

Treball de fi de grau

Títol

Campañas de seguridad vial con diferentes niveles de sangre: un estudio *cross-cultural* entre consumidores de España y Estados Unidos

Autor/a

Esther Camila Barchilón Elbaz

Tutor/a

David Roca

Departament Departament de Publicitat, Relacions Pùbliques i Comunicació Audiovisual

Grau Publicitat i Relacions Pùbliques

Tipus de TFG Recerca

Data 29-05-2017

Facultat de Ciències de la Comunicació

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català: Campanyes de seguretat vial amb diferents nivells de sang: un estudi *cross-cultural* entre consumidors d'Espanya i Estats Units

Castellà: Campañas de seguridad vial con diferentes niveles de sangre: un estudio *cross-cultural* entre consumidores de España y Estados Unidos

Anglès: Road safety advertising campaigns with different levels of blood: a *cross-cultural* study between consumers of Spain and the United States

Autor/a: Esther Camila Barchilón Elbaz

Tutor/a: David Roca

Curs: 2016/17 **Grau:** Publicitat i Relacions Pùbliques

Paraules clau (mínim 3)

Català: Campanyes de publicitat, estudi cross-cultural, comportament del consumidor, cultura, prevenció d'accidents.

Castellà: Campañas de publicidad, estudios cross-culturales, comportamiento del consumidor, cultura, prevención de accidentes

Anglès: Advertising campaigns, cross-sectional studies, consumer behavior, culture, accident prevention.

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català: El present estudi té la intenció d'entendre la influència de la cultura a les campanyes de seguretat vial amb tres nivells de sang a les seves imatges. Es va realitzar un experiment amb participants espanyols i nord-americans. Es van testar tres variables dependents: l'actitud cap a l'anunci (Ad), l'actitud cap a l'anunciant (Aa) i la intenció de comportament (Bi). Els resultats de la investigació demostren per una banda, que existeixen diferències significatives entre els dos països a l'actitud cap a l'anunci i l'anunciant, però no a la intenció de comportament; d'altra banda, utilitzar un nivell mig de sang produeix una millora d'actitud cap a l'anunci (Ad), mentre que utilitzar tant nivells mitjans com alts de contingut en sang ajuda a aconseguir un major canvi d'actitud cap a l'anunciant (Aa) i de la intenció de comportament (Bi).

Castellà: El presente estudio tiene la intención de entender la influencia de la cultura en las campañas de seguridad vial con tres niveles de sangre en sus imágenes. Se realizó un experimento con sujetos españoles y norteamericanos. Se testaron tres variables dependientes: actitud hacia el anuncio (Ad), actitud hacia el anunciant (Aa) e intención de comportamiento (Bi). Los resultados de la investigación demuestran por un lado, que existen diferencias significativas entre los dos países en la actitud hacia el anuncio y el anunciant, pero no en la intención de comportamiento; y por otro lado, utilizar un nivel medio de sangre produce una mejor actitud hacia el anuncio (Ad), mientras que utilizar tanto niveles medios como altos de contenido de sangre ayudan a conseguir un mayor cambio de actitud hacia el anunciant (Aa) y en la intención de comportamiento (Bi).

Anglès: The present study is intended to understand the influence of culture on road safety advertising campaigns with three levels of blood presence in their images. An experiment was conducted with Spanish and North American subjects. Three dependent variables were tested: attitude towards the ad (Ad), attitude towards the advertiser (Aa) and intention of behavior (Bi). The results of the research show, on the one hand, there are significant differences between the two countries in the attitude towards the advertisement and the advertiser, but not in the behavior intention. On the other hand, using a medium blood level results in a better attitude towards the ad (Ad), while using both medium and high levels of blood content helps to achieve a greater attitude change towards the advertiser (Aa) and in the behavior intention (Bi).

Campañas de seguridad vial con diferentes niveles de sangre: un estudio *cross-cultural* entre consumidores de España y Estados Unidos

Esther Camila Barchilón Elbaz



Campañas de seguridad vial con diferentes niveles de sangre: un estudio *cross-cultural* entre consumidores de España y Estados Unidos

Resumen

El presente estudio tiene la intención de entender la influencia de la cultura en las campañas de seguridad vial con tres niveles de sangre en sus imágenes. Se realizó un experimento con sujetos españoles y norteamericanos. Se testaron tres variables dependientes: actitud hacia el anuncio (Ad), actitud hacia el anunciante (Aa) e intención de comportamiento (BI). Los resultados de la investigación demuestran por un lado, que existen diferencias significativas entre los dos países en la actitud hacia el anuncio y el anunciante, pero no en la intención de comportamiento; y por otro lado, que utilizar un nivel medio de sangre produce una mejor actitud hacia el anuncio (Ad), mientras que utilizar tanto niveles medios como altos de contenido de sangre ayudan a conseguir un mayor cambio de actitud hacia el anunciante (Aa) y en la intención de comportamiento (BI). Se trata del primer estudio empírico que compara respuestas de los consumidores de España y Estados Unidos.

Palabras clave

Campañas de publicidad, estudios cross-culturales, comportamiento del consumidor, cultura, prevención de accidentes.

1. Introducción

Recientemente, el interés por las consecuencias de la cultura en el mercado publicitario se ha visto incrementado (De Mooij & Hofstede, 2010). En el contexto de comportamiento del consumidor, estandarizar o localizar son dos fuerzas conflictivas que se han manifestado en prácticamente todos los estudios cross-culturales en publicidad (Liu, Cheng & Li 2009). A pesar del intento de predecir una convergencia cultural por parte de ciertos profesionales del marketing internacionales, lo cierto es que ha parecido ser una mera ilusión, debido a la gran cantidad de factores culturales existentes que interfieren en las estrategias publicitarias (Hermeking, 2005). Teniendo en cuenta que la cultura es un aspecto clave en el desarrollo de las estrategias de publicidad internacional (Duncan, 2002), las conclusiones a las que se llega en los estudios cross-culturales tienen un impacto sustancial en la investigación internacional (Feng, 2013). Optar por estandarizar la publicidad, localizarla o bien establecer un método mixto resulta, prácticamente, dar con la clave (Mueller, 2004). Partiremos de la base que la publicidad es una forma de comunicación social (Zhang & Neelankavil, 1997) que refleja, tanto la sociedad como sus valores culturales (Arlis, 2010). La publicidad se encarga de decirle a los consumidores qué productos o servicios comprar y qué ideas sociales y valores son “normales” para los diferentes segmentos de la población (Okigbo, Martin & Amienyi, 2005).

Por un lado, el punto de vista más globalizado habla de un mercado amplio el cual tiene diferencias superficiales, por tanto, en términos económicos resultaría más eficiente idear una única estrategia. Dentro de esta perspectiva, se corre el riesgo de asumir similitudes en vez de diferencias o malinterpretar la comunicación no verbal (Barna, 2014). Los productos que serían susceptibles a encaminar una estrategia globalizada (o estandarizada) serían aquellos donde la audiencia es prácticamente similar, productos en los cuales se pueda promover una imagen de campaña, productos tecnológicos o, finalmente, productos con un toque nacionalista (Mueller, 2004).

Por otra parte, en el lado opuesto, se encuentra la teoría que apuesta por la localización de la publicidad. Ésta defiende que, posiblemente, todo el mundo tenga las mismas necesidades pero la manera de satisfacerlas discierne. Por ello, la publicidad supone una de las variables de marketing mix más complicadas de estandarizar. Además, argumenta que las razones son varias; una de ellas sería el hecho de que los productos no se

encuentran en el mismo nivel de ciclo de vida en cada lugar. Otro motivo podría ser debido a las leyes y regulaciones propias de cada mercado.

Una tercera opción estratégica podría ser la combinación de las dos anteriores, que consiste en globalizar el concepto y localizar la ejecución (Mueller, 2004). En este caso, habría que entrar a valorar en qué grado se debería estandarizar y qué elementos. Por ejemplo, es más fácil estandarizar un elemento visual en una campaña publicitaria que el lenguaje (Ford, Mueller & Taylor, 2011).

La realidad es que existe un crecimiento de comunicaciones de marketing cross-culturales (Mikhailichenko & Laroche, 2009).

En cuanto a la ejecución, Barbara Mueller habla de atrayentes publicitarios, los cuales se describen como aquellos toques que atraen la atención o interés e influencian a los consumidores. Dice textualmente que deben ser “*consistentes con los valores y gustos del target*” y difieren de cultura en cultura. Clasifica dichos atrayentes, es decir, los temas y conceptos, en dos categorías: universales y culturales. Otra forma de denominarlos sería “*culture free*” o “*culture-bound*”, respectivamente (Hermeking, 2005). Los universales serían susceptibles de ser utilizados para campañas globales de productos nuevos o mejorados, productos basados en el concepto “*made-in*”, en demostraciones de productos, productos donde aparezcan héroes o productos basados en conceptos de estilo de vida. En contraposición, las ejecuciones desde un punto de vista local, tendrían como atrayentes aquellos conceptos relacionados con el sexo, la individualidad, la publicidad comparativa, el rol de la mujer, el humor y las opiniones y actitudes (Mueller, 2004).

Con el incremento de la globalización, las marcas están cruzando fronteras (Liu, Cheng & Li, 2009) y de ahí la necesidad de explorar el rol de la publicidad teniendo en cuenta más dimensiones (Kanso & Nelson, 2007). De aquí se plantea la siguiente cuestión, ¿globalizar por eficiencia o localizar por eficacia? (De Mooij & Hofstede, 2010). Los *managers* deben decidir si pueden utilizar campañas estandarizadas en todos los lugares donde se comercializa la marca o si deben localizarlas, es decir, modificarlas con el fin de que reflejen la cultura local y el lenguaje (Liu, Cheng & Li, 2009).

El foco de esta investigación es explorar cómo los elementos culturales pueden impactar la eficacia publicitaria (Maldonado, 2011). De ese modo, será posible determinar qué tipo de estrategia es la más adecuada con el fin de influenciar de forma positiva, tanto en la

actitud hacia el anuncio (Ad), como la actitud hacia el anunciante (Aa) y finalmente la intención de comportamiento (BI). Investigaciones sobre el comportamiento del consumidor indican que la influencia de estas 3 variables dependientes pueden estar formadas cognitivamente o afectivamente, luego los publicitarios pueden persuadir a los consumidores a través de la vía racional o emocional (Hoyer & MacInnis, 2004). En este caso, el estudio se ha centrado en España y Estados Unidos.

