

CONCIENTIZACIÓN Y PREVENCIÓN DE ACCIDENTES VIALES A TRAVÉS DE CAMPAÑAS DE SEGURIDAD VIAL

A. Gutiérrez Soria

Instituto Mexicano del Transporte, México

agutierrez@imt.mx

RESUMEN

Como resultado de los accidentes de tránsito, en México fallecieron 20 mil personas, 750 mil resultaron hospitalizadas y 40 mil resultaron con discapacidad durante 2009. Los accidentes de tránsito son, además, la causa principal de mortalidad de niños y jóvenes entre 5 y 29 años de edad.

Diversas organizaciones públicas y privadas participan en la planeación estratégica e instrumentación de acciones para mejorar la seguridad vial en el país, pero no se ha llevado a cabo de manera exitosa una acción que es clave para contrarrestar dicha problemática: *la concientización del usuario de las vías*.

En México se han realizado campañas de seguridad vial de tipo suave y de líderes de opinión, pero éstas han sido carentes de impacto como para producir cambios de conducta y abandono de vicios en el auditorio, que se vean reflejados en la disminución de accidentes viales.

Es necesario cambiar la estrategia y contenido de dichas campañas si se pretende colaborar a través de éstas en la prevención y disminución de la accidentalidad. Es por ello que a lo largo de este artículo se hablará de los cuatro tipos diferentes de campañas de seguridad vial y se harán sugerencias al respecto para aplicar en México.

1. INTRODUCCIÓN

En México la causa principal de mortalidad de niños y jóvenes entre 5 y 29 años de edad son los accidentes de tránsito. En 2009 el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) reportó 6,254 muertos relacionados con accidentes de tránsito en zonas urbanas y suburbanas, notificando que las muertes por accidentes de tránsito de vehículos de motor se ubican en el cuarto lugar de causas generales de mortalidad en México.

En el 2009, se notificó que en la Red Carretera Federal (RCF) de aproximadamente 53 mil kilómetros, ocurrieron 30,739 accidentes con un saldo de 32,769 lesionados; 5,379 muertos; y daños materiales estimados en 141,977 millones de dólares. Las cifras de lesionados y muertos en la (RCF) representaron pérdidas económicas de alrededor de 2,700 millones de dólares, considerando costos unitarios promedio de 400 mil dólares por muerto y 12 mil dólares por lesionado. (Cuevas *et al*, 2008). Se estima que los costos totales que generan los accidentes viales en México exceden los 11 mil millones de dólares anualmente (1.3% del Producto Interno Bruto).

La estadística nacional reporta que el 70% de las causas de accidentes son atribuibles al conductor y dentro de las causas asociadas a éste el exceso de velocidad es la falta más representativa (51%) para cualquier tipo de accidente.

Según informes de la Organización Mundial de la Salud, la seguridad vial está considerada como un asunto de salud pública debido a su importancia. Con base en esto, dicha organización ha insistido en que los países cuenten con una metodología adecuada para la prevención de accidentes viales; especificando que:

“La seguridad vial no es accidental, sino que es el resultado del esfuerzo consciente de muchas personas y muchos sectores de la sociedad, gubernamentales y no gubernamentales por igual” (Annan, 2007).

Diversas organizaciones públicas y privadas participan en la planeación estratégica e instrumentación de acciones para mejorar la seguridad vial en las carreteras federales y vialidades urbanas, pero no se ha llevado a cabo de manera exitosa una acción que es clave para contrarrestar dicha problemática: *la concientización del usuario de las vías.*

2. LA CONCIENTIZACIÓN

Tomaremos como concepto de concientización la definición de Paulo Freire que dice:

“La concientización se refiere al proceso mediante el cual los seres humanos, no como receptores, sino como sujetos de conocimiento, alcanzan una conciencia creciente tanto de la realidad socio cultural que da forma a sus vidas, como de su capacidad para transformar dicha realidad.” (Freire, 1970).

