



# Cuando la publicidad busca salvar vidas: Percepción social comparada de las campañas de comunicación sobre salud pública y su aplicación en la seguridad vial

When advertising seeks to save lives:  
A comparative social perception of public health communication  
campaigns and their application to road safety

## Mireia Faus Real

Instituto Universitario de Investigación en Tráfico y Seguridad Vial (INTRAS), Universitat de València, España.

[mireia.faus@uv.es](mailto:mireia.faus@uv.es)



## Cesáreo Fernández Fernández

Universitat Jaume I, España.

[cesar.fernandez@uji.es](mailto:cesar.fernandez@uji.es)



## Francisco Alonso Pla

Instituto Universitario de Investigación en Tráfico y Seguridad Vial (INTRAS), Universitat de València, España.

[francisco.alonso@uv.es](mailto:francisco.alonso@uv.es)



## Estela Bernad Monferrer

Universitat Jaume I, España.

[bernad@uji.es](mailto:bernad@uji.es)



*El presente texto nace en el marco de la investigación de una tesis doctoral, financiada por la beca de investigación predoctoral ACIF/2020/035 (MF) de la Generalitat Valenciana (inicio 01/10/2020-fin 30/09/2023).*

### Cómo citar este artículo / Referencia normalizada:

Faus Real, Mireia; Fernandez Fernandez, Cesáreo; Alonso Pla, Francisco y Bernad Monferrer, Estela (2026). Cuando la publicidad busca salvar vidas: Percepción social comparada de las campañas de comunicación sobre salud pública y su aplicación en la seguridad vial [When advertising seeks to save lives: A comparative social perception of public health communication campaigns and their application to road safety]. *Revista Latina de Comunicación Social*, 84, 1-17.

<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2026-2699>

**Fecha de Recepción:** 28/01/2026

**Fecha de Aceptación:** 04/03/2026

**Fecha de Publicación:** 15/06/2026

## RESUMEN

**Introducción:** Señalar que esta investigación evalúa la percepción social de las campañas de comunicación social y, en particular, las de tráfico y seguridad vial, estableciendo relaciones, respecto de la efectividad, entre las mismas y la publicidad comercial. **Metodología:** Se basa en la combinación de técnicas cualitativas y cuantitativas, incluyendo análisis en SPSS y el *software* Alceste, aplicadas a las campañas de comunicación respecto de parámetros como recuerdo, atención, transmisión de información, cambio de actitudes y de comportamiento, así como a la valoración de estrategias comunicativas como realismo, humor, miedo, empatía, entre otras. También se evalúa la eficacia percibida de distintas medidas preventivas de la accidentalidad vial y se recogen propuestas de mejora mediante preguntas abiertas. **Discusión y resultados:** Los/as participantes en el estudio, consideran que la publicidad comercial resulta más efectiva que la social, especialmente en recuerdo, atención y cambio de actitudes y comportamientos. Las campañas de tráfico se perciben como más recordadas y con mayor capacidad de captar la atención que otras campañas sociales, aunque con una efectividad global limitada y baja eficacia percibida. **Conclusiones:** Señalar que, la percepción ciudadana de las campañas de comunicación social, particularmente de las de tráfico y seguridad vial, no siempre coincide con la eficacia real de las técnicas comunicativas aplicadas. Se induce la necesidad de incidir en el diseño de las campañas de comunicación, tal que las ajuste a sus fines sociales y aumente su capacidad de concienciación y prevención.

**Palabras clave:** marketing social; percepción social; estrategias y efectividad comunicativas; tráfico y seguridad vial; salud pública.

## ABSTRACT:

**Introduction:** This study evaluates the social perception of social communication campaigns and, in particular, traffic and road safety campaigns, establishing relationships regarding their effectiveness in comparison with commercial advertising. **Methodology:** The study is based on a combination of qualitative and quantitative techniques, including analyses conducted with SPSS and Alceste software. These techniques are applied to communication campaigns according to parameters such as recall, attention, information transmission, attitude change and behavioural change, as well as to the assessment of communicative strategies such as realism, humour, fear and empathy, among others. The perceived effectiveness of different preventive measures aimed at reducing road traffic accidents is also evaluated, and proposals for improvement are collected through open-ended questions. **Discussion and Results:** The study participants consider commercial advertising to be more effective than social advertising, especially in terms of recall, attention, and changes in attitudes and behaviours. Traffic campaigns are perceived as more memorable and as having a greater capacity to capture attention than other social campaigns, although their overall effectiveness is considered limited and their perceived efficacy low. **Conclusions:** Citizens' perception of social communication campaigns, particularly those related to traffic and road safety, does not always coincide with the actual effectiveness of the communicative techniques applied. This points to the need to further refine the design of communication campaigns so that they are better aligned with their social purposes and can increase their capacity for awareness-raising and prevention.

**Keywords:** social marketing; social perception; communication strategies and effectiveness; traffic and road safety; public health.

## 1. INTRODUCCIÓN

La prevención y concienciación de la población sobre su bienestar y seguridad, pasa necesariamente por la implementación estratégica de campañas de comunicación social (Gupta *et al.*, 2021). En su diseño y materialización se invierten elevadas cantidades de recursos y esfuerzos con el fin de conseguir los objetivos de modificación y/o modulación de los comportamientos de riesgo. Sin embargo, se ha investigado poco sobre los resultados de eficiencia de este tipo de campañas, y sólo se han investigado algunas variables, como es su recuerdo (Sivakumaran *et al.*, 2023). Algunas investigaciones señalan que la ciudadanía presenta un mayor recuerdo de los anuncios comerciales que de los de campañas sociales o de salud pública, y ello en función de diversos factores, como es la mayor frecuencia de aparición y reiteración del mensaje de la publicidad comercial en los diferentes medios de comunicación en comparación con las campañas de concienciación (Shen *et al.*, 2021; Whang y Lee, 2025).

Debido a la importancia y prevalencia de los accidentes de tránsito, los cuales representan una de las principales causas de muerte y discapacidad a nivel global (World Health Organization, 2023), las campañas sobre esta problemática se encuentran entre las iniciativas de comunicación en salud pública más frecuentes. Tales campañas buscan reducir la siniestralidad vial a través de la promoción de conductas seguras y la reducción de acciones de riesgo que afecten a la conducción. Históricamente, se han empleado estrategias de comunicación muy diversas para abordar los objetivos de cambio de actitudes y comportamientos relativos a los riesgos concernidos. Estas estrategias van desde anuncios centrados en la transmisión de datos e información, hasta campañas muy agresivas y realistas que despertaran el miedo en la población.

Para optimizar la consecución de objetivos de estas campañas de comunicación, es necesario llevar a cabo análisis de sobre su efectividad que, aparte de estudiar el grado de efectividad de los mensajes y estrategias comunicativas utilizadas en los spots de tráfico y seguridad vial, aporten alternativas correctivas y de mejora (Faus *et al.*, 2021). Así, este artículo pretende aportar indicadores sobre la efectividad percibida de la población de tales campañas de comunicación social, con el objetivo de modular las estrategias comunicativas orientadas a la modificación de comportamientos de su público objetivo, generando un cambio positivo y tangible de los mismos, mediante el aumento de la importancia percibida de la problemática abordada (Van den Berghe y Christie, 2022).

