

**Intervención social en la seguridad vial. Necesidad de las campañas. Evaluación de impacto y Limitaciones de la intervención.**

**1. Intervención social en la seguridad vial.**

Los accidentes de circulación tienden a sobrecoger a quienes los han sufrido en sí mismos o en personas cercanas, a quienes los han presenciado, o a quienes han tenido que paliar sus efectos. Pero, determinados usuarios del tráfico, especialmente algunos de los considerados como grupos de alto riesgo, se han mantenido ajenos a la idea de la colisión y sus consecuencias, considerándolas algo presumiblemente trágico pero altamente improbable.

La influencia del entorno social en el que se produce el tráfico es decisiva en la configuración del comportamiento entre usuarios de las vías, y así se acredita en las aportaciones teóricas de numerosos autores como Näätänen, Summala, Rothengatter, o Wilde. En este sentido, se pueden definir dos dimensiones de partida en las intervenciones sociales (Carbonell, Tejero y González, 1994):

- Prevención a partir del entorno social del tráfico y el accidente.
- Desconocimiento de los factores de riesgo y sensación de lejanía de la situación de accidente por parte de los usuarios.

Se vienen realizando notables esfuerzos para desarrollar acciones preventivas eficaces desde el entorno social. Un informe de la OCDE (1993) destinado a evaluar las intervenciones de este tipo realizadas en algunos de los países integrantes, destacaba la fuerte vinculación que existe entre el análisis del marco social del grupo al que se dirige la intervención y la efectividad de la misma. Las experiencias que han alcanzado resultados satisfactorios han contado con la intervención de múltiples profesionales y sectores sociales, que han aportado a un trabajo conjunto sus perspectivas y conocimientos, partiendo de un análisis exhaustivo del entorno social. Es por ello que la colaboración entre las instituciones adquiere una especial importancia en el ámbito de la prevención social.

### 1.1. La prevención social desde una perspectiva interinstitucional

Debatir sobre las experiencias institucionales, revisar los fundamentos teóricos y metodologías que sustentan los distintos planes preventivos, así como analizar la efectividad de las campañas de prevención social, fueron los objetivos planteados en las Jornadas técnicas sobre Prevención Social (2003), entre cuyas conclusiones cabría destacar:

Se propone definir *Prevención Social* como un conjunto de prácticas y recursos sociales, corporativos e individuales dirigidos a mitigar los efectos derivados de un fenómeno potencialmente dañino. Otro aspecto importante es el enfoque de riesgo versus enfoque poblacional: el primero apunta a trabajar sobre factores de riesgo individualmente o en grupos. El enfoque poblacional se encarga de promover en la sociedad, cambios más profundos (condiciones de vida, actitudes, etc.).

#### 1. Objetivos de los programas de prevención orientados a la *interacción social*:

2.1. Estimular las condiciones del entorno para favorecer hábitos de prevención y modificar aquellos que favorezcan el riesgo, mediante la creación de redes sociales en diferentes ámbitos (escolar, laboral, familiar y comunitario).

2.2. Integrar nuevos programa de prevención en otros esfuerzos preventivos, con el fin de no segmentar la prevención. Crear vías de coordinación entre los distintos organismos que trabajan en prevención para potenciar resultados y evitar duplicidades de campañas.

#### 2. Objetivos orientados a las *bases psicológicas de la conducta social* de los individuos:

3.1. Incidir en ámbitos actitudinales y comportamentales (y no en información teórica); trabajando con variables psicosociales como percepción del riesgo, toma de decisiones, motivación de logro, expectativas de coste/beneficio, resistencia al cambio, motivaciones, valores.

3.2. Promover valores coincidentes en los programas de prevención que refuercen el desarrollo personal: implicación social, respeto hacia uno mismo y hacia los demás, tolerancia, responsabilidad, autocontrol emocional, autonomía personal, habilidades sociales, etc.

3.3. Contrarrestar contravalores que obstaculizan la aplicación de los programas de prevención: violencia, individualismo, competitividad, temeridad, consumismo.

