

Anna GÁLVEZ GARCÍA

RELACIÓN ENTRE LA
INTELIGENCIA EMOCIONAL Y LA
PERCEPCIÓN DE SPOTS DE
TELEVISIÓN

Trabajo Final de Carrera
dirigido por
MIQUEL CAMPMANY MUÑOZ

Universitat Abat Oliba CEU
FACTULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas

2009

“La diferencia entre emoción y razón es que la emoción lleva a la acción, mientras que la razón lleva a conclusiones”.¹

Donald Calne

¹ Cada vez más buscamos, como profesionales, y esperamos, como consumidores, que las marcas signifiquen “algo” más, que aporten, no sólo mediante su comunicación, sino en toda interacción que tengamos con ellas, una serie de vínculos con la parte emotiva de las personas.



RESUMEN

El presente proyecto tiene como objetivo verificar si se establece alguna relación entre la Inteligencia Emocional (IE) y la percepción de spots de televisión, de carácter racional y emocional. Para llevar a cabo la investigación se explicará, en primer lugar, qué es la IE y qué implica tener un nivel alto de este constructo psicológico; y en segundo lugar, se relacionarán las puntuaciones obtenidas por una muestra de sujetos en un instrumento validado de medida de la Inteligencia Emocional, el Schutte Self Report Inventory, con los resultados que ha dado dicha muestra en la percepción de una serie de spots de televisión.

RESUM

El present projecte té com a objectiu verificar si s'estableix algun tipus de relació entre la Inteligencia Emocional (IE) d'un subjecte i la percepció d'spots de televisió, de caràcter racional i emocional. Per a dur a terme la investigació s'explicarà, en primer lloc, què és la IE i què implica tenir un nivell alt d'aquest constructe psicològic; i en segon lloc, es relacionaràn les puntuacions obtingudes d'una mostra de subjectes en un instrument validat de mesura de la Intel·ligència Emocional, l'Schutte Self Report Inventory, amb els resultats que ha donat la mostra en la percepció d'una sèrie d'spots de televisió.

ABSTRACT

The aim of this project is to verify if there is set any relationship between Emotional Intelligence (EI) and the perception of a subject of television spots, which are rational and emotional. To carry out the research, it will clarify first what EI is, and what does it mean to have a lot of this psychologycal construct. Sencondly, will relate the scores obtained by a sample of subjects in a validated instrument for measuring Emotional Intelligence, the Schutte Self Report Inventory, with the results given by the sample in a Collection of a series of television spots.

PALABRAS CLAVE / KEYWORDS

Inteligencia Emocional, spot racional, spot emocional, percepció, eficacia persuasiva.
--

SUMARIO

0. Introducción.....	10
0.1 Inquietudes.....	10
0.2 Hipótesis de trabajo.....	12
0.3 Metodología.....	12
0.4 Partes.....	12
0.5 Agradecimientos.....	13

CAPÍTULO I: LA INTELIGENCIA EMOCIONAL

1.1 Prólogo.....	15
1.2 Dos cerebros, dos mentes.....	15
1.2.1 La raíz emocional más primitiva.....	16
1.2.2 El tallo encefálico.....	16
1.2.3 El sistema límbico.....	16
1.2.4 La amígdala.....	16
1.3 Investigaciones.....	17
1.3.1 LeDoux.....	17
1.3.2 El especialista en la memoria emocional.....	18
1.4 Evolución del término “inteligencia”.....	20
1.4.1 Binet y Simon y la escala de inteligencia Binet-Simon.....	20
1.4.2 William Stern y el Q.I. (cociente intelectual).....	21
1.4.3 Jean Piaget y el pensamiento del niño.....	22
1.5 Emociones.....	22
1.5.1 Antecedentes.....	22
1.5.2 Definición.....	23
1.5.3 Orientaciones teóricas.....	23
1.5.4 Clasificación.....	24
1.6 Teorías sobre la Inteligencia Emocional.....	25
1.6.1 McClelland.....	25
1.6.2 John Mayer y Peter Salovey.....	26

1.6.3 Carl Rogers, Maslow y Rollo May.....	26
1.6.4 Howard Gardner.....	27
1.6.5. Salovey y Mayer.....	28
1.6.6 Daniel Goleman.....	28
1.6.7 Antonio Damasio.....	28
1.6.8 Hoy.....	29
1.7 ¿Cómo es una persona con una alta Inteligencia Emocional?.....	30
1.8 Instrumentos de evaluación.....	31

CAPÍTULO II: PERCEPCIÓN DE LA PUBLICIDAD.....34

2.1 Definición de conceptos.....	35
2.1.1 Atención.....	35
2.1.2 Atributo horizontal.....	35
2.1.3 Atributo vertical.....	35
2.1.4 Emoción.....	35
2.1.5 Insight.....	35
2.1.6 Marca.....	36
2.1.7 Memoria/memorable.....	36
2.1.8 Percepción.....	36
2.1.9 Persuasión.....	37
2.1.10 Publicidad emocional.....	37
2.1.11 Publicidad racional-informativa.....	37
2.1.12 Razón.....	37
2.2 Dicotomía racional-emocional.....	38
2.2.1 Definición.....	38
2.2.2 Compras de alta implicación vs compras de baja implicación.....	39
2.2.3 Evidencias.....	39
2.2.3.1 Publicidad.....	40
2.2.3.2 Evolución del rol de la marca.....	40
2.2.3.2.1 Ciclo de vida de la marca.....	41
2.2.3.2.2 Teoría de Keller.....	42
2.2.3.3 Óptica de los constructores de marca.....	43
2.2.4 Investigaciones.....	43
2.4.1 Zeitlin y Westwood.....	43

2.4.2 Gutiérrez.....	43
2.3 Cómo actúa la publicidad emocional.....	44
2.3.1 Modelos.....	44
2.3.2 Críticas.....	45
2.3.3. Estudios.....	46

CAPÍTULO III: PARTE PRÁCTICA. PAPEL DE LA INTELIGENCIA EMOCIONAL EN LA PERCEPCIÓN DE SPOTS.....47

3.1 El por qué.....	48
3.1.1 La Psicología y la Publicidad.....	48
3.2 El qué.....	48
3.2.1 La investigación.....	48
3.2.2 Limitaciones.....	49
3.3 El quiénes.....	49
3.3.1 La muestra.....	49
3.4 El cómo (materiales y procedimiento).....	50
3.4.1 Schutte Self Report Inventory (SSRI).....	50
3.4.2 Spots visualizados.....	54
3.4.2.1 Spots racionales.....	54
3.4.2.2 Spots emocionales.....	54
3.4.3 Procedimiento.....	55
3.5 Resultados.....	56
3.5.1 Pruebas por sujeto.....	56
3.5.2 Análisis de resultados.....	57
3.5.2.1 Estadísticas resultados Schutte Stelf Inventory Report.....	57
3.5.2.2 Percepción de spots.....	57
3.5.3 Error, Sesgo.....	62
3.5.3.1 Sesgo por tamaño muestral.....	62
3.5.4.3 Sesgo por deseabilidad social.....	62
3.6 Conclusiones.....	63
3.7 Bibliografía.....	67
3.8 Anexos.....	70

INTRODUCCIÓN

0.1 Inquietudes

Hace tres años finalicé mis estudios de Psicología en la Universidad Autónoma de Barcelona. Por aquel entonces, mi trabajo final de carrera consistió en plantear un plan de marketing y comunicación para la Revista de Psicología General y Aplicada, de la cual mi tutor, Santiago Estaún, era el director. Decidí aplazar el desarrollo del proyecto hasta cursar primero de Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad Abat Oliba CEU. Para mí representó una gran oportunidad que me permitió aplicar los conocimientos que estaba empezando a adquirir sobre aquel mundo en el que quería dedicarme en un futuro profesional a la Psicología. A día de hoy y a unos meses de finalizar mis estudios de Publicidad he decidido hacer lo contrario: aplicar mis conocimientos de Psicología a la Publicidad.

Psicología y Publicidad son dos disciplinas que están estrechamente relacionadas entre sí. La Publicidad utiliza la Psicología para saber cómo debe vender un producto o servicio de acuerdo al estudio del funcionamiento del cerebro humano y la Psicología utiliza la Publicidad para observar diferentes patrones de comportamiento y establecer así nuevas conclusiones o teorías sobre algún constructo que se está estudiando.

La Inteligencia Emocional es uno de ellos y alrededor del cual gira mi hipótesis de investigación. Es un término relativamente reciente, acuñado por Peter Salovey y Jack Mayer en los 90; representa un avance muy importante para el estudio de la Psicología. Siempre me ha apasionado el maravilloso mundo del estudio de la mente humana: cómo percibimos la realidad que nos rodea y cómo nos las ingeniamos, unos mejores que otros, para adaptarnos a ella. Todos tenemos dos mentes, una mente que piensa y otra mente que siente. Estas dos formas fundamentales de conocimiento interactúan para construir nuestra vida mental. Una de ellas es la mente racional, más despierta y pensativa, más capaz de reflexionar. La otra es la mente emocional, más impulsiva y poderosa, aunque muchas veces ilógica. La mayor parte del tiempo estas dos mentes operan en estrecha colaboración, entrelazando sus distintas formas de conocimientos para guiarnos adecuadamente a través del mundo.

Como veremos más adelante cuando abordemos la temática, el equilibrio entre esos dos sistemas de conocimiento representa el núcleo de la Inteligencia Emocional.

0.2 Hipótesis de trabajo

Mi hipótesis de trabajo es de existencia, y surge con la intención de determinar si existe una relación entre la Inteligencia Emocional y la percepción de spots de televisión.

0.3 Metodología

La metodología que se utiliza en este estudio consiste en pasar a una muestra de **20 sujetos** (10 hombres y 10 mujeres) elegidos según un muestreo aleatorio, el **Test de Schutte Self Inventory Report** como medida de Inteligencia Emocional y a continuación una batería de **seis spots de TV** (tres de carácter racional y tres de carácter emocional). Tras visualizar los seis spots, el sujeto debe interpretar cada uno de ellos y decidir cuál le llega y/o le persuade más.

0.4 Partes

El presente trabajo se ha dividido en **tres partes centrales** con el objetivo de estructurar y ordenar la información que contiene. Las dos primeras son de carácter teórico y tienen como objetivo situar al lector en la temática a tratar y ofrecer una base sólida de información contrastada. La tercera parte pertenece al desarrollo práctico, a título personal, y nace de anexar las dos primeras partes teóricas.

De un modo más específico, en el **primer capítulo** se delimita un marco de referencia sobre la inteligencia emocional. Se habla del cerebro humano, de algunas de sus estructuras más importantes, de cómo éste procesa la información, del cerebro emocional y el cerebro racional, del concepto de “inteligencia”, de su evolución teórica, para acabar delimitando el concepto de Inteligencia Emocional y explicando las teorías que han surgido hasta la fecha sobre este constructo.

En el **segundo capítulo** se hace referencia a los conceptos de “publicidad racional” y “publicidad emocional”. Se definen los conceptos y se habla de algunas investigaciones llevadas a cabo en esta línea.

Por último, en el **tercer capítulo** se desarrollará la parte práctica de la investigación. Está dividida en dos subfases. En la primera se explicará el por qué de la misma (el motivo que me impulsa a realizarla), el qué (en qué consiste), el quiénes (la muestra) y el cómo (los materiales y procedimiento utilizados). Y en la segunda se presentarán los resultados y las conclusiones obtenidas en la subfase 1.

0.5 Agradecimientos

Quiero agradecer, en primer lugar, a la universidad Abat Oliba CEU y a mi tutor Miquel Campmany por el hecho de brindarme la posibilidad de desarrollar este proyecto. Por todo lo que me ha enseñado durante mi etapa en la universidad, por su ayuda incondicional durante la realización del trabajo (incluso en los momentos en los que pensaba que nada de lo que había hecho servía), por su empeño, por su dedicación... gracias Miquel.

También a mis padres por apoyarme en todo momento durante mi etapa universitaria. Por todo lo que he aprendido de ellos ahora soy como y quien soy, y tengo empeño e ilusión para llegar a ser una gran profesional el día de mañana.

Por último, quiero agradecer enormemente su tiempo a los sujetos experimentales de mi estudio. Sin ellos, esta investigación no hubiera sido posible. Sé que representó un esfuerzo para ellos porque implicó dedicar un tiempo a una tarea que a priori no tenían la obligación de hacer. A todos ellos, muchas gracias.

CAPÍTULO I
LA INTELIGENCIA EMOCIONAL

1.1 Prólogo

Seguramente todos recordamos qué estábamos haciendo cuando sucedió el atentado de Madrid del 11M, cuando tuvimos un accidente de tráfico o cuándo nos besamos con alguien por primera vez. No obstante, seguro que no recordamos qué estábamos haciendo el 12 de junio del 2005 o qué cenamos el jueves de la semana pasada.

Resulta curioso el hecho de que algunos momentos pasados de nuestras vidas permanezcan intactos en nuestras memorias y otros, por lo contrario, los olvidemos tan rápidamente.

Lo que tienen en común todas estas experiencias memorables es su fuerte carga emotiva. Entonces, resulta lógico extraer la conclusión de que la memorabilidad de un estímulo publicitario depende forzosamente de la respuesta emocional que nos provoque.

Si la respuesta emocional del sujeto viene dada por un proceso de percepción e interpretación del estímulo publicitario por parte del sistema nervioso y de las áreas implicadas en tales funciones, y dichas áreas coinciden con los centros neurálgicos de la inteligencia emocional, resulta lógico extraer la conclusión de que la inteligencia emocional de un sujeto puede jugar un papel determinante en la influencia, persuasión y/o memorabilidad de un estímulo publicitario.

¿Un sujeto con un alto nivel de Inteligencia Emocional puede sentirse más persuadido por los spots de carácter emocional? ¿o tal vez por los de carácter racional? ¿un estímulo publicitario con una fuerte carga racional puede tener la misma eficacia persuasiva que uno con una fuerte carga emocional? ¿es la inteligencia emocional una habilidad necesaria para poder percibir y comprender correctamente los estímulos publicitarios?

Estas y otras preguntas se intentarán resolver en este proyecto.

1.2 Dos cerebros, dos mentes

A lo largo de millones de años, el cerebro ha ido evolucionando desde la parte inferior hacia la parte superior, por así decirlo, y los centros superiores constituyen derivaciones de los centros inferiores más antiguos. Se trata de un desarrollo evolutivo que se repite en el cerebro de cada embrión humano (Goleman, 1996).

1.2.1 La raíz emocional más primitiva

Como explica Goleman en su libro “Inteligencia Emocional”, **el lóbulo olfatorio constituye la raíz más primitiva de nuestra vida emocional**. Se encarga de ejecutar una función clave para la supervivencia: registrar y analizar los olores. A partir del lóbulo olfatorio comenzaron a desarrollarse los centros más antiguos de la vida emocional, que fueron luego evolucionando hasta terminar recubriendo por completo toda la parte superior del tallo encefálico.

1.2.2 El tallo encefálico

La región más primitiva del cerebro se denomina tallo encefálico. Esta estructura se encarga de regular las funciones vitales básicas: la respiración, el metabolismo de los otros órganos corporales, las reacciones y los movimientos automáticos.

1.2.3 El sistema límbico

Del tallo encefálico emergieron los centros emocionales. El sistema límbico es el “anillo” estructural que rodea el tallo encefálico y que agregó las emociones propiamente dichas al repertorio de respuestas del individuo. Años más tarde, estos centros emocionales dieron lugar al cerebro racional o neocórtex. El hecho de que el cerebro emocional sea muy anterior al racional y que éste sea una derivación de aquél, revela con claridad las auténticas relaciones existentes entre el pensamiento y el sentimiento (Goleman, 1996).

1.2.4 La amígdala

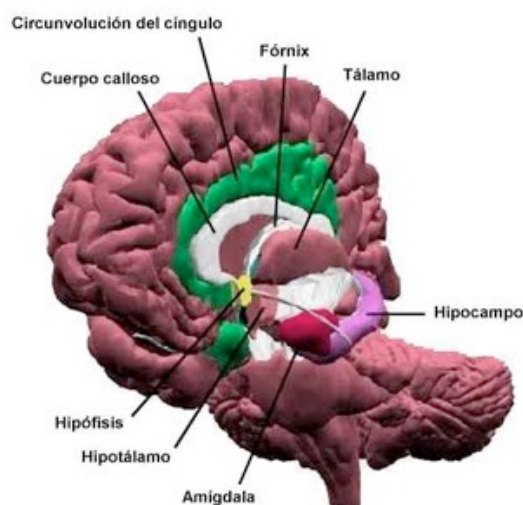


Imagen 1: la amígdala

La amígdala del ser humano es una estructura que forma parte del sistema límbico y además de estar especializada en las cuestiones emocionales está muy ligada a los procesos del aprendizaje y la memoria. También está relacionada con las pasiones.