Es necesario comparar las respuestas de los encuestados para poder resolver las siguientes cuestiones: ¿puede una cultura global ser adoptada en diferentes países?, ¿Afecta de la misma manera en los medidores publicitarios (actitud hacia el anuncio (Ad) y hacia el anunciante (Aa) en las diferentes culturas? (Liu, Cheng, & Li, 2009)

2. Marco Teórico

Antecedentes

Durante más de 20 años, los investigadores de la publicidad han mostrado interés en el impacto de la cultura en el contenido publicitario (Albers-Miller, 1996). La cultura representa uno de los factores más importantes a tener en cuenta en la comunicación publicitaria (Mueller, 2004). De hecho, hace tiempo que la cultura nacional se ha considerado una característica que determina el comportamiento del consumidor en diferentes países (Hsieh et al., 2004). En la actualidad, nos encontramos ante un crecimiento de la comunicación cross-cultural (Mikhailichenko & Laroche, 2009). E.B. Taylor, define la cultura como “un conjunto complejo, que incluye conocimientos, creencias, arte, moral, leyes, costumbres y cualquier hábito que adquieren los individuos como miembros de una sociedad” (Mueller, 2004).

La publicidad consiste en conceptos, ideas, copy y visuales que pueden ser o dejar de ser relevantes, dependiendo de la cultura a la que estén expuestos. Además, los valores culturales influencian y están influenciados por la publicidad; y la respuesta de los consumidores va a ser congruente con los valores y normas culturales de cada individuo (Zhang, & Neelankavil, 1997). Por consiguiente, el procesamiento de la información viene altamente influenciado por el ambiente cultural. Mueller (1992) and Harvey (1993) consideran que el ambiente cultural tiene una influencia significante en las estrategias internacionales de comunicaciones (Mikhailichenko & Laroche, 2009).

El actual conocimiento que se tiene acerca de la influencia de la cultura en la percepción, memoria y estilos comunicativos ha hecho que se deje de lado la idea de traducir

literalmente los anuncios y apostar por un traductor que tenga conocimiento de aspectos culturales de la lengua, también en el caso de traducir una campaña (De Mooij 2004). Una de las técnicas para evitar errores de traducción es la llamada “*back-translation*” la cual consiste en traducir una primera vez el *copy* y, una vez traducido, coger un segundo corrector que vuelva a traducir el texto en la lengua original (Mueller, 2004).

La tendencia de examinar otras culturas a través de “*culturally tinted glasses*” provoca una falta de entendimiento debido a la carencia de símbolos compartidos. Existe, sin embargo una cultura global a menor escala, ya que a las marcas globales se les asocia una percepción de prestigio y calidad (Mueller & Raymond, 2013). Las marcas globales y la percepción de la globalidad de las marcas afecta, de forma sustancial, en la vida de los consumidores y por consiguiente, la globalización está promoviendo segmentos de consumidores globales que comparten comportamientos de consumo (Mueller & Raymond, 2013). No obstante, adoptar un enfoque encaminado hacia la sensibilidad cultural y centrar al consumidor en el centro (De Mooij & Hofstede, 2010), consigue acercarse hacia una eficacia publicitaria de forma considerable (Mueller, 2004) & (Post & Vangechuchte, 2013) & (De Mooij, 2004).

Ante una creciente corriente de los denominados “consumidores culturales”, los “*marketeros*” deben tener presente las subculturas (grupos de personas que comparten un sistema de valores basado en experiencias comunes) que van subyaciendo. De ese modo, conseguirán una comunicación más eficaz basada en *insights* acertados para cada una de las subculturas (Mueller, 2004). Como miembros de una comunidad, los individuos tienen un sentido de identificación con uno o más países y con una o más culturas (Deshpande et al, 1986; Whittler et al, 1991). Según la lengua y cultura, percibimos e interpretamos la realidad de diferente manera (Post & Vangechuchten, 2013) & (Kalliny, Ghanem, Shaner & Mueller, 2015) y precisamente por esa razón, el comportamiento a la hora de consumir está tan influenciado (De Mooij & Hofstede, 2011). Como resultado, entender la cultura es fundamental (De Mooij & Hofstede, 2010).

Jean-Claude Usunier (2000: 4535), autor de la obra *Marketing across cultures*, sostiene que el arte publicitario es la actividad mercadotécnica que más debe tener en cuenta la identidad cultural local de su público, dado que sus herramientas principales son la lengua y la comunicación. Debido al papel central que tiene el lenguaje en el marketing internacional, es crucial entender la estrecha relación entre, por un lado la cultura y el

lenguaje (verbal y no verbal) y, por otro, el lenguaje y el contexto (“*high or low context cultures*”). Edward T.Hall (1960) define las “*low context cultures*” como aquellas culturas en las que hay un alto valor de la palabra y la comunicación es directa, exacta y clara. Por el contrario, las “*high context cultures*” las define como aquellas culturas en las cuales se considera la comunicación verbal como una parte del mensaje, y por ende el peso más importante recae en el contexto (Mueller, 2004) & (De Mooij, 2004).

Para conseguir una conexión emocional más eficaz, adecuarse a la lengua materna del receptor, así como determinar el nivel de formalidad, conforman la estrategia ideal (Mueller, 2004) & (Mikhailichenko, & Laroche, 2009). Entender que detrás de las palabras hay mucho más significado que lo que la propia palabra quiere decir, es clave para poder transferir los conocimientos a la creación de campañas publicitarias (De Mooij, 2004).

Por otro lado, la comunicación no verbal está compuesta por gestos, “*time symbolism*”, signos y colores. La próxemica, el significado de los colores y el “*time symbolism*” (uso del tiempo) varía en función del *background* de cada cultura. El uso que hace cada país del tiempo, se puede dividir en dos tipos: países monocrónicos y países policrónicos. Para Edward T.Hall, el tiempo monocrónico (M-time) significa prestar atención y hacer simplemente una cosa a la vez de forma muy calendarizada, y el tiempo policrónico (P-time) es lo contrario, es decir, estar pendiente de varias cosas a la vez (como se cita en Mueller, 2004). Tradicionalmente, los países del Norte de Europa han sido considerados monocrónicos, y los latino americanos policrónicos (Mueller, 2004).

Uno de los métodos más extendidos para entender la influencia de la cultura es la tipología de las dimensiones culturales, de Hofstede (De Mooij & Hofstede, 2010). Hofstede delimita cinco dimensiones, medidas del 0 a 100, que sirven para clasificar los países: “*power distance*” (deseo de la sociedad por el igualitarismo), “*individualism versus collectivism*” (preferencia de la sociedad por una orientación grupal o individual), “*masculinity versus feminity*” (dimensión del rol del genero), “*uncertainty avoidance*” (tolerancia hacia la incertidumbre), “*long/short-term orientation*” (perspectiva cultural acerca de la mentalidad) (Mueller, 2004) & (De Mooij & Hofstede, 2010). Las dos dimensiones que han parecido tener mayor importancia a la hora de explicar las diferencias culturales han sido “*individualism versus collectivism*” y “*long/short-term orientation*” (Taylor et al., 1994) & (Liu, Cheng & Li, 2009).

Un reciente estudio colaborativo, creado por un conjunto de investigadores en 1990, llamado “*The GLOBE Study*” (Global Leadership and Organizational Behavior Effectiveness Research Program), ofrece una alternativa a Hofstede (De Mooij & Hofstede, 2010). A diferencia del método de Hofstede, dicho estudio aporta información a nivel social y habla explícitamente de las diferencias entre los valores culturales, es decir, las normas sociales y lo que debería de ser, y las prácticas culturales, es decir, la elección personal y lo que es. Inicialmente, fue diseñado para analizar la eficacia publicitaria (Terlutter & Mueller, 2006). En este caso, son nueve las dimensiones que trata el estudio: “*uncertainty avoidance*” (grado en que la sociedad se apoya en las normas sociales ante una situación de incertidumbre), “*power distance*” (grado en que una sociedad acepta una distribución desigual), “*collectivism I*” (grado en que las instituciones distribuyen sus recursos), “*collectivism II*” (grado en que una sociedad expresa orgullo, lealtad y cohesión en grupos, familia...), “*gender egalitarianism*” (igualdad de género), “*assertiveness*” (grado en que una sociedad es firme), “*future orientation*” (grado en que una sociedad se preocupa por el futuro), “*performance orientation*” (grado en que una sociedad se esfuerza y demuestra mejora) y “*humane orientation*” (grado en que la sociedad apoya a sus miembros para ser altruistas, amigables y amables con los demás) (Mueller, 2004) & (Terlutter & Mueller, 2006).