## 2. Necesidad de las campañas.

La tradición en seguridad vial define que la prevención se realiza a partir de las tres *E* del inglés: *engineering*, *enforcement* y *education* (ingeniería, supervisión/control y educación). Desde esta propuesta, todo lo que no es

ingeniería, o no responde a una norma y su aplicación, se incluye en una especie de "cajón de sastre" denominado *educación*. Asumiendo esta distinción, se puede aceptar que las intervenciones sociales, frecuentemente campañas de prevención, entren dentro del contexto de la educación no formal (Carbonell, Tejero y González, 1994).

Desde estos supuestos, se puede considerar que las intervenciones educativas deben manifestarse en *ambientes escolares, en las autoescuelas y en el ámbito social*. El primer estrato corresponde a la educación vial, siendo su objetivo primordial la adquisición de hábitos de conducta y actitudes seguras. El segundo nivel corresponde a la formación vial, cuyo objetivo se centra en el aprendizaje del manejo de un vehículo y las normas de circulación y seguridad en la conducción.

El tercer nivel debe cubrir los amplios márgenes que dejan abiertos los dos anteriores. Así, cuando se producen cambios en la normativa, se requiere como mínimo un proceso de información al usuario para que pueda adaptarse a ellos. Paralelamente al plano informativo, las campañas tienen una segunda justificación, la manifiesta insuficiencia de los mecanismos preventivos anteriores (educación y formación vial) para configurar y mantener actitudes favorables hacia la seguridad. El déficit en el desarrollo de actitudes en los programas de educación formalizada contribuye a una baja aceptación de la normativa vigente, lo que colabora, junto a otros factores, a la elevación de las tasas de accidentes.

Además, existe otro *proceso* estable que tenderá a consolidar actitudes contrarias hacia la Seguridad Vial a lo largo de la vida del individuo, y consiste en la frecuente *ausencia de consecuencias aversivas tras los comportamientos imprudentes y la presencia de consecuencias satisfactorias* tras tales comportamientos. Esto, en términos de procesos de aprendizaje, implica la consolidación de las conductas imprudentes.

A lo largo de la vida de un conductor o un peatón, se irán sucediendo acontecimientos (presión por la hora de llegada en un viaje, distracción, etc.) que le llevarán a transgredir alguna norma. Si a estos acontecimientos no les sigue ninguna consecuencia insatisfactoria (accidente, incidente, sanción, etc.) y por el contrario, traen consigo consecuencias reforzantes (llegar antes, disfrutar del riesgo, etc.), se desencadenará un proceso de disonancia cognitiva tendente a generar actitudes contrarias a la normativa y favorables a la aceptación de riesgo.

Ello se constata en expresiones como: "este semáforo me lo salto siempre, porque nunca viene nadie", "he ido a M en solo X horas", lo cual evidencia la existencia del denominado *optimismo irrealista* en la conducción. Además, también suele pesar la consideración de la trasgresión de la normativa como un cierto tipo de *crimen folclórico* al que no le faltan atenuantes, socialmente muy aceptados, o incluso claros motivos exculpatorios.

Además, diversas investigaciones señalan que en determinados accidentes son los otros usuarios los responsables. Esto genera una tendencia a considerar que el propio comportamiento no es sustancialmente relevante para controlar la aparición de accidentes, y dado que los accidentes suceden con bajísima frecuencia percibida, ello posibilita una mayor probabilidad de aparición del comportamiento y actitudes contrarias a la normativa.

Por último, la urgencia epidemiológica es un argumento más para que considerar imprescindible la intervención social. La magnitud de las consecuencias que se producen en el entorno vial demandan urgentes medidas que intenten paliar su alcance, siendo las intervenciones sociales una de las vías más eficaces y rápidas para conseguirlo, puesto que las intervenciones educativas formales (educación vial y formación vial) no se consideran eficientes a corto plazo, aunque puedan ser más eficaces a largo plazo.

En conjunto, la transmisión de nuevas informaciones, la modificación de las actitudes y los comportamientos, la mejora de la concienciación sobre dificultades y riesgos del tráfico y la urgencia de las estadísticas, aparecen como argumentos más que suficientes para justificar la necesidad de una intervención social.

### **3. Limitaciones de la intervención y Evaluación de impacto.**

A menudo, los especialistas del *marketing* cuando se enfrentan al problema de vender productos de una determinada marca suelen partir de un posicionamiento aceptable de su marca en el mercado, con un producto que el público ya suele adquirir, con un segmento de población bastante definido como objetivo de su comunicación y con procedimientos objetivos y fiables para evaluar la eficacia de sus intervenciones. Por el contrario, en el ámbito de la seguridad vial la intervención social puede parecer que resulte inviable si nos detenemos en analizar algunas de sus limitaciones.