Joseph LeDoux, un neurocientífico del Center for Neural Science de la Universidad de Nueva York, fue el primero en descubrir el importante papel desempeñado por la amígdala en el cerebro emocional. La investigación llevada a cabo por el autor explica la forma en que la amígdala asume el control cuando el cerebro pensante, el neocórtex, todavía no ha llegado a tomar ninguna decisión (Goleman, 1996).

El funcionamiento de la amígdala y su interrelación con el neocórtex constituyen el núcleo mismo de la Inteligencia Emocional.

Las conexiones existentes entre la amígdala (y las estructuras límbicas relacionadas con ella) y el neocórtex constituyen el centro de gravedad de las luchas y de los tratados de cooperación existentes entre el corazón y la cabeza, entre los pensamientos y los sentimientos. Esta vía nerviosa, en suma, explicaría el motivo por el cual la emoción es algo tan fundamental para pensar eficazmente, tanto para tomar decisiones inteligentes como para permitirnos simplemente pensar con claridad (Goleman, 1996).

Según el doctor Antonio Damasio, cuyo punto de vista se extiende más adelante, el sistema emocional resulta fundamental para que el cerebro racional ejecute sus funciones, como por ejemplo, la toma de decisiones.

1.3 Investigaciones

1.3.1 LeDoux

La investigación realizada por LeDoux constituye una auténtica revolución en nuestra comprensión de la vida emocional que revela por vez primera la existencia de vías nerviosas para los sentimientos que eluden el neocórtex. Este circuito explicaría el gran poder de las emociones para desbordar a la razón porque los sentimientos que siguen este camino directo a la amígdala son los más intensos y primitivos (Goleman, 1996).

Hasta hace poco, la visión convencional de la neurociencia ha sido que el ojo, el oído y otros órganos sensoriales transmiten señales al tálamo y, desde ahí, a las regiones del neocórtex encargadas de procesar las impresiones sensoriales y organizarlas tal y como las percibimos. En el neocórtex, las señales se interpretan para reconocer lo que es cada

objeto y lo que significa su presencia. Desde el neocórtex —sostiene la vieja teoría— las señales se envían al sistema límbico y, desde ahí, las vías eferentes irradian las respuestas apropiadas al resto del cuerpo. Ésta es la forma en la que funciona la mayor parte del tiempo, pero LeDoux descubrió, junto a la larga vía neuronal que va al córtex, **la existencia de una pequeña estructura neuronal que comunica directamente el tálamo con la amígdala**. Esta vía secundaria y más corta —una especie de atajo— permite que la amígdala reciba algunas señales directamente de los sentidos y emita una respuesta antes de que sean registradas por el neocórtex (Goleman, 1996).

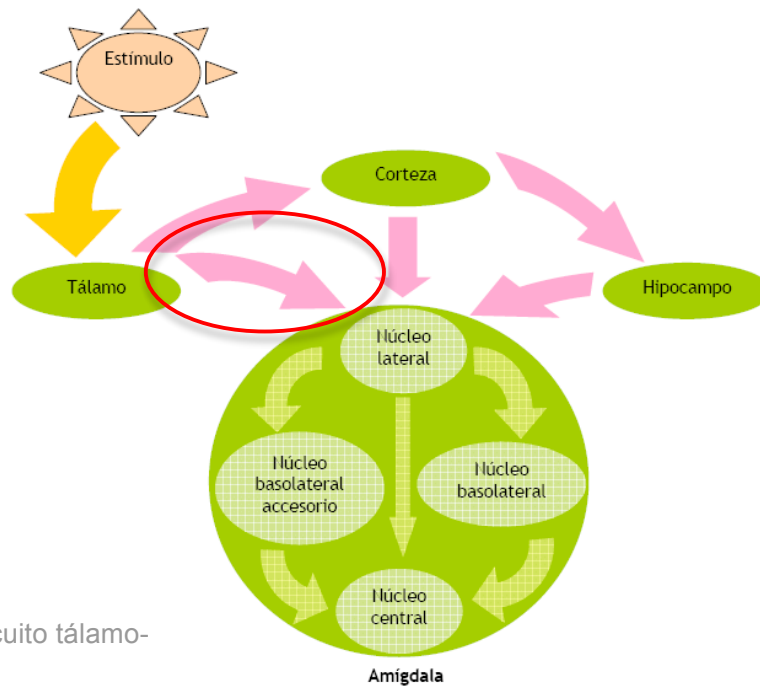


Imagen 2: circuito tálamo-amígdala

El hallazgo de LeDoux ha transformado la noción prevalente sobre los caminos seguidos por las emociones a través de su investigación del miedo en los animales. En un experimento concluyente, LeDoux destruyó el córtex auditivo de las ratas y luego las expuso a un sonido que iba acompañado de una descarga eléctrica. Las ratas no tardaron en aprender a temer el sonido aún cuando su neocórtex no llegara a registrarlo. En este caso, el sonido seguía la ruta directa del oído al tálamo y, desde allí, a la amígdala, saltándose todos los circuitos principales. Las ratas, en suma, habían aprendido una reacción emocional sin la menor implicación de las estructuras corticales superiores. En tal caso, la amígdala percibía, recordaba y orquestaba el miedo de una manera completamente independiente de toda participación cortical. Según me dijo LeDoux: “anatómicamente hablando, el sistema emocional puede actuar independientemente del neocórtex. Existen ciertas reacciones y recuerdos emocionales que tienen lugar sin la menor participación cognitiva consciente” (Goleman, 1996).

1.3.2 El especialista en la memoria emocional: el hipocampo

Las opiniones inconscientes son recuerdos emocionales que se almacenan en la amígdala. La investigación llevada a cabo por LeDoux y otros neurocientíficos parece sugerir que el hipocampo —que durante mucho tiempo se había considerado como la estructura clave del sistema límbico— no tiene tanto que ver con la emisión de respuestas emocionales como con el hecho de registrar y dar sentido a las pautas perceptivas. **La principal actividad del hipocampo consiste en proporcionar una aguda memoria del contexto, algo que es vital para el significado emocional.** Es el hipocampo el que reconoce el diferente significado de, pongamos por caso, un oso en el zoológico y un oso en el jardín de su casa (Goleman, 1996).

Y si el hipocampo es el que registra los hechos puros, la amígdala, por su parte, es la encargada de registrar el “clima emocional” que acompaña a estos hechos. Si, por ejemplo, al tratar de adelantar a un coche en una vía de dos carriles estimamos mal las distancias y tenemos una colisión frontal, el hipocampo registra los detalles concretos del accidente, qué anchura tenía la calzada, quién se hallaba con nosotros y qué aspecto tenía el otro vehículo. Pero es la amígdala la que, a partir de ese momento, desencadenará en nosotros un impulso de ansiedad cada vez que nos dispongamos a adelantar en circunstancias similares (Goleman, 1996).

Como le dijo LeDoux a Goleman: “el hipocampo es una estructura fundamental para reconocer un rostro como el de su prima, pero es la amígdala la que le agrega el clima emocional de que no parece tenerla en mucha estima”.

El cerebro utiliza un método simple pero muy ingenioso para registrar con especial intensidad los recuerdos emocionales, ya que los mismos sistemas de alerta neuroquímicos que preparan al cuerpo para reaccionar ante cualquier amenaza —luchando o escapando— también se encargan de grabar vívidamente este momento en la memoria. En caso de estrés o de ansiedad, o incluso en el caso de una intensa alegría, un nervio que conecta el cerebro con las glándulas suprarrenales (situadas encima de los riñones), estimulando la secreción de las hormonas adrenalina y noradrenalina, disponiendo así al cuerpo para responder ante una urgencia. Estas hormonas activan determinados receptores del nervio vago, encargado, entre otras muchas cosas, de transmitir los mensajes procedentes del cerebro que regulan la actividad cardíaca y, a su vez, devuelve señales al cerebro, activado también por estas mismas hormonas. Y el principal receptor de este tipo de señales son las neuronas de la amígdala que, una vez activadas, se ocupan de que otras regiones cerebrales fortalezcan el recuerdo de lo que está ocurriendo (Goleman, 1996).

Goleman explica que esta activación de la amígdala parece provocar una intensificación emocional que también profundiza la grabación de esas situaciones. Este es el motivo por el cual, por ejemplo, recordamos a dónde fuimos en nuestra primera cita o qué estábamos haciendo cuando oímos la noticia de la explosión de las torres gemelas en Nueva York. **Cuanto más intensa es la activación de la amígdala, más profunda es la impronta y más indeleble la huella que dejan en nosotros las experiencias que nos han asustado o nos han emocionado.** Esto significa, en efecto, que el cerebro dispone de dos sistemas de registro, uno para los hechos ordinarios y otro para los recuerdos con una intensa carga emocional, algo que tiene un gran interés desde el punto de vista evolutivo porque garantiza que los animales tengan recuerdos particularmente vívidos de lo que les amenaza y de lo que les agrada.

Pero, además de todo lo que acabamos de ver, los recuerdos emocionales pueden llegar a convertirse en falsas guías de acción para el momento presente. **Habitualmente, las áreas prefrontales gobiernan nuestras reacciones emocionales.** Como he comentado anteriormente, el camino nervioso más largo de los que sigue la información sensorial procedente del tálamo, no va a la amígdala sino al neocórtex y a sus muchos centros para asumir y dar sentido a lo que se percibe. Y esa información y nuestra respuesta correspondiente las coordinan los lobulillos prefrontales, la sede de la planificación y de la organización de acciones tendentes a un objetivo determinado, incluyendo las acciones emocionales. En el neocórtex, una serie de circuitos registra y analiza esta información, la comprende y organiza gracias a los lóbulos prefrontales, y si, a lo largo de ese proceso, se requiere una respuesta emocional, es el lóbulo prefrontal quien la dicta, trabajando en equipo con la amígdala y otros circuitos del cerebro emocional.

1.4 Evolución del término “inteligencia”

1.4.1 Binet y Simon y la escala de inteligencia de Binet-Simon

El primer test de inteligencia moderno es la **escala de inteligencia de Binet-Simon** y fue publicado por Alfred Binet, un psicólogo francés, en 1904. Se creó con el objetivo de identificar aquellos estudiantes que no tenían la suficiente capacidad para alcanzar las metas escolares. El concepto clave para Binet fue la “edad mental” como aquella que se corresponde con las respuestas correctas que una persona da al contestar su escala. Se clasificaba a la persona en tres rangos: inteligencia normal, inferior o superior, en función de si el sujeto respondía bien a los ítems de conocimiento que le correspondían a su “edad cronológica”, a los de mayor o menor edad que él. Junto a Simon, su colaborador, publicaron dos versiones revisadas, en 1908 y 1911.

1.4.2 William Stern y el Q.I. (cociente intelectual)

En 1912 el alemán William Stern acuñó la abreviatura del cociente intelectual: el QI. Lewis M. Terman publicó otra adaptación de la escala de Binet-Simon en 1916, incorporando la proposición de Stern de que el nivel de inteligencia de un individuo puede ser medido como un cociente de inteligencia o CI. Dicha escala se denominó **Escala de Inteligencia de Stanford-Binet**.

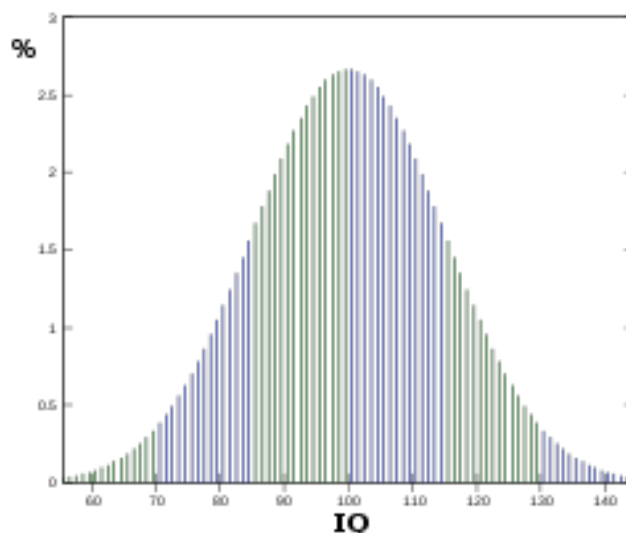


Imagen 3: IQ

Diversas investigaciones a nivel mundial han demostrado que el C.I. no permanece constante a lo largo de la vida de las personas (Hott, Feuerstein). Se cita, por ser la más conocida, la línea de investigación desarrollada por David Hindley en Inglaterra (1981).

El equipo dirigido por este investigador realizó un estudio longitudinal, es decir de seguimiento a lo largo de años a una muestra representativa de la población infantil y juvenil de Londres. A esta población se le realizaron sucesivas mediciones del C.I. desde los 6 hasta los 17 años de edad sin que hubieran sido sometidos a programas psicopedagógicos o pedagógicos de ningún tipo.

El resultado de los sucesivos retest fue que más del 50% de los sujetos cambió por encima de los 10 puntos en el C.I. y más del 25% de ellos varió sus puntuaciones por sobre los 22 puntos en el C.I.2. **La conclusión a la que se llegó fue que menos de un cuarto de la población mantiene sus rangos de C.I. estables a lo largo de los años.** Los resultados de estas y otras investigaciones son claros respecto a la no constancia de las mediciones de C.I. y a las consecuencias negativas de “etiquetar” a los niños en determinados rangos. Cuestión más complicada aún si consideramos la altísima correlación existente entre los rangos de C.I. y la procedencia socioeconómica de los niños.

1.4.3 Jean Piaget y el pensamiento del niño

Jean Piaget renovó completamente las concepciones acerca de la inteligencia y el pensamiento del niño al demostrar que éste tiene maneras de pensar específicas que lo diferencian claramente del pensamiento del adulto. A lo largo de su vida llevó a cabo una rigurosa investigación con el objetivo de entender, describir y explicar el proceso de construcción del conocimiento que sigue cada niño durante su desarrollo. Esto le permitió poner en evidencia que **la inteligencia y el pensamiento lógico de cada niño se construyen progresivamente, siguiendo sus propias leyes y pasando por distintas etapas antes de alcanzar el nivel adulto.**

Piaget parte de una premisa: “los conocimientos no proceden ni de la sola experiencia de y con los objetos, ni de una programación innata preformada en el sujeto, sino de construcciones mentales sucesivas con constantes elaboraciones de nuevas estructuras que van dando lugar a niveles sucesivos del desarrollo cada vez más complejos e integrados”.

Para Piaget, la inteligencia resulta de un proceso de adaptación que se verifica permanentemente entre el individuo y su ámbito socio-cultural.

1.5 Emociones

1.5.1 Antecedentes

La visión griega del funcionamiento humano afirmaba que cada persona poseía cuatro humores (sangre, flema, bilis amarilla y bilis negra) y que la relación que se establecía entre los cuatro humores determinaba el pensamiento, el estado de ánimo y la conducta. Esta concepción suponía una reciprocidad entre procesos fisiológicos y psicológicos. El ideal griego de educación combinaba entonces la emoción, el pensamiento y la acción. No obstante, desde el transcurso de la historia se ha venido debatiendo sobre la importancia de cada uno de estos elementos por separado.

En la Ilustración, la racionalidad fue central para el funcionamiento cognitivo. El afecto tuvo su papel principal durante el S.XIX y en la primera mitad del S.XX la acción pasó a ser el centro de atención de la investigación, en parte debido a la filosofía del pragmatismo y a las premisas del conductismo.

Klaus Scherer (1984) resalta que la psicología parece que se ha ido desarrollando en un ciclo entre períodos donde al hombre se le ha concedido como básicamente emocional y

irracional. La actualidad, sin embargo, denota un renovado interés en las emociones humanas, particularmente desde la tradición evolutiva (Cornelius, 1996). Una de esas líneas de investigación se centra en la universalidad de un número de estados afectivos discretos², cada uno de ellos asociado a una expresión facial.

1.5.2 Definición

Resulta difícil dar una definición única de lo que constituye una emoción. En función de cuál sea el enfoque de estudio desde el que se la trate, la respuesta variará. Por ejemplo, una emoción puede caracterizarse como una reacción expresiva, fisiológica, de conducta, o cognitiva pero es difícil establecer cuál de estas características tiene mayor importancia.