Porque, igual que en la publicidad comercial los consumidores tienden a valorar y adquirir productos de empresas que consideran auténticas y eficaces (con reputación), en la publicidad en salud pública una percepción positiva, y la confianza en su efectividad, pueden motivar a las personas a priorizar la problemática concernida y considerar cambios en su comportamiento (Phillips *et al.*, 2011). Señalar al respecto que hay diversos factores que influyen sobre la percepción de la eficacia de una campaña de tráfico, a saber, y entre otros, la credibilidad de la fuente, el tono y estilo del mensaje, la familiaridad y visibilidad de la campaña, la identificación de los individuos con los personajes o las escenas representadas en los anuncios, pero que, además, no debe marginarse el papel de los enfoques y estilos de comunicación empleados. Las campañas de seguridad vial, a menudo emplean enfoques preventivos o punitivos para evidenciar riesgos, apelando a la racionalidad del individuo o a su miedo ante posibles sanciones o consecuencias negativas, pero, sin embargo, se han detectado divergencias respecto de la eficacia de tales enfoques. Y, para esta investigación, es importante aportar precisión conclusiva y dirimir controversias analíticas pues, por citar un caso evidente de las mismas, mientras algunas investigaciones han concluido que el tono punitivo incrementa la atención, existen otras que demuestran que se puede generar rechazo y resistencia en ciertos grupos de la población, influyendo sobre su percepción y limitando así su efectividad (Netemeyer *et al.*, 2016).

## 2. OBJETIVOS

El objetivo principal de esta investigación es, en consonancia con lo anteriormente expuesto, evaluar la percepción social de las campañas de comunicación de tráfico y seguridad vial, especialmente respecto de la efectividad que se atribuye a la tipología de los anuncios que las integran, identificando las diferencias que se dan en la percepción de diferentes estrategias comunicativas empleadas en tales campañas. Complementariamente, se pretende recoger las medidas, recomendaciones y propuestas, que hacen las personas participantes en el estudio, para mejorar su efectividad, identificando las variables que se consideran importantes en la emisión de los anuncios de tráfico y seguridad vial. Y, adicionalmente analizar, de forma relacional, la percepción ciudadana sobre los anuncios sociales y los anuncios comerciales, con el objetivo de identificar potenciales diferencias significativas y significantes respecto a los de tráfico, con vistas a la optimización de futuras implementaciones de estos últimos.

## 3. METODOLOGÍA

Aplicación de cuestionario estratégicamente diseñado respecto de objetivos, a una muestra significativa de participantes, y procesamiento de los datos obtenidos, según las siguientes especificaciones.

### 3.1. Participantes

Muestra compuesta por 403 personas mayores de edad y residentes en España. Para obtener la representatividad necesaria, el tamaño mínimo de la muestra debía superar los  $n = 385$  si asumimos un nivel de confianza del 95%, un margen de error máximo del 5% ( $\alpha = 0,05$ ). La muestra estuvo conformada por un 61.8% de mujeres (249) y 38.2% de hombres ( $n=154$ ). La media de edad fue  $M=33,17$ ;  $SD=16,265$ . La participación en la investigación era voluntaria y anónima. El manejo de la información personal se realizó de acuerdo con las leyes vigentes en materia de protección de datos y cumpliendo con los requisitos éticos.

### 3.2. Diseño, Procedimiento e Instrumentos

El cuestionario utilizado para la obtención de datos se diseñó enfocado a diversos parámetros concernientes a la publicidad; específicamente, se atendieron las siguientes variables:

1. Percepción de efectividad de la publicidad social, publicidad de productos y publicidad de tráfico y seguridad vial, mediante preguntas en escala Likert de 0 (Nada) a 4 (Mucho) y la pregunta abierta “¿Qué crees que necesitaría la publicidad de tráfico para ser más efectiva?”.
2. Percepción de las estrategias y técnicas de marketing utilizadas en los anuncios de tráfico mediante la pregunta “¿En qué grado crees que los anuncios son: impactantes, emotivos, realistas, simbólicos, humorísticos, trágicos?” con la escala Likert desde 0 (Nada) a 4 (Mucho) para cada una de estas variables.
3. Estrategias y técnicas de marketing percibidas como más efectivas, solicitando la valoración del grado de efectividad de diversas herramientas de concienciación sobre los peligros del tráfico (realismo, gráficos de datos, víctimas y sus consecuencias, miedo, humor, empatía, entre otras) a través de una escala Likert de 0 (Nada) a 4 (Mucho).
4. Percepción del grado de efectividad de diferentes medidas preventivas de la accidentalidad (educación vial, sanciones económicas o campañas de comunicación, entre otras) a través de una escala Likert de 0 (Nada) a 4 (Mucho).

### 3.3. Procesamiento de datos

Los datos obtenidos se sometieron a análisis tanto cuantitativo como cualitativo. Los cualitativos se desarrollaron a través del programa Alceste, versión 8,0 (Hamiot, 2025), que permite analizar las preguntas abiertas, realizando descripciones de comunidades de palabras y análisis de tendencias del discurso de las personas participantes. A su vez, en los procedimientos cuantitativos, se combinaron análisis descriptivos y de caracterización de la eficacia percibida de los anuncios emitidos en España, con las variables analizadas respecto de la publicidad de productos y de publicidad social. Además, se llevaron a cabo análisis para establecer diferencias estadísticas entre los diversos grupos sociodemográficos, utilizando ©IBM SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*), versión 26,0 (Armonk, NY, EE. UU.).

## 4. RESULTADOS

### 4.1. Campañas de comunicación social frente a comunicación comercial: resultados cuantitativos sobre la percepción relativa y consideraciones de mejora de las campañas sociales

Un primer resultado a destacar, en línea con los planteamientos introductorios expuestos, es que, en general, los participantes perciben que los anuncios comerciales son más efectivos que los anuncios sociales. Este resultado, con importante carga conclusiva, se puede apreciar en lo que evidencia la Figura 1, que recoge las diferencias en el grado de valoración de diversas variables que habitualmente se utilizan como indicadores de la efectividad de los spots. La publicidad de productos se evalúa como más recordada ( $M=2,24$ ;  $SD=1,08$ ) que la publicidad social ( $M=1,90$ ;  $SD=1,06$ ). Lo mismo ocurre con variables como el cambio de actitudes (siendo  $M=1,96$ ;  $SD=1,02$  en la publicidad de productos y  $M=1,57$ ;  $SD=1,01$  en la publicidad social), el cambio de comportamiento (siendo  $M=1,60$ ;  $SD=1,01$  en la publicidad de productos y  $M=1,36$ ;  $SD=0,93$  en la publicidad social) y el grado en que captan la atención de la audiencia (siendo  $M=2,31$ ;  $SD=1,08$  en la publicidad de productos y  $M=2,23$ ;  $SD=1,11$  en la publicidad social). Por el contrario, la información presentada se valora más en la publicidad social ( $M=2,52$ ;  $SD=1,03$ ). En relación con los anuncios de tráfico, los resultados indican que se perciben estos spots con un nivel de información ( $M=2,49$ ;  $SD=1,06$ ) y efectividad ( $M=2,16$ ;  $SD=0,98$ ) similares al resto de anuncios sociales. Sin embargo, se observa un recuerdo mayor, siendo esta la variable en la que se presenta una mayor diferencia entre las puntuaciones ( $M=2,33$ ;  $SD=1,07$ ). También se produce una mayor valoración en la captación de la atención de la audiencia ( $M=2,65$ ;  $SD=1,05$ ), el cambio de actitudes ( $M=1,81$ ;  $SD=1,02$ ) y el cambio de comportamientos ( $M=1,65$ ;  $SD=0,97$ ).

