



**COMITÉ TÉCNICO DE LA AIPCR TC C.2 OPERACIONES CARRETERAS MÁS  
SEGURAS**

**TEMA C.2.2**

*Áreas de enfoque clave para campañas de seguridad vial por parte de la administración pública y las autoridades viales*

## **DECLARACIONES**

La Asociación Mundial de Carreteras (AIPCR) es una organización no lucrativa establecida en 1909 para mejorar la cooperación internacional y para fomentar el progreso en el campo de las carreteras y los transportes por carretera.

El estudio de cuyo tema trata este reporte fue definido en el Plan Estratégico 2007 - 2011 de la AIPCR, aprobado por el Consejo de la Asociación Mundial de Carreteras, sus miembros y representantes de gobiernos nacionales miembros. Los miembros del Comité Técnico responsable de este reporte fueron nominados por los gobiernos nacionales miembros por sus aptitudes especiales. Las opiniones, los hallazgos, las conclusiones y las recomendaciones expresadas en esta publicación son de los autores y no necesariamente reflejan los puntos de vista de sus organizaciones matriz o agencias.

Hay copias disponibles de este reporte de la Asociación Mundial de Carreteras (AIPCR), en La Grande Arche, Paroi nord, Niveau 5, 92055 La Défense cedex, Francia

Internet: <http://www.piarc.org>

Derechos de Autor de la Asociación Mundial de Carreteras. Todos los derechos son reservados.

### **Nota del Autor**

Este reporte ha sido preparado por el grupo de trabajo C2.2 sobre Campañas de Seguridad Vial del Comité Técnico C2. Operaciones Carreteras Más Seguras, de la Asociación Mundial de Carreteras AIPCR.

Las personas que contribuyeron en la elaboración de este reporte son:

- Randall Cable, Sudáfrica
- Robert Hull, Estados Unidos
- Lise Tourigny, Quebec

Randall Cable de Sudáfrica fue el editor de este reporte para la versión en inglés. La versión en español fue editada por el Dr. Alberto Mendoza Díaz, del Instituto Mexicano del Transporte.

El Comité Técnico fue dirigido por el Profesor Dr. Ahmad Farhan Mohd Sadullah de Malasia.



## TABLA DE CONTENIDOS

RESUMEN EJECUTIVO .....	1
INTRODUCCIÓN .....	3
1. CAMPAÑAS DE SEGURIDAD VIAL .....	4
1.1 ¿POR QUÉ IMPLEMENTAR UNA CAMPAÑA DE SEGURIDAD VIAL? .....	4
1.2 RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE LA AIPCR: TEMAS, METAS Y OBJETIVOS DE CAMPAÑAS.....	5
2. COMPORTAMIENTO DE LOS USUARIOS DE CARRETERAS.....	8
2.1 TEORÍAS DE CAMBIOS DE COMPORTAMIENTO .....	8
2.2 RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE LA AIPCR: USO DE MODELOS DE CAMBIOS DE COMPORTAMIENTO.....	9
3. TIPOS DE CAMPAÑAS DE SEGURIDAD VIAL.....	10
3.1 CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN .....	¡Error! Marcador no definido.
3.2 ACTIVIDADES DE SOPORTE DE SEGURIDAD VIAL .....	10
3.3 CAMPAÑAS INTEGRALES .....	12
3.4 MERCADOTECNIA SOCIAL .....	¡Error! Marcador no definido.
3.5 RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE LA AIPCR: TIPOS DE CAMPAÑAS DE SEGURIDAD VIAL Y ACTIVIDADES DE SOPORTE.....	14
4. PÚBLICO OBJETIVO DE LAS CAMPAÑAS DE SEGURIDAD VIAL.....	19
5. MEDIOS DE LAS CAMPAÑAS DE SEGURIDAD VIAL .....	22
6. EVALUACIÓN DE CAMPAÑAS DE SEGURIDAD VIAL.....	32
7. CONCLUSIÓN.....	35
8. REFERENCIAS .....	38
9. APÉNDICES .....	40
APÉNDICE A: CUESTIONARIO SOBRE CAMPAÑAS DE SEGURIDAD VIAL DE LA AIPCR.....	41
APÉNDICE B: ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA SOBRE CAMPAÑAS DE SEGURIDAD VIAL DE LA AIPCR .....	53
APÉNDICE C: DIRECTRICES PARA EL DISEÑO, IMPLEMENTACIÓN Y EVALUACIÓN DE UNA CAMPAÑA DE SEGURIDAD VIAL .....	58

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: FACTORES CONTRIBUYENTES A LOS ACCIDENTES DE CARRETERA[1].....	4
FIGURA 2: RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE LA AIPCR: TEMAS DE LAS CAMPAÑAS .....	5
FIGURA 3: RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE LA AIPCR: METAS DE LAS CAMPAÑAS .....	6
FIGURA 4: RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE LA AIPCR: LOGRAR LOS OBJETIVOS CLAVE.....	6

<b>FIGURA 5: RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE LA AIPCR: MODELO DE COMPORTAMIENTO TEÓRICO .....</b>	<b>9</b>
<b>FIGURA 6: RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE LA AIPCR: DURACIÓN DE LAS CAMPAÑAS.....</b>	<b>14</b>
<b>FIGURA 7: RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE LA AIPCR: ESTRATEGIA DE CAMPAÑA A LARGO PLAZO.....</b>	<b>15</b>
<b>FIGURA 8: RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE LA AIPCR: COBERTURA DE LA CAMPAÑA.....</b>	<b>15</b>
<b>FIGURA 9: RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE LA AIPCR: ACTIVIDADES DE SOPORTE DE LA CAMPAÑA .....</b>	<b>16</b>
<b>FIGURA 10: RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE LA AIPCR: IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DE SEGURIDAD VIAL .....</b>	<b>20</b>
<b>FIGURA 11: RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE LA AIPCR: PÚBLICO OBJETIVO DE LA CAMPAÑA.....</b>	<b>20</b>
<b>FIGURA 12: RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE LA AIPCR: SEGMENTACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO.....</b>	<b>21</b>
<b>FIGURA 13: RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE LA AIPCR: DESCRIPCIÓN DEL MENSAJE PRIMARIO DE LA CAMPAÑA.....</b>	<b>28</b>
<b>FIGURA 14: RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE LA AIPCR: INFLUENCIAS EN UN PLAN DE MEDIOS.....</b>	<b>29</b>
<b>FIGURA 15: RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE LA AIPCR: TIPOS DE MEDIOS DE LAS CAMPAÑAS .....</b>	<b>29</b>
<b>FIGURA 16: RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE LA AIPCR: TIPOS DE MEDIOS EMPLEADOS.....</b>	<b>30</b>
<b>FIGURA 17: RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE LA AIPCR: EVALUACIÓN DE LAS CAMPAÑAS .....</b>	<b>34</b>
<b>FIGURA 18: RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE LA AIPCR: INDICADORES DE ÉXITO.....</b>	<b>34</b>

## **LISTA DE TABLAS**

<b>TABLA 3.1: DESCRIPCIÓN DE MERCADOTECNIA SOCIAL .....</b>	<b>13</b>
<b>TABLA 5.1: VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES .....</b>	<b>23</b>
<b>TABLA 5.2: VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE MEDIOS IMPRESOS.....</b>	<b>24</b>
<b>TABLA 5.3: VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE MEDIOS INTERPERSONALES Y ELECTRÓNICOS .....</b>	<b>25</b>
<b>TABLA 5.4: VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS MEDIOS EXTERIORES.....</b>	<b>26</b>

## **LISTA DE ILUSTRACIONES**

<b>ILUSTRACIÓN 1: EJEMPLOS DE TEMAS/ESLÓGANES DE CAMPAÑAS DE SEGURIDAD VIAL.....</b>	<b>7</b>
<b>ILUSTRACIÓN 2: EJEMPLO DE OBJETIVOS DE CAMPAÑAS DE SEGURIDAD VIAL .....</b>	<b>7</b>
<b>ILUSTRACIÓN 3: EJEMPLOS DEL USO Y NO USO DE MODELOS TEÓRICOS DE COMPORTAMIENTO (TBM) .....</b>	<b>10</b>
<b>ILUSTRACIÓN 4: EJEMPLO DEL USO DE LA MERCADOTECNIA SOCIAL EN EL SECTOR DE SALUD PÚBLICA.....</b>	<b>13</b>
<b>ILUSTRACIÓN 5: EJEMPLOS DE CAMPAÑAS DE SEGURIDAD VIAL QUE FORMAN PARTE DE ESTRATEGIAS DE LARGO PLAZO .....</b>	<b>16</b>
<b>ILUSTRACIÓN 6: EJEMPLO DE ACTIVIDADES DE SOPORTE DE CAMPAÑAS DE SEGURIDAD VIAL .....</b>	<b>17</b>

<b>ILUSTRACIÓN 7:</b> ¡PIENSA!CAMPAÑA DE SEGURIDAD VIAL.....	17
<b>ILUSTRACIÓN 8:</b> CAMPAÑA DE SEGURIDAD VIAL PARA EL USO DE ASIENTOS DE SEGURIDAD PARA NIÑOS Y BEBÉS. .	18
<b>ILUSTRACIÓN 9:</b> CAMPAÑA DE SEGURIDAD VIAL CONTRA CONDUCIR EN ESTADO DE EBRIEDAD.....	18
<b>ILUSTRACIÓN 10:</b> EJEMPLO DEL USO DE DATOS DE COLISIONES, INFRACCIONES DE TRÁNSITO E INVESTIGACIONES .	21
<b>ILUSTRACIÓN 11:</b> EJEMPLOS DE CONEXIONES ENTRE EL PÚBLICO OBJETIVO Y EL PROBLEMA DE SEGURIDAD VIAL ..	22
<b>ILUSTRACIÓN 12:</b> EJEMPLO DE SEGMENTACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO .....	31
<b>ILUSTRACIÓN 13:</b> DETALLES ACERCA DEL USO DE TIPOS DE MEDIOS .....	31
<b>ILUSTRACIÓN 14:</b> EJEMPLO DE UN PLAN DE MEDIOS .....	31
<b>ILUSTRACIÓN 15:</b> EVALUACIÓN DE CAMPAÑAS .....	35

## RESUMEN EJECUTIVO

El reporte abarca las siguientes áreas clave de enfoque de Campañas de Seguridad Vial por parte de las administraciones y autoridades viales, principalmente (i) Comportamiento del usuario de carreteras, (ii) Tipos de campañas de seguridad vial, (iii) Públicos objetivo, (iv) Medios de campañas, y (v) Evaluación de campañas.

El reporte presenta hallazgos clave de una revisión de literatura sobre las Mejores prácticas para campañas de seguridad vial, y relacionan los mismos con prácticas actuales de Campañas de seguridad vial de países miembros de la AIPCR quienes respondieron un Cuestionario de encuesta de la AIPCR.

Es un hecho conocido y bien investigado que el comportamiento de los usuarios de carreteras juega un papel importante en el estado actual de índices de accidentes experimentados por muchos países. Es por eso que la capacidad de cambiar efectivamente el mal comportamiento o comportamiento pobre de los usuarios de carreteras es algo deseado.

La realidad es que muchas personas son escépticas o aún hasta supersticiosas con respecto a ciertas medidas de seguridad tales como el uso de cinturones de seguridad. En algunas culturas incluso existe la creencia de que todos los accidentes son "la voluntad de Dios". Romper estas barreras y convencer al público de que muchos accidentes pueden ser, y han sido evitados, puede ser un proceso largo y lento. Por ende, las Campañas de seguridad vial deben ser percibidas como un compromiso sustentado. Influenciar el comportamiento de los usuarios de carretera en forma positiva y sustentada, tendrá como resultado una retribución de alta seguridad vial.

La Encuesta de la AIPCR reveló que la mayoría de los encuestados comunicaron que el manejo seguro es el principal tema de sus campañas de seguridad vial. Aunque hubo una variación entre los países, (i) promover el manejo seguro, (ii) reducir las muertes y lesiones y (iii) reducir las infracciones de tránsito, fueron los temas principales de las campañas. El cambio de comportamiento, la consciencia y conocimientos más elevados, y el cambio de actitud fueron los objetivos clave para lograr la meta principal de la campaña.

Las teorías de los cambios de comportamiento se emplean para (i) predecir un cambio de comportamiento, (ii) persuadir a un cambio de comportamiento, y (iii) explicar el proceso de un cambio de comportamiento. La comprensión de las Teorías de Cambios de Comportamiento juega un papel importante para entender la diferencia entre el cambio de comportamiento real y el deseado. Estas teorías permiten una evaluación más precisa de los resultados pronosticados de las campañas. Sin embargo, a pesar de la evidencia científica que indica la importancia de usar Modelos de Comportamiento Teóricos al intentar cambiar o influenciar el comportamiento humano, solamente unos cuantos de los países que respondieron la encuesta emplean estos modelos al desarrollar sus Campañas de Seguridad Vial.

Es importante reconocer que una campaña de comunicación no es la única intervención que sirve para aumentar los conocimientos o cambiar creencias y comportamientos. Otras actividades, tales como la aplicación de las leyes, la educación, la legislación, el refuerzo y los avances y las mejorías de ingeniería con frecuencia se suman a las campañas de comunicación para aumentar su efectividad. Éstas se conocen como actividades de soporte y son vitales para el éxito de una Campaña de Seguridad Vial. Todos los países que participaron en la encuesta de la AIPCR declararon que tenían una o más actividades de soporte aunadas a su campaña de seguridad vial.

El uso de programas integrales involucra la integración y coordinación de muchos medios diferentes de comunicación para diseminar un mensaje claro y consistente sobre un tipo de problema de comportamiento en particular, o sobre una gama de temas durante un lapso de tiempo más largo.

Ya sea que la campaña de comunicación sea combinada con actividades de soporte, o no, o sea o no parte de un programa integral, su diseño e implementación estará basado principalmente en principios sólidos de mercadotecnia social.

Dependiendo del problema de seguridad vial a la que vaya dirigido, el público objetivo de la campaña puede ser la población entera, o un grupo objetivo específico. Es importante entender las dinámicas del comportamiento actual y cómo tal comportamiento varía dentro del público objetivo antes de que se pueda efectuar un cambio.

La mayoría de los encuestados indicaron que las Campañas de Seguridad Vial estaban dirigidas a públicos objetivo específicos, y que al desarrollar diversas campañas, el entender estos públicos era clave para el proceso.

Elegir el medio adecuado de comunicación es esencial para asegurar que el mensaje llegue al público objetivo. La elección depende principalmente de factores relacionados con el tipo de comunicación, el público objetivo, las características de los medios y los costos. Las investigaciones enfatizan que las mayores divisiones que enfrenta nuestra sociedad no son por género, raza, ingresos o tecnología, sino que es la división generacional. Por este motivo, alcanzar diferentes generaciones es un aspecto importante que influye en el tipo de Medios de una Campaña de Seguridad Vial. Es importante asegurar que se haga la elección de medios más adecuada y correcta. Se debe dar especial consideración a las características de un público objetivo y a la segmentación del mismo, lo que brinda una guía para los tipos de medios.

Apelar al miedo debe hacerse generalmente con precaución y las creencias personales y experiencias del público objetivo podrían desacreditar al comunicador.

La importancia de evaluar las Campañas de Seguridad Vial no puede enfatizarse demasiado. La revisión de la literatura reveló que una evaluación eficiente de las Campañas de Seguridad Vial debe estar incrustada en el diseño de las mismas. La capacidad de evaluar y medir la efectividad de las campañas sirve de guía para futuras inversiones.

Uno de los problemas de emplear medidas publicitarias es que las personas, en general, se resisten al cambio, especialmente si éste no representa ninguna ganancia aparente para ellas. Esta actitud crea el reto de convencer a los usuarios de vialidades que cambien sus actitudes y hábitos cuando realmente no tienen el deseo de hacerlo. Las Campañas de Seguridad vial pueden jugar un papel importante en influenciar el comportamiento de los usuarios de vialidades de forma positiva, sin embargo, debe tenerse especial cuidado para asegurar que temas clave tales como (i) el Comportamiento de Usuarios de Vialidades, (ii) los Tipos de Campañas de Seguridad Vial, (iii) los Públicos Objetivo, (iv) los Medios de las Campañas, y (v) las Evaluaciones de las Campañas sean lo suficientemente investigadas y entendidas antes de que las autoridades y administraciones viales las implementen.



## **INTRODUCCIÓN**

Para el propósito de este estudio, el término “Campaña de Seguridad Vial” se empleará para las campañas que elevan la conciencia de la seguridad vial a través de medios masivos. Esto incluye todo tipo de publicidad, incluyendo anuncios pagados en los medios.

### **Objetivo del Reporte**

El principal objetivo de este documento es reportar las Mejores Prácticas para Campañas de Seguridad Vial, que se han identificado como un área clave a través de la investigación realizada por un Grupo de Trabajo en el Comité Técnico C.2 Operaciones de Vialidades Más Seguras, que forma parte del Tema Estratégico de la AIPCR, Tema C: Seguridad del Sistema de Vialidades

### **Alcance del Reporte**

El reporte abarca las siguientes áreas clave de enfoque de Campañas de Seguridad Vial por parte de las administraciones y autoridades viales, principalmente (i) Comportamiento del Usuario de Carreteras, (ii) Tipos de Campañas de Seguridad de Carreteras, (iii) Públicos Objetivo, (iv) Medios de Campañas, y (v) Evaluación de Campañas.

### **Metodología**

Se ha realizado una revisión de literatura y se proporciona un resumen para cada área clave de las Campañas de Seguridad Vial. La revisión de la literatura reveló la extensa literatura internacional sobre la identificación, el desarrollo, la implementación y la evaluación de campañas de seguridad vial en medios que ya existe. Ya se han realizado y documentado muchos estudios sobre las mejores prácticas.

Luego entonces, el objetivo y alcance de este reporte no es "reinventar la rueda", sino que es presentar hallazgos clave de la revisión de literatura de las Mejores Prácticas de Campañas de Seguridad Vial, y relacionar estos hallazgos con las prácticas actuales de Campañas de Seguridad Vial de los países miembros de AIPCR.

Para poder recopilar experiencias reales en prácticas de Campañas de Seguridad Vial, se desarrolló un Cuestionario de Encuesta de la AIPCR, basado específicamente en los hallazgos de la revisión de la literatura. El Cuestionario fue distribuido entre los países miembros de la AIPCR y se analizó toda la retroalimentación. Se ha anexado una copia del Cuestionario de la Encuesta de Campañas de Seguridad Vial de la AIPCR en el Apéndice A de este reporte. Una limitación de la encuesta fue que únicamente 18 respuestas de 14 países completaron y regresaron el cuestionario. Por este motivo, el análisis y los resultados no pueden representar fielmente una práctica global. Sin embargo, los cuestionarios completados destacan las tendencias clave y el grado en que se implementan campañas de seguridad vial en diversos países. Esto se tratará más a fondo en la sección de Conclusiones de este reporte.

### **Estructura del Reporte**

Este reporte está estructurado para incluir tanto los hallazgos sobre la revisión de la literatura y el análisis correspondiente de la Encuesta de la AIPCR para cada una de las áreas clave de una Campaña de Seguridad Vial. Los principios de las mejores prácticas reales se destacan por área clave.

## 1. CAMPAÑAS DE SEGURIDAD VIAL

### 1.1 ¿POR QUÉ IMPLEMENTAR UNA CAMPAÑA DE SEGURIDAD VIAL?

Es un hecho conocido y bien investigado que el comportamiento de los usuarios de vialidades juega un papel importante en el estado actual de índices de accidentes experimentados por muchos países. La capacidad de cambiar efectivamente el mal comportamiento del usuario de carreteras, que ha demostrado impactar en forma adversa la seguridad vial, a lo que se considera como un comportamiento que lleva a un ambiente más seguro para todos los usuarios de carretera, es muy deseado. Una metodología efectiva para brindar un cambio positivo y continuo en el usuario de carreteras es por ende percibida como una inversión con un alto rendimiento de seguridad vial. La **Figura 1** de abajo ilustra el grado en el que los factores contribuyen a las colisiones en carreteras. El factor humano es el mayor contribuyente.