Debido a su compleja naturaleza, su estudio es multidisciplinario: convergen la psicología, la neurociencia, la biología, la etología, la antropología, la sociología, la filosofía, la economía, la lingüística, la historia, y muy recientemente, la Inteligencia Artificial³.

Etimológicamente, la palabra “emoción” proviene de dos palabras latinas: “e(x)” que significa “hacia fuera” y “motus” que implica “movimiento, vibración”. Esta definición clásica hace referencia a aspectos motivacionales que causan que una persona comience, continúe o finalice movimientos corporales desde una fuente oculta a la inspección consciente, aunque incluso necesaria para acciones racionales. Otras personas consideran este direccionamiento externo como a lo apremiante de la acción en lugar de ver en ello una fuente motivacional.

1.5.3 Orientaciones teóricas

Según Cornelius (1996), las orientaciones teóricas que permiten ubicar el estudio de la emoción son cuatro: la Darwiniana, la Jamesiana, la Cognitiva y la Social Constructivista⁴.

TRADICIÓN	IDEA PRINCIPAL	TRABAJO CLÁSICO	INVESTIGACIÓN CONTEMPORÁNEA
Darwiniana	Las emociones tienen funciones adaptativas y son universales	Drawin (1872)	Ekman et al (1987)
Jamesiana	Las emociones = respuestas corporales	James (1884)	Levenson et al (1990)

² Véase Ekman, P. (1980) *The face of man: expressions of universal emotions in a New Guinea village* New York: Garland STPM Press.

³ El objetivo de la IA es el de entender la naturaleza de la inteligencia a través del diseño de sistemas computacionales que la exhiban.

⁴ Véase tabla 1.

Cognitiva	Las emociones están basadas en valoraciones	Arnold (1960)	Smith y Lázarus (1993)
Social Constructivista	Las emociones son construcciones sociales; sirven a propósitos sociales	Averill (1980)	Smith y Kleinman (1989)

Tabla 1: Orientaciones teóricas desde las que tradicionalmente se ha venido abordando el fenómeno de las emociones (Cornelius, 1996).

La idea en la que todos los enfoques están de acuerdo es que las emociones se caracterizan por ser experiencias subjetivas. De acuerdo con Larsen, Diener y Lucas (2002), la definición más global de la emoción proviene de la teoría de sistemas, que identifica a la emoción como **un proceso de atributos múltiples que se desarrolla en el tiempo y esos atributos se desarrollan a su vez a distintas velocidades**. Los atributos se manifiestan en múltiples canales (experienciales, fisiológicos, expresivos, cognitivos y conductuales) y esos canales están relacionados indirectamente entre sí; por lo que las medidas de los diferentes atributos de las emociones (como los auto-informes y las medidas fisiológicas) pueden no correlacionar significativamente.

1.5.4 Clasificación

Dentro de la investigación sobre la emoción han existido dos importantes enfoques: **el dimensional y el categórico**. El enfoque dimensional propone dimensiones relativamente amplias de naturaleza bipolar, como pueden ser “positivo-negativo”, “fuerte-débil” y “activo-pasivo” para describir los cambios en la emoción experimentada, su expresión y su fisiología. Desde esta perspectiva, el espectro de las emociones humanas podía ser descrito en dos dimensiones principales: activación y valencia, visión sobre la que existe un amplio consenso (Lang, 1998; Larsen y Diener, 1992; Watson, Clark y Tellegen, 1988). El enfoque categórico se centra en distinguir las diferentes emociones específicas, clasificándolas dentro de categorías básicas y complejas, donde algunas emociones se consideran fundamentales para la existencia de otras (Ekman, 1992). Dentro del enfoque categórico, se distingue la aportación de Plutchick (1984) quien propone ocho emociones primarias y sostiene que dichas emociones son biológicamente primitivas, además, sugiere que dichas emociones primarias se pueden mezclar para formar el espectro de la experiencia emocional humana. Los puntos principales que ambos enfoques difieren son dos: a) La definición de si las emociones son continuas o discretas; b) La cantidad de entidades teóricas existentes, el enfoque dimensional propone pocas y el enfoque categórico propone que existen seis o más emociones básicas (Gross, 1999).

1.6 Teorías sobre la Inteligencia Emocional

Aunque el “boom” del tema de la inteligencia emocional se produce en la segunda mitad de los años noventa del siglo XX, los principales autores del tema relatan antecedentes de décadas anteriores.

1.6.1 McClelland

Goleman menciona las investigaciones realizadas por su difunto amigo y profesor de la Universidad de Harvard, David McClelland cuyas investigaciones en los años 50-60 condujeron a la formulación de su teoría de la motivación sobre “las tres necesidades: poder, logro y filiación”.

Según Goleman, McClelland realizó hallazgos importantes en sus investigaciones, que publicó a inicios de los años setenta, que cambiaron radicalmente los enfoques que existían sobre los test de inteligencia como predictores del éxito laboral, profesional, o en una carrera directiva y **cuestionó fuertemente la “falsa pero extendida creencia de que el éxito depende exclusivamente de la capacidad intelectual de una persona”**.

Entre los criterios que planteó McClelland en aquellos años estaba que “las aptitudes académicas tradicionales-como las calificaciones y los títulos- no nos permiten predecir adecuadamente el grado de desempeño laboral o el éxito en la vida...”.⁵

En su lugar, McClelland proponía que los rasgos que diferencian a los trabajadores más sobresalientes de aquellos otros que simplemente hacen bien las cosas había que buscarlos en competencias tales como la empatía, la autodisciplina y la disciplina, por ejemplo.

Un artículo de McClelland publicado en 1973 propició la aparición de un sistema completamente nuevo para medir la excelencia, un sistema que se ocupa de evaluar las competencias que presenta una determinada persona en el trabajo concreto que está llevando a cabo.

Desde esa nueva perspectiva, una “competencia” es un rasgo personal o un conjunto de hábitos que llevan a un desempeño laboral superior o más eficaz o, por decirlo de otro modo, una habilidad que aumenta el valor económico del esfuerzo que una persona realiza en el mundo laboral⁶.

⁵ Fuente: Goleman, D.; (1996). Obra citada, p. 35.

⁶ Este enfoque ha tomado mucho peso en los últimos años, con el surgimiento de la llamada “Gestión por Competencias”, uno de los enfoques más novedosos de la gestión de los recursos humanos.

1.6.2 Carl Rogers, Maslow y Rollo May

Ryback plantea que los antecedentes de la inteligencia emocional se remontan a más de 60 años señalando que, después que Freud y Jung sacaran a la luz el funcionamiento interno de la mente, quedó en manos de pioneros tales como Carl Rogers, Maslow y Rollo May la tarea de sacar a la luz la importancia de las emociones y la relevancia de la autenticidad, que es la capacidad de ser sinceros y francos en la expresión de las emociones. No obstante, coincide con Weisinger en que Mayer y Salovey fueron los que acuñaron este término, pero que “sólo en la década actual encontró una validación en el centro de trabajo el concepto de inteligencia emocional, gracias a las investigaciones realizadas y al popular libro de Daniel Goleman La Inteligencia Emocional”⁷.

1.6.3 Howard Gardner (Inteligencias múltiples)

Howard Gardner, de la universidad de Harvard, constituye otro antecedente cercano de la Inteligencia Emocional con la teoría de ‘las inteligencias múltiples’. Gardner plantea que las personas tenemos 7 tipos de inteligencia que nos relacionan con el mundo. A grandes rasgos, estas inteligencias son: la Inteligencia Lingüística, la Inteligencia Lógica, la Inteligencia Musical, la Inteligencia Visual–Espacial, la Inteligencia Kinestésica, la Inteligencia Interpersonal y la Inteligencia Intrapersonal⁸.

TIPO DE INTELIGENCIA	DESCRIPCIÓN
Inteligencia lógico-matemática	Supone la capacidad de analizar los problemas lógicamente, ejecutar operaciones matemáticas e investigar asuntos de forma científica.
Inteligencia lingüística	Involucra la sensibilidad al lenguaje hablado y escrito, la habilidad de aprender idiomas y la capacidad de usar el lenguaje para cumplir ciertas metas.
Inteligencia musical	Consiste en tener habilidad para interpretar, componer y apreciar los patrones musicales.
Inteligencia cinético-corporal	Comprende el uso potencial del cuerpo o partes del cuerpo para resolver problemas.
Inteligencia espacial	Se refiere al potencial de reconocer y manipular los patrones de espacios amplios así como de áreas más específicas.
Inteligencia interpersonal	Denota la capacidad de una persona de entender las motivaciones, intenciones y deseos de otras personas y trabajar efecivamente con otros.

⁷ Fuente: Ryback, D.; EQ. Trabaje con su inteligencia emocional. Los factores emocionales al servicio de la gestión empresarial y el liderazgo efectivo. EDAF, Madrid, 1998, pp. 23-24.

⁸ Véase tabla 2.

Inteligencia intrapersonal	Indica la capacidad de entenderse a sí mismo, tener un modelo efectivo de sí mismo –incluyendo los propios deseos, miedos y capacidades- y usar tal información para regular la vida propia.
----------------------------	--

Tabla 2: Modelo de Inteligencias Múltiples de Howard Gardner.

Esta teoría introdujo dos tipos de inteligencias muy relacionadas con la competencia social, y hasta cierto punto emocional: la Inteligencia Interpersonal y la Inteligencia Intrapersonal. A principios de los ochenta, cuando la Psicología Cognitiva predominaba como paradigma, Gardner define estas inteligencias por primera vez. Gardner las define así: "La Inteligencia Interpersonal se construye a partir de una capacidad nuclear para sentir distinciones entre los demás: en particular, contrastes en sus estados de ánimo, temperamentos, motivaciones e intenciones. En formas más avanzadas, esta inteligencia permite a un adulto hábil leer las intenciones y deseos de los demás, aunque se hayan ocultado" (Gardner, 1998). Y a la Inteligencia Intrapersonal como "el conocimiento de los aspectos internos de una persona: el acceso a la propia vida emocional, a la propia gama de sentimientos, la capacidad de efectuar discriminaciones entre las emociones y finalmente ponerlas un nombre y recurrir a ellas como un medio de interpretar y orientar la propia conducta" (Gardner 1998). Quizás sea esta última, la que mayor relación tiene con nuestro constructo teórico de interés, la inteligencia emocional.

Goleman (1996, p. 74), interpreta y resume estas dos capacidades, propuestas por Gardner, como "la capacidad de discernir y responder apropiadamente a los estados de ánimo, temperamentos, motivaciones y deseos de las demás personas" en referencia a la inteligencia interpersonal, y en cuanto a la inteligencia intrapersonal como " la capacidad de establecer contacto con los propios sentimientos, discernir entre ellos y aprovechar este conocimiento para orientar nuestra conducta".

1.6.4 Peter Salovey y John Mayer

Weisinger señala que el término "Inteligencia Emocional" lo acuñaron en 1990 dos psicólogos de las universidades de New Hampshire, John Mayer; y de Yale, Peter Salovey.

La definieron como "un tipo de inteligencia social que incluye la habilidad de supervisar y entender las emociones propias y las de los demás, discriminar entre ellas, y usar la información para guiar el pensamiento y las acciones de uno" (Mayer & Salovey, 1993: 433). Ambos identificaron como los cuatro componentes y habilidades básicas de la inteligencia emocional: la capacidad de percibir, valorar y expresar emociones con precisión; la capacidad de poder experimentar, o de generarlos a voluntad, determinados

sentimientos, en la medida que faciliten el entendimiento de uno mismo o de otra persona; la capacidad de comprender las emociones y el conocimiento que de ellas se deriva, y la capacidad de regular las emociones para fomentar un crecimiento emocional e intelectual.

Según Salovey & Mayer (1990), este concepto de IE subsume a los conceptos de inteligencia intrapersonal e interpersonal que propone Gardner, dándole además un enfoque algo menos cognitivo, pero añadiéndole el componente emocional que Gardner casi obvia, quizás por estar inmerso del "Zeitgeist" de la época, a principios de los ochenta cuando Gardner define estas inteligencias por primera vez, donde la Psicología Cognitiva predominaba como paradigma.

1.6.5 Daniel Goleman

Goleman añade en su obra que son metahabilidades que pueden ser categorizadas en cinco competencias o dimensiones: **El conocimiento de las propias emociones**, es decir, el conocimiento de uno mismo, la capacidad de reconocer un mismo sentimiento en el mismo momento en que aparece, constituyendo la piedra angular de la IE; **la capacidad para controlar las emociones**, es decir, la conciencia de uno mismo es una habilidad básica que nos permite controlar nuestros sentimientos y adecuarlos al momento; **la capacidad de motivarse a sí mismo**: Salovey y Mayer, y más tarde Goleman, quieren hacernos entender que el control de la vida emocional y su subordinación a una meta puede resultar esencial para "espolear" y mantener la atención, la motivación y la creatividad; **el reconocimiento de las emociones ajenas**: la empatía, es decir, la capacidad para poder sintonizar con las señales sociales sutiles que indican qué necesitan o qué quieren los demás; y **el control de las relaciones**, que es una que es una habilidad que presupone relacionarnos adecuadamente con las emociones ajenas.

1.6.7 Antonio Damasio

El neurólogo Antonio Damasio define la emoción como un conjunto complejo de respuestas químicas y neuronales que forman un patrón distintivo (Damasio, 2005). Cuando el cerebro detecta un estímulo de carácter emocional competente desencadena una emoción y las respuestas automáticas correspondientes. El primer resultado de estas respuestas es un cambio en el estado del cuerpo y en las estructuras del cerebro que son el fundamento del pensamiento. La función de estas respuestas es propiciar que el organismo se oriente hacia su supervivencia y bienestar.

El proceso emocional comienza con una primera fase de evaluación y definición de un estímulo emocionalmente competente, como el miedo, que se produce en las cortezas cerebrales de

asociación sensorial y de orden superior y que generalmente suele conducir al recuerdo de otros estímulos asociados que son, asimismo, emocionalmente competentes (Damasio, 2005).

La segunda fase corresponde al disparo o la inducción de la emoción, en la que interviene la amígdala, sobretodo en aquellas emociones no placenteras. En la tercera fase se produce la ejecución de la emocional a través del cerebro anterior basal, el hipotálamo y el tallo cerebral. En consecuencia, se genera el estado emocional que conlleva cambios transitorios en el medio interno, en las vísceras, en el sistema inmunológico y muscoesquelético y que genera unos comportamientos determinados (Damasio, 2005).

Cabe destacar que la continuación y la intensidad de este estado emocional se debe al proceso cognitivo consecuente con la misma, es decir, a los sentimientos que genera; pudiendo darse su extinción, mantenimiento o amplificación. **Damasio insiste en que los sentimientos son tan mentales como los objetos o acontecimientos que desencadenaron las emociones.** Esto nos lleva a concluir que los pensamientos que se relacionan con las emociones llegan después de que ésta haya comenzado, es decir, que los sentimientos vienen después de que la emoción se haya podido observar en el cuerpo.

1.6.8 Hoy

Con independencia de los antecedentes y experiencias personales, científicas o profesionales, que relatan diferentes autores, parece evidente que dos factores han influido significativamente en el desarrollo que ha tenido el tratamiento de la Inteligencia Emocional en los últimos años. Estos factores son:

1º. Los resultados de numerosas investigaciones sobre las prácticas y comportamientos que han proporcionado a muchas personas resultados más exitosos en diferentes esferas de la vida.

2º. Los hallazgos de investigaciones en la esfera de las neurociencias que han permitido identificar procesos fisiológicos que se generan por las emociones, cómo estos procesos inducen determinados comportamientos y cómo puede ser posible controlarlos y utilizarlos, si tomamos conciencia de los estados que se generan y aplicamos determinados enfoques, técnicas y formas de comportamiento.

Hoy, a casi diez años de esa “presentación en sociedad”, pocas personas de los ambientes culturales, académicos o empresariales ignoran el término “Inteligencia Emocional” o su significado. Y esto se debe, fundamentalmente, al trabajo de Daniel Goleman, investigador y periodista del New York Times, quien llevó el tema al centro de la atención en todo el mundo, a través de su obra ‘La Inteligencia Emocional’ (1995).

1.7 ¿Cómo es una persona con una Inteligencia Emocional alta?

Una persona con un nivel alto de Inteligencia Emocional posee una serie de habilidades que la diferencian de las demás personas y le permiten tener más éxito, tanto a nivel personal como profesional.