**Figura 1.** Diferencias en la percepción de eficacia de la publicidad



**Fuente:** Elaboración propia.

Habiendo obtenido estos resultados, se planteó una pregunta abierta a las personas participantes para conocer qué consideraban que podía hacer más eficaces los anuncios sociales. Las propuestas más repetidas fueron: aumentar la cantidad y la frecuencia de emisión de esta tipología de anuncios (18,6%); aumentar el impacto emocional de los spots (17,9%); utilizar casos y testimonios reales (12,7%). Mientras que un 5,2% consideró que los anuncios son adecuados y que el problema está en la sociedad. La tabla 1 recoge las respuestas organizadas en 15 categorías.

**Tabla 1.** *Propuestas para el incremento de la eficacia de los anuncios sociales*

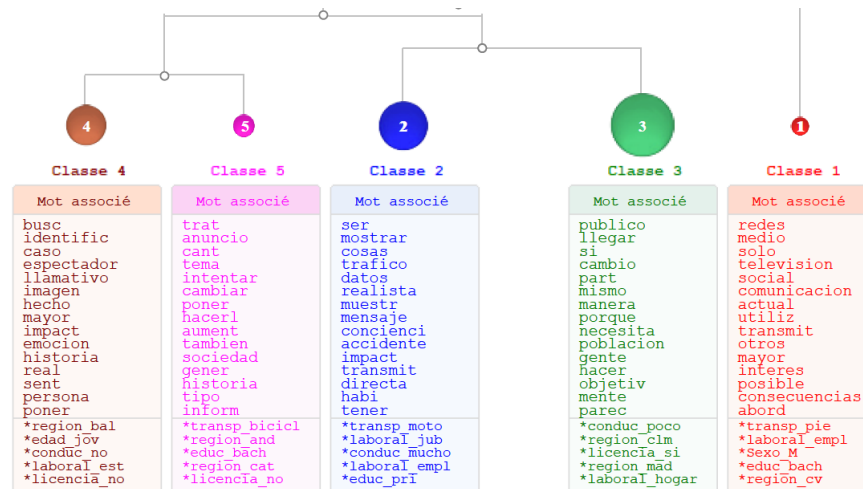
Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Aumentar la cantidad y frecuencia de emisión	75	18,6%
Aumentar la emoción e impacto	72	17,9%
Casos reales	51	12,7%
Captar atención con spots directos y llamativos	24	6,0%
Son adecuados	21	5,2%
Ampliar público	17	4,2%
Proporcionar información específica	17	4,2%
Complementar con educación	13	3,2%
Ampliar medios de difusión	12	3,0%
Emitir en horas de máxima audiencia	11	2,7%
Objetividad	10	2,5%
Evaluar la eficacia de los spots periódicamente	7	1,7%
Interactividad con el espectador	6	1,5%
Complementar con normas	5	1,2%
Destinar más recursos	5	1,2%
Incluir personajes famosos	4	1,0%
NS/NC	53	13,2%
Total	403	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

#### **4.2. Percepciones de las campañas de comunicación sobre tráfico, transporte, movilidad y seguridad vial: resultados cualitativos y cuantitativos combinados**

La Figura 2 aborda las percepciones de los anuncios de tráfico, transporte, movilidad y seguridad vial, y analiza el corpus de texto de las respuestas a la pregunta ¿qué haría que esta publicidad fuera más efectiva? Las unidades clasificadas se dividen en 5 grupos, que denominamos clases, de enunciados significativos. La clase 1 es la más específica y su vocabulario el más homogéneo, representando el 10,05% de las unidades textuales clasificadas. La clase 2 representa el 25,36%, la clase 3 representa el 32,06%, la clase 4 representa el 20,57% y la clase 5 representa el 11,96% de las unidades textuales clasificadas.

Figura 2. Análisis lexicográfico del discurso en el corpus de texto de las respuestas



Fuente: Elaboración propia.

La Figura 3 proporciona un mayor detalle de las 5 clases identificadas. La clase 1, que refiere específicamente a los medios de difusión, siendo la que mayor diferencia presenta con el resto, mientras que el resto de las clases presentan una diferencia menor y refieren a conceptos relacionados con estrategias comunicativas. Se desprende, por lo tanto, como resultado de relevancia, la importancia percibida de diversificar los medios de comunicación utilizados para difundir el mensaje de las campañas de concienciación, en aras de incrementar su efectividad, siendo la televisión y, sobre todo, las redes sociales, los canales mejor valorados para este propósito.

