

GUÍA DE POLÍTICAS PÚBLICAS EN SEGURIDAD VIAL EN BASE A LA EVIDENCIA

Diseño y evaluación de campañas de seguridad vial

Dirección de Estadística Vial y Estudios

Agosto 2019

AUTORIDADES

AGENCIA NACIONAL DE SEGURIDAD VIAL

Carlos Pérez

DIRECCIÓN NACIONAL DE OBSERVATORIO VIAL

Verónica Heler

DIRECCIÓN DE ESTADÍSTICA VIAL Y ESTUDIOS

María Eugenia Keller

RESPONSABLE DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS

Jésica Azar

AUTORES

María Eugenia Keller

Jésica Azar

Carolina Naftal

Índice

Introducción	4
1. La importancia de pensar las campañas de seguridad vial como políticas públicas.....	6
1.1 El diagnóstico como punto de partida de una planificación estratégica	7
2. El diseño de las campañas de seguridad vial.....	8
2.1 Los elementos técnicos a considerar en el diseño de campañas de seguridad vial	8
2.2 Estrategias de comunicación informativas vs. persuasivas	10
2.3 Estrategias de comunicación persuasivas basadas en teorías de comportamiento	11
Teoría del comportamiento planeado	12
Teoría del beneficio en salud y de la motivación protectora	13
Teoría de la persuasión social.....	14
Enfoque de la apelación al miedo	15
3. La evaluación como etapa fundamental de las campañas de seguridad vial.....	20
3.1 Marco general de la evaluación de campañas de seguridad vial	20
3.2 Aspectos teóricos básicos sobre los tipos de evaluación.....	22
Evaluación de diagnóstico	22
Evaluación de procesos.....	23
Evaluación de resultados	24
Evaluación de impacto.....	24
Evaluación de costo – beneficio.....	25

Introducción

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), todos los años fallecen en el mundo aproximadamente 1,35 millones de personas como consecuencia de los siniestros viales, y entre 20 y 50 millones de personas sufren traumatismos no mortales, padeciendo una proporción de éstos alguna forma de discapacidad permanente. En Argentina, todos los años mueren alrededor de 5.500 personas como consecuencia de los siniestros viales, siendo ésta la principal causa de muerte entre los jóvenes. En el año 2017, la Agencia Nacional de Seguridad Vial (ANSV) registró en todo el país un total de 5.611 víctimas fatales, de las cuales el 40% se concentró en la franja etaria que va de los 15 a los 34 años¹ y el 73% correspondió a los hombres. A su vez, más de 100.000 personas en el país resultaron heridas como consecuencia de los hechos de tránsito.

Como señalan los organismos internacionales, los siniestros viales y sus consecuencias son evitables si se actúa correctamente sobre sus determinantes, entre los que cabe señalar el factor humano que se asocia principalmente a las conductas inseguras de los usuarios de las vías. Para modificar estas conductas, los organismos resaltan la importancia de establecer normas precisas sobre los comportamientos seguros esperados, sistemas de control y fiscalización (efectivos y legítimos), y acciones orientadas a concientizar y educar a los usuarios de las vías.

En Argentina, la ANSV es el organismo encargado de promover, coordinar, controlar y dar seguimiento a las políticas públicas de seguridad vial en el territorio nacional con la misión de reducir la tasa de siniestralidad vial. Para ello, la ANSV tiene entre sus objetivos principales brindar asistencia técnica y capacitación en educación vial a los responsables de implementar medidas estratégicas para el desarrollo del tránsito seguro en todo el país; y diseñar e implementar campañas en seguridad vial a nivel nacional orientadas a la concientización de los usuarios de las vías, con el objetivo de aumentar la percepción del riesgo de la población y promover el cambio conductual. En el marco de un país federal, cabe resaltar que es competencia de las diferentes jurisdicciones del país la gestión estratégica de la seguridad vial, la cual incluye la planificación de las acciones orientadas a la prevención y concientización de los usuarios de las vías de tránsito.

Históricamente, el diseño de las políticas públicas orientadas a los cambios de comportamiento en la población, por ejemplo en materia de salud, educación, seguridad vial, entre otros, ha sido concebido desde enfoques puramente informativos, los cuales apelaban a un modelo de toma de decisiones racional en los sujetos. Esto quiere decir que se partía del supuesto de que la efectividad de la política pública residía en el hecho de brindar información a la población sobre los riesgos implicados en la puesta en práctica de hábitos poco saludables. La hipótesis que subyace a esta teoría del comportamiento, entonces, indica que los sujetos tomarían decisiones óptimas para su salud en base a la información que logran obtener por las diferentes políticas implementadas. Sin embargo, en los últimos años este paradigma ha sido puesto en crisis, desde el momento en que se ha evidenciado que los sujetos no toman decisiones de manera racional elaborando ecuaciones de costo -

¹ En el resto del documento, se entiende por segmento joven a este grupo etario.

beneficio, sino que los mismos se encuentran influenciados por aspectos tales como la experiencia, la emocionalidad, la presión social, entre otros².

Lo anterior muestra dos cuestiones relevantes a considerar: en primer lugar, que los enfoques orientados a modificar conductas en la población deben comenzar a incorporar estrategias que excedan lo meramente informativo, como, por ejemplo, abordajes del tipo persuasivo. Por otro lado, que es indispensable conocer si las políticas que se implementan para cambiar comportamientos en una sociedad (más allá de sus enfoques) son realmente efectivas en el logro de sus propósitos, ya que de otro modo se podría estar incurriendo en una pérdida no sólo de recursos económicos para los gobiernos que implementan, sino de oportunidad para lograr los objetivos propuestos en términos de beneficios sociales.

La evaluación de políticas públicas es desde hace ya varios años parte constitutiva de la planificación estratégica de los países desarrollados; sin embargo, en América Latina - donde Argentina no es la excepción- no se visualizan procesos institucionalizados de evaluación que atraviesen las etapas de diseño e implementación de las políticas públicas. En este sentido, se vuelve crucial avanzar hacia la conformación de una cultura evaluativa que permita dar cuenta de la efectividad de las acciones implementadas en la sociedad para modificar aquellas áreas identificadas como problemáticas. En este marco, las campañas de seguridad vial, como toda política pública, también deben ser evaluadas con el propósito de poder determinar si las mismas están logrando generar los resultados esperados, detectar los ajustes necesarios (si los hubiera) para mejorar su desempeño, y dar cuenta de una eficiente asignación y ejecución de los recursos.

En este contexto, la ANSV pone a disposición esta guía de políticas públicas en seguridad vial basada en evidencia, con el objetivo de promover una cultura evaluativa y fortalecer los mecanismos de decisión de quienes se encuentran implicados en la planificación estratégica de las campañas en seguridad vial. El documento hace hincapié en dos etapas fundamentales de la política pública: la formulación de la estrategia (aspectos técnicos a considerar y enfoques teóricos sobre cambios de comportamiento que fundamentan el diseño de las campañas), y la evaluación de los resultados esperados (tipos de evaluación y métodos asociados para valorar el diseño y/o implementación de las campañas en seguridad vial).

² Kahneman, D. (2003): “ Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics, The American Economic Review, 93(5), pp. 1449-1475.