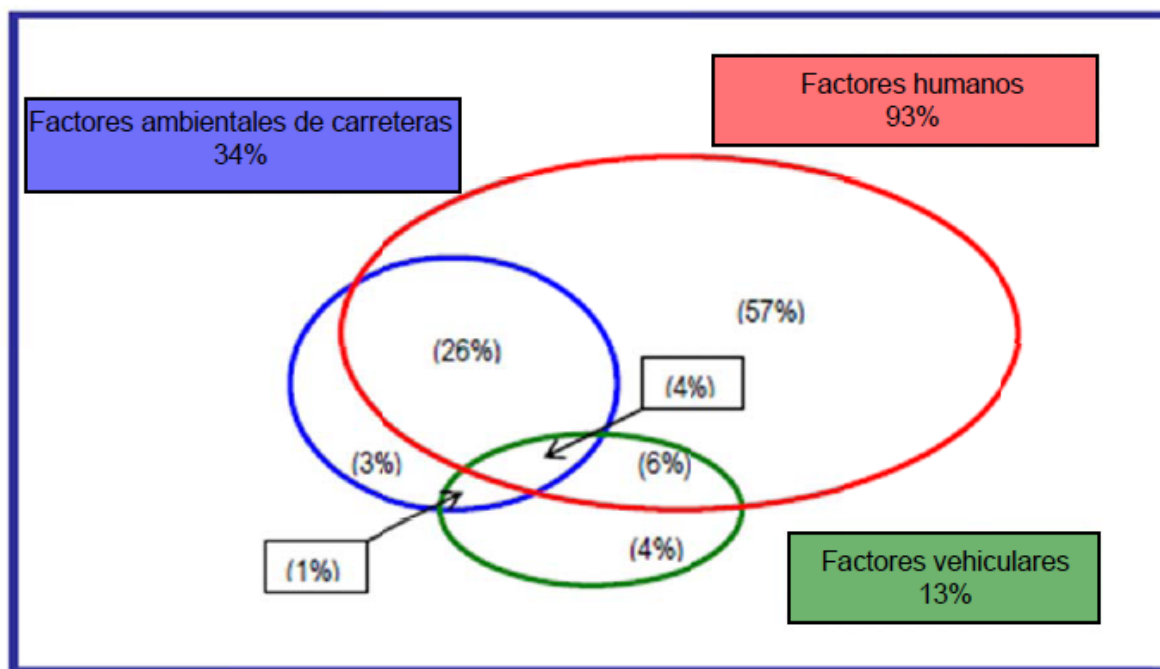


FIGURA 1: FACTORES CONTRIBUYENTES A LOS ACCIDENTES DE CARRETERA<sup>[1]</sup>

Quizá parezca innecesario tener que gastar recursos para guiar a las personas a tener un comportamiento que obviamente puede ser de beneficio para su propia salud y seguridad, por ejemplo, no conducir en estado de intoxicación, usar cascos y cinturones de seguridad, y no conducir a velocidad excesiva. Es posible que las personas realmente no entiendan los riesgos, y si sí los entienden, quizá los ignoren actuando con la creencia de que "eso no me sucederá".

Muchas personas son escépticas o aún hasta supersticiosas con respecto a ciertas medidas de seguridad tales como el uso de cinturones de seguridad. En algunas culturas quizá hasta exista la creencia de que todos los accidentes son "la voluntad de Dios". Romper estas barreras y convencer al público de que muchos accidentes pueden ser, y han sido evitados, puede ser un proceso lento.

Por lo tanto, las Campañas de Seguridad Vial deben ser percibidas como un compromiso sustentado, y la influencia sobre el comportamiento de usuarios de carretera en forma positiva y sustentada tendrá como resultado una retribución de alta seguridad vial.

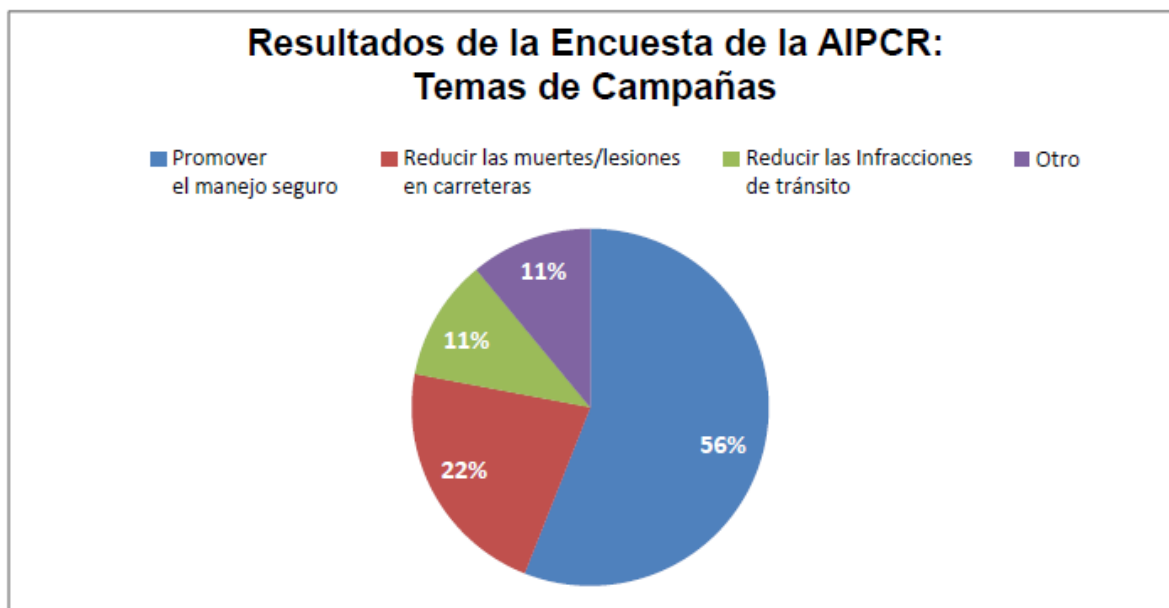
La mayoría de las iniciativas de las Campañas de Seguridad Vial cubren los siguientes objetivos principales:

- crear conciencia sobre las amenazas de accidentes en carretera y la vulnerabilidad de algunos usuarios de carreteras;
- educar al usuario de carreteras sobre lo que constituyen comportamientos seguros y comportamientos inseguros;
- cambiar actitudes y creencias hacia un enfoque más positivo de la seguridad vial; e
- informar a los usuarios de carreteras de cambios en regulaciones de tránsito o condiciones de operación.

Es por esto que las Campañas de Seguridad vial deben considerarse como una parte indispensable de la estrategia de seguridad vial de cualquier país.

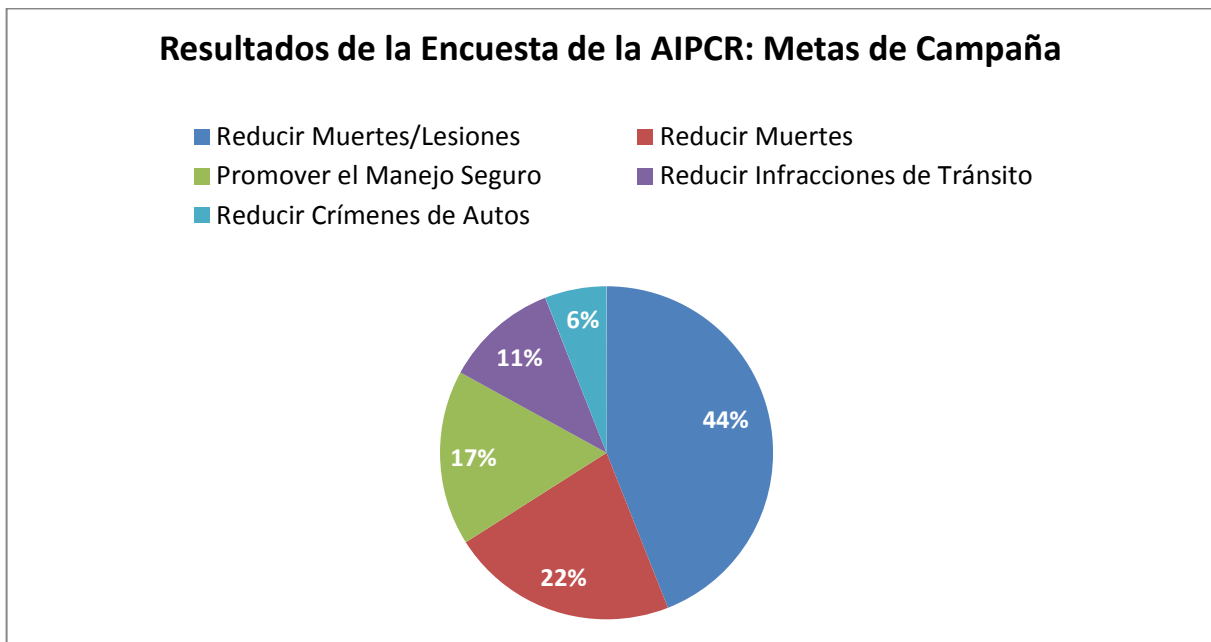
## 1.2 RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE LA AIPCR: TEMAS, METAS Y OBJETIVOS DE CAMPAÑAS

La Encuesta de la AIPCR reveló que la mayoría de los que encuestados (56%) comunicaron que el manejo seguro es el principal Tema de sus Campañas de Seguridad Vial. Aunque hubo una variación entre los países, (i) promover el manejo seguro, (ii) reducir las muertes y lesiones, y (iii) reducir las infracciones de tránsito, fueron los Temas principales, como lo indica la **Figura 2** de abajo.



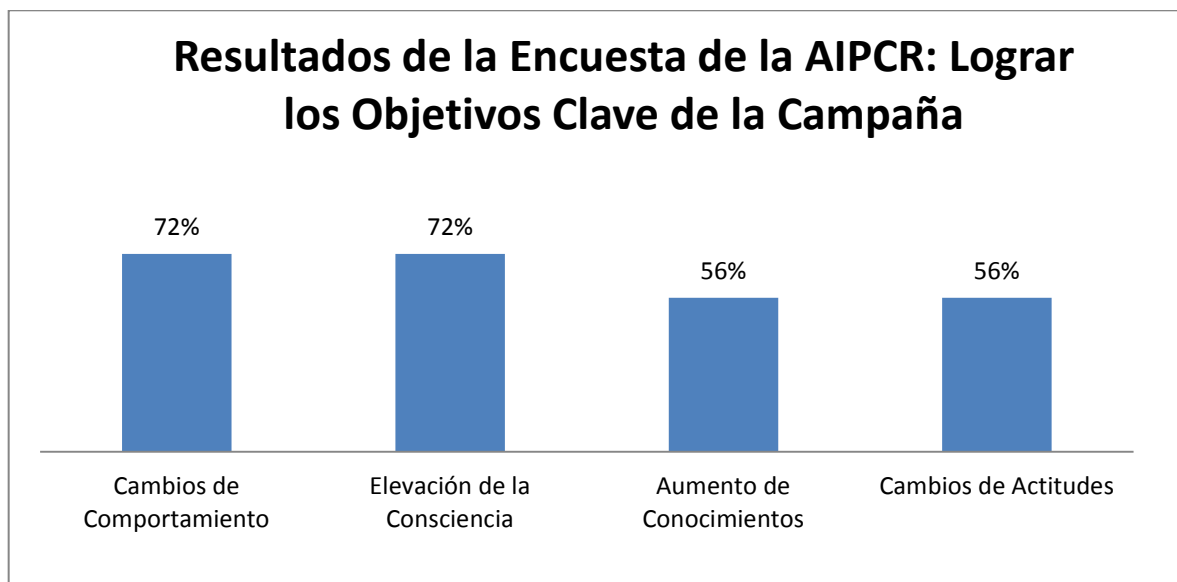
**FIGURA 2: RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE LA AIPCR: TEMAS DE LAS CAMPAÑAS**

En consecuencia, la mayoría de los países (44%) reportaron que la meta principal de la campaña era reducir el número de colisiones y lesiones, seguida de reducir las muertes en carreteras (22%) como lo indica la **Figura 3**.



**FIGURA 3: RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE LA AIPCR: METAS DE LAS CAMPAÑAS**

La mayoría de las Campañas de Seguridad Vial promueven un manejo más seguro específicamente en relación a reducir el número de colisiones y lesiones, y subsecuentemente, una reducción de muertes en carreteras. La Figura 4 muestra los objetivos clave de las campañas, según se registró en la encuesta.



**FIGURA 4: RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE LA AIPCR: LOGRAR LOS OBJETIVOS CLAVE**

Cuando se les preguntó cómo se lograría la meta de la campaña, los encuestados incluyeron cambio de comportamiento, mayor conciencia y conocimientos y cambios de actitud como objetivos clave para lograr la meta principal de la campaña.

Es evidente que la modificación del comportamiento es la clave para el éxito de las Campañas de Seguridad Vial, y que la mayoría de las Campañas de Seguridad Vial buscan lograr una combinación de estos objetivos clave.

La **Ilustración 1** destaca un número de Temas/Eslóganes de Campañas actuales empleados por varios países.

#### ILUSTRACIÓN 1: EJEMPLOS DE TEMAS/ESLÓGANES DE CAMPAÑAS DE SEGURIDAD VIAL

<p><b>"Ayudando a los Conductores Jóvenes a ser Conductores Seguros"</b></p> <p>VicRoads, Australia</p> <p><b>"No Se Detenga en el Carril de Emergencias"</b></p> <p>Carreteras Estatales de Hungría, Hungría</p> <p><b>"Cero Fatalidades - una Meta con la que Todos Podemos Vivir"</b></p> <p>Departamento de Transportes de Utah, Departamento de Seguridad Pública de Utah, Estados Unidos</p> <p><b>"Replantea tu Forma de Conducir"</b></p> <p>Agencias Múltiples, Canadá</p>
---

La **Ilustración 2** demuestra los objetivos combinados de cambios de actitud y comportamiento de una iniciativa de Campaña de Seguridad Vial.

#### ILUSTRACIÓN 2: EJEMPLO DE OBJETIVOS DE CAMPAÑAS DE SEGURIDAD VIAL

<p><b>Cambiar actitudes</b></p> <p>Para cambiar aún más la actitud hacia conducir en estado de ebriedad (socialmente inaceptable)</p> <p><b>Cambiar comportamientos</b></p> <p>Refuerzos psicológicos y conductuales positivos que inducen a un cambio de comportamiento. ¡Motivar a más conductores designados!</p> <p><b>Industria Cervecera</b></p> <p>Asociación Profesional de Aseguradoras. Bélgica</p>
---

## 2. COMPORTAMIENTO DE LOS USUARIOS DE CARRETERAS

### 2.1 TEORÍAS DE CAMBIOS DE COMPORTAMIENTO

Es importante entender qué procesos afectan el comportamiento de los usuarios de carreteras, qué motiva a los mismos a comportarse en forma segura o insegura, y el proceso de un cambio de comportamiento.

Las teorías psicológicas se han investigado extensamente y han sido empleadas en campañas de salud pública y campañas de medios masivos. La consecuencia de una seguridad vial comprometida se relaciona específicamente con la salud propia, y la relevancia de las teorías de cambios de comportamiento en las campañas de seguridad vial por ende es ampliamente reconocida y aceptada por expertos en el medio.

Las teorías de cambios de comportamiento se emplean para (i) predecir un cambio de comportamiento, (ii) persuadir a un cambio de comportamiento, y (iii) explicar el proceso de un cambio de comportamiento.

Comprender las Teorías de Cambios de Comportamiento entonces puede jugar un papel importante en entender la diferencia entre un cambio de comportamiento deseado y el real. Lo que es aún más importante, es que estas teorías permiten una evaluación más precisa de los resultados pronosticados.

Un gran número de teorías/modelos sobre cambios de comportamiento han sido revisados por Delaney y otros.<sup>[2]</sup> Estos modelos incluyen lo siguiente:

- Las teorías que Predicen Cambios de Comportamiento incluyen:
  - Teoría de Acción Racionada
  - Teoría de Comportamiento Planeado
  - Modelo de Creencias en la Salud
  - Aprendizaje Social / Teoría Cognitiva
  - Teoría de Motivación por Protección
- Teorías de Persuasión al Cambio de Comportamiento
  - Modelo de Probabilidad de Elaboración (ELM)
  - Modelo de Evaluación Asociativa-Proposicional
- Teorías que explican el Proceso de Cambio de Comportamiento
  - Teoría de Auto-Regulación
  - Modelo de Cambio Transteórico

Se pueden aplicar diferentes teorías a diferentes tipos de comportamiento, y de esta manera las campañas intentan afectar un tipo particular de cambio de comportamiento. Todas las variables asociadas con la amenaza o el impacto percibidos, tales como probabilidad de severidad, juegan un papel importante.

El grado en que estas variables tienen probabilidad de impactar un comportamiento objetivo en particular también es importante. El éxito de la aplicación de una teoría en particular dependerá en la concordancia de ésta con el objetivo de la Campaña de Seguridad Vial. Esto, a su vez, debe estar unido directamente con el comportamiento objetivo que contribuye al riesgo de seguridad que debe alterarse.<sup>[2]</sup>

## 2.2 RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE LA AIPCR: USO DE LOS MODELOS DE CAMBIOS DE COMPORTAMIENTO

A pesar de la evidencia científica que indica la importancia de usar Modelos de Comportamiento Teóricos (TBM) al intentar cambiar o influenciar el comportamiento humano, solamente unos cuantos países emplearon TBM al desarrollar sus Campañas de Seguridad Vial.

Como parte de la encuesta, se le preguntó a cada país si las campañas se basaban en un TBM específico, o si se establecía una concordancia entre el público objetivo y un TBM.

La mayoría de los que respondieron la encuesta (83%) reportaron que no se había empleado ningún TBM en el desarrollo de sus campañas, y que ni los objetivos (83% de los encuestados) ni el público objetivo (89% de los encuestados) se relaciona con un TBM específico, como se ilustra en la Figura 5 de abajo.

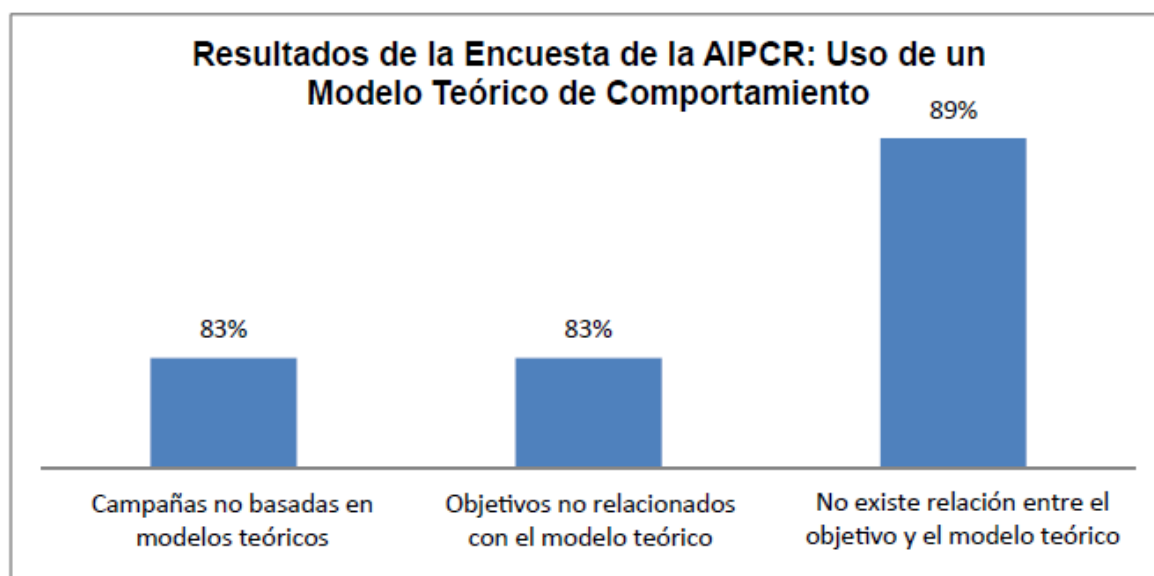


FIGURA 5: RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE LA AIPCR: MODELO DE COMPORTAMIENTO TEÓRICO

La mayoría de los países encuestados parecen suponer los resultados esperados del cambio de comportamiento, anticipando un alto índice de éxito. El cambio de comportamiento sustentable está relacionado con entender cuán apropiado es el TBM, y cómo tal TBM ha sido asociado con el público objetivo y el comportamiento objetivo.

Por ende, los intentos de influenciar cambios de comportamiento van muy relacionados con el TBM empleado. Esto significa que la ausencia de un TBM impide la capacidad de evaluar con precisión o entender el verdadero cambio de comportamiento encontrado.

