



BOLETÍN

FAL

ISSN 1020-1017

FACILITACIÓN DEL TRANSPORTE Y EL COMERCIO EN AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE

# Experiencias internacionales en campañas integrales y efectivas de seguridad vial

## Introducción

Los países de medianos y bajos ingresos, concentran aproximadamente un 85% de los muertos y heridos por siniestros de tránsito. En particular, América Latina y el Caribe ostenta una de las tasas de letalidad más altas del mundo (15,01 defunciones/100 000 personas) y de no mediar acciones urgentes esta tasa se incrementará a 31 cada cien mil personas para el 2020<sup>1</sup>.

CEPAL ha realizado múltiples estudios<sup>2</sup> llamando la atención sobre la urgente necesidad de desarrollar políticas públicas integrales que permitan encarar este flagelo y el desafío que representa para el desarrollo sostenible de la región. También ha destacado la importancia de la acción coordinada y decida entre el sector público y privado para alcanzar soluciones integrales y sostenibles en el tiempo, donde la formulación de Planes de Seguridad Vial, concebidos en forma multidisciplinaria y participativa, ha mostrado ser una medida eficaz en la reducción de los siniestros viales. Los países que han seguido este proceso han logrado reducir sus principales indicadores hasta en un 50%, según ha declarado la OMS en su estudio del 2009.

El establecimiento de campañas de seguridad elaboradas bajo un enfoque multisectorial y enmarcado en una política nacional de seguridad vial es un elemento que apoya el establecimiento de metas de reducción de siniestros viales y fortalece la acción del Estado, el sector privado y la sociedad civil. El presente documento, analiza algunas

La realización de campañas de seguridad vial han mostrado ser una medida efectiva en la reducción de los siniestros viales en la medida que estas se enmarquen dentro de una política pública nacional y se vean potenciadas con otras medidas complementarias como legislación y control efectivo de las medidas. El presente *boletín FAL* analiza las principales características de política pública y de diseño de campañas de seguridad vial a partir de seis experiencias internacionales tanto europeas como latinoamericanas.

Los autores de este boletín son José Ignacio Nazif, Consultor y Gabriel Pérez Salas de la Unidad de Servicios de Infraestructura de CEPAL. Para mayores antecedentes contactar a: [trans@cepal.org](mailto:trans@cepal.org).



Introducción



I. Elementos de política pública para una campaña de seguridad vial eficaz



II. Elementos técnicos para una campaña de seguridad vial eficaz



III. Casos de campañas de seguridad vial



IV. Recomendaciones



NACIONES UNIDAS

CEPAL

<sup>1</sup> WHO, Global status report on road safety, 2009.

<sup>2</sup> Para una lista completa de los estudios realizados por CEPAL visite: <http://tinyurl.com/3sm6bpf>.

consideraciones técnicas para el establecimiento de una campaña de seguridad vial efectiva a partir de experiencias internacionales y casos latinoamericanos recientes, con el fin de apoyar el “Decenio de Acción para la Seguridad Vial” tal como la Asamblea General de las Naciones Unidas proclamará el período 2011-2020 en su resolución A/RES/64/255, con el objetivo de estabilizar y, posteriormente, reducir las cifras previstas de víctimas mortales en siniestros de tránsito en todo el mundo aumentando las actividades en los planos nacional, regional y mundial.

## I. Elementos de política pública para una campaña de seguridad vial eficaz

En primer lugar, es importante distinguir educación vial de lo que se entiende por campañas de seguridad vial. Las primeras tienen como objetivo promover el conocimiento y entendimiento de las reglas del tránsito para mejorar las habilidades de los usuarios de las vías mediante esquemas de capacitación formal<sup>3</sup>. Las campañas de seguridad vial, en cambio, buscan modificar las conductas riesgosas de estos usuarios, mediante la entrega de información persuasiva que apelan al raciocinio y emotividad del público, para erradicar conductas riesgosas como conducción y alcohol, exceso de velocidad, bajo uso de cinturón de seguridad o casco.