El brasileño Paulo Freire (1921-1997) fue un influyente teórico de la educación, quien tuvo un interés específico por la educación y la libertad. Sus ideas han sido de suma utilidad, no sólo en el campo de la educación y pedagogía sino también en la resolución de diversas problemáticas de interés social como la del medio ambiente.

3. MODELO DE CONCIENTIZACIÓN

Para el presente artículo se tomó como referencia el “Modelo de Concientización Ambiental, Base Teórica” el cual es un diagrama derivado de la descodificación de las ideas de Freire. La formulación de este Modelo surgió del planteamiento de un Programa de Concientización Ambiental entre los años de 1997 y 1999 en Venezuela, aplicado en dos pruebas piloto referentes a la problemática ambiental cuyo objetivo fue influir en la modificación de las ideas, conceptos y formas de percibir la realidad por parte de la población objetivo. (Chesney, 2008).

Al igual que las ideas de Freire, el Modelo antes mencionado es muy flexible para adaptarse a cualquier problemática social como lo es la seguridad vial. Y el cual se utilizó para obtener las Figuras 1 y 2.

En la Figura 1 se presenta como su título lo dice, el proceso de conciencia en el individuo, quien usualmente al estar en contacto con los hechos que le rodean le surgen ideas y conceptos, lo cual le permite darse cuenta de la situación en que se desarrollan dichos hechos y posteriormente disponerse a actuar. Estas acciones están limitadas, ya que generalmente el individuo no conoce a fondo la realidad ni magnitud de la problemática ni sabe qué medidas preventivas debe tomar.



**FIGURA 1
PROCESO DE CONCIENCIA EN EL INDIVIDUO**

Sus acciones no tendrán el mismo impacto positivo si no están bien encaminadas, para lo cual se hace la propuesta del Modelo de concientización de seguridad vial (ver Figura 2).