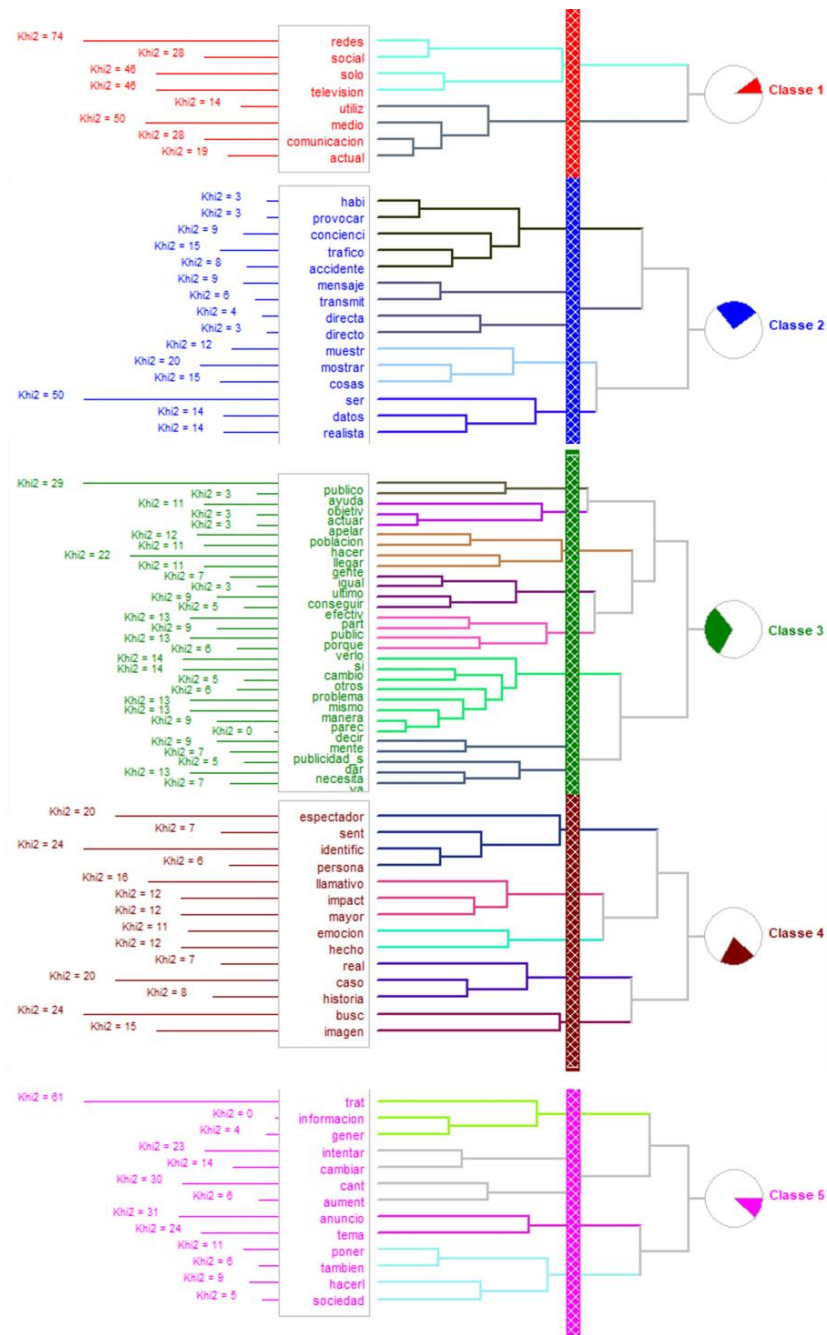
Indicar que, la clase 2 y la clase 3, están relacionadas entre sí, ya que ambas presentan estrategias para transmitir la información, aunque tengan características diferenciales que motiven que se clasifiquen en dos bloques, siendo la clase 2 la que refiere específicamente a las estrategias de persuasión directas. Este grupo presenta un discurso que apela a las imágenes crudas, realistas y directas para que la transmisión del mensaje de las campañas sea más efectiva. Igualmente, considera que se deben exponer gráficamente las consecuencias negativas de las problemáticas tratadas, ya sean accidentes de tráfico con sus víctimas u otra tipología de elementos aversivos derivados de no presentar comportamientos seguros. Mientras que la clase 3 refiere a la concienciación de las problemáticas, sin especificar medidas o acciones concretas.

En concreto, la clase 3 presenta conceptos relacionados con la problemática social a la audiencia para conseguir un cambio en su conducta o actitud a largo plazo. Aunque sus integrantes no tienen clara la estrategia comunicativa concreta que se debe utilizar, sí que mencionan algunas de ellas, pero sin un patrón específico. Además, inciden en la importancia de las características de la propia audiencia para conseguir los cambios, destacando la responsabilidad personal, más allá del papel que pueda tener una campaña de comunicación, lo que indica su adhesión a la importancia de la formación de la sociedad al respecto.

La clase 4 y la clase 5 también se encuentran relacionadas mutuamente ya que ambas destacan las historias personales como elemento fundamental para la efectividad de una campaña social. Sin embargo, ambas clases presentan ciertas diferencias que contribuyen a que se establezcan dos grupos diferenciados. Las personas de la clase 4 apelan a la empatía para transmitir adecuadamente el mensaje a la audiencia, considerando que la manera más efectiva para transmitir el mensaje es con casos y testimonios reales de víctimas de la problemática concernida, para así transmitir sentimientos y emociones verídicos a la audiencia. Precisar que, el impacto no se produce por la crudeza en las imágenes (como en la clase 2), sino por la emoción de las personas involucradas o afectadas por la problemática expuesta en la campaña.

Por último, la clase 5 se relaciona con el tratamiento del mensaje, y la presencia en el ámbito social de esta tipología de campañas, para transmitir la información de manera adecuada, abordando aspectos de forma más que elementos de contenido de las campañas. En este sentido, se señala que la difusión debería tener un mayor alcance, generando cifras más elevadas de audiencia que visualice los productos comunicativos, así como aumentando el número y/o la frecuencia de emisión de los anuncios y de reiteración del mensaje. También se indica la necesidad de ampliar las temáticas y la diversificación de las campañas.

**Figura 3.** Clases identificadas del discurso en el corpus de texto de las respuestas

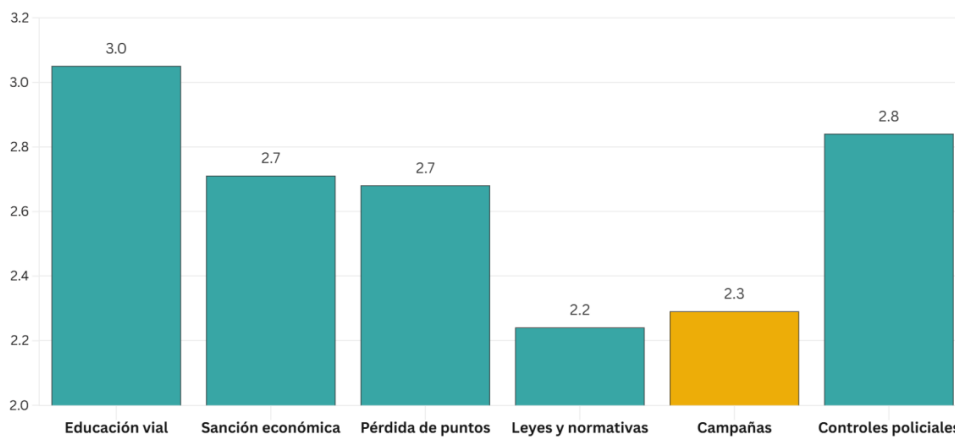


Fuente: Elaboración propia.

### 4.3. Percepciones sobre medidas preventivas de accidentalidad vial de histórica aplicación en España: resultados cuantitativos

Las personas participantes evaluaron el grado de efectividad de diversas medidas preventivas de la accidentalidad vial que se aplican en España (Figura 4). Los resultados obtenidos fueron que, la medida mejor valorada es la educación vial de la ciudadanía ( $M=3,05$ ;  $SD=1,006$ ), mientras que la peor valorada son las leyes y normativas de tráfico ( $M=2,24$ ;  $SD=1,080$ ). Las campañas de tráfico son la segunda medida peor valorada por los encuestados ( $M=2,29$ ;  $SD=1,035$ ).