1. La importancia de pensar las campañas de seguridad vial como políticas públicas

Una política pública es un conjunto de objetivos, decisiones y acciones que realiza un gobierno con el fin de solucionar un problema que considera prioritario (Tamayo Sáez, 1997³). Para pensar políticas públicas y acciones orientadas a modificar una problemática, en primer lugar es preciso elaborar un diagnóstico general sobre la situación que permita, justamente, identificar el problema. A partir de dicho diagnóstico es que se puede comenzar a planificar estratégicamente las intervenciones que buscarán como objetivo solucionar o mejorar los problemas identificados. Cabe mencionar que toda intervención en política pública buscar ser eficaz y eficiente en la obtención de los resultados esperados. Esto quiere decir que toda política implementada busca cumplir con los objetivos y metas concretas planteadas, invirtiendo para ello los menores recursos posibles en un marco donde éstos son escasos. En este sentido, para poder dar cuenta de los logros o fracasos en el cumplimiento de los objetivos perseguidos, es que es necesario monitorear y evaluar las intervenciones implementadas a través de indicadores de resultados. A partir de este proceso evaluativo, se busca observar si las acciones de política pública llevadas a cabo por los gobiernos lograron cumplir con las metas propuestas. Todo este proceso de “mejora continua”, que abarca desde la identificación de una problemática en seguridad vial en base a la evidencia hasta la evaluación de una intervención orientada a modificarla, es comúnmente llamado “el ciclo de las políticas públicas”, y puede ilustrarse de la siguiente manera:



³ Tamayo Sáez, M. (1997). El análisis de las políticas públicas. En Bañón, R. y E. Carrillo (1997) La nueva administración pública. Madrid: Alianza Universidad.

La evaluación de políticas públicas, entendida como el proceso dirigido a generar información, conocimiento y aprendizaje para la toma de decisiones orientadas a mejorar las intervenciones públicas en términos de eficacia, eficiencia y calidad de resultados y procesos, constituye una preocupación central para los gobiernos de países desarrollados hace varias décadas. En estos países, la evaluación de políticas públicas se plantea como una condición necesaria para la persecución de los objetivos que se proponen en sus planes estratégicos de gestión de gobierno; y además, representan un mecanismo institucional de rendición de cuentas que abona la transparencia debido a que permite valorar el proceso de gestación, ejecución y resultados de las políticas públicas, en el marco de una asignación de recursos determinada y siempre escasa.

Entre los países de América Latina, es posible observar importantes diferencias en lo que respecta a niveles de institucionalización y foco de los procesos de evaluación de políticas públicas. La mayoría de los países no tienen institucionalizado un proceso evaluativo y el foco de las evaluaciones responde más a una rendición de cuentas presupuestaria que a medir la consecución de resultados de una intervención. En Argentina, se puede observar una situación similar. Si bien la evaluación de políticas públicas no se encuentra institucionalizada, existen casos aislados de determinados programas y organismos que avanzaron en la evaluación de sus intervenciones⁴.

1.1 El diagnóstico como punto de partida de una planificación estratégica

Las campañas de seguridad vial constituyen una herramienta de política pública que, a diferencia de otras formas de comunicación, buscan modificar conductas de la población que están socialmente arraigadas. Las mismas procuran persuadir a los usuarios de la vía pública para que cumplan con las normas viales y sugieren la adopción de nuevos comportamientos para lograr el bienestar social.

Las campañas de seguridad vial son intervenciones dirigidas a modificar las conductas de riesgo de los usuarios de las vías, las cuales constituyen uno de los factores de riesgo de mayor peso: el factor humano.

En este sentido, pensar una campaña de seguridad vial requiere tener en claro cuál es el problema que se quiere abordar. Esto implica conocer cuáles son las poblaciones de riesgo de la problemática, quiénes son los usuarios de la vía más afectados, cuáles son las conductas de riesgo que se quieren modificar, cómo es el contexto en que se dan estas conductas, qué motiva a estos comportamientos riesgosos, y qué barreras inhiben un posible cambio de comportamiento.

Un buen diagnóstico permite identificar la problemática que se quiere abordar, respondiendo preguntas claves que permiten diseñar una campaña ajustada a la realidad que se busca modificar: ¿Quiénes son los más afectados? ¿Cuál es la conducta de riesgo que se debería modificar en forma prioritaria? ¿Qué razones explican este comportamiento inseguro?

⁴ Los informes de estas evaluaciones pueden consultarse en el sitio web oficial del Ministerio de Modernización de la Nación. Específicamente en el Banco de Evaluaciones de Políticas Públicas disponible en: <https://www.argentina.gob.ar/modernizacion/bancodeevaluaciones>

En suma, el diagnóstico es lo que posibilita diseñar una campaña de seguridad vial en términos estratégicos. Es decir, orientar el diseño de la campaña a la consecución de un objetivo determinado previamente, de acuerdo a las necesidades y prioridades que surgen del diagnóstico (Por ejemplo: Aumentar el uso de casco en la posición del conductor en un periodo de tiempo determinado en las regiones del norte argentino). En este sentido, la planificación de una campaña requiere establecer objetivos concretos y mensurables para el corto, mediano y largo plazo; que en última instancia, permitirán evaluar la efectividad de la campaña. La búsqueda de resultados es lo que guía el proceso de diseño de la campaña en todos sus aspectos: target o audiencia, tema/ mensaje, medios de difusión, alcance territorial, duración y tiempos de la campaña, y estrategia de comunicación más idónea para promover el cambio de una conducta determinada.

A partir del diagnóstico es posible establecer los objetivos concretos y medibles que se pretenden de una campaña para un determinado periodo de tiempo y conocer el contexto en el que se quiere intervenir. A partir de la información que surge del diagnóstico y de los objetivos que se propone la campaña se toman todas las decisiones sobre el diseño de una campaña, desde el target, mensaje, medios de difusión adecuados, alcance territorial, duración y tiempos de la campaña, hasta la estrategia comunicacional más adecuada para promover un cambio de conducta.

Desde luego, el diseño y la implementación de la campaña requerirá de ser acompañado por mecanismos de monitoreo y evaluación que permitan determinar si la campaña obtiene los resultados deseados y en qué medida, y por qué funciona o no de acuerdo a lo esperado para realizar los ajustes que se requieran. Esto último será abordado más adelante.

2. El diseño de las campañas de seguridad vial

2.1 Los elementos técnicos a considerar en el diseño de campañas de seguridad vial

Como se mencionó antes, el diseño de las campañas de seguridad vial orientadas a generar conciencia sobre la problemática y promover cambios de comportamiento, requiere tomar decisiones sobre los distintos aspectos que hacen a la campaña, en base al diagnóstico realizado previamente. En este sentido, la revisión y análisis de la literatura especializada permite identificar seis aspectos claves a considerar: el target o audiencia, el alcance territorial de la campaña, los medios de difusión que se utilizarán, los temas de la campaña, la duración y tiempos de la campaña, y por último, la estrategia o enfoque comunicacional. Todos estos elementos tienen en común que son complementarios entre sí y no es posible decidir sobre uno sin considerar los otros.

El diseño de las campañas de seguridad engloba distintos aspectos: el target o audiencia, el alcance territorial de la campaña, los medios de difusión que se utilizarán, los temas de la campaña, la duración y tiempos de la campaña, y por último, la estrategia o enfoque comunicacional. Todas las definiciones que rodean a estos aspectos deben realizarse en base al diagnóstico realizado previamente.