La **Ilustración 3** destaca dos respuestas que declaran el uso o la falta de uso de un TBM en Campañas de Seguridad Vial de Bélgica y Australia, respectivamente. Ambas Campañas de Seguridad Vial fomentan un mensaje positivo, con un cambio de comportamiento positivo anticipado. Ambas campañas hacen uso de un TBM, aunque la campaña Australiana no ha formalizado el uso del mismo.

### ILUSTRACIÓN 3: EJEMPLOS DEL USO Y NO USO DE MODELOS TEÓRICOS DE COMPORTAMIENTO (TBM)

<p style="text-align: center;"><b>Campaña Contra Conducir en Estado de Ebriedad</b></p> <p style="text-align: center;">El refuerzo conductual y psicológico se logra mejor a través del uso de recompensas y estrategias positivas/normativas.</p> <p>Se formó un lazo entre el objetivo de la campaña y el TBM, al recompensar el comportamiento correcto con la oportunidad de ganar un automóvil y otros premios cuando se logra un resultado negativo en la prueba de alcoholímetro realizada por la Policía durante la campaña.</p> <p style="text-align: center;">Instituto de Seguridad Vial, Bélgica</p> <p style="text-align: center;"><b>Conductores Jóvenes</b></p> <p>No se utilizó ningún TBM. Los criterios empleados para desarrollar e implementar las comunicaciones fueron:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Ser positivo y no amenazador al comunicarse</li><li>2. Utilizar a miembros del grupo en el material</li><li>3. Explicar los beneficios de seguridad vial de cada nueva regla de tránsito</li><li>4. Utilizar lenguaje apropiado para conductores jóvenes</li><li>5. Utilizar los canales de comunicación más usados por el público</li></ol> <p style="text-align: center;">VicRoads, Australia</p>
--

## 3. TIPOS DE CAMPAÑAS DE SEGURIDAD VIAL

La revisión de la literatura reveló diversas clasificaciones de distintos tipos de Campañas de Seguridad Vial. El recurso que comprobó ofrecer el tipo y la clasificación de Campañas de Seguridad Vial más completo fue el proyecto iniciado de la Unión Europea, Estrategias de Campañas y de Elevación de Consciencia (CAST).<sup>[3]</sup>

### 3.1 CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN

Las Campañas de Comunicación Pública se definen como intentos con el propósito de informar, persuadir, o motivar a las personas a cambiar sus creencias y/o comportamientos para mejorar la seguridad vial en general o dentro de un gran público específico y bien definido, típicamente dentro de un período de tiempo determinado, por medio de actividades organizadas de comunicación que involucran medios de comunicación específicos, que se combinan con frecuencia con otros apoyos interpersonales y/u otras actividades de soporte.

### 3.2 ACTIVIDADES DE SOPORTE DE SEGURIDAD VIAL

Una campaña de comunicación no es la única intervención que sirve para aumentar los conocimientos o cambiar creencias y comportamientos. Otras actividades, tales como la aplicación de las leyes, la educación, la legislación, el refuerzo y los avances y las mejorías de ingeniería con frecuencia se suman a las campañas de comunicación para aumentar su efectividad.



### 3.2.1 Aplicación de las leyes

Se puede emplear la aplicación de las leyes para apoyar el mensaje de la campaña. La aplicación de las leyes, particularmente una aplicación visible, puede elevar la consciencia del público sobre el Tema de la campaña.

La aplicación de las leyes satisface las expectativas y los estándares de la sociedad, e impone sanciones (penalidades, multas, sistemas de demérito, etc.) cuando se infringen las leyes de tránsito. La amenaza de estas sanciones es lo que persuade a la mayoría de los usuarios de carreteras a cumplir con las reglas. La aplicación de las leyes desalienta a las personas a repetir comportamientos que ya les han causado sanciones, y de esta manera ayuda en la creación de un disuasivo útil y motiva a las personas a desarrollar hábitos de cumplimiento.

### 3.2.2 Legislatura

La legislatura significa la adopción de nuevas leyes o la modificación de leyes existentes. La campaña puede informar a las personas sobre leyes nuevas o modificadas, o motivarlas a que obedezcan la ley. La legislatura es el mecanismo más básico para intentar influenciar el comportamiento de los usuarios de carreteras.

### 3.2.3 Educación

Se puede emplear la educación para comunicar información y elevar la consciencia con respecto a un tema específico. Ayuda a las personas a desarrollar conocimientos, habilidades y cambios de actitud. La educación de seguridad vial, específicamente desde la niñez, afianza los valores de un uso responsable de las carreteras.

### 3.2.4 Refuerzo

Se pueden emplear **refuerzos** para motivar a las personas a adoptar un comportamiento seguro. Se enfocan a comportamientos específicos y los factores externos que los influyen. Su principal propósito es **fomentar comportamientos seguros** en vez de disuadir de comportamientos inseguros.

Los refuerzos motivan un comportamiento seguro entre los usuarios de carreteras al brindar un compromiso o recibir una recompensa por su buen comportamiento:

- **Compromiso:** la campaña puede motivar a los usuarios de carreteras a comprometerse a tener un comportamiento que se apegue a las leyes.
- **Recompensas:** un sistema de recompensas puede emplearse como un incentivo para que las personas adopten el comportamiento seguro (por ejemplo, tener la oportunidad de ganar un premio si se les ve usando el cinturón de seguridad).

### 3.2.5 Avances de ingeniería

Los avances de ingeniería pueden estar basados en infraestructura o en los vehículos. Éstos pueden emplearse para informar a los usuarios de carreteras sobre el comportamiento seguro o directamente dirigir su comportamiento.

- **Infraestructura:** la campaña puede interactuar con medidas recientes de infraestructura (por ejemplo, motivar el uso de un puente peatonal recién construido).
- **Innovaciones tecnológicas o mejoras,** por ejemplo, alcoholímetros controlados por la marcha.

### 3.3 CAMPAÑAS INTEGRALES

Utilizar programas integrales involucra la integración y coordinación de muchos medios diferentes de comunicación para diseminar un mensaje claro y consistente sobre un tipo de problema de comportamiento en particular, o sobre una gama de temas durante un lapso de tiempo más largo.

Tales programas pueden involucrar la colaboración entre varias organizaciones que probablemente pudieran influenciar el tema de seguridad vial al que está dirigido el programa.

La cooperación entre organizaciones, al igual que la coordinación de programas puede ser muy útil. Los recursos combinados con un objetivo en común pueden hacer que las Campañas de Seguridad Vial sean más efectivas en costos y tengan mejores resultados. La integración de diferentes agencias y programas puede organizarse ya sea en forma vertical u horizontal.

- La **Integración Vertical** significa, por ejemplo, que una campaña es implementada a diferentes escalas por autoridades locales, regionales y nacionales.
- La **Integración Horizontal** significa que la campaña se implementa en el mismo nivel organizativo, pero en diferentes sectores. Se pueden formar alianzas entre organizaciones similares. Por ejemplo, la campaña puede ser implementada por el Departamento Nacional de Transportes y el Departamento Nacional de Salud.

### 3.4 MERCADOTECNIA SOCIAL

Ya sea que la campaña de comunicación sea combinada con actividades de soporte o no, o sea o no parte de un programa integral, su diseño e implementación estará basado principalmente en principios sólidos de mercadotecnia social.<sup>[3]</sup>

La tendencia internacional es aplicar técnicas de mercadotecnia social al comunicar mensajes de seguridad vial. La mercadotecnia social se define como "el uso de principios y técnicas de mercadotecnia para influir en un público objetivo para que éste voluntariamente acepte, modifique, o desista a ciertos comportamientos para el beneficio de los individuos, los grupos o la sociedad como un todo, y los factores de la estrategia de mercadotecnia que incluyen una mezcla de mercadotecnia".

De esta manera, el objetivo de la mercadotecnia social es influir y cambiar comportamientos sociales para el beneficio del público objetivo o de la sociedad en general. También puede buscar mejorar el conocimiento y/o cambiar actitudes como medio de influir en los comportamientos.

La Ilustración 4, abajo, presenta un ejemplo del uso de la mercadotecnia social en sector de salud pública.

“La mercadotecnia social es crítica, ya que percibe las prestaciones de servicios de salud desde el punto de vista del consumidor. Teníamos que considerar formas para motivar a los hombres a que acudieran a nuestras clínicas; descubrimos que los cortes de cabello eran una buena forma de lograrlo. El año pasado regalamos más de 1,000 cortes de cabello. Esto resultó ser una gran atracción”.

Eric E. Whitaker, MD, MPH  
 Director, Departamento de Salud  
 Pública de Illinois

La mercadotecnia social se basa en principios similares a los de la mercadotecnia de productos, sin embargo, la mercadotecnia social se describe mejor en la **Tabla 3.1** de abajo.

**TABLA 3.1: DESCRIPCIÓN DE MERCADOTECNIA SOCIAL** <sup>[4]</sup>

La mercadotecnia social es:	La mercadotecnia social no es:
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Una estrategia social o de cambio de comportamiento</li> <li>• Más efectiva cuando activa a las personas</li> <li>• Dirigida a aquéllos que tienen motivos para que les importe o que están listos para un cambio</li> <li>• Estratégica, y requiere de un uso eficiente de recursos</li> <li>• Integral, y funciona como un "plan de plazos"</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Simple publicidad</li> <li>• Un eslogan o mensaje ingenioso</li> <li>• Alcanzar a todo el mundo a través de un conjunto de medios</li> <li>• Una campaña de imagen</li> <li>• Realizada en el vacío</li> <li>• Un proceso rápido</li> </ul>

Hay diez preguntas estratégicas que pueden emplearse para ayudar a formar un plan inicial de mercadotecnia. <sup>[5]</sup> Éstas son:

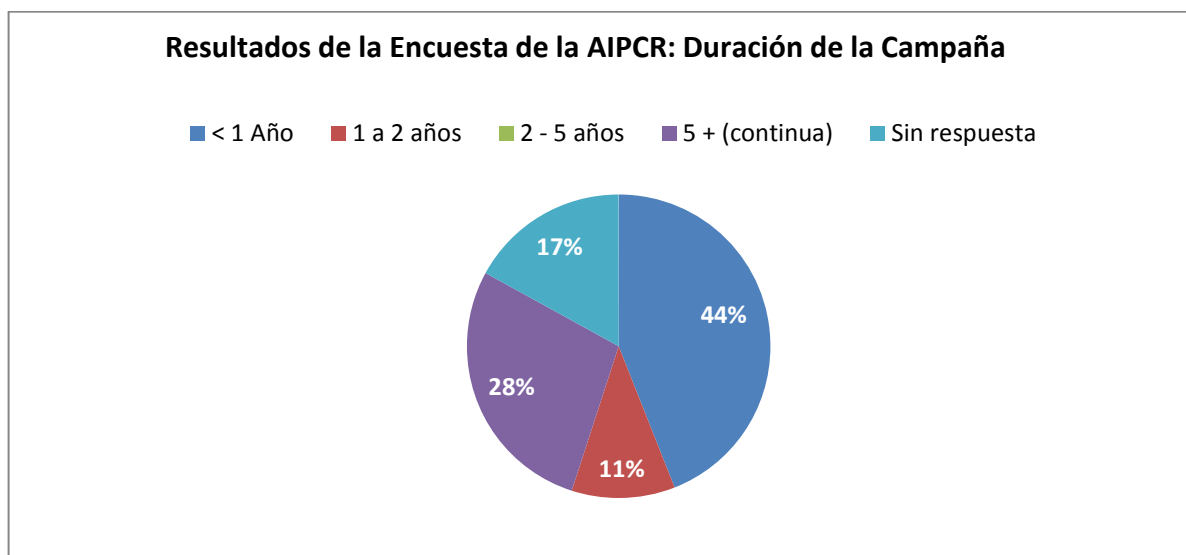
1. ¿Qué problema social (o de salud) deseo abordar?
2. ¿Qué acciones creo que mejor servirán para tratar el problema?
3. ¿A quién se le pide que tome esa acción? (público)
4. ¿Qué desea el público a cambio de adoptar este nuevo comportamiento?

5. ¿Por qué el público creerá que cualquier cosa que ofrezcamos será real o cierta?
6. ¿Qué ofrece la competencia? ¿Estamos ofreciendo algo que el público desee más?
7. ¿Cuál es el mejor momento y lugar para alcanzar miembros de nuestro público de manera que esté más dispuesto a recibir la intervención?
8. ¿Con qué frecuencia, y de quién debe ser recibida la intervención para que funcione?
9. ¿Cómo puedo integrar una variedad de intervenciones para que actúen, con el tiempo, en forma coordinada para influir en el comportamiento?
10. ¿Poseo los recursos para realizar esta estrategia solo? De no ser así, ¿dónde puedo encontrar socios útiles?

Si logramos descifrar cómo hacer que un cambio de comportamiento sea FÁCIL, DIVERTIDO, y POPULAR, se nos facilita más motivarlo. <sup>[4]</sup>

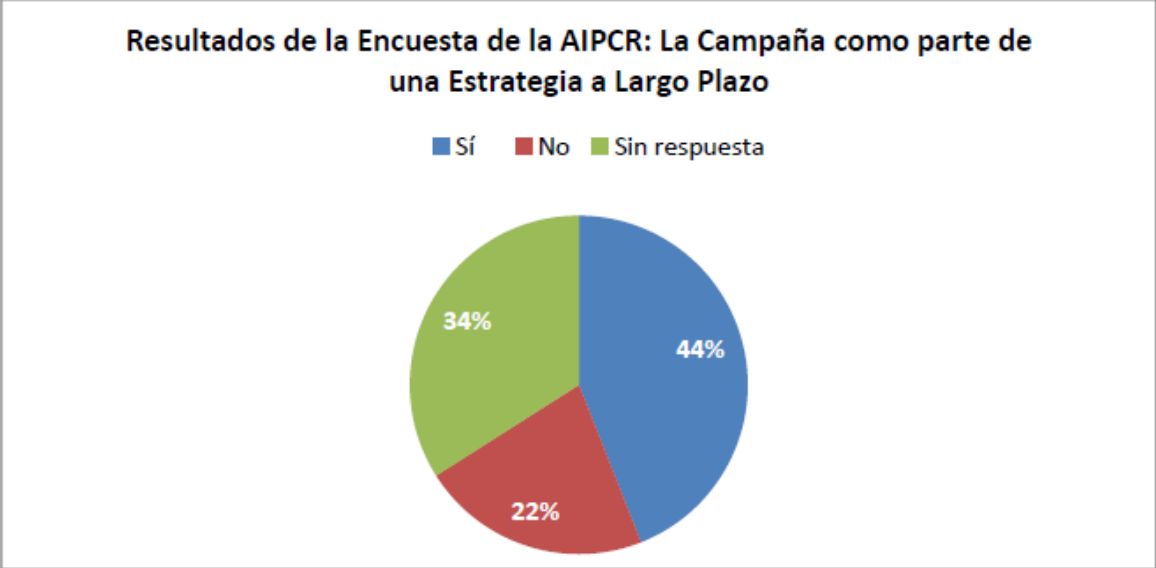
### 3.5 RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE LA AIPCR: TIPOS DE CAMPAÑAS DE SEGURIDAD VIAL Y ACTIVIDADES DE SOPORTE

En una pregunta de la Encuesta de la AIPCR relacionada con la duración de las Campañas de Seguridad Vial, por lo menos la mitad de las campañas se habían realizado durante dos años o menos, mientras que un poco más de la cuarta parte de los países indicaron que sus campañas han sido continuas durante más de 5 años. Esto se muestra en la **Figura 6** de abajo.



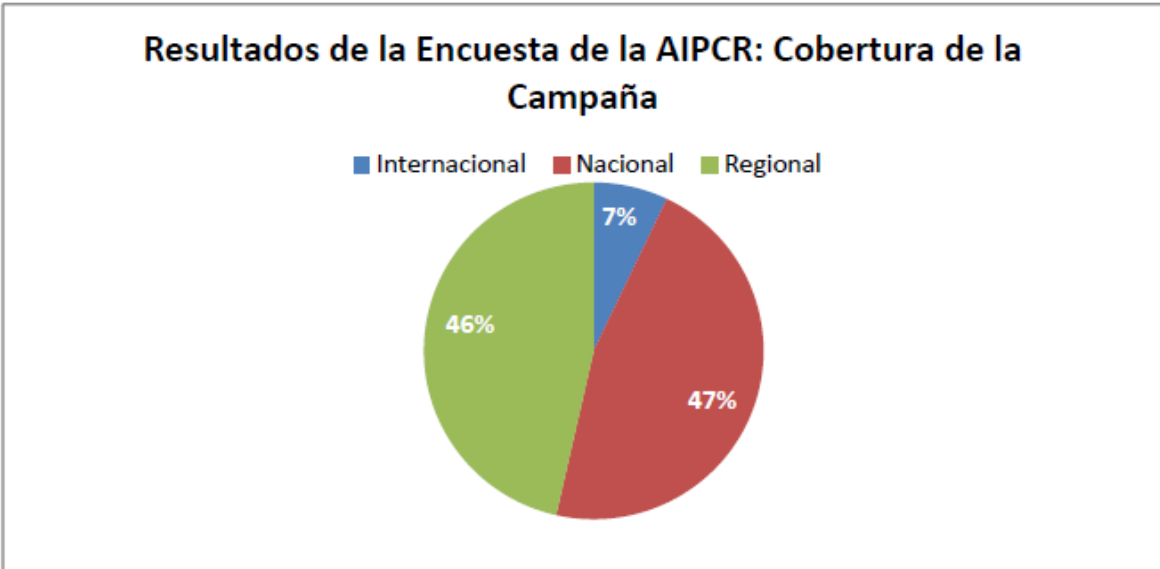
**FIGURA 6: RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE LA AIPCR: DURACIÓN DE LAS CAMPAÑAS**

Aunque muchas de las campañas son relativamente nuevas, un gran número de países indicó que sus campañas forman parte de una estrategia a largo plazo y continuarán durante un largo período, como se destaca en la **Figura 7** de abajo. Las Campañas de Seguridad Vial que forman parte de una estrategia a largo plazo brindan una mejor oportunidad para integrarse con actividades de soporte y estrategias de seguridad vial nacionales o regionales.

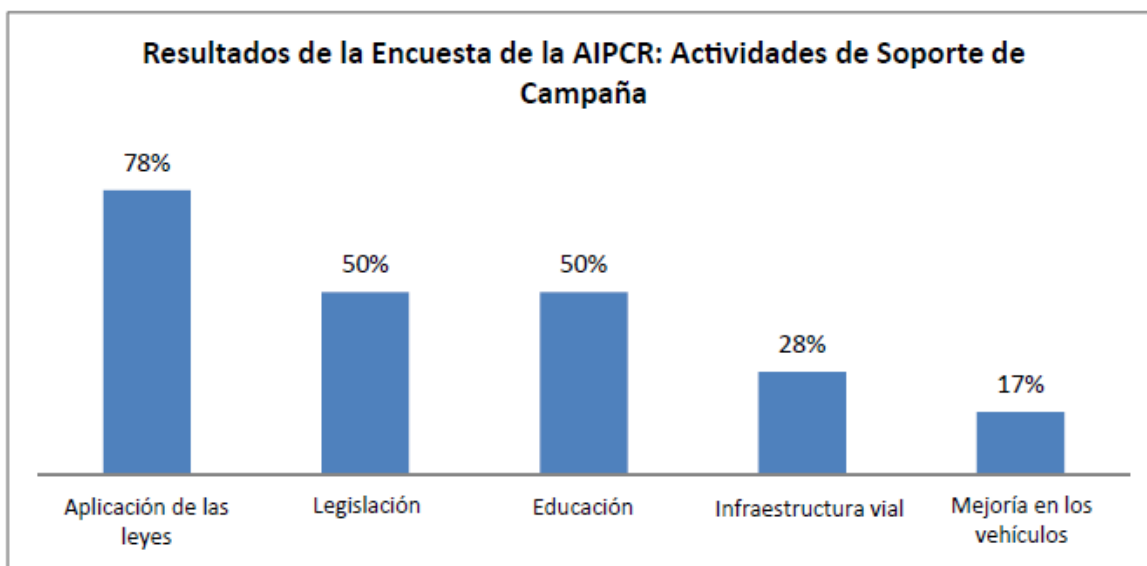


**FIGURA 7: RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE LA AIPCR: ESTRATEGIA DE CAMPAÑA A LARGO PLAZO**

Aproximadamente la mitad (47%) de los encuestados indicaron que sus campañas tienen cobertura nacional, mientras que el 46% sólo eran de cobertura regional, como se indica en la **Figura 8** de abajo. Aunque esto bien pueda estar asociado con el tamaño geográfico y demográfico del país en cuestión, la estrategia de seguridad vial, el público objetivo y los objetivos principales de la campaña deben, en gran parte, determinar si una campaña es de cobertura nacional o regional.