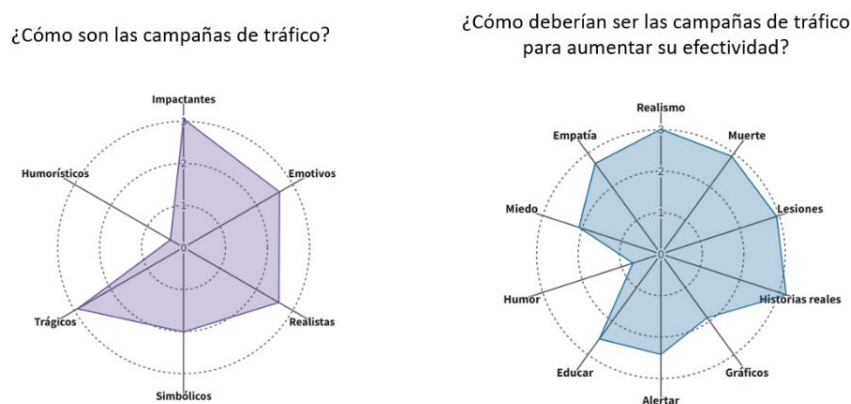
**Figura 4.** Percepción de la efectividad de diferentes medidas preventivas



Fuente: Elaboración propia.

Igualmente, se planteó a los individuos integrantes de la muestra diversas técnicas comunicativas, para conocer qué grado diferencial de efectividad asignaban a las mismas al aplicarse a los anuncios de tráfico y seguridad vial emitidos en España. El resultado fue que la estrategia más identificada y considerada en este tipo de spots es el impacto ( $M=3,05$ ;  $SD=1,016$ ), seguido de la tragedia ( $M=2,92$ ;  $SD=1,078$ ), mientras que el humor prácticamente no se identifica con los anuncios de tráfico ( $M=0,36$ ;  $SD=0,821$ ) (Figura 5). A su vez, se preguntó acerca de qué estrategias consideraban más efectivas para aplicar en futuros anuncios de esta tipología, identificándose que las mejor valoradas fueron las historias reales ( $M=3,18$ ;  $SD=1,048$ ), el realismo y la crudeza en las imágenes ( $M=3,01$ ;  $SD=1,131$ ), y las víctimas y sus consecuencias ( $M=3,00$ ;  $SD=1,086$ ).

**Figura 5.** Percepción de la efectividad diferencial de las estrategias comunicativas de las campañas de tráfico



Fuente: Elaboración propia.

## 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 5.1. Percepciones sobre la publicidad en salud pública ¿realmente es menos efectiva que la publicidad comercial?

A la vista de los planteamientos y resultados obtenidos en esta investigación, se puede ratificar, como una conclusión destacada, que la percepción generalizada de la muestra del estudio es que la publicidad comercial es más efectiva que la publicidad social. Lo cual conviene contrastar con los demás resultados relativos a si estas percepciones se ajustan a la evidencia existente sobre la efectividad de la publicidad social.

La literatura científica indica, al respecto, que la efectividad del marketing social dependerá de diversos factores relacionados con el hecho de que la publicidad social tenga como objetivo el cambio o la modificación de comportamientos en los individuos, considerando a estos últimos responsables de la elección de las conductas que realizan, y capaces de cambiar sus actitudes y comportamientos con la información adecuada (Helmig y Thaler, 2010). Así, las campañas sociales que informan, forman o alertan a la población sobre determinadas acciones nocivas, se consideran efectivas si la problemática abordada cumple con la inducción del supuesto de responsabilidad individual planteada (Gordon *et al.*, 2006).

Sin embargo, hay ocasiones en las que el individuo no es el único responsable de la situación problemática o no está capacitado para revertir el problema únicamente con sus comportamientos. Por lo tanto, en estos casos, las campañas centradas en el cambio individual no resultan efectivas, ya que no se cumplen los supuestos, existiendo el problema más allá de la “voluntariedad” o responsabilidad de la ciudadanía (Ontiveros-Jiménez, 2020). De esta manera, las personas responsables del diseño y desarrollo de las campañas de comunicación, deben estudiar y comprender las causas reales que desencadenan la problemática que se pretende atender, y llevar a cabo las acciones comunicativas acordes al escenario particular.

Surge, así, el concepto de eficacia relativa, ya que diferentes campañas pueden presentar repercusiones positivas, aunque éstas se den en diferentes grados, en función del público objetivo sobre el que se apliquen. Y, al respecto, se debe tener en cuenta que, se considera que una campaña social ha sido eficaz cuando, tras su emisión, se ha producido una mejora significativa sobre las personas receptoras, en las conductas o problemáticas abordadas, en comparación con grupos que no han sido receptores de la misma. La evaluación relativa o comparativa permite diferenciar entre campañas en las que se hayan empleado técnicas o estrategias comunicativas diferentes y valorar cuáles son más efectivas o, de qué manera podrían aumentar su eficacia en el futuro. De hecho, en diversos ámbitos de la comunicación social, se ha evidenciado la eficacia de la misma, como herramienta para la modificación de comportamientos en problemáticas enmarcadas en la salud pública y el ámbito social en general, como es el caso de la promoción del ejercicio, la mejora nutricional y la alimentación, o la reducción del consumo de tabaco, alcohol y otras drogas (Gordon *et al.*, 2006; Helmig y Thaler, 2010).

### 5.2. Percepción sobre la efectividad de las campañas de comunicación en el sector del tráfico

Para valorar los datos sobre la efectividad percibida de las campañas de comunicación en el sector del tráfico y la seguridad vial, es importante contextualizar las puntuaciones comparándolas con las otorgadas a la publicidad social en general. Los anuncios de tráfico sí se perciben como más recordados y con mayor capacidad de captar la atención de la audiencia, lo cual puede estar relacionado con las diversas consideraciones y respuestas frente a las diferentes estrategias comunicativas puestas en juego por las campañas de comunicación al respecto. La familiaridad con el contexto del tráfico rodado y el rol de conductor están influyendo en las puntuaciones, lo cual es acorde con algunas investigaciones previas

(Giroto *et al.*, 2020). En esta línea, se puede afirmar que las características como usuario son una variable que está influyendo en la percepción sobre esta tipología de campañas. Por lo tanto, dado que el público objetivo es muy diverso y heterogéneo, se puede inducir una conclusión derivada, como es que, lo más adecuado para la penetración de algunos mensajes, es empezar con ideas básicas y sencillas que estén sostenidas por argumentos de peso, que insten a la población a atender a la información presentada y, una vez sembrada esta primera semilla, se puede ir emitiendo mensajes más complejos. Es por ello por lo que, se puede afirmar que las características como usuario constituyen una variable que está influyendo en la percepción sobre esta tipología de campañas.

### **5.3. Estrategias comunicativas en campañas de tráfico, movilidad y seguridad vial consideradas como más efectivas ¿realmente lo son?**

Las estrategias de comunicación empleadas por las campañas de tráfico y seguridad vial han sido, y siguen siendo, muy variadas. Esto no deja de ser un elemento de efectividad de las mismas en cuanto el abordaje de una población muy heterogénea respecto de muy diversos factores y características sociodemográficas. Al respecto, en esta investigación se ha visto que, la percepción de la audiencia indica que las mejores técnicas para tales campañas son el impacto del producto comunicativo y la escenificación de una situación trágica. Seguidamente se encuentra la emoción y el realismo del anuncio. En último lugar, con una elevada diferencia de puntuación, se sitúa el uso del humor en los anuncios de tráfico, por lo que es percibido como una estrategia errónea y/o inefectiva para el cambio de comportamiento.