A continuación se repasan brevemente algunas consideraciones generales sobre estos elementos.

La audiencia/ target. Puede definirse de acuerdo a tres criterios: a) el primero, alude al tipo de usuario de las vías (peatón, pasajero, conductor de autos, motos y/o bicicletas), b) el segundo criterio, refiere a las edades de las poblaciones afectadas por la problemática (niños, jóvenes, adultos y/o mayores), c) el tercer criterio hace referencia a los perfiles del destinatario (conductores profesionales o particulares, docentes, familias, entre otros).

De acuerdo al diagnóstico, resultará más relevante pensar la audiencia en uno u otro sentido. Por ejemplo, si se quiere abordar el uso del cinturón entre conductores en general resultará más adecuado pensar una campaña orientada a conductores de vehículos, mientras que si se quiere trabajar sobre el consumo de alcohol previo a la conducción puede resultar más apropiado identificar a “los jóvenes” como la audiencia destinataria; y si se busca incentivar el tratamiento de la problemática en la escuela, el foco podría estar puesto sobre los docentes.

El alcance territorial. Las campañas pueden pensarse para abordar una jurisdicción municipal, provincial o nacional. También existen casos en los que es más adecuado trabajar campañas a nivel regional. Esta decisión depende, por un lado, del alcance jurisdiccional del actor que se encuentra trabajando en la campaña (municipal, provincial o nacional), y por el otro, de las heterogeneidades que pueden presentarse al interior de grandes territorios. Respecto de esto último, abarcar un territorio extenso y heterogéneo (con distintas problemáticas) con la misma campaña puede constituir un error, o al menos un costo de oportunidad (Por ejemplo: una campaña nacional orientada a promover el uso de casco en territorios con bajo o nulo uso de motos, y dónde el diagnóstico muestra que el factor de riesgo más relevante es el exceso de velocidad).

Los medios de difusión. Una campaña de seguridad vial puede encontrar difusión en distintos medios. Tales son los casos de las campañas audiovisuales caracterizadas por el uso de *spots* radiales, televisivos, o difundidos en cines y/o internet y las campañas gráficas, donde preponderan folletos, *flyers*, carteles, gigantografías, *stickers* y la prensa escrita como principales recursos. La elección del medio de difusión se encuentra intrínsecamente relacionada a la audiencia, y es importante tener en cuenta que la mayoría de las campañas no se limitan a un único medio de difusión sino que buscan una diversificación. Por ejemplo, un estudio realizado por el Instituto de Seguridad Vial de Bélgica donde se analizan un total de setenta y cuatro campañas de seguridad vial a nivel mundial, muestra que el 60% de las campañas combinan como mínimo cuatro canales de comunicación⁵.

Los temas. Las campañas de seguridad vial diseñadas e implementadas en distintos países del mundo muestran que existen una variedad de temas a comunicar. No obstante, en la mayoría de los casos se suele recurrir a una única temática en tanto se las considera más efectivas. Las mismas varían desde el uso del cinturón de seguridad hasta condiciones físicas en relación al individuo (como por ejemplo, el cansancio). La velocidad, las intoxicaciones asociadas al conductor (tales como, alcohol y uso de drogas y/o de medicamentos), las protecciones del individuo como el uso del casco para motociclistas y ciclistas, los actores vulnerables de la vía pública (particularmente el peatón), el

⁵ Adamos, G., Ausserer, K., Brijs, K., Brijs, T., Daniels, S., Divjak, M., Forward, S. et al. (2009) “A theoretical approach to assess road safety campaigns – Evidence from seven European Countries”. CAST project, Belgian Road Safety Institute.

mantenimiento de una distancia prudencial entre los coches y el uso del celular son otros de los temas presentes en este tipo de campañas.

La duración y tiempos de las campañas. La determinación del inicio y finalización de una campaña es un elemento crucial a la hora de diseñarla. La importancia de este elemento radica específicamente en que sin periodos definidos, difícilmente puedan analizarse los resultados y el cumplimiento de sus objetivos. Los tiempos de campañas no presentan sin embargo una tendencia homogénea ya que pueden ser de corto, mediano o largo plazo⁶. Es decir, existen variaciones según el tipo de campaña que se trate y los objetivos que pretenda alcanzar.

La estrategia comunicacional. Los mensajes que una campaña transmite pueden ser de dos tipos: informativos y persuasivos. Una campaña de seguridad vial puede comunicar informando (con tonos del mensaje positivos o negativos) o persuadiendo (mediante tonos de carácter más emocional, sean también positivos o negativos). Es necesario destacar que el uso de una u otra estrategia no es excluyente y que es habitual encontrar en una campaña recursos persuasivos en donde también se inserta información valiosa sobre cambios normativos, o sobre la realización de controles que reforzarán un cambio de conducta esperado, entre otros. El uso de una u otra estrategia, o incluso de una estrategia mixta, depende de las motivaciones de la conducta que se quiere modificar y de los objetivos de la campaña.

La correcta elección de una estrategia sobre la cual basar el diseño de una campaña constituye una decisión central por lo que se torna relevante conocer en profundidad qué ofrecen de valioso cada una de estas estrategias y cuáles son sus limitaciones, lo cual se aborda en el siguiente apartado.

2.2 Estrategias de comunicación informativas vs. persuasivas

Las campañas de seguridad vial, en general, se pueden desarrollar a través de dos enfoques: el informativo y el persuasivo. El enfoque informativo parte del supuesto de que los individuos son agentes racionales que actúan evaluando costos y beneficios de acuerdo a la información que tienen a disposición. En este sentido, las estrategias de campaña informativas asumen que mediante el mero conocimiento de la normativa o de los riesgos implicados en una conducta, los usuarios modifican su comportamiento. Sin embargo, el modelo de toma de decisiones racional, no logra explicar por qué persisten en la población las conductas riesgosas aún cuando las personas conocen los riesgos implicados. De hecho, muchas de las decisiones que las personas toman atentan contra sus propios intereses, como por ejemplo no dejar de fumar, no asistir a los controles preventivos de salud, no utilizar el cinturón de seguridad al viajar en un auto o consumir alcohol previo a la conducción, entre otros. Por este motivo, las estrategias informativas pueden resultar insuficientes para modificar la conducta de los sujetos.

⁶ Por ejemplo, una revisión de 26 campañas de seguridad vial desarrolladas en países como España, Bélgica, Holanda, Francia, Grecia, Austria, Australia, Canadá, Chile, Colombia, EEUU, Costa Rica, Eslovenia, México, Nueva Zelanda, Perú, Reino Unido y Suecia, muestra que mientras un poco más que la mitad se realizaron en un período no mayor a un año, la mitad restante fueron en periodos que van de dos a seis años.