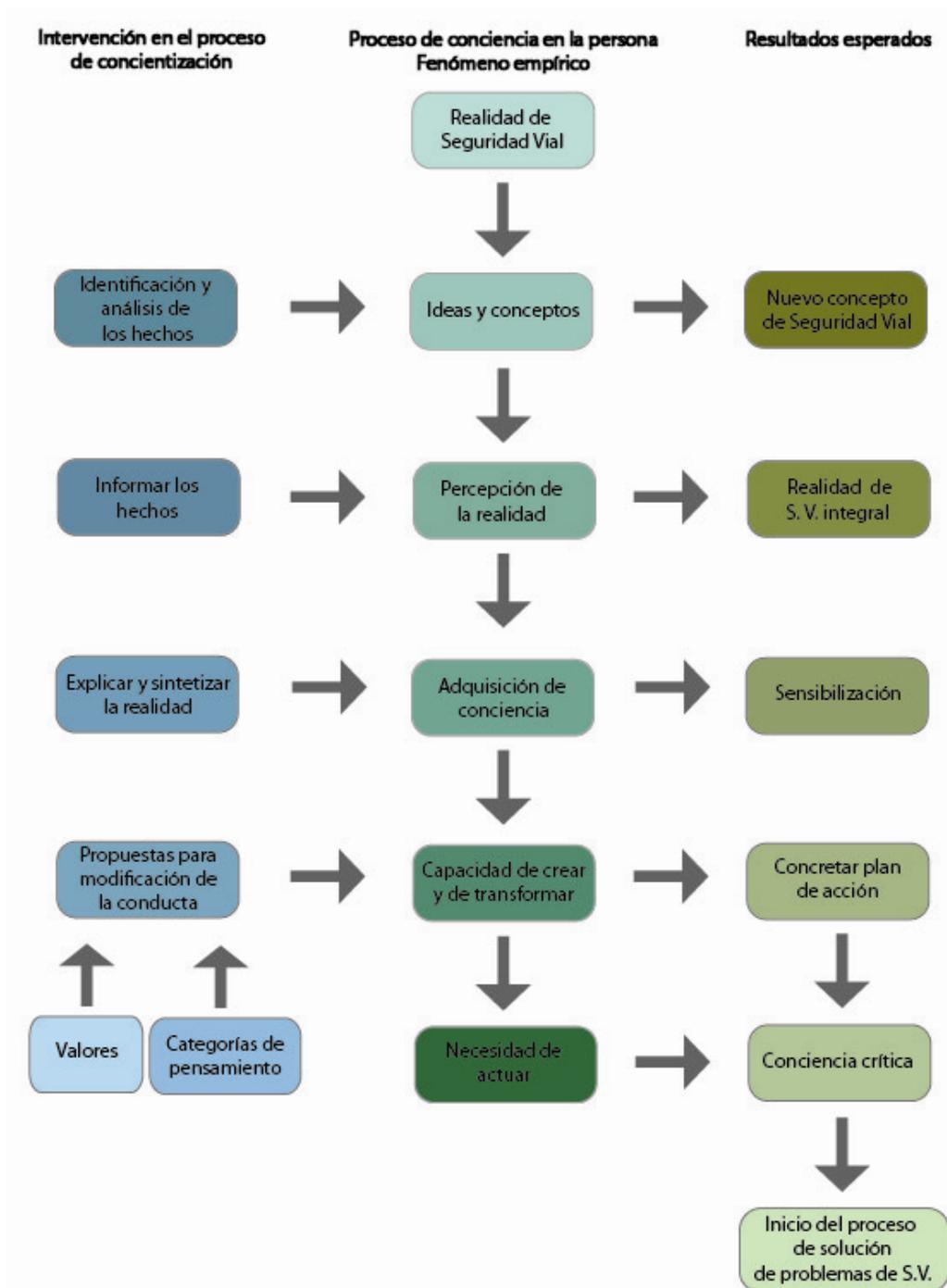


FIGURA 2
MODELO DE CONCIENTIZACIÓN DE SEGURIDAD VIAL

El objetivo del Modelo es la formación y concientización de la población en materia de seguridad vial; para poder llevar a cabo lo propuesto en él es necesario utilizar herramientas efectivas que logren cumplir el objetivo de manera satisfactoria.

En el Cuadro 2 se presenta el Modelo de concientización de seguridad vial el cual contiene tres columnas. En la primera se presentan las estrategias propuestas para intervenir en el proceso de concientización empírica descrito en la Cuadro 1. En la segunda columna se encuentra el proceso convencional

de adquisición de conciencia de una persona descrito en el Cuadro 1. La tercera columna corresponde a los resultados esperados de la intervención de la columna uno en la dos.

4. PROPUESTAS PARA OBTENER LOS RESULTADOS ESPERADOS DEL MODELO DE CONCIENTIZACIÓN DE SEGURIDAD VIAL

Cada uno de los conceptos numerados del 1 al 4 en la primera columna del Cuadro 2, puede influir en la conducta del individuo según se indica enseguida:

1. El primer concepto de la primera columna del Modelo, que se refiere a la *identificación y análisis de los hechos*, consiste en investigar a fondo el origen de los hechos así como conocer las estadísticas y el análisis de los mismos; esto se puede lograr utilizando fuentes confiables de información de organismos serios que se dediquen a ello, como por ejemplo el Instituto Mexicano del Transporte el cual cada año publica el “Anuario Estadístico de Accidentes en Carreteras Federales”.

2. Posteriormente el segundo concepto consiste en *informar los hechos* identificados en el punto anterior lo cual puede hacerse a través de los Medios Masivos de Comunicación (MMC) y con ello influir en la percepción de la realidad del individuo y que éste se dé cuenta de la magnitud de la problemática y así lograr una realidad integral de Seguridad Vial, tal como se muestra en la columna tres del Cuadro.

Los MMC son una herramienta persuasiva que logran mantener al público en continua comunicación respecto a diferentes sucesos nacionales e internacionales. Son los voceros y transmisores visibles más llamativos de la opinión pública, su importancia en ella está dada por algunas de sus características: la velocidad con que llegan al público y el vasto escenario que abarcan.