Dimensiones culturales de Hofstede en Estados Unidos y España

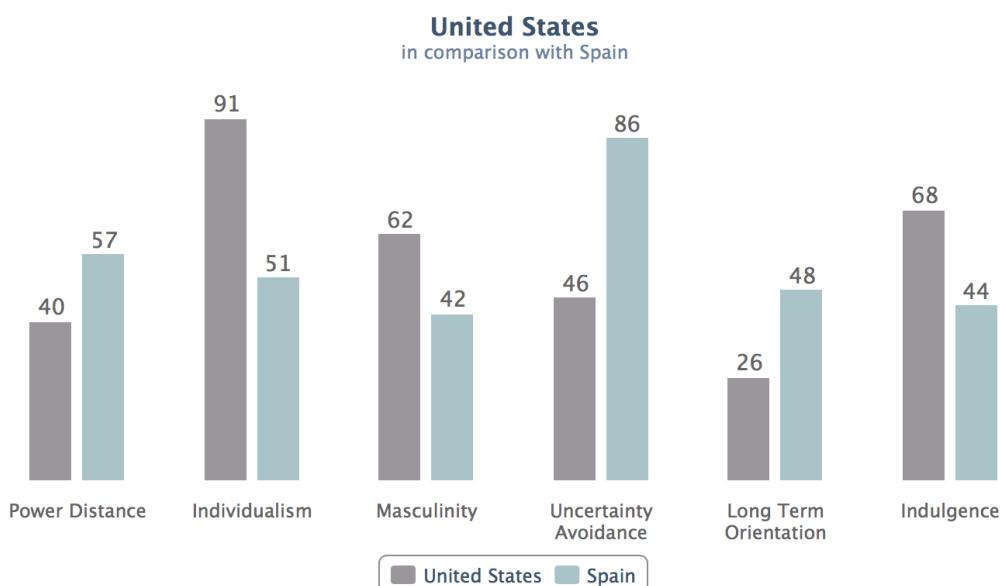


Figura 1. Geert Hofstede. (n.d.). Retrieved December 02, 2016, from <https://geert-hofstede.com/spain.html>

Estados Unidos y España, según las dimensiones de Hofstede, parecen pertenecer a dos polos opuestos, y es que mientras EEUU destaca en “*individualism*” y “*masculinity*”, España sobresale en las dimensiones de “*uncertainty avoidance*” y “*power distance*”. Tras indagar en cada una de la dimensiones, se percibe rápidamente diferencias significativas. Por un lado, en la primera dimensión denominada “*power distance*”, España aparece como una sociedad mucho más jerarquizada que la estadounidense. La siguiente dimensión llamada “*individualism*” llama la atención debido a la alta puntuación que ha recibido. La sociedad americana aboga de manera rotunda la igualdad de derechos, la comunicación informal y el cuidado de la familia más cercana. En contraposición, España es considerada una sociedad colectivista donde reina el trabajo en equipo. Por otro lado, en EEUU valores como la competición, el éxito, ser ganador y vivir para trabajar dominan la sociedad por lo que se le atribuye el calificativo de un sociedad masculina mientras que en España es más femenina al dominar valores como la calidad de vida, el consenso o preocuparse por los demás. “*Uncertainty avoidance*” es una dimensión dominante en España donde la gente se guía por normas y el cambio supone estrés; en EEUU sin embargo la innovación y las ideas nuevas son siempre bienvenidas y se intenta prescindir cuanto más posible de las reglas. La última dimensión, que es la de “*long/short-term orientation*” es la que menos peso tiene en ambas sociedades a pesar de que en España sea levemente más relevante (Hofstede, 2016).

Estudios cross-culturales

Se han realizado previos estudios cross-culturales relacionados con la publicidad. Callow y Shiffman (2004) han estudiado la publicidad gráfica en “*low and high context cultures*”. La eficacia comparativa y no comparativa en la publicidad también ha sido estudiada por Jeon y Beatty (2002); Shao et al. (2004) y Maldonado (2011). Otro estudio comparativo es el realizado por Albers-Miller (1996). En cuanto a la eficacia, Cecilia Maldonado (2011) investigó el efecto de la orientación cultural en la publicidad. Por otro lado, existen múltiples comparaciones entre la publicidad originaria de Estados Unidos y otro países como Gran Bretaña (Caillat & Mueller, 1996), Japón (Mueller, 1987), China (Lin, 2001; Zhang & Neelankavil, 1997), y publicidad Hispano/Mejicana (Roberts & Hart, 1997) & (Maldonado, 2011).

Otros estudios cross-culturales han ido más encaminados hacia el análisis de las imágenes, la familiaridad de la marca o el recuerdo de la marca, como es el caso de

Mikhailchenko, A., Javalgi, R. (2009). En el caso de Hermeking (2005), ha decidido estudiar la cultura y el consumo de internet Liu, Cheng y Li (2009) decidieron dirigir su investigación hacia la respuesta del consumidor ante un atractivo en específico: el sexo. En su caso, Morris Kalliny, Salma Ghanem, Brett Boyle, Matthew Shaner and Barbara Mueller (2015) se centraron en los símbolos religiosos en los mensajes publicitarios en EEUU y Egipto. Las mismas variables dependientes fueron utilizadas por Hilliard, Matulich, Haytko y Rustogi (2012) en este caso para comparar EEUU con China e India. Por último, Uchenna Eze y Chai Har Lee (2012) se centraron en la variable de actitud hacia el anuncio (Ad).

Estudios de prevención de accidentes de tráfico

Murry, Stam y Lastovicka (2012) han estudiando el impacto de una campaña de publicidad real dirigida a reducir el comportamiento de conducción de alcohol en los jóvenes. Culminaron el estudio afirmando que la campaña publicitaria utilizada redujo el consumo de alcohol en los conductores jóvenes y hombres, en consecuencia, los accidentes de tránsito. Castillo, Castro & Pedregal (2012) hicieron un análisis sobre la eficacia de las campañas de publicidad para reducir la siniestralidad vial en España. Su objetivo era evaluar la eficacia del cambio radical de estrategias de prevención y sanción aplicadas por la Administración española en materia de seguridad vial. Evaluaron los principales indicadores de accidentes de tráfico y el tiempo que duran esos efectos. Los resultados mostraron que, para lograr una reducción significativa en el número de muertos y heridos por accidentes de tráfico, es necesario incrementar también significativamente el nivel de dureza en los mensajes emitidos, después de un cierto periodo con publicidad más leve. Por otro lado, Tar & Watson (2002) en su estudio titulado “Changing drivers' intentions and behaviours using fear-based driver fatigue advertisements” examinaron cómo el uso del miedo afectaba a la aceptación de mensajes publicitarios de seguridad vial en Australia y Nueva Zelanda. Llegaron a la conclusión de que la inclusión de estrategias explícitas en las que afrontaban el miedo en los anuncios de seguridad vial tiene un efecto positivo en la aceptación del mensaje. Sibley & Harre (2009) analizaron el impacto de los diferentes estilos de publicidad de la seguridad vial de los conductores jóvenes. Sus hallazgos enfatizan que los mensajes positivos son más efectivos que los mensajes negativos para influir en los procesos psicológicos importantes que subyacen al comportamiento de conducción. Sin embargo, estos efectos se limitan, al menos en su inmediatez. Rentfro & O’Leary (2010) hicieron un estudio sobre el marketing social y la

distracción en la conducción entre adultos jóvenes. Examinaron cómo evitar la distracción en la conducción. El documento examinó la efectividad de los llamamientos de miedo y los llamamientos de miedo, aunque también considera el papel que podrían distraer las leyes de conducción. Los resultados apuntaron a que los varones son más propensos que las mujeres a decir que las apelaciones de miedo no cambiarán los comportamientos de distracción en la conducción, mientras que las mujeres apoyaban el uso de las llamadas de miedo. Además, sugirieron usar anuncios con entrevistas a personas que se vieron implicadas en accidentes donde la distracción tuvo un papel clave, como una herramienta para cambiar los comportamientos de los adultos jóvenes. Otro estudio acerca de la prevención de accidentes de tráfico fue el realizado por Ro, Ulleberg & Vaa (2011). Estos autores hacen un meta análisis del efecto de las campañas de seguridad vial sobre accidentes. Los resultados sugieren asociaciones positivas entre la reducción de accidentes y el uso de la comunicación personal o medios de comunicación en carretera como parte de una estrategia de entrega de campaña. Además, las campañas sobre estados de embriaguez en la conducción también se asociaron con mayores reducciones de accidentes. Otros análisis sugirieron que el hecho de que el protagonista esté acompañado de otro individuo durante el anuncio de tráfico y la corta duración de la campaña (menos de un mes) son beneficiosas. Por último, Williams & Haworth (2007) hicieron una comparación del caso de Australia y Estados Unidos para averiguar en qué grado las barreras, como la estructura del gobierno o la seguridad en las carreteras, impedían una cultura de seguridad vial efectiva. Concluyeron que Estados Unidos es un país donde los conductores tienen una cultura de seguridad vial débil mientras que Australia es uno de los países que ha avanzado mucho en la superación de estas barreras.

Preguntas de investigación

- RQ1: ¿Existen diferencias en la Actitud hacia el anuncio (Ad) entre España y EEUU?
- RQ2: ¿Existen diferencias en la Actitud hacia el anunciante (Aa) entre España y EEUU?
- RQ3: ¿Existen diferencias en la Intención de comportamiento (BI) entre España y EEUU?
- RQ4: ¿Existen diferencias en la Actitud hacia el anuncio (Ad) según el nivel de sangre?
- RQ5: ¿Existen diferencias en la Actitud hacia el anunciante (Aa) según el nivel de sangre?
- RQ6: ¿Existen diferencias en la Intención de comportamiento (BI) según el nivel de sangre?

3. Metodología

La metodología utilizada ha sido plenamente cuantitativa, basada en cuestionarios. La elección metodológica se debe al hecho de que los estudios de encuesta resultan altamente útiles para la obtención, descripción y predicción de un fenómeno.

3.1. Selección de la muestra

Selección de la muestra de sujetos: la difusión de la encuesta

La búsqueda de los participantes norteamericanos se realizó a través de *Facebook* (a los cuales se les envió la URL del cuestionario en *Google Docs*) y en persona en el campus universitario de San Diego State University durante los días 12 y 13 de abril de 2017. Sin embargo, la búsqueda de los participantes españoles se realizó a únicamente través de *Facebook* (a los cuales también se les envió la URL del cuestionario en *Google Docs*). El filtrado respondió a un único criterio que era tener el nivel suficiente de inglés como para poder comprender el audio de los videos en inglés. También se hicieron otras preguntas previas a entrar en materia como son la edad, nacionalidad, ocupación actual, sexo y preguntas acerca de la conducción vial. Se descartaron 16 sujetos españoles ya que no tenían el nivel mínimo de inglés exigido. Como era de esperar, no se tuvo que descartar ningún sujeto americano ya que el 100% de los encuestados cumplían con el nivel exigido de inglés. La selección final constó de 140 encuestados divididos en 2 grupos. Por un lado, se realizaron 74 encuestas, en inglés, a jóvenes¹ universitarios y/o trabajadores españoles (mujeres y hombres), de 20 a 24 años, con el nivel de inglés requerido. De esas 74 encuestas (52,9%), 41 fueron respondidas por mujeres (55,4%) y 33 por hombres (44,6%). Por otro lado, las 66 encuestas restantes, se realizaron en inglés a jóvenes universitarios y/o trabajadores norteamericanos (mujeres y hombres), de 20 a 24 años. Dentro de estas 66 encuestas (47,1%), 32 fueron respondidas por mujeres (48,5%) y 34 por hombres (51,5%).