**FIGURA 8: RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE LA AIPCR: COBERTURA DE LA CAMPAÑA**



**FIGURA 9: RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE LA AIPCR: ACTIVIDADES DE SOPORTE DE LA CAMPAÑA**

Todos los países declararon que tenían una o más actividades de soporte aunadas a su campaña de comunicación de seguridad vial. Los principales ejemplos fueron la aplicación de las leyes, y actividades legislativas y educativas, como se indica en la **Figura 9** de abajo. Los resultados de estas preguntas de la Encuesta de la AIPCR hacen destacar la importancia de las actividades de soporte. La aplicación de las leyes es la actividad de soporte empleada más comúnmente, destacando la intención de influir en el comportamiento de los usuarios de las carreteras. Emplear la aplicación de las leyes como actividad de soporte, específicamente la aplicación de tránsito de alta visibilidad, "pone como ejemplo" lo que la campaña "predica". Esto brinda un sentido de realidad y aterriza a los usuarios de carreteras, haciendo más probable que el mensaje sea aceptado.

La **Ilustración 5** destaca países ejemplares en Campañas de Seguridad Vial que forman parte de una estrategia a largo plazo. La Campaña coreana de Seguridad Vial "No maneje en estado de ebriedad, no maneje con sueño" ha sido continua durante 30 años, influyendo y afianzando un comportamiento de los usuarios de carreteras más seguro durante generaciones.

**ILUSTRACIÓN 5: EJEMPLOS DE CAMPAÑAS DE SEGURIDAD VIAL QUE FORMAN PARTE DE ESTRATEGIAS DE LARGO PLAZO**

<p><b>Carretera a la Vida: 2002 - 2010</b>            La implementación del Plan Nacional de Seguridad Vial, considerando medidas específicas enfocadas a todos los dominios de actividad vial y todos los factores de seguridad vial.            Departamento de Transporte, Cuba</p>
<p><b>Llega Vivo: 2008-2017</b>            Parte de la estrategia a largo plazo de la seguridad vial del gobierno que tiene como objetivo reducir las muertes y lesiones serias en un 30% para el 2017.            VicRoads, Australia</p>
<p><b>No maneje en estado de ebriedad, no maneje con sueño: 1970s a la fecha</b>            Autoridades Viales (RTA), Corea</p>

La Campaña de Malasia de Seguridad Vial, "¡Tú puedes hacer la diferencia!" como se indica en la **Ilustración 6** demuestra cómo las actividades de soporte de Aplicación de las leyes, Educación, y Avances de Ingeniería (infraestructura y vehículos) han sido integradas en la campaña.

#### ILUSTRACIÓN 6: EJEMPLOS DE ACTIVIDADES DE SOPORTE DE CAMPAÑAS DE SEGURIDAD VIAL

**"¡Tú puedes hacer la diferencia!" Campaña de Seguridad Vial**

**Aplicación de las leyes**  
Refuerzo en conjunto durante la campaña de defensa (en tierra)

**Legislación**  
Campañas específicas sobre nuevas regulaciones para reducir la resistencia y elevar la consciencia del público

**Educación**  
Educación formal sobre seguridad vial en las escuelas y actividades curriculares  
(Club de Seguridad Vial)


**Infraestructura vial**  
Reducción de tráfico en áreas escolares y tratamiento de mancha negra por parte de las autoridades viales

**Mejora de vehículos**  
Aplicación de los Estándares de Malasia y UNECE para piezas y componentes de vehículos para aumentar la seguridad y reducir las lesiones cuando ocurren accidentes

Departamento de Seguridad Vial de Malasia  
Consejo de Seguridad Vial de Malasia

Los estudios de casos de Campañas de Seguridad Vial en los que se aplicaron efectivamente actividades de soporte, integración de técnicas de mercadotecnia social y principios, se muestran en resumen en las **Ilustraciones 7, 8 y 9** de abajo.

#### ILUSTRACIÓN 7: ¡PIENSA! CAMPAÑA DE SEGURIDAD VIAL



(¡PIENSA)

**Descripción General de la Campaña<sup>[6]</sup>**

En 2000 el Departamento de Transporte del Reino Unido (DfT) desarrolló un programa de mercadotecnia y comunicación para reducir el número de muertes y lesiones en carreteras. Este amplio conjunto de campañas, cada una con su propio objetivo de cambio de comportamiento, fue desarrollado bajo la marca unificadora '**¡PIENSA!**', que formó parte de la estrategia gubernamental de seguridad vial en 2000, *Tomorrow's Roads: Safer for Everyone*. (Las carreteras del mañana: más seguras para todos) La estrategia fijó metas para reducir el número de personas fallecidas o lesionadas seriamente (KSI) en las carreteras de Reino Unido en un 50% para niños y en un 40% en general para el año 2010, en comparación con el promedio de entre 1994 y 1998. Para lograr esas metas tan ambiciosas, el gobierno inició una estrategia trifásica para reducir las fatalidades en carreteras: **Ingeniería, Aplicación de las Leyes y Educación**. **¡PIENSA!** formó parte del elemento de Educación, junto con otras medidas tales como aprendizaje y pruebas de manejo para conductores. En 2008, junto con la introducción de medidas exitosas de **ingeniería y aplicación de las leyes**, **¡PIENSA!** contribuyó a lograr o exceder las metas de seguridad vial del DfT con una reducción del 40% en KSI y una reducción de 59% en KSI infantiles. Esto representa 3,494 personas que están vivas y sin lesiones el día de hoy, gracias a **¡PIENSA!** Además, se estima que por cada libra gastada (£1) en **¡PIENSA!** se ahorraron 9.36 libras (£9.36) del dinero público.

Organización: Departamento de Transporte del Reino Unido  
Ubicación: Inglaterra  
Fechas: 2000 a 2010  
Sitio Web: [www.dft.gov.uk/think](http://www.dft.gov.uk/think)

## ILUSTRACIÓN 8: CAMPAÑA DE SEGURIDAD VIAL PARA EL USO DE ASIENTOS PARA NIÑOS Y BEBÉS



### Descripción General de la Campaña<sup>[6]</sup>

Este programa integrado culturalmente, basado en la comunidad, tuvo como objetivo aumentar el uso de asientos de seguridad para niños en una colonia de habitantes hispanos en la zona oeste de Dallas, Texas. El programa fue fundado en parte por la Administración de Seguridad Vial de Carreteras Nacionales, el Centro Nacional de Control y Prevención de Lesiones, y los Centros de Prevención y Control de Enfermedades, con el objetivo de **reducir el número de lesiones y víctimas mortales, que ocurrían por no usar asientos de seguridad para bebés y niños.**

Este programa multifacético de tres años incorporó una serie de actividades educativas realizadas en el área objetivo, dirigidas por **personal bilingüe capacitado**, la mayoría de ellos **residentes de la colonia local**. A los padres que asistieron a las sesiones informativas, también se les ofrecieron asientos de seguridad subsidiados, que habían sido bendecidos **por un párroco local**.

El programa multifacético de tres años resultó muy exitoso entre los padres que asistían al centro de salud de la comunidad, que fue el sitio principal de las actividades de la intervención, y entre el grupo de niños de edad preescolar (niños menores de cinco años). A partir de encuestas de observación estructurada, **el uso de asientos de seguridad para niños entre niños de origen hispano en edad preescolar aumentó de 21% a 73% tres años después del lanzamiento del programa.**

Organización: Centro de Prevención de Lesiones del área metropolitana de Dallas (IPC)  
Ubicación: Dallas, Texas (Estados Unidos)  
Fechas: 1997 a 2000  
Sitio Web: [www.injurypreventioncenter.org](http://www.injurypreventioncenter.org)

## ILUSTRACIÓN 9: CAMPAÑA DE SEGURIDAD VIAL CONTRA CONDUCIR EN ESTADO DE EBRIEDAD



### Descripción General de la Campaña<sup>[6]</sup>

Con sede en Wisconsin, Estados Unidos, Road Crew fue uno de los cinco proyectos fundados por la Administración Nacional de Seguridad Vial en Carreteras, buscando reducir en un 5% las colisiones relacionadas con el abuso del alcohol en comunidades piloto.

Iniciada en varios condados rurales de Wisconsin, este programa representa un método innovador para tratar el problema de conducir en estado de ebriedad. Antes de que los bebedores salgan a divertirse en la noche, piden al Road Crew que los recoja y los lleve a casa. Los vehículos recogen a los clientes en sus casas, los llevan a pasear de un bar a otro, y luego los llevan a sus casas al final de la noche. En vez de pedirles a las personas que no beban o que no conduzcan, Road Crew brinda un servicio como solución, que mantiene a las comunidades seguras de conductores en estado de ebriedad, y además hacen que la noche sea más divertida al brindar a las personas una manera de socializar.

#### Resultados:

A partir del 2008, Road Crew había llevado a más de 97,000 personas a sus casas. Se estima que este programa evitó 140 accidentes relacionados con el abuso del alcohol, salvó aproximadamente seis vidas de colisiones relacionadas con el abuso del alcohol.

Si comparamos el costo estimado de evitar una colisión al implementar el Road Crew a un costo de US\$6,400, y el costo para una comunidad de recuperarse de un accidente de US\$231,000, Road Crew ha brindado un ahorro de más de US\$31million.

Organización: Departamento de Transporte de Wisconsin  
Ubicación: Wisconsin (Estados Unidos)  
Fechas: 1997 a 2000  
Sitio Web: [www.roadcrewonline.org](http://www.roadcrewonline.org)



## 4. PÚBLICOS OBJETIVO DE LAS CAMPAÑAS DE SEGURIDAD VIAL

### 4.1 CÓMO DEFINIR EL PÚBLICO OBJETIVO

Dependiendo del problema de seguridad vial a la que vaya dirigido, la audiencia a la que va dirigida la campaña puede ser la población entera, o un grupo objetivo específico. Un ejemplo típico de dirigirse a toda la población sería informar sobre cambios en las leyes de tránsito. Sin embargo, es más común asociar a un público objetivo específico con un tema de seguridad vial en particular. Este público objetivo por sí mismo puede segmentarse aún más, como es el caso de los peatones.

Es importante entender las dinámicas del comportamiento actual y cómo tal comportamiento varía dentro de la audiencia específica a la que va dirigida antes de que se pueda efectuar un cambio. En muchas instancias, se requiere segmentar aún más un público objetivo específico para entender mejor la estrategia de la Campaña de Seguridad Vial. No entender quiénes son los "clientes" podría llevar a una Campaña de Seguridad Vial ineficiente o poco exitosa.

### 4.2 SEGMENTACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO <sup>[3]</sup>

El público objetivo debe definirse de acuerdo al comportamiento problemático de la seguridad vial. Esta definición puede basarse en datos disponibles o un entendimiento actual del problema de seguridad vial.

La segmentación consiste en separar al público en subgrupos homogéneos llamados segmentos. Un segmento es una parte de un público mayor que comparte características clave, haciendo más probable que los individuos en este segmento en particular responderán al mismo mensaje o estímulo de manera similar.

Los principios básicos de la segmentación son que cada segmento es homogéneo, medible, identificable, accesible, accionable y lo suficientemente grande para ser rentable.

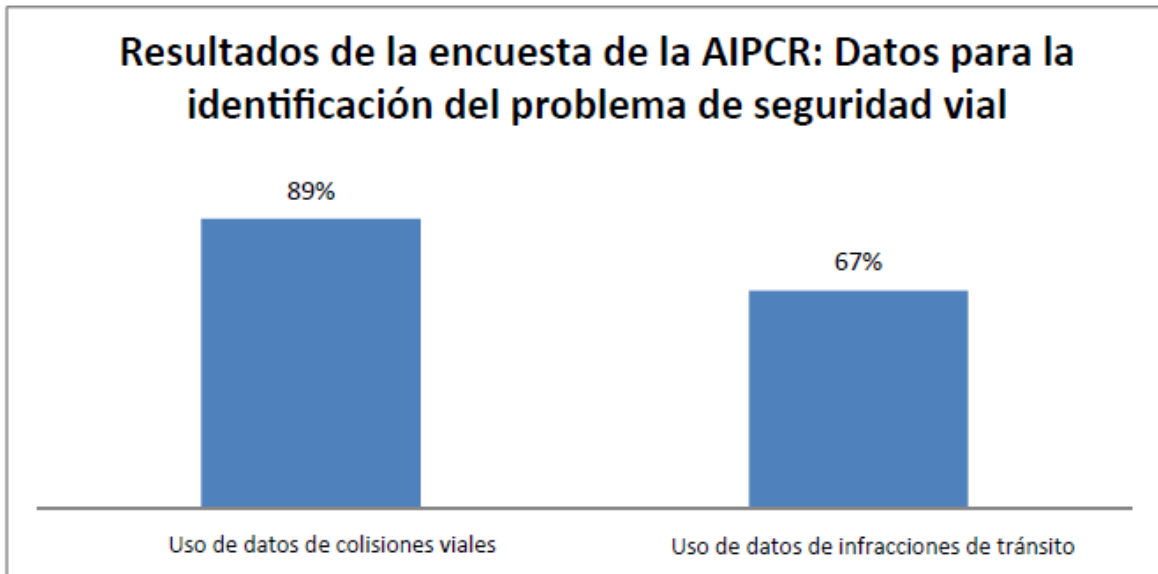
Esperar que una campaña funcione para todos los segmentos resultará en éxitos limitados. Definir y luego segmentar el público objetivo en relación con el problema de seguridad vial es crítico.

Para evaluar si el mensaje va de acuerdo con las características del público objetivo, y cómo éste recibirá el mensaje, la campaña debe probarse previamente entre el público objetivo. <sup>[7]</sup>

Probar previamente la campaña entre una muestra del público objetivo podría brindar información valiosa y guías para la estrategia de la campaña final. Este ejercicio también puede evitar el desperdicio de recursos.

### 4.3 RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE LA AIPCR: DEFINICIÓN DEL PROBLEMA Y PÚBLICO OBJETIVO

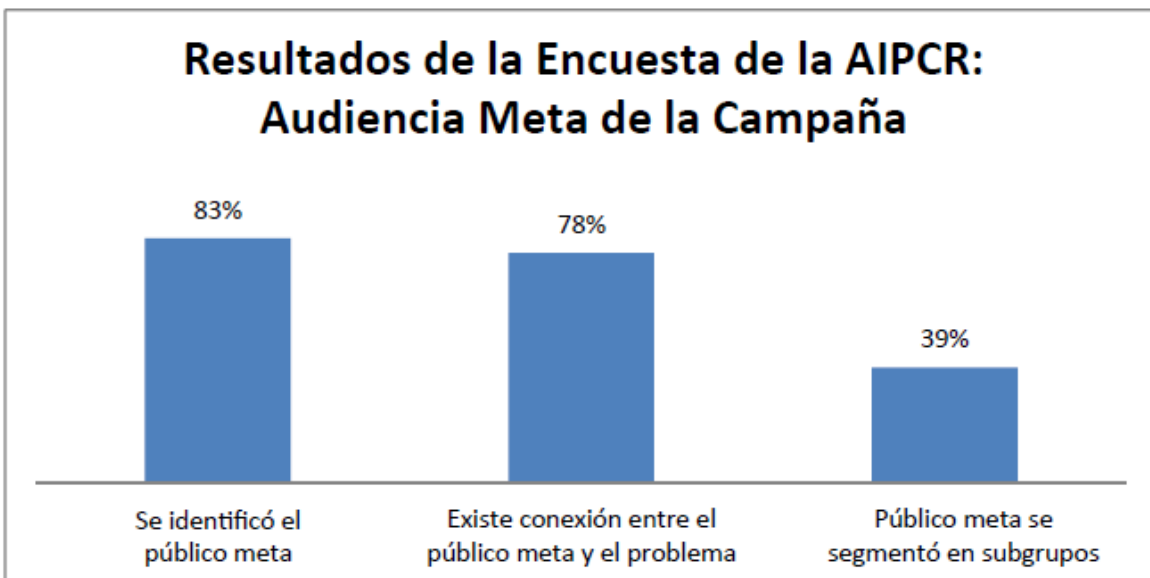
En respuesta a la pregunta de la Encuesta de la AIPCR sobre qué datos se utilizaron para definir el problema de seguridad vial, la mayoría (89%) de los países indicaron que hacían uso de datos de accidentes en carreteras, mientras que el 67% complementó su definición de problema de seguridad vial con datos de infracciones de tránsito. Véase la **Figura 10**. En muchos casos, los datos sobre colisiones viales simplemente no están disponibles, y el uso combinado de datos sobre colisiones e infracciones de tránsito podría resultar más útil.



**FIGURA 10: RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE LA AIPCR: IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DE SEGURIDAD VIAL**

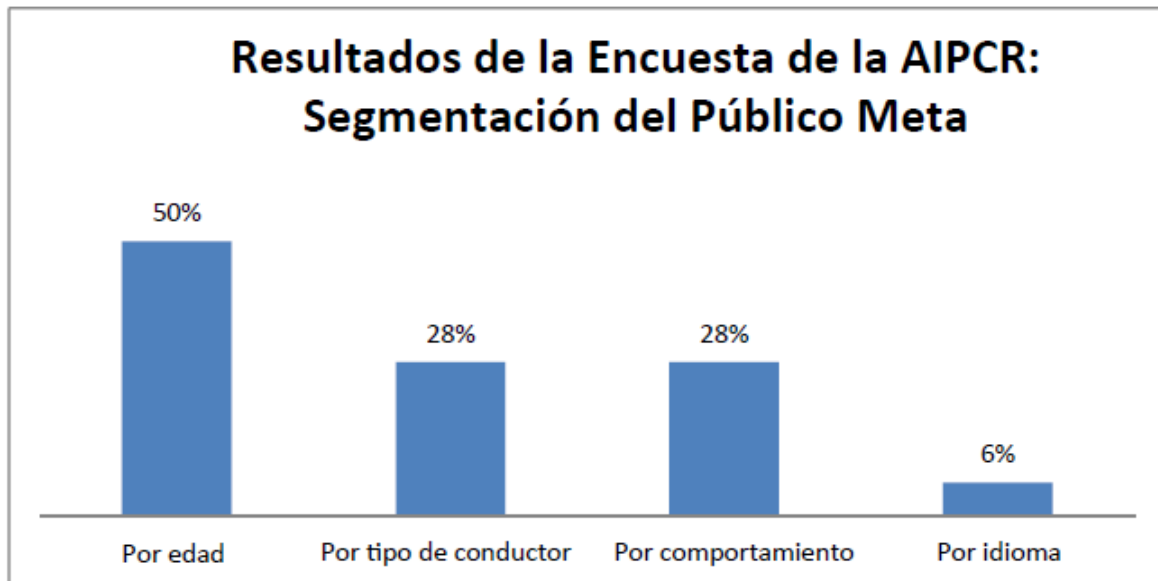
La mayoría de los encuestados (83%) indicó que las campañas de seguridad vial estaban dirigidas a públicos objetivo específicos, y que al desarrollar las diversas campañas, el entender los públicos objetivo era clave para el proceso.

La mayoría de los países (78%) indicó que existe una relación directa entre el público objetivo y el problema de seguridad vial. Sin embargo, únicamente el 39% de los encuestados segmentan el público objetivo (o audiencia meta), según se indica en la **Figura 11** de abajo.



**FIGURA 11: RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE LA AIPCR: PÚBLICO OBJETIVO DE LA CAMPAÑA**

Las respuestas destacaron que los públicos objetivo se identifican por edad, tipo de conductor (automóvil, motocicleta, profesional), por comportamiento (los que exceden la velocidad, peatones, ladrones de autos) o por el idioma que hablan, como se indica en la **Figura 12**.



**FIGURA 12: RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE LA AIPCR: SEGMENTACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO**

La **Ilustración 10**, abajo, presenta un ejemplo del uso de datos de colisiones, infracciones de tránsito e investigaciones en Campañas de Seguridad Vial.