Las estrategias de comunicación informativas parten del supuesto de que los sujetos toman decisiones de manera racional en base a la información que tienen disponible. Sin embargo, muchas de las decisiones que toman las personas sobre cuestiones sobre las que conocen los riesgos (fumar, no asistir a controles preventivos de salud o tomar alcohol antes de conducir) atentan contra sus intereses por lo que **diseñar campañas utilizando sólo un enfoque informativo puede resultar insuficiente para modificar un comportamiento de riesgo.**

Como consecuencia de lo anterior, en las últimas décadas, las campañas orientadas a modificar conductas comenzaron a sofisticar su diseño, abandonando los paradigmas tradicionales y basándose en otras teorías de comportamiento social, provenientes principalmente de la psicología y del ámbito de la salud. La evaluación realizada por diversos países que practican el diseño de campañas de seguridad vial efectivas utilizando estos nuevos enfoques permite destacar que:

- I. **Las decisiones de los sujetos no son exclusivamente racionales**, sino que existen otros factores que determinan las conductas, tales como las actitudes, las intenciones, las normas sociales, barreras o consecuencias percibidas y/o fuentes de control social.
- II. **Conocer los factores determinantes de las conductas de riesgo** (a través de un diagnóstico) **es crítico para diseñar campañas** de comunicación de manera estratégica, desde enfoques persuasivos capaces de interpelar los factores que dan lugar a los comportamientos riesgosos.

Los nuevos paradigmas proponen que para cambiar una conducta es necesario comprender los factores que la determinan. De esta forma, se pueden diseñar campañas más efectivas, desde un enfoque persuasivo capaz de interpelar las causas de los comportamientos de riesgo.

2.3 Estrategias de comunicación persuasivas basadas en teorías de comportamiento

Los **determinantes de una conducta** de riesgo pueden ser de diferente naturaleza. Pueden estar asociados a: a) las **actitudes de la población** (Por ejemplo: la creencia de que no hace falta usar el cinturón si el trayecto es corto), b) a las **normas sociales** y/o fuentes de control social vigentes en una comunidad (Por ejemplo: todos transgreden la velocidad, ir despacio está mal visto), y/o c) a las **barreras** o consecuencias (costos) percibidas de realizar una acción (Por ejemplo: Si bebiste alcohol y estás conduciendo, no pasa nada, es posible transitar por las calles internas porque nadie te controla).

En línea con lo anterior, existen distintas teorías sobre cambio conductual que sirven para entender los determinantes de las conductas de riesgo, y que además, brindan un marco conceptual útil para diseñar una estrategia efectiva de comunicación, ajustada a la naturaleza del comportamiento que se busca modificar.

Existen distintas teorías sobre el cambio de comportamiento que permiten entender los determinantes de una conducta de riesgo y que pueden ayudar a pensar la estrategia de comunicación más adecuada para diseñar una campaña que sea efectiva.

A continuación, se presentan dichos enfoques teóricos haciendo hincapié en los fundamentos principales que distinguen una teoría de otra y que pueden traducirse en estrategias de comunicación efectivas.

Teoría del comportamiento planeado

Como muchos otros enfoques, la teoría del comportamiento planeado entiende que las conductas de las personas tienen raíz en las creencias y actitudes del sujeto que realiza la acción, que a su vez, se encuentra sustentada por las creencias y actitudes que tiene su comunidad de referencia sobre ese tema. Sin embargo, la teoría del comportamiento planeado se destaca por el rol que tiene la intención del sujeto de realizar una acción a partir de la creencia que tiene sobre su capacidad para controlar los riesgos que implica esa acción. El cuadro que sigue a continuación muestra los supuestos básicos que rigen los cambios de conducta de una persona según la teoría del comportamiento planeado.

CONSIDERACIONES TEÓRICAS	EJEMPLO
1. Las creencias y/o actitudes de la persona que realiza una acción	<i>“Es posible manejar escribiendo mensajes de texto, no pasa nada, es un segundo”</i>
2. Las creencias y/o actitudes que sostiene la comunidad de referencia	<i>“Todos manejan mientras usan el celular para escribir mensajes de texto, y no les pasa nada”</i>
3. La creencia de la persona acerca de su capacidad para controlar el riesgo que implica su acción.	<i>“Escribo rápido, es un segundo. No me llega a distraer. No pasa nada”</i>

La experiencia internacional observa numerosos casos de campañas de seguridad vial diseñadas bajo este enfoque, cuya evaluación demostró altos niveles de efectividad a la hora de modificar conductas y/o creencias instaladas en la población sobre distintos factores de riesgo.

CASO EXITOSO: CAMPAÑA DE SEGURIDAD VIAL EN BÉLGICA	
OBJETIVO DE LA CAMPAÑA	Concientizar acerca de los riesgos implicados en el uso del celular entre conductores jóvenes
MENSAJE	No es posible mantener la atención en el celular y en el volante a la vez (aunque sea un segundo).

IDEA CREATIVA	<p>Se muestra a un instructor de manejo informando a conductores que se disponían a obtener o renovar su licencia de conducir que una nueva normativa habilitaba a utilizar el celular mientras se conducía. Debido a esta nueva regla, los instructores debían certificar que quienes hacían la prueba podían manejar y enviar mensajes de texto al mismo tiempo. Una cámara oculta situada dentro de un vehículo de prueba registraba la reacción de los conductores jóvenes (hombres y mujeres), así como la dificultad que mostraban al intentar superar el examen.</p> <p>Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=HbjSWDwJILs&feature=youtu.be</p>
----------------------	---

Teoría del beneficio en salud y de la motivación protectora

El principal supuesto de esta teoría es que el factor motivador más importante para que un individuo proteja su bienestar es evitar comportamientos negativos para su salud y/o evitar sentirse vulnerable frente a una posible amenaza. Este enfoque entiende que los sujetos pueden racionalizar su conducta de acuerdo a la siguiente lógica:

CONSIDERACIONES TEÓRICAS	EJEMPLO
1. Las personas buscan su bienestar e intentan prevenir acciones que puedan generar un daño en su salud.	<i>“Al subir a una montaña rusa nadie duda en ponerse el cinturón de seguridad”</i>
2. Para motivar la búsqueda de bienestar y la prevención de situaciones de riesgo (punto 1) es necesario mostrar las consecuencias negativas/ amenazantes de una acción. Para esto <u>no</u> es necesario usar imágenes violentas o explícitas.	<i>“Cuando viajas en un vehículo sin el cinturón de seguridad estás atentando contra tu vida y la felicidad de tu familia”</i>
3. Para generar incentivos hacia un cambio de conducta las personas deben percibir que la conducta segura es fácil, que no les implica un costo/ esfuerzo muy alto y que la retribución es alta.	<i>“Ponerse el cinturón de seguridad lleva sólo unos segundos y puedes seguir disfrutando de tu familia”</i>

Existen distintas experiencias de campañas efectivas diseñadas bajo este enfoque. Entre ellas cabe destacar el caso de Sussex (Inglaterra).

CASO EXITOSO: CAMPAÑA DE SEGURIDAD VIAL EN SUSSEX	
OBJETIVO DE LA CAMPAÑA	Concientizar acerca de la vulnerabilidad que implica el no uso de cinturón de seguridad vial en vehículos
MENSAJE	Cuando no usas el cinturón de seguridad vial pones en riesgo tu vida y la felicidad de tu familia

<p>IDEA CREATIVA</p>	<p>La escena muestra un padre, una madre y su hija en el living de la casa, simulando que cada uno de ellos se encontraba dentro del auto que el padre manejaba segundo antes de un incidente. La campaña presenta una fuerte carga simbólica, sin diálogos y con planos que resaltan la expresión de cada uno de los personajes. En el momento del “impacto” la niña y la mujer corren a abrazar al hombre simulando un cinturón de seguridad que termina por salvarle la vida. A diferencia de la mayoría de los <i>spot</i> sobre seguridad vial que ponen el énfasis en la conducta imprudente, en esta campaña se apuntaba a enviar un mensaje positivo al ejemplificar cómo el uso del cinturón de seguridad podía salvar vidas.</p> <p>Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=RTAHR8-1YZY</p>
-----------------------------	--

Teoría de la persuasión social

A diferencia de los enfoques anteriores, que buscan explicar el proceso de cambio en el comportamiento individual a partir de los riesgos y consecuencias percibidos por los usuarios de las vías, la teoría de la persuasión social plantea que el eje central está en cómo los individuos perciben las normas sociales. De acuerdo con este enfoque, las personas tienden a actuar de acuerdo con las expectativas y comportamientos grupales, la presión social hacia la conformidad del grupo de pertenencia y la formación de normas hacia dentro del grupo. En este modelo el comportamiento se determina principalmente por la percepción de cómo otros miembros piensan y se comportan⁷.