Se escogió una muestra de 140 personas de manera intencionada ya que esa muestra se consideró adecuada para un TFG. El diseño del estudio fue mixto entre sujetos (*intra subjects / within groups*): 3 niveles de sangre (bajo, medio, alto) x 2 nacionalidades (Spain & Usa).

¹ Según la OMS, la juventud plena abarca de los 20 a los 24 años.

3.2. Procedimiento

Esta apartado se divide en los siguientes “pasos”: selección de los spots, primer pretest sobre el contenido de sangre, segundo pretest sobre el instrumento, el diseño del cuestionario del experimento, el calendario de administración de los cuestionarios, variables dependientes y variables dependientes.

En esta investigación exploratoria, se diseñó un casi experimento para averiguar las percepciones de las personas sobre los anuncios a los que han estado expuestos.

Selección de los spots

Se escogieron tres spots publicitarios en inglés los cuales abarcan un tema central, siguiendo la línea de estudios anteriores, como el realizado por Liu, F., Cheng, H., & Li, J. (2009), que es la concienciación vial. Los anuncios escogidos fueron: “Funny Car Crash – Hilarious” (https://www.youtube.com/watch?v=YB_JCUw9SoU), “Just Slow Down 2011” (<https://www.youtube.com/watch?v=H5EyOnccJLg>), y “Hard-hitting car crash video” (<https://www.youtube.com/watch?v=6YEoYGArcMas>). Todos tratan accidentes automovilísticos donde hay diferentes niveles de sangre.

Tabla 1. Anuncios de tráfico testados

Anuncio	Nivel de sangre	Localización	Ejemplificación
Funny Car Crash – Hilarious	Bajo-Nulo	https://www.youtube.com/watch?v=YB_JCUw9SoU	 <p>Figura 1. Funny Car Crash – Hilarious. B. (2006, December 10). Retrieved April 08, 2017, from https://www.youtube.com/watch?v=YB_JCUw9SoU</p>
Just Slow Down 2011	Medio	https://www.youtube.com/watch?v=H5EyOnccJLg	 <p>Figura 2. Just Slow Down 2011. W. (2011, January 28). Retrieved April 08, 2017, from https://www.youtube.com/watch?v=H5EyOnccJLg</p>
Hard-hitting car crash video	Alto	https://www.youtube.com/watch?v=6YEoYGA_rMas	 <p>Figura 3. Hard-hitting car crash video. C. (2010, December 29). Retrieved April 08, 2017, from https://www.youtube.com/watch?v=6YEoYGA_rMas</p>

Primer pretest sobre el contenido de sangre (manipulation check)

Se realizó un pre test con veinte personas, diez de cada nacionalidad (española y norteamericana) con el fin de definir el valor que se le asociaba la sangre a cada anuncio. En primer lugar, se les exigía tener un nivel suficiente de inglés como para entender los audios en inglés. Seguidamente, los participantes debían de escoger entre las respuestas “alto, medio o bajo/inexistente” tras ver la afirmación : “Este anuncio tiene un contenido de sangre...”. El 100% de los encuestados afirmaron que el anuncio “Funny Car Crash – Hilarious” tenía un bajo o inexistente contenido de sangre, el anuncio “Just Slow Down 2011” tenía un nivel medio de contenido de sangre, y finalmente el anuncio “Hard-hitting car crash video” tenía un alto nivel de contenido de sangre.

Segundo pretest sobre el instrumento (fiabilidad)

El segundo pretest iba encaminado a comprobar la coherencia y eficacia de las preguntas de la encuestas.

El diseño del cuestionario del experimento

Una vez realizados los dos pretest se diseñó un cuestionario con dos partes. La primera parte eran diez preguntas iniciales del cuestionario (ver tabla 2). La segunda parte constaba también de diez preguntas, de las cuales nueve eran preguntas Likert, con una escala de 1 a 5, y una era de respuesta corta. Dentro de las preguntas sobre los anuncios con la medida de escala de Likert, las 5 primeras fueron dirigidas a conocer la actitud hacia el anuncio (Ad), las dos siguientes a conocer la actitud hacia el anunciante (Aa) y las preguntas número 8 y 9 para conocer la intención de comportamiento (BI) (ver tabla 3).

El idioma del cuestionario

El cuestionario fue originalmente diseñado en español. Se administró en inglés debido a que la primera fase de filtrado preguntaba sobre la capacidad de entender un video en inglés, por lo tanto en el caso de que la respuesta fuese positiva, se procedía a iniciar el cuestionario en dicho idioma puesto que se sobreentiende que el individuo también sería capaz de entender las preguntas en inglés.

Tabla 2. Preguntas iniciales del cuestionario

QUESTIONNAIRE 01- Evaluation of Advertising Ads

Dear Participant:

This survey takes approximately 10 minutes. You will be presented with 3 advertisements and we would like you to answer a few questions about them.

We are interested in knowing your point of view as a consumer, for this reason, please view the ads carefully and respond to the statements, marking within the corresponding space the option that best reflects your opinion.

There are no right or wrong answers. We will also ask you some demographic questions that will allow us to build a more complete profile of the participants.

The information collected through this questionnaire will be treated confidentially and will be used only for academic purposes.

- Please enter your initials to consent to your participation
 -
- Are you proficient enough in English to understand a video with English audio?
 - Yes
 - No

Socio-demographic questions

- What is your age group?
 - 17 or younger, 18-19, 20-24, 25 or older
- What is your nationality?
 - Spanish, North American, Other
- What is your main work status?
 - Student, Employed, Unemployed
- What is your gender?
 - Male, Female
- Do you have a valid driver's license?
 - Yes, No
- How often do you typically drive?
 - Never/rarely, Sometimes, Regularly
- Do you occasionally exceed the speed limit when driving?
 - Yes, No
- Do you think traffic accidents are a serious issue where you live?
 - Yes, No

Tabla 3. Preguntas sobre los anuncios con la medida de escala de Likert

Please respond to the questions below using the following:

1. Strongly Disagree
2. Disagree
3. Neither agree nor disagree
4. Agree
5. Strongly agree

1. Attitude towards the ad

- 1.1. I liked this advertisement
- 1.2. I was impacted by this ad
- 1.3. I agree with the message the ad is presenting
- 1.4. I find this ad convincing
- 1.5. I would like to see more ads like this

2. Attitude towards the advertiser

- 2.1. I consider the advertiser to be responsible / fulfilling his/her duty in crafting this type of advertisement
- 2.2. I understand who the advertiser is

3. Behavioral intention

- 3.1. After seeing this ad, I intend to drive more carefully
- 3.2. After seeing this ad, I will encourage my friends to drive more carefully.

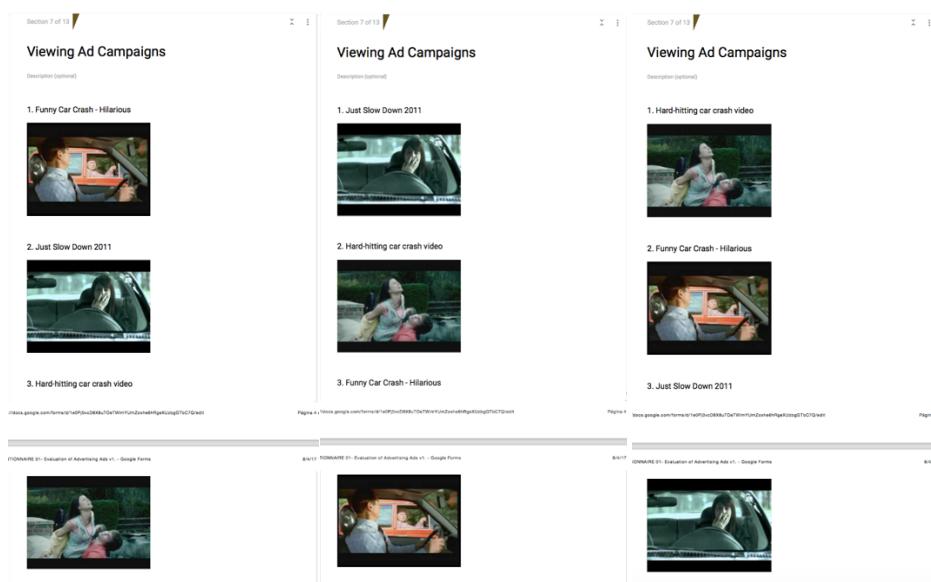
4. What emotions does this advertisement evoke?

Thank you once again for your cooperation and if you feel comfortable doing so, please share the survey link so that we might reach potential participants.

- Please enter your email if you would like to receive the results of this research

Se suministraron 3 versiones distintas de cada cuestionario (a través de una URL en *Google Docs*), donde lo único que variaba entre ellas era el orden de los anuncios (ver figura 4). Así se eliminaba “el sesgo por orden de aparición”. Debido a que la plataforma escogida no ofrecía la posibilidad de aleatorización, se decidió hacer 6 versiones de encuestas donde el orden de los videos iba variando: 3 de las encuestas iban dirigidas a los jóvenes norteamericanos, y 3 a los jóvenes españoles. En los anexos (ver anexo 1) está disponible una de las 6 versiones de las encuestas.

Figura 4. Aleatorización de los estímulos



El calendario de administración de los cuestionarios

El tiempo en recolectar toda la información, desde el día que se envió por primera vez el cuestionario, hasta que se cumplió con el objetivo deseado fue de 11 días, desde el miércoles 5 de abril de 2017 hasta el 16 de abril de 2017. Una vez que se alcanzó la muestra deseada, se descargaron los documentos en Excel. Se unificaron en un solo documento (eliminando los 16 sujetos que no cumplían con el requisito inicial) y se comprobó que no hubiese errores (ver anexo 2). Luego, se pasó el documento Excel a formato cvs CVS para poder importarlo al programa gratuito *Deducer* (versión mac, www.deducer.org) el cual nos permitió hacer el análisis; y finalmente se sustrajeron todos los resultados.