**ILUSTRACIÓN 10: EJEMPLO DEL USO DE DATOS DE COLISIONES, INFRACCIONES DE TRÁNSITO E INVESTIGACIONES**

**La Campaña de Seguridad Vial enfocada en que el uso de teléfonos celulares al conducir es la principal causa de accidentes**

**Eslóganes de Campaña utilizados: "Al volante, solamente el volante" y "Todos saben cómo prevenirlo".**

“Se emplearon datos de colisiones para definir el problema de seguridad vial que sería tratado a través de la Campaña de Seguridad Vial. Las distracciones son la principal causa de accidentes. En 2008, las distracciones fueron el factor contribuyente (concurrente) en más de la tercera parte de los accidentes con víctimas mortales o lesiones. El uso del teléfono celular al conducir aumenta en un 25% el riesgo de sufrir un accidente. Las investigaciones indicaron que después de hablar por el celular durante un minuto y medio, los conductores perciben únicamente el 40% de las señales de tránsito, y su velocidad promedio disminuye en un 12%.

Los agentes de la Policía de Tránsito (Agrupación de Tráfico de la Guardia Civil) reportaron 6,625 conductores en 2007 y 115,558 en 2008 por utilizar el teléfono celular mientras conducían”.

Directorado General de Tránsito, Ministerio del Interior, España

En algunos casos, los datos de accidentes e infracciones indican que toda la población de conductores es el público objetivo, como se demuestra en el **Ejemplo 1** de la **Ilustración 11**. Sin embargo, la segmentación del público objetivo brindaría información valiosa sobre cómo tratar y qué estrategias emplear para los segmentos respectivos dentro de este gran público objetivo.

El **Ejemplo 2** destaca cómo los datos sobre accidentes viales ayudaron a la segmentación para conductores adolescentes que son tres veces más propensos a sufrir un accidente que sus contrapartes adultas.

#### **ILUSTRACIÓN 11: EJEMPLOS DE CONEXIONES ENTRE EL PÚBLICO OBJETIVO Y EL PROBLEMA DE SEGURIDAD VIAL**

##### **Ejemplo 1**

“La campaña se enfocó al uso de los teléfonos celulares como la principal causa de accidentes. Se dirigió a todos los conductores normales debido a las siguientes estadísticas, 46.7 millones de habitantes en España; 45 millones de teléfonos celulares y 25.5 millones de conductores en España”.

Directorado General de Tránsito, Ministerio del Interior, España

##### **Ejemplo 2**

“Mientras que todos los conductores son el público primario para la campaña de seguridad vial, los adolescentes están involucrados en el triple de colisiones que los adultos, así que desarrollamos un componente de la campaña específicamente para adolescentes. Esta campaña tuvo un nombre, un diseño y una sensación que agradaba a los usuarios de carreteras más jóvenes”.

Departamento de Transportes de Utah, Departamento de Seguridad Pública de Utah, Estados Unidos

Conforme se destaca en la **Ilustración 12**, segmentar el público objetivo guiará la estrategia apropiada para la Campaña de Seguridad Vial e influirá sobre los medios que se emplearán.

#### **ILUSTRACIÓN 12: EJEMPLO DE SEGMENTACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO**

##### **Análisis del Público Objetivo**

La campaña estaba dirigida al Sistema de Graduación de Licencias. “Ayudar a los conductores jóvenes a ser conductores seguros”. Las investigaciones previas a la campaña destacaron la necesidad de cobertura de mensajes clave en medios fragmentados. Los grupos de referencia revelaron que los públicos objetivo reaccionaban de manera distinta al mismo mensaje. Todos respondieron mejor a mensajes positivos. La respuesta fue más entusiasta cuando se enfatizaron los beneficios.

##### **Público Objetivo Segmentado**

La segmentación del público objetivo también incluyó el público secundario de padres de familia y supervisores que pudieran influenciar al joven conductor. Se realizó la siguiente segmentación del público objetivo:

1. 15-18 antes de solicitar el permiso para aprender a conducir
2. Permiso para conducir y pruebas de conducir, edades entre 18-25
3. Padres y supervisores de estos jóvenes

VicRoads, Australia

## **5. MEDIOS DE CAMPAÑAS DE SEGURIDAD VIAL**

### **5.1 TIPOS DE MENSAJES DE CAMPAÑAS DE SEGURIDAD VIAL**

Elegir el medio adecuado de comunicación es esencial para asegurar que el mensaje llegue al público objetivo. La elección dependerá de los factores relacionados con el tipo de comunicación, el público objetivo, las características de los medios y los costos.

Es probable que el costo sea el factor más importante que se deba considerar. Sin embargo, entender la relación entre el tipo de medio y el público objetivo es vital, y las características del público objetivo forman parte integral de la elección de medios.

Es importante entender los hábitos y los medios preferidos por el público objetivo. Cuándo y dónde es más probable cautivar al público objetivo con el mensaje de la Campaña de Seguridad Vial. También debe tomarse en cuenta el público objetivo secundario, y la capacidad del mismo de influir en el público objetivo primario. Por ejemplo, dirigirse a los niños para influenciar el comportamiento de los padres es una táctica de la mercadotecnia de productos muy exitosa y aplicada comúnmente.

Entender el tipo de mensaje y el público objetivo es importante. Hay evidencia importante de investigaciones para concluir que la efectividad de las campañas está influenciada por el tipo de mensaje y el estilo de presentación, al igual que por ciertos aspectos de la persona que recibe el mensaje. Diferentes públicos responderán en forma distinta al mismo estilo de campaña. Esto tiene mucho que ver con las actitudes existentes comparten con frecuencia los miembros de un grupo objetivo específico, o segmentos del mismo.

Las apelaciones con amenazas se han empleado ampliamente en la publicidad de seguridad vial para provocar emociones, especialmente el miedo. Numerosos estudios revelan que el enfoque de miedo-alivio (se provoca miedo y luego se reduce a través de una recomendación y la adopción de un comportamiento más seguro) tiene más éxito que el enfoque del miedo (se incita el miedo). Apelar al miedo debe hacerse generalmente con precaución y las creencias personales y experiencias del público objetivo podrían desacreditar al comunicador.<sup>[7]</sup>

Hay datos que sugieren que las amenazas sociales (por ejemplo, el ser etiquetado como causante de una muerte en carretera), puede ser más efectivo entre personas jóvenes, aunque se necesita más evidencia al respecto.<sup>[8]</sup>

### **5.2 TIPOS DE MEDIOS DE CAMPAÑAS DE SEGURIDAD VIAL**

Delhomme y otros (2009) han recopilado una lista de ventajas y desventajas de medios audiovisuales, impresos, exteriores, interpersonales y electrónicos, que se proporcionan en las **Tablas 5.1 – 5.4**.

TABLA 5.1: VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES <sup>[3]</sup>

Medios audiovisuales						
Ventajas				Desventajas		
<b>Televisión</b>	<b>Alcance y selectividad</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alcance muy amplio en segmentos generales</li> <li>• Selectividad en segmentos específicos</li> <li>• Alta frecuencia en públicos específicos</li> <li>• Accesibilidad para todos</li> </ul>	<b>Capacidad de información, ciclo de vida, atención</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Permite mensajes más complejos</li> <li>• Combina audio y video</li> <li>• Posibilidad de provocar emociones en el público objetivo</li> </ul>	<b>Costo</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Medio más rentable para alcanzar un público de gran tamaño</li> </ul>	<b>Alcance y selectividad</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bajo alcance útil</li> </ul>	<b>Capacidad de información, ciclo de vida, atención</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Corta duración de los mensajes (segundos)</li> </ul>	<b>Costo</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Altos costos de producción</li> </ul>
<b>Radio</b>	<b>Alcance y selectividad</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Amplio alcance</li> <li>• Bueno para alcanzar el público local</li> <li>• Alta selectividad</li> <li>• Dinámico</li> <li>• Permite una presencia en vivo</li> </ul>	<b>Capacidad de información</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Buen recordatorio</li> <li>• Estimula la imaginación</li> <li>• Posibilidad de provocar emociones en el público objetivo</li> </ul>	<b>Costo</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bajos costos de producción</li> </ul>	<b>Capacidad de información, ciclo de vida, atención</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Baja atención</li> <li>• Corta duración</li> <li>• Corta duración del mensaje</li> <li>• No sirve para mensajes complicados</li> </ul>		
<b>Cine</b>	<b>Alcance y selectividad</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Selectivo</li> <li>• Bajo índice de ruido</li> </ul>	<b>Capacidad de información, ciclo de vida, atención</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta atención</li> <li>• Permite mensajes más complejos</li> <li>• Posibilidad de provocar emociones en el público objetivo</li> </ul>	<b>Costo</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Altos costos de producción</li> </ul>			

TABLA 5.2: VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS MEDIOS IMPRESOS <sup>[3]</sup>

Medios impresos					
Ventajas			Desventajas		
<b>Periódicos</b>	<b>Alcance y</b>	<b>Capacidad de</b>	<b>Alcance y</b>	<b>Capacidad de</b>	

	<b>selectividad</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Excelente para alcanzar un público masivo</li> <li>• Amplio alcance en general</li> <li>• Permite una selectividad geográfica, por ejemplo, público local)</li> </ul>	<b>información y ciclo de vida</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta credibilidad</li> <li>• Flexible</li> <li>• Alta capacidad de información</li> <li>• Corto plazo</li> </ul>	<b>selectividad</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Baja selectividad demográfica</li> </ul>	<b>información y ciclo de vida</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Baja calidad de reproducción</li> <li>• Corta duración</li> </ul>
<b>Revistas</b>	<b>Alcance y selectividad</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Excelente para alcanzar un segmento de público específico (y pasar de mano en mano)</li> </ul>	<b>Capacidad de información y ciclo de vida</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Larga duración</li> <li>• Excelente calidad de reproducción</li> </ul>	<b>Costo</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Altos costos de inserciones</li> </ul>	<b>Capacidad de información y ciclo de vida</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ciclo de producción lento</li> <li>• No es flexible</li> <li>• Alto índice de ruido</li> <li>• Larga duración</li> <li>• Baja frecuencia</li> <li>• Largo plazo</li> <li>• Tema de la campaña</li> <li>• Depende del contenido editorial (lo cual también puede ser una ventaja)</li> </ul>
<b>Volantes, circulares, folletos</b>	<b>Alcance</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta selectividad</li> </ul>	<b>Capacidad de información</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Permite mensajes más complejos</li> </ul>	<b>Costo</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bajo costo</li> </ul>	<b>Capacidad de información y ciclo de vida</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Baja atención</li> </ul>
<b>Correo directo</b>	<b>Alcance</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación selectiva</li> <li>• Excelente para grupos objetivo relativamente pequeños y líderes de opinión</li> <li>• Alta capacidad de información</li> </ul>	<b>Información</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagen de "correo chatarra"</li> <li>• Se necesita una lista de correos</li> </ul>		

**TABLA 5.3: VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS MEDIOS INTERPERSONALES Y ELECTRÓNICOS <sup>[3]</sup>**

<b>Medios impresos</b>	
<b>Ventajas</b>	<b>Desventajas</b>

<b>Cara a cara</b>	<b>Capacidad de información</b>	<b>Alcance</b>	<b>Costo</b>
Eventos, discusiones personales, discusiones grupales, foros, conferencias, discursos, exposiciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Efectivo</li> <li>• Participación del grupo objetivo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Baja exposición</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alto costo por contacto</li> </ul>
<b>Teléfono</b>	<b>Alcance</b>	<b>Alcance</b>	<b>Costo</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posibilidad de hablar con las personas más de una vez</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Baja escala de alcance</li> <li>• Se necesita una lista de direcciones, a las personas les desagrada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alto costo por contacto</li> </ul>
<b>Soportes electrónicos</b>			
<b>Ventajas</b>		<b>Desventajas</b>	
<b>Boletines electrónicos, correos directos, mensajes de texto, foros de discusión en Internet, marketing viral</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se transfiere sin esfuerzo a otros</li> <li>• Emplea redes de comunicación existentes (por ejemplo familiares, amigos, compañeros de trabajo, clientes)</li> <li>• Aprovecha los recursos de otros (se transmite el mensaje al colocar links en recursos de terceros)</li> <li>• Bajo costo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es necesario simplificar el mensaje para que pueda transmitirse fácilmente y sin degradarse ("Mientras más corto, mejor")</li> <li>• El público controla la exposición</li> </ul>	
<b>Sitios Web internos</b>	<b>Alcance</b>	<b>Capacidad de información</b>	<b>Costo</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta selectividad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interactivo, flexibles</li> <li>• Permite mensajes más complejos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bajo costo</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bajo impacto</li> <li>• El público controla la exposición</li> </ul>

TABLA 5.4: VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS MEDIOS EXTERNOS <sup>[3]</sup>

<b>Medios externos</b>	
<b>Ventajas</b>	<b>Desventajas</b>



<b>Espectaculares</b>	<b>Alcance</b>	<b>Ciclo de vida</b>	<b>Costo</b>	<b>Capacidad de información</b>
Anuncios pequeños, banners  Letreros de mensajes variables	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta exposición</li> <li>• Capaces de alcanzar al público casi en cualquier lugar/exposición cercana (presencial)</li> <li>• Selectividad geográfica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Larga duración</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bajo costo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Baja atención</li> <li>• Baja capacidad de información</li> </ul>

Debido a que el tipo o los tipos de medios que se emplearán probablemente signifiquen el componente de mayor costo de la Campaña de Seguridad vial, es importante asegurar que se haga una selección apropiada y correcta de medios. Deben considerarse las características de un público objetivo, y éstas deben entenderse antes de hacer una elección de medios. Un público objetivo y la segmentación del mismo le brindarán una guía para los tipos de medios que debe usar para asegurar la efectividad.

### 5.3 MEDIOS SOCIALES

Los medios sociales pueden definirse como las tecnologías en línea y las prácticas que emplean las personas para compartir entre ellas opiniones, puntos de vista, experiencias y perspectivas. Algunos ejemplos destacados de aplicaciones de medios sociales son Wikipedia (referencia), MySpace (redes sociales), YouTube (compartir videos), Second Life (realidad virtual), Digg (compartir noticias), Flickr (compartir fotografías), Miniclip (compartir juegos). Estos sitios típicamente utilizan tecnologías como blogs, foros de mensajes, podcasts, wikis y vlogs para permitir la interacción entre los usuarios. <sup>[9]</sup>

Los medios sociales llegaron para quedarse, y el reto clave probablemente será cómo integrar estas nuevas tecnologías con los medios y las estrategias de comunicación existentes. La seguridad vial sólo puede lograrse con la participación del público, y los medios sociales brindan la oportunidad al público de participar en discusiones sobre seguridad vial y compartir sus preocupaciones, sugerencias, etc.

Sin embargo, los medios sociales únicamente representan una faceta del panorama, y es necesario que las organizaciones utilicen medios tradicionales (impresos, radio y televisión) en conjunto con los medios sociales. <sup>[10]</sup>

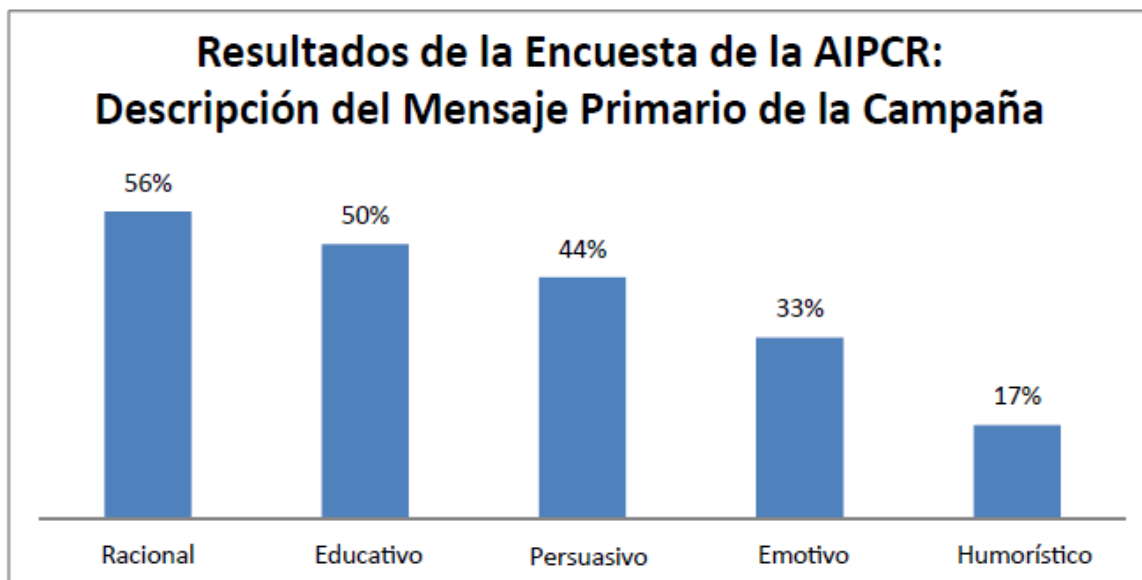
Las investigaciones muestran que las mayores divisiones que enfrenta nuestra sociedad no son por género, raza, ingresos o tecnología, sino que es la división generacional. Por este motivo, alcanzar diferentes generaciones es un aspecto importante que influye en el tipo de Medios de una Campaña de Seguridad Vial.

### 5.4 PLANES DE MEDIOS

Es esencial contar con un plan de medios para asegurar un máximo alcance dentro de las restricciones de un presupuesto limitado, y esto implica planear el tipo o los tipos de medios, lostiempos y las etapas. Existen ventajas de usar una variedad de medios para una sola campaña, pero elegir demasiados podría resultar en la dilución del mensaje. Los planes de medios deben plantearse en una frecuencia óptima de transmisión y de tiempos. Las transmisiones de preferencia deben estar ligadas a las actividades de soporte y a eventos de la temporada.

## 5.5 RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE LA AIPCR: MEDIOS DE LAS CAMPAÑAS DE SEGURIDAD VIAL

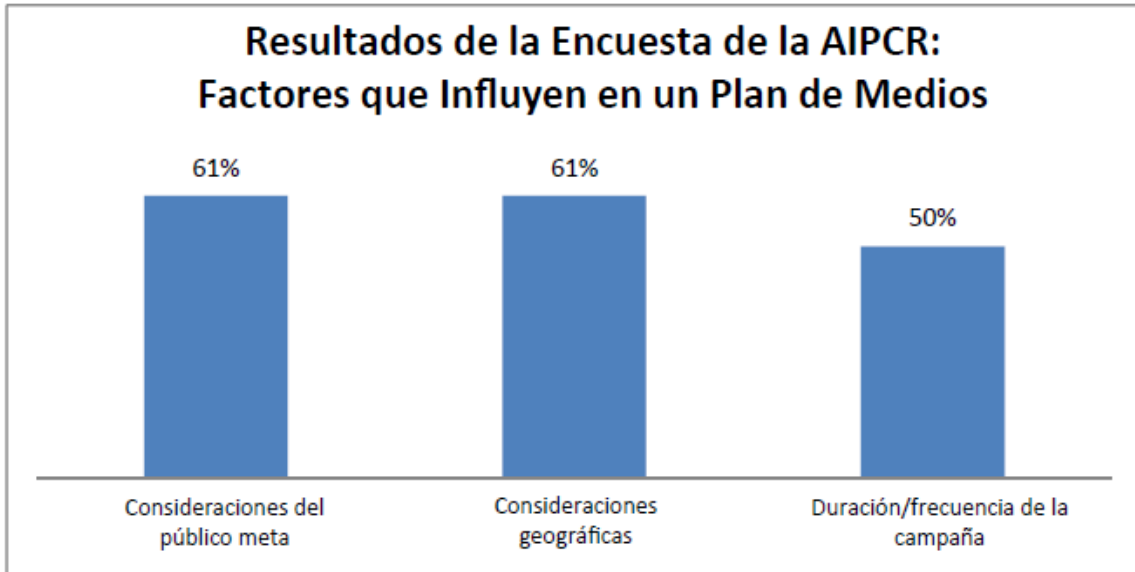
Las respuestas a la Encuesta de la AIPCR indican que el contenido del mensaje primario con frecuencia se describió como racional. El mensaje primario también fue descrito como educativo, persuasivo, emocional o humorístico, como se destaca en la **Figura 13**.