CONSIDERACIONES TEÓRICAS	EJEMPLO
<p>Las percepciones sociales son los motivadores más poderosos detrás de una conducta y puede presentarse de dos formas:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) como respuesta del <i>status quo</i> (lo que todos hacen), b) como respuesta a la condena social (lo que todos ven con malos ojos). 	<ul style="list-style-type: none"> a) <i>“Todos exceden los límites de velocidad”</i> b) <i>“Excedo los límites de velocidad porque si respetas la máxima, te pasa hasta una viejita”</i>

Los comportamientos de riesgo determinados por la norma social constituyen una oportunidad para trabajarlos desde este enfoque que se centra en desmitificar lo percibido como status quo, y/o re-direccionar aquello sobre lo que se ejerce una condena social. Como ejemplo de campaña de seguridad vial exitosa que utilizó este enfoque, se puede destacar el caso de Montana (Estados Unidos) para combatir el consumo de alcohol previo a la conducción entre jóvenes.

⁷ Yanovitsky, I. (2004) “Defensive processing of alcohol-related social norms messages by college students”. American Public Health Administration (APHA).

CASO EXITOSO: CAMPAÑA DE SEGURIDAD VIAL EN MONTANA	
OBJETIVO DE LA CAMPAÑA	Revertir la percepción (errónea de acuerdo al diagnóstico previo) de que la mayoría de los jóvenes conduce luego de beber alcohol para desincentivar este comportamiento de riesgo.
MENSAJE	La mayoría de los jóvenes no consumen alcohol si van a manejar
IDEA CREATIVA	<p>La campaña partió de un estudio previo en el que el 20% de los jóvenes afirmó que durante el último mes había manejado luego de haber tomado dos o más tragos y en el 92% de los casos afirmaron que percibían que la mayoría de los jóvenes incurrió en ese mismo comportamiento. Esa discrepancia entre las percepciones y los hechos (por un lado se sostenía que 1 de cada 5 jóvenes conducía alcoholizado y por otro que todos lo hacían) es precisamente lo que el enfoque de las normas sociales toma como eje para el desarrollo de la campaña. El afiche de vía pública difundió como slogan que “4 de cada 5 jóvenes no consumen alcohol si van a manejar”.</p> <p>Disponible en: https://www.google.com/search?rlz=1C1GCEU_esAR821AR821&biw=1366&bih=625&tbm=isch&sa=1&ei=fIEnXd_cZ2w5OUPwIuhsAw&q=most+of+us+prevent+drinking+and+driving+montana&oq=most+of+us+prevent+drinking+and+driving+montana&gs_l=img.3...21672.23374..23502...0.0..0.67.466.8.....0....1..gws-wiz-img.3a91paM_07o#imgsrc=TJAykGnrMoUkbM</p>

Enfoque de la apelación al miedo

El enfoque de apelación al miedo parte del supuesto de que las motivaciones individuales para actuar de una u otra manera se encuentran vinculadas a las consecuencias negativas que puede conllevar un comportamiento. Sin embargo, la utilización de una estrategia de apelación al miedo requiere tener en claro algunas consideraciones para que sea una estrategia efectiva. A continuación, se desarrolla el supuesto de base de este enfoque y las consideraciones a tener en cuenta al aplicarlo.

CONSIDERACIONES TEÓRICAS	EJEMPLO
<p>1. La estrategia de apelación al miedo busca confrontar a las personas con el comportamiento riesgoso capitalizando sus miedos mediante el recurso de imágenes con elevado contenido violento, apelando a la culpa, el miedo o la pena.</p>	<p>(Spot DGT España) “Buenos días, ¿va a utilizar el coche durante esta Semana Santa? ¿Y cree usted que va a morir en la carretera? Según nuestras estadísticas, más de 100 personas morirán en la carretera durante esta Semana Santa. Hagamos que las previsiones no se cumplan”.</p>
<p>2. Las evaluaciones realizadas sobre campañas que utilizaron este enfoque muestran que pueden ser efectivas para poner el tema en agenda, generando un efecto de shock; Pero que son poco efectivas para modificar percepciones y conductas en el largo plazo, si no se intercalan con otras estrategias enfocadas en mensajes emocionales positivos que sugieran cómo comportarse de forma segura.</p>	<p>Un caso especial es el de España, que cuenta con una larga trayectoria con campañas que por momentos han puesto el énfasis en el miedo, para luego virar a enfoques menos impactantes y volver nuevamente con campañas más agresivas como una forma de evitar la saturación del mensaje. Esto implicó la alternancia de mensajes como: “Las imprudencias se pagan” vs. “La solución está en tus manos”.</p>
<p>3. También se encuentra evidenciado que la efectividad de este enfoque depende:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) De las características de la audiencia b) De la credibilidad con la que se presentan las consecuencias negativas c) De la capacidad percibida por la población para hacer “algo” frente a las consecuencias negativas que se retratan. 	<ul style="list-style-type: none"> a) Los jóvenes (donde predomina el exceso de confianza) suelen ser menos susceptibles frente a imágenes impactantes b) Un spot que presenta consecuencias negativas luego de un hecho vial que ocurre como consecuencia de un exceso de velocidad <i>exagerado</i> (por ejemplo, 180km/h) genera distancia en lugar de identificación con la población objetivo de la campaña que, cuando excede la velocidad no lo hace a 180km/h. c) Una campaña impactante que muestra sólo consecuencias negativas sin explicar qué conducta generó el siniestro y qué se puede hacer para evitarlo no tiene impacto.

En síntesis, para utilizar el enfoque de la apelación al miedo es necesario considerar muchas cuestiones, lo que supone tener un diagnóstico muy completo de la problemática y características de la población objetivo de la campaña. Cabe destacar, como ejemplo de campaña efectiva basada en la estrategia de apelación al miedo, la experiencia llevada a cabo por Nueva Zelanda sobre el consumo de alcohol. Al respecto de esta campaña, es importante señalar que fue acompañada por un refuerzo de operativos de control. Por este motivo, se evaluó tanto la efectividad de la campaña como de los refuerzos de control

aplicados. Dicha evaluación concluyó que tanto la campaña como los controles instalados habían logrado una reducción significativa de los siniestros con presencia de alcohol.