Estas personas poseen dos tipos de inteligencia: intrapersonal e interpersonal, que son las variables que constituyen la Inteligencia Emocional.

La Inteligencia Intrapersonal es la capacidad de ver con realismo y veracidad cómo somos y qué queremos y de entender cuáles son nuestras prioridades y anhelos, para así actuar en consecuencia. Esta inteligencia comprende tres de las cinco variables que constituyen la inteligencia emocional: el **conocimiento de las propias emociones**, la **capacidad para controlarlas** y la **capacidad para automotivarse**.

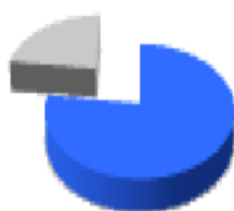
Las personas con este tipo de inteligencia son capaces de saber con exactitud qué están sintiendo cuando experimentan una emoción, y si les preguntas pueden explicarte qué sentimientos concretos están desencadenando esa emoción y por qué están sintiéndolos. Asimismo, tienen la capacidad de regular la manifestación de las emociones y/o modificar un estado anímico y su exteriorización. Esta habilidad es la piedra angular de la inteligencia emocional. Otro aspecto inherente a este tipo de inteligencia es la capacidad de estas personas de motivarse a sí mismas y de motivar a los demás. Este último punto tiene relación con nuestra hipótesis de estudio, pero los anteriores podrían tenerla. El hecho de que una persona tenga las habilidades de reconocer sus emociones y de regularlas, puede explicar por qué a algunas les persuadan más que a otras algunos anuncios publicitarios.

La Inteligencia Interpersonal es aquella que nos permite entender a otras personas e interactuar con ellas. Este grupo comprende las dos variables restantes que constituyen la inteligencia emocional: el reconocimiento de las emociones ajenas y el control de las relaciones.

Estas personas son empáticas, es decir, captan y entienden rápidamente qué están sintiendo otras personas y son capaces de emitir juicios de valor a partir de ello. Esta variable también podría estar relacionada con la percepción de spots, pues la publicidad no siempre va dirigida a satisfacer las necesidades de quién la ve; en ocasiones se dirige a quién "la compra". Si una persona tiene una capacidad empática alta, sabe mejor que las demás qué necesita comprar i qué no necesita comprar. E influir en los comportamientos de compra de otras personas por su rol de líder, explicado a

continuación. Por su eficacia con el trato con los demás, asumen el liderazgo en cualquier grupo del que formen parte. Asimismo, saben negociar y resolver disputas y por ello se desenvuelven muy bien en el trabajo en equipo. En resumen, estos dos tipos de inteligencia nos permiten tener en nuestras manos las riendas de casi todas las situaciones.

A modo de apunte, The Consortium for Research on Emotional Intelligence in Organizations concluyó en un estudio que el cociente de éxito de una persona viene determinado en un 23% por nuestras capacidades intelectuales y en un 77% por nuestras aptitudes emocionales.



Cociente de éxito

- Capacidades emocionales
- Aptitudes intelectuales

1.8 Instrumentos de evaluación

Los instrumentos que se utilizan, en la actualidad, para evaluar la inteligencia emocional son los siguientes:

INSTRUMENTO	MEDIDAS	VENTAJA	DESVENTAJA
Trait Meta-Mood Scale (TMMS-48) y (TMMS-24)	-Atención a los propios sentimientos -Claridad emocional -Reparación de las propias emociones.	Utilidad para proporcionar información sobre las habilidades intrapersonales puesto que el mundo emocional es interior la mejor forma de conocer al alumno es preguntarle de forma directa	Estos cuestionarios pueden verse afectados por los propios sesgos perceptivos de la persona, además de una posible tendencia a falsear la respuesta para crear una imagen mas positiva.
Schutte Self Report Inventory (SSRI)	-Percepción emocional -Manejo de las emociones propias -Manejo de las emociones de los demás -Utilización de las emociones		
Bar-On Emocional Quotien Inventory (EQ-i)	-Intrapersonal -Interpersonal -Adaptabilidad -Manejo del estrés -Humor general		
Trait Emotional Intelligence	-Regulación emocional -Empatía		

Questionnaire (TEIQue)	-Competencia social -Baja impulsividad -Percepción emocional -Manejo del estrés -Manejo emocional -Optimismo -Habilidades de relación -Adaptabilidad -Alegría Motivación -Exposición emocional -Autoestima		
MEIS MESCEIT	-Percepción emocional -Asimilación emocional -Comprensión emocional -Regulación afectiva	Evita la falsación de la respuesta, disminuye sesgos perceptivos	Tipo de evaluación novedosa que requiere mejorar sus propiedades psicométricas, son pruebas muy contextuales, y deben adaptarse a la población donde van a aplicarse. Requieren mayor tiempo para su cumplimentación (sesgos en las respuestas debido al cansancio).
BarOn 360	-Intrapersonal -Interpersonal -Adaptación -Manejo del estrés -Humor General	Evita la deseabilidad social y puede ser una medida complementaria a la aportada por el propio sujeto	El evaluador valora en función del contexto y el tiempo en el que trata con el sujeto, pero no tiene una percepción global sobre las actuaciones emocionales en otros contextos y momentos.
TEIQue 360	-Regulación Emocional -Empatía -Competencia Social -Baja impulsividad -Percepción Emocional, -Manejo del Estrés -Manejo Emocional -Optimismo -Habilidades de relación -Adaptabilidad -Asertividad, 12. -Alegría -Motivación -Expresión -Emocional -Autoestima		

Tabla 3: Modelos e instrumentos de medición de la Inteligencia Emocional⁹.

⁹ Fuente: Artículo Inteligencia Emocional y Superdotación.

En el presente trabajo se utiliza el Schutte Self Report Inventory porque se trata de una escala de fácil uso (33 ítems) y que tiene **claras evidencias de fiabilidad, adecuada validez**, con un **carácter distintivo** respecto de otras variables de personalidad sólidamente contrastadas y con una **demostrada capacidad predictiva**.

CAPÍTULO II
PERCEPCIÓN DE LA PUBLICIDAD

2.1 Definición de conceptos

2.1.1 Atención

Capacidad para centrarse de manera persistente en un estímulo o actividad concretos. Un trastorno de la atención puede manifestarse por distraibilidad fácil o por dificultad para realizar tareas o concentrarse en el trabajo¹⁰.

2.1.2 Atributo horizontal

Aquellas características del producto o servicio que son de carácter emocional e intangible, y que por tanto no puedo demostrar¹¹. Ejemplo: sensación de conducir un BMW.

2.1.3 Atributo vertical

Aquellas características del producto o servicio que son de carácter racional y tangibles y que por tanto puedo demostrar. No obstante, son difícilmente sostenibles porque cualquier competidor puede igualarlos¹². Ejemplo: Tecnología tracción trasera del BMW.

2.1.4 Emoción

Estado afectivo, reacción subjetiva al ambiente acompañada de cambios orgánicos (fisiológicos y endocrinos) de origen innato, influida por la experiencia y que tiene una función adaptativa. Se refieren a estados internos como el deseo o la necesidad que dirige al organismo. Las categorías básicas de las emociones son: miedo, sorpresa, aversión, ira, tristeza y alegría¹³.

2.1.5 Insight

Hace ya un tiempo, se ha implementado en publicidad el termino Insight, el cual se podría definir como observar lo cotidiano, detectar, intuir acerca de la forma de vida de los consumidores, sus sentimientos internos y buscar nuevas formas de comunicar. El insight

¹⁰ Fuente: diccionario psicoactiva.

¹¹ Fuente: apuntes Marketing y Consumo. Josep Ramon Robinat. Curso 2007-2008. Universitat Abat Oliba CEU.

¹² Fuente: apuntes Marketing y Consumo. Josep Ramon Robinat. Curso 2007-2008. Universitat Abat Oliba CEU.

¹³ Fuente: diccionario psicoactiva.

son los pre-conceptos que ya están en nuestra percepción. Así, es más fácil usar esos que intentar poner conceptos nuevos. Es el diario vivir, reflejado en una campaña publicitaria. Este termino entró fuerte en nuestro país gracias a la campaña de Ruta Norte, dejando de lado viejos estereotipos (mujeres bellas, rubias, voluptuosas) por gente y situaciones comunes y corrientes. Se mostraba el “carrete” tal como es, poniendo a la mujer al mismo nivel que los hombres. Al mirar estos comerciales, uno decía: “Ohh, esto me ha pasado a mi”. La identificación, es decir, acciones o situaciones que uno realiza inconscientemente y que se expresan de manera conciente¹⁴.

2.1.6 Marca

Conjunto de elementos de un producto o servicio, desde el nombre y el logotipo hasta sus características físicas y comerciales: precio, distribución, comunicación, consumidores o usuarios, etc. La marca es un nombre que se lee y consta básicamente de un elemento visual (logotipo) y de un elemento fónico (verbalización del nombre).

La importancia de la marca no es la representación del producto a través de un signo, sino en los atributos de valor que ésta confiere a los mismos: calidad, seguridad, fiabilidad, autenticidad, eficacia, garantía, confianza y satisfacción de las necesidades del consumidor¹⁵.

2.1.7 Memoria / memorable

Capacidad mental de consevar y evocar cuanto se ha vivido. Fenómeno psíquico muy complejo en el que entran en juego el psiquismo elemental (rastros que las sensaciones dejan en el tejido nervioso), la actividad nerviosa superior (creación de nuevas conexiones nerviosas por repetición, es decir, reflejos condicionados) y el sistema conceptual o inteligencia propiamente dicha. Actividad específicamente humana en cuanto comporta el reconocimiento de la imagen pasada como pasada.

2.1.8 Percepción

Función psíquica que peremite al organismo, a través de los sentidos, recibir y elaborar las informaciones provenientes del exterior y convertirlas en totalidades organizadas y dotadas de significado para el sujeto¹⁶.

¹⁴ Fuente: diccionario de marketing y publicidad.

¹⁵ Fuente: diccionario de marketing y publicidad.

¹⁶ Fuente: diccionario psicoactiva.

2.1.9 Persuasión

La persuasión consiste en la utilización deliberada de la comunicación para cambiar, formar o reforzar las actitudes de las personas, siendo estas últimas representaciones mentales que resumen lo que opinamos de las cosas, personas, grupos, acciones o ideas: si preferimos una marca a otra, si estamos a favor o en contra del aborto, qué opinamos de determinados partidos políticos, etc¹⁷.

2.1.10 Publicidad emocional

La publicidad emocional se constituye hoy como una forma eficaz de comunicación que las empresas utilizan para lograr la diferenciación frente a los productos de la competencia despertando las más diversas sensaciones para estimular a sus públicos. De esta forma, el mensaje pasa a contener aspectos universales de la psicología humana convirtiendo así las propuestas comerciales en relatos que se inspiran en los mitos, cuentos y leyendas. El lenguaje simbólico de estos relatos aparece en el mensaje publicitario y despierta el interés de los destinatarios mediante conexiones internas que activan una actitud positiva hacia el mensaje comercial¹⁸.

2.1.11 Publicidad racional/informativa

Hace incapié en la razón. Argumentación racional e informativa. Esta publicidad muestra atributos del producto, es un mensaje lógico que contiene información, y se da más que nada en la publicidad gráfica¹⁹.

2.1.12 Razón

Facultad de discurrir, el argumento que se aduce en apoyo de algo, el motivo o causa, y el cociente de dos números. La razón apela a distintos principios tautológicos: el principio de identidad (evidencia que un concepto es ese mismo concepto), el principio de no contradicción (un mismo concepto no puede ser y no ser a la vez) y el principio del tercer excluido (entre el ser y no ser de un concepto, no cabe situación intermedia)²⁰.

¹⁷ Fuente: <http://www.cepvi.com/articulos/persuasion.shtml>

¹⁸ Fuente: López, B. Publicidad Emocional, Estrategias creativas. Madrid, 2007. ESIC editorial.

¹⁹ Fuente: <http://www.monografias.com/trabajos11/tepubl/tepubl.shtml>

²⁰ Fuente: <http://definicion.de/razon/>

2.2 Publicidad racional vs publicidad emocional

2.2.1 Definición

Esta distinción fue establecida por el publicitario David Bernstein (1974) y Paul Simpson (2001).

Los anuncios racionales (reason ads) se caracterizan por la exposición del producto y/o el logotipo del mismo junto con las razones (basadas en atributos verticales) por las que debe ser comprado. El argumento utilizado en la publicidad racional es “este producto/servicio es el mejor para ti porque te presenta esta/s ventaja/s concreta/s”. El hecho de estar basada en una o varias características del producto/servicio asegura que la publicidad racional sea más aceptada y comprendida por el público al que va dirigida²¹.

Por otro lado, según Puto y Wells, la publicidad informativa es aquella que proporciona información factual, presumiblemente verificable, o datos relevantes sobre una marca de forma lógica, de tal modo que los consumidores tienen mayor habilidad para valorar los méritos de los productos después de haber visto un anuncio de esas características (Puto y Wells, 1984)²².

Un ejemplo concreto sería el spot que la marca de agua “Font Vella” lanzó para fomentar el consumo diario de dos litros de agua. El anuncio consistía en un plano fijo en el que aparecía solamente un vaso de agua en el medio, lleno hasta la mitad, de agua y un poco de aceite. En pocos segundos aparecía en pantalla una mano y un antebrazo sujetando una botella de Font Vella y rellenando el vaso de agua hasta que el aceite revolvía. Es una idea simple y reducida a su mínima expresión racional: “Font Vella ayuda a eliminar las toxinas de tu organismo”.

Los anuncios emocionales (tickle ads) son más sensoriales y están basados en los atributos horizontales del producto o servicio. Este tipo de publicidad tiene el objetivo de despertar emociones y sentimientos en el espectador, al mismo tiempo que mantener la relación con el producto, su imagen y su posicionamiento.

²¹ Fuente: diferenciación pragma-lingüística de dos tipos de publicidad: publicidad racional vs. publicidad emocional racional. Gonzalo Martínez Camino. Universidad de Cantabria.

²² Fuente: la Publicidad como fuente de información de consumo: diferentes aproximaciones conceptuales. Dr. D. Marcelo Royo Vela, Dr. D. Salvador Miquel Peris

El argumento utilizado en la publicidad emocional es “este producto/servicio es lo que deseas porque te hace sentir esto”. En ocasiones este tipo de publicidad tiene el hándicap de ser difícil de comprender por el público al que va dirigida²³.

La publicidad emocional es aquella que se diseña para suscitar una serie de sentimientos en la audiencia. Partiendo de la consideración de que toda publicidad evoca una clase de emoción (los anuncios publicitarios pueden provocar aburrimiento, indiferencia, alegría, etc.), cabe preguntarse: ¿dónde se encuentra el límite entre una y otra?. Estimamos que un anuncio tiene carácter emocional cuando se crea con el objetivo específico de provocar determinadas emociones (Gutiérrez, 1995; Edell y Burke, 1987). La publicidad informativa no se plantea con ese objetivo.

Un ejemplo notorio aquí es el caso de BMW y la “sensación que te produce conducirlo”. BMW siempre ha vendido emociones en todos sus spots. No hay ningún beneficio racional concreto en el que se apoyen para vender el producto.

2.2.2 Compras de alta implicación vs compras de baja implicación

Ante compras de un coste elevado, la razón suele ser una guía muy importante en nuestro comportamiento de compra. No obstante, como hemos visto más arriba, la emoción tiene un primer contacto con los centros de procesamiento de la información en la amígdala y es capaz de llevar al consumidor a efectuar compras impulsivas, aunque sean de alta implicación por parte del público objetivo.

También ocurre todo lo contrario. En las compras de baja implicación, dado el alto número de productos iguales y de ventajas parecidas entre productos resulta confuso para el consumidor la utilización del pensamiento racional. Acaba por quedarse con aquel producto que le da un beneficio emocional.

2.2.3 Evidencias

A continuación se presentan distintas evidencias que ponen de manifiesto que el doble componente “racional-emocional” siempre ha formado y sigue formando parte de la vida de las marcas. Si observamos la publicidad actual, si repasamos los roles de las marcas en la historia, si analizamos el ciclo de vida de las marcas... en todos estos casos aparece esta dicotomía de significados.

²³ Fuente: diferenciación pragma-lingüística de dos tipos de publicidad: publicidad racional vs. publicidad emocional racional. Gonzalo Martínez Camino. Universidad de Cantabria.