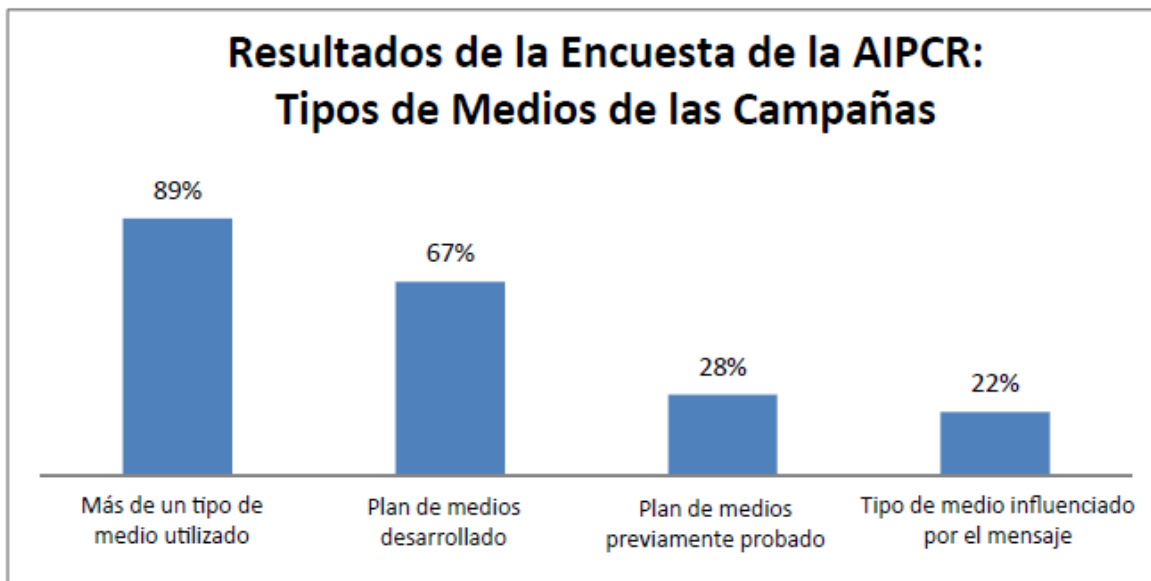
**FIGURA 13: RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE LA AIPCR: DESCRIPCIÓN DEL MENSAJE PRIMARIO DE LA CAMPAÑA**

Los planes de medios según las características del público objetivo, las consideraciones geográficas, y la duración y frecuencia de la campaña. La mayoría de los planes de medios se desarrollaron incluyendo más de un tipo de medios para poder alcanzar objetivos meta dentro de ciertas zonas geográficas. Mientras que los planes de medios se desarrollaron con mayor frecuencia, unos cuantos de los encuestados realizaron pruebas a los planes antes de presentarlos al público.

La Figura 14 ilustra, según se registró en la encuesta, los factores que influyen en un plan de medios; y la Figura 15, los tipos de medios de las campañas.

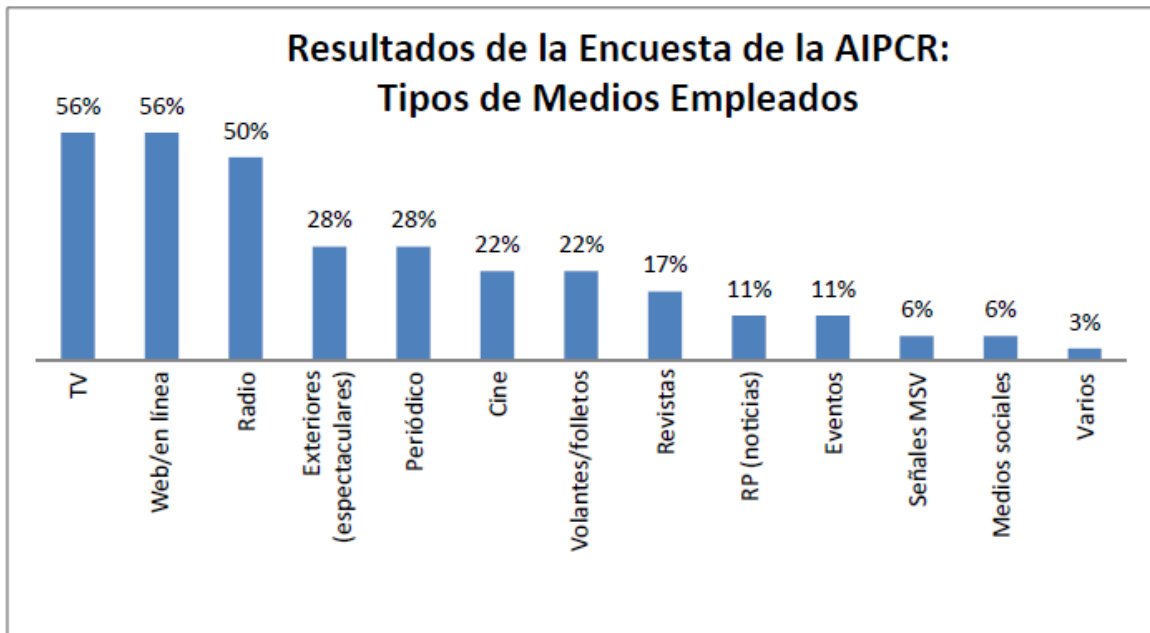


**FIGURA 14: RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE LA AIPCR: INFLUENCIAS EN UN PLAN DE MEDIOS**



**FIGURA 15: RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE LA AIPCR: TIPOS DE MEDIOS DE LAS CAMPAÑAS**

Las campañas fueron más allá de los medios masivos tradicionales (impresos, radio y televisión). Los medios en línea fueron el segundo tipo de medio más usado para transmitir los mensajes de la campaña. Otras herramientas de comunicación incorporaron espectaculares en exteriores, periódicos, anuncios en cines y volantes para comunicar el mensaje de seguridad. La Figura 16 ilustra los tipos de medios empleados.



**FIGURA 16: RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE LA AIPCR: TIPOS DE MEDIOS EMPLEADOS**

Las **Ilustraciones 13 y 14** destacan cómo los diferentes tipos de medios pudieron complementarse para dirigir un público objetivo específico al tipo de medio que funcionaba mejor para transmitir el mensaje de seguridad vial. Entender las capacidades de los tipos de medios y las preferencias de un público objetivo de estos tipos de medios permite que el Plan de Medios se elabore a la medida para brindar resultados óptimos.

### ILUSTRACIÓN 13: DETALLES ACERCA DEL USO DE TIPOS DE MEDIOS

#### Uso de Medios de Audio, Visuales, En línea y Sociales

Las campañas de seguridad vial se hicieron con múltiples medios. Los horarios de transmisión dependen del tono del mensaje. Los mensajes más fuertes se transmiten después de las 9 p.m., mientras que los mensajes de un alcance más amplio se transmiten desde más temprano durante el día. También, hemos estado transmitiendo más y más "webisodios" y empezamos a usar los medios sociales.

*Ministere des Transports du Quebec (Ministerio de Transporte de Quebec)*

Se reprodujo un video de 15 segundos en los supermercados Wal-Mart y Metro. El video fue mostrado durante la TransportCanada y durante la inauguración oficial del evento.

*TransportCanada*

Hay un video en YouTube que también se mostró en cines.

*VicRoads, Australia*

#### Uso de Medios Impresos y en Exteriores

En los periódicos de mayor impacto y más amplia cobertura, se han publicado entrevistas y noticias informando a los ciudadanos de las acciones que se implementarán, así como algunas recomendaciones para los conductores.

Se instalaron pancartas en casetas de cobro de carreteras, al igual que en los puntos más interesantes en las carreteras principales.

*General Director for Protection and Preventive Medicine in Transport, Mexico (Director General de Medicina de Protección y Preventiva en Transportes, México)*

#### Otros Medios

Se muestran videos de 20 y 15 segundos en las pizarras de 72 juegos de béisbol. Se han realizado más de 100 conferencias/presentaciones en preparatorias en el último año. Más de 80 preparatorias participan en el RSC en forma de presentaciones, carteles, actividades y participación con el personal de Cero Fatalidades. Cada año, Cero Fatalidades realiza una cumbre estatal de seguridad que cuenta con 300 miembros del personal de seguridad de todo el estado. Representantes de Cero Fatalidades participaron en más de 50 eventos de la comunidad en todo el estado durante el 2009. La participación incluye el montaje de materiales visuales, la distribución de información educativa, la realización de actividades, etc.

*Departamento de Transportes de Utah, Departamento de Seguridad Pública de Utah, Estados Unidos*

### ILUSTRACIÓN 14: EJEMPLO DE UN PLAN DE MEDIOS

#### Contenido de los Mensajes

Combinaciones de Persuasivo, Racional, Educativo y Humorístico.

#### Influencia del Público Objetivo en los Tipos de Medios

Debido a la demografía, se eligió el **Sitio Web** como el principal medio de comunicación.

#### Otros Tipos de Medios y la Frecuencia de su Uso

Se utilizaron medios impresos, radio, medios exteriores y cine al inicio de cada una de las tres etapas. Las comunicaciones en línea continuaron cuando los anuncios ya no se mostraban.

#### Medios de Mayor Impacto

La herramienta más importante fue el Sitio Web.

*VicRoads, Australia*

## 6. EVALUACIÓN DE CAMPAÑAS DE SEGURIDAD VIAL

### 6.1 TÉCNICAS DE EVALUACIÓN

Para decidir el método o los métodos más adecuados de evaluación, primero es necesario entender los objetivos primarios de la campaña y cómo éstos se relacionan con los cambios de comportamiento esperados que llevan a la meta general de reducir colisiones y muertes.

La importancia de evaluar las campañas de seguridad vial no puede enfatizarse demasiado. Los recursos limitados para la seguridad vial siempre deben invertirse sabiamente. La capacidad de evaluar y medir la efectividad de las campañas sirve de guía para futuras inversiones. Las campañas caras que han estado vigentes durante muchos años y que brindan poco o ningún impacto representan un gasto desperdiciado que podría haberse hecho en mejores causas para la seguridad vial.

### 6.2 TIPOS DE EVALUACIONES DE CAMPAÑAS <sup>[3]</sup>

Existen varios tipos de evaluaciones que pueden aplicarse a las campañas de comunicación de seguridad vial, específicamente en relación con la fase de la campaña de seguridad vial. Estos tipos incluyen evaluaciones (i) formativas, (ii) de proceso, (iii) de resultados y (iv) económicas.

La **evaluación formativa** implica realizar una serie de pruebas previas de la campaña para determinar los objetivos o las metas que son mensurables, y las herramientas requeridas para medir dichos objetivos de campaña.

La **evaluación del proceso** se realiza durante la campaña. Ayudará a explicar ciertos aspectos de la evaluación de resultados, pero también brinda la oportunidad de ajustar el plan de medios.

Debe tenerse precaución al medir los **resultados** de la campaña. Es necesario emplear los medios apropiados para evaluar campañas, así como entender los tiempos establecidos asociados con lo que se medirá específicamente. Si la prevención/reducción de colisiones se empleará como una medida, entonces el intervalo de tiempo debe ser lo suficientemente largo para poder detectar efectos y tendencias. Aunque el uso de estadísticas de colisiones o muertes puede ser apropiado, especialmente en el caso de campañas a largo plazo (cinco a diez años), a corto plazo no es apropiado usar únicamente los datos de colisiones.

También existen otras medidas que pueden utilizarse para determinar qué tan efectivas son o han sido las Campañas de Seguridad Vial. Siempre que sea posible, deben emplearse medidas múltiples, y éstas pueden incluir, de manera enunciativa mas no limitativa, lo siguiente:

- gusto popular por un mensaje;
- opinión popular de la efectividad de un mensaje;
- opinión experta de la efectividad de un mensaje;
- los números y tipos de usuarios de carreteras que captaron el mensaje;
- si el mensaje empleado es recordado;
- cambio en conocimientos de tránsito;
- cambio de actitudes;

- cambio de comportamiento como lo reporta el individuo;
- cambio en comportamiento observado;
- cambio en índices de infracciones; y
- cambio en los índices de colisiones.

Si se hace la suposición de que alguno de los puntos indicados arriba se relaciona casualmente con la probabilidad de sufrir una colisión, también se puede emplear como medida. Se debe tener cuidado al suponer que si hay una mejoría en una de estas variables, automáticamente habrá una mejoría en los índices de colisiones. La principal desventaja de emplear datos ligados casualmente a datos de colisiones es que la magnitud de la efectividad de la campaña de Seguridad Vial no puede medirse.

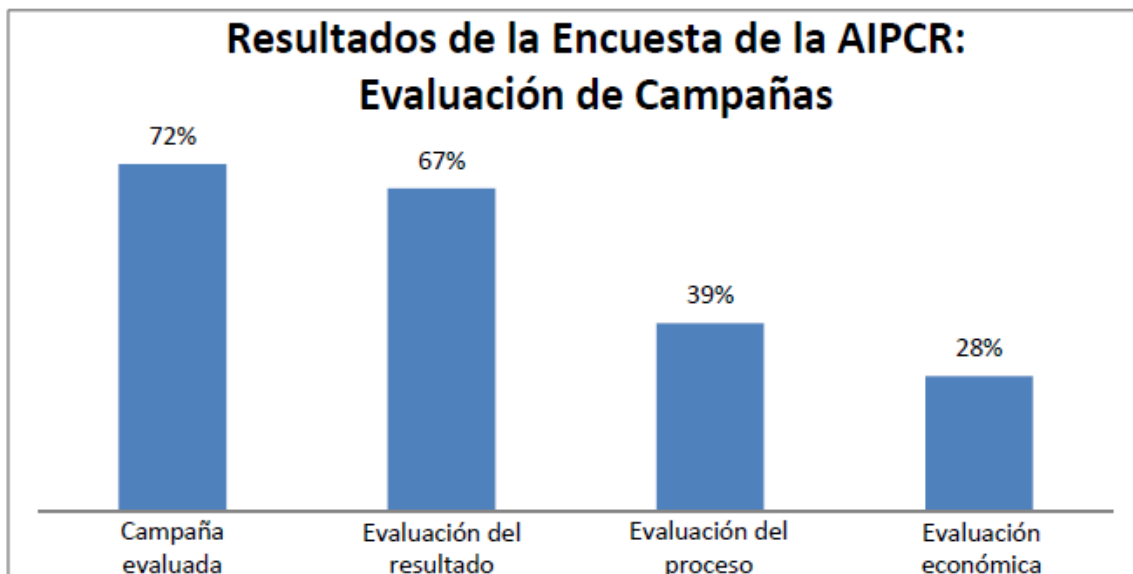
También existe la posibilidad de que ocurra una 'compensación de riesgo'. Esto sucede cuando una mejoría en un comportamiento conlleva a tomar mayores riesgos en otra área. Por ejemplo, se ha visto en algunos casos que un incremento en el uso de cinturones de seguridad resulta en menos lesiones de los ocupantes del automóvil, pero hay más colisiones que involucran a usuarios de carreteras vulnerables. En general, repasando la lista de arriba, los métodos se vuelven más confiables, y es más probable que se relacionen con los índices de colisiones. Si únicamente se emplean datos de colisiones como medio de evaluación, únicamente se conocerán el estímulo, por ejemplo la publicidad, y el resultado final. Puede ser muy informativo tener datos en el transcurso para lograr el resultado final. En otras palabras, el uso de medidas de actitudes y conocimientos puede ayudar a indicar por qué los programas exitosos fueron exitosos y por qué programas poco efectivos no lo fueron.<sup>[11]</sup>

La **Evaluación económica** se relaciona específicamente con los costos directos, tales como investigación, producción, colocación en medios, que se derivan de presupuestos o informes financieros. Estos costos entonces se emplean ya sea en un análisis de costo-efectividad (CEA) o en un análisis de costo-beneficio (CBA) para realizar una evaluación económica de la campaña.

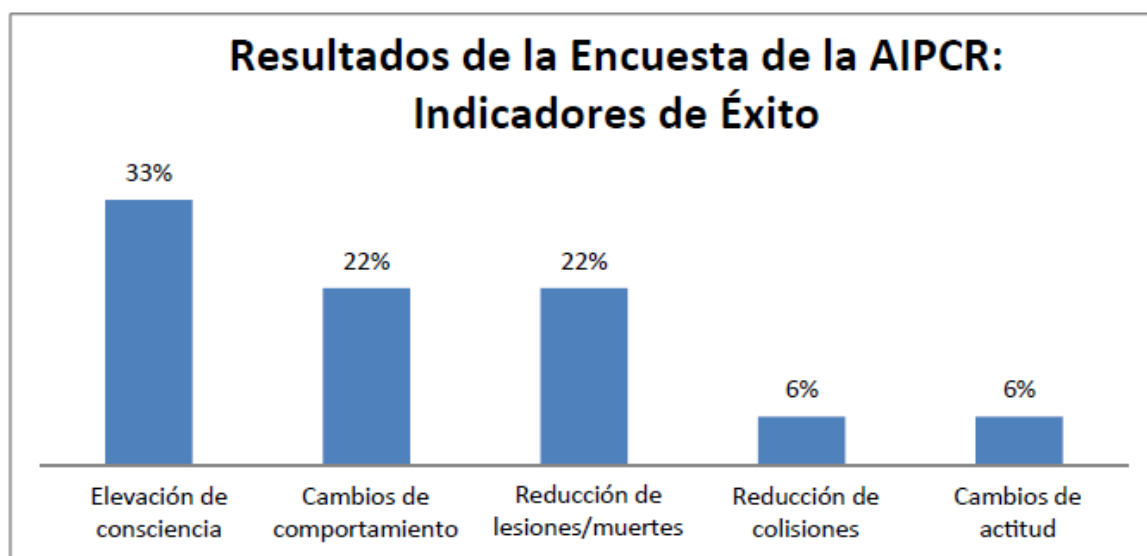
### **6.3 RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE LA AIPCR: EVALUACIÓN DE CAMPAÑAS**

La mayoría de los encuestados realizó evaluaciones de los resultados de sus campañas. Un número mucho menor evaluó el proceso o el impacto económico que tuvieron las campañas. Al evaluar los públicos objetivo, las principales tres métricas incluyeron niveles de consciencia, seguido de cambios en comportamiento, y luego reducción de lesiones/muertes.

La Figura 17 muestra las distintas situaciones de la evaluación de las campañas, según se reportó en la encuesta; y la Figura 18, los factores de éxito aplicados.



**FIGURA 17: RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE LA AIPCR: EVALUACIÓN DE LAS CAMPAÑAS**



**FIGURA 18: RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE LA AIPCR: INDICADORES DE ÉXITO**

La **Ilustración 15** destaca las técnicas de evaluación de Campañas de Seguridad Vial para varios países.



## ILUSTRACIÓN 15: EVALUACIÓN DE CAMPAÑAS

### **Ejemplo de una Evaluación del Proceso**

Cada diciembre se realiza una encuesta telefónica en todo el estado para evaluar la consciencia y efectividad de la campaña. Una empresa externa independiente realiza la encuesta. En general, la consciencia del programa Cero Fatalidades entre adultos de entre 18 y 54 años ha aumentado de 35% en 2006 a 75% en 2009.

La campaña sigue demostrando ser exitosa al influir en que los conductores eviten comportamientos peligrosos cuando manejan. Cada uno de estos comportamientos, salvo "conducir con sueño" mostraron un crecimiento en influir para que los conductores las eviten.

*Departamento de Transportes de Utah, Departamento de Seguridad Pública de Utah, Estados Unidos*

La metodología se basó en entrevistas en línea con un público objetivo de personas mayores a los 16 años, tomando una muestra de 50 entrevistas por semana en el 2008, y 100 entrevistas por semana en el 2009.

*Directorado General de Tránsito, Ministerio del Interior, España*

### **Ejemplo de una Evaluación de Resultados**

La prueba de memoria espontánea de la campaña a favor de respetar los semáforos resultó en un 27%. Se estima que la memoria estimulada fue buena para esta campaña; el 15% de las personas entre 18 y 30 años recordaron los carteles. Todos los anuncios en la radio fueron bien recordados, pero un poco menos que los carteles. El 82% de las personas encuestadas admitieron los peligros de no respetar el semáforo como conductores, 85% de ellos como usuarios peatonales de carreteras.

*Instituto de Seguridad Vial, Bélgica*

El porcentaje del posicionamiento correcto del soporte para la cabeza aumentó de 45 a 56%, aunque únicamente el 8% dijo que había cambiado la posición debido a la campaña. Efecto de la posición correcta del soporte para la cabeza sobre la probabilidad de torceduras de cuello basado en pruebas de colisiones con muñecos de prueba.