A su vez, destacar que las emociones relacionadas estrechamente con los recursos mencionados obtienen puntuaciones medias, especialmente la empatía y el miedo. De tal forma, se puede concluir que, el realismo y la crudeza de este tipo de campañas, provocan emociones fuertes que influyen en el grado en que el mensaje se integra en la conciencia de la audiencia, pudiendo persuadir a las personas a tomar medidas preventivas y adoptar conductas seguras en el futuro, en mayor medida que otras estrategias comunicativas (Akbari *et al.*, 2021; Faus *et al.*, 2023). El hecho de mostrar las graves consecuencias de los comportamientos inadecuados en el tráfico genera conciencia sobre los riesgos y hacen reflexionar a los usuarios sobre la idoneidad de sus acciones.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que el uso de anuncios de alto impacto y agresividad no es la única estrategia efectiva para cambiar comportamientos en el tráfico. De hecho, aunque la evidencia señala la importancia de desarrollar piezas audiovisuales duras, ya que han demostrado ser más efectivas para el cambio comportamental, también se indica que, una presencia constante de estas imágenes, puede ser contraproducente para los propósitos intrínsecos en una campaña de tráfico, pues, si una persona es expuesta de manera repetida, puede volverse insensible a los estímulos emocionales que generan, lo que disminuiría su efectividad para cambiar comportamientos.

Sumado a esto, indicar que hay parte de la audiencia que puede sufrir rechazo emocional, provocando que evite visualizarlas y, por lo tanto, ignorando el mensaje que se pretende transmitir (Li y Cho, 2023). Así pues, esta tipología de campañas debe planificarse dentro de una estratégica combinada que cuente con otras acciones comunicativas, alternando campañas agresivas y realistas con otras diseñadas mediante recursos y técnicas con un menor impacto visual, que sirvan para informar y hacer reflexionar a la audiencia, potenciando así su efectividad para la prevención de accidentes de tráfico. Justamente, esto concuerda con los resultados obtenidos, relativos a la importancia en la concepción y diseño de las campañas de comunicación teniendo muy en cuenta factores y componentes relativos a aspectos de formación, más allá de estrategias espectaculares y/o de impacto.

#### 5.4. Aumentar la percepción de eficacia de la publicidad social

Algunas de las acciones o estrategias más destacadas, propuestas por las personas participantes del estudio, para aumentar la eficacia de las campañas sociales son, aumentar la cantidad y la frecuencia de emisión de esta tipología de anuncios, aumentar la emoción y el impacto de los spots, utilizar casos y testimonios reales y desarrollar anuncios breves, directos e impactantes. Lo cual son factores que, de manera demostrada, han conseguido contribuir sustancialmente a la modificación de conductas. Respecto de la frecuencia, el marketing social en los canales de emisión no es constante y fluctúa en función del periodo del año, mientras que las campañas de anuncio de productos o servicios se suelen mantener a lo largo de meses, e incluso años, sin cambios en su contenido y/o eslogan. A su vez, en el caso de los anuncios sociales, es más habitual que se expongan en periodos relativamente cortos (Friedman *et al.*, 2016). Gran parte de las campañas sociales incrementan su presencia en medios durante los primeros días o semanas en que, por cuestiones de hábitos de la sociedad, se persigue generar un alto impacto en las personas espectadoras y, posteriormente, se reduce sustancialmente su frecuencia y tiempo de emisión. Aunque, como se ha visto, es importante no sobreexponer a la audiencia, especialmente cuando se utilizan imágenes realistas, se puede, sin embargo, llevar a cabo la repetición del mensaje, con la introducción de ciertos cambios estratégicos en el contenido del spot, para favorecer el recuerdo del mensaje en sí (Woelbert y d'Hombres, 2019).

También cabe destacar, sobre las respuestas obtenidas en este estudio, respecto a la consideración del interés de aumentar la emotividad de los anuncios sociales para así incrementar su efectividad, la concordancia que esto presenta con diversas investigaciones que señalan que los anuncios con alto grado de emotividad e impacto son más efectivos, especialmente en las campañas de marketing social sin ánimo de lucro. Sin embargo, las repercusiones a nivel conductual no son tan claras según diversos estudios que señalan que, las imágenes emotivas, promueven un simple impulso caritativo o acorde al contenido del producto comunicativo, sin repercusiones actitudinales (Chung y Lee, 2019; Kite *et al.*, 2023). También, otras investigaciones destacan que las imágenes negativas se relacionan con la inactividad de la audiencia, por lo que, aunque se produce un cambio en sus actitudes respecto a la problemática, no se consiguen alcanzar compromisos conductuales significativos (Salazar *et al.*, 2022).

En todo caso, es importante entender el proceso que desencadena que un individuo cambie sus hábitos o comportamientos a raíz de la visualización de un anuncio. Antonetti *et al.* (2015) realizaron una revisión sistemática sobre el papel del miedo y la culpa en los spots de marketing social, determinado que el proceso subyacente para el cambio de comportamientos es diferente en función de la emoción activada, ya que desencadena tendencias de acción específicas. Así, los estudios analizados sugirieron que la culpa está vinculada con la percepción de hacer daño a otras personas, mientras que el miedo se relaciona con sufrir daños uno mismo (Peng *et al.*, 2023). En ambos casos, se observan cambios comportamentales más grandes, en comparación con anuncios que no generan este tipo de emociones (Yousef *et al.*, 2021). Por tanto, en función del enfoque de los anuncios, así como de la problemática tratada, se manifestarán (o no) los cambios esperados en las personas espectadoras en algún grado.

Además, hay que considerar que el *target*, o audiencia objetivo, no siempre es la población general, por lo que emitir un mismo anuncio y mensaje a todos los individuos genera un coste innecesario y, además, incluso puede ser contraproducente para el calado social del mismo. En este sentido, las características del anuncio social deben adaptarse a las particularidades del grupo poblacional al que va dirigido (Suryani, 2024), lo cual concuerda con el resultado obtenido en este estudio respecto de la percepción de la necesidad de diversificar e incrementar los medios y canales de difusión de las campañas, especialmente en redes sociales. Por otro lado, el resultado expresado por las personas encuestadas de que, complementar las campañas sociales con acciones formativas y/o con normativas formales aumenta su efectividad, señalándose resultados sustancialmente más elevados cuando estas acciones se desarrollan de forma conjunta, es algo que

concuera con diversas investigaciones en las que se manifiesta la labor de las campañas de comunicación como potenciadoras de otras medidas preventivas (Faus *et al.*, 2021).

Finalmente, no debe perderse de vista que la persona que visualiza un spot, o experimenta una campaña de comunicación, no es un sujeto pasivo, sino que participa activamente en la acción y, por lo tanto, sus particularidades o sus rasgos de personalidad también van a influir en el grado en que su conducta va a ser influenciada por dicha campaña (Li *et al.*, 2021). Como ejemplo, la evidencia científica indica que las personas que tienen una baja percepción de riesgo sobre una determinada problemática suelen realizar más conductas peligrosas o arriesgadas y, adicionalmente, este perfil de usuario es menos propenso a modificar sus comportamientos. Por el contrario, los patrones de conducta de la población enmarcados como de bajo riesgo suelen verse modificados en función de la información recibida en campañas de comunicación u otras fuentes que expongan las conductas seguras que se deben realizar para prevenir una determinada enfermedad o erradicar una problemática social (Masuri *et al.*, 2012).