2.2.3.1 Publicidad

La Publicidad es el escenario para la comunicación de muchas marcas. Unos creen que resaltando las características tangibles de los productos/servicios consiguen llegar con más fuerza y mejor al consumidor y otros piensan que lo más eficaz es conectar con el consumidor a través de los significados emocionales.

A modo de ejemplo, Danone cree que una publicidad claramente informativa, en la que explica como son sus productos y qué beneficio dan al consumidor, es más eficaz para conseguir llegar a su público, y Endesa prefiere utilizar argumentos emocionales para crear una conexión con los consumidores.

2.2.3.2 Evolución del rol de la marca²⁴

Año	1950-1980	1980-1995	1995-2007	2008-
Rol	IDENTIFICAR	DIFERENCIAR	CONECTAR	INTERESAR
Recursos	Marcas con rimas "jingles"	¿por qué esta y no otra?	Parte emocional	Las marcas dejan de preocuparse por establecer diferencias entre sí y pasan a buscar ser relevantes
Apelación	Necesidades	Deseos, valor añadido	Vivencias, insights	Stakeholders, gupos de referencia
Objetivo	Recuerdo	Preferencia	Identificación	Fidelizar, movilizar. Lo social adquiere más importancia.

Tabla 4: Evolución del rol de la marca desde 1950 hasta la actualidad.

En esta tabla vemos como, de 1950 a 1980, el rol de la marca era el de identificar a los productos para que el consumidor los recordara. La competencia era escasa y se utilizaban argumentos racionales para explicar las diferencias tangibles entre los productos. De 1880 a 1995, el rol de la marca pasó a ser el de diferenciar a unos productos de otros, a causa de la competencia. El objetivo consistía en conseguir

²⁴ Fuente tabla: apuntes postgrado Brand Meaning. Jordi Torrents e Inmaculada Urrea. Curso 2009-2010. Idec Universitat Pompeu Fabra.

preferencia y para ello se apelaba más a los deseos del consumidor que a sus necesidades. A partir de 1995 hasta el año 2005, la parte emocional de la publicidad se convirtió en el recurso por excelencia de las marcas porque el rol de las mismas era el de conectar con el consumidor y se lograba mediante el uso de insights. Y por último, a partir del 2008 hasta la actualidad, las marcas asumen el rol de interesar, y por ello, dejan de preocuparse por establecer diferencias entre sí y pasan a buscar ser relevantes. Buscan la movilización y la fidelización de los consumidores.

2.2.3.2.1. Ciclo de vida de la marca²⁵:

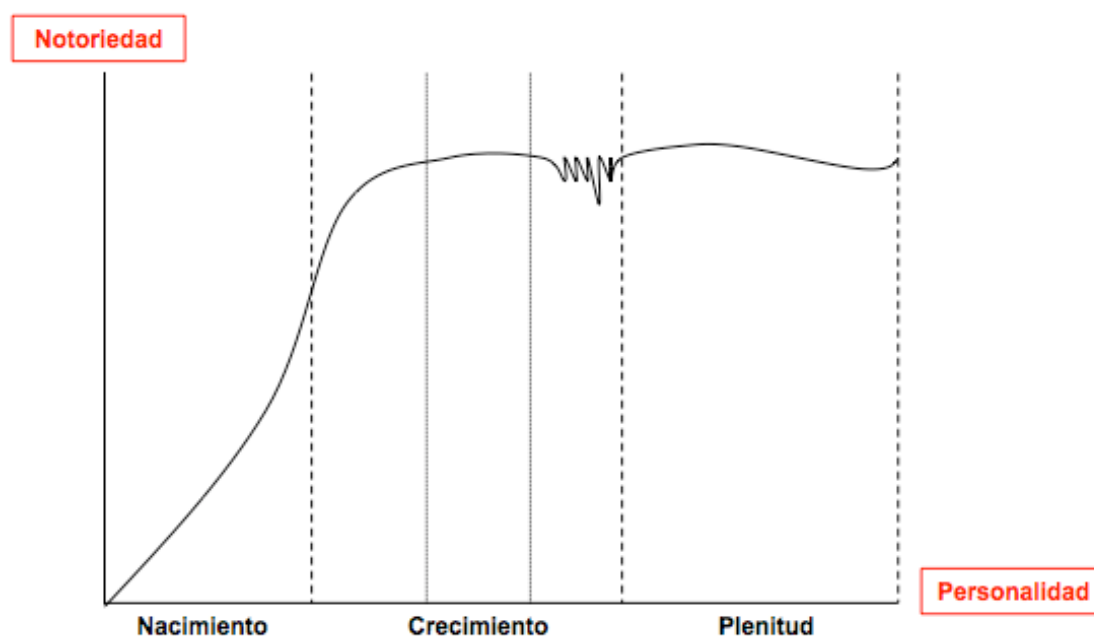
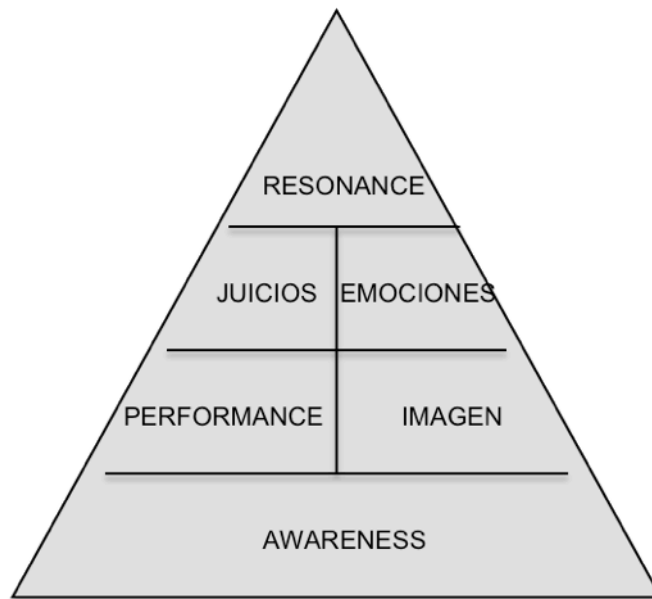


Imagen 4: Ciclo de vida de la marca.

Este gráfico muestra el ciclo de vida que tiene una marca y qué debe construir dicha marca en cada etapa de su ciclo de vida. Así, en su nacimiento vemos como lo más importante es la consecución de notoriedad, es decir, comunicar a los consumidores que esa marca está ahí en el mercado. En esta etapa la marca debe aportar información racional al consumidor para convencerle de por qué es mejor que otra. Durante la etapa de crecimiento, los esfuerzos deben centrarse en la construcción de significados de marca que le den coherencia y personalidad. La marca debe centrarse en la creación y el fortalecimiento de una red de mensajes y asociaciones en la mente de los consumidores. Y finalmente, en la última etapa, la plenitud, se tiene que conectar la marca con el consumidor, apelando a las emociones y a los sentimientos.

²⁵ Fuente: apuntes Creació i Gestió de Marques. Miquel Campmany. Curso 2007-2008. Universitat Abat Oliba CEU.

2.2.3.2.2 Teoría de Keller²⁶



Keller también desarrolló un modelo para explicar los pasos para la construcción de una marca. Este modelo también refleja la dicotomía racional-emocional que se viene comentando. Según el autor, el primer paso en la construcción de una marca también es conseguir la notoriedad. Y añade que notoriedad no es sólo que el nombre sea conocido, sino que se le debe ligar a la categoría o necesidad principal a la que da respuesta. El segundo paso también coincide con el anterior modelo en que es la construcción de significados, lo que Keller llama “meanings”. Existen dos grandes grupos: performance, que es intrínseco del producto y tangible; e imagen, que es extrínseco al producto e intangible. El tercer paso es la búsqueda de respuestas del consumidor a partir de la notoriedad y significados que una marca tiene en su mente. Las respuestas, como los significados, pueden dividirse en dos grandes grupos: los juicios, que son opiniones y evaluaciones fundamentadas en el funcionamiento y los significados de la marca (calidad, credibilidad, consideración, superioridad); y los feelings, que son las respuestas emocionales a lo mismo (calidez, fun, excitación, seguridad, aprobación social, respeto por uno mismo). El último paso es la capacidad de resonancia de la marca a partir de vínculos emocionales que se han podido establecer con el consumidor (o ciudadano): explica la relación que se construye entre la marca y el consumidor. Se descompone en diversos factores: conducta de fidelidad (repetición), implicación, sentido de comunidad, involucración activa.

²⁶ Fuente: Keller, Kevin Lane: *Strategic Brand Management*, 3rd edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall 2008.

2.2.3.3 Óptica de los constructores de marca

Como hemos visto en la evolución del rol de la marca, a lo largo de la historia ha predominado un modo u otro de hacer publicidad. Cuando el rol de la marca era el de **diferenciar**, se debía utilizar argumentos racionales para proporcionar información relevante y discriminante para el consumidor. En cambio, cuando el rol de la marca era el de **conectar**, se debía apelar a la emoción como modo de conexión de la marca con el consumidor por medio del insight. Ahora, cuando el rol de la marca es el de **interesar**, se abre un largo debate al respecto. ¿Dependerá del producto o servicio? ¿Dependerá del objetivo de comunicación? ¿Dependerá del público objetivo al que se dirija? Son interrogantes que seguramente cobren respuesta en la elaboración de la estrategia de marca, compleja tarea de gestionar en la que entran en juego múltiples factores que deben ser analizados al milímetro.

2.2.4 Investigaciones²⁷

2.2.4.1 Zeitlin y Westwood

El trabajo de Zeitlin y Westwood (1986) es un antecedente remoto de la publicidad emocional. Estos autores plantean que las emociones pueden jugar tres papeles distintos dentro de la comunicación en el ámbito del marketing. Contribuir a **comunicar atributos de los productos, actuar como beneficios en sí mismos e influir directamente en las actitudes.**

Respecto a las dos primeras funciones de las emociones, es posible identificar en ellas sendos tipos de publicidad emocional en función de donde reside su valor añadido: **la publicidad emocional como un instrumento para generar en el consumidor una respuesta de carácter cognitivo**, es decir, con el fin de aumentar la notoriedad del anuncio y de la marca (emociones como un medio), y aquella otra que se utiliza para **suscitar una respuesta afectiva, donde los sentimientos provocados por la publicidad se trasladan a la marca** (emociones como un fin) (Gutiérrez, 2002; Zeitlin y Westwood, 1986).

2.2.4.2 Gutiérrez

Cuando lo que se persigue es que las emociones actúen como un medio, las campañas publicitarias se diseñan para no pasar desapercibidas. Para ello se recurre al **humor, al**

²⁷ Fuente: Eficacia de la Publicidad Emocional. Un Estudio Comparativo entre la Ejecución de Tipo Emocional e Informativa. Cristina Ceruelo Ruiz, Ana M^a Gutiérrez Arranz. Universidad de Valladolid.

doble sentido, a la exageración e, incluso, a la irritación. Este tipo de anuncios suministra generalmente poca información sobre los atributos de los productos anunciados; más bien, las emociones actúan como un reclamo para llamar la atención del público objetivo.

La eficacia de esas campañas se manifiesta en un aumento de la notoriedad de la publicidad y, por ende, de la marca anunciada. Al mismo tiempo, es posible que la evaluación positiva de los anuncios debido a los sentimientos positivos que provoca se traduzca en una actitud positiva hacia la marca (Gutiérrez, 2002).

Hay ocasiones en que la publicidad se diseña con la finalidad de que las emociones que suscita transformen la experiencia de consumo de un producto. Se trata de la publicidad transformadora (Aaker et al, 1992) o del mecanismo conocido como “sentimientos como un fin”. El objetivo último de esta estrategia es conseguir que las emociones provocadas por los anuncios pasen a formar parte de uno de los atributos del producto. Así pues, la eficacia de la publicidad se traduce en la diferenciación de la marca precisamente a través de las respuestas afectivas que ha sido capaz de asociar con ella la publicidad (Gutiérrez, 2002).

En definitiva, el valor añadido de las dos clases de publicidad descritas reside, respectivamente, en los niveles de respuesta cognitivo (notoriedad) y afectivo (actitud).

2.3 ¿Cómo actúa la publicidad emocional?²⁸

2.3.1 Modelos

Cada uno de los dos tipos de ejecución en los que nos centramos llevan asociados mecanismos de actuación sobre los consumidores diferentes.

Respecto a la publicidad informativa los modelos que se utilizan para representar los efectos de este tipo de publicidad serían los **paradigmas de la audiencia activa**, (Robertson, 1976) y del **procesamiento de la información**, (Bettman, 1979), la **teoría de la estructura cognitiva** (modelo multiatributo de utilidad esperada) (Fishbein y Ajzen, 1975) y el **modelo de las respuestas cognitivas** (Wright, 1973).

La primera de las teorías plantea como los individuos cuando se enfrentan a la publicidad, buscan y evalúan activamente la información que reciben. La segunda expone un modelo

²⁸ Fuente: Eficacia de la Publicidad Emocional. Un Estudio Comparativo entre la Ejecución de Tipo Emocional e Informativa. Cristina Ceruelo Ruiz y Ana M^º Gutiérrez Arranz.

que representa los procesos de decisión del consumidor. Respecto a la teoría de estructura cognitiva, Fishbein y Azjen (1975) postulan que la actitud hacia un objeto está compuesta por la instrumentalidad percibida de ese objeto con respecto a los objetivos de un individuo, sopesada por su evaluación hacia esos objetos. Por último, la teoría de la estructura cognitiva muestra como las comunicaciones persuasivas afectarán las actitudes indirectamente a través de la formación de las creencias (estructuras cognitivas de conocimiento) derivadas del procesamiento de la información contenida en la comunicación.

Postulan que la actitud hacia una marca depende de la percepción del consumidor de la capacidad de sus atributos para satisfacer sus necesidades junto con la valoración de la importancia que se otorga a cada uno. Por otro lado, el modelo de las respuestas cognitivas plantea que el impacto persuasivo de las comunicaciones viene determinado por una serie de pensamientos espontáneos, denominados respuestas cognitivas, que experimentan los receptores de los mensajes publicitarios durante su procesamiento. La naturaleza de estos pensamientos evocados por el anuncio es la que determina el impacto de dichas respuestas cognitivas sobre las actitudes. Las respuestas cognitivas se han dividido en dos: las respuestas en contra (contrargumentos), que se producen cuando la audiencia no está de acuerdo con los argumentos contenidos en el mensaje del anuncio, y las respuestas a favor, que serían aquellas que representan un apoyo a dichos argumentos.

2.3.2 Críticas

Estos modelos basados en las respuestas cognitivas han sido criticados desde dos vertientes:

En primer lugar, estos se centran únicamente en las respuestas de carácter cognitivo relacionadas con el mensaje del anuncio y la marca anunciada, en detrimento de los sentimientos experimentados en la exposición al anuncio. En segundo lugar, en estos modelos se presta una escasa atención a los elementos relativos a la ejecución del anuncio teniendo en cuenta únicamente las opiniones sobre los atributos de un producto derivados del mensaje de los anuncios. Tomando en consideración esta segunda crítica podríamos ampliar la clasificación anterior: las respuestas a favor y en contra pueden referirse tanto al mensaje como a los aspectos de ejecución del anuncio.

En lo referente a la publicidad emocional, es en estas últimas dos décadas cuando se ha intentado elaborar una teoría que explique la actuación de las emociones en la publicidad. Este hecho hace que la investigación en este tema todavía sea poco abundante y este bastante fragmentada.

2.3.3 Estudios

De los estudios realizados sobre el funcionamiento de las ejecuciones publicitarias afectivas se puede observar que existen trabajos de diversa índole. Nos podemos encontrar con una serie de trabajos que analizan la influencia de este tipo de ejecución publicitaria sobre la naturaleza de las variables de respuesta (Batra, 1985; Coderre, 1993; Chattopadhyay y Negungadi, 1992; Cho y Stout, 1993; Hill y Mazis, 1986; Holbrook, 1978; Madden et al, 1988; Miniard et al, 1990; Mittal, 1990; Stout y Leckenby, 1988), otros que se centran en las relaciones causales que se establecen entre ellas (Burke y Edell, 1989; Gill et al, 1988; Cho y Stout, 1993; Edell y Burke, 1987; Holbrook, 1978; Holbrook y Batra, 1987; Miniard, et al. 1990; Mittal, 1990; Olney et al., 1991). También se han desarrollado otros trabajos que analizan la interacción del tipo de publicidad con la implicación de los consumidores a los anuncios (Coderre, 1993; Chattopadhyay y Negungadi, 1992; Gill et al, 1988; Gresham y Shimp, 1985; Madden, et al 1988; Miniard et al, 1990) y otros de carácter teórico (Ray y Batra, 1983; Puto y Wells, 1984).