A la luz de la experiencia internacional, el primer paso para establecer una campaña de seguridad vial exitosa es vincularla a un plan de acción o estrategia nacional que considere explícitamente una meta de reducción de mortalidad y morbilidad en los siniestros de tránsito. Ya que una campaña por sí sola no reduce la siniestralidad vial, sino que es su interacción con el conjunto de otras medidas coordinadas y sostenidas en el tiempo, las que permiten la reducción de mortalidad y morbilidad. Implementar una campaña de manera aislada, eventualmente dejaría de lado importantes consideraciones sobre los énfasis, grupos específicos y conductas que el plan de seguridad vial busca intervenir provocando con ello una dilapidación de recursos y esfuerzos, ya que una acción aislada no tiene efecto directo en reducciones significativas<sup>4</sup> en el mediano y largo plazo. Del mismo modo, existe evidencia empírica que muestra que las campañas de seguridad vial más eficaces, son aquellas que han sido diseñadas de manera integral y complementadas con controles estrictos por parte de las autoridades correspondientes, reforzando con ello el efecto de la campaña.

<sup>3</sup> European Commission (2007), “Summary and publication of best practices in road safety in the member states: Best Practices in road safety. Handbook for Measures at the Country Level”.

<sup>4</sup> Nazif, J.I. (2010), Guía práctica para el diseño e implementación de políticas de seguridad vial integrales, considerando el rol de la infraestructura, *serie Recursos naturales e infraestructura*. CEPAL. ISSN 1680- 9025. Santiago, Chile, Agosto CEPAL.

La combinación de estas dos medidas es de suma importancia porque las conductas de riesgo son potencialmente intervenidas desde dos mecanismos:

- control externo, realizados por una fuente con la legalidad y legitimidad adecuada para ello, y
- control interno o autocontrol, como lo es la decisión propia del usuario o la persuasión de su entorno para incorporar cambios en las conductas, sin la necesidad de mecanismos de coerción por parte del Estado.

La experiencia internacional<sup>5</sup> también muestra que para cambios conductuales sostenibles en el tiempo, es necesaria la concurrencia de medidas complementarias que incluyan legislación, penas y multas, controles efectivos de la legislación y campañas de seguridad vial.

## II. Elementos técnicos para una campaña de seguridad vial eficaz

De acuerdo a diferentes instituciones europeas, la publicidad de seguridad vial debería entregar mensajes claros, cortos y precisos. Además, es importante que la campaña sea apoyada por diversos medios tales como: radio, televisión, avisos publicitarios en medios escritos, Internet y otros, para que el mensaje este siempre presente<sup>6</sup>. También se destaca la importancia de concentrarse en conductas específicas con alta incidencia en los siniestros fatales, como una forma de optimizar el uso de recursos y maximizar el impacto de la intervención.

Otro de los elementos que surgen de la experiencia internacional, es la importancia de conocer en profundidad el contexto y tipo de raciocinio relacionado con el factor que gatilla conductas de riesgo viales, de manera que las medidas de prevención promovidas por la campaña, estén directamente relacionadas con la motivación de las personas para actuar de esa forma. Para abordar con éxito este proceso se sugiere: i) analizar la situación; ii) identificar los problemas; iii) definir y establecer metas; iv) formular estrategias; y v) evaluar los resultados de las medidas implementadas.

Finalmente, para que una campaña sea efectiva se requiere de una estrategia comunicacional que busque no solamente informar sino también convencer a la audiencia.

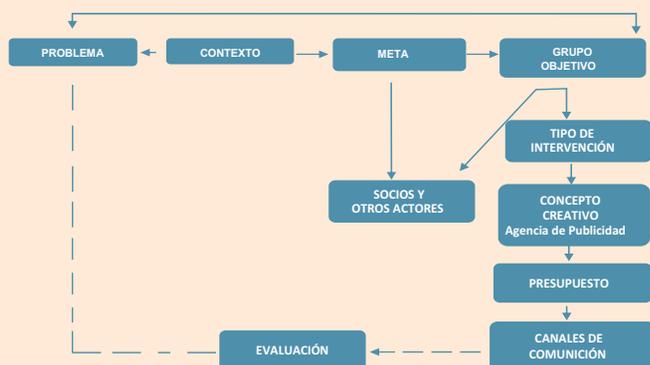
<sup>5</sup> Para el caso de Estados Unidos ver Elder R., Shults R., Sleet D. Nichols J. Thompson R., Rajab, W. y Task Force on Community Preventive Services (2004), Effectiveness of Mass Media Campaigns for Reducing Drinking and Driving and Alcohol-Involved Crashes A Systematic Review. *American Journal of Preventive Medicine*, 27(1): (57–65). Para el caso de Noruega ver Elvik, R. (2000), Evaluating the Effectiveness of Norway’s “Speak Out!” Road Safety Campaign. *The Logic of Causal Inference in Road Safety Evaluation Studies*. *Transportation Research Record* 1717 (66-75).