### 3.1. ¿El producto "seguridad" es deseado por todos?

La seguridad no es necesariamente un producto deseado, tal como lo han demostrado investigaciones sobre actitud temeraria, búsqueda de riesgos en la conducción, etc. Además, tales investigaciones también han detectado la gran variedad de connotaciones que tiene este término para distintos grupos. Añadamos que otros entornos comunicativos, tienden a enfatizar rasgos positivos del riesgo tales como libertad, dominio, satisfacción, sensaciones y emociones, y asociarlos a un estilo de vida temerario, especialmente entre los jóvenes. Por el contrario, no se mencionan elementos positivos de la seguridad; o se rechaza este concepto, a menudo como caduco y reaccionario. Afortunadamente es patente el acercamiento del sector del automóvil al uso de la seguridad como valor de venta.

Todo ello permite precisar que la seguridad no es necesariamente un producto deseado en todos los colectivos, ni tiene el mismo sentido entre quienes la sitúan como un valor relevante.

### 3.2. La conducta que se quiere conseguir

Surgen dificultades cuando se cuestiona a qué hace referencia exactamente la palabra seguridad, y a qué tipo de conducta responde: a) Individual o colectiva. b) Genérica o situacional. c) Única o múltiple.

- a) La conducción segura individual sería aquella que se ajusta a los límites que imponen las características de la vía y las condiciones atmosféricas, del vehículo y de las habilidades del conductor. Muy al contrario, la conducta segura colectiva implica una normativa alcanzada por acuerdo que maximiza los beneficios de la conducción, minimizando los riesgos de ésta para el conjunto de la población. Esto tiene unas problemáticas consecuencias en relación a la aceptación de la normativa formal, en muchas ocasiones contradictoria con lo que para el individuo es su guía de comportamiento, es decir, su norma subjetiva o informal.
- b) ¿Adelantar cuando está permitido según la normativa exime de riesgos? Es evidente que no. Dependerá de que los otros vehículos cumplan también la normativa, que la habilidad del conductor lo permita y que el vehículo esté en condiciones de hacerlo. La conducta segura está muy cercana, en una gran parte de las ocasiones, al nivel de la situación. No obstante, la opción de comunicación

genérica parece la más satisfactoria.

- c) ¿Única o múltiple? La respuesta es obvia: múltiple. La "conducta de seguridad" se relaciona con velocidad, distancias, tiempos, giros, etc., o más ampliamente, pensamientos, organizaciones perceptivas, procesamiento de la información, o en el lenguaje de la prevención: conductas de alto riesgo y conductas de bajo riesgo. Todo proceso de intervención social tendrá necesariamente que contar con el carácter multifactorial del producto "seguridad".

Por lo tanto, la intervención social requiere partir de la realidad de que la "conducta" de seguridad tiene una definición colectiva, y por ello normativa, que debe limitarse a una consideración genérica si bien enfatizando la importancia del proceso de toma de decisiones individual y que su naturaleza es múltiple o compleja.

### 3.3. ¿A quién se dirige la intervención?

La segmentación del mercado es una tarea clave para el buen éxito de una intervención. En nuestro caso, prácticamente toda la población de un país participa de una u otra forma en el tráfico. Una parte de la población es susceptible de realizar conductas relevantes de riesgo en el entorno vial. De este amplio bloque hay que extraer los grupos de población objeto de las intervenciones, realizando la oportuna segmentación. En este empeño pueden aparecer diversas dificultades:

- *Confusión de papeles en el tráfico*

Dadas las características del tráfico, un mismo individuo podrá asumir distintas actividades y responsabilidades en distintos momentos. Pensemos, por ejemplo, en un joven que suele desplazarse a su lugar de estudio en un ciclomotor (conductor de vehículo dos ruedas), pero otros días utiliza transporte público (pasajero de autobús) y camina unos metros (peatón); algunos fines de semana sus padres le dejan el coche (conductor de turismo) y otros va con el de un amigo (pasajero de turismo). Y finalmente, conduce el turismo de sus padres cuando la familia sale de fin de semana (conductor también, pero en contextos diferentes), etc.