Los MMC se clasifican en medios impresos (libros, revistas, periódicos, volantes, trípticos, postres, etc.) y medios electrónicos (cine, radio, televisión e Internet). No se puede decir con exactitud cuál de estos dos tipos de medios son más ó menos efectivos, ya que depende del tipo de mensaje que se va a transmitir, la audiencia a la cual se dirigirá, el impacto que se desee y el presupuesto que se invierta en una campaña para definir cuál medio es el más adecuado para el propósito que se tenga.

3. En cuanto a *explicar y sintetizar la realidad*, debe hacerse de la forma más efectiva y con mayor impacto en la población; como se mencionaba en el apartado anterior los MMC son una buena opción para lograrlo ya que es indiscutible la gran influencia que pueden ejercer en casi todos los órdenes sociales.

Una de las alternativas para sensibilizar a la población es a través de la mercadotecnia social, la cual consiste en la venta de ideas sociales cuyo objetivo final es vender una ideología o manera determinada de pensar en un auditorio.

“Marketing Social es un proceso que aplica los principios y técnicas de marketing para crear, comunicar y entregar valor para influir en comportamientos del mercado meta que beneficien tanto a la sociedad como al mismo mercado” (Kotler, 2006).

Para poder lograr el objetivo deseado es necesario realizar un plan de mercadotecnia y posteriormente elegir una estrategia para influir en el mercado meta, que en este caso es la población en general y las autoridades.

4. Ya que conocemos la herramienta de sensibilización a utilizar sigue la *propuesta para la modificación de la conducta*, lo cual se recomienda hacer a través de campañas de cambio social para persuadir a los destinatarios de que acepten, modifiquen, o abandonen determinadas ideas, actitudes, prácticas y conductas.

Los elementos de una campaña de cambio social son:

a) Causa: Un objetivo social que los agentes de cambio consideran que ofrecerá una respuesta acertada a un problema social. En este caso la causa es la prevención y disminución de accidentes viales.

b) Agente de cambio: Un individuo u organización que intenta generar un cambio social y lo que implica una campaña de cambio social. Puede ser el Gobierno Federal o alguna Institución de ayuda humanitaria que reconozca la gravedad e impacto de la situación en nuestro país.

c) Destinatarios: Individuos, grupos o poblaciones enteras que son el objetivo de los llamados al cambio. En este caso se refiere a población mexicana en general, ya que la problemática se da en todas las edades y estratos socioeconómicos.

d) Canales: Vías de comunicación y distribución a lo largo de las cuales se intercambian y transmiten hacia atrás y hacia delante la influencia y respuesta entre los agentes de cambio y los destinatarios.

e) Estrategia de cambio: La dirección y el programa adoptados por un agente de cambio. Se refiere al tipo y tono de campaña a utilizar que se crea más conveniente por la magnitud e importancia de la temática.

5. CAMPAÑAS DE CONCIENTIZACIÓN PARA LA SEGURIDAD VIAL

En el año 1970 se produjo un importante acontecimiento debido a que la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE), decidió formar un grupo internacional de expertos denominado S4, con motivo de los debates habidos en la “Conferencia Internacional sobre la Concepción de las Campañas de Seguridad Vial”, de donde se destaca la consideración explícita de los factores clave (entre ellos el factor humano) que debían ser tratados en las campañas, incluyendo estudios sobre las estrategias más adecuadas para su correcta evaluación (OCDE, 1994).

Para Montoro, *et al.* (1994), las actividades orientadas hacia la prevención del accidente desde el punto de vista del factor humano, tales como las campañas de seguridad encaminadas a informar y a producir cambios de actitudes en los conductores, han tenido siempre un fuerte peso específico.

Con el tiempo, las campañas de seguridad vial y las estrategias han venido evolucionando (según el país), teniendo como referente los anuncios comerciales, las campañas de educación para la salud, y el marketing social, basado en los principios de la psicología social (Toledo, *et al.* 2007: 319). Este autor identifica cuatro diferentes tipos de campañas, mismas que se describen a continuación.

1. Tipos Generales de Campañas de Seguridad

Existe una variedad de estrategias generales que se utilizan para plantear las campañas de seguridad vial, mismas que se agrupan en los siguientes tipos: a) campañas suaves; b) de impacto ambiental; c) contenido educativo-formativo; y d) líderes de opinión.