Variables dependientes

Las variables dependientes medidas han sido: la actitud hacia el anuncio (Ad), la actitud hacia el anunciante (Aa) y la intención de comportamiento (BI). Tres de las cuatro variables han sido las más adoptadas por los estudios de publicidad cross-culturales, que han testado la efectividad en los anuncios, teniendo en cuenta la cultura (Zhang, Y., & Neelankavil, J. P., 1997).

Variables independientes

Las variables independiente que se han tenido en cuenta para este casi-experimento han sido la cultura y el nivel de sangre. La cultura ha sido escogida ya que hoy en día representa uno de los factores más determinantes y diferenciadores entre los países y naciones; más incluso que los económicos o geográficos (Mueller, 2004). Por otro lado, se escogió el nivel de sangre como segunda variable dependiente con el fin de centrar el estudio en una temática concreta.

4. Resultados

Análisis

Las pruebas paramétricas son un tipo de pruebas de significación estadística que cuantifican la asociación o independencia entre una variable cuantitativa y una categórica. Las pruebas paramétricas exigen ciertos requisitos previos para su aplicación: la distribución Normal de la variable cuantitativa en los grupos que se comparan, la homogeneidad de varianzas en las poblaciones de las que proceden los grupos y una muestra no inferior a 30. Las pruebas paramétricas se clasifican en dos: prueba t (para una muestra o para dos muestras relacionadas o independientes) y prueba ANOVA (para más de dos muestras independientes). Su incumplimiento conlleva la necesidad de recurrir a pruebas estadísticas no paramétricas: prueba de los rangos con signo de Wilcoxon en lugar de la prueba t y Kruskal Wallis en lugar de ANOVA (Rubio & Berlanga, 2011).

RQ1: ¿Existen diferencias en la Actitud hacia el anuncio (Ad) entre España y EEUU?
El estadístico Wilcoxon ($p<0.05$, $W= 0.969$) nos indica que existen diferencias significativas entre los dos países: Spain ($M= 3.50$, $Me= 3,5$) & USA ($M= 3.23$, $Me= 3,5$). Los españoles puntúan más alto que los norteamericanos.

RQ2: ¿Existen diferencias en la Actitud hacia el anunciant (Aa) entre España y EEUU?

El estadístico Wilconxon ($p<0.05$, $W= 0.935$) nos indica que sí hay diferencias significativas entre los dos países: Spain ($M= 3.58$, $Me= 3,5$) & USA ($M= 3.31$, $Me= 3,5$). Los españoles puntúan más alto que los norteamericanos.

RQ3: ¿Existen diferencias en la Intención de comportamiento (BI) entre España y EEUU?

El estadístico Wilconxon ($p>0.05$, $W= 0.904$) nos indica que no hay diferencias significativas entre los dos países: Spain ($Me= 3,5$, $M=3,36$) y USA ($Me= 3,5$, $M=3,22$).

RQ4: ¿Existen diferencias en la Actitud hacia el anuncio (Ad) según el nivel de sangre?

Para explorar las diferencias en la actitud de los sujetos hacia el anuncio según el nivel de sangre, sin tener en cuenta las diferencias por países, se utilizó el estadístico Kruskal Wallis. El estadístico Kruskal Wallis ($p<0.05$, Chi-squared=124,747) nos indica que hay diferencias significativas entre los tres niveles de sangre. En las comparaciones entre grupos (*pairwise* con corrección de Bonferroni) se observa que los tres grupos son diferentes entre sí (ver tabla 4).

Tabla 4. Comparaciones entre grupos en la actitud hacia el anuncio

Pairwise comparisons using t tests with pooled SD

		High	Low
		< 2e-16*	--
		0.00056	< 2e-16*
Blood level	High		
Low		< 2e-16*	--
Medium	0.00056	< 2e-16*	

Curiosamente, el anuncio con niveles medios de sangre produce una actitud general hacia el anuncio más alta ($M=3,94$) que el anuncio con el mayor nivel de sangre ($M=3,55$) y con el menor nivel de sangre ($M=2,63$). En resumen, parece que es mejor usar sangre en los anuncios, pero poner mucha sangre no "beneficia tanto".

RQ5: ¿Existen diferencias en la Actitud hacia el anunciante (Aa) según el nivel de sangre?

El estadístico Kruskal Wallis ($p<0.05$) nos indica que hay diferencias significativas entre los tres niveles de sangre. En las comparaciones entre grupos (*pairwise* con corrección de Bonferroni) se observa que solo el grupo con menor contenido de sangre es diferente a los demás (ver tabla 5).

Tabla 5. Comparaciones entre grupos en la actitud hacia el anunciante

Pairwise comparisons using t tests with pooled SD

Blood level		High	Low
		Low	< 2e-16*
Medium	0.45	< 2e-16*	

El anuncio con niveles medios de sangre ($M=3,99$) y el anuncio con el mayor nivel de sangre ($M=3,83$) producen una actitud general hacia el anunciante similar. Sin embargo, sí que provocan una mejor actitud general hacia el anunciante que el anuncio con el menor nivel de sangre ($M=2,53$). En resumen, parece que es mejor usar sangre en los anuncios, pero poner mucha sangre no "beneficia tanto".

RQ6: ¿Existen diferencias en la Intención de comportamiento (BI) según el nivel de sangre?

El estadístico Kruskal Wallis ($p<0.05$) nos indica que hay diferencias significativas entre los tres niveles de sangre. En las comparaciones entre grupos (*pairwise* con corrección de Bonferroni) se observa que no hay diferencias entre la "Behavioural Intention" (Bi) en niveles medios y altos de sangre en el anuncio (ver tabla 5 y 6).

Tabla 6. Comparaciones entre grupos en la intención de comportamiento

Pairwise comparisons using t tests with pooled SD

Blood level		High	Low
		Low	< 2e-16*
Medium	0.053	< 2e-16*	

Sí hay diferencias entre el nivel bajo y el nivel medio de contenido de sangre, y también entre el nivel bajo y el nivel alto de contenido de sangre. Es decir, los niveles medios

($M=3.89$) y altos ($M= 3.71$) de contenido de sangre producen un mayor cambio de comportamiento que los anuncios con poca/nada sangre ($M=2.27$). Sin embargo, entre ellos (medios y altos) no hay diferencias. En resumen, parece que es mejor usar sangre en los anuncios para provocar un cambio de comportamiento de los sujetos, pero poner mucha sangre no "beneficia tanto".

5. Discusión

El propósito de este trabajo ha sido evaluar las respuestas de los consumidores españoles y norteamericanos a anuncios de tráfico con diferentes "niveles de sangre". Este análisis se enmarca en el debate académico sobre la efectividad de los anuncios que muestran crudeza visual y que fomentan el miedo en el espectador (Castillo, Castro, y Pedregal, 2012). Para ello, se han llevado a cabo investigación con 140 encuestas entre los dos países investigados (España y EEUU). Las encuestas fueron suministradas en inglés, por Internet a través de la plataforma *Google Drive*, y en persona en el campus universitario de San Diego State University durante dos días. Después de 11 días, se alcanzó el número de respuestas deseado. Posteriormente, las respuestas fueron analizadas con Deducer.

La comparación entre culturas (España y EE.UU.)

El estudio ha determinado que el país tiene un efecto significativo en la *actitud de los sujetos* tanto hacia el anuncio como hacia el anunciante. Liu, Cheng y Li (2009), en su estudio *cross-cultural* sobre las respuestas de los consumidores a la publicidad sexual, también encontraron en su estudio que los consumidores australianos, chinos y norteamericanos tienen actitudes diferentes cuando son expuestos al mismo anuncio. En contraposición Morgenstern, Sargent, Sweeting, Faggiano, Mathis, y Hanewinkel (2014) llegaron a la conclusión, en su estudio intercultural sobre los anuncios de alcohol favoritos y el consumo excesivo de alcohol entre los adolescentes, de que no hay evidencia de heterogeneidad de efectos entre países. La media de la *actitud hacia el anuncio y el anunciante* de los españoles es más alta que la de los norteamericanos.

Por otro lado, el estudio ha determinado también que el país no tiene un efecto significativo en la *intención de comportamiento*. De hecho, Liu, Cheng y Li (2009), en su estudio *cross-cultural* sobre las respuestas de los consumidores a la publicidad sexual, establecieron que la intención de compra de los consumidores no son significativamente

diferentes entre países. Sin embargo, Albers-Miller (1996), en su estudio sobre la publicidad de cuatro categorías de productos (equipo de oficina, servicios financieros, ropa y servicios de viajes, porque fueron los más consistentemente anunciados en todos los países) titulado “Designing cross-cultural advertising research: A closer look at paired comparisons”, apunta que incluso cuando los países son culturalmente similares, todavía pueden encontrarse resultados estadísticamente significativos. Es decir, que pueden existir diferencias significativas entre países. Por ello, De Mooij y Hofstede (2011) aconsejan utilizar los modelos culturales desarrollados que explican las diferencias y ayudan a desarrollar estrategias que dirigen a los consumidores de diferentes culturas de manera más eficaz. Maldonado (2011) por su parte, cuando estudió la eficacia del efecto de la orientación de la cultural en la publicidad comparando a tres poblaciones diferentes (los norteamericanos, mexicanos-norteamericanos y mexicanos) en un experimento con 331 cuestionarios, llegó a la conclusión de que los elementos culturales de la publicidad tienen un efecto positivo significativo en la eficacia de la publicidad. Los autores Williams y Haworth (2007) hicieron un estudio *cross-cultural* entre Estados Unidos y Australia acerca de las barreras para lograr una cultura de seguridad efectiva; y Tar y Watson (2002) examinaron los efectos de la excitación del miedo y la eficacia percibida en la aceptación y el rechazo de los mensajes publicitarios de seguridad vial en Australia y Nueva Zelanda.