<sup>6</sup> European Commission (2007), Summary and publication of best practices in road safety in the member states: Best Practices in road safety. Handbook for Measures at the Country Level.

Para lo cual el establecimiento de una línea base previo a la intervención es fundamental para poder evaluar los resultados de la campaña; la cual solo será efectiva en la medida que el público en general las apoye, las valide y cambie su conducta de riesgo.

Como se aprecia en el diagrama 1, una campaña de seguridad vial se inicia con la identificación de un problema que afecta a un grupo objetivo —la interacción de ambos permite identificar qué razones o motivos están detrás de potenciales conductas de riesgo (contexto). Segundo, se identifica qué actores y/o *skateholders* necesitan definir de manera colectiva qué tipo de raciocinio debería ser presentado a las agencias publicitarias de manera que éstas puedan definir un concepto creativo sobre el cual la campaña sea construida. En torno a este concepto se desarrolla el mensaje principal de la campaña, el cual será comunicado por los medios apropiados en función de los recursos disponibles. Es importante que exista un equilibrio entre las metas propuestas y la asignación de los recursos efectivos a objeto de poder calibrar adecuadamente las expectativas respecto de los resultados. Finalmente, el proceso debe considerar la evaluación del proceso, como una forma de medir el impacto de la campaña ya sea de forma directa (actitudes y conductas hacia la seguridad vial) e indirecta (tasas de mortalidad y morbilidad) y extraer con ello las lecciones aprendidas para futuras intervenciones.

Diagrama 1  
MODELO DE CAMPAÑA EFICAZ DE COMUNICACIÓN SOCIAL



Fuente: Basado en Foundation of Social Communication, Barbara Krol / Pawel Prochenko, 2004.

Respecto al tipo de mensaje que debe ser enviado, el Instituto Belga de Seguridad Vial<sup>7</sup> recomienda que este considere al menos los siguientes seis aspectos:

1. Convencer al grupo objetivo que la amenaza es severa y tiene consecuencias muy serias, como por ejemplo: “El exceso de velocidad es peligroso y tiene consecuencias letales”.
2. Convencer al grupo objetivo que la amenaza es relevante para ellos mismos, es decir que les puede suceder efectivamente a ellos o sus cercanos.
3. Considerar los posibles “beneficios” que la conducta de riesgo ofrece al grupo objetivo de forma de generar argumentos para desincentivar su uso.
4. Ofrecer una alternativa real a la conducta de riesgo, de manera de brindar a los miembros del grupo objetivo mayores sentimientos de auto-control.
5. Considerar el costo de la conducta segura y donde sea posible reducirlo o balancearlo<sup>8</sup> frente a la conducta de riesgo.
6. Mostrar evidencia de que la respuesta es efectiva de forma de asegurar la convicción de una respuesta muy eficaz y sostenerla en el tiempo.

La creación de la campaña en consecuencia, debería contar con la participación de profesionales del marketing de modo de asegurar que el mensaje sea efectivo y que la campaña tenga coherencia y sostenibilidad en el tiempo, ya que solo así se logra influir en el cambio de conducta y mantener este cambio en el tiempo.

Otro hecho importante es considerar el entorno en el cual se insertan las campañas de seguridad vial. Si bien se pueden observar patrones de siniestralidad vial comunes entre ciudades o países, es evidente que el número y severidad de los percances viales son función de una serie de factores cuantificables como tasas de motorización, desarrollo de la infraestructura vial y de dispositivos de seguridad de los vehículos, tiempo de respuesta de los sistemas de salud y emergencia, así como otros aspectos relativos al contexto social donde ocurren, como lo son los estilos de conducción imperantes, hábitos y estilos de vida, entre otros factores.

Sin embargo, no puede desconocerse el hecho que los medios de comunicación tienen cada vez más un carácter global, lo que posibilita el intercambio de experiencias y campañas coordinadas a nivel regional para aumentar la conciencia entre países sobre la necesidad de actuar sobre la seguridad vial. Pese a esta coordinación regional, es fundamental que los mensajes particulares sean trabajados a través de campañas locales o nacionales, que adecuen el mensaje específico al contexto nacional y condiciones

<sup>7</sup> Un enfoque alternativo ha sido desarrollado el Banco Mundial con su documento “The design and evaluation of road safety publicity campaigns”.

<sup>8</sup> Institut Belge pour la Sécurité Routière (IBSR) (2009), Campaigns and Awareness Raising Strategies in Traffic Safety.



particulares de su realidad y características territoriales respectivas nacionales, estatales, regionales, etc. Véase el caso de la campaña BOB en el apartado siguiente para un ejemplo de esto.

