosa pero también hay gente que pasará completamente de los videos porque ya piensa que conduce muy bien"

"En el momento que lo ves te queda mal cuerpo pero yo creo que luego la gente no se acuerde en la situación"

"Son vídeos duros de la realidad de lo que puede pasar y te toca la fibra "

"La gente que es prudente lo es ya sin ver los vídeos y la gente que es imprudente los es por motivos que no van a ser alterados al ver estos vídeos"



CAMPAÑAS AMABLES

"Creo que hay personas que si y personas que no. Hay gente que no se sensibiliza con nada"

"No creo que sean demasiado impactantes, lo vamos a olvidar al salir"

"Al final te hace ser mas consciente de situaciones que no valoras tanto de normal"

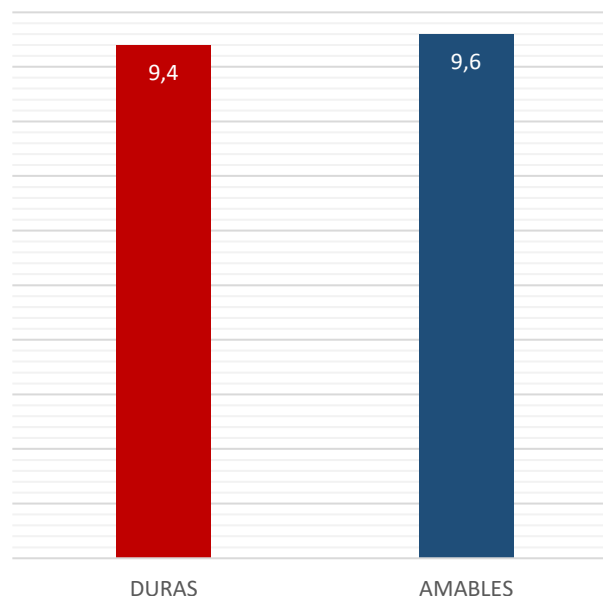
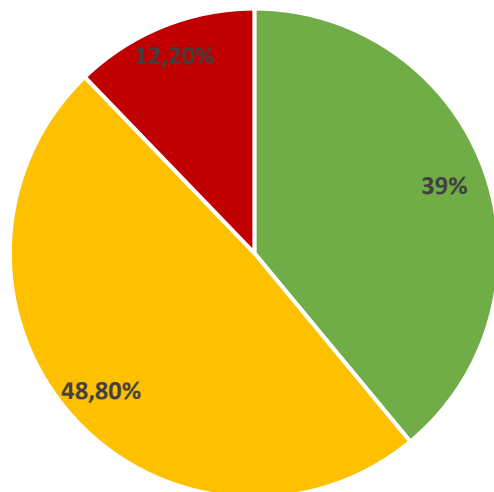
"No creo que tenga un impacto visual que anime a la gente a seguir viendo el anuncio"

Resultados declarativos

8. ¿Crees que este tipo de campañas son recomendables para emitirlas en televisión y en otros medios digitales? Puntúa del 1 al 10, siendo 1 nada recomendable y 10 muy recomendables.

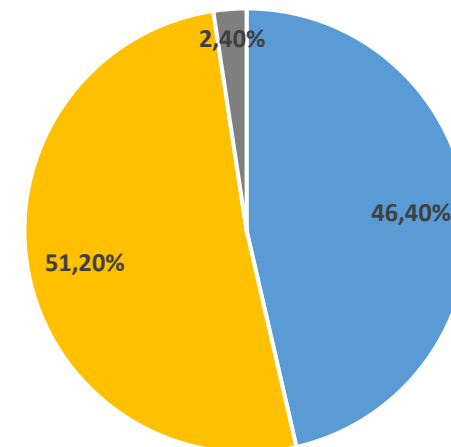
Justificación campañas duras

- Es importante ver la realidad como es, son temas importantes
- Para que la gente se de más cuenta del tema y lo tenga en mente
- Hay que tener cuidado con los horarios por los niños



Justificación campañas amables o informativas

- Aptos para todos los públicos, son temas importantes, videos eficaces
- Para que la gente se de más cuenta del tema y lo tenga en mente
- Algunas campañas no son recomendables



Por lo general, los participantes consideran que ambos tipos de campañas son validas para ser emitidas en televisión o medios digitales. En este caso, visualizan las campañas amables ligeramente más apropiadas que las duras, pero ambos tipos de campañas reciben puntuaciones muy elevadas (9,4 duras vs 9,6 amables sobre 10 puntos). A nivel cualitativo, hay un mayor porcentaje de participantes que opinan que las campañas amables o informativas son más adecuadas y aptas para todos los públicos, y que permite que la gente se dé más cuenta de la importancia de la seguridad vial y la tenga en cuenta. Por otro lado, hay un menor porcentaje que crea que las campañas amables o informativas no son recomendables (2,4%), mientras que en el caso de las campañas duras un 12,2% nombra el impacto que puedan tener en niños).