El efecto de los niveles de sangre

Ciertamente, utilizar un nivel de sangre medio (en vez de alto o bajo/nula) en ambos países (tanto España como en Estados Unidos) ha resultado ser más beneficioso para tener una mejor actitud tanto hacia el anuncio como hacia el anunciante. Estos resultados son parcialmente congruentes con trabajos anteriores como el estudio realizado por Castillo, Castro y Pedregal (2012) sobre la efectividad de las campañas de publicidad para reducir la siniestralidad vial en España, ya que afirman que en general no se consigue un efecto superior en la reducción de accidentes por someter a los ciudadanos a un mayor nivel de crudeza y realismo en los anuncios de lo que se conseguiría de media con un nivel bajo. Según nuestro estudio, estaríamos de acuerdo con la primera afirmación ya que un nivel alto de crudeza se vería reflejado a través de un nivel alto de sangre, y hemos determinado que utilizar sangre es beneficioso pero sobreexponerla no. La segunda afirmación habla de someter a los ciudadanos a un nivel bajo de realismo y crudeza, afirmación que contrastamos con nuestro casi experimento, ya que en el caso de querer conseguir una

mejor actitud hacia el anuncio, lo más útil estratégicamente hablando sería utilizar un nivel medio de sangre. Por otro lado, si lo que pretendemos es mejorar la actitud hacia el anunciante, sería igual de válido optar por niveles medios o altos de sangre. Este dato contrasta con el estudio de Tar y Watson (2002) en el que aseguran que las estrategias en las que se incluye el miedo como principal factor, es decir estrategias en las que se contempla la crudeza y realismo, tiene un efecto positivo en la aceptación del mensaje. Por ende, cuando Sibley y Harre (2009) dicen que los mensajes positivos son más efectivos que los negativos para influir en el comportamiento, se podría decir que ¿la estrategia adecuada sería utilizar el miedo/sangre de forma positiva? ¿estaríamos ante una nueva forma de hacer publicidad en la que lo ideal sería darle la vuelta a los problemas reales para convencer a nuestro público objetivo? También, Castillo, Castro y Pedregal (2012) afirman que se estaría sometiendo a los ciudadanos a unos niveles de crudeza innecesaria. Indudablemente, nuestra investigación confirma la declaración de Castillo, Castro y Pedregal (2012) porque se ha determinado que se puede utilizar sangre para cambiar la actitud del consumidor hacia el anuncio, pero no hay que abusar de los anuncios con sangre. Soames (1988) determina cuando estudió la eficacia e ineficacia del uso del miedo en las campañas de promoción de la salud, que este tipo de campañas de publicidad basadas en el miedo son inefectivas a largo plazo, además de causar costes elevados en términos de tiempo, esfuerzos y recursos monetarios. Es más, Walter, Suhrcke, Gerlich y Boluarte (2010) hallaron que en Alemania se obtienen ganancias sustanciales en salud a partir de la implementación de intervenciones y políticas preventivas rentables económicamente basadas en evidencias. Podemos reafirmar a través de nuestros hallazgos que si por evidencias entendemos realismo y por ende no simplificar o sobredimensionar el mensaje con sangre, estaríamos hablando de campañas de concienciación contra los accidentes de tráfico que muestren escenas reales con accidentes de tráfico que no sean demasiado leves ni demasiado dramáticas. Williams y Haworth (2007) en su comparación entre Estados Unidos y Australia vieron que los incentivos de los anuncios de seguridad vial deberían depender del país, y en consecuencia de la cultura vial en este caso. En el caso que nos incumbe, es decir el de España y Estados Unidos, los usuarios han respondido de manera similar, lo que lleva a pensar que la cultura vial de los habitantes de ambos países puede ser semejante. Según estos autores, sería más eficaz exponer a los consumidores a las consecuencias que han sufrido otros individuos antes que dar lecciones de prevención, pero ¿hasta qué punto las

experiencias pasadas pueden servir como lección preventiva? ¿dependerían por tanto del grado de crudeza?

Aún así, a pesar de que no existan diferencias significativas entre los resultados de los consumidores españoles y americanos sobre la intención de comportamiento, los niveles medios y altos de contenido de sangre producen un mayor cambio de comportamiento que los anuncios con poca/nada de sangre. Lo que significa que no poner sangre o poner mucha sangre con la intención de cambiar el comportamiento del consumidor, no “beneficia tanto” en ninguno de los países. En la misma línea Clarke et al. (2005), Lewis et al. (2007), Lewis et al. (2008), o Sibley y Harré (2009), condicionan la eficacia de los anuncios “sangrientos” solamente a ciertos segmentos de población objetivo (jóvenes), y siempre acompañados de otro tipo de medidas más contundentes (sanciones penales y económicas, mayor control policial). Esa es la razón por la que Beverland, Lindgreen y Vink (2008) dicen que la autenticidad (ajustarse al máximo a la realidad) es una piedra angular del marketing contemporáneo. Teniendo en cuenta las alegaciones de diversos autores, nuestra observación indica que una vez se alcanza un dramatismo medio en la publicidad de tráfico, no es necesario aumentar el nivel de gravedad en forma de presencia de sangre para conseguir un mayor cambio de comportamiento.

En conjunto, la importancia de este estudio viene determinada por la aparente ausencia de estudios transculturales de publicidad preventiva entre España y Estados Unidos. En consecuencia, hablaríamos del primer estudio empírico que compara la actitud, comportamiento y respuestas de los consumidores españoles y norteamericanos entre consumidores españoles y norteamericanos. Finalmente, los hallazgos contribuirán a la comprensión del debate de estandarización-localización. Curiosamente, en nuestro caso, los sujetos de los dos países (España y Estados Unidos) reaccionaron de forma similar lo cual apoya la decisión de estandarizar la publicidad.

6. Límites y líneas futuras de la investigación

Este estudio tiene una serie de *limitaciones*. En primer lugar, utilizó una muestra de conveniencia homogénea de 140 sujetos (ya que se trata de una estadística inferencial), pero para su continuidad se podría ampliar a más sujetos / a 300 sujetos, tal como se hace en otras investigaciones publicadas en *journals*. La alumna contó con el apoyo del profesor para la explotación estadística, así como para la evaluación constructiva continua del estudio a pesar de la distancia (la alumna se encontraba realizando su último curso de carrera universitaria en San Diego, California, EEUU). Los *estudios futuros* podrían emplear una muestra más amplia para obtener una imagen más completa de las diferencias transculturales. La segunda limitación viene determinada número de medios analizados. Este estudio utilizó un único formato para examinar las diferencias interculturales: spots de televisión a través de Internet (YouTube). Por tanto, los estudios futuros pueden considerar más medios como la prensa o radio. Buchholz y Smith (1991) encontraron que la elaboración y el reconocimiento de los sujetos podrían ser significativamente diferentes bajo un medio diferente debido a las diferencias significativas en la participación de los medios. En su caso, optaron por hacer un estudio cogiendo como muestra anuncios gráficos. Así, las diferencias transculturales mostradas en los anuncios de televisión pueden ser diferentes de las mostradas en los anuncios impresos. Una tercera limitación está vinculada al alcance del estudio ya que sólo se han tenido en cuenta dos países occidentales. Una posible línea futura sería contemplar países de culturas no occidentales. De ese modo se podría saber si la procedencia acentúa o no los resultados obtenidos. El estudio de Rentfro y O'Leary (2010) nos ayuda a comprender la diferencia entre géneros ya que concluyeron que los hombres son más propensos a decir que no cambiarían su comportamiento debido a apelaciones de miedo que las mujeres. Ellas prefieren el realismo. Ellas quieren ver escenas cotidianas en las que puedan sentir empatía. Por ello, otra línea futura sería contemplar también el género. Por último, pero no menos importante, los estudios futuros pueden incluir mediciones específicas de las dimensiones culturales: “*power distance*” “*individualism versus collectivism*”, “*masculinity versus femininity*”, “*uncertainty avoidance*” o “*long/short-term orientation*” (Mueller, 2004) & (De Mooij & Hofstede, 2010). De ese modo, se podría probar empíricamente sus efectos sobre las respuestas a los cambios de actitud y comportamiento.

Implicaciones para las autoridades de tráfico y el sector de la publicidad

Los resultados anteriores ayudan a planificar el diseño de una estrategia publicitaria exitosa. El modelo de apelación a la sangre debe ser contemplado cautelosamente puesto que se ha demostrado que tanto la sobreexposición como la ausencia de sangre en los anuncios de tránsito pueden suponer el fracaso de la campaña. La idea es transmitir un mensaje con sangre pero sin excederse. Sin embargo, los resultados de la investigación contrastan con la última campaña de *Transit* (Marzo 2017) en la que *Tricicle* -un trío humorístico- alerta del peligro de utilizar el móvil al volante sin el uso de sangre (El Periódico, 2017). Según los datos del presente estudio, ¿estarían tirando el dinero? Además, el elevado coste económico asociado al diseño y desarrollo de las campañas de alto nivel de残酷, parece ser un lujo innecesario que se debe reconsiderar en estos momentos a la vista de los datos obtenido en esta investigación.