*Consejo Suizo para la Prevención de Accidentes, Suiza*

### **Ejemplo de una Evaluación Económica**

Índice de costo-beneficio (CBA). Cálculo de lesiones de torceduras de cuello evitadas en los dos años (aproximadamente 330). Costo por lesión de torcedura de cuello de acuerdo a información de las aseguradoras (aproximadamente 25,000 Euros por caso). CBA aproximadamente 1 a 3.5

*Consejo Suizo para la Prevención de Accidentes, Suiza*

## 7. CONCLUSIÓN

Se ha definido el comportamiento de los usuarios de carreteras como un factor clave contribuyente al alto índice de lesiones y muertes en carretera en todo el mundo. La capacidad de influir de manera positiva en tal comportamiento en la forma más eficiente y efectiva es, por ende, muy buscada. Las Campañas de Seguridad Vial como herramienta para cambiar en forma positiva el comportamiento de los usuarios de carretera deben percibirse como una parte indispensable de la estrategia de seguridad vial de cualquier país.

Sin embargo, las complejidades y los retos asociados con influir en y cambiar el comportamiento humano no deben subestimarse, y debe hacerse un esfuerzo orquestado para entender el comportamiento actual y el comportamiento deseado de usuarios de carretera antes de lanzar una Campaña de Seguridad Vial.

La revisión de la literatura sobre las mejores prácticas para Campañas de Seguridad Vial confirmó que ya existe una fuente importante de información incluyendo compilaciones sobre las mejores prácticas y los lineamientos. Se han realizado grandes programas de investigación dando como resultado las mejores prácticas y los lineamientos para diseñar, implementar y evaluar Campañas de Seguridad Vial. El grado al que se han implementado campañas en diversos países y por parte de la administración pública varía significativamente, y es influenciado por diversos factores, tales como presupuestos limitados y entender la "ciencia" de las Campañas de Seguridad Vial.

La Encuesta de la AIPCR sobre Campañas de Seguridad Vial reveló muchas similitudes y desviaciones de las mejores prácticas por parte de países que completaron el Cuestionario de la encuesta. Los encuestados brindaron importantes percepciones sobre el por qué las campañas son exitosas o no tienen éxito, o incluso, si se sabe o no si las campañas son efectivas.

La revisión de la literatura confirmó que al desarrollar una campaña debe existir una "hebra en común" con el que se identifique el público objetivo entre el Tema de la campaña, el Objetivo Primario y la meta general. Al final, la meta general de cualquier Campaña de Seguridad Vial es lograr un cambio positivo en la seguridad vial, reduciendo colisiones relacionadas con lesiones y muertes. Por este motivo, los objetivos de la campaña deben definir cambios de comportamiento específicos que se requieren para lograr estas metas.

Este reporte abarcó cinco áreas clave de las Campañas de Seguridad Vial, principalmente (i) Comportamiento de los Usuarios de Carreteras, (ii) Tipos de Campañas de Seguridad Vial, (iii) Públicos Objetivo, (iv) Medios de Campañas, y (v) Evaluación de Campañas. Todos estos puntos deben entenderse y analizarse adecuadamente para lograr las metas generales de la campaña.

De la revisión de la literatura y de la Encuesta de la AIPCR, se hizo aún más evidente que los cambios de comportamiento anticipados deben formar los objetivos primarios de la campaña, y que el uso de Modelos Teóricos de Comportamiento (TBM) apropiados debe tomarse muy en cuenta. Entender la "ciencia" del comportamiento del usuario de carreteras que se desea cambiar o influenciar, al igual que la compatibilidad de dicho comportamiento con las variables del TBM es crítico, no sólo para el desarrollo de una campaña efectiva, sino también para la evaluación de la campaña.

Existen diversos tipos de campañas que se dirigen a varios aspectos de la seguridad vial. Dado el gran número de variables y las complejidades de los problemas de seguridad vial, las Campañas de Seguridad Vial variarán en tamaño y complejidad. La revisión de la literatura y la Encuesta de la AIPCR confirman que la elección más popular fue combinar Campañas de Seguridad Vial con la aplicación de las leyes como actividad de soporte. Generalmente estas campañas tienen como intención formar parte de una estrategia a mayor plazo con una amplia cobertura y buenas actividades de soporte visibles.

Como se esperaba, la mayoría de los países están desarrollando sus métodos y estrategias para Campañas de Seguridad Vial a partir de datos de colisiones e infracciones de tránsito que definen los públicos objetivo. Sin embargo, aún existe la tendencia de considerar a toda la población usuaria de carreteras como el público objetivo de una Campaña de Seguridad Vial. Este método se percibe como demasiado amplio y no dará como resultado los cambios de comportamiento requeridos si no se define y entiende bien a un público objetivo. Los datos de colisiones e infracciones de tránsito pueden resultar muy útiles para entender las características del público objetivo, y cómo deben desarrollarse campañas alrededor de dichas características. Una mayor segmentación del público objetivo brindará una guía sobre los tipos de medios a emplear y cómo estructurar el plan de medios.

Uno de los problemas de emplear medidas publicitarias es que las personas, en general, se resisten al cambio, especialmente si éste no representa ninguna ganancia aparente para ellas. Esta actitud crea el reto de convencer a los usuarios de carreteras que cambien sus actitudes y hábitos cuando realmente no tienen el deseo de hacerlo. Emplear el tipo apropiado de medios para transmitir el mensaje puede brindar algunas ventajas, y aumenta las oportunidades de alcanzar y afectar el cambio de

comportamiento en el público objetivo. La elección de los de medios para la campaña se guía principalmente por el público objetivo al que se quiere transmitir el mensaje. Sin embargo, el presupuesto influirá en el plan de medios en términos de frecuencia y duración. Se debe considerar el uso de plataformas en línea y de medios sociales para utilizarlas en conjunto con los tipos de medios tradicionales impresos, y radio y televisión. Los medios en línea y sociales también podrían resultar ser más viables económicamente que los medios tradicionales. Los países en vías de desarrollo se están volviendo cada vez más avanzados en cuanto a la tecnología, por lo cual el acceso a medios en línea y medios sociales está creciendo en índices altos. Se debe prestar especial atención a entender la manera en que los jóvenes se comunican, y sus métodos preferidos de informarse, ya que éstos influirán en los tipos de medios que se emplearán.

Mientras que hay datos que detallan los métodos de cada campaña disponibles en respuesta a las Encuestas de la AIPCR, la información sobre los resultados es escasa. Aparentemente las campañas están teniendo algo de éxito con públicos objetivo específicos, sin embargo, la falta de datos completos de evaluación limita la capacidad de identificar cuáles métodos son los más exitosos.

El uso de los índices de colisiones como medida puede ser no ser cómodo por un gran número de razones tales como accidentes no reportados, escala de tiempo, influencia de otros factores. Específicamente en los países en vías de desarrollo, debe tenerse cuidado al usar datos de colisiones para evaluar la efectividad de las intervenciones, especialmente las Campañas de Seguridad Vial. En muchos casos los países en vías de desarrollo que experimentan un crecimiento económico, también experimentan un aumento en el número de vehículos. Por ende, el número de lesiones y muertes asociadas con colisiones probablemente aumente, lo que no permitiría la efectividad de evaluaciones de Campañas de Seguridad Vial. Sin embargo, deben considerarse otras técnicas de evaluación y el uso de relaciones casuales con datos de colisiones.

En conclusión, las Campañas de Seguridad Vial pueden jugar un papel importante en influenciar el comportamiento de los usuarios de carreteras en forma positiva. Sin embargo, debe tenerse especial cuidado para asegurar que temas clave tales como (i) el Comportamiento de Usuarios de Vialidades, (ii) los Tipos de Campañas de Seguridad Vial, (iii) los Públicos Objetivo, (iv) los Medios de Campañas, y (v) la Evaluación de las Campañas sean lo suficientemente investigadas y entendidas antes de que las autoridades y administraciones viales las implementen.

## 8. REFERENCIAS

- [1] **TREAT**, entre otros. *Manual de Seguridad Vial de la AIPCR*, 2003
- [2] **DELANEY**, entre otros. "A Review of Mass Media Campaigns in Road Safety." (*Un repaso de Campañas de Seguridad Vial en Medios Masivos*) "Monash University Accident Research Centre, 2004 (Centro de Investigación de Accidentes de la Universidad de Monash)
- [3] **DELHOMME, P. DE DOBBELEER, W., FORWARD, S., &SIMOES, A.** "Manual for Designing, Implementing and Evaluating Road Safety Communication Campaigns (*Manual para Diseñar, Implementar y Evaluar Campañas de Comunicación de Seguridad Vial*) ", CAST, Instituto de Seguridad Vial de Bélgica (IBSR-BIVV), 2009
- [4] **BROOKES, R.**"*The Basics to Social Marketing*" (*Lo Básico de la Mercadotecnia Social*), Oficina del Programa Nacional Turning Point, Universidad de Washington, [www.turningpointprogram.org](http://www.turningpointprogram.org), (sin fecha)
- [5] *Ten Strategic Questions* (Diez Preguntas Estratégicas) re edición de *Social Marketing Lite*, (Mercadotecnia Social Lite) Academia para el Desarrollo Educativo, 2000, disponible en línea en [www.aed.org](http://www.aed.org)
- [6] <http://www.thensmc.com>, Centro Nacional de Mercadotecnia Social de Reino Unido, © El NSMC 2010
- [7] **WUNDERSITZ, LN. HUTCHINSON, TP. WOOLLEY, JE.** "Best Practice in road safety mass media campaign", Centre for Automotive Safety Research, (Las Mejores Prácticas en campañas de seguridad vial en medios masivos, Centro de Investigación de Seguridad Automotriz, abril 2010
- [8] **LEWIS, I. WATSON, B. &WHITE,** "What do we really know about designing and evaluating road safety advertising?", (*¿Qué sabemos en realidad sobre el diseño y la evaluación de publicidad sobre seguridad vial?*) Ensayo presentado en la Conferencia de Investigación de Seguridad Vial de Australia 11-13 Noviembre 2009
- [9] <http://www.arrivealive.co.za>
- [10] **SAUNDERS, M.** Blog: Mike Saunders - Entrenador de Medios Sociales: Entrenamiento de Medios Sociales para ejecutivos y propietarios de negocios y propietarios. <http://www.mikesaunders.co.za> (julio 13, 2011).
- [11] **SMITH, K.** "The design and evaluation of road safety evaluation campaigns." (Diseño y evaluación de campañas de evaluación de seguridad vial). WHO. [http://www.worldbank.org/transport/roads/saf\\_docs/campaign.pdf](http://www.worldbank.org/transport/roads/saf_docs/campaign.pdf) , sin fecha

## Recursos Adicionales sobre Campañas de Seguridad Vial

- [a] **DELANEY** entre otros. “*A Review of Mass Media Campaigns in Road Safety.*” (*Un repaso de Campañas de Seguridad Vial en Medios Masivos*), Centro de Investigación de Accidentes de la Universidad de Monash, 2004
- [b] **KOTLER, P., ROBERTO, N., & LEE, N.** “*Social marketing: improving the quality of life*”, (*Mercadotecnia social: cómo mejorar la calidad de vida*), Thousand Oaks, CA: Publicación Sage, 2002
- [c] **ELLIOTT, B.** “*Road Safety Mass Media Campaigns: A Meta Analysis*”, (*Campañas de Seguridad Vial en Medios Masivos*), Canberra: Oficina Federal de Seguridad Vial, 1992
- [d] **WEINREICH, N. K.** “*Hands-on social marketing; A step-by-step guide*”, (*Mercadotecnia social en práctica; Una guía paso a paso*), Nueva York. 1999
- [e] **DELHOMME, P.** “*Evaluation of Road Safety Media Campaigns*” (*Evaluación de Campañas de Medios de Seguridad vial.*) 1999
- [f] **VENTER, P.** “*Harmonised Guidelines on Road Safety Procedures: Volume 1*” (*Guías Armonizadas Sobre Procedimientos de Seguridad Vial*), ASANRA, 2010
- [g] **RICE, R. E., & ATKIN, C.** *Principles of successful public communication campaigns.* (*Principios de campañas públicas de comunicación exitosas*). 1994
- [h] *Road Safety Guidelines for the Asian and Pacific Region Road Safety Publicity and Campaigns* (*Lineamientos de Seguridad vial para Campañas y Publicidad de Seguridad Vial en la región Asiática y del Pacífico*, Banco de Desarrollo Asiático <http://www.adb.org>)
- [i] **PHILLIPS, R.** “*A review of 45 anti-speeding campaigns*”, (Una revisión de 45 campañas anti-exceso de velocidad) Enero 2009

## **9. APÉNDICES**

## APÉNDICE A

### Cuestionario de la Encuesta de Seguridad Vial de la AIPCR

*Estimado Primer Delegado de la AIPCR / Miembro de la TC C2 /  
Practicante de Campañas de Seguridad Vial*

#### COMITÉ TÉCNICO DE LA AIPCR TC C.2 OPERACIONES DE CARRETERAS MÁS SEGURAS

#### TEMA C.2.2 MEJORES PRÁCTICAS DE CAMPAÑAS POR PARTE DE LAS ADMINISTRACIONES/AUTORIDADES DE CARRETERAS.



#### Reenvío del Cuestionario de la Encuesta por País: Junio 2010

Se ha asignado la tarea al Comité Técnico C.2 de la AIPCR Operaciones de Carreteras más Seguras, Grupo de Trabajo 2 (C.2.2) de investigar un proyecto sobre las *Mejores prácticas en campañas por parte de la Administración o las Autoridades de Carreteras* cuyo objetivo es lograr un mejor entendimiento de las campañas de seguridad vial que pueda brindar los mejores resultados de seguridad vial.

Parte del trabajo del Grupo es el desarrollo y la circulación de la encuesta sobre campañas de seguridad vial. El tema de las campañas de seguridad vial abarca una cantidad extensa de información, y se ha desglosado el enfoque para investigar específicamente las áreas de *(Parte A) diferentes tipos de campañas, (Parte B) públicos objetivo* y *(Parte C) diferentes tipos de medios*. Para poder informar sobre las mejores prácticas, el cuestionario adjunto también incluye una sección sobre la *(Parte D) evaluación de campañas de seguridad vial*.

Por favor reenvíe el cuestionario a las Autoridades relevantes de Administración de Carreteras quienes deberán responderlo para **una** campaña de seguridad vial que haya sido **implementada recientemente** (en los últimos 5 años). En caso de que hubiese más de una campaña de seguridad vial que reportar, deberá llenarse otro cuestionario por separado.

Por favor note que este cuestionario está siendo enviado a países selectos miembros de la AIPCR y su oportuna respuesta es muy importante para el éxito del trabajo del Grupo. Se solicita que el cuestionario respondido sea entregado antes de o a más tardar el **16 de julio 2010**,

por correo electrónico a [cabler@nra.co.za](mailto:cabler@nra.co.za)

**Gracias por tomarse el tiempo y reenviar este cuestionario que es tan importante a la Administración o a las Autoridades de Carreteras relevantes. Por favor sea tan amable de dar seguimiento y asegurar que el delegado de la Administración o las Autoridades de Carreteras entreguen el cuestionario en forma oportuna.**

Atentamente,

Randall Cable

Sudáfrica

Líder del Grupo TC C.2.2

## PARTE A: TIPOS DE CAMPAÑAS DE SEGURIDAD VIAL

### 1.0 Información básica relacionada con Campañas de Seguridad Vial (CSV)

1.1 Describa brevemente el tema y el eslogan de la campaña para informar sobre el tema de la CSV.

1.2 Describa la meta general de la CSV. Por favor escriba brevemente el problema o los problemas de seguridad vial identificados que abarcará la CSV.

1.3 Por favor escriba la organización u organizaciones responsables por realizar la CSV:

*Entidad (es) Pública (s):*

*Entidad (es) Privada (s):*

1.4 Por favor proporcione el presupuesto total para la CSV: (Euros)

### 2.0 Objetivos de la CSV

2.1 Por favor indique el objetivo o los objetivos específicos de la CSV:

- *Elevar la consciencia:*

*Por favor brinde una descripción breve:*



<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Aumentar el conocimiento:</i></li></ul> <p><i>Por favor brinde una descripción breve:</i></p>
<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Cambiar actitudes:</i></li></ul> <p><i>Por favor brinde una descripción breve:</i></p>
<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Cambiar comportamientos:</i></li></ul> <p><i>Por favor brinde una descripción breve:</i></p>
<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Reducir el índice de accidentes:</i></li></ul> <p><i>Por favor brinde una descripción breve:</i></p>
<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Reducir la severidad de las consecuencias de accidentes</i></li></ul> <p><i>Por favor brinde una descripción breve:</i></p>
<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Otros objetivos:</i></li></ul> <p><i>Por favor brinde una descripción breve:</i></p>

### **3.0 Modelo Teórico de Comportamiento de la CSV**

3.1 ¿La CSV fue basada en un Modelo Teórico de Comportamiento en particular?

Sí \_\_\_\_\_, No \_\_\_\_\_

Si su respuesta fue afirmativa, por favor indique y describa brevemente el Modelo o los Modelos de Comportamiento utilizados:

3.2 ¿El objetivo específico de la CSV se relaciona con el Modelo Teórico de Comportamiento de la campaña? Sí \_\_\_\_\_, No \_\_\_\_\_

Si su respuesta fue afirmativa, por favor proporcione una explicación breve.

3.3 ¿Hay alguna relación entre el público objetivo y el Modelo Teórico de Comportamiento de la CSV? Sí \_\_\_\_\_, No \_\_\_\_\_

Si su respuesta fue afirmativa, por favor explique:

### **4.0 Estrategia de la Campaña**

4.1 Por favor indique el área o las áreas de cobertura de la CSV:

• Internacional	
• Nacional	
• Regional / Local	
• Otro, por favor especifique	

4.2 Por favor indique la duración de la CSV:

- Fecha de inicio: \_\_\_\_\_
- Fecha de finalización: \_\_\_\_\_
- Si aún no ha finalizado, por favor indique la fecha esperada de finalización:  
\_\_\_\_\_

4.3 ¿La campaña forma parte de una estrategia a más largo plazo? Sí: \_\_\_\_\_ No: \_\_\_\_\_

Si su respuesta fue afirmativa, explique brevemente la Estrategia a más largo plazo.

## 5.0 Actividades de Soporte

5.1 ¿Tuvo la CSV actividades de soporte? Sí \_\_\_\_\_, No \_\_\_\_\_

5.2 Si la respuesta a la pregunta 5.1 fue afirmativa, por favor indique cuáles fueron las actividades de soporte:

- Aplicación de las Leyes

Explique brevemente la naturaleza y el nivel de participación o colaboración.

- Legislatura

Explique brevemente la naturaleza y el nivel de participación o colaboración.

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Educación</i></li> </ul> <p><i>Explique brevemente la naturaleza y el nivel de participación o colaboración.</i></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Ingeniería (Infraestructura de Carreteras)</i></li> </ul> <p><i>Explique brevemente la naturaleza y el nivel de participación o colaboración.</i></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Ingeniería (Mejoría de Vehículos)</i></li> </ul> <p><i>Explique brevemente la naturaleza y el nivel de participación o colaboración.</i></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Otro, por favor especifique</i></li> </ul> <p><i>Explique brevemente la naturaleza y el nivel de participación o colaboración.</i></p>

5.3 Si respondió sí al punto 5.1, por favor indique cuándo se realizaron las actividades de soporte:

	<i>Fecha de inicio</i>	<i>Fecha final</i>
• <i>Aplicación de las Leyes</i>		
• <i>Legislatura</i>		
• <i>Educación</i>		
• <i>Ingeniería (Infraestructura de Carreteras)</i>		
• <i>Ingeniería (mejoría de Vehículos)</i>		

• <i>Otro, por favor especifique</i>		

5.4 *Por favor indique cualquier otra información relevante en relación con las Actividades de Soporte:*

**PARTE B: Campaña de Seguridad Vial: Definición del Problema y Público Objetivo**

**6.0 *Identificación de Problemas de la Campaña de Seguridad Vial***

6.1 *¿Se emplearon datos de colisiones para identificar y/o definir el problema de seguridad vial identificado para ser abordado por la CSV?*

*Sí\_\_\_\_\_; No\_\_\_\_\_*

*Si su respuesta fue afirmativa, por favor proporcione una descripción breve de lo que revelaron los datos de colisiones.*

6.3 *¿Se emplearon datos de infracciones de tránsito para identificar y/o refinar el problema de seguridad vial?*

*Sí\_\_\_\_\_; No\_\_\_\_\_*

*Si su respuesta fue afirmativa, por favor indique brevemente la fuente de los datos de infracciones (estadísticas o encuestas de infracciones, encuestas de comportamiento de usuarios de carreteras, número de multas emitidas, etc.)*

6.4 *Por favor indique brevemente si se empleó alguna otra fuente de datos para identificar y definir el problema de seguridad vial.*

## **7.0 Público Objetivo de la Campaña de Seguridad Vial**

7.1 ¿Se identificó un Público Objetivo específico para la CSV? Sí\_\_\_\_, No\_\_\_\_

*Si su respuesta fue afirmativa, por favor describa el público objetivo*

7.2 ¿Hay alguna relación entre los Problemas de Seguridad Vial identificados en el punto 6.0 de arriba, y el Público Objetivo identificado para la CSV?