### III. Casos de campañas de seguridad vial

#### *Bélgica - Países Bajos: "BOB"*

Esta campaña surge inicialmente como campaña de seguridad vial en Bélgica, la cual producto de su éxito se extiende posteriormente al reino de los Países Bajos. Su éxito en particular surge de la introducción del concepto Bob, que es la persona que no bebe alcohol porque es el conductor designado. El mensaje es simple y directo, antes de ponerse a beber alcohol las personas deben decidir quién se mantendrá sobrio para poder llevar a las otras personas a sus respectivos destinos, haciendo ahínco en que para pasarlo bien no se requiere tomar alcohol, es decir Bob también se divierte.

El diseño de la campaña en el reino de los países bajos se inicia el 2001<sup>9</sup> con un pre-test para determinar si tendría la misma efectividad observada en Bélgica. Gracias a este trabajo se pudo ajustar parte del concepto creativo para el año 2003, donde además se estableció que la campaña apuntara a localidades específicas y fuera reforzada a nivel nacional para potenciar sus efectos. Uno de sus primeros logros fue el de congregar diversas campañas que giraban en torno a la misma idea, pero que al estar fragmentadas en distintas organizaciones y ámbitos nacionales carecían de mayor efectividad. La campaña aglutinó los esfuerzos de distintos actores públicos como el Ministerio de Transportes y Obras Públicas, la policía y la organización de seguridad vial 3VO con los esfuerzos privados de importadores y productores de cervezas, vino y licores, clubes deportivos y la empresa automotriz Ford.

La campaña tuvo como objetivo reducir el número de conductores bajo la influencia del alcohol, para lo cual buscó desarrollar actitudes de aceptación para el concepto "Bob" como una alternativa saludable y entretenida en las

fiestas; desarrollar mayor conciencia sobre los problemas estructurales de conducir bajo la influencia del alcohol; y mejorar las conductas en aquellos establecimientos donde las bebidas alcohólicas eran ofrecidas. Los estudios previos arrojaron las actividades y lugares donde se consumía alcohol eran distintas según la edad: personas entre 18 y 35 asistía a fiestas en lugares públicos o pubs, mientras que aquellos que tenían entre 35 y 50 lo hacían en casas de amigos. La campaña consideró televisión, Internet, mensajes camineros, un simulador de conducción para demostrar efectos del alcohol, dos vehículos que transitaban en diversos lugares del país, entre otros elementos.

Los resultados de las evaluaciones de esta campaña indicaron lo siguiente:

1. 85% de la población encuestada reconoció el concepto BOB.
2. 88% registró una actitud positiva hacia la alternativa BOB.
3. 66% estableció que BOB no debería tomar alcohol en ningún caso.
4. 90% estaba convencido que BOB también podía pasarlo muy bien en las celebraciones respectivas.
5. Tan solo un 4% creyó que no encajaría o pasaría bien en una fiesta sin alcohol.

Otro hecho destacable, es que junto con la campaña se realizó una exhaustiva fiscalización, favoreciendo con ello el cambio en las actitudes de los conductores respecto de beber alcohol. Específicamente en el año 2003 más de 1.500.000 controles con medidores de alcohol fueron realizados, y se pesquisaron sobre 40.000 personas conduciendo en estado de intemperancia.

#### *Polonia: "100 años no es ni siquiera suficiente"*

La campaña "100 años no es ni siquiera suficiente" fue un proyecto desarrollado por distintos actores nacionales y locales polacos para ayudar a la ciudad de Lublin a desincentivar la conducción con alcohol mediante acciones coordinadas con la ley polaca y las recomendaciones de la Unión Europea. La campaña surge del Programa Nacional de Seguridad Vial GAMBIT<sup>10</sup> que reconoce al alcohol como uno de los factores que más contribuye a la ocurrencia de siniestros viales en Polonia. Solo en 2007, el 13,9% de los fallecidos en ese país, estuvo asociado a la conducción en estado de ebriedad. El programa GAMBIT por tanto estableció la meta de reducir un 6% del total de las fatalidades asociadas a la conducción en presencia de alcohol, mediante una serie de medidas que incluyó

<sup>9</sup> "Euro Bob" European Designated Driver Campaign against Drinking and Driving 2001-2002 - FINAL REPORT, 2002.