Resultados declarativos

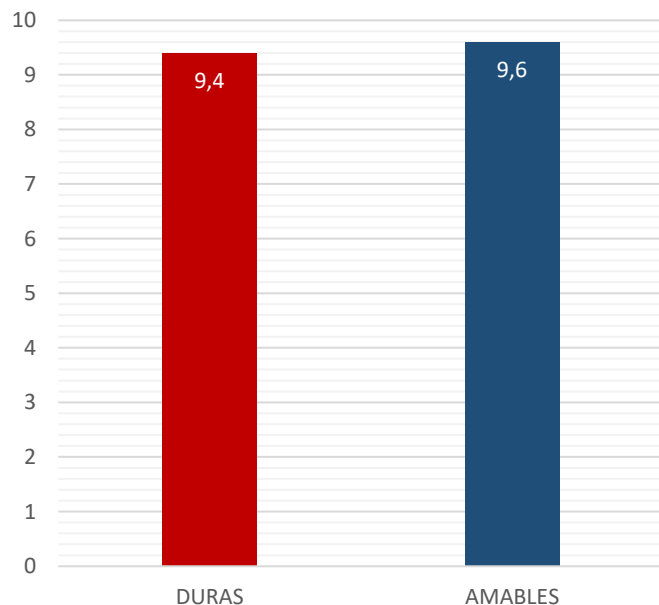
9. ¿Crees que este tipo de campañas son recomendables para emitirlas en televisión y en otros medios digitales? Puntúa del 1 al 10, siendo 1 nada recomendables y 10 muy recomendables.

CAMPAÑAS DURAS

“Aunque incomode muestran la realidad que, desgraciadamente, ocurre con demasiada frecuencia”

“A la gente que no esta concienciada hay que concienciarla de maneras que los impactes lo máximo posible”

“A lo mejor una imagen tan impactante con un menor puede ser un poco demasiado, para un niño puede ser traumático”



CAMPAÑAS AMABLES

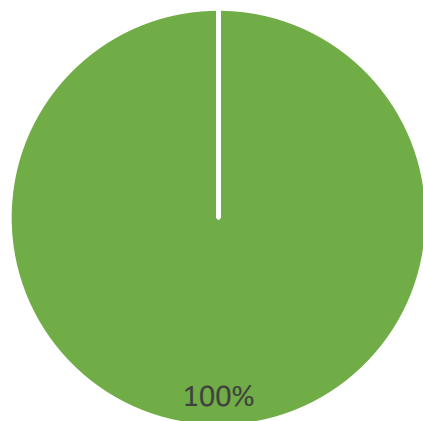
“Es una forma fácil de llegar a un publico grande en todas las franjas de edad”

“Realmente son ideales para que lo vea todo el público y que la gente tome conciencia y lo aplique al día a día”

“Algunas si, otras no”

CAMPAÑAS DURAS

10. ¿Crees que estos vídeos representan situaciones reales?



■ Sí ■ No

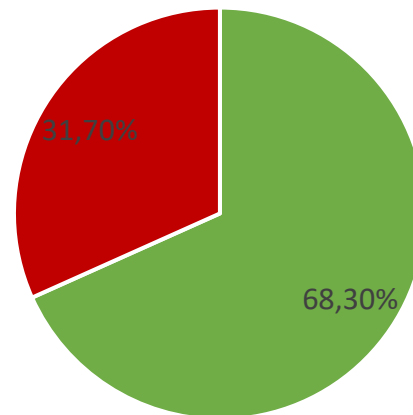
- El 100% de la muestra opina que los vídeos representan la realidad, situaciones que pueden pasar a todos, cosas que todos vivimos o vemos en los demás.

"Todos hablan de accidentes que realmente pueden ocurrir, con todas la consecuencias"

"Te ponen mas en contexto de la vida y de situación que te puede pasar a ti"

CAMPAÑAS AMABLES

10. ¿Crees que sería mejor representar en los vídeos situaciones reales y más duras?



■ Sí ■ No

- El 68,3% de la muestra opina que con imágenes mas duras y más reales, la población retendría más la información y que las campañas serían más impactantes y eficaces.

"Muchas veces el ser humano, hasta que le dices las cosas claras, no se da cuenta del peligro"

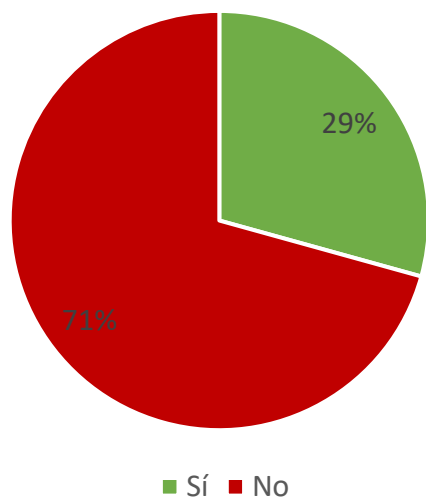
- Un 31,7% de la muestra opina que con imágenes demasiado duras se provoca rechazo y que la población ya está acostumbrada a imágenes fuertes

"Creo que ver accidentes reales no impacta ya en la gente y lo quitaría del anuncio"

El 100% de los participantes consideran que las campañas duras muestran situaciones reales, mientras que el 68,3% de los participantes opinan que sería necesario mostrar situaciones reales y más duras en las campañas amables o informativas.