CASO EXITOSO: CAMPAÑA DE SEGURIDAD VIAL EN NUEVA ZELANDA	
OBJETIVO DE LA CAMPAÑA	Reducir la cantidad de hechos viales con presencia de alcohol en el conductor.
MENSAJE	Consumir alcohol antes de conducir puede provocar la muerte y/o cicatrices de largo plazo.
IDEA CREATIVA	<p>En el spot, el protagonista se niega a consumir alcohol, pero con el correr de la noche accede a tomar algunos tragos y termina en estado de ebriedad. Al salir del bar protagoniza un choque y se lo muestra dentro del vehículo herido y en estado de shock. Finalmente, la última escena del <i>spot</i> lo vuelve a mostrar visitando a un amigo y se destaca un primer plano final donde se muestra el rostro desfigurado luego del siniestro.</p> <p>Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=Vjn2JKrlkcU</p>

Muchos países han ido construyendo su tradición en diseño de campañas de seguridad vial efectivas conociendo cuáles lograron mayor efectividad en cada perfil de audiencia y sobre cada problemática. Este proceso de aprendizaje solo pudo lograrse gracias a la evaluación para determinar en qué casos las campañas fueron efectivas, a partir de qué tipo de mensaje y enfocados en qué características de la audiencia. La evaluación de campañas de seguridad vial, en tanto herramientas de política pública es abordada en el apartado a continuación.

Caso exitoso: Campaña de Seguridad Vial diseñada e implementada por la ANSV en Argentina

OBJETIVO DE LA CAMPAÑA: Fomentar el uso del casco y del cinturón de seguridad.

MENSAJE: Con casco/cinturón la podés contar. Manejá con el ejemplo. Entre todos nos podemos cuidar.

La campaña estuvo basada en datos que aportó el Observatorio Vial de la ANSV, los cuales permitieron determinar las problemáticas más graves en las que debían enfocarse, el público objetivo al que debían dirigirse, y el conjunto de creencias que guían y motivan los comportamientos inseguros.

Los estudios del Observatorio vial revelaron que solo el 55% de los conductores de autos en Argentina utilizan el cinturón de seguridad y que solo 7 de cada 10 conductores de motos usan el casco. Siendo los hombres jóvenes, de 18 a 35 años, la población más vulnerable. Los estudios también revelaron la necesidad de cambiar el enfoque de las campañas de concientización que se venían realizando hasta el momento. Es decir, pasar de un enfoque meramente informativo a un enfoque persuasivo, basado en la creatividad, que genere empatía con el público objetivo y que devenga en un cambio de comportamiento efectivo.

La campaña comprendió 2 spots de TV (uno de casco y otro de cinturón de seguridad), piezas gráficas y audiovisuales para medios digitales (YouTube, Instagram, Facebook, Google Ads, Mercado Libre, Olx), 5 avisos para los medios gráficos más relevantes, 6 spots de radio y cartelera para vía pública.

IDEA CREATIVA:

Spot televisivo: Con casco la podés contar.

El comercial empieza con un primer plano de la boca de un joven contando algo que le pasó. La cámara se va alejando y el plano empieza a abrirse. Ahí nos damos cuenta de que tiene un casco puesto. La cámara sigue alejándose mientras el joven continúa narrando la historia. Cuenta que volvía del trabajo, haciendo el camino que hace siempre, que de repente lo chocó un auto y perdió el control de la moto. Descubrimos que está tirado en el piso, con la moto rota a unos centímetros de distancia. A medida que la cámara se aleja terminamos de descubrir toda la escena y vemos a algunos vecinos que se acercan a ayudarlo. Cierra un locutor con el mensaje: Con casco la podés contar. **MANEJÁ CON EL EJEMPLO. ENTRE TODOS NOS PODEMOS CUIDAR.**

Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v= ktXsjJfXdw>

Spot de radio:

Un auto frena y escuchamos a un hombre que pide indicaciones para llegar a Coronel Brandsen. Una mujer le responde:

- Sí, mirá, primero fijate si todos los ocupantes del auto tienen el cinturón puesto, después prendé las luces bajas obligatorias para transitar por rutas o autopistas, y después seguí derecho por la ruta 9 respetando la velocidad máxima de 80. Cuando llegás a la segunda rotonda, acordate que tienen prioridad los que van por la rotonda, una vez que pasás por ahí, vas a tener que ir bajando la velocidad a 40, porque hay un cruce peligroso y ahí, a 200 metros más, tenés la entrada al pueblo.

Cierra un locutor con el mensaje: **MANEJÁ CON EL EJEMPLO. ENTRE TODOS NOS PODEMOS CUIDAR.**



Spot "Con casco la podés contar". 2019.



Spot "Con cinturón la podés contar". 2019.

3. La evaluación como etapa fundamental de las campañas de seguridad vial

3.1 Marco general de la evaluación de campañas de seguridad vial

Como se mencionó antes, existe un amplio consenso internacional respecto de la importancia de evaluar el funcionamiento y el resultado de una política pública y de formular políticas en base a evidencia a partir de las cuales puedan fijarse objetivos que puedan ser evaluados. Más aún, estas prácticas cobran mayor importancia en la medida que los gobiernos cuentan con menor espacio presupuestario, lo que requiere un uso más eficiente de los fondos públicos.

La evaluación de una política pública es una valoración de su diseño, su puesta en práctica y sus resultados (OCDE, 2002). Constituye una intervención programada, con metodologías, técnicas y recursos específicos que no se limita solo a los resultados sino que engloba a todo un proceso que se puede realizar antes, durante y luego de su implementación.

Una campaña de seguridad vial es una política pública, y por ende, debe ser evaluada. Como toda política pública, se organiza de acuerdo a una cadena de resultados que engloba la relación entre los insumos y las actividades planeadas, que devienen en productos concretos a partir de los que se espera conseguir determinados resultados e impactos. En este sentido, el objetivo de la evaluación (qué se quiere medir) varía de acuerdo a la instancia de la campaña que se quiere evaluar: el diseño, los recursos que se destinan a su implementación, el alcance que se espera lograr, los resultados inmediatos y su impacto final.

A partir de la definición de qué se quiere medir y en qué parte del proceso, se define el tipo de evaluación que es necesario llevar a cabo. Las etapas o tipos de evaluación pueden clasificarse en: diagnóstico, procesos, resultados e impacto. Para cada tipo de evaluación, y de acuerdo a las preguntas que se pretenden contestar, es posible utilizar metodologías cuantitativas y/o cualitativas y diversas técnicas de recolección de información.

El cuadro que se presenta abajo, resume cada una de estas etapas y tipos de evaluación en función de sus propósitos, los cuales se encuentran ejemplificados en posibles preguntas de evaluación, y exhibe las metodologías y técnicas de recolección de información disponibles para responder a dichos objetivos. A continuación, se profundiza sobre algunos aspectos que conciernen a cada tipo de evaluación y se presentan ejemplos llevados a cabo para cada tipo de evaluación en relación a alguna experiencia internacional de campaña de seguridad vial.

