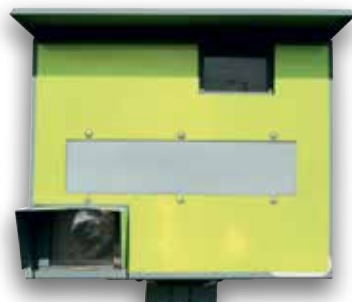




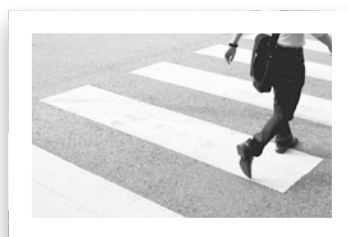
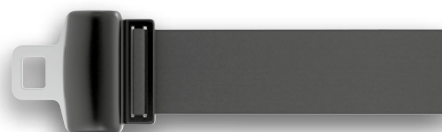
HERRAMIENTAS PARA LAS CAMPAÑAS DE SEGURIDAD VIAL EN LOS MEDIOS DE DIFUSIÓN MASIVA

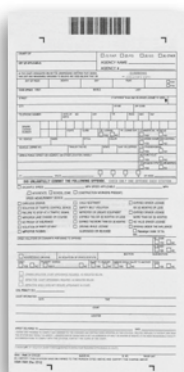


Organización
Panamericana
de la Salud

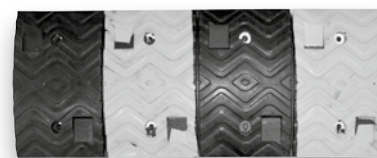
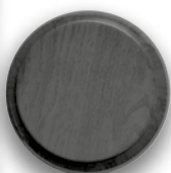


Organización
Mundial de la Salud
OFICINA REGIONAL PARA LAS Américas





HERRAMIENTAS PARA LAS CAMPAÑAS DE SEGURIDAD VIAL EN LOS MEDIOS DE DIFUSIÓN MASIVA



Diez pasos para elaborar campañas de seguridad vial en los medios de difusión masiva en países de ingresos bajos y medianos

Versión oficial en español de la obra original en inglés *Road safety mass media campaigns: a toolkit*] © World Health Organization 2018 – ISBN: 978-92-4-151179-7

Herramientas para las campañas de seguridad vial en los medios de difusión masiva

ISBN: 978-92-75-32091-4 – eISBN: 978-92-75-32092-1 - © Organización Panamericana de la Salud 2019

Algunos derechos reservados. Esta obra está disponible en virtud de la licencia 3.0 OIG Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual de Creative Commons (CC BY-NC-SA 3.0 IGO; <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/igo>).

Con arreglo a las condiciones de la licencia, se permite copiar, redistribuir y adaptar la obra para fines no comerciales, siempre que se cite correctamente, como se indica a continuación. En ningún uso que se haga de esta obra debe darse a entender que la Organización Panamericana de la Salud (OPS) refrenda una organización, productos o servicios específicos. No está permitido utilizar el logotipo de la OPS. En caso de adaptación, debe concederse a la obra resultante la misma licencia o una licencia equivalente de Creative Commons. Si se hace una adaptación de la obra, incluso traducciones, debe añadirse la siguiente nota de descargo junto con la forma de cita propuesta: "La presente adaptación no es obra de la Organización Panamericana de la Salud (OPS). La OPS no se hace responsable del contenido ni de la exactitud de la adaptación. La edición original en inglés será el texto auténtico y vinculante".

Toda mediación relativa a las controversias que se deriven con respecto a la licencia se llevará a cabo de conformidad con las Reglas de Mediación de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.

Forma de cita propuesta. *Herramientas para las campañas de seguridad vial en los medios de difusión masiva*. Washington, D.C.: Organización Panamericana de la Salud; 2019. (OPS/NMH/19-012). Licencia: CC BY-NC-SA 3.0 IGO.

Catalogación (CIP): Puede consultarse en <http://iris.paho.org>.

Ventas, derechos y licencias. Para comprar publicaciones de la OPS, véase www.publications.paho.org. Para presentar solicitudes de uso comercial y consultas sobre derechos y licencias, véase www.paho.org/permissions.

Materiales de terceros. Si se desea reutilizar material contenido en esta obra que sea propiedad de terceros, por ejemplo cuadros, figuras o imágenes, corresponde al usuario determinar si se necesita autorización para tal reutilización y obtener la autorización del titular del derecho de autor. Recae exclusivamente sobre el usuario el riesgo de que se deriven reclamaciones de la infracción de los derechos de uso de un elemento que sea propiedad de terceros.

Notas de descargo generales. Las denominaciones empleadas en esta publicación y la forma en que aparecen presentados los datos que contiene no implican, por parte de la Organización Panamericana de la Salud (OPS), juicio alguno sobre la condición jurídica de países, territorios, ciudades o zonas, o de sus autoridades, ni respecto del trazado de sus fronteras o límites. Las líneas discontinuas en los mapas representan de manera aproximada fronteras respecto de las cuales puede que no haya pleno acuerdo.

La mención de determinadas sociedades mercantiles o de nombres comerciales de ciertos productos no implica que la OPS los apruebe o recomiende con preferencia a otros análogos. Salvo error u omisión, las denominaciones de productos patentados llevan letra inicial mayúscula.

La OPS ha adoptado todas las precauciones razonables para verificar la información que figura en la presente publicación, no obstante lo cual, el material publicado se distribuye sin garantía de ningún tipo, ni explícita ni implícita. El lector es responsable de la interpretación y el uso que haga de ese material, y en ningún caso la OPS podrá ser considerada responsable de daño alguno causado por su utilización.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	4
PREFACIO	5
INTRODUCCIÓN	6
DIEZ PASOS PARA ELABORAR UNA CAMPAÑA DE SEGURIDAD VIAL EN LOS MEDIOS DE DIFUSIÓN MASIVA	12

◆◆◆ FASE 1: DISEÑO DEL PROYECTO E INVESTIGACIÓN

PASO UNO: PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO	15
PASO DOS: ESTUDIO DOCUMENTAL	21
PASO TRES: DEFINICIÓN DE UNA ESTRATEGIA CENTRAL.	27
PASO CUATRO: INVESTIGACIÓN FORMATIVA	35

◆◆ FASE 2. PRODUCCIÓN

PASO CINCO: DEFINIR LOS MENSAJES DE LA CAMPAÑA Y PRODUCIR LOS MATERIALES PARA LA MISMA	41
PASO SEIS: CONCEPTO Y PRUEBA PREVIA	49
PASO SIETE: PREPARAR LOS MATERIALES.	55

◆◆ FASE 3. DIFUSIÓN

PASO OCHO: ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN Y PLAN MEDIÁTICO	63
PASO NUEVE: LANZAMIENTO, EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO DE UNA CAMPAÑA . . .	71

◆ FASE 4. EVALUACIÓN

PASO DIEZ: EVALUACIÓN.	75
--------------------------------	----

CONCLUSIONES	81
REFERENCIAS.	82
BIBLIOGRAFÍA	83

AGRADECIMIENTOS

El presente conjunto de herramientas ha recibido aportaciones de muchos funcionarios y colaboradores externos de la OMS. La Organización desea agradecer a Elena Altieri por haber redactado el documento y coordinado su producción, a Claudia Parvanta por haber contribuido a su contenido y brindado orientación al respecto, a Angela Burton por haber realizado su edición técnica y a Helene Dufays por haber prestado apoyo administrativo.