7. Referencias

Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 256. doi:10.2307/3172832

Albers-Miller, N. D. (1996). Designing cross-cultural advertising research: A closer look at paired comparisons. *International Marketing Review*, 13(5), 59-75. doi:10.1108/02651339610131397

Aparicio, A., Palacios, W. D., Martínez, A. M., Ángel, I., Verduzco, C., & Retana, E. (n.d.). *El cuestionario*. Universidad Autónoma de Madrid

Arlis, L. (2010). The Role of Touch in Gender Communication. *Intercultural Communication*, 27(4), 1-12

Barna, L. (2014) Stumbling Blocks in Intercultural Communication. Barna. *Intercultural Communication*, 3(1), 1-8

Beverland, M. & Lindgreen, A. & Vink, M. (2008). Projecting Authenticity Through Advertising. *Journal of Advertising*, 37(1), 5-15

Castillo-Manzano, J. I., Castro-Nuño, M., & Pedregal, D. J. (2012). How many lives can bloody and shocking road safety advertising save? The case of Spain. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 15(2), 174-187. doi:10.1016/j.trf.2011.12.008

De Mooij, M. (2004). Translating Advertising. Painting the Tip of an Iceberg. *The Translator*, 10 (2), 179-198

De Mooij, M. & Hofstede, G. (2011). Cross-Cultural Consumer behavior: A Review of Research Findings. *Journal of International Consumer Marketing*, 23, 181-192

De Mooij, M. & Hofstese, G. (2010). The Hofstede Model: Applications to Global Branding and Advertising Strategy and Research. *International Journal of Advertising*, 29(1), 85-110

Diehl, Terlutter & Mueller (2006). *GLOBE* Study – Applicability of a New Typology of Cultural Dimensions for Cross Cultural Marketing and Advertising Research. *International Advertising and Communication*, 21(7), 1-15

Ford, J. & Mueller, B. & Taylor, C. (2011). The Tensions between Strategy and Execution: Challenges for International Advertising Research (globalization is much more than universal branding). *Journal of Advertising Research*, 51(1), 1-9

Geert Hofstede. (n.d.). Retrieved December 02, 2016, from <https://geert-hofstede.com/united-states.html>

Har Lee, C. & Eze, U. (2012) Consumers' Attitude Towards Advertising. Uchenna Eze and Chai Har Lee. *International Journal of Advertising*, 7 (13), 94-108

Hermeking, M. (2005): «Culture and Internet consumption: Contributions from cross-cultural marketing and advertising research», *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(1)

Hilliard, H., Matulich, E., Haytko, D., & Rustogi, H. (2012). An international look at attitude towards advertising, brand considerations, and market expertise: United States, China, And India. *Journal of International Business Research*, 11(1), 29-41

Juventud. (2017, February 27). Retrieved March 02, 2017, from <https://es.wikipedia.org/wiki/Juventud>

Kalliny, M., Ghanem, S., Boyle, B. & Mueller, B. (2015). How Religious Symbols in Commercial Messages Resonate with Consumers: A Cross-cultural Analysis. *International Journal of Advertising*, 12 (4), 1-16

Lennon, R., Rentfro, R., & O'Leary, B. (2010). Social marketing and distracted driving behaviors among young adults: The effectiveness of fear appeals. *Academy of Marketing Studies Journal*, 14(2), 95-113. Retrieved May 22, 2017, from https://www.researchgate.net/publication/283743271_Social_marketing_and_distracted_driving_behaviors_among_young_adults_The_effectiveness_of_fear_appeals.

Liu, F., Cheng, H., & Li, J. (2009). Consumer responses to sex appeal advertising: A cross-cultural study. *International Marketing Review*, 26(4/5), 501-520. doi:10.1108/02651330910972002

Maldonado, C. (2011): The Effect of Cultural Orientation on Advertising Effectiveness: A Comparison Among Americans, Mexican-Americans, and Mexicans. *Academy of Marketing Studies Journal*, September 2011, 15(1), 83-96

Mikhailichenko, A., Javalgi, R., Mikhailichenko, G., & Laroche, M. (2009). Cross-cultural advertising communication: Visual imagery, brand familiarity, and brand recall. *Journal of Business Research*, 62(10), 931-938. doi:10.1016/j.jbusres.2007.11.019

Morgenstern, M., Sargent, J. D., Sweeting, H., Faggiano, F., Mathis, F., & Hanewinkel, R. (2014). Favourite alcohol advertisements and binge drinking among adolescents: a cross-cultural cohort study. *Addiction*, 109(12), 2005-2015. doi:10.1111/add.12667

Mueller, B. & Taylor, C. (2013). Convergence in Global Markets: The Great Standardization vs. Localization Debate is (Finally) Put to Rest. *Media and Convergence Management*. 18(5), 1-18

Mueller, B. (2004). Dynamics of international advertising: Theoretical and practical perspectives. *New York: P. Lang*. 34(2), 3-13

Murry, J. P., Stam, A., & Lastovicka, J. L. (1993). Evaluating an Anti-Drinking and Driving Advertising Campaign with a Sample Survey and Time Series Intervention Analysis. *Journal of the American Statistical Association*, 88(421), 50. doi:10.2307/2290691

Okigbo, C. & Martin, D. & Amienyi, O. (2005). Our Ads R' US: An Exploratory Content Analysis of American Ads. Okigbo, Martin and Amienyi. *Qualitative Marketing Research*, 2005

Phillips, R. O., Ulleberg, P., & Vaa, T. (2011). Meta-analysis of the effect of road safety campaigns on accidents. *Accident Analysis & Prevention*, 43(3), 1204-1218. doi:10.1016/j.aap.2011.01.002

Post, N., & Vangechuchten, L. (2013). Valores interculturales en la comunicación publicitaria internacional: Un análisis cualitativo basado en corpus. Pensar La Publicidad. *Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias*, 6(2). doi:10.5209/rev_pepu.2012.v6.n2.41247

Romero Rubio, J. (1994) La estrategia comunicativa de la dgt: dramatismo y verosimilitud. *Papeles del Psicólogo*, 58(1), 1-19

Rubio Hurtado, M. J., & Berlanga Silvente, V. (2011). *Cómo aplicar las pruebas paramétricas bivariadas t de Student y ANOVA en SPSS* (Reire ed., 5, ISSN: 1886-1946). Barcelona

Shen, F. (2013). Appeals and Cultural Values in Chinese Television Commercials. *International Business Research*. 6(4), 25-31

Sibley C.G., Harré N. (2009) The impact of different styles of traffic safety advertisement on young drivers' explicit y implicit self-enhancement biases. *Transportation Research Part F*, 12, 159– 167

Six, I. (2005). What language sells: western advertising in Russia. *The Journal of Language for International Business*, 16(2), 1-12

Soames Job, R.F. 1988. Effective y ineffective use of fear in Health Promotion Campaigns. *American Journal of Public Health*, 78(1), 163-167

Tay, R., & Watson, B. (2002). Changing Drivers Intentions and Behaviours Using Fear-Based Driver Fatigue Advertisements. *Health Marketing Quarterly*, 19(4), 55-68. doi:10.1300/j026v19n04_05

Tricicle alerta del perill de fer servir el mòbil al volant. (2017, March 9). El Periódico. Retrieved May 9, 2017, from <http://www.elperiodico.cat/ca/noticias/transit-i-transportes/tricicle-alerta-perill-usar-mobil-volant-5886797>

Walter, U., Suhrcke, M., Gerlich, M. G., & Boluarte, T. A. (2010). The opportunities for and obstacles against prevention: the example of Germany in the areas of tobacco and alcohol. *BMC Public Health*, 10(1). doi:10.1186/1471-2458-10-500

Williams, A. F., & Haworth, N. (2007). Overcoming barriers to creating a well-functioning safety culture: A comparison of Australia and the United States. *AAA Foundation for Traffic Safety*. Retrieved May 22, 2017, from <https://www.aaafoundation.org/sites/default/files/WilliamsHaworth.pdf>.

Zhang, Y., & Neelankavil, J. P. (1997). The influence of culture on advertising effectiveness in China and the USA. *European Journal of Marketing*, 31(2), 134-149. doi:10.1108/03090569710157106

8. Anexos

Anexo 1. Ejemplo de la encuesta administrada a través de Google Drive

Section 1 of 14

Evaluation of Advertising Ads

Dear Participant:

This survey takes approximately 10 minutes. You will be presented with 3 advertisements and we would like you to answer a few questions about them.

We are interested in knowing your point of view as a consumer, for this reason, please view the ads carefully and respond to the statements, marking within the corresponding space the option that best reflects your opinion.

There are no right or wrong answers. We will also ask you some demographic questions that will allow us to build a more complete profile of the participants.

The information collected through this questionnaire will be treated confidentially and will be used only for academic purposes.

After section 1 Continue to next section

Section 2 of 14

Consent Form

Description (optional)

Please enter your initials to indicate your consent to participate *

Short answer text

Are you proficient enough in English to understand an advertisement with *

Section 3 of 14

Socio-demographic questions

Description (optional)

What is your age group? *

17 or younger

18-20

20 a 24

25 or older

After section 2 Continue to next section

Section 4 of 14

Socio-demographic questions

Description (optional)

What is your nationality? *

—

After section 3 Continue to next section

Spanish
North American
Other...

After section 4 Continue to next section

Section 5 of 14

Socio-demographic questions

Description (optional)

What is your primary work status? *

Student
 Employed
 Unemployed

After section 5 Continue to next section

Section 6 of 14

Socio-demographic questions

Description (optional)

What is your gender? *

Male
 ...

Section 8 of 14

Viewing Ad Campaigns

Description (optional)

1. Funny Car Crash - Hilarious



After section 8 Continue to next section

Section 7 of 14

Other questions...

Description (optional)

Do you have a valid driver's license? *

Yes
 No

How often do you typically drive? *

Never/rarely
 Sometimes
 Regularly

Do you occasionally exceed the speed limit when driving? *

Yes
 No

Do you think traffic accidents are a serious issue where you live? *

Yes
 No

3. Hard-hitting car crash video

I liked this advertisement *

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Strongly Disagree Totally agree

I was impacted by this ad *

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Strongly Disagree Totally agree

I agree with the message the ad is presenting *

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Strongly Disagree Totally agree

I find this ad convincing *

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Strongly Disagree Totally agree

I would like to see more ads like this *

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Strongly Disagree Totally agree

I consider the advertiser to be responsible / fulfilling his/her duty in crafting this type of advertisement *

Section 9 of 14

Questions after viewing

Description (optional)

Which advertisement did you view? *

1. Funny Car Crash - Hilarious
 2. Just Slow Down 2011

Section 10 of 14

Viewing Ad Campaigns

Description (optional)

2. Just Slow Down 2011



After section 10 [Continue to next section](#)

I understand who the advertiser is *

1 2 3 4 5

Strongly Disagree Totally agree

After seeing this ad, I intend to drive more carefully *

1 2 3 4 5

Strongly Disagree Totally agree

After seeing this ad, I intend to drive more carefully *

1 2 3 4 5

Strongly Disagree Totally agree

After seeing this ad, I will encourage my friends to drive more carefully *

1 2 3 4 5

Strongly Disagree Totally agree

What emotions does this advertisement evoke? *

Short answer text

Section 11 of 14

Questions after viewing

Description (optional)

Which advertisement did you view? *

1. Funny Car Crash - Hilarious
 2. Just Slow Down 2011
 3. Hard-hitting car crash video

I liked this advertisement *

1 2 3 4 5

Strongly Disagree Totally agree

I was impacted by this ad *

1 2 3 4 5

Strongly Disagree Totally agree

I agree with the message the ad is presenting *

1 2 3 4 5

Strongly Disagree Totally agree

I find this ad convincing *

1 2 3 4 5

Strongly Disagree Totally agree

I would like to see more ads like this *

1 2 3 4 5

Strongly Disagree Totally agree

I consider the advertiser to be responsible / fulfilling his/her duty in crafting this type of advertisement *