CAPÍTULO III
PARTE PRÁCTICA
RELACIÓN ENTRE LA INTELIGENCIA EMOCIONAL
Y LA PERCEPCIÓN DE SPOTS

3.1 El por qué.

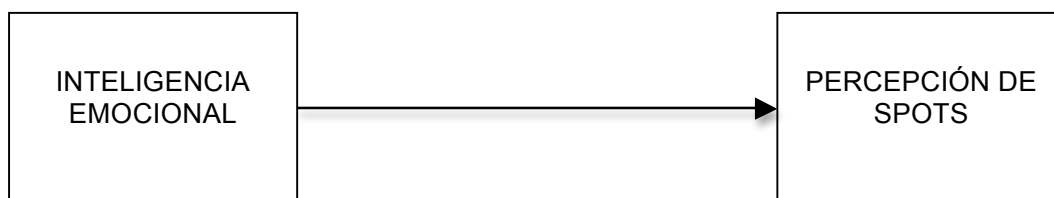
3.1.1 La Psicología y la Publicidad

Como he podido comprobar durante cuatro años en Psicología, el estudio de la mente permite dar explicación a muchos patrones de comportamiento del ser humano. Por ejemplo, si una persona muestra una actitud impulsiva sabemos que se debe a que, dado un estímulo ambiental determinado, en la mente de esa persona los impulsos nerviosos llegan antes a la amígdala sensorial que al neocórtex, con lo que la respuesta que lanza es 100% emocional porque en ese preciso instante todavía no ha sido procesada por el cerebro racional.

Es tarea de los publicitarios utilizar todo ese bagaje de investigación científica para conseguir avanzar progresivamente en el desarrollo de esta disciplina. Si los psicólogos estudian la atención, los publicitarios trabajarán con esa información para determinar cómo deben presentar un producto o un servicio al consumidor y lograr que éste le haga caso; si los psicólogos estudian la memoria, los publicitarios deberán pensar cómo debe ser un anuncio para conseguir impactar en la memoria a largo plazo del público objetivo; si los psicólogos estudian la inteligencia emocional, los publicitarios deberán utilizar esos hallazgos para aplicarlos a la publicidad. Y así fomentar cada vez el desarrollo de una disciplina que se nutre de otra que la complementa. Y eso es lo que yo intento hacer en este proyecto.

3.2 El qué (método).

3.2.1 La investigación



Esta investigación pretende probar si las personas con un alto nivel de Inteligencia Emocional son más sensibles a la percepción de spots de carácter emocional.

3.2.2 Limitaciones

Quiero hacer especial hincapié en que este proyecto de investigación es un trabajo final de carrera y no una tesis doctoral, y que por tanto no he dispuesto de los recursos necesarios y adecuados para poder llevar a cabo una investigación científica seria y por tanto con resultados válidos, extrapolables y generalizables.

Lo que pretendo aquí es trazar una nueva línea de investigación que se me ha ocurrido a raíz de mis conocimientos en este campo con el objetivo de despertar la posibilidad de utilizar esos resultados en un futuro para mejorar el camino de la investigación, planteando nuevas hipótesis de trabajo que permitan mejorar y perfeccionar los hallazgos.

3.3 El quiénes

3.3.1 La muestra

La muestra está compuesta por 20 estudiantes universitarios, 10 hombres y 10 mujeres, de la provincia de Barcelona con una edad comprendida entre los 20 y los 25 años.

Todos ellos participan de manera voluntaria en la investigación, explicándoles previamente el objetivo de la misma y el procedimiento a seguir (administración de las pruebas) y ofreciéndose después la posibilidad de no participar en caso de que así se prefiriese.

Dado que esta investigación no se sustenta en otra previa y por tanto el objetivo de estudio es nuevo en esta línea, considero que para un primer paso resulta suficiente (también de acuerdo a los recursos disponibles) una muestra de tales características. Este aspecto a priori limita la generalización de los hallazgos, lo cual significa que los resultados de la observación en esta muestra de individuos podrían no ser válidos para otros sujetos que no participaron en el estudio. No obstante, lo que me planteo aquí es una pregunta de existencia: ¿existe una relación entre la IE y la percepción de spots de TV? De ser así, ¿qué tipo de relación?, con lo que una vez resuelta la misma, un segundo paso para otra futura investigación iría en la línea de profundizar en los resultados obtenidos y, entre otras cosas, seleccionar una muestra más heterogénea para poder comparar los resultados con otros sujetos ajenos a la investigación y así aumentar la generalización que antes comentaba.

3.4 El cómo (materiales y procedimiento).

3.4.1 Schutte Self Report Inventory (SSRI)

Medir un constructo teórico como la IE es tanto un arte como una ciencia. La IE es una metahabilidad que yace latente en el sujeto, por tanto no es algo directamente observable a menos que la respuesta se produzca. Por este motivo, en investigación ha resultado muy complejo crear un instrumento de medida para la IE, dadas sus implicaciones en la validación y evaluación.

El SSRI²⁹

Tomando como punto de partida el modelo original de IE de Salovey y Mayer (Salovey y Mayer, 1990), Schutte, *et al.* Crearon un instrumento de medida de la IE denominado “Schutte Self Report Inventory” (SSRI) que incluye aspectos tanto intrapersonales como interpersonales (Schutte, *et al.*, 1998). La prueba SSRI está compuesta por 33 ítems que se puntúan en una escala de tipo Likert de 5 puntos (1=totalmente en desacuerdo; 5=totalmente de acuerdo).

El propósito de estos autores era abarcar las tres habilidades adaptativas³⁰ del modelo inicial de Salovey y Mayer, aunque el resultado de los análisis factoriales determinó un único factor general (Schutte, *et al.*, 1998).

Investigaciones recientes han establecido que el factor general del SSRI se puede dividir en 4 subfactores (Petrides y Furham, 2000; Ciarrochi, Deane y Anderson, 2002): percepción emocional (10 ítems; 0,80) (i.e. “*Encuentro difícil entender los mensajes no verbales de otras personas*”); manejo de emociones propias (9 ítems; 0,78) (i.e. “*Me motivo a mi mismo imaginando un buen resultado en las tareas que voy a hacer*”); Manejo de las emociones de los demás (8 ítems, 0,66) (e.e. “*Solucionar los problemas de los demás me divierte*”) y por último, utilización de las emociones (4 ítems, 0,58) (i.e. “*Cuando siento que mis emociones cambian, se me ocurren nuevas ideas*”). No obstante, algunos autores afirman que este cuarto factor tiene poca fiabilidad y suele excluirse en las investigaciones (Ciarrochi, Chan y Bajgar, 2001; Chiarrochi, *et al.*, 2002). Los dos ítems restantes no son descartados y son utilizados para hallar el valor total de la escala.

²⁹ Fuente: Revista Latinoamericana de Psicología, año/vol. 36, número 002. *Medidas de evaluación de la inteligencia emocional. 2004.*

³⁰ Fuente: La habilidad de supervisar y entender las emociones propias y las de los demás, la habilidad de discriminar entre ellas, y la habilidad de usar la información para guiar el pensamiento y las acciones de uno.

El SSRI presenta una consistencia interna adecuada, una fiabilidad test-retest aceptable, muestra una validez discriminativa excelente, y no correlacionó con habilidades cognitivas ni con 4 de las 5 dimensiones de personalidad evaluadas con el NEO Personality Inventory (con la excepción de apertura a los sentimientos). Igualmente, muestra evidencias de validez predictiva: las puntuaciones obtenidas en la escala predijeron las notas académicas de estudiantes universitarios de primer año (Schutte, et al., 1998). Además, reveló correlaciones adecuadas con otros constructos relacionados. Las personas con altas puntuaciones en esta escala tendían a tener bajos niveles de afectividad negativa y altos en afectividad positiva (extraversión), mayor apertura a los sentimientos y empatía (Schutte, et al., 1998), un mayor bienestar emocional y mejores relaciones interpersonales (Schutte, et al., 2001; Schutte, Malouff, Simunek, Hollander y McKenley, 2002) y mejor rendimiento en tareas cognitivas (Schutte, Schuttpletz y Malouff, 2001). Diversos estudios han ratificado posteriormente la validez discriminativa, la fiabilidad y su distintividad frente a otros factores de personalidad estándar como autoestima o ansiedad-estado en muestras adolescentes (Ciarrochi, Chan y Bajgar, 2001).

En población española, Chico (1999) con una muestra de estudiantes universitarios obtuvo propiedades psicométricas satisfactorias tanto en sus subescalas como para la escala total, las fiabilidades oscilaron entre 0,73 y 0,85 (Chico, 1999).

En general, estos hallazgos confirman que dicha escala es una medida de IE autoinformada con claras evidencias de fiabilidad, adecuada validez, con un carácter distintivo respecto de otras variables de personalidad sólidamente constatadas y con una demostrada capacidad predictiva.

A pesar de todo, estudios dirigidos a comprobar exclusivamente la estructura factorial de la escala constatan debilidades que no fueron concebidas por sus creadores. En primer lugar, algunos estudios han encontrado que la estructura factorial de la escala no se ajusta a un único factor general de IE tal como propusieron Schutte, *et al.*, originariamente. En segundo lugar, la escala presenta problemas de aquiescencia debido a la escasez de ítems en sentido negativo y, en tercer lugar, su estructura no se ajusta exactamente a la teoría del modelo original de Salovey y Mayer formado por tres componentes, ya que Schutte, et al., (1998) encontraron un solo factor mientras otros estudios posteriores encuentran cuatro (Petrides y Furham, 2000). Actualmente, existe una versión mejorada de la escala en inglés compuesta por 41 ítems que comprende tres factores: evaluación emocional, utilización de las emociones y regulación emocional (Austin, Saklofske, Huang y McKenney, 2004).

No obstante y a pesar de estas consideraciones negativas, he decidido utilizar este instrumento de medida por las ventajas antes expuestas y porque es un test que está muy aceptado por la comunidad científica.

Ítems

Instrucciones: Indique el grado que se aplica a usted mismo en cada ítem de la siguiente escala:

- 1 = Muy en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 = De acuerdo
- 5 = Muy de acuerdo

- _____ 1. Sé cuándo hablar sobre mis problemas personales a los demás
- _____ 2. Cuando debo afrontar obstáculos, recuerdo otras veces que he afrontado problemas similares y los supero.
- _____ 3. Pienso que voy a lograr la mayor parte de cosas que intento hacer.
- _____ 4. La otra gente cree que es fácil confiar en mí.
- _____ 5. I find it hard to understand the nonverbal messages of other people.
- _____ 6. Some of the major events of my life have led me to re-evaluate what is important and not important.
- _____ 7. When my mood changes, I see new possibilities.
- _____ 8. Emotions are some of the things that make my life worth living.
- _____ 9. I am aware of my emotions as I experience them.
- _____ 10. I expect good things to happen.
- _____ 11. I like to share my emotions with others.
- _____ 12. When I experience a positive emotion, I know how to make it last.
- _____ 13. I arrange events others enjoy.
- _____ 14. I seek out activities that make me happy.
- _____ 15. I am aware of the nonverbal messages I send to others.
- _____ 16. I present myself in a way that makes a good impression on others.
- _____ 17. When I am in a positive mood, solving problems is easy for me.
- _____ 18. By looking at their facial expressions, I recognize the emotions people are experiencing.
- _____ 19. I know why my emotions change.
- _____ 20. When I am in a positive mood, I am able to come up with new ideas.
- _____ 21. I have control over my emotions.
- _____ 22. I easily recognize my emotions as I experience them.
- _____ 23. I motivate myself by imagining a good outcome to tasks I take on.
- _____ 24. I compliment others when they have done something well.
- _____ 25. I am aware of the nonverbal messages other people send.
- _____ 26. When another person tells me about an important event in his or her life, I almost feel as though I have experienced this event myself.
- _____ 27. When I feel a change in emotions, I tend to come up with new ideas.
- _____ 28. When I am faced with a challenge, I give up because I believe I will fail.
- _____ 29. I know what other people are feeling just by looking at them.
- _____ 30. I help other people feel better when they are down.
- _____ 31. I use good moods to help myself keep trying in the face of obstacles.
- _____ 32. I can tell how people are feeling by listening to the tone of their voice.
- _____ 33. It is difficult for me to understand why people feel the way they do.

Malouff, J. M., Hall, L. E., Haggerty, D. J., Cooper, J. T., Golden, C. J., & Dornheim, L. (1998). Development and validation of a measure of emotional intelligence. *Personality and Individual Differences*, 25, 167–177.

Traducción al español (test utilizado con los sujetos dado que muchos tenían dificultades con el inglés).

Instrucciones: Indica en la medida en que cada frase se aplica a ti, utilizando la siguiente escala:

- 1 = Fuertemente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- 4 = De acuerdo
- 5 = Fuertemente de acuerdo

- _____ 1. Sé cuándo tengo que hablar de mis problemas personales a otros.
- _____ 2. Cuando me enfrento a obstáculos, recuerdo situaciones del pasado en las cuales los superé.
- _____ 3. Espero salir airoso en la mayor parte de las cosas que intento.
- _____ 4. La gente confía en mi con facilidad.
- _____ 5. Me cuesta entender los mensajes no-verbales de los demás.
- _____ 6. Algunos de los acontecimientos más importantes de mi vida me hacen replantearme lo que es importante o no, en mi vida.
- _____ 7. Cuando mi humor cambia veo nuevas oportunidades.
- _____ 8. Las emociones son unas de las cosas por las que merece la pena vivir.
- _____ 9. Reconozco mis emociones en el momento en que las estoy experimentando.
- _____ 10. Espero que pasen cosas buenas.
- _____ 11. Me gusta compartir mis emociones con los demás.
- _____ 12. Cuando experimento una emoción positiva, sé como hacerla durar.
- _____ 13. Monto eventos que otros disfrutan.
- _____ 14. Busco hacer actividades que me hagan sentir contento.
- _____ 15. Reconozco los mensajes no-verbales que mando a los demás.
- _____ 16. Me presento a los demás de tal modo que les produzco una buena impresión.
- _____ 17. Cuando estoy de buen humor, resolver problemas me resulta fácil.
- _____ 18. Mirando las expresiones faciales, reconozco las emociones de los demás.
- _____ 19. Sé porque mis sentimientos cambian.
- _____ 20. Cuando estoy de buen humor, soy capaz de tener nuevas ideas.
- _____ 21. Controlo mis emociones.
- _____ 22. Reconozco mis sentimientos con facilidad cuando los experimento.
- _____ 23. Me motivo imaginando el resultado positivo de las tareas en que tomo parte.
- _____ 24. Felicito a los demás cuando hacen algo bien.
- _____ 25. Me doy cuenta de los mensajes no-verbales que mandan los demás.
- _____ 26. Cuando alguien me cuenta que algo importante ha sucedido en su vida, me siento como si fuese yo la persona que lo ha experimentado.
- _____ 27. Cuando detecto un cambio en mis emociones, intento tener nuevas ideas.
- _____ 28. Cuando se me presenta un reto, me rindo por creer que no lo conseguiré.
- _____ 29. Sé como se sienten los demás con solo mirarlos.
- _____ 30. Ayudo a otros a sentirse bien cuando se encuentran bajos de moral.
- _____ 31. Intento auto motivarme para seguir intentándolo y enfrentarme a nuevos obstáculos.
- _____ 32. Puedo saber el estado de ánimo de los demás escuchando su tono de voz.
- _____ 33. Es difícil para mi entender el por qué la gente tiene un estado de ánimo determinado.

Fuente: Schutte, N. S., Malouff, J. M., Hall, L. E., Haggerty, D. J., Cooper, J. T., Golden, C. J., & Dornheim, L. (1998). Development and validation of a measure of emotional intelligence. *Personality and Individual Differences*, 25, 167–177.

3.4.2 Spots visualizados

3.4.2.1 Racionales

SPOT AUDI A6 QUATTRO “Trampolín”

Este spot es de 2005 y fue rodado en Kaipola (Finlandia), en la pista de salto de Pitkävuo. Se construyó una rampa de saltos de esquí con una pendiente de 37,5 grados de inclinación para demostrar la potencia del concepto *quattro*, de Audi, que tiene sus raíces en una aspiración: crear un coche que permanezca anclado al suelo. El coche subió la pendiente con el piloto Uwe Bleck al volante, y con ello se consiguió que ese concepto se convirtiera en sinónimo de control, seguridad y deportividad.