Este conjunto de herramientas se benefició asimismo del análisis profesional efectuado por empleados de la OMS y por organizaciones externas.

Revisores de la OMS: Kunuz Abdella, Kidist Bartolomeos, Roberto Colombo, Natalie Draisin, Beste Gulgun, Meleckidzedeck Khayesi, Natalia Konovalova, Evelyn Murphy, Nam Nguyen, Jonathon Passmore, Victor Pavarino, Margaret Peden, Marisela Ponce de León, Sara Russell, Sovanratnak Sao, Laura Sminkey, Tamitza Toroyan, Marsha Vanderford y Elena Yurasova.

Revisores externos: Abdulgafoor Bachani, LeShaundra Cordier, Connie Hoe, Rebecca Ivers, Kannan Krishnaswamy, Pasha Mahmooda, Richard Mills, Luis Fernando Montero Fallas, Suzanne Suggs; y los equipos de Vital Strategies y del Programa Mundial de Seguridad Vial (GRSP por sus siglas en inglés).

La OMS agradece profundamente a Bloomberg Philanthropies por su contribución financiera para la publicación del presente conjunto de herramientas.

PREFACIO

Cada año 1,25 millones de personas mueren a causa del tránsito y un número mucho mayor de personas resultan gravemente heridas.

Ahora tenemos ante nosotros una meta nueva y ambiciosa: reducir a la mitad para el 2020 el número de muertes causadas por el tránsito en todo el mundo. Para alcanzar esa meta —parte de los Objetivos de Desarrollo Sostenible— debemos actuar con rapidez y aprender de nuestras respectivas experiencias a fin de mejorar nuestra eficacia y utilización de recursos. Estas herramientas representan un paso en ese sentido.

Las campañas en los medios de difusión masiva son un componente importante de las estrategias de seguridad vial. En los últimos seis años, la OMS y sus asociados han llevado a cabo más de 30 campañas en los medios de difusión masiva dirigidas a mejorar la seguridad vial en nueve países. Las enseñanzas y los resultados producidos por ese trabajo se presentan en estas herramientas, a fin de fortalecer la realización de campañas similares en los países de ingresos bajos y medianos que tienen la mayor carga de colisiones de tránsito.

El propósito de estas herramientas es ayudar a quienes trabajan en el ámbito de la seguridad vial y son responsables de llevar a cabo campañas en los medios de difusión masiva. Abrigamos la esperanza de que sirva de inspiración y guía para la ejecución de campañas focalizadas que puedan realzar el efecto de una legislación fortalecida, de una mayor aplicación de las leyes o de otros elementos de un sistema seguro necesario para alcanzar nuestra ambiciosa meta de salvar vidas.

Dr. Étienne Krug, Director
Departamento de Manejo de Enfermedades no Transmisibles,
Discapacidad, Violencia y Prevención de Lesiones

INTRODUCCIÓN

Mejorar el comportamiento de los usuarios de las vías de tránsito es fundamental para reducir las heridas y muertes provocadas por el tránsito. De hecho, es uno de los cinco pilares clave del *Plan mundial para el Decenio de Acción para la Seguridad Vial 2011-2020* (junto con los de mejor gestión de la seguridad vial, vías de tránsito más seguras, vehículos más seguros y mejor respuesta tras las colisiones).

El comportamiento de los usuarios de las vías de tránsito se puede mejorar por medio de campañas de seguridad vial que, sumadas a medidas relativas al comportamiento (por ejemplo, aplicación de la ley, educación o capacitación), pueden convertirse en una manera elocuente de convencer al público de comportarse de manera más segura en el tránsito¹. El plan mundial para el decenio de acción se basa en el enfoque de sistemas seguros², que aborda los factores de riesgo y las intervenciones que afectan a los usuarios de las vías de tránsito, los vehículos y el entorno vial de manera integrada, lo cual posibilita una prevención más eficaz. Se sabe que dicho enfoque resulta adecuado y eficaz en distintos entornos en todo el mundo.

El enfoque de sistemas seguros reconoce que el desplazamiento debería ser seguro para todos los usuarios de las vías de tránsito y procura eliminar las colisiones mortales y reducir el número de heridas graves asegurando para ello sistemas de transporte que tengan en cuenta el error humano y la vulnerabilidad del cuerpo humano a las heridas graves. Ello se puede lograr mediante políticas sólidas relativas a la infraestructura vial, los vehículos y las velocidades de tránsito, con el apoyo de una amplia gama de actividades relacionadas con la educación, el cambio de comportamiento, las regulaciones, la aplicación de las leyes y la imposición de sanciones.

A continuación se indican los principios clave de los sistemas seguros:

- **Reconocimiento del error humano en el sistema de transporte.** Las personas cometen errores en el tránsito que pueden provocar heridas y muertes. El enfoque de sistemas seguros reconoce el valor de las intervenciones a nivel del comportamiento de los usuarios de las vías de tránsito, pero hace hincapié en que el comportamiento no es más que uno de los numerosos elementos necesarios para promover la seguridad vial.
- **Reconocimiento de la vulnerabilidad física humana y los límites correspondientes.** El cuerpo humano tiene una tolerancia al impacto limitada, más allá de la cual sobrevienen heridas graves, cuando no la muerte.
- **Promoción de la rendición de cuentas de los sistemas.** La responsabilidad de la seguridad vial debe ser un elemento compartido entre los usuarios de las vías de tránsito y los diseñadores de los sistemas. En tanto que los primeros deben respetar las normas de tránsito, los segundos deben desarrollar sistemas de transporte que sean lo más seguros posible para los usuarios.
- **Promoción de valores éticos en materia de seguridad vial.** Las personas pueden aprender a comportarse de manera más segura, pero inevitablemente el error humano puede provocar colisiones. No obstante, las muertes y las heridas graves no son consecuencias inevitables.