<sup>10</sup> Véase GAMBIT (2000), [http://www.krbrd.gov.pl/gambit/gambit\\_2005.htm](http://www.krbrd.gov.pl/gambit/gambit_2005.htm) The National Road Safety Programme, The National Road Safety Council, Warsaw Poland.

campañas de seguridad vial, mejoramiento de la legislación y control de la misma, entre otras acciones sinérgicas.

La campaña fue realizada en la ciudad de Lublin, por ser una ciudad universitaria caracterizada por tener un porcentaje de siniestros mayor que el promedio nacional, particularmente asociados a la ingesta de alcohol al conducir. Según datos del año 2007, el 7,3% del total de percances viales estuvo asociado a conductores bajo la influencia del alcohol.

Previo al diseño de la campaña, se realizaron estudios cualitativos y cuantitativos para establecer los distintos elementos que debía considerar en la campaña y a partir de ellos se elaboró un mensaje adecuado a la realidad polaca. Este análisis permitió que se seleccionaran los spots más efectivos a la dinámica juvenil y que se estableciera una línea base respecto de las conductas y actitudes de seguridad vial en la ciudad de Lublin, las cuales serían utilizadas para medir la efectividad de la campaña una vez finalizada.

Respecto al concepto creativo, este se desarrolló en torno a la responsabilidad del conductor frente a la vida de otros y las consecuencias de largo plazo por manejar en estado de ebriedad, donde la culpa puede ser incluso peor que una condena de cadena perpetua. El spot televisivo recreó escenas propias del mundo juvenil, donde se celebraba con alcohol y luego se conducía irresponsablemente un vehículo motorizado. Uno de los aspectos más importantes de la campaña fue la acertada elección de un *jingle* que sintetizaba el concepto creativo "100 años no es ni siquiera suficiente para pagar por la vida de alguien. ¿Borracho? ¡No manejes! Utiliza tus sentidos".

Esta campaña fue distribuida por distintos medios, los cuales eran comúnmente vistos por jóvenes. Por ejemplo, banners de Internet asociados a las páginas que los estudiantes visitaban, poster en baños de centros nocturnos, restaurantes u otros establecimientos frecuentados por miembros del grupo objetivo, como spots en televisión y salas de cine.

Finalmente, se realizó una evaluación cuantitativa para medir el impacto de la campaña en las actitudes asociadas a la conducción con alcohol. El grupo de entrevistados fue el mismo que se investigó para el estudio de línea base, lo que permitió conocer el impacto con mayor precisión. La muestra además fue representativa de la población donde se llevó a cabo la campaña. Los principales resultados señalaron que la campaña fue efectiva porque se mejoraron los siguientes aspectos:

1. Las declaraciones de haber sido transportado por un conductor bajo la influencia del alcohol bajó de un 29% a un 16%.

2. Las declaraciones, en el grupo de jóvenes, respecto de que la ausencia total de alcohol es necesaria para la conducción segura, subieron de un 63% a un 78%.
3. Después de la campaña 50% del grupo de jóvenes declaró un cambio respecto a sus actitudes respecto a manejar bajo la influencia del alcohol.
4. Un 82% declaró que intentaría prevenir a otras personas de manejar bajo la influencia de alcohol.

### *Chile: "Aún te espero" y "Luces encendidas en la carretera"*

Estas iniciativas fueron desarrolladas por diversos actores de la comunidad chilena, pues estuvieron involucrados la Comisión Nacional de Seguridad de Tránsito (CONASET), Carabineros de Chile, medios de comunicación escrita y varios representantes del sector privado asociados a la promoción de la seguridad vial.

La campaña "Aún te espero" consideró tres años de implementación (2007-2010) lo que favoreció la promoción de conductas seguras en las vías urbanas, rurales e interurbanas. La campaña apeló a la identificación con el mensaje en referencia a la edad o bien a la condición familiar de los auditores (por ejemplo con hijos o sin hijos) para influir sobre las conductas de conducción y alcohol, uso de cinturón y velocidad, entre otros. El desarrollo de esta campaña considero diversos medios audiovisuales destacándose los mensajes radiales, avisos en diarios de alta circulación y programas interactivos en Internet con información específica para cada tipo de usuarios de las vías.

CONASET llevó a cabo una evaluación cuantitativa de esta campaña, y pudo comparar resultados entre localidades, ya que se realizaron dos evaluaciones de manera independiente —una se hizo en una ciudad del norte de Chile (Antofagasta) y la otra en una ciudad del centro de dicho país (Valparaíso). Sin embargo, la evaluación solo considero aspectos tales como niveles de recuerdo y calidad de la campaña, dejando fuera del análisis el impacto directo de la campaña en la reducción de los siniestros viales. No obstante lo anterior, estas evaluaciones permitieron reorientar algunos aspectos de la campaña y reenfocar los mensajes en aquellos casos donde la población no los consideraba efectivos.