## 6. REFERENCIAS

- Akbari, M., Lankarani, K. B., Tabrizi, R., Heydari, S. T., Vali, M., Motevalian, S. A. y Sullman, M. J. (2021). The effectiveness of mass media campaigns in increasing the use of seat belts: a systematic review. *Traffic Injury Prevention*, 22(7), 495-500. <https://doi.org/10.1080/15389588.2021.1921168>
- Antonetti, P., Baines, P. y Walker, L. (2015). From elicitation to consumption: assessing the longitudinal effectiveness of negative emotional appeals in social marketing. *Journal of Marketing Management*, 31(9-10), 940-969. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1031266>
- van den Berghe, W. y Christie, N. (2022). International and intercultural differences in arguments used against road safety policy measures. *IATSS research*, 46(1), 46-62. <https://doi.org/10.1016/j.iatssr.2021.10.007>
- Chung, S. y Lee, S. Y. (2019). Visual CSR messages and the effects of emotional valence and arousal on perceived CSR motives, attitude, and behavioral intentions. *Communication Research*, 46(7), 926-947. <https://doi.org/10.1177/0093650216689161>
- Faus, M., Alonso, F., Fernández, C. y Useche, S. A. (2021). Are traffic announcements really effective? A systematic review of evaluations of crash-prevention communication campaigns. *Safety*, 7(4), 66. <https://doi.org/10.3390/safety7040066>
- Faus, M., Fernández, C., Alonso, F. y Useche, S. A. (2023). Different ways... same message? Road safety-targeted communication strategies in Spain over 62 years (1960–2021). *Heliyon*, 9(8). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18775>
- Friedman, A. L., Kachur, R. E., Noar, S. M. y McFarlane, M. (2016). Health communication and social marketing campaigns for sexually transmitted disease prevention and control: what is the evidence of their effectiveness? *Sexually transmitted diseases*, 43(2S), S83-S101. <https://doi.org/10.1097/OLQ.0000000000000286>
- Gordon, R., McDermott, L., Stead, M. y Angus, K. (2006). The effectiveness of social marketing interventions for health improvement: what's the evidence? *Public health*, 120(12), 1133-1139. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2006.10.008>
- Giroto, E., Loch, M. R., Mesas, A. E., González, A. D., Guidoni, C. M. y Andrade, S. M. (2020).

- Comportamentos alimentares de risco à saúde e fatores associados entre motoristas de caminhão [Unhealthy eating habits and associated risk factors among truck drivers]. *Ciencia & Saude coletiva*, 25(3), 1011-1023. <https://doi.org/10.1590/1413-81232020253.11402018>
- Gupta, D., Jai, P. N. y Yadav, S. J. (2021). Strategic communication in health and development: concepts, applications and programming. *Journal of Health Management*, 23(1), 95-108. <https://doi.org/10.1177/0972063421994943>
- Hamiot, J. Y. (2025). Combining methodologies for textual data analysis. *International Journal of Organizational Analysis*, 33(5), 1161-1179. <https://doi.org/10.1108/IJOA-12-2023-4132>
- Helmig, B. y Thaler, J. (2010). On the effectiveness of social marketing—what do we really know? *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 22(4), 264-287. <https://doi.org/10.1080/10495140903566698>
- Kite, J., Chan, L., MacKay, K., Corbett, L., Reyes-Marcelino, G., Nguyen, B., Bellew, W. y Freeman, B. (2023). A model of social media effects in public health communication campaigns: systematic review. *Journal of medical Internet research*, 25, e46345. <https://doi.org/10.2196/46345>
- Li, W. y Cho, H. (2023). Health campaigns: Unintended effects. *The International Encyclopedia of Health Communication*, 1-8. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781119678816.iehc0781>
- Li, Z., Man, S. S., Chan, A. H. S. y Zhu, J. (2021). Integration of theory of planned behavior, sensation seeking, and risk perception to explain the risky driving behavior of truck drivers. *Sustainability*, 13(9), 5214. <https://doi.org/10.3390/su13095214>
- Masuri, M. G., Isa, K. A. M. y Tahir, M. P. M. (2012). Children, youth and road environment: Road traffic accident. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 38, 213-218. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.342>
- Netemeyer, R. G., Burton, S., Andrews, J. C. y Kees, J. (2016). Graphic health warnings on cigarette packages: the role of emotions in affecting adolescent smoking consideration and secondhand smoke beliefs. *Journal of Public Policy & Marketing*, 35(1), 124-143. <https://doi.org/10.1509/jppm.15.008>
- Ontiveros-Jiménez, M. (2020). Posibles efectos de la campaña de salud alimentaria: Chécate, mídete, muévete en estudiantes universitarios en Cuajimalpa, México. *Estudios sociales. Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional*, 30(55). <https://doi.org/10.24836/es.v30i55.886>
- Peng, W., Huang, Q., Mao, B., Lun, D., Malova, E., Simmons, J. V. y Carcioppolo, N. (2023). When guilt works: a comprehensive meta-analysis of guilt appeals. *Frontiers in psychology*, 14, 1201631. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1201631>
- Phillips, R. O., Ulleberg, P. y Vaa, T. (2011). Meta-analysis of the effect of road safety campaigns on accidents. *Accident Analysis & Prevention*, 43(3), 1204-1218. <https://doi.org/10.1016/j.aap.2011.01.002>
- Salazar, G., Monroe, M. C., Ennes, M., Jones, J. A. y Veríssimo, D. (2022). Testing the influence of visual framing on engagement and pro-environmental action. *Conservation Science and Practice*, 4(10), e12812. <https://doi.org/10.1111/csp2.12812>
- Shen, W., Wang, S., yu, J., Liu, Z., yuan, Y. y Lu, F. (2021). The influence of advertising creativity on the effectiveness of commercial and public service advertisements: A dual-task study. *Applied Cognitive*

*Psychology*, 35(5), 1308-1320. <https://doi.org/10.1002/acp.3864>

Sivakumaran, B., Harindranath, R. M., Nandakumar, N. y Srivastava, E. (2023). Public service announcements: A literature review and way forward. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2451-2478. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12942>

Suryani, A. (2024). Digital dialogues: Analyzing the impact of social media on the effectiveness of public health campaigns. *Social Communication*, 25(1), 82-97. <https://doi.org/10.57656/sc-2024-0009>

Whang, J. y Lee, S. (2025). How ad variation and repetition influence memory recall: effects of brand familiarity and message similarity. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2480474. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2480474>

Woelbert, E. y d'Hombres, B. (2019). Pictorial health warnings and wear-out effects: evidence from a web experiment in 10 European countries. *Tobacco Control*, 28(e1), e71-e76. <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2018-054402>