11. ¿Has cambiado en algo tu forma de pensar después de ver los vídeos o crees que es muy difícil que esto te ocurriera a ti?

Campañas duras

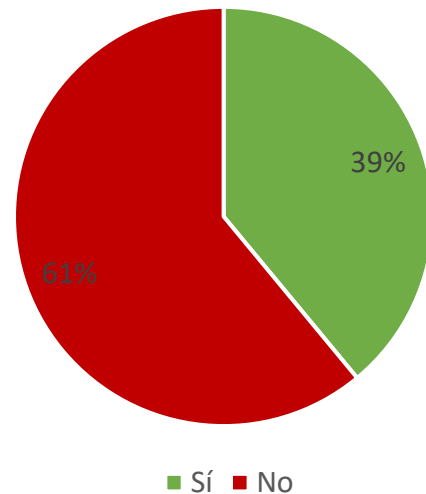


El 29% de la muestra opina que ya estaban concienciados y que ya son prudentes, sin embargo, también piensan que les puede pasar una de estas situaciones en algún momento.

"Yo ya tenía todo esto en cuenta no creo que me pueda ocurrir por una falta mía, pero un accidente le puede ocurrir a cualquiera"

"No es difícil que me ocurra, pero no cambia mi forma de pensar porque yo soy muy cuidadoso"

Campañas amables



- El 61% opinan que ya estaban concienciados y que ya son prudentes, pero que es posible que le pueda pasar una de estas situaciones en algún momento. Además, opinan que quizá los videos les pueden recordar situaciones concretas y ayudarles a mejorar.

"Me ha reforzado que hay que hacer algunas cosas, pero no me ha cambiado"

- El 39% de la muestra dice sentirse más concienciada y dice que va a cambiar la actitud conduciendo de alguna forma.

"Creo que algún habito en el coche cambiaré"

Un mayor porcentaje de participantes declaran que las campañas amables o informativas les va a cambiar la forma de pensar (39% amables vs 29% duras). Analizando los resultados cualitativos se intuye que los anuncios duros muestran una insensibilidad ante los errores y esto hace que, de forma no consciente, los participantes rechacen la opción de que ellos puedan ser culpables de una situación similar. Por otro lado, las campañas amables o informativas,, permiten llegar de una forma al espectador donde no se le hace sentir tan responsable, tomándoselo como una recomendación constructiva.

- A nivel de reacción declarada ante las campañas, ver las campañas duras genera un mayor malestar, impacto o concienciación que ver las campañas amables o informativas (63,4% vs 24,4%).
- A nivel de recuerdo, se recuerdan algo más las campañas duras que las amables (en media cada participante recuerda 7 campañas duras vs 6 amables).
- A nivel de impacto declarado, las campañas duras impactan más en media que las campañas amables (7,31 vs 6,02 sobre 10).
- La mayoría de los participantes consideran que las campañas duras buscan concienciar (63,4%) mientras que las campañas amables o informativas buscan recordar o informar sobre aspectos de seguridad vial (70,7%).
- De las reacciones sugeridas, lo que más logran tanto las campañas duras como amables es “Llamar la atención” (8,29 sobre 10 en las campañas duras vs 7,56 sobre 10 en las campañas amables). Mientras que lo que menos logran es “Cambiar la percepción ante los efectos de un accidente” (5,73 duras vs 4,81 amables)
- Los participantes consideran que ambos tipos de campañas son válidas para ser emitidas en televisión o medios digitales (9,4 duras vs 9,6 amables sobre 10).
- Los participantes muestran respuestas contradictorias ante la necesidad de endurecer las campañas amables o informativas:
 - > A favor de endurecerlas:
 - i. La mayoría de los participantes no cambiarían nada de las campañas duras (70,7%) mientras que con las campañas amables o informativas la mayoría endurecería o no sabe si endurecería las campañas amables o informativas (73,20%).
 - ii. El 100% de los participantes consideran que las campañas duras muestran situaciones reales, mientras que el 68,3% de los participantes opinan que sería necesario mostrar situaciones reales y más duras en las campañas amables o informativas.
 - > En contra o indiferente a endurecerlas:
 - i. Los participantes no declaran que las campañas duras sean mucho más efectivas que las amables o informativas para cambiar el comportamiento de la gente (6,9 duras vs 6,7 amables sobre 10)
 - ii. Un mayor porcentaje de participantes declaran que las campañas amables o informativas les va a cambiar la forma de pensar (39% amables vs 29% duras).

A la vista de los resultados declarativos, los participantes muestran una mayor reacción consciente a las campañas duras que a las amables, sin embargo, muestran respuestas contradictorias en cuanto a la cuestión de si es más efectivo o no mostrar campañas duras. Por otro lado, las campañas duras generan un rechazo a aceptar que podamos ser culpables de un siniestro como el mostrado en la campaña (respuesta defensiva de negación), mientras que las campañas amables se perciben como una recomendación constructiva y por lo tanto, son más fáciles de aceptar y seguir.