Con relación a la campaña "Luces encendidas en la carretera", esta campaña fue realizada con el objeto de dar a conocer un cambio normativo sobre la utilización de luces diurnas en las carreteras interurbanas como medida preventiva. A diferencia de la campaña anterior, el impacto de esta campaña fue medida tanto a nivel

cualitativo, donde el nivel de recuerdo alcanzó el 80%<sup>11</sup> como así también de la aplicación de la campaña, donde por ejemplo en la Región Metropolitana de Santiago la campaña alcanzó el 56,8%<sup>12</sup> de la población, valor a partir del cual sería factible determinar el impacto en la reducción de percances viales.

Uno de los argumentos introducidos para darle viabilidad a dicha medida, fue mostrar que a través de la campaña que el uso diurno de luces permite aumentar la visibilidad de los vehículos y con ello tanto otros vehículos como peatones tienen más información interactuando de manera armónica al interior del sistema de transporte, con lo cual el número de colisiones y atropellos se reducen de forma importante. Esta campaña fue apoyada directamente por Carabineros de Chile, institución que comenzó el control de la medida, tan pronto se dio aprobación al reglamento que estableció la obligatoriedad de conducir con luces encendidas en tramos interurbanos. Los medios utilizados fueron afiches, lunetas, volantes y otros medios audiovisuales.

### Colombia: “Epidemia de excusas” e “Inteligencia vial”

La campaña “Epidemia de excusas” fue desarrollada por el Fondo de Prevención Vial (FPV), órgano de derecho privado colombiano que actúa en un esquema sistémico para enfrentar el desafío de la seguridad vial al interior de dicha nación. En particular, esta campaña surge a partir de una serie de trabajos destinados a identificar la percepción de los colombianos frente a la seguridad vial, encontrándose que los conductores colombianos no eran autocríticos frente a su propia conducción, es decir, no auto percibían que podían conducir de manera imprudente. Este falta de identificación con las conductas de riesgo constituía un serio obstáculo para la implementación de una campaña de seguridad vial exitosa, por lo que el FPV desarrolló su intervención en torno a las excusas relacionadas con la ingesta de alcohol, el exceso de velocidad y otros pretextos utilizados comúnmente por la población para justificar sus conductas inseguras en las vías. El diseño apuntó a crear conciencia de la existencia de un problema y el rol individual dentro de la solución, poniendo énfasis en que los usuarios se vieran identificados y por tanto asumieran su responsabilidad en el sistema de transporte. La campaña incluyó material impreso y audiovisual (mensajes de radio y comerciales televisivos) además de la utilización de un programa interactivo en Internet para mostrar a los usuarios su estilo de conducción.

<sup>11</sup> “Informe Evaluación de la Campañas Comunicacionales realizadas en Santiago y Concepción” CONASET, 2008.

<sup>12</sup> “Análisis de Seguridad de Tránsito mediante aplicación de Índice de Seguridad de Tránsito (INSETRA): Dimensión sustento, Componente Individuos, Región Metropolitana”, CONASET, 2008.

En segundo término, y cómo forma de darle continuidad al concepto introducido por la campaña anterior, se procedió a crear un vínculo directo entre la identificación de las excusas con las posibles soluciones mediante la campaña “Inteligencia Vial”. Dicha campaña tuvo como objetivo construir hábitos positivos, consolidando una nueva forma de vivir en las calles y carreteras de Colombia, a través de una propuesta integral en la que el mensaje apelaba a utilizar la inteligencia de seguridad vial. Una de las innovaciones de esta campaña es que el concepto de inteligencia vial está entendido como una característica presente en todos los individuos.

Al igual que en la primera campaña, hubo una utilización de diversos medios audiovisuales para la ejecución de la campaña y sus principales resultados fueron los siguientes:

- más de 95% de los colombianos ha estado en contacto con la campaña;
- el uso de los símbolos de “Inteligencia Vial” está asociado a una intención de mejores comportamientos tanto propios (86%) como de otros (67%);
- el 84,9% de las personas entrevistadas consideraron que la campaña de “Inteligencia Vial” modificó por completo sus comportamientos en la vía;
- el 70% de los entrevistados evidenciaron un cambio en la conducta de otros actores, asociando las nuevas conductas con prudencia, cumplimiento y responsabilidad<sup>13</sup>.