1 2 3 4 5

Strongly Disagree Totally agree

After section 11 [Continue to next section](#)

I understand who the advertiser is *

1 2 3 4 5

Strongly Disagree Totally agree

After seeing this ad, I intend to drive more carefully *

1 2 3 4 5

Strongly Disagree Totally agree

After seeing this ad, I will encourage my friends to drive more carefully *

1 2 3 4 5

Strongly Disagree Totally agree

What emotions does this advertisement evoke? *

Short answer text

Section 12 of 14

Viewing Ad Campaigns

Description (optional)

3. Hard-hitting car crash video



After section 12 Continue to next section

Strongly Disagree Totally agree

I agree with the message the ad is presenting *

1 2 3 4 5

Strongly Disagree Totally agree

I find this ad convincing *

1 2 3 4 5

Strongly Disagree Totally agree

I would like to see more ads like this *

1 2 3 4 5

Strongly Disagree Totally agree

I consider the advertiser to be responsible / fulfilling his/her duty in crafting this type of advertisement

1 2 3 4 5

Strongly Disagree Totally agree

I understand who the advertiser is *

1 2 3 4 5

Strongly Disagree Totally agree

I was impacted by this ad *

1 2 3 4 5

Strongly Disagree Totally agree

After seeing this ad, I intend to drive more carefully *

1 2 3 4 5

Strongly Disagree Totally agree

After seeing this ad, I will encourage my friends to drive more carefully *

1 2 3 4 5

Strongly Disagree Totally agree

What emotions does this advertisement evoke? *

Short answer text

After section 13 Continue to next section

Section 14 of 14

Thanks

Thank you once again for your cooperation and if you feel comfortable doing so, please share the survey link so that we might reach potential participants.

Please enter your email if you would like to receive the results of this research

Long answer text

Anexo 2. Ejemplo de la base de datos en la hoja de cálculo

# Subjecte	Nationality	Work status	Gender	Driver license	Often drive	Speed limit	Traffic accid	Blood	Liked AD	Impacted AD	Agree messa	AD convinc	More ADS	Ad media	Ad media	Advertiser re	Advertiser	Aa media	Aa media	Drive careful	Friends care	Bi media	Bi media	
1	Spain	Student	Female	Yes	Never	No	Low	4	2	3	2	4	3	3.5	3	2	2	2	2	2	2	2	2	
2	Spain	Student	Female	Yes	Never	No	Low	1	3	2	1	1	1	1.6	1	1	5	3	3	4	3.5	3.5	3	3
3	Spain	Student	Male	Yes	Regularly	Yes	Low	4	2	2	2	1	4	2.8	2.8	2	3	3	3	2	2	2	2	2
4	Spain	Employed	Male	Yes	Regularly	No	Yes	Low	3	2	2	2	1	2	2.6	2.6	2	3	2.5	2.5	2	2	2	
5	Spain	Student	Male	Yes	Regularly	Yes	Low	2	3	3	1	2	2.2	2.2	2	4	3	3	2	2	2	2	2	
6	Spain	Student	Male	Yes	Regularly	Yes	Low	4	2	2	2	3	3	2.6	2.6	2	3	2.5	2.5	3	3	3	3	
7	Spain	Student	Male	Yes	Regularly	Yes	Low	5	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	
8	Spain	Employed	Male	Yes	Regularly	Yes	No	Low	5	2	4	3	5	3.8	3.8	3	5	4	4	4	4	3	3	3.5
9	Spain	Student	Female	Yes	Sometimes	Yes	Yes	Low	4	2	4	4	4	3.6	3.6	4	4	4	4	4	3	3	3	3
10	Spain	Student	Male	Yes	Sometimes	Yes	Yes	Low	3	4	3	4	4	3.6	3.6	3	3	3	3	3	2	2.5	2.5	
11	Spain	Student	Male	Yes	Sometimes	No	Yes	Low	2	1	2	2	1	1.6	1.6	1	1	3	2	2	2	2	2	
12	Spain	Student	Female	Yes	Sometimes	No	Yes	Low	4	3	3	4	5	3.8	3.8	3	3	3	3	3	3	3.5	3.5	
13	Spain	Student	Male	Yes	Regularly	No	Yes	Low	4	1	2	2	1	2.6	2.6	2	1	1.5	1.5	1	1	1	1	
14	Spain	Employed	Female	No	Never	No	Yes	Low	3	2	4	2	2	2.6	2.6	3	3	3	4	4	4	4	4	
15	Spain	Employed	Female	No	Never	No	Yes	Low	4	3	3	2	2	2.8	2.8	3	2	2.5	3	3	3	3	3	
16	Spain	Student	Female	Yes	Sometimes	Yes	Yes	Low	1	1	5	1	1	1.8	1.8	3	3	3	3	3	3	3	3	
17	Spain	Student	Female	Yes	Sometimes	No	Yes	Low	4	2	3	3	2	2.8	2.8	3	4	3.5	3.5	2	4	3	3	
18	Spain	Employed	Male	No	Never	No	Low	2	2	3	2	2	2.2	2.2	3	4	3.5	3	3	3	3	3	3	
19	Spain	Student	Female	Yes	Regularly	Yes	Yes	Low	2	3	4	1	1	2.2	2.2	4	4	4	4	4	4	2	2	
20	Spain	Employed	Female	Yes	Regularly	Yes	Yes	Low	4	2	3	2	2	2.6	2.6	3	3	3	3	3	3	1	1	
21	Spain	Employed	Male	Yes	Regularly	Yes	Yes	Low	1	5	1	1	1	1.8	1.8	1	1	2	2	1	1	1	1	
22	Spain	Student	Female	Yes	Regularly	Yes	Yes	Low	4	1	2	2	3	2.4	2.4	2	4	3	3	3	2	2	2	
23	Spain	Employed	Male	Yes	Regularly	Yes	No	Low	3	2	2	2	2	2.2	2.2	2	1	1.5	1.5	3	2	2.5	2.5	
24	Spain	Student	Male	Yes	Regularly	No	Yes	Low	3	1	4	2	2	2.4	2.4	3	2	2.5	2.5	2	2	2	2	
25	Spain	Student	Male	Yes	Sometimes	No	Yes	Low	3	2	1	1	1	1.6	1.6	3	2	2.5	2.5	1	1	1	1	
26	Spain	Student	Female	Yes	Sometimes	No	Yes	Low	4	1	5	4	3	3.4	3.4	3	3	3	3	3	2	2.5	2.5	
27	Spain	Student	Female	Yes	Sometimes	No	No	Low	3	3	4	4	4	3.6	3.6	4	4	4	4	4	3.5	3.5	3.5	
28	Spain	Student	Female	Yes	Sometimes	No	No	Low	2	2	4	3	3	2.8	2.8	3	3	3	3	3	3	3.5	3.5	
29	Spain	Student	Female	Yes	Sometimes	No	No	Low	3	3	4	3	4	3.4	3.4	4	4	4	4	4	4	3.5	3.5	
30	Spain	Student	Female	Yes	Regularly	Yes	Yes	Low	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
31	Spain	Student	Female	Yes	Regularly	Yes	Yes	Low	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
32	Spain	Student	Female	No	Never	No	Yes	Low	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1.5	
33	Spain	Student	Female	Yes	Sometimes	Yes	Yes	Low	4	2	3	2	4	3	3	3	2	2	2	2	1	1.5	1.5	
34	Spain	Student	Female	Yes	Never	No	Yes	Low	4	4	3	3	3	3.6	3.6	4	3	3.5	3.5	3	3	3	3	
35	Spain	Student	Female	Yes	Regularly	No	No	Low	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
36	Spain	Employed	Male	No	Sometimes	Yes	Yes	Low	5	1	1	1	1	5	2.6	2.6	1	3	2	2	1	1	1	1
37	Spain	Employed	Male	No	Never	No	Yes	Low	4	3	4	2	3	3.2	3.2	4	3	3.5	3.5	4	4	4	4	
38	Spain	Employed	Male	Yes	Regularly	No	Yes	Low	3	2	3	4	4	4.2	3.2	2	4	3	3	3	2	2.5	2.5	
39	Spain	Student	Male	Yes	Sometimes	No	No	Low	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
40	Spain	Employed	Male	Yes	Regularly	Yes	Yes	Low	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
41	Spain	Student	Male	Yes	Regularly	Yes	Yes	Low	5	4	2	2	2	5	3.6	3.6	1	4	2.5	2.5	1	1	1	1
42	Spain	Student	Male	Yes	Regularly	Yes	Yes	Low	4	2	2	2	3	2.6	2.6	2	1	1.5	1.5	1	1	1	1	
43	Spain	Student	Male	Yes	Regularly	Yes	Yes	Low	2	1	4	3	5	3	3	2	2	2	2	3	2	2.5	2.5	
44	Spain	Student	Male	Yes	Regularly	Yes	Yes	Low	5	3	3	3	3	3.4	3.4	3	3	3	3	2	2	2	2	
45	Spain	Employed	Male	Yes	Regularly	No	No	Low	5	1	4	4	4	3.6	3.6	4	1	2.5	2.5	1	1	1	1	
46	Spain	Student	Male	Yes	Regularly	Yes	No	Low	3	3	4	2	2	2.8	2.8	3	2	2.5	2.5	2	2	2	2	
47	Spain	Employed	Male	Yes	Regularly	Yes	No	Low	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
48	Spain	Student	Male	Yes	Sometimes	No	Yes	Low	3	2	3	2	1	2.2	2.2	2	2	2	2	2	1	1.5	1.5	
49	Spain	Student	Female	Yes	Regularly	Yes	Yes	Low	4	4	5	5	4	4.4	4.4	5	5	5	5	5	5	5	5	
50	Spain	Employed	Female	Yes	Regularly	No	Yes	Low	1	4	3	2	2	2.4	2.4	3	1	2	2	4	3	3.5	3.5	