5.1.1 *Campañas Suaves*

El motivo de su uso radicó básicamente en tres razones: una clara identificación y concepción de lo que debe ser una campaña de seguridad vial, el no correr riesgos con planteamientos más novedosos y el temor a una posible no aceptación social con contenidos que pudieran ser más impactantes para el receptor. En este planteamiento se han basado algunas campañas desarrolladas en muchos países hasta finales de los años ochentas, en donde empieza a producirse un cambio importante en la estrategia de comunicación de la seguridad vial. Un ejemplo de ello es la campaña televisiva de seguridad vial realizada por la *Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT)*, que tenía como lema "*Con la vida no se juega*", la cual en sus cinco distintas versiones hacía referencia a las infracciones más recurrentes de los conductores (exceso de velocidad, manejar alcoholizado, etc.).

Esta campaña tenía como grupo destinatario al conductor particular que transita en la vía federal, y el argumento retórico de prevención se basaba en valorar la vida tanto como la familia.

5.1.2 *Campañas con Líderes de Opinión*

Estas *campañas con líderes de opinión*, se basan en la utilización de algún líder de opinión (persona de alta relevancia) que es la encargada de la transmisión del mensaje. En México desde la década de los 90's, Caminos y Puentes Federales de Ingresos y Servicios Conexos (CAPUFE) en conjunto con la Policía Federal Preventiva (PFP), lanzan una campaña durante el transcurso de las vacaciones de "*Semana Santa*" dirigida a conductores de vehículos particulares, reforzando la precaución que éstos deben de tener ante la vulnerabilidad de los accidentes en estas fechas. En dicha campaña son

variables los elementos con los cuales se transmite el mensaje. En ocasiones ha aparecido personal de la PFP con apariencia de salvaguarda (individuos altos, musculosos, con helicópteros, patrullas grandes y modernizadas), o se ha recurrido a un personaje cómico de la televisión como *Brozo* “el payaso tenebroso” para convencer al conductor de manejar con precaución.

En general esta estrategia no ha dado buenos resultados (ni en México ni en otras partes del mundo) ya que su eficacia se encuentra bastante mediatizada por los hechos de percibirse “artificial” y que en ocasiones la “fuerza del personaje” suele enmascarar o dejar en un segundo plano el mensaje que se transmite (Toledo, *et al.* 2007:320).

Si el personaje no tiene clara relación con la seguridad vial o el tráfico la credibilidad del mensaje no es demasiado alta. Tal es el caso de Brozo, quien es un personaje cómico conocido por el público por su irreverencia y falta de seriedad ante situaciones formales; expresándose regularmente con un lenguaje poco apropiado y en doble sentido. Lógicamente al ser Brozo el líder de opinión de una campaña preventiva, el espectador inmediatamente omite la importancia del mensaje llevándolo a un plano poco formal y falto de seriedad; en donde nuevamente el espectador la considera una campaña “simpática” que logra hacerlo reír momentáneamente, más no logra que éste recuerde la campaña a largo plazo y mucho menos concientizarlo de la gravedad de la temática. Otro caso se presentó cuando la piloto mexicana de 17 años Estefanía Reyes, imagen de una campaña publicitaria en favor del control en las carreteras, sufre un accidente en una zona residencial en enero de 2008.

5.1.3 *Campañas de Impacto Emocional*

El origen de estas campañas lo encontramos en Estados Unidos, Inglaterra, Canadá, Japón y especialmente en Australia, países que llegaron a la conclusión de que esta estrategia, pese a su menor brillantez aparente, conseguía con sus mensajes algunos objetivos que no lograban las campañas más convencionales.

En España se introduce esta línea de comunicación en el año 1992, mostrándose por primera vez, con imágenes impactantes, las causas y las consecuencias directas de los accidentes. Los estudios realizados sobre estas campañas mostraron que, a diferencia de las anteriores, eran recordadas por un elevadísimo porcentaje de conductores, la mayor parte de ellos creyó en que tenían una influencia positiva en la prevención de la siniestralidad; y un buen porcentaje reconocía que de alguna manera les habían influenciado en un cambio de comportamiento. Por el contrario, muy pocos conductores mencionaron elementos negativos directos.