En esta experiencia se destaca además que el Ministerio de Transportes y la Policía Nacional de Colombia participaron activamente en el desarrollo de la campaña. No obstante lo anterior, la carencia de una línea base previa no permitió evaluar el impacto directo de la campaña en la reducción de siniestros. Esto es de suma importancia, pues las campañas de seguridad vial no solo deben estar vinculadas a un plan nacional y propiciar la participación del sector público, privado y sociedad civil, sino que además deben vincularse a compromisos de reducción de metas, en el entendido que su accionar viene apoyado por otras medidas, que en su conjunto permiten la reducción de los fallecidos y heridos en siniestros de tránsito.

Un aspecto trascendente de la estrategia desarrollada por el FPV, está en reconocer de manera holística los distintos elementos que inciden en la cultura de los usuarios de las vías terrestres y mantener un mensaje en el tiempo. En particular, se destaca los estudios relacionados con los aspectos emotivos que pueden facilitar no solo el recuerdo de una campaña en particular sino también en cómo está

<sup>13</sup> Véase FPV, “Colombia está superando su epidemia de excusas” Bogotá, marzo de 2011.

podría eventualmente influir en cambios en los usuarios, privilegiando los sentimientos positivos por sobre los negativos como el temor ante un siniestro de tránsito. La estrategia así mismo, apeló a tratar a los sujetos de manera racional y así variar sus conductas de riesgo, de manera de lograr una mejora sostenible en los indicadores de seguridad vial<sup>14</sup>.

### *Costa Rica: “Por amor use el cinturón”*

De acuerdo a un informe elaborado por la Fundación FIA, en la década de 1990 la legislación sobre el uso obligatorio del cinturón de seguridad en Costa Rica fue cuestionada a tal punto que se invalidó la ley, volviendo el uso del cinturón voluntario con tasas de ocupación entorno al 24%.

Producto del continuo incremento de la tasa de siniestros viales y la baja utilización del cinturón de seguridad, entre el cuarto trimestre de 2003 y el tercer trimestre de 2004, el Ministerio de Transportes, la Fundación FIA, el Consejo Nacional de Seguridad Vial, el Instituto Nacional de Seguros y el Automóvil Club de Costa Rica diseñaron una campaña nacional para volver a legitimar y habilitar una ley sobre uso del cinturón de seguridad en Costa Rica, hito que se alcanzó en mayo del 2004, cuando la promulgación de una nueva legislación hizo nuevamente obligatorio el uso del cinturón de seguridad para los ocupantes de los asientos delanteros y traseros de los automóviles<sup>15</sup>.

La campaña se centró en el concepto del amor y la responsabilidad, donde el ícono de la campaña fue un corazón con el cinturón de seguridad puesto y su objetivo fue incrementar el índice de uso de cinturón de seguridad hasta el 70%. La intervención publicitaria considero dos comerciales televisivos sobre el uso del cinturón de seguridad y otros dos sobre la función de la policía de tránsito, a fin de demostrar a los costarricenses su papel en la seguridad vial. Esto fue de suma importancia porque permitió que el control alcanzara niveles de legitimidad en la ciudadanía. Además de ello, la campaña contó con mensajes radiales, actividades en terreno demostrando la necesidad de utilizar el cinturón de seguridad con un simulador de choques. Junto con ello, la campaña hizo un intenso trabajo ante el parlamento costarricense para hacer presente la urgente necesidad de legislar la obligatoriedad del uso del cinturón para los pasajeros de los asientos delanteros y traseros como a su vez de la utilización de sillas de seguridad para infantes.

Estudios cuantitativos permitieron conocer los porcentajes de tasa de utilización de cinturón de seguridad en los momentos previos y posteriores a la campaña. La encuesta nacional realizada después de la campaña en agosto de 2003 confirmó que, debido a la acertada combinación entre la legislación sobre el uso obligatorio del cinturón de seguridad, la aplicación de la ley por parte de la policía de tránsito y la campaña en los medios de comunicación, la tasa de utilización del cinturón de seguridad alcanzó un 82%, porcentaje incluso mayor que los objetivos planteados por la campaña.