Esta reflexión lleva directamente a confirmar que las intervenciones sociales

deben tener presente al segmentar a los destinatarios, los papeles que juegan en el sistema de tráfico.

- *La conducta como segmentador*

Las conductas de riesgo parecen bastante bien definidas, como en el caso del consumo de alcohol y conducción. Sin embargo, distintas investigaciones concluyen que tanto el tipo y valoración de una práctica de riesgo, como las motivaciones para realizarla y las prácticas alternativas, varían entre los diferentes grupos de la población.

Considerando el ejemplo anterior, los conductores jóvenes que consumen alcohol y después conducen lo hacen en un contexto de diversión preferentemente nocturno y de fin de semana; sus motivaciones están ligadas al ocio y consideran tan poco grave para su seguridad exceder ligeramente el límite legal, como superado ampliamente. Por el contrario, los conductores de mediana edad lo consumen durante, o después, de las comidas, y conducen después en un contexto en el que el efecto euforizante va disminuyendo; considerando poco grave exceder ligeramente el límite legal pero muy grave superarlo ampliamente. Los segundos perciben más claramente las posibles consecuencias de esta conducta (falta de control, sanciones, accidentes, etc.), mientras que los primeros valoran como positiva la consecuencia de descontrol y como muy improbables, las sanciones y los accidentes. A los primeros se les puede potenciar un transporte alternativo como autobuses o trenes (menor coste y uso interurbano), mientras que los segundos preferirían el taxi (mayor intimidad y uso urbano).

En definitiva, el análisis para la determinación de las audiencias-objetivo debe incluir, además de los tradicionales criterios sociodemográficos, una aproximación por actividades, funciones y roles, y una diferenciación a partir de las conductas y sus determinantes.

### 3.4. *¿Cómo evaluar la eficacia de la intervención?*

En principio una intervención es eficaz si consigue el objetivo para el que fue diseñada, pero las dificultades surgen cuando se analizan los objetivos para los que se ha planteado y se les contrasta con sus resultados, algo que no siempre se lleva a término. Las intervenciones en seguridad vial pueden presentar uno o

más de los siguientes objetivos:

a) *Mejorar la imagen de una entidad.* Promover la imagen de una institución promotora de seguridad es un objetivo lícito, especialmente si está interesada en mejorar su posicionamiento transmitiendo seguridad. Desde el punto de vista de la sinergia, sería muy beneficioso que el valor *seguridad vial* fuera utilizado por un buen número de empresas pues tal efecto acumulativo generaría un resultado positivo para la seguridad. Empresas del automóvil, aseguradoras, cadenas de estaciones de servicio, asociaciones de hosteleros, etc., ya han desarrollado campañas en este sentido. Por otro lado, las instituciones públicas implicadas en el tráfico y su seguridad como DGT, Sanidad, Fomento, Transportes, Educación (Administración central, autonómica o municipal), deben participar en intervenciones que no sólo pretendan mejorar su imagen sino que atiendan a objetivos de mayor orden.

b) *Transmitir una información.* La transmisión de información es suficiente, en ocasiones, para justificar una intervención social. A menudo, los aspectos de una intervención que se evalúan son la mejora de la imagen y el hecho de la calidad y claridad de la transmisión, y, como mucho, la aceptabilidad del mensaje transmitido.

c) *Cambiar actitudes hacia la seguridad.* El cambio de actitudes es un proceso muy complejo que no puede ser operativizado mediante expresiones como "creo que esta campana ha influido en mis opiniones y cambiará mi comportamiento". La evaluación de las actitudes se ha mostrado como una tarea psicológica muy compleja y que requiere de análisis muy refinados. Alcanzar resultados de cambio de actitudes implica analizar muy detalladamente antecedentes y consecuentes de la conducta. En general, la estrategia más eficaz es la de exponer argumentos emocionales que tiendan a producir disonancia cognitiva en el receptor, sea por el contenido de los argumentaciones, sea por el sujeto que los emite (prescriptor social de referencia, prescripción por iguales, etc.).

d) *Cambiar comportamientos.* La publicidad suele resultar ineficaz para conseguir crear nuevos comportamientos que no se encontraran antes en el repertorio del individuo, y relativamente eficaz para cambiar la dirección del objetivo de una conducta ya disponible para el sujeto.

Si el objetivo de la intervención social es el cambio de comportamiento, ésta



debería cumplir alguno de estos requisitos: actuar sobre las actitudes de forma persistente y esperar efectos sobre la conducta a medio-largo plazo; o actuar directamente sobre la conducta y sus consecuencias. Por ejemplo, el incremento de la vigilancia y sanciones tienen un efecto directo sobre la conducta.

La evaluación de la eficacia a partir de la conducta es el nivel de análisis que se realiza con menor frecuencia y es algo distinto a calcular las reducciones en las tasas de accidentes. En este sentido, preguntarnos cuántas personas conducen bajo el efecto del alcohol es algo muy distinto a plantearnos cuántas personas han sufrido accidentes bajo el efecto del alcohol. Si se confunden ambos planos de análisis se puede caer en interpretaciones causales erróneas. El problema suele estar en que evaluar la conducta es a menudo difícil y casi siempre tiene un alto coste económico.

- e) *Reducir accidentes.* Las relaciones entre conducta y accidentes son más complejas aún que entre actitudes y conducta. Supongamos que se realiza una excepcional intervención en un tramo de carretera utilizado para el ocio nocturno y se elimina en un año el 50% de los accidentes en dicho tramo. Partiendo de ello se podría concluir que tales acciones han sido excelentes, siempre que no se esté produciendo un desvío del acceso a las zonas de ocio y un incremento de la accidentalidad en otros tramos. No obstante, es posible que tales resultados no tengan un efecto sobre la accidentalidad de un país, porque el vuelco de un autocar contrarrestaría los buenos resultados. En definitiva, el análisis debe acotarse al área de intervención y a las repercusiones de ésta.

En definitiva, la reducción de las tasas es dependiente de la reducción de la probabilidad de conflictos, y en la medida que la intervención haya actuado sobre la probabilidad de conflictos, habrá resultado eficaz para reducir la accidentalidad.

### 3.5. Aproximaciones al problema: el marketing de la seguridad vial

La intervención social en seguridad vial ha tratado de transmitir a los ciudadanos la importancia del tráfico y sus peligros, explicando la pertinencia de determinadas normas. La estrategia comúnmente desarrollada fue la que se podría denominar "*publicidad social*". Más recientemente han comenzado a

incrementarse las intervenciones fundamentadas en los principios del "*marketing social*". Ambas líneas de acción, desde el punto de vista de sus objetivos y limitaciones, posiblemente resulten complementarias.

#### 3.5.1. Las intervenciones de publicidad social

La primera línea de intervención incluye fundamentalmente las campañas divulgativas. Entre sus características más notables destacaríamos:

- a) *Apriorismo en la segmentación*: estas intervenciones no suelen mostrar una excesiva definición de los segmentos de población a los que se dirigen. Más bien es el público el que se identifica, en mayor o menor medida, con la estrategia de comunicación y sus contenidos. En ocasiones, se segmenta en razón del criterio accidentalidad, o conductas de riesgo como en el caso de "no uso del cinturón de seguridad" y "uso del teléfono móvil".
- b) *Empleo de medios de comunicación masivos*. Fundamentalmente la televisión, y en menor medida otros medios como la prensa o la radio.
- c) *Mensajes cerrados*. Es el caso de trabajos publicitarios muy bien diseñados por profesionales de prestigio que elaboran materiales perfectamente estructurados y adaptados al medio en el que se difunden, y que ocupan una banda horaria (o un espacio, en el caso de la prensa) deliberadamente seleccionada para alcanzar su máxima eficacia en cuanto a la recepción del mensaje.
- d) *Eficacia* de estas intervenciones *medida* en términos de *recepción del mensaje* y mejora en la imagen del producto. La experiencia demuestra que no suele analizarse con rigor la relación entre una intervención para reducir los accidentes y su reducción efectiva.

#### 3.5.2. Las intervenciones de marketing social

De forma resumida, junto a una serie de requisitos básicos (OCDE, 1993), las características de este tipo de intervenciones serían:

- a) Análisis previo y profundo de las actitudes y conductas de riesgo
- b) Medios de comunicación alternativos
- c) Mensajes abiertos desde prescriptores cercanos
- d) Eficacia actitudinal y comportamental a corto y largo plazo