Para Toledo, *et al.* (2007:320), con este tipo de campañas se consiguió un objetivo importante que en principio “presumiblemente” no estaba previsto. La ruptura con las estrategias anteriores es tan grande que los medios de comunicación le dedicaron grandes espacios a su análisis (lo que significó una interesante publicidad indirecta) y se originó un fuerte debate social sobre el problema de los accidentes de tráfico.

5.1.2 Campañas de Contenido Educativo-Formativo

Toledo, *et al* (2007:320), señalan que este tipo de campañas se basan fundamentalmente en tres elementos: a) conocimiento de las causas de los accidentes (por ejemplo: fatiga y nivel de implicación en los siniestros); b) descripción de los síntomas que existen para reconocer su existencia o peligros; y c) conductas que se han de adoptar para paliar el problema (por ejemplo: tiempos de conducción y descansos).

En México se han realizado campañas de seguridad vial de tipo suave y de líderes de opinión, pero éstas han sido carentes de impacto como para producir cambios de conducta y abandono de vicios en el auditorio, que se vean reflejados en la disminución de accidentes viales.

Aún no se manejan campañas de impacto emocional, ni de contenido educativo-formativo en México. Estos tipos de campañas son los que han tenido un mayor impacto en la población, utilizando un MMC de gran penetración y alcance, y sobre todo enfocándolos en tres áreas generales: promover la conducción segura, reducir los muertos y los heridos, y reducir las violaciones a las leyes de tránsito.

6. EVALUACIÓN DE CAMPAÑAS

Es importante que posterior a lanzar una campaña social se realicen evaluaciones a corto y largo plazo para conocer el impacto que estén teniendo en el auditorio y si éste es el deseado o no. Para lo cual se sugiere tomar una muestra del mercado meta (auditorio deseado) y realizar un focus group (técnica de recolección de datos, que consiste en realizar una entrevista grupal en la cual todos los entrevistados que fueron seleccionados se encuentran juntos al mismo tiempo tratando un tópico específico y dando su opinión al respecto) para conocer la opinión del público respecto a la campaña, el grado de impacto del mensaje, si ha logrado o no sensibilizarlos. También hay que evaluar las estadísticas más recientes y ver si se ha logrado un avance y disminución de los accidentes en el segmento de la población para la cual se haya diseñado la campaña.

Con ello se podrá conocer si la campaña esta teniendo éxito, qué hay que reforzar o mejorar, si el MMC que se está utilizando es el óptimo, ó si en definitiva se tiene que retirar la campaña y buscar otras estrategias más efectivas.

CONCLUSIONES

El comportamiento de los usuarios del sistema vial es primordial en la situación actual de la accidentalidad experimentada en muchos países.

Para lograr la sensibilización de los individuos, la realización de campañas sociales es una herramienta recomendable para la adquisición de conciencia.

Las propuestas de las campañas tienen que enfocarse al cambio del comportamiento de los usuarios del sistema vial, de sus actitudes y valores. Las campañas en los MMC pueden lograr: a) incrementar el nivel de preocupación sobre un problema o un comportamiento; b) aumentar el nivel de información sobre un tópico específico; c) ayudar a formar y reforzar valores; y d) crear en la audiencia la necesidad de actuar así como sensibilizarlos sobre la necesidad de que participen en la solución del problema.

En general, los tipos de campañas que mayor impacto han tenido en los países más exitosos han sido las de impacto emocional y las de contenido educativo-formativo. Esto se debe en buena medida a que son los tipos que más eficacia tienen en persuadir a los usuarios de que cambien su actitud y hábitos, sobre todo cuando no se siente la necesidad real de hacerlo.

El uso de campañas de seguridad vial como medida de sensibilización y cambio de comportamiento en la población debe considerarse como una inversión con un muy alto rendimiento en cuanto al mejoramiento de la seguridad vial.