### *México: “Al volante solo toma conciencia ¡Gracias por salvar mi vida!”*

En México, los siniestros de tránsito son la primera causa de muerte en los jóvenes de 15 a 29 años, razón por la cual la Organización Panamericana de la Salud (OPS), la Secretaría de Salud Jalisco (SSJ) a través del Consejo Estatal para la Prevención de Accidentes (CEPAJ), la Secretaría de Vialidad y Transportes de Jalisco y la Policía Vial de Jalisco desarrollaron una campaña orientada a jóvenes que acudían a centros de diversión nocturna durante los fines de semana, focalizándose particularmente en la zona metropolitana de Guadalajara (ZMG). El concepto creativo estuvo a cargo de una agencia publicitaria, quienes difundieron los spots por diversos medios de comunicación, incluyendo un grupo de promotores destinados a distribuir información y música apropiada al gusto juvenil. Además, en diversos bares, se apoyó el trabajo con actividades internas de música electrónica que mandaba mensajes de prevención, en donde se preparaba la bebida “conciencia” (sin alcohol) y se pegaban calcomanías con mensajes de concientización en los baños. Las puestas en escena fueron asimismo complementadas con la presencia de o muñeco de prueba de accidentes viales o “dummy” quién además entregaba información sobre la importancia del uso de cinturón.

Un resultado importante de esta estrategia fue que los jóvenes pudieron asociar positivamente el mensaje de manejar sin alcohol. Se realizaron 23 actividades, además de dos especiales correspondientes a la inauguración y el cierre. Se crearon doce versiones de la bebida conciencia y se entregaron alrededor de 32 mil *flyers*, 15 mil “colgatinas”, cinco mil dulces, cuatro mil 200 pulseras, cuatro mil botellas de agua, 850 playeras, 150 tazas, 48 calcomanías y 25 mantas, todos estos suvenires con la imagen de la campaña y mensajes preventivos.

Como resultado de esta campaña, el resumen ejecutivo del informe de la campaña señala que “en conjunto con otras acciones dirigidas al mismo objetivo, en la ZMG se disminuyó en cerca del 15 por ciento las muertes por accidentes de tránsito relacionadas con el alcohol y los

<sup>14</sup> La información relacionada con el Fondo de Prevención Vial provino de estudios realizados por dicha institución como a su vez de una entrevista concedida por Claudia Puente, profesional responsable del proceso acá discutido.

<sup>15</sup> Véase [http://www.fiafoundation.org/publications/Documents/por%20amor\\_es.pdf](http://www.fiafoundation.org/publications/Documents/por%20amor_es.pdf).

jóvenes comparando los años 2008 y 2009”<sup>16</sup>. No obstante ello, la ausencia de una metodología que dé cuenta de línea base inicial y de cómo se establecieron estos valores, impide establecer el impacto directo de la campaña en las bajas señaladas por la autoridad.

#### IV. Recomendaciones

A partir de la experiencia internacional analizada en el presente documento, se desprende la necesidad de integrar las campañas de seguridad vial dentro de un plan nacional de seguridad vial, que le de coherencia y sostenibilidad en el tiempo. Se destaca también la importancia de conocer la situación previa a la realización de la campaña como un paso fundamental para la evaluación posterior de los resultados de la intervención y su eficacia en una disminución real de la siniestralidad en el grupo meta. Este aspecto, es el que se observa más débil en Latinoamérica, donde la ausencia de estadísticas y líneas bases no permiten evaluar fehacientemente el efecto de las campañas en la reducción de los indicadores de siniestralidad vial, lo que impide la extracción de lecciones que potencien intervenciones futuras. En segundo lugar, es importante

destacar como el binomio campaña-fiscalización efectiva potencian la intervención pública, reduciendo significativamente la siniestralidad y haciendo sostenibles los cambios de conducta en los usuarios de las vías.

Las seis campañas analizadas se caracterizan por una participación de múltiples instancias de gobierno y el sector privado, buscando aunar esfuerzos para hacer una intervención integral y por lo mismo más efectiva. Se destaca también que en cada una de las experiencias analizadas, se optó por un grupo meta específico, como una forma de hacer más eficiente la campaña y focalizándose en aquellas conductas que mayor incidencia tenían sobre el número de fallecidos y heridos como una forma de hacerla más rentable socialmente. Por último se destaca, que cada campaña se enmarcó en un plan de seguridad vial nacional, además de que el concepto creativo fue trabajado desde una perspectiva profesional a través de agencias publicitarias, donde su éxito no dependió solamente del diseño, implementación de la campaña, sino como esta interactuó con otras medidas complementarias como la aplicación de la ley, fiscalización y educación.

<sup>16</sup> Véase SSJ (2010), Resumen Ejecutivo “Campaña de Comunicación “Al volante solo toma conciencia ¡Gracias por salvar mi vida!”.