LOCTITE “Hanging man”

El producto de batalla de la marca de Loctite Super Glue-3, Mr. Loctite, empezó a utilizarse en la publicidad hace tres años. Desde entonces este hombre colgado por los pies boca abajo con este pegamento ha acompañado en los anuncios de la marca en España y en todo el mundo. De una forma muy gráfica, en el spot queda patente la resistencia del pegamento Loctite Super Glue-3 que puede sostener el peso de una persona.

LIDL “No se engañe, la calidad no es cara”

Lidl ha cambiado. A los anuncios tristes de mero expositor de ofertas se le ha unido uno nuevo que no vende productos, sino imagen: imagen de calidad a buen precio. En plena batalla comercial entablada entre Distribución y Marcas, LIDL (como marca Hard Discounter) lanza su nueva campaña aspirante a atraer nuevos segmentos de mercado y a posicionarse como uno de los grandes distribuidores de España.

3.4.2.2 Emocionales

BMW SERIE 5 “Brisa”

Creado por la agencia SCPF, utiliza el “placer” como concepto creativo básico. Dejando atrás la vieja pugna del hombre y la máquina, ahora la discusión es la máquina como generadora de placer, como portadora de emociones. Se trata de un spot con un alto grado de función poética. La intención conativa se diluye en la poesía de la mano tras la ventanilla del coche sintiendo la brisa del paisaje.

DOVE "Evolution"

Esta pieza exponía la manipulación de la imagen de la mujer en los medios. Una chica normal convertida por arte de maquillaje y de retoques de Photoshop en una modelo perfecta de publicidad. Es la sencilla historia que propone Ogilvy Mather Canadá para la campaña Evolution de Dove, marca de cuidado personal del grupo Unilever, que se alzó con el Gran Premio en la categoría de film del Festival publicitario de Cannes, considerado los Oscar de la industria, siendo el premio al 'Mejor anuncio del año' en el Festival de Cannes.

El objetivo de la campaña premiada, de la denominada Fundación Dove para la Autoestima, era poner de manifiesto la manipulación de la imagen de la mujer en los medios de comunicación. Creada en principio para Internet, el objetivo que perseguían sus promotores con el vídeo era fomentar el debate sobre el tema de la belleza real y animar a la gente a entrar en la web www.campaignforrealbeauty.com (campaña por la belleza real). En la red atrajo millones de visitas y saltó a la televisión como parte de comentarios en programas.

IKEA "Esto no se toca"

La idea de la República Independiente de Tu Casa se mantiene tan fresca como el primer día. En este anuncio de Ikea, que incluye un jingle (Intérpretes: Joao Oliveira y Jordi Guerrero), se nos invita a hacer del salón de casa el lugar de juegos y reunión, ignorando lo que la tradición familiar ha marcado desde siempre. El spot está brillantemente dirigido por Nicolás Caicoya de Lee Films y es de la agencia SCPF.

3.4.3 Procedimiento

La investigación se plantea en dos fases diferenciadas. Una preliminar, que se puede dividir en dos subfases, en la que se administran las pruebas a los sujetos de la muestra. En la subfase 1 el Schutte Self Report Inventory (SSRI) y en la subfase 2 la batería de spots. En la segunda fase se comprueba la hipótesis planteada mediante un análisis de los resultados obtenidos en las subfases 1 y 2.

3.5 Resultados

3.5.1 Pruebas por sujeto³¹

³¹ Adjuntadas en anexos.

3.5.2 Análisis de resultados

Puntuación total de IE obtenida por cada sujeto en el Schutte Self Report Inventory:

Sujeto	Sexo	Estudiante publicidad	Puntuación total IE
1	H	sí	122
2	H	no	141
3	M	no	111
4	M	no	129
5	M	no	117
6	M	sí	128
7	M	no	123
8	M	sí	100
9	M	sí	115
10	H	no	111
11	M	no	127
12	H	no	124
13	M	sí	106
14	M	no	116
15	H	no	111
16	H	sí	105
17	H	no	98
18	H	no	118
19	H	sí	136
20	H	no	111

Tabla 5: Tabla en la que se relacionan las puntuaciones totales de IE por individuo con las variables "sexo" y "estudiante de publicidad".

A partir de la media aritmética, se ha decidido agrupar los resultados en tres grupos:



I.E.	Puntuación	Baremo
ALTA	141-127	3
MEDIA	127-107	2
BAJA	107-98	1

La media en IE de los hombres es de 117,7, mientras que la de las mujeres es de 117.2. Se han encontrado medias en IE casi idénticas en los hombres y en las mujeres, un resultado no muy esperado de acuerdo a las investigaciones previas anteriormente mencionadas. Numerosos estudios psicológicos han puesto de manifiesto que las mujeres son más sensibles en manifestar sus emociones y en detectar las emociones ajenas que los hombres. Las diferencias en cuanto a los resultados pueden tener una explicación en un sesgo de la investigación denominado “deseabilidad social”, comentado más adelante.

I.E.	Puntuación	Sujetos	Baremo
ALTA	141-127	2, 4, 6 y 19	3
MEDIA	127-107	1, 3, 5, 7, 9, 10, 11, 12, 14, 15, 18 y 20	2
BAJA	107-98	8, 13, 16 y 17	1



Sujeto	Sexo	Estudiante publicidad	Puntuación total IE	IE
1	H	sí	122	2
2	H	no	141	3
3	M	no	111	2
4	M	no	129	3
5	M	no	117	2
6	M	sí	128	3
7	M	no	123	2
8	M	sí	100	1
9	M	sí	115	2
10	H	no	111	2
11	M	no	127	2
12	H	no	124	2
13	M	sí	106	1
14	M	no	116	2
15	H	no	111	2
16	H	sí	105	1
17	H	no	98	1
18	H	no	118	2
19	H	sí	136	3
20	H	no	111	2

Tabla 6: Tabla en la que se muestran las puntuaciones totales de IE baremadas.

En función de la clasificación establecida por los sujetos, basada en ordenar los seis spots en una escala del 6 al 0 (donde 6 era el spot que más les influía en su decisión de compra o elección de marca y 0 el que menos), se ha establecido una ponderación de los resultados obtenidos para proceder al análisis de los mismos:



Puntuación	Baremo
1r puesto	10
2º puesto	8
3r puesto	6
4º puesto	4
5º puesto	2
6º puesto	1



Sujeto	Sexo	Estudiante publicidad	Puntuación total IE	IE	Audi	Loctite	Lidl	BMW	Dove	Ikea
1	H	sí	122	2	2	6	1	10	8	2
2	H	no	141	3	6	2	1	10	8	4
3	M	no	111	2	2	4	1	10	8	6
4	M	no	129	3	10	2	1	4	6	8
5	M	no	117	2	4	2	1	8	10	6
6	M	sí	128	3	4	2	1	6	10	8
7	M	no	123	2	6	4	1	8	10	2
8	M	sí	100	1	6	10	4	2	8	1
9	M	sí	115	2	4	2	1	10	8	6
10	H	no	111	2	6	2	1	8	4	10
11	M	no	127	2	8	4	1	2	6	10
12	H	no	124	2	8	2	1	10	4	6
13	M	sí	106	1	1	2	4	6	8	10
14	M	no	116	2	1	4	2	8	6	10
15	H	no	111	2	8	4	1	10	2	6
16	H	sí	105	1	10	2	1	8	4	6
17	H	no	98	1	8	1	2	10	6	4
18	H	no	118	2	6	2	1	10	8	4
19	H	sí	136	3	8	4	2	10	6	1
20	H	no	111	2	4	2	1	8	10	6

Tabla 7: Tabla en la que se muestran las puntuaciones baremadas obtenidas por los sujetos en la percepción de spots.

Suma baremos spots:

Audi	Loctite	Lidl	BMW	Dove	Ikea
2	6	1	10	8	2
6	2	1	10	8	4
2	4	1	10	8	6
10	2	1	4	6	8
4	2	1	8	10	6
4	2	1	6	10	8
6	4	1	8	10	2
6	10	4	2	8	1
4	2	1	10	8	6
6	2	1	8	4	10
8	4	1	2	6	10
8	2	1	10	4	6
1	2	4	6	8	10
1	4	2	8	6	10
8	4	1	10	2	6
10	2	1	8	4	6
8	1	2	10	6	4
6	2	1	10	8	4
8	4	2	10	6	1
4	2	1	8	10	6
112	63	29	158	140	116

Tabla 8: Tabla en la que se muestran las puntuaciones totales por spot baremadas.

Todos los sujetos:

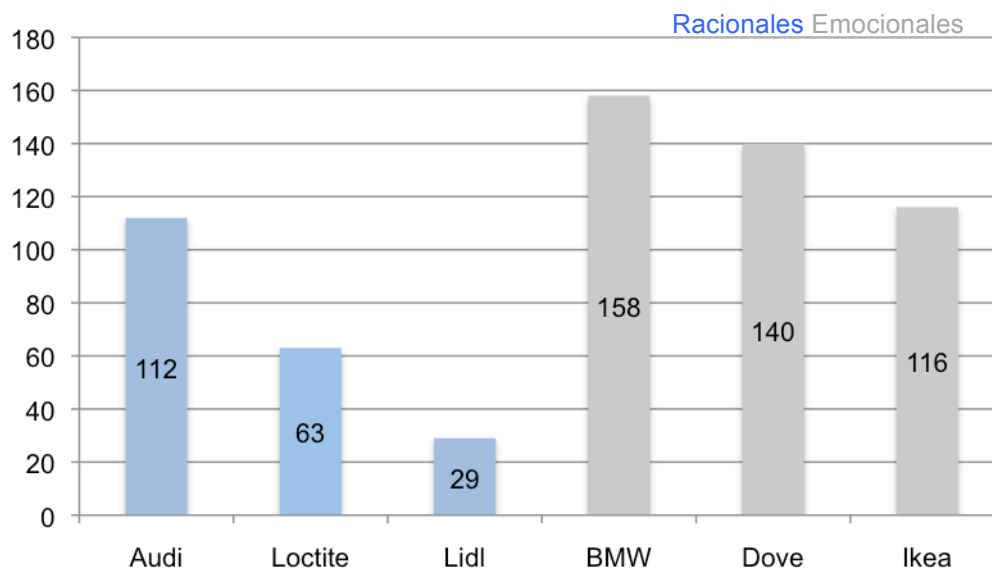


Diagrama de barras 1: se muestran los resultados obtenidos por **todos los sujetos**, sin discriminar según su nivel de IE, en la percepción de spots.

Nivel de IE:

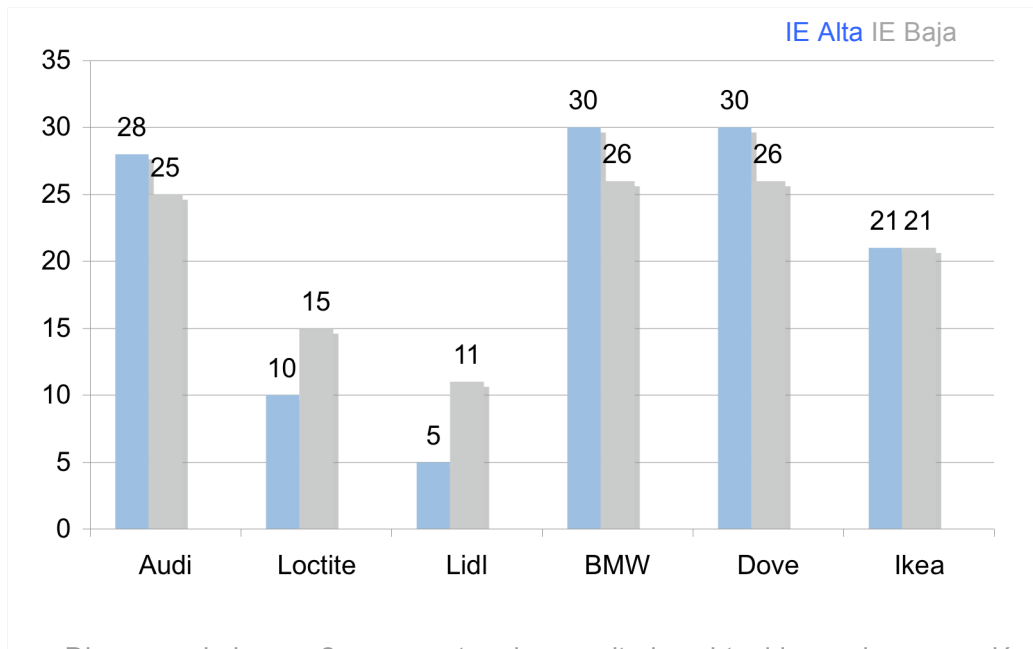


Diagrama de barras 2: se muestran los resultados obtenidos en la percepción de spots en función de la variable nivel de IE (sólo grupos IE alta e IE baja).

Experiencia previa:

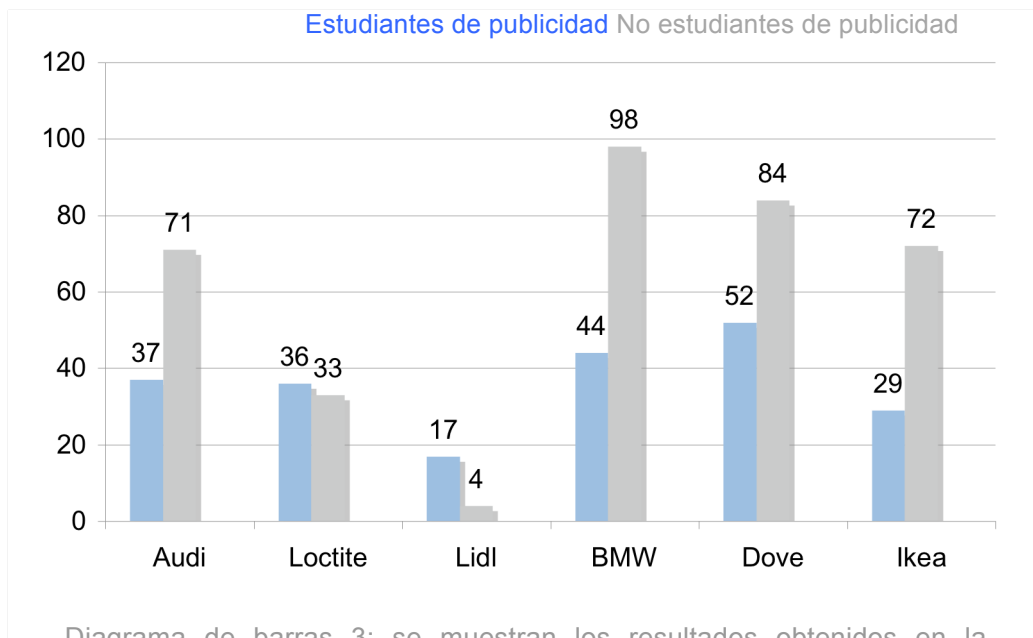


Diagrama de barras 3: se muestran los resultados obtenidos en la percepción de spots en función de la variable "experiencia previa".

Sexo:

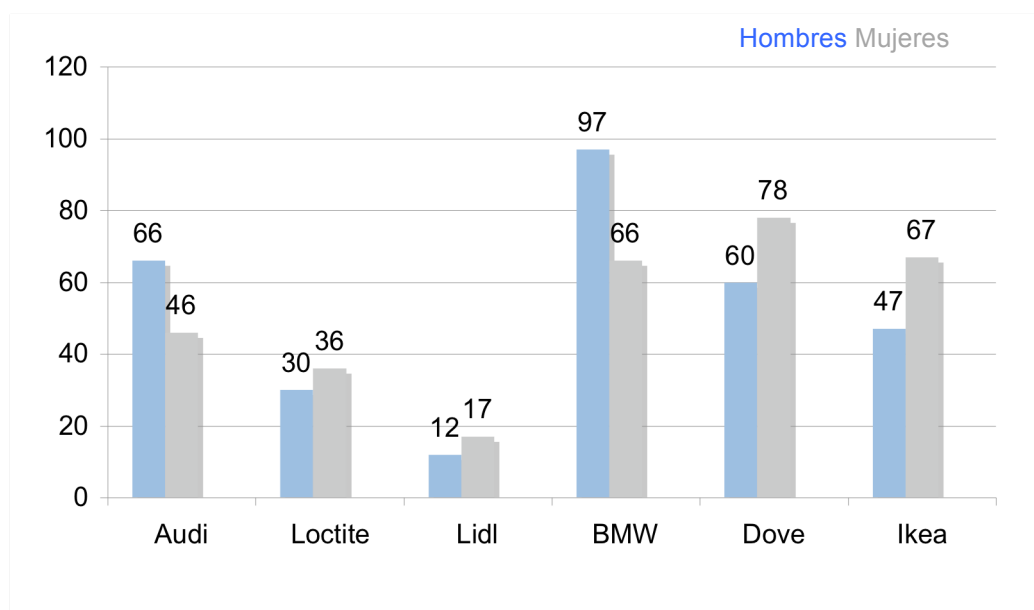


Diagrama de barras 4: se muestran los resultados obtenidos en la percepción de spots en función de la variable sexo.

3.5.3 Error, sesgo

3.5.3.1 Sesgo por tamaño de la muestra

Una muestra se considera representativa de una población cuando representa un subconjunto representativo seleccionado de la población de la cual se obtuvo.

En este caso, a causa de una falta de recursos, el tamaño de la muestra es muy reducido (20 sujetos), por lo que los resultados obtenidos no pueden ser generalizados a la población. Esto ocurre porque las diferencias que se encuentran en las diferentes variables (sexo y estudiante de publicidad) medidas en el análisis estadístico de los resultados no son significativas.

3.5.3.2 Sesgo por deseabilidad social en el test

Hace referencia a la necesidad del individuo que se somete a un experimento de quedar bien con el experimentador, hacer lo que se supone que se espera que haga, o favorecer en alguna manera a que se dé el resultado experimental que se quiere.

En este caso, posiblemente muchos de los sujetos han contestado de un modo poco analítico los ítems del test. Cabe destacar que las preguntas no son fáciles de responder,

puesto que es difícil hacerlo cuando no se está experimentando la situación o el sentimiento en ese preciso momento.

Cabe destacar que **los hombres han podido mostrar un mayor grado de deseabilidad social** en las respuestas; esto explicaría porque en esta investigación la media en IE de los hombres ha superado la de las mujeres.

3.6 Conclusiones

Como se ha visto en el apartado anterior, se han analizado los resultados en función de varias variables: percepción de spots sin discriminar según el nivel de IE, percepción de spots con respecto al nivel de IE (sólo grupos con nivel alto y bajo), percepción de spots con respecto a la experiencia previa en el campo de la comunicación y la publicidad, y percepción de spots con respecto al sexo. A continuación se detallan las conclusiones encontradas en cada caso.

En primer lugar, se ha realizado un análisis de toda la muestra, sin discriminar según el nivel de IE. En este caso, todos los sujetos han emitido valoraciones más altas en los spots de carácter emocional que en los spots de carácter racional. Este hecho invalida nuestra hipótesis, pues pone de manifiesto que **no sólo los sujetos con un nivel alto de IE se muestran más persuadidos por los spots emocionales, también aquéllos con una IE media e incluso aquéllos con una IE baja.**

El spot con mayor influencia para la muestra ha resultado ser el de BMW (158), seguido por el de Dove (140) y el de Ikea (116). Les sigue el de Audi, (112) luego el de Loctite (63) y por último el de Lidl (29). El despunte del spot de BMW por encima de todos los demás puede deberse a las características de la muestra. Recordemos que los sujetos de la muestra tienen una edad comprendida entre los 20 y los 25 años y dicha marca se dirige a un público objetivo joven. En el caso del spot de Dove no se establece este tipo de relación, ya que la marca se dirige a un público objetivo de mayor edad que la muestra aquí estudiada; aún así, cabe destacar que consigue puntuaciones muy altas. Esto puede deberse al formato del spot, muy creativo y de suma actualidad. La belleza y los estereotipos sociales es un tema de mucha repercusión en nuestra sociedad, y el posicionamiento de Dove puede generar una simpatía especial hacia la marca, también por parte de un sector de público que no pertenezca a su hot target. El spot de Audi ha obtenido unos resultados muy similares al spot de Ikea (y de los demás spots emocionales), puntuaciones que se alejan bastante de los otros dos spots de carácter racional. Esta diferencia puede deberse a dos factores: la variable sexo o la variable

creatividad/impacto del anuncio. Se han comprobado ambas opciones y se ha llegado a la conclusión de que dicha diferencia no tiene su explicación en el sexo porque el número de hombres y de mujeres que ha votado por el spot ha sido el mismo.

Por tanto, podríamos concluir que los sujetos muestran una clara preferencia por la publicidad emocional, sin embargo, en aquellas ocasiones en que la publicidad racional genera un impacto fuerte también consigue obtener preferencia. Ello se explicaría por el mecanismo cerebral que se ha comentado en el primer capítulo: cuanto más intensa es la activación de la amígdala, más profunda es la impronta y más indeleble la huella que dejan en nosotros las experiencias que nos han asustado o nos han emocionado.

En el caso del spot de Audi, la demostración de las características del coche es muy racional, pero se presentan de un modo que despierta la alerta en el individuo por suponer una situación de emoción y/o peligro. En el caso del spot de Loctite podría establecerse el mismo tipo de relación, pero cambia porque el recurso utilizado es el humor. Ambos son spots racionales que utilizan la creatividad, pero como se ha visto, **los sujetos muestran una mayor preferencia por los spots de carácter racional que presentan el producto de tal modo que les impacte emocionalmente**. Esta conclusión se ve subrayada por los resultados obtenidos con el spot de Lidl. Se trata de un anuncio puramente informativo, sin ningún tipo de valor añadido a nivel de creatividad e impacto emocional para el consumidor. Se limita a presentar el posicionamiento de la marca y lo hace utilizando la figura del prescriptor: un señor que denota confianza y credibilidad.

¿Qué ocurre si analizamos los resultados de la percepción de spots en función del nivel de IE? Para ello, como se ha visto, se han comparado las puntuaciones que han dado en la percepción de spots los sujetos con un nivel de IE alto y los sujetos con un nivel de IE bajo, omitiéndose los que han obtenido niveles medios de IE para observar mejor las posibles diferencias.

Analizando estos dos grupos de sujetos por separado se ha potenciado una diferencia encontrada en el análisis de los resultados de todos los sujetos y se ha encontrado una nueva diferencia.

Tanto el grupo de sujetos con un nivel de IE alto como el grupo de sujetos con un nivel de IE bajo han mostrado preferencias por los spots de carácter emocional, como se ha visto anteriormente. Sin embargo, **en los spots emocionales se han obtenido puntuaciones más altas por parte de los sujetos con una IE alta que por parte de los sujetos con una IE baja; y en los spots racionales los sujetos con una IE baja han dado valoraciones más altas que los sujetos con una IE alta**. Esta conclusión va en la línea

de nuestra hipótesis inicial, es decir, es coherente con el supuesto de que los sujetos con un nivel alto de IE son más sensibles a los spots de carácter emocional.

Por lo tanto, hasta aquí tenemos dos conclusiones básicas: La primera, que no hay diferencias significativas en cuanto al nivel de Inteligencia Emocional y la percepción de spots, porque todos los sujetos son más sensibles a la percepción de spots emocionales. Y la segunda, que a pesar de la conclusión anterior, los sujetos con una IE alta son mucho más sensibles (las diferencias entre las puntuaciones dadas a los spots emocionales - racionales son mucho más polarizadas) que los sujetos con una IE baja a la percepción de los spots de carácter emocional. Este hecho pone de manifiesto que nuestra hipótesis no debería refutarse aún sin haber encontrado diferencias significativas, y que debería comprobarse con una muestra de sujetos más grande.

El siguiente punto ha consistido en observar las diferencias que podían existir en la percepción de los spots por parte de los sujetos que estudian publicidad y los sujetos que no estudian publicidad. Está claro que la experiencia previa en una materia te condiciona a la hora de emitir un juicio. Un sujeto que ha estudiado publicidad tiene unos conocimientos sobre los productos, sobre la comunicación, sobre las estrategias de marca, etc. que un sujeto que no ha estudiado publicidad no tiene. Por lo tanto, cuando visualiza un spot puede juzgarlo de un modo más sistemático. Este es el motivo por el que se decidió analizar esta variable. En este caso, pues, se ha observado una diferencia bastante significativa entre los dos grupos de sujetos. Los dos grupos han mostrado una mayor preferencia por los spots de carácter emocional, sin embargo, las puntuaciones dadas por los no estudiantes de publicidad son mucho mayores que las dadas por los estudiantes de publicidad (BMW: 98 vs. 44; Dove: 84 vs. 42; Ikea: 72 vs. 29). Este hecho, como he comentado, es posible que se deba a que los sujetos que han estudiado publicidad han emitido juicios mucho más racionalizados, es decir, más mediados por su experiencia. En cambio, los sujetos sin experiencia, han emitido valoraciones más espontáneas y viscerales, emocionales.

Sin embargo, en la parte de los spots racionales, las puntuaciones entre los dos grupos de sujetos no distan tanto las unas de las otras, exceptuando el caso de Audi, que se ha comentado anteriormente. (Loctite: 36 vs. 33; Lidl: 17 vs. 4). Este hecho puede tener explicación en la variable creatividad, que también se ha comentado en párrafos anteriores. Los estudiantes de publicidad han valorado más los spots racionales que los no estudiantes porque han valorado aspectos comunicativos que posiblemente el otro grupo de sujetos no ha valorado.

La última variable que se ha analizado ha sido el sexo, con el objetivo de observar

posibles diferencias en la percepción de spots de los hombres respecto a las mujeres o viceversa; sin discriminar según el nivel de IE.

Tanto los hombres como las mujeres prefieren los spots de carácter emocional, sin embargo, han mostrado una clara sensibilidad hacia el spot de BMW, seguido del de Audi; contra la de Dove e Ikea, mostrada por parte de las mujeres. Este hecho subraya la teoría de que los hombres muestran una preferencia por los spots de automóviles, mientras que las mujeres se decantan por los spots de belleza y similares.

Para finalizar, cabe apuntar que también se ha analizado la diferencias existentes entre el sexo y la IE, pero no se han encontrado diferencias significativas. Lo mismo con las puntuaciones obtenidas con el sujeto con una IE más alta respecto al sujeto con una IE más baja.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: capitalising on the value of a brand name*. New York: Free Press

Bettman, James R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading, MA: Addison-Wesley.

Colom, R. (2002) *En los límites de la Inteligencia*. Madrid: Pirámide

Cuesta, U. (1999) *Fundamentos psicosociales de la publicidad: Algunos modelos cognitivos y neocognitivos*. Graficas estudio, Madrid.

Damasio, A. (2005) *En busca de Spinoza: neurobiología de la emoción y los sentimientos*. Editorial Crítica.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Gardner, H. (1998) *Inteligencias Múltiples. La teoría en la práctica*. Barcelona: Paidós.

Goleman, D. (1996) *Inteligencia Emocional*. Barcelona: Kairós.

Goleman, D. (1999) *La Práctica de la Inteligencia Emocional*. Barcelona: Kairós

Goleman, D. y Cherniss C. (2005) *Inteligencia Emocional en el Trabajo: cómo seleccionar y mejorar la inteligencia emocional en individuos, grupos y organizaciones*. Barcelona: Kairós

J.L. León (1996) *Los efectos de la publicidad*. Ariel, Barcelona. Cap.6 y 8.

Keller, Kevin Lane: *Strategic Brand Management*, 3rd edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall 2008.

López Vázquez, B. (2007) *Publicidad emocional: estrategias creativas*. Esic, Madrid.

Mestre, JM. (2007) *Manual de Inteligencia Emocional*. Madrid: Pirámide

Morgado, I. (2007) *Emociones e Inteligencia Social*. Barcelona: Ariel

Ryback, D. (1998). *E.Q. Trabaje con su inteligencia emocional. Los factores emocionales al servicio de la gestión empresarial*. España: Ibérica Grafic. S.I.

Sebastián, C. (2001) *La comunicación emocional*. Madrid: ESIC

Artículos

Akerjordet, K., & Severinsson, E. (2009). Emotional intelligence: Part 1: The development of scales and psychometric testing. *Nursing & Health Sciences*, 11(1), 58-63. doi:10.1111/j.1442-2018.2009.00431.x

Austin, E.J., Saklofske, D.H., Huang, S.H.S., & McKenney, D. (2004). Measurement of trait emotional intelligence: Testing and cross-validating a modified version of Schutte et al's (1998) measure. *Personality and Individual Differences*, 36, 555—562.

Cha, C., & Nock, M. (2009). Emotional intelligence is a protective factor for suicidal behavior. *Journal of the American Academy of Child and Adolescent Psychiatry*, 48(4), 422-430. doi:10.1097/CHI.0b013e3181984f44

Diferenciación pragma-lingüística de dos tipos de publicidad: publicidad racional vs. publicidad emocional racional .Gonzalo Martínez Camino. Universidad de Cantabria.

Eficacia de la Publicidad Emocional. Un Estudio Comparativo entre la Ejecución de Tipo Emocional e Informativa. Cristina Ceruelo Ruiz, Ana M^a Gutiérrez Arranz. Universidad de Valladolid.

Ekman, P. (1980) *The face of man: expressions of universal emotions in a New Guinea village* New York: Garland STPM Press.

Fiori, M. (2009). A new look at emotional intelligence: A dual-process framework. *Personality and Social Psychology Review: An Official Journal of the Society for Personality and Social Psychology, Inc*, 13(1), 21-44.

Gross, J.J. (1999). Emotion regulation: Past, present, future. *Cognition and Emotion*

Lakhan, S. E. (2009). Building emotional intelligence. *Canadian Family Physician Medecin De Famille Canadien*, 55(4), 351-352.

La Publicidad Como Fuente De Información De Consumo: Diferentes Aproximaciones Conceptuales. Dr. D. Marcelo Royo Vela, Dr. D. Salvador Miquel Peris.

Larsen, R. J., Diener, E., and Lucas, R. (2002). Emotion: Models, measures, and individual differences. In R. Lord, R. Klimoski, and R Kanfer (Eds.), Emotions at work (pp. 64-106). San Francisco: Jossey-Bass.

Mikolajczak, M., Petrides, K. V., & Hurry, J. (2009). Adolescents choosing self-harm as an emotion regulation strategy: The protective role of trait emotional intelligence. *The British Journal of Clinical Psychology / the British Psychological Society*, 48(Pt 2), 181-193. doi:10.1348/014466508X386027

Mikolajczak, M., Roy, E., Verstrynge, V., & Luminet, O. (2009). An exploration of the moderating effect of trait emotional intelligence on memory and attention in neutral and stressful conditions. *British Journal of Psychology* (London, England : 1953)

McClelland, D. (1973). «Testing for Competence Rather Than for Intelligence». *American Psychologist*, 28, 1-14.

Morrison, J. (2008). The relationship between emotional intelligence competencies and preferred conflict-handling styles. *Journal of Nursing Management*, 16(8), 974-983.

Petrides, K. V., & Furnham, A. (2000). On the dimensional structure of emotional intelligence. *Personality and Individual Differences*, 29, 313–320.

Salovey, P. & Mayer, J.D. (1990). Emotional intelligence.

Schutte, N.S., Malouff, J.M., Hall, L.E., Haggerty, D.J., Cooper, J.T., Golden, C.J., et al. (1998). Development and validation of a measure of emotional intelligence. *Personality and Individual Differences*, 25, 167-177.

Vidal, S., Skeem, J., & Camp, J. (2009). Emotional intelligence: Painting different paths for low-anxious and high-anxious psychopathic variants. *Law and Human Behavior*, doi:10.1007/s10979-009-9175-y

Webb, A. R. (2009). Emotional intelligence training and evaluation in physicians. *JAMA : The Journal of the American Medical Association*, 301(6), 601; author reply 601. doi:10.1001/jama.2009.82

Páginas web

[Http://www.psicocactiva.com/diccio/diccio_a.htm](http://www.psicocactiva.com/diccio/diccio_a.htm)

[Http://definicion.de/razon/](http://definicion.de/razon/)

[Http://www.monografias.com/trabajos11/tepubl/tepubl.shtml](http://www.monografias.com/trabajos11/tepubl/tepubl.shtml)

[Http://www.cepvi.com/articulos/persuasion.shtml](http://www.cepvi.com/articulos/persuasion.shtml)

Otras fuentes

Apuntes Marketing y Consumo. Josep Ramon Robinat. Curso 2007-2008. Universitat Abat Oliba CEU. Barcelona.

Apuntes Creació i Gestió de marques. Miquel Campmany. Curso 2007-2008. Universitat Abat Oliba CEU. Barcelona.

ANEXOS