Sí\_\_\_\_, No\_\_\_\_

*Si su respuesta fue afirmativa, por favor explique:*

7.2 ¿Se recopiló información adicional sobre el Público Objetivo identificado?

Sí\_\_\_\_, No\_\_\_\_

*Si su respuesta fue afirmativa, por favor explique brevemente cuál fue y cómo se recopiló esta información:*

7.3 ¿Se segmentó el Público Objetivo (separando el público en subgrupos definidos, relativamente homogéneos)? Sí\_\_\_\_; No\_\_\_\_

*Si su respuesta fue afirmativa, por favor describa brevemente el proceso de segmentación:*

*También, Si su respuesta fue afirmativa, por favor describa brevemente los subgrupos objetivo que resultaron de la segmentación (género, grupo de edad, tipo de usuario de carreteras, pasajeros, perfil/profesión, etc.):*

7.4 ¿Se llevó a cabo alguna técnica o investigación específica del Público Objetivo para mejorar las oportunidades de penetración de la CSV? (Cualquier estudio previo sobre el comportamiento actual, creencias, actitudes, etc.)

Sí \_\_\_\_\_, No \_\_\_\_\_

Si su respuesta fue afirmativa, por favor proporcione una descripción breve.

### PARTE C: Tipo de Medios Utilizados

#### 8.0 Selección de Tipo(s) de Medio(s)

8.1 ¿Cuál de estas descripciones describe con mayor precisión el contenido o mensaje primario de la CSV?

<i>Persuasivo</i>	
<i>Emocional</i>	
<i>Racional / Basado en hechos</i>	
<i>Educativo</i>	
<i>Humorístico</i>	
<i>Otro</i>	

¿El contenido o mensaje primario de la CSV influyó en los Tipos de Medios empleados?

Sí \_\_\_\_\_, No \_\_\_\_\_

Si su respuesta fue afirmativa, por favor explique:

8.2 ¿El Público Objetivo (incluyendo público objetivo segmentado, si aplica) tuvo algún impacto en el Tipo(s) de Medio(s) seleccionado(s)? Sí \_\_\_\_\_; No \_\_\_\_\_

Por favor explique brevemente:

8.3 ¿La extensión geográfica del problema de seguridad vial tuvo algún impacto en el Tipo(s) de Medio(s) seleccionado(s)? Sí \_\_\_\_\_; No \_\_\_\_\_

*Por favor explique brevemente:*

8.4 ¿La duración y frecuencia de la CSV tuvo algún impacto en el o los Tipos de Medios seleccionados? Sí \_\_\_\_\_; No \_\_\_\_\_

*Por favor explique brevemente:*

8.6 ¿Se utilizó más de un Tipo de medios para la CSV? Sí \_\_\_\_\_, No \_\_\_\_\_

*Por favor especifique:*

*Si su respuesta fue afirmativa, ¿qué Tipos de Medios parecieron tener el impacto más positivo?*

8.7 ¿Se desarrolló un Plan de Medios? Sí \_\_\_\_\_; No \_\_\_\_\_

*Si su respuesta fue afirmativa, por favor especifique:*

8.8 ¿Se realizó alguna prueba previa de los Tipos de Medios? Sí \_\_\_\_\_; No \_\_\_\_\_

*Si su respuesta fue afirmativa, por favor especifique:*

## **9.0 Detalles del Tipo(s) de Medio(s)**



9.1 ¿Se utilizó el Internet durante la CSV? Sí\_\_\_\_\_, No\_\_\_\_\_

- Si su respuesta fue afirmativa, por favor proporcione detalles breves

9.2 ¿La CSV incluyó medios audiovisuales? Sí\_\_\_\_\_, No\_\_\_\_\_

Por favor especifique brevemente (televisión, radio, cine, emisión, spot, horario (dentro o fuera del horario pico), número, frecuencia, etc.):

9.3 ¿La CSV incluyó Medios Impresos? Sí\_\_\_\_\_, No\_\_\_\_\_

Si su respuesta fue afirmativa, por favor proporcione detalles breves (qué tipo y cuántos, periódico, prensa gratuita o pagada, prensa especializada (revistas), volantes, folletos, circulares, correos directos, etc.):

9.4 ¿La CSV incluyó medios exteriores? Sí\_\_\_\_\_, No\_\_\_\_\_

Si respondió sí, por favor especifique (espectaculares, carteles, banners, etc.):

9.5 Por favor especifique si hubo otro u otros Tipos de Medios utilizado en la CSV:

Calcomanías, gadgets, comunicación interpersonal, eventos locales, discusiones, conferencias, discursos, etc.)

## **PARTE D: Evaluación de Campañas de Seguridad Vial**

### **10.0 Tipos de Evaluaciones**

10.1 ¿Se realizó algún proceso de evaluación de la CSV? Sí\_\_\_\_\_, No\_\_\_\_\_

(El proceso de evaluación se realiza durante la campaña y su propósito es determinar si la

*campaña está funcionando como se esperaba)*

*Si su respuesta fue afirmativa, por favor proporcione brevemente los resultados del Proceso de Evaluación:*

10.2 *¿Se realizó alguna Evaluación de los Resultados de la CSV? Sí\_\_\_\_, No\_\_\_\_*

*(La Evaluación de los Resultados tiene como intención determinar si la campaña logró sus objetivos)*

*Si su respuesta fue afirmativa, por favor proporcione brevemente los resultados de la Evaluación de Resultados:*

10.3 *¿Se realizó alguna Evaluación Económica de la CSV? Sí\_\_\_\_, No\_\_\_\_*

*(La Evaluación Económica puede incluir un análisis de costo-efectividad (CEA) y/o un análisis de costo-beneficio (CBA), y tiene como intención determinar si la campaña logró sus objetivos).*

*Si su respuesta fue afirmativa, por favor proporcione brevemente los resultados de la Evaluación de Económica:*

10.4 *¿Se realizó algún otro tipo de Evaluación de la CSV? Sí\_\_\_\_, No\_\_\_\_*

*Si su respuesta fue afirmativa, por favor proporcione detalles breves de la evaluación y los resultados:*

#### **Otros comentarios:**

**Por favor agregue cualquier otro comentario que usted considere pertinente a la Campaña de Seguridad Vial, tal como:**

- Lecciones aprendidas
- ¿Qué hubiera hecho en forma distinta?
- Éxitos y fracasos importantes
- Etc.

## APÉNDICE B

### Análisis de Respuestas a la Encuesta para Campañas de Seguridad Vial de la AIPCR

#### Re: Investigación de las Mejores Prácticas de la Administración/Autoridades Viales

#### ANTECEDENTES

El Comité Técnico de la AIPCR C.2 Operaciones Carreteras Más Seguras, Grupo de Trabajo 2 (C2.2) coordinó un estudio de investigación sobre campañas de seguridad vial en mayo de 2010. El estudio incluyó a dieciocho países que habían implementado una campaña de seguridad vial en los últimos cinco años y que habían operado durante por lo menos un año.

#### OBJETIVO

El objetivo fue desarrollar un entendimiento de las “mejores prácticas” de campañas desarrolladas por las Administraciones/Autoridades Viales en todo el mundo. Este aprendizaje nos ayudará a mejorar la efectividad de los resultados de las campañas de seguridad vial en el futuro.

#### RESUMEN

Al parecer la mayoría de las campañas de seguridad están en la infancia, pero se planean como esfuerzos a largo plazo. La mayoría de los países están desarrollando sus métodos y estrategias basándose en datos de colisiones y datos de infracciones de tránsito, y no en los modelos teóricos de comportamiento. Mientras que los datos que detallan los métodos de cada campaña están disponibles en las encuestas, la información sobre los resultados es escasa. Aparentemente las campañas están teniendo algo de éxito con públicos objetivo específicos; sin embargo, la falta de una evaluación de datos precisa limita la capacidad de identificar cuáles métodos son los más exitosos.

#### HALLAZGOS CLAVE – Temas de Campañas, Metas, Presupuestos, Objetivos

1. La mayoría de los temas/eslóganes de campaña comunican el manejo seguro. Mientras que los temas/eslóganes de las campañas varían mucho de un país a otro, se enfocan a tres áreas generales: promover el manejo seguro, reducir muertes/lesiones y reducir las infracciones de tránsito.

<u>Tema/Eslogan de Campaña Comunica</u>	(%)
Promover el manejo seguro	56
Reducir muertes/lesiones al conducir	22
Reducir Infracciones de Tránsito	11
Otros	11

2. En general, las metas de las campañas se enfocan en reducir accidentes de tránsito y muertes. Otras metas de las campañas incluyen fomentar hábitos seguros al conducir, reducir las infracciones de tránsito, y reducir los crímenes relacionados con automóviles.

<u>Problema General o Meta</u>	(%)
Reducir accidentes/lesions	44
Reducir muertes	22
Fomentar la el manejo seguro	17
Reducir infracciones de tránsito	11
Reducir crímenes relacionados con autos	6

3. La modificación del comportamiento es clave para el éxito de las campañas. La mayoría de las campañas de seguridad vial buscan hacer más que simplemente elevar la consciencia pública, aumentar el conocimiento o cambiar las actitudes; incluyen una combinación de estos objetivos. Se fijan metas específicas para elevar la consciencia pública y cambiar actitudes, lo que lleva a un cambio en el comportamiento. Este cambio es necesario para alcanzar las metas generales de reducir accidentes, lesiones y muertes.

<u>Objetivos Generales de la Campaña</u>	(%)
Cambiar el comportamiento	72
Elevar de la consciencia	72
Aumentar el conocimiento	56
Cambiar las actitudes	56
Reducir accidentes	56

4. Las campañas de seguridad vial se han convertido en un gran compromiso para muchos países. La mitad de todos los países gastaron €1,000,000 (EUR) o más al año en su campaña de seguridad, mientras que el 28 por ciento gastó más de €2, 500,000 y dos países (el 11 por ciento) gastaron más de €5,000,000.

<u>Presupuesto Anual de la Campaña (€EUR)</u>	(%)
5,000,001 +	17
2,500,001 a 5,000,000	11
1,000,001 a 2,500,000	22
500,001 a 1,000,000	6
1 a 500,000	33
Sin respuesta	11

5. Estas campañas de seguridad son relativamente nuevas. La mitad de las campañas de seguridad vial han estado en operación durante dos años o menos. Poco más de la cuarta parte de los países declaró que sus campañas han sido continuas durante más de cinco años. De hecho, la campaña de seguridad vial de uno de los países (Corea) ha operado durante más de 30 años, iniciando en los años 70.

No obstante, aunque muchas de las campañas son relativamente nuevas, un gran número de países declaró que planean que sus campañas formen parte de una estrategia a largo plazo y continuarán por mucho tiempo.

<u>Duración de la Campaña</u>	(%)
< 1 Año	44
De 1 a 2 Años	11
De 2 a 5 Años	0
5+ (Continua)	28
Sin respuesta	17

Sí No Sin Respuesta

<u>Estrategia a Largo Plazo</u>	(%)	(%)	(%)
¿La campaña forma parte de una estrategia a largo plazo?	44	22	34

6. Sólo unos cuantos países emplearon un Modelo Teórico de Comportamiento (TBM) al desarrollar sus campañas de seguridad vial. Se le preguntó a cada país si sus campañas de seguridad vial o los objetivos estaban basados en un TBM y si existía alguna conexión entre su público objetivo y un TBM. La mayoría reportó que no se había empleado un TBM en el desarrollo de sus campañas.

<u>Modelo Teórico de Comportamiento (TBM)</u>	Sí (%)	No (%)
Campaña basada en un TMB	17	83
Objetivos relacionados con un TBM	17	83
Conexión entre la meta y el TBM	11	89

7. Los esfuerzos de seguridad vial de pocos países fueron de alcance internacional. La gran mayoría de las campañas de seguridad vial tuvieron un enfoque regional/local.

<u>Área de Cobertura de la Campaña</u>	Sí (%)	No (%)
Nacional	72	28
Regional/local	72	28
Internacional	11	89

8. Casi todas las campañas tuvieron el soporte de actividades específicas además del componente de medios de la campaña. Todos los países salvo uno (Suiza) declararon que tuvieron una o más actividades de soporte para su campaña de seguridad vial. Los mayores ejemplos fueron cambios en las leyes, o una mayor aplicación de las mismas, legislación y actividades educativas.

<u>Actividades de Soporte para las Campañas de Seguridad Vial</u>	(%)
Aplicación de las leyes	78
Legislación	50
Educación	50
Infraestructura de carreteras	28
Mejoramiento de vehículos	17

### **HALLAZGOS CLAVE – Definición del Problema y Públicos Objetivo**

9. Se emplearon datos de colisiones viales e infracciones de tránsito para identificar el problema en el que se enfocaría la campaña.

Todos los países (excepto dos) declararon que habían usado ya sea datos de colisiones viales o de infracciones de tránsito para identificar o definir el problema al que se enfocaría su campaña.

<u>Identificación del Problema que Trataría la Campaña</u>	Sí (%)	No (%)
Utilizaron datos de colisiones viales	89	11
Utilizaron datos de infracciones de tránsito	67	33

10. Las campañas de seguridad vial se dirigieron a un público objetivo específico. Al desarrollar las diversas campañas, los públicos objetivo fueron clave para el proceso. La mayoría de los países sintieron que había una conexión entre un público objetivo específico y el problema identificado para la campaña. La investigación muestra que los públicos objetivo se identificaron por edad, tipo de conductor (automóvil, motocicleta, profesional), por comportamiento (los que exceden los límites de velocidad, peatones, ladrones de automóviles) o por el idioma que hablan.

<u>Identificación/Desarrollo del Problema para la Campaña</u>	Sí (%)	No (%)
¿Se identificaron públicos objetivo específicos?	83	17
¿Hay una conexión entre el público objetivo y el problema?	78	22
¿El público objetivo se segmentó en subgrupos?	39	61
<u>Identificación de Públicos Objetivo</u>	(%)	
Por edad	50	
Por tipo de conductor (automóvil, motocicleta, profesional)	28	
Por comportamiento (exceden los límites de velocidad, peatones, ladrones de autos)	28	
Por el idioma que hablan	6	

#### **HALLAZGOS CLAVE – Tipos de Medios**

11. El contenido primario del mensaje con frecuencia se describió como racional. El mensaje primario también se describió como educativo, persuasivo, emocional o humorístico.

<u>Descripción del Mensaje(s) Primario(s)</u>	(%)
Racional	56
Educativo	50
Persuasivo	44
Emocional	33
Humorístico	17

12. Los planes de medios se desarrollaron según las descripciones del público objetivo y las consideraciones geográficas. La mayoría de los planes de medios se desarrollaron con más de un tipo de medios para alcanzar a objetivos específicos dentro de ciertas áreas geográficas. Mientras que en más casos se desarrollaron planes de medios, pocos fueron probados antes de presentarlos al público.

<u>Influencias en el Desarrollo del Plan de Medios</u>	Sí (%)	No (%)
Consideraciones del público objetivo	61	39
Consideraciones geográficas	61	39
Duración/frecuencia de la campaña	50	50
<u>Influencias en el Desarrollo del Plan de Medios</u>	Sí (%)	No (%)
¿La campaña empleó más de un tipo de medios?	89	11
¿Se desarrolló un plan de medios?	67	33

¿El mensaje de la campaña influyó en los tipos de medios? 22 78

13. Las Campañas fueron más allá de los medios masivos tradicionales (televisión y radio). Los medios electrónicos (en línea) fueron los segundos más empleados para transmitir los mensajes de la campaña. Otras herramientas de comunicación incorporaron espectaculares en exteriores, periódicos, publicidad en cines y volates para comunicar el mensaje de seguridad.

<u>Tipos de Medios Empleados</u>	(%)
TV	56
Internet/en línea	56
Radio	50
Exteriores (espectaculares)	28
Periódicos	28
Cine	22
Volantes/circulares/folletos	22
Impresos (revista)	17
Prensa (noticias)	11
Eventos	11
Letreros SMV	6
Medios Sociales	6
Varios	3

#### **HALLAZGOS CLAVE – Evaluación**

14. Se realizaron evaluaciones para medir el éxito. La mayoría de los países realizaron evaluaciones para los resultados de sus campañas. Pocos evaluaron el proceso o el impacto económico que tuvieron las campañas. Al evaluar los públicos objetivo, las tres medidas más empleadas fueron niveles de consciencia, seguidos de cambios en comportamiento y luego reducciones en lesiones/muertes.

<u>Puntos de Evaluación</u>	Sí (%)	No (%)
Realizaron una evaluación de la campaña	72	28
Evaluación de resultados	67	33
Evaluación del proceso	39	61
Evaluación económica	28	72
<u>Medidas de Evaluación</u>	(%)	
Elevación de consciencia	33	
Cambios de comportamiento	22	
Reducciones en lesiones/muertes	22	
Reducciones en accidentes de tránsito	6	
Cambios de actitudes	6	

#### **CONCLUSIONES**

Únicamente cuatro países mencionaron resultados medibles de su campaña. No detallaron el éxito de sus campañas. Como resultado, no tuvimos suficientes datos para sacar conclusiones sobre cuáles esfuerzos llevaron a campañas más exitosas.

## **APÉNDICE C**

**Lineamientos para diseñar, Implementar y Evaluar Campañas de Seguridad Vial.**

**CAST – Estrategias para Elevar la Consciencia y las Estrategias de Campañas de Seguridad Vial**

**Manual Para Diseñar, Implementar y Evaluar Campañas de Comunicación de Seguridad Vial**

### **EDITORES**

**Patricia Delhomme, Werner De Dobbeleer, Sonja Forward, Anabela Simões.**

**Proyecto cofinanciado por la Dirección de la Comisión Europea – Transporte y Energía General**



Campaigns  
and Awareness  
Raising Strategies  
in Traffic Safety

# CAST



## Manual for Designing, Implementing and Evaluating Road Safety Communication Campaigns

### EDITORS

Patricia Delhomme, Werner De Dobbeleer,  
Sonja Forward, Anabela Simões.



Project co-financed by the European Commission Directorate-General  
Energy and Transport



### Lineamientos para diseñar, Implementar y Evaluar Campañas de Seguridad Vial.

La revisión de la literatura identificó la Campaña y las Estrategias para Aumentar la Consciencia Sobre Seguridad Vial (CAST), *Manual for Designing, Implementing and Evaluating Road Safety Communication Campaigns* (Manual para Diseñar, Implementar, y Evaluar las Campañas de

Comunicación de Seguridad Vial), como los órganos de información más amplios y guías para campañas de comunicación de seguridad vial.

El manual está dividido en dos partes. La primera parte, que es principalmente teórica, brinda antecedentes sobre las relaciones entre la seguridad vial y el comportamiento humano, y estrategias y técnicas detalladas de campañas.

La segunda parte es más práctica y presenta una guía paso por paso para diseñar, implementar y evaluar una campaña de comunicación de seguridad vial.

Las recomendaciones prácticas y paso a paso de cómo diseñar, implementar y evaluar una campaña de comunicación de seguridad vial no sólo se basan en entrevistas con practicantes, agencias de publicidad e investigadores en Europa y otras partes, sino que también en una revisión de la literatura y las compilaciones de las propias experiencias del manual.

Esta parte muestra detalladamente los seis pasos necesarios para completar un proceso de campaña completo, principalmente:

- Cómo iniciar.
- Cómo analizar la situación.
- Cómo diseñar la campaña y la evaluación.
- Cómo realizar la evaluación previa y cómo implementar la campaña.
- Cómo completar la evaluación y sacar conclusiones.
- Cómo escribir el reporte final.

**El manual está incluido bajo 8. Referencias, como recurso [3]**

- [3] Delhomme, P. De Dobbeleer, W., Forward, S., & Simoes, A. “*Manual for Designing, Implementing and Evaluating Road Safety Communication Campaigns*“, (Manual para Diseñar, Implementar y Evaluar Campañas de Comunicación de Seguridad Vial) CAST, Belgian Road Safety Institute (Instituto de Seguridad Vial de Bélgica), (IBSR-BIVV), 2009