Tabla N°1. Tipos de evaluación: propósito, pregunta de evaluación y métodos asociados

Tipo de evaluación	Propósito de evaluación	Preguntas de evaluación	Metodologías y ejemplos de técnicas de recolección disponibles
Diagnóstico	Identificar y caracterizar un problema para poder diseñar una campaña	<p>¿Cuál es la conducta de riesgo sobre la que es necesario trabajar?</p> <p>¿Quiénes (perfil) conforman la población objetivo sobre la que se quiere trabajar?</p>	<p>Métodos cuantitativos que permiten dimensionar el problema e identificar la población de riesgo prioritaria.</p> <p>Técnicas de recolección: encuestas declarativas sobre comportamiento, observaciones in situ de comportamiento.</p>
	Evaluar las fortalezas y debilidades de las estrategias para el diseño e implementación de la campaña y sus mensajes	<p>¿Por qué y en qué contexto se comportan de manera insegura?</p> <p>¿Qué tipo de mensajes/ mensajeros funcionan mejor para el perfil de la audiencia objetivo?</p> <p>¿Cómo se recibe el mensaje de la campaña diseñada? ¿Se entiende el mensaje que se buscaba transmitir?</p>	<p>Métodos cualitativos que permiten profundizar sobre los factores que explican el comportamiento inseguro.</p> <p>Técnicas de recolección: grupos focales, y observaciones etnográficas.</p> <p>Métodos cualitativos que permiten discernir entre las estrategias, mensajes y mensajeros disponibles con mejor llegada.</p> <p>Técnicas de recolección: investigación de escritorio, grupos focales.</p>
	Medir los esfuerzos y los resultados directos de la campaña, qué y cuánto se viene logrando.	<p>¿Cuánto material de la campaña se ha ofrecido a la audiencia? ¿Cuántas personas fueron alcanzadas por la campaña, directa o indirectamente?</p> <p>¿Por qué se entregaron menos folletos de los planificados? ¿Por qué no se ejecutaron todos los recursos previstos?</p>	<p>Métodos cuantitativos que permiten medir alcances.</p> <p>Técnicas de recolección: conteo de material entregado, cantidad de retweets alcanzados, encuestas sobre visibilidad de una campaña, etc.</p> <p>Métodos cualitativos que permiten entender por qué algo se desvía de lo planeado.</p> <p>Técnicas de recolección: entrevistas en profundidad a responsables de distintas tareas de implementación.</p>
Resultado	Medir los efectos en la percepción de la población como resultado de la campaña.	<p>¿Se pudo identificar un cambio en el plano afectivo (creencias, actitudes o normas sociales)?</p> <p>¿Se produjo algún cambio de actitud a futuro?</p>	<p>Métodos cuantitativos que permiten medir resultados.</p> <p>Técnicas de recolección: encuestas declarativas sobre, por ejemplo, actitudes o intenciones de comportamiento futuro.</p>
Impacto	Medir cambios de largo plazo a nivel de toda la comunidad atribuibles a la campaña.	<p>¿Se lograron los objetivos de la campaña (p.e. incremento del uso del cinturón de seguridad, evitar excesos de velocidad, etc.)?</p>	<p>Métodos cuantitativos complejos que permiten medir el efecto de una campaña sobre los comportamientos de la población.</p> <p>Técnicas de recolección: observación de comportamiento entre grupos experimentales de control y tratamiento.</p>

3.2 Aspectos teóricos básicos sobre los tipos de evaluación

Como se mencionó antes, existen distintos tipos de evaluación. Según el objetivo que se pretenda alcanzar, pueden clasificarse en diagnóstico, procesos, resultados e impacto. A su vez, cada tipo de evaluación, utiliza distintas metodologías y técnicas cualitativas, cuantitativas o mixtas de acuerdo a lo que se propone evaluar. A continuación, se repasan algunos aspectos teóricos a considerar sobre cada uno de estos tipos de evaluación y se presentan ejemplos de aplicación que fueron llevados a cabo.

Evaluación de diagnóstico

La evaluación de diagnóstico es fundamental porque: a) permite desarrollar una adecuada caracterización del problema, b) evaluar las fortalezas y debilidades de las estrategias y mensajes que se están diseñando, y c) permite construir una línea de base (punto de partida concreto y mensurable) para luego desarrollar evaluaciones de resultado e impacto.

a) desarrollar una adecuada caracterización del problema abordando:

La magnitud, que señala cuál es el problema más relevante en una determinada comunidad (uso del cinturón, exceso de velocidad, distracciones, etc.); la intensidad, que refiere a cuán extendido está el problema (solo entre hombres jóvenes, solo entre adultos mayores, etc.); el alcance, en que se indaga acerca de cuán relevante es (por ejemplo, en relación a la misma problemática en una comunidad cercana).

Adicionalmente, es posible utilizar metodologías cualitativas para obtener una mejor comprensión de las razones que rodean a un comportamiento de riesgo para contribuir a diseñar mensajes y estrategias de comunicación más efectivas.

b) evaluar las fortalezas y debilidades de las estrategias y mensajes que se están diseñando

Estos diagnósticos abarcan el pre testeo de una campaña antes de su implementación, para evaluar si el mensaje está bien diseñado y se orienta adecuadamente a la problemática y la audiencia sobre la que se propuso intervenir.

c) construir líneas de base que posibiliten luego desarrollar evaluaciones de resultados e impacto.

Estos diagnósticos son útiles para determinar el punto de partida sobre el que se intenta intervenir. Por ejemplo, una campaña que se propone incentivar el uso de cinturón, necesita conocer el nivel de uso del cinturón previo a la implementación para luego realizar evaluaciones de resultado o impacto y detectar cambios.

LOS RIEGOS DE IMPLEMENTAR UNA CAMPAÑA SIN PRE-TESTEAR

El caso de California sobre el consumo de alcohol

Un ejemplo de los problemas que puede generar omitir esta instancia de evaluación se observa con el caso de una campaña contra el alcohol en California. En aquella oportunidad se desarrolló un mensaje para concientizar sobre el consumo del alcohol remarcando la idea de “moderación”, y se omitió la evaluación de diagnóstico mediante *grupos focales* para verificar si el mensaje estaba diseñado con claridad de acuerdo con sus objetivos. Luego, en la instancia de implementación se realizó un estudio en el que se detectó que un tercio de los encuestados creía que la campaña se orientaba a promover el consumo de alcohol.

Evaluación de procesos

En este tipo de evaluación el foco ya no está en el diseño de la campaña sino en su implementación y difusión. Se busca conocer cuánto material se distribuyó o cuánto espacio en medios de comunicación masivos se utilizó, así como también a cuántas personas se alcanzó con la campaña. Específicamente, los aspectos a analizar son la *distribución* (qué productos fueron entregados en la campaña), la *ubicación* (qué espacios se utilizaron para difundir el mensaje) y la *exposición* (en qué grado la audiencia se ha encontrado con la campaña, cuántas veces, durante cuánto tiempo y en qué medida la reconoce).

A su vez, en este tipo de evaluaciones también se suelen utilizar métodos cualitativos para estudiar otros factores claves de la implementación. Por ejemplo, por medio de entrevistas en profundidad a actores claves es posible determinar si existen dificultades o limitaciones para articular las diferentes actividades de la campaña. De esta manera, es posible crear alertas que lleven al desarrollo de diferentes acciones correctivas para mejorar la implementación.