REFERENCIAS

1. Annan, K.. (2007). Mensaje con ocasión de la Primera Semana Mundial sobre la Seguridad Vial de las Naciones Unidas.
2. CD Sistema para la Adquisición y Administración de Datos de Accidentes (SAADA), Coordinación de Seguridad y Operación del Transporte, Instituto Mexicano del Transporte. (2002). Sanfandila Querétaro.
3. Chesney, Luis. (2008). La concientización de Paulo Freire. Universidad Central de Venezuela. http://www.udenar.edu.co/rudecolombia/files/r11_53.pdf. [Consulta: 10 de Diciembre de 2010]
4. CUEVAS, C., Cecilia, Federico Rivera, Emilio Mayoral y Alberto Mendoza. (2007). Anuario estadístico de accidentes en carreteras federales 2006. Documento Técnico No 38, México, Instituto Mexicano del Transporte.
5. CUEVAS, Cecilia, Federico Rivera, Noelia Villegas, Emilio Mayoral y Alberto Mendoza. (2008). Anuario estadístico de accidentes en carreteras federales 2007. Documento Técnico No 41, México, Instituto Mexicano del Transporte.
6. Dirección General de Autotransporte Federal (DGAF). (2005). Estadística Básica Del Autotransporte Federal 2005, México.
7. Freire, Paulo. (1970). Pedagogía del oprimido. Montevideo: Tierra Nueva.
8. GUTIÉRREZ, Alejandra, Cecilia Cuevas, Alma Zamora y Elías Jiménez, (2009). El autotransporte de carga y la seguridad vial. Boletín bimestral de divulgación externa, septiembre-octubre. Documento Técnico NOTAS 120, México, Instituto Mexicano del Transporte.
9. Instituto Nacional de Estadística (INEGI). (2006). Geografía, Segundo Censo de Población y Vivienda 2005, México.
10. Instituto Mexicano del Transporte (IMT). (2008). Manual estadístico del sector transporte 2008. México, IMT, p.94.

11. KOTLER, Philip y Eduardo L. Roberto. (1993). Mercadotecnia social. Estrategias para cambiar el comportamiento público. Ed. Diana. México.
12. KOTLER, Philip. (2002). Fundamento de Mercadotecnia. Editorial Prentice Hau. 2a edición, México.
13. MENDOZA, E. Obstáculos al comercio en el TLCAN: el caso del transporte de carga. El transporte de carga en el TLCAN comercio exterior, Vol. 53, Núm. 12, diciembre de 2003.
14. MÉXICO, SISTEMA NACIONAL DE INFORMACIÓN EN SALUD, Mortalidad 2005. México, 2005. <<http://sinais.salud.gob.mx/mortalidad/>> [Consulta: 10 de Abril de 2008]
15. MONTORO, González Luís y Enrique Carbonell Vayá. (1994). Las nuevas campañas divulgativas de la DGT. Publicado en: Papeles del Psicólogo ISSN 0214 – 7823, Febrero, nº 58 , España.
16. OCED. Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos. (2004). Targeted road safety programmes. Francia.
17. OMS. Organización Mundial de la Salud. Informe mundial sobre prevención de los traumatismos causados por el tránsito. (2004).
18. Organización Panamericana de la Salud (OPS). (2006). Estadísticas de salud de las Américas.
19. Organización Mundial de la Salud (OMS). (2004). Informe mundial sobre prevención de los traumatismos causados por el tránsito.
20. Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT), NORMA Oficial Mexicana NOM-012-SCT-2-2008, México, 2008:7-8.
21. Sistema Nacional de Información en Salud (SINAIS). (2005). Mortalidad 2005, México.
22. TOLEDO, Francisco., Ignacio Lijarcio, Ma. Carmen Lloret, Ma. José Sospedra, Cecilia Hoyos, Sergio hidalgo, Miguel Figueres, Raquel Puchades. (2007). Prevención de accidentes de tráfico en el ámbito laboral. Universidad de Valencia, España.
23. TREVIÑO, Rubén. (2000). Publicidad, comunicación integral en marketing. McGraw-Hill. México.