- **Promoción de valores para la sociedad.** Es de prever que el sistema de transporte vial sea beneficioso para la sociedad, especialmente a través del desarrollo económico, la salud humana y ambiental, y las elecciones individuales.

ACTIVIDADES PARA REDUCIR LOS FACTORES DE RIESGO DE LA SEGURIDAD VIAL

Entre las actividades ejecutadas en el decenio pasado para reducir los factores de riesgo en los países de ingresos bajos y medianos cabe mencionar el programa mundial de seguridad vial de Bloomberg Philanthropies (BP-GRSP por sus siglas en inglés). Entre el 2009 y el 2014, dicho programa promovió más de 30 campañas en los medios de difusión masiva en nueve países (Brasil, Camboya, China, India, Kenia, México, Federación de Rusia, Turquía y Viet Nam, véase el mapa en la página 10). Dichas campañas, que partieron de reconocer la naturaleza integrada de la seguridad vial, complementaron otras intervenciones como el refuerzo de la legislación, la mejora de la aplicación de las leyes, el establecimiento de capacidad, la recopilación de datos y el fomento de una mayor seguridad vial a través de los medios de difusión. A esas actividades contribuyeron centenares de expertos en seguridad vial y en otras materias. En estas herramientas se transmiten algunas de las enseñanzas obtenidas de la elaboración de campañas en los medios de difusión masiva como parte del programa BP-GRSP.

SINOPSIS DE LAS HERRAMIENTAS

Estas herramientas ofrecen orientación práctica para la realización de campañas de seguridad vial en los medios de difusión masiva en países de ingresos bajos y medianos. La metodología que se propone combina las mejores prácticas y teorías internacionales (sobre la base de actividades de comunicación para promover un cambio de comportamiento, especialmente mercadotecnia social) con las enseñanzas obtenidas de la ejecución directa de campañas de seguridad vial en el marco del programa BP-GRSP en dichos países.

Las herramientas están diseñadas como recurso para quienes trabajan en la seguridad vial, incluidos profesionales y expertos en los siguientes ámbitos:

- organismos de tránsito, transporte o seguridad vial a nivel nacional;
- ministerios de transporte o salud;
- departamentos o secretarías locales de salud o de tránsito;
- policía;
- organizaciones no gubernamentales;
- organizaciones internacionales, especialmente funcionarios de la OMS en las oficinas regionales y de país;
- grupos de promoción de la causa.

Los interesados directos de la seguridad vial pueden tener necesidades diferentes en cuanto a diseño de campañas de seguridad vial, pues los niveles de pericia y los contextos varían. Sin embargo, las recomendaciones formuladas en las presentes herramientas suponen que el equipo responsable de la campaña tiene:

- un presupuesto exclusivo (aunque sea limitado);
- capacidad interna limitada para la elaboración de campañas en los medios de difusión masiva, pero al mismo tiempo capacidad para incorporar servicios de comunicación profesionales;
- tiempo suficiente para planificar y ejecutar la actividad;
- conocimiento básico sobre seguridad vial.

En estas herramientas se propone un ciclo de elaboración de campañas organizado en cuatro fases: diseño del proyecto e investigación, producción, difusión y evaluación. Cada fase se divide en varios componentes, a saber:

- un resumen de los elementos clave de cada actividad;
- una explicación de las actividades sugeridas en cada paso;
- breves estudios de casos con ejemplos concretos tomados del programa BP-GRSP;
- pasos prácticos para contratar servicios de comunicación profesionales y trabajar con ellos;
- una lista de verificación de la ejecución.

Las herramientas se basan principalmente en la experiencia del programa BP-GRSP. Los estudios de casos presentados no deben interpretarse como recomendaciones paradigmáticas sino más bien como ejemplos de los retos que se pueden encontrar y las soluciones reales que se pueden adoptar durante la ejecución, especialmente en entornos de recursos limitados.

PANORAMA DE UNA CAMPAÑA TÍPICA DEL PROGRAMA BP-GRSP

Las campañas del programa BP-GRSP se han centrado en cinco factores de riesgo que fueron priorizados por la OMS: conducción bajo los efectos del alcohol; exceso de velocidad; y falta de uso de cascos de motociclista, cinturones de seguridad y dispositivos de retención infantil. Formaron parte de un conjunto de intervenciones que incluyeron reformas legislativas, mejora de la aplicación de las leyes, establecimiento de capacidad, recopilación de datos y promoción de la causa a través de la movilización comunitaria y los medios de difusión, entre otras actividades. La mayoría de esas campañas siguieron una metodología común; cada una de ellas

- llevó entre seis y nueve meses, desde la investigación hasta la evaluación;
- se centró en un solo factor de riesgo por vez;
- incluyó mensajes sobre las consecuencias del comportamiento riesgoso (como heridas o muerte) y sobre la aplicación de las leyes;
- partió de un enfoque realista o incluso duro;
- elaboró productos de medios de difusión masiva tradicionales, como anuncios por televisión y por radio y publicidad en exteriores;

- duró entre cuatro y seis semanas, principalmente a través de medios de difusión locales;
- se produjo y difundió con un presupuesto limitado;
- en promedio, tuvo tasas de recuerdo relativamente altas, superiores al 50%.

Todas las campañas en los medios de difusión masiva producidas como parte del programa BP-GRSP están disponibles en los videos de campañas de seguridad vial de la OMS en YouTube.



“Conducir bajo los efectos del alcohol conlleva graves consecuencias: sanciones financieras de hasta 6 millones de dong vietnamitas [unos 250 dólares], incautación del vehículo y pérdida de la licencia de conducir.”
 Cartel publicitario para la campaña sobre la conducción bajo los efectos del alcohol, Viet Nam, 2011.