USAR LAS MÉTRICAS DE REDES SOCIALES PARA EVALUAR PROCESOS

El caso de Reino Unido y sus campañas de apelación al miedo

Reino Unido cuenta con una larga tradición en campañas de seguridad vial basadas principalmente en el enfoque de la apelación al miedo (ver informe 1 del proyecto). Con el tiempo fueron desarrollando algunas evaluaciones de procesos, donde por ejemplo se analiza mediante encuestas a diferentes franjas etarias de la población cómo perciben la campaña. Es así que comenzaron a evaluar cómo evoluciona la cantidad de personas que ve o comparte cada campaña en las redes sociales. Por ejemplo, en las evaluaciones realizadas durante 2015 se pudo detectar que, producto de la reducción en los gastos de campaña y la difusión del mensaje, se produjo una menor cantidad de vistas de la campaña en redes sociales. De este modo se verificó que no fue posible mantener la presencia en estos medios de comunicación con un menor presupuesto destinado a campañas. Un ejemplo de los problemas que puede generar omitir esta instancia de evaluación se observa con el caso de una campaña contra el alcohol en California. En aquella oportunidad se desarrolló un mensaje para concientizar sobre el consumo del alcohol remarcando la idea de “moderación”, y se omitió la evaluación de diagnóstico mediante *grupos focales* para verificar si el mensaje estaba diseñado con claridad de acuerdo con sus objetivos. Luego, en la instancia de implementación se realizó un estudio en el que se detectó que un tercio de los encuestados creía que la campaña se orientaba a promover el consumo de alcohol.

Evaluación de resultados

En este tipo de estudios se busca evaluar si la campaña fue reconocida por la audiencia y si generó algún tipo de cambio en el sistema de creencias de los individuos. En este caso se mide el “**impacto percibido**” ya que se basa en lo que las personas reportan de cambios de conducta y no en los cambios realmente observados. Específicamente, indaga sobre si las personas afirman estar o no dispuestas a cambiar su conducta y para ello busca obtener información respecto de variables asociadas a:

- **Conocimiento:** si la campaña y la problemática que trata es reconocida por la audiencia.
- **Prominencia:** cuán importante es el problema al que apunta la campaña.
- **Actitudes:** intención de una persona a favor o en contra de un objeto o acción.
- **Normas sociales:** estándar de actitudes y comportamientos aceptados por un grupo de personas que es considerado relevante para el individuo.
- **Autocontrol percibido:** capacidad que una persona considera que tiene para desarrollar un comportamiento determinado en diferentes circunstancias.
- **Intenciones:** probabilidad de que una persona se comprometa con un comportamiento determinado.
- **Comportamiento:** cambio de comportamiento **declarado** de la audiencia.
- **Habilidades:** nivel de difusión de las habilidades necesarias para cambiar un comportamiento.
- **Restricciones del entorno:** presencia de aspectos externos a la campaña que se presentan como barreras para su efectividad.

LA MEDICIÓN DE CAMBIO DE COMPORTAMIENTO PERCIBIDO EN LA PRÁCTICA

El caso de Colombia con una campaña de seguridad vial integral

En Colombia se llevó a cabo una campaña de seguridad vial que reflejaba la baja autocrítica de los conductores a la vez que promovía acciones positivas para el cambio de comportamiento. Es así que se desarrolló la campaña de “Inteligencia Vial” con un abordaje integral ya que trabaja sobre diferentes factores de riesgo. En este caso se realizaron evaluaciones de diagnóstico gracias a las cuales fue posible identificar el problema de baja autocrítica de los conductores, para pasar luego a evaluaciones de proceso con el fin de medir el grado de alcance de la campaña (95% de los colombianos estuvo en contacto con ella) y abordar finalmente evaluaciones de resultados. Gracias a estas últimas se corroboró que el 84,9% de los entrevistados consideraron que la campaña de “Inteligencia Vial” modificó por completo sus comportamientos en la vía, mientras que el 70% evidenció un cambio en la conducta de otros actores, asociando las nuevas conductas con prudencia, cumplimiento y responsabilidad.

Evaluación de impacto

Una evaluación de impacto **pretende estimar el efecto causal de una intervención, considerando en qué medida el cambio observado** (aumento del uso de casco, por ejemplo) **puede atribuirse a la campaña.** Para realizar estas evaluaciones suele construirse un escenario “contrafáctico” que sirve de medida para la comparación con el resultado observado. Este escenario alternativo representa el estado que se “hubiera” observado en ausencia de la campaña. De esta manera, la evaluación de impacto resulta de la

comparación entre el escenario observado y el contrafáctico (por ejemplo, ¿qué hubiera ocurrido con la prevalencia de incidentes viales fatales debido al exceso de velocidad en la región “x” si la campaña no se hubiese llevado a cabo?).

Para proceder con la evaluación, el foco del análisis son los indicadores y los cambios que presentan. Así, en el caso de las campañas de seguridad vial, las evaluaciones de impacto pueden analizar, por ejemplo, el cambio en los incidentes viales que son causados por el consumo de alcohol en los conductores, o la proporción (y cantidad) de incidentes fatales causados por el exceso de velocidad.

EVALUAR EL IMPACTO SIN ENCUESTAS

El caso de Holanda y su evaluación observacional

La campaña holandesa se orientó a incrementar el uso de cinturón de seguridad y se planteó como objetivos específicos que se mantuviera al menos la proporción observada de uso de cinturón en el caso del conductor y el acompañante, y un incremento significativo de al menos 3% en el uso de cinturón por parte de los ocupantes traseros. La evaluación fue llevada a cabo mediante la observación del comportamiento efectivo en rutas de todo el país y se realizó en 76 lugares diferentes, cubriendo rutas nacionales, provinciales y locales. De ellas, 26 localidades fueron utilizadas sólo para el análisis previo, 25 sólo para el análisis posterior, y 25 para la medición previa y posterior a la campaña.

El total de observaciones ascendió a 31.555 casos. El 81% de las observaciones fueron conductores, el 15% acompañantes, y el 4% ocupantes traseros. El resultado principal fue que los objetivos para la mejora del uso del cinturón de seguridad se alcanzaron para todos los ocupantes de automóviles. El estudio también mostró que existe una fuerte relación entre el uso del cinturón de seguridad por parte del conductor y los pasajeros, es decir, cuando los conductores tienen el cinturón puesto, los pasajeros tienden a seguir ese buen ejemplo.

Evaluación de costo – beneficio

Una evaluación de este tipo **analiza si la campaña de seguridad vial fue efectiva y eficiente en términos económicos**. Para ello, compara los costos asociados al diseño e implementación de la campaña con los beneficios que produjo. Para determinar los costos se requiere de un esquema de rendición de cuentas interno (dentro de la organización que tiene a cargo las campañas) y externo (de cara a la sociedad). Para estimar los beneficios (“ahorros”) que se generaron se necesita de una evaluación de impacto previa.

EVALUACIONES DE COSTO - BENEFICIO

El caso de dos ciudades de Kansas

En Kansas se realizaron evaluaciones en dos ciudades (Wichita y Kansas City) sobre campañas que promovían comportamientos seguros poniendo el foco en las consecuencias sobre la salud de las conductas riesgosas. El costo de la campaña en cada ciudad fue de \$454 mil dólares y \$323 mil dólares respectivamente (incluyen investigaciones, diseño de campaña y contrato de espacios en medios). Las evaluaciones de costo-beneficio se propusieron estimar los beneficios como “ahorros” producto de la menor cantidad de lesiones. De esta manera, se estimó que se lograron ahorros en términos de gastos funerarios, administración de seguros, gastos judiciales, gastos médicos y de rehabilitación, daños de propiedad y pérdida de empleo por \$3,4 y \$3,7 millones de dólares, respectivamente. En resumen, el balance de evaluación costo-beneficio fue positivo.