

PERCEPCIÓN DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA SOBRE SEGURIDAD VIAL

Beatriz García Peña
Gustavo Calderón Herrera

Este proyecto determina la percepción que tienen los residentes en Santa Fe de Bogotá de las campañas sobre prevención vial que han venido emitiéndose recientemente por televisión y estudia el efecto producido de acuerdo con sus características socioeconómicas, nivel educativo, edad, género y condición de usuario de la vía.

Los resultados de la investigación ilustran sobre la conveniencia o no de incluir en las campañas información adicional del tipo normas o estadísticas, así como sobre cuáles son las campañas más recordadas, cuáles más captadas y cuáles más aplicadas. De otra parte, si el recuerdo, captación y aplicación es igual para la publicidad actual y para la anterior, cuál de las dos ha sido mejor, qué temática ha tenido más éxito, si conviene este medio para influir en los motociclistas, cuál es la probabilidad de que una campaña sea recordada, captada y aplicada según la condición de conductor, peatón o motociclista, cuál es el nivel de coincidencia entre el público objetivo y quien está percibiendo realmente las campañas, cuál es el perfil de quienes no recuerdan ninguna campaña, si existe alguna asociación entre recordar, captar y aplicar las campañas y el estrato, educación, edad, género o condición del usuario y, por último, si el tratamiento convencional de la estadística descriptiva es suficiente para tomar con validez decisiones al respecto de la inversión y adecuada orientación

ANTECEDENTES Y FOCO DE INVESTIGACION

En Colombia, la accidentalidad vial ha venido en aumento, registrándose 7.595 muertos en 1.998. El 40 % de ellos, esto es, 3.038 fueron peatones. A su vez, 453, o sea, el 15.32 % fueron niños. En materia de heridos, durante 1.998 se presentaron 52.955 casos, de los cuales el 32.05 %, esto es 16.972 fueron peatones. Si se tiene en cuenta que el 23.5 % de ellos fueron niños, estamos hablando de 3.988 heridos, o sea 11 niños heridos cada día.¹ Este fenómeno ha sido registrado como 26 veces mayor que en países tales como el Reino Unido, Suecia, Dinamarca y Noruega.²

Teniendo en cuenta lo anterior, se adelantó el presente trabajo con el fin de evaluar la percepción que tienen los residentes de la capital sobre las campañas de prevención vial que han venido emitiéndose recientemente por televisión. Esta capital, Santa Fe de Bogotá, fue fundada en 1538 y mantuvo un crecimiento muy lento durante sus primeros 350 años hasta alcanzar una población de 100.000 habitantes sobre una extensión urbana de 900 hectáreas. A partir de este momento, la ciudad creció rápidamente, en especial a partir de 1940, pasando de 360.000 habitantes a los aproximadamente 6.500.000 de hoy, sin que este crecimiento desbordado permitiera avances significativos en el control de la accidentalidad vial.

¹ Fuente: Fondo de Prevención Vial, Resumen de Accidentalidad Vial en Colombia, 1.998

² Fuente: Transport Research Laboratory, Desarrollo de un sistema para el análisis y reporte de accidentalidad en Santa Fe de Bogotá, 1.999

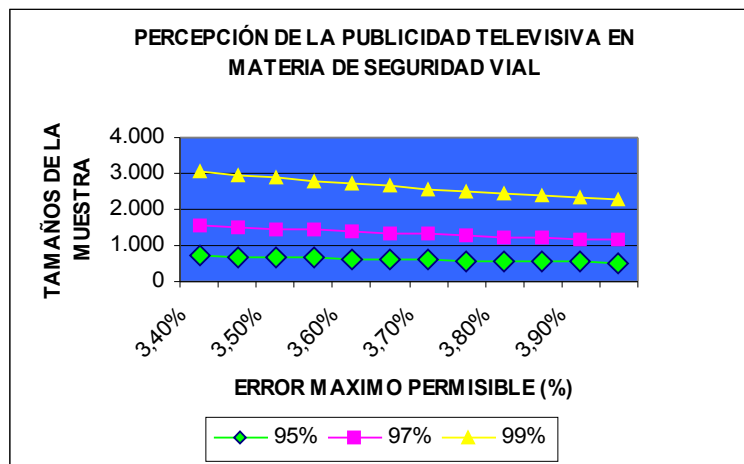
MUESTRA Y METODOLOGIA

La presente investigación se realizó utilizando la técnica de encuesta telefónica y muestreo probabilístico.

La selección de los elementos a muestrear se llevó a cabo utilizando un muestreo sistemático de la guía telefónica de páginas blancas de 1999 y captando mediante una llamada al receptor de la misma como la unidad de muestreo.

Para la recolección de la información se adelantaron 2 fases: una piloto y otra definitiva. La muestra piloto permitió dar máxima calidad al formulario de encuesta, al método mismo de recolección y tener un primer estimativo de la proporción de recuerdo de las campañas y de la no respuesta a las llamadas. Así fue posible avanzar a la segunda fase en donde se replantearon los instrumentos, el acompañamiento y el tamaño definitivo de la muestra.

Se simularon diferentes tamaños de muestra, considerando 3 niveles de confianza, 12 errores máximos permisibles y corrección por finitud. En la siguiente gráfica se muestra el resultado de tal simulación. El tamaño de la muestra fue de seiscientos cinco (605) entrevistas telefónicas con un nivel de confianza del noventa y cinco por ciento (95%) y un error máximo permisible de 3.65%



De otra parte, se diseñó un formulario de encuesta como instrumento de recolección de la información.

Este formulario fue aplicado por jóvenes universitarios durante los días 15, 16 y 17 de diciembre de 1.999, previa capacitación mediante la presentación del video sobre las campañas suministrado por el Fondo de Prevención Vial y la correspondiente inducción a cargo de los investigadores de la Fundación.

Adicionalmente, los encuestadores acompañaron el formulario con el siguiente material de apoyo que describe gráficamente y en detalle cada una de las campañas.

<p>1</p>		<p>IMAGEN: Recorrido por la periferia de la silueta de un muerto.</p> <p>SLOGAN: Quienes exceden los límites de velocidad llegan más rápido al final del camino.</p> <p>OTRO: Velocidad máxima en carretera : 80 Km/hora. Velocidad máxima en área urbana: 60 Km/hora.</p>
<p>2</p>		<p>IMAGEN: Brazo de una mujer que es accidentada en el tránsito.</p> <p>SLOGAN: Cuando maneja, usted tiene todas las ventajas sobre el peatón. Al peatón échele ojo no le eche el carro.</p> <p>OTRO: 7 de cada 10 muertos en accidentes de tránsito son peatones.</p>
<p>3</p>		<p>IMAGEN: Atleta negro que cruza corriendo y es atropellado. Sale volando un tenis.</p> <p>SLOGAN: Ni las mejores piernas pueden parar el tránsito.</p> <p>OTRO: Use primero la cabeza. Fíjese antes de cruzar la calle.</p>
<p>4</p>		<p>IMAGEN: Pareja de motociclistas con casco sin abrochar.</p> <p>SLOGAN: No se muera de pereza, abróchese el casco.</p> <p>OTRO: No abrocharse el casco tiene sanción.</p>
<p>5</p>		<p>IMAGEN: Muchachos que se lanzan las llaves hasta escoger el conductor elegido.</p> <p>SLOGAN: Si va a tomar, entregue las llaves.</p> <p>OTRO: Siempre habrá un amigo que las recibirá.</p>

<p>6</p>		<p>IMAGEN: Hombre llevando en brazos a una mujer accidentada y gritando “la tengo viva”.</p> <p>SLOGAN: Si va a tomar no maneje, entregue las llaves.</p> <p>OTRO:</p>
<p>7</p>		<p>IMAGEN: Hombre abrumado en la escena de un accidente de tránsito con muertos, policía, ambulancia, etc.</p> <p>SLOGAN: Si vas a manejar no tomes, si has tomado no manejes.</p> <p>OTRO: ... no es un despiadado asesino, solo cometió un error, manejaba con tragos.</p>
<p>8</p>		<p>IMAGEN: Accidente de tránsito entre motociclista y tortuga.</p> <p>SLOGAN: Algunos animales no usan casco.</p> <p>OTRO: No usar casco tiene multa de 5 salarios mínimos diarios.</p>
<p>9</p>		<p>IMAGEN: Jóvenes jugando cartas en la calzada.</p> <p>SLOGAN: La calzada para los carros y los andenes para la gente.</p> <p>OTRO:</p>
<p>10</p>		<p>IMAGEN: Niños caminando y jugando en una acera.</p> <p>SLOGAN: Andenes para la gente.</p> <p>OTRO: Andenes libres de obstáculos.</p>

Se incluyó información relacionada con campañas de espacio público, por cuanto la prueba del formulario arrojó que las personas asocian este tema a las campañas de seguridad vial. Una vez recolectada la información se procedió a conformar la correspondiente base de datos, la cual fue debidamente depurada de inconsistencias. Vale destacar que la interpretación en cuanto a captación del mensaje y efecto sobre el comportamiento estuvo a cargo de los investigadores y no de los encuestadores, quienes tan solo se limitaban a registrar textualmente las declaraciones de los encuestados. Tanto la captación del mensaje como el efecto sobre el comportamiento y sus respectivas circunstancias fueron validadas entre sí. Así mismo, la variable edad fue registrada de manera continua pero fue transformada posteriormente en categorías agrupadas similares a las utilizadas en los boletines de accidentalidad en nuestro medio.

Finalmente, con el fin de abarcar todos los objetivos específicos y avanzar del nivel meramente descriptivo a un tratamiento estadístico inferencial, se construyeron intervalos de confianza del 95% utilizando una distribución normal. El uso de esta distribución fue validado mediante el criterio de $n \cdot p > 5$ y $n \cdot q > 5$. Posteriormente, se adelantaron pruebas de hipótesis para las diferentes distribuciones de las variables de interés y para todas las posibles asociaciones de variables. Para ello se utilizó el estadístico de prueba “chi cuadrado” teniendo en cuenta que las variables son de naturaleza categórica o fueron medidas en ese tipo de escala. Es preciso resaltar que el nivel de significancia utilizado fue del 1%.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

- ◆ En el mejor de los casos, la información adicional “Otro” sólo se recuerda entre el 1% y el 4%, condición que se hace más drástica tratándose de cifras o normas. Desde este punto de vista la inclusión de esta información adicional a la imagen y el slogan resulta inocua.
- ◆ Tanto las campañas actuales como las anteriores dirigidas al conductor se recuerdan en igual magnitud. De otra parte, el recuerdo de esas campañas no está asociado al tiempo transcurrido. Por tanto, se deduce que la vieja publicidad dirigida al conductor ha seguido impactando la memoria en igual proporción que la transmitida actualmente.
- ◆ Las campañas C3 y C6 resultaron ser las más captadas. Nótese que la primera fue dirigida al peatón, mientras que la segunda lo fue al conductor. Adicionalmente, las actuales y anteriores dirigidas al conductor no se captan en la misma magnitud. Recuérdese, sin embargo, que las actuales y anteriores sí se recuerdan igual. Entonces, se desprende que era mejor la publicidad vieja al conductor, toda vez que aunque la nueva logra igual recordación, la vieja alcanza mejores niveles de captación de su mensaje.
- ◆ En el mismo orden, la captación de la C6 es mayor que la captación de C1 y de C2, siendo todas estas campañas dirigidas al conductor. Si se tiene en cuenta que C6 es anterior, puede insistirse en los mejores logros de la publicidad vieja. De otra parte, analizando su temática, veríamos que se habría alcanzado mayor efecto sobre el alcohol (C6) que sobre la velocidad (C1) o sobre la atención que el conductor debe dar al peatón (C2).




- ◆ Las campañas más recordadas con igual magnitud son C2, C3, C4 y C6. Si se considera que la C4 estaba recién lanzada al aire al momento de la toma de información, se destaca que ésta C4 alcanza muy rápidamente el nivel de recordación de campañas actuales consolidadas durante mucho más tiempo y de la antigua de mayor recordación.
- ◆ No obstante, en materia de efecto sobre el comportamiento, la C4 acompaña a la C2 en el grupo de las más declaradas con efecto “nada” a la hora de aplicarla al comportamiento de las personas. Esto se explica por que la población de motociclistas y de conductores es muy reducida con respecto al total y, por tanto, difícilmente coincide esa calidad de motociclista o conductor con el comportamiento exhibido en la propaganda. Este argumento se refuerza al considerar que la C3, campaña dirigida al grupo poblacional más amplio como son los peatones, resultó ser la de mayor efecto y aplicabilidad sobre el comportamiento.
- ◆ La probabilidad de que una cualquiera de las campañas sea recordada varía entre 66% y 73%. Sin embargo, tratándose de que las dirigidas al conductor sean recordadas precisamente por conductores, ese rango baja dramáticamente a entre 7% y 12%. Nótese, además, que en este caso son más recordadas las campañas anteriores (4% y 7% contra 2% y 6% de las actuales).
- ◆ De otra parte, la probabilidad de que una cualquiera de las campañas sea captada varía entre 42% y 50%. Sin embargo, tratándose de que las dirigidas al conductor sean captadas precisamente por conductores, ese rango baja dramáticamente a entre 5% y 9%. En este caso, también son más captadas las campañas anteriores (3% y 6% contra 2% y 4% de las actuales).
- ◆ La probabilidad de que una cualquiera de las campañas tenga un efecto “mucho” sobre el comportamiento varía entre 24% y 31%. Sin embargo, tratándose de que las dirigidas al conductor afecten “mucho” precisamente a los conductores, ese rango baja dramáticamente a entre 3% y 7%. Nótese, además, que en este caso también son más influyentes las campañas anteriores (2% y 4% contra 1% y 3% de las actuales).
- ◆ Con respecto a los peatones la probabilidad de que las campañas dirigidas a esa condición sean recordadas precisamente por ellos resulta entre 5% y 9%; que capten el mensaje entre 3% y 7%; y que afecten “mucho” su comportamiento entre 3% y 6%.
- ◆ En los motociclistas, la probabilidad de que las campañas dirigidas a esa condición sean recordadas, precisamente por ellos resulta alrededor de 0.5%. Igual probabilidad mínima existe tratándose de que su mensaje sea captado o aplicado en grado “mucho”.
- ◆ De los últimos 5 párrafos se deduce que, en términos generales, el nivel de coincidencia tanto en recordación, como en captación y aplicación entre el público objetivo de la publicidad y la condición de los usuarios de las vías es bastante bajo, menor de 9%.

- ◆ Así mismo, las campañas anteriores siempre estuvieron por encima de las actuales en nivel de recordación, captación y aplicación.
- ◆ También se destaca entre los diversos grupos la condición de peatón como la de mayor recordación, captación y aplicación, en contraste con el número de campañas emitidas actualmente: una para peatones, dos para conductores y dos para motociclistas.
- ◆ Conviene estudiar, entonces, la distribución de los recursos asignados a este tipo de campañas de acuerdo con el tamaño de la población objetivo en cada condición de usuario, debidamente ponderado, entre otros, según los índices de accidentalidad registrados por categoría. Igualmente, vale la pena cuestionarse si la publicidad televisiva como medio de aproximación al motociclista resulta eficiente.
- ◆ Se registra una ganancia marginal en los sujetos receptores de la publicidad consistente en que a pesar de los bajos niveles de coincidencia, los no coincidentes hacen alguna transferencia a su propia condición extrapolando y adaptando los correspondientes mensajes. Aunque ello no es lo buscado ni lo ideal en la publicidad dirigida, la complejidad del fenómeno de la accidentalidad en el tránsito permite esa aplicación.
- ◆ De manera general, la población declara no hacer uso de los mensajes ni variar su comportamiento por causa de las campañas. No obstante, la aplicación de éstas hecha por los bogotanos que sí declararon hacer uso de los mensajes se agrupa en las siguientes categorías: al conducir, cruzar o transitar y salir de rumba, así como para atender a las señales, usar los puentes peatonales, influir en otros, respetar a otros peatones, prestar atención a los motociclistas y usar los elementos de seguridad de cualquier vehículo. Puede observarse, entonces, que si bien han servido para influir en el comportamiento individual en la vía, mucho del recurso está siendo asimilado por las personas para auto-sensibilizarse sobre la presencia-ausencia de amoblamiento urbano para la seguridad vial.
- ◆ Con respecto a las personas que afirmaron no recordar ninguna campaña, se concluye que el perfil medio involucra personas del estrato 3, adultos, con nivel educativo primario o secundario y condición de pasajero o peatón. La probabilidad de que no recuerden una cualquiera de las campañas emitidas varía entre 23% y 30%. No obstante, este fenómeno debe considerarse con cuidado puesto que la respuesta “no recuerdo ninguna” puede estar influida por escaso tiempo o voluntad para atender una encuesta o por simple temor a ella.
- ◆ Desde el punto de vista de la asociación entre los resultados y las variables estudiadas de estrato, género, nivel educativo, edad y condición, se encontró que la captación del mensaje resulta independiente de dichas variables, excepto para la campaña 2 donde se manifiesta una dependencia con respecto a la condición de usuario. Efectivamente, en la campaña 2 se registraron interpretaciones erradas por parte de pasajeros y peatones indistintamente y confusión del rol a quien iba dirigida dicha campaña.
- ◆ Con respecto a la aplicación o efecto sobre el comportamiento de las personas, éste también resultó independiente de su estrato, género, nivel educativo, edad o condición, excepto para la campaña 6 donde se manifiesta una dependencia con respecto a la edad y la

condición de usuario. Efectivamente, los bebedores se registran fundamentalmente entre la población de jóvenes y adultos, quienes claramente se ven representados en la campaña 6 incluyendo su rol de conductor o pasajero.

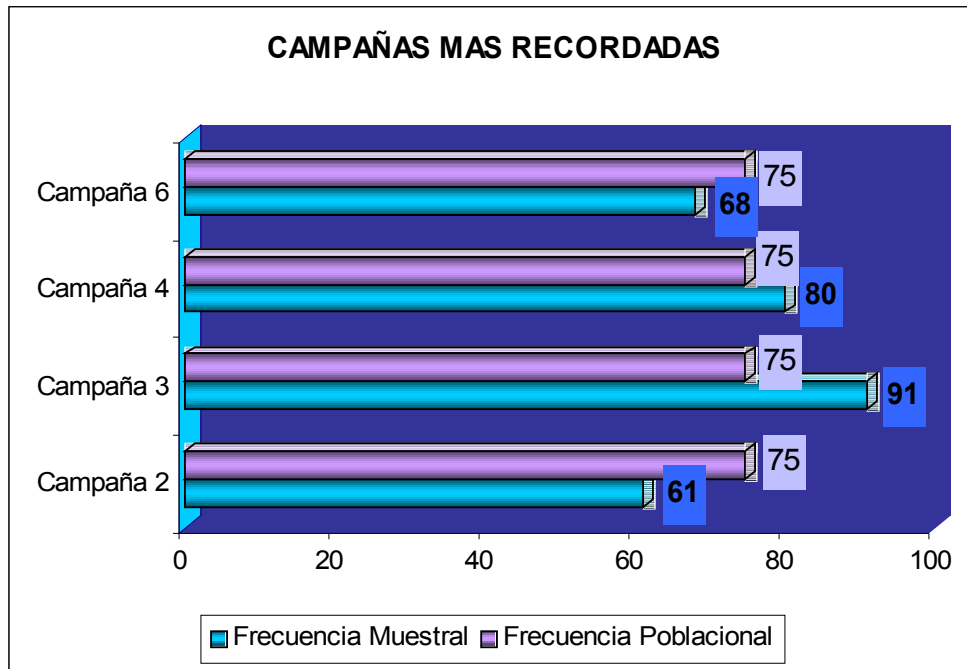
◆ Conviene, entonces, estudiar a fondo las características específicas del perfil del involucrado en el fenómeno a combatir (velocidad, embriaguez, atención al peatón, etc.) antes de intentar representarlo en una campaña específica.

◆ De otra parte, a manera de resumen consolidado de la bondad de las diversas campañas analizadas, se establece el siguiente orden:

<p>Primer Puesto</p>	<p>Campaña 3</p> 	 <p>Más recordada Más captada Más aplicada</p>
<p>Segundo Puesto</p>	<p>Campaña 6</p> 	 <p>Más recordada Más captada</p>
<p>Tercer Puesto</p>	<p>Campaña 2</p>  <p>Campaña 4</p> 	 <p>Más recordada Menos aplicada</p>  <p>Más recordada Menos aplicada</p>

◆ Finalmente, esta investigación ha demostrado ampliamente que para lograr mejoras en el diseño de las campañas, así como mayor alcance, entendimiento y aplicación de las mismas, es preciso implementar un monitoreo permanente con el fin de detectar todas las condiciones aquí analizadas y producir a tiempo los ajustes necesarios.

◆ Obviamente, se requiere un tratamiento estadístico inferencial para la adecuada toma de decisiones. Un ejemplo gráfico de los errores en los cuales puede incurrirse manejando tan solo los datos resumidos sin procesamiento inferencial se muestra en la siguiente gráfica:



Claramente se observa que aunque las frecuencias leídas directamente de los datos de la muestra aparentan ser muy diferentes, el procesamiento inferencial revela que todas son iguales. Otra ventaja del enfoque inferencial, tiene que ver con la posibilidad de descubrir asociaciones válidas entre variables y desarrollar modelos que permitan cuantificar los montos en cada efecto asociado.

◆ Se recomienda, por último, continuar esta línea de investigación con trabajos dirigidos por ejemplo a determinar el efecto de la publicidad contraria a la seguridad vial (licores, automóviles veloces, etc.) o construir modelos para medir el efecto de la publicidad contra los accidentes de tráfico en la disminución real del fenómeno de accidentalidad.