CAMPAÑAS DE SEGURIDAD VIAL

PRODUCIDAS COMO PARTE DEL
PROGRAMA MUNDIAL DE SEGURIDAD
VIAL 2009-2014 DE BLOOMBERG
PHILANTHROPIES (BP-GRSP)



MÉXICO

Porque tú me importas. 2010

Disfruta de la vida. 2011

Conducir con alcohol también es violencia. 2012

Tú decides: abrocharte o destrozarte. 2014

Conducir con alcohol mata. No tomes el riesgo. 2014

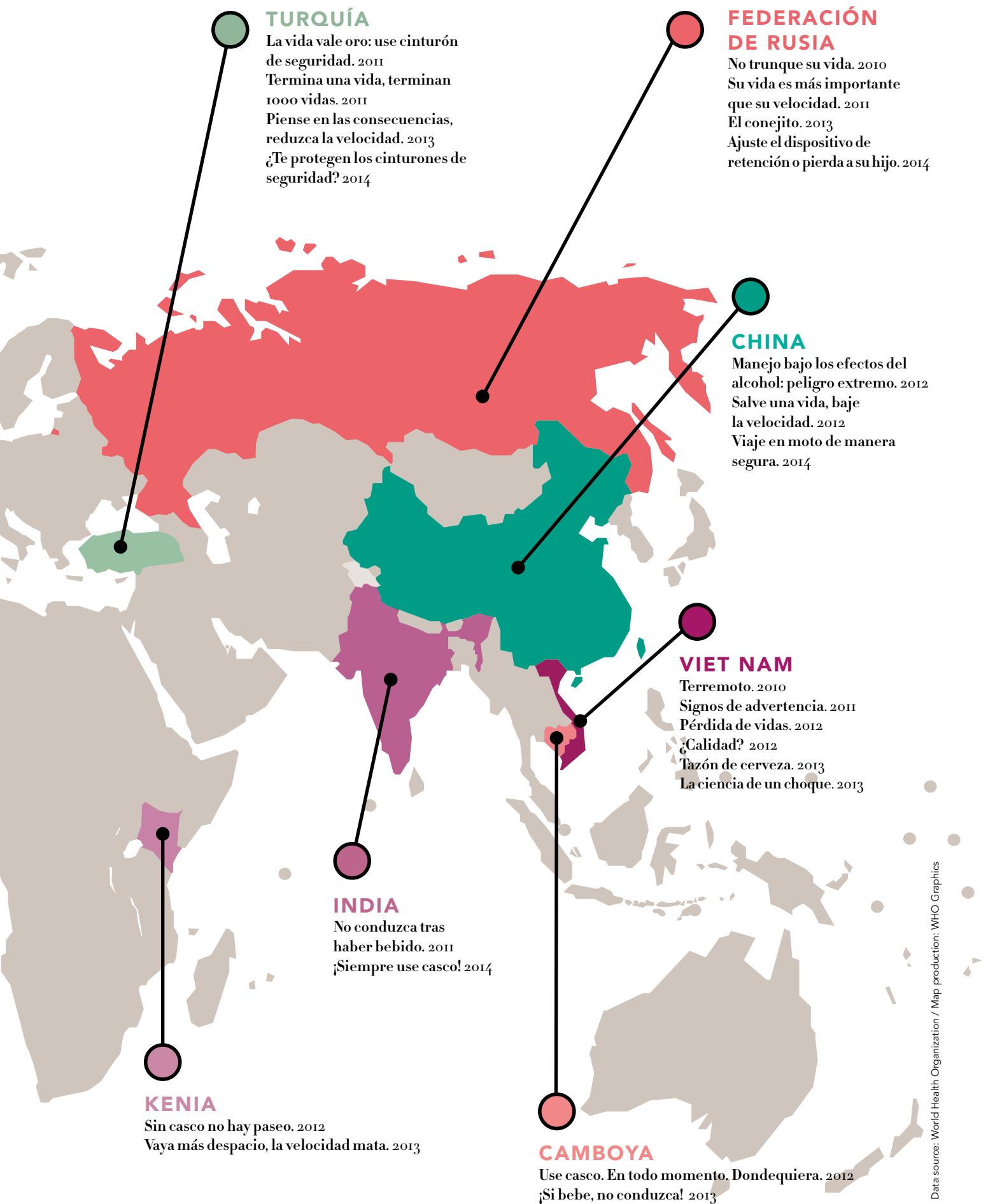


BRASIL

La bebida en el
tránsito mata. 2013

Acelere un poco,
pierda mucho. 2014

 no se aplica



DIEZ PASOS PARA ELABORAR UNA CAMPAÑA DE SEGURIDAD VIAL EN LOS MEDIOS DE DIFUSIÓN MASIVA

En esta sección se presentan diez pasos para elaborar una campaña de seguridad vial en los medios de difusión masiva, que van desde el diseño hasta la evaluación. Los pasos se ilustran con ejemplos tomados del programa mundial de seguridad vial de Bloomberg Philanthropies (BP-GRSP) y se articulan en cuatro fases (véase la página siguiente).

FASE 1: DISEÑO DEL PROYECTO E INVESTIGACIÓN

PASO 1: Planificación del proyecto, incluidas las tareas de formar el equipo del proyecto y los grupos consultivos de interesados directos, definir el problema y las opciones de políticas, y determinar el presupuesto y el plazo de ejecución.

PASO 2: Estudio documental con inclusión de un análisis de la información existente, a fin de comprender el entorno o contexto en el cual se llevará a cabo la campaña.

PASO 3: Definición de una estrategia central y objetivos específicos, cuantificables, alcanzables, pertinentes y de plazo preciso (características conocidas por la sigla inglesa "SMART") para el programa.

PASO 4: Investigación formativa con públicos destinatarios a fin de brindar insumos para el diseño de la estrategia.

FASE 2: PRODUCCIÓN

PASO 5: Definición de mensajes y materiales, así como de los lugares y momentos de aparición de los mensajes.

PASO 6: Prueba de concepto y prueba previa para comprobar la validez de los principales conceptos e ideas de la campaña.

PASO 7: Elaboración de materiales y prueba previa, incluida una evaluación detallada de los mensajes y materiales de la campaña.

FASE 3: DIFUSIÓN

PASO 8: Estrategia de distribución y plan para los medios, incluidos el diseño de dicho plan, la negociación del tiempo de emisión y la forma de lanzamiento de la campaña.

PASO 9: Lanzamiento, ejecución y seguimiento de la campaña, así como determinación de cualquier modificación necesaria de la estrategia.

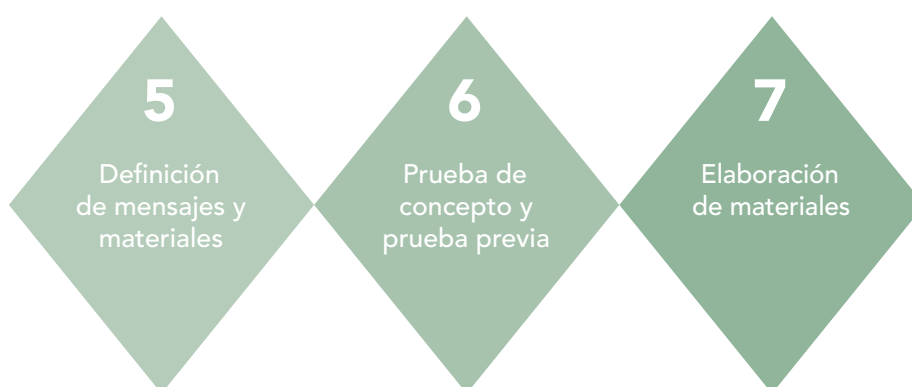
FASE 4: EVALUACIÓN

PASO 10: Evaluación, cuantificación del efecto de la campaña sobre los conocimientos, actitudes y comportamientos de las personas, así como su exposición a la campaña y su recuerdo de esta.

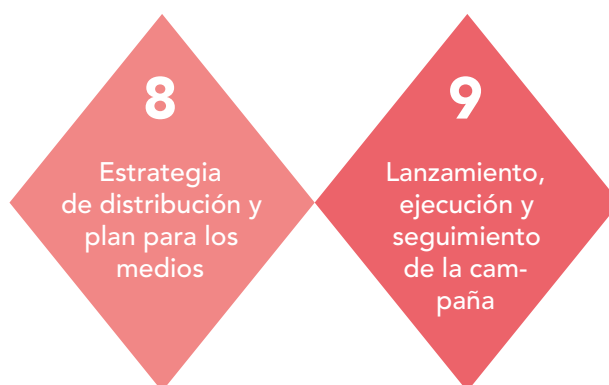
FASE 1. DISEÑO DEL PROYECTO E INVESTIGACIÓN



FASE 2. PRODUCCIÓN



FASE 3. DIFUSIÓN



FASE 4. EVALUACIÓN



1

FASE 1. DISEÑO DEL PROYECTO E INVESTIGACIÓN

PASO UNO



PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO³

- ♦ **QUIÉNES:** Equipo técnico de seguridad vial e interesados directos
 - ♦ **PRODUCTO:** Equipo de la campaña y plan de trabajo
 - ♦ **CUÁNDO:** Antes del comienzo de las actividades del proyecto
 - ♦ **DURACIÓN:** Entre unas pocas semanas y dos meses
-

1.

FORMAR EL EQUIPO

El equipo de la campaña suele consistir en dos grandes grupos: un equipo central, usualmente dirigido por quienes intervienen en la elaboración de las actividades de la campaña, y un grupo de interesados directos (también conocido como coalición, comité o grupo de trabajo). El equipo central debe incluir al menos un director de proyecto, un experto en seguridad vial y un experto en mercadotecnia, comunicación o comunicación para el cambio de comportamiento.

El grupo de interesados directos comprende a representantes de las comunidades y los públicos destinatarios a los que se procura llegar. Pueden incluir las principales organizaciones de seguridad vial de la ciudad o país en cuestión y otros líderes de opinión que representen a segmentos pertinentes de la población. Desempeñan una función esencial en cuanto a suministrar retroalimentación en momentos críticos del ciclo del proyecto y velar por que las actividades de la campaña respondan a las necesidades del público destinatario. El grupo también puede ayudar a emprender actividades en el marco de la campaña y difundir sus mensajes.

2.

DEFINIR EL PROBLEMA (O LOS PROBLEMAS) Y ANALIZAR LAS POLÍTICAS EXISTENTES

Una vez establecido el equipo central, determine el problema que abordará la campaña, así como políticas o programas específicos pertinentes para el problema. Eso se puede hacer, por ejemplo, en un taller sobre ideas con el equipo central y el grupo de interesados directos. Entre las preguntas que pueden orientar el proceso cabe mencionar las siguientes:

ENFOQUE

- **¿En qué factor (o factores) de riesgo estará enfocada la campaña?** Las consideraciones clave en esta etapa son los usuarios de vías de tránsito afectados, la carga de heridas o muertes, una nueva ley o enmiendas legislativas, el enfoque en los donantes (de haberlo) u otras intervenciones clave en curso. Las campañas que se centran en un solo factor de riesgo por vez tienen probabilidades de ser más eficaces. (La decisión podría reverse tras el estudio documental de la bibliografía y las estadísticas contemplado en el paso 2.)
- **¿La campaña será en apoyo de intervenciones técnicas sobre seguridad vial? ¿Dónde se realizarán dichas intervenciones?** ¿Se tratará de una actividad a nivel nacional o provincial? Una campaña nacional creada en la capital y difundida a escala nacional puede tener un costo y una repercusión muy diferentes que los de una campaña dirigida a las provincias rurales. ¿De qué datos se dispone para determinar cuál es la región, ciudad o estado más afectada por las heridas causadas por el tránsito?

RECURSOS

- **¿Qué servicios profesionales se necesitarán?** Para producir una campaña se requieren diseñadores gráficos y productores de televisión, aptitudes de investigación cualitativas y cuantitativas, y profesionales experimentados en la negociación de planes de difusión mediáticos.
- **¿Qué elementos se deberán tener en cuenta para pagar esos servicios?** Es necesario analizar las tarifas de mercado para distintos servicios y, sobre esa base, establecer partidas presupuestarias para los rubros: estudios de investigación anteriores y posteriores a la campaña realizados por una empresa de investigaciones de mercado independiente y calificada, producción de los materiales de la campaña, actividades de relaciones públicas como una conferencia de prensa o un acto de lanzamiento de la campaña, así como un plan de difusión adecuado y una evaluación.
- **¿La campaña se llevará a cabo en más de un idioma?** ¿Se requerirán servicios de traducción durante todo el proceso de producción?

ESTUDIO DE CASO

ESCOGER QUÉ MEDIOS DE DIFUSIÓN SE USARÁN EN FUNCIÓN DEL PRESUPUESTO Y LAS INVESTIGACIONES DEL CASO, KENIA

La compra de espacio televisivo en Kenia es prohibitivamente costosa para la mayoría de las organizaciones sin fines de lucro, situación que resultó evidente para el equipo del programa BP-GRSP cuando estaba planificando su campaña de seguridad vial. El equipo central tuvo que decidir si llevar a cabo su campaña a través de distintos medios (televisión, radio, periódicos, medios digitales) según lo planificado originalmente, o bien si adaptar la estrategia a los recursos limitados de que se disponía. La información sobre los hábitos mediáticos del público destinatario recabada en la fase de investigación permitió tomar una decisión fundamentada: para la campaña **Sin casco no hay paseo**, ejecutada en el 2012, se decidió elaborar materiales solo para radio y carteles, dos vías consideradas muy eficaces (especialmente en África) y asequibles. La campaña fue comprendida y muy valorada por el público destinatario y recordada por 84% de las personas entrevistadas en la evaluación, lo cual demostró que un presupuesto limitado no tiene por qué ser un obstáculo que impida llegar a las personas de manera eficaz, siempre que las decisiones se basen en investigaciones y en las necesidades del público destinatario.



Materiales impresos elaborados para carteles y afiches con destino a la campaña **Sin casco no hay paseo**, realizada en el 2012 en Kenia (en inglés y swahili).

3.

DEFINIR UN PLAZO

Para organizar una campaña basada en investigaciones, especialmente para multimedios y medios de difusión masiva, se requiere más tiempo del que se suele prever. En el programa BP-GRSP, cada campaña insumió en promedio entre seis y nueve meses, desde la planificación hasta la evaluación.

Es importante conocer el orden de las distintas actividades de la campaña y el tiempo necesario para completar cada una. Asimismo, si la campaña se lleva a cabo en el momento adecuado, ello influirá en distintos aspectos del proyecto. Responder a las siguientes preguntas al definir el calendario de ejecución puede ser fundamental para el éxito de la campaña:

- ¿Existe legislación relativa al factor de riesgo o el comportamiento al que apunta la campaña?
- ¿Se han planificado campañas de aplicación de las leyes para los meses anteriores o posteriores a la campaña? ¿Se superpondrá su campaña con esas otras?
- ¿Hay otros eventos inminentes relacionados con la seguridad vial?
- ¿Hay otros eventos clave que deban tenerse en cuenta? Por ejemplo, elecciones, publicación de nuevos datos e información, nuevos proyectos o lanzamientos de campañas, o bien vacaciones de verano o feriados religiosos que puedan influir en los comportamientos (por ejemplo, conducción bajo los efectos del alcohol) o aumentar los costos de difusión (por ejemplo, transmisión de una campaña durante feriados religiosos o períodos electorales). Al correlacionar esos hechos externos, usted podrá aprovechar oportunidades capaces de ampliar sus actividades y podrá asimismo tener conciencia de los hechos susceptibles de obstaculizarlas.

4.

ORGANIZAR LA EJECUCIÓN

En relación con los equipos técnicos de seguridad vial que disponen de limitada capacidad para las actividades de la campaña, es importante contratar servicios de expertos para desempeñar esa función. Incluso desde la etapa de planificación del proyecto conviene tratar de asegurarse de contar con herramientas de ejecución básicas que faciliten la interacción con los contratistas. Esas herramientas incluyen las siguientes:

- **Resumen del proyecto** o materiales escritos relacionados con dicho proyecto y el o los factores de riesgo a los que apunta. El resumen puede incluir folletos, hojas descriptivas, sitios web u otros recursos pertinentes. Un paquete de orientación podría incluir ejemplos de campañas anteriores o informes de investigación que el equipo apruebe o desaprobe, como guía para los consultores.
- **Plantillas de atribuciones** para solicitar propuestas de los servicios que se necesitarán durante la ejecución.
- **Claridad en cuanto a los temas de derechos de autor** relacionados con los materiales producidos para la campaña por proveedores de servicios externos, como diseñadores gráficos y productores de televisión.

LISTA DE VERIFICACIÓN 1: PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO

- ◆ ¿Conocen todos los miembros del equipo de la campaña los principios básicos de las campañas mediáticas?
- ◆ ¿Están claras las funciones, las responsabilidades y los resultados deseados?
¿Se necesitan cursos de capacitación?
- ◆ ¿Se ha invitado a los interesados directos clave a participar en la ejecución de la campaña?
- ◆ ¿Puede contar el equipo técnico con el apoyo de un funcionario o consultor de comunicaciones con experiencia en el ámbito del cambio de comportamiento?
- ◆ ¿Tiene usted una idea aproximada de lo que podría costar producir una campaña mediática no comercial en su país? ¿Cómo se compara esa cifra con su presupuesto?
- ◆ ¿Tiene usted un paquete informativo conciso para presentar el proyecto a los interesados directos y los proveedores de servicios?
- ◆ ¿Tiene usted plantillas de atribuciones para solicitar propuestas a los proveedores de servicios?
- ◆ ¿Entiende usted con claridad lo atinente a los procesos de compras y el permiso de su organización para contratar empresas o consultores expertos?
- ◆ ¿Conoce y comprende cabalmente las políticas sobre derechos de autor de sus organizaciones?
- ◆ ¿Se ha determinado la manera en que la campaña se armonizará con otras actividades de aplicación de las leyes?



**FASE 1. DISEÑO
DEL PROYECTO
E INVESTIGACIÓN**

PASO DOS



ESTUDIO DOCUMENTAL

♦ **QUIÉN:** Equipo central ♦ **PRODUCTO:** Breve informe con recomendaciones concretas sobre la estrategia central; mapeo de interesados directos; cronograma
♦ **CUÁNDO:** Tan pronto haya comenzado el proyecto ♦ **DURACIÓN:** De dos a tres semanas

Antes de que se pueda tomar cualquier decisión estratégica sobre la campaña es necesario realizar un estudio documental (investigación secundaria), mayormente sobre los datos y materiales existentes relacionados con la seguridad vial (o con un determinado factor de riesgo) y, donde sea posible, con entrevistas personales para establecer lo siguiente:

- carga del problema para la población en general y para grupos específicos;
- base de evidencia para las posibles intervenciones;
- experiencias anteriores o similares ensayadas en el país;
- contexto en el cual se llevará a cabo la campaña;
- interesados directos clave a los que hay que incluir;
- asociados potenciales o buenos proveedores de servicios empleados por otras entidades para iniciativas similares, como agencias publicitarias con experiencia en la colaboración con organizaciones sin fines de lucro.

1.

REALIZAR EL ESTUDIO DOCUMENTAL

En esta fase hay que analizar los siguientes materiales⁴:

- Estudios cuantitativos y cualitativos que analicen en detalle el comportamiento problemático, así como investigaciones cualitativas que puedan explicar las percepciones, creencias o motivaciones que subyacen al comportamiento que la campaña procura abordar.
- Mejores prácticas de otros países en relación con el factor de riesgo escogido como objetivo o el comportamiento problemático específico.
- Materiales provenientes de campañas de seguridad vial existentes elaboradas por otras organizaciones, así como información sobre su ejecución y evaluación.
- Estudios de mercadotecnia sobre el público destinatario para enterarse de sus hábitos y preferencias en general, centrándose en sus hábitos mediáticos. Esa información es importante para el diseño y la transmisión de la campaña.

El resultado del estudio documental puede ser un breve informe que aclare los siguientes puntos:

- el problema clave y el parámetro básico de referencia para la campaña;
- políticas existentes y potenciales relacionadas con el factor de riesgo;
- intervenciones posibles y su evidencia;
- población afectada por el problema, que es, por ende, el público destinatario de la campaña.

Esta fase de la campaña ofrece buenas oportunidades para conocer a los responsables de la aplicación de las leyes sobre seguridad vial y para coordinarse con ellos. Conforme usted recopila información para la campaña, también deberá verificar si, y cuando, se ha planificado otra campaña de aplicación de las leyes, y ver si esas actividades podrían enlazarse con las de su propia campaña.

2.

ANALIZAR NUEVAMENTE Y PERFECCIONAR EL PLAN A LA LUZ DE LAS INVESTIGACIONES

Una vez concluida la investigación secundaria, se puede volver al paso 1 y perfeccionar el plan. Por ejemplo, al analizar la información existente usted tal vez haya identificado actores o interesados directos clave de los cuales anteriormente no tenía conocimiento, o bien se haya enterado de otra campaña de seguridad vial cuyo cronograma coincide con el suyo. En ese caso, podrá comunicarse con nuevos actores e interesados directos clave e incluirlos en el proyecto, o bien podrá modificar el enfoque o el plazo de su campaña

La biblioteca en línea de la OMS sobre campañas de seguridad vial en los medios de difusión masiva (no confundir con los cortos de la OMS en YouTube **acerca de campañas de seguridad vial en los medios de difusión masiva**) es una herramienta útil para la fase de investigación del proyecto y ofrece una selección de anuncios de televisión sobre seguridad vial como elementos de inspiración e insumos para campañas nuevas. Si el equipo tiene pocos recursos o tiempo limitado para elaborar nuevos conceptos creativos, se pueden utilizar los avisos que aparecen en esa biblioteca para ensayar ideas y conceptos existentes provenientes de otros países o para orientar a los equipos de creativos.

ESTUDIO DE CASO

ANALIZAR LA OPCIÓN DE REPETIR CAMPAÑAS EXISTENTES

Durante las investigaciones secundarias efectuadas para el programa BP-GRSP, algunos países encontraron campañas televisivas existentes sobre seguridad vial con mensajes duros e imágenes muy potentes. La retransmisión de campañas existentes puede ser una opción costo-eficaz para los equipos de seguridad vial, especialmente en entornos de recursos limitados (si bien para esa retransmisión solo se deberán tener en cuenta campañas que hayan sido objeto de una evaluación independiente con resultados positivos). Desafortunadamente, la mayoría de esas campañas no habían sido evaluadas, por lo que el programa BP-GRSP probó algunas con públicos destinatarios conjuntamente con materiales nuevos. Esa metodología, dirigida a retransmitir campañas existentes como parte de dicho programa, se elaboró con apoyo de la fundación Vital Strategies (ex Fundación Mundial del Pulmón), organización sin fines de lucro que partió de un enfoque similar para el desarrollo de campañas de control del tabaco.

बालों की सुन्दरता या ज़िन्दगी की सुरक्षा?

फैसला आप के हाथ है!



अपनी ज़िन्दगी को खतरे में ना डालें।
हमेशा हेलमेट पहनें।



World Health
Organization
India

Campana con materiales impresos adaptada de una campana existente sobre el uso de casco al viajar en motocicleta, denominada ¡Siempre use casco! India, 2014

LISTA DE VERIFICACIÓN 2: ESTUDIO DOCUMENTAL

- ◆ ¿Se analizaron los datos y las estadísticas más recientes sobre el factor de riesgo que se desea abordar?
- ◆ ¿El enfoque de la campaña está basado en la evidencia? ¿Se sabe dónde tiene mayor gravedad el problema y en qué grupos de población?
- ◆ ¿Se tiene información sobre los grupos de población específicos que se está considerando escoger como objetivo?
- ◆ ¿Ha determinado quienes más, aparte de su propia organización, están trabajando en comunicaciones sobre seguridad vial, y qué planes tienen a corto plazo? ¿Ha considerado la posibilidad de colaborar con ellos?
- ◆ ¿Hubo anteriormente alguna campaña sobre seguridad vial? ¿Qué obstáculos se encontraron? ¿Se evaluó dicha campaña? En ese caso, ¿se la podría volver a transmitir en vez de producir otra completamente nueva?

3

**FASE 1. DISEÑO
DEL PROYECTO E
INVESTIGACIÓN**

PASO TRES



DEFINICIÓN DE UNA ESTRATEGIA CENTRAL

- ♦ **QUIÉN:** Equipo central. Una vez redactada la estrategia central, se la deberá presentar y tratar con el equipo de interesados directos
 - ♦ **PRODUCTO:** Un documento breve con una definición del público destinatario, la estrategia central y los objetivos SMART
 - ♦ **CUÁNDO:** Una vez concluido el estudio documental
 - ♦ **DURACIÓN:** Unos pocos días
-

Las campañas de seguridad vial pueden tener distintos objetivos, como los siguientes:⁵

- suministrar información acerca de leyes nuevas o modificadas;
- mejorar el conocimiento o el grado de conciencia acerca de riesgos y comportamientos preventivos;
- cambiar los factores subyacentes que influyen en el comportamiento de los usuarios de las vías de tránsito;
- modificar los comportamientos problemáticos o mantener los que tienen en cuenta la seguridad;
- reducir la frecuencia y gravedad de las colisiones.

Para cada uno de esos objetivos se pueden utilizar distintas estrategias, todas las cuales contribuyen en última instancia a la meta general de reducir la frecuencia y gravedad de las colisiones. El paso 3 se relaciona con la definición de la parte central de la campaña, es decir, sus objetivos y públicos destinatarios.

1.