World Health Organization (2023). *Global status report on road safety 2023*. <https://www.who.int/teams/social-determinants-of-health/safety-and-mobility/global-status-report-on-road-safety-2023>

Yousef, M., Dietrich, T. y Torrisi, G. (2021). Positive, negative or both? Assessing emotional appeals effectiveness in anti-drink driving advertisements. *Social Marketing Quarterly*, 27(3), 195-212. <https://doi.org/10.1177/15245004211025068>

## CONTRIBUCIONES DE AUTORES, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

### Contribuciones de los autores:

**Conceptualización:** Mireia Faus, Cesáreo Fernández y Francisco Alonso. **Validación:** Cesáreo Fernández y Francisco Alonso. **Análisis formal:** Mireia Faus. **Curación de datos:** Mireia Faus. **Redacción-Preparación del borrador original:** Mireia Faus, Cesáreo Fernández, Francisco Alonso y Estela Bernad. **Redacción-Revisión y Edición:** Mireia Faus, Cesáreo Fernández, Francisco Alonso y Estela Bernad. **Visualización:** Mireia Faus y Estela Bernad. **Supervisión:** Cesáreo Fernández y Francisco Alonso. **Administración de proyectos:** Mireia Faus, Cesáreo Fernández y Francisco Alonso. **Todos los autores han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Mireia Faus, Cesáreo Fernández, Francisco Alonso y Estela Bernad

**Financiación:** Este trabajo fue financiado por la beca de investigación ACIF/2020/035 (MF) de la Generalitat Valenciana. La entidad financiadora no ha participado en el diseño del estudio, la recopilación, el análisis ni la interpretación de los datos, ni en la redacción del manuscrito.

**Conflicto de intereses:** No existen conflictos de intereses.

## **AUTORES:**

### **Mireia Faus Real**

Instituto Universitario de Investigación en Tráfico y Seguridad Vial (INTRAS), Universitat de València, España. Doctora en Investigación en Psicología por la Universidad de Valencia. Profesora Ayudante Doctor en el Departamento de Psicología Básica y miembro del INTRAS de la Universitat de València. Ha participado en más de 15 proyectos con administraciones públicas y empresas privadas. Sus líneas de investigación son: comunicación en salud pública, marketing social, tráfico y seguridad vial, comportamiento del usuario, transporte activo y sostenibilidad, entre otras. Cuenta con más de 50 artículos de investigación y ha participado en más de 10 congresos científicos internacionales. Colabora en varias revistas científicas como Editora Invitada y Miembro Asesor, y ha participado como revisora en más de 40 revistas.

[mireia.faus@uv.es](mailto:mireia.faus@uv.es)

Índice H: 18

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-8107-7637>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57223602325>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=h3jF4GYAAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Mireia-Faus>

### **Cesáreo Fernández Fernández**

Universitat Jaume I, España

Doctor en Comunicación Empresarial e Institucional por la Universitat Jaume I de Castellón. Licenciado en Comunicación Audiovisual por la Universitat de València. Es profesor contratado doctor del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la UJI. Miembro de varios equipos de investigación en proyectos oficiales. Ha dirigido y dirige varias tesis doctorales en la UJI y la UV. Autor de diversas publicaciones en libros y revistas científicas indexadas en el ámbito de la comunicación. Principales áreas de investigación: comunicación política y social; diferentes formas de comunicación mediática y tecnológica; comunicación de eventos; vectores filosóficos, psicológicos y artísticos de la comunicación.

[cesar.fernandez@uji.es](mailto:cesar.fernandez@uji.es)

Índice H: 6

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-6429-2231>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=55579253800>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=QvThvEwAAAAJ&hl=es>

### **Francisco Alonso Pla**

Instituto Universitario de Investigación en Tráfico y Seguridad Vial (INTRAS), Universitat de València, España. Licenciado en Psicología y Doctor -Toma de Decisiones- por la Universitat de València, Máster en Comunicación por la Universidad Miguel Hernández de Elche y Máster en Consultoría Estratégica por la Universitat de València. Catedrático de la Universitat de València con el Perfil "Tráfico y Seguridad Vial" adscrito al Departamento de Psicología Básica de la Facultad de Psicología. Director del INTRAS desde 2014 hasta la actualidad. Ha participado en más de 150 Proyectos de Asesoramiento, Investigación, Desarrollo e Innovación realizados para administraciones públicas, instituciones y empresas. Ha publicado más de 50 libros científicos, más de 70 artículos científicos y ha participado en más de 150 congresos científicos.

[francisco.alonso@uv.es](mailto:francisco.alonso@uv.es)

Índice H: 38

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-9482-8874>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=36089608700>

**Google Scholar:** <https://scholar.google.es/citations?user=ZnPUg2QAAAAJ&hl=es>

**ResearchGate:** <https://www.researchgate.net/profile/Francisco-Alonso-2>

**Estela Bernad Monferrer**

Universitat Jaume I, España

Licenciada en Derecho UV. y Doctora en Comunicación UJI. Profesora a tiempo completo de la Universitat Jaume I desde su creación (1991) de la que ha sido miembro de su equipo rectoral como Vicesecretaria General. Comenzó siendo miembro del Departamento de Derecho privado, en el área de Derecho mercantil y desde el año 2005 pasó a integrarse en el Departamento de Ciencias de la Comunicación, al que pertenece en la actualidad. Ha pertenecido y pertenece a distintos grupos de investigación, relacionados con las temáticas de Género y Comunicación, Intangibles comunicativos, Comunicación Cultural y protocolo y Relaciones Públicas y a los medios de comunicación y el género.

[bernad@uji.es](mailto:bernad@uji.es)

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0001-9476-9678>

**Scopus ID:** <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=55772665100>



### Artículos relacionados:

- Arroba, E., Toapanta Cunalata, D. G. y Toscano Ramos, O. R. (2023). El análisis de los factores que influyen en el modelo estratégico publicitario y su impacto en el comportamiento del consumidor: caso de estudio maguseva. *Vivat Academia*, 156, 47-64. <https://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1483>
- Ávila Rodríguez-de-Mier, B., López Agulló Pérez-Caballero, J. M. y García-Chamizo, F. (2024). Publicidad audiovisual sostenible para bebidas alcohólicas: un modelo transversal. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-19. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1499>
- Costa Araujo, A. C., Marcos Molano, M. del M. y Sousa Lacerda, J. (2023). Análisis de la campaña de lucha contra la sífilis congénita 'Vamos Cuidar Agora' en Brasil desde la perspectiva del indicador de aceptabilidad. *Revista de Comunicación y Salud*, 13, 63-74. <https://doi.org/10.35669/rcys.2023.13.e314>
- Grier, S. A. y Kumanyika, S. (2010). Targeted marketing and public health. *Annual review of public health*, 31(1), 349-369. <https://doi.org/10.1146/annurev.publhealth.012809.103607>
- Mejía-Sáenz, K. y Núñez-Rosales, C. V. (2025). Publicidad con propósito: cómo las campañas están quebrando el estigma de la salud mental. *Ciencia y Psique*, 4(7), 73-87. <https://revistas.urp.edu.pe/index.php/cienciapsique/article/view/8272>