ESTABLECER LOS OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA

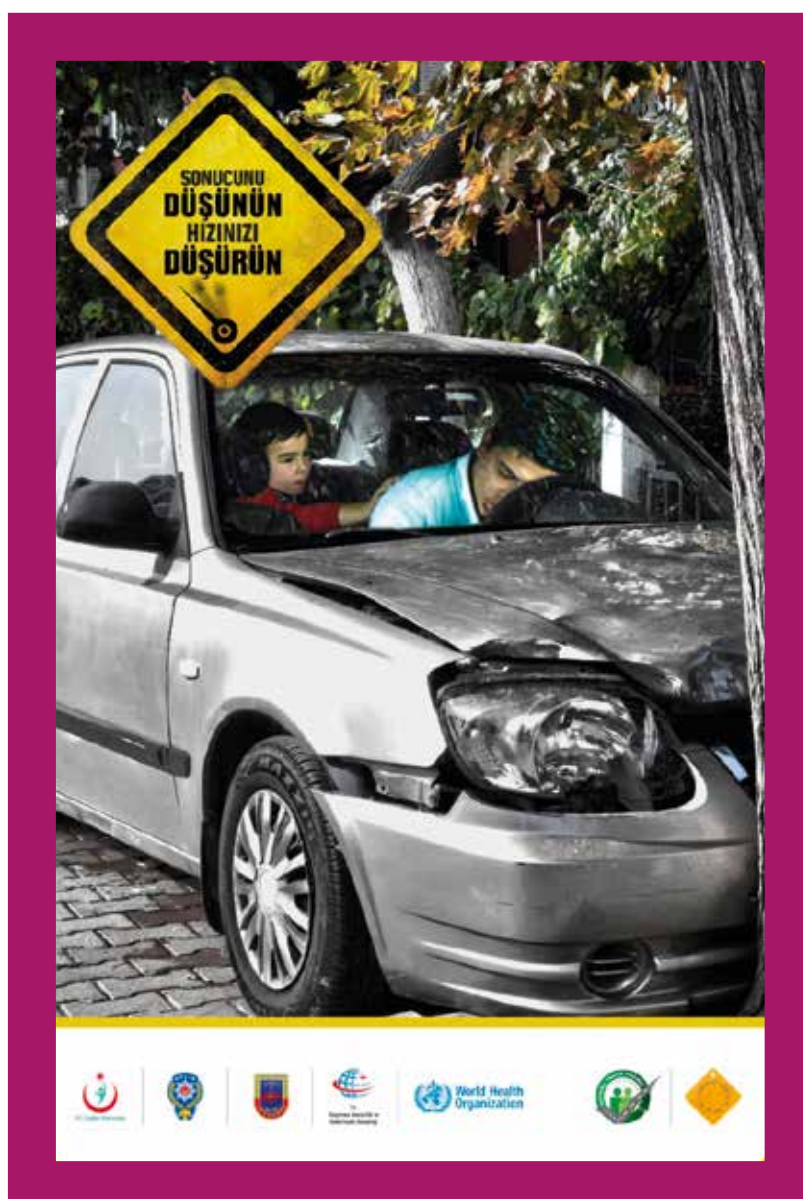
Los objetivos “SMART” aumentan las probabilidades de éxito de la campaña y ayudan a orientar el proceso decisorio durante su ejecución⁶ Dichos objetivos deben definirse a nivel tanto del programa como de la intervención, y también a nivel de la campaña y de la comunicación. Los objetivos conocidos por la sigla inglesa “SMART” son

- **Específicos (*Specific*):** ¿Qué es exactamente lo que se desea cambiar? Ser específico significa que se ha detectado un problema preciso para el cual se promoverá una acción o comportamiento específico.
- **Cuantificables (*Measurable*):** ¿Pueden medirse el problema y la solución? ¿Tenemos capacidad para cuantificarlos? ¿Cuál es nuestra meta declarada? Para que el objetivo sea cuantificable, es necesario poder referirse a una situación anterior y una situación posterior a la campaña.
- **Alcanzables (*Achievable*):** ¿Puede cambiar el público destinatario su comportamiento dentro del contexto dado? ¿Se tienen los recursos necesarios para promover ese tipo de cambio?
- **Pertinentes (*Relevant*):** El cambio deseado, ¿es pertinente para el público destinatario y el proyecto? ¿Incidirá este objetivo en la meta de salud deseada? Si todos adoptan este comportamiento, ¿reducirá eso de manera sustancial el número de heridas o muertes causadas por el tránsito?
- **Sujetos a un plazo específico (*Time-bound*):** Fijar una fecha límite realista para alcanzar los objetivos de la campaña.

AUMENTO DEL USO DE CINTURÓN DE SEGURIDAD DE 4% A 50% MEDIANTE OBJETIVOS “SMART” A NIVEL DEL PROGRAMA Y LA CAMPAÑA, TURQUÍA

En el 2011 solo 3,9% de los conductores y pasajeros del asiento delantero en Afyonkarahisar (Turquía) usaban cinturón de seguridad⁷ El equipo de proyecto planificó una campaña mediática de refuerzo de la aplicación de las leyes para provocar un cambio específico: aumentar el número de personas que usaban cinturón de seguridad. Tras una amplia consulta y un extenso análisis de la evidencia se determinó como meta por alcanzar dentro del plazo del proyecto una tasa de 50% de uso del cinturón, meta ambiciosa pero al mismo tiempo cuantificable, alcanzable, pertinente y sujeta a un plazo específico, según el equipo general responsable del proyecto. Para definirla fue necesario mediar entre los interesados directos, pues algunos querían que fuera del 90%, un valor que muchos otros consideraban poco realista. El equipo central tuvo que remitirse a un nutrido conjunto de investigaciones, evidencia y experiencias de otros países para poder persuadir a los asociados locales de que una meta tan alta no le hubiera permitido al proyecto alcanzar su objetivo y, por ende, lo habría condenado al fracaso.

Carteles y afiches para la campaña sobre uso de cinturón de seguridad Piense en las consecuencias, reduzca la velocidad. Turquía, 2013



2.

DETERMINAR EL PÚBLICO DESTINATARIO

Determinar uno o varios públicos destinatarios para una campaña mediática sobre seguridad vial no es una tarea compleja. Por ejemplo, si la meta es lograr que los taxistas reduzcan la velocidad o usen cinturón de seguridad, es claro que el público principal de dicha campaña son precisamente los taxistas.



Ajuste el dispositivo de retención o pierda a su hijo. Dentro del automóvil, los niños siempre deben estar protegidos por un dispositivo de retención infantil.” Materiales impresos para la campaña **Ajuste el dispositivo de retención o pierda a su hijo**. Federación de Rusia, 2014

En algunos casos es necesario llegar a un público secundario o incluso terciario. Por definición, el público secundario está compuesto por quienes tienen capacidad de influir en el público primario, por ejemplo, sus familiares, o bien personas influyentes en la comunidad. En el caso de los taxistas, el público secundario puede ser el de los dueños de los taxis (si difieren de los conductores) o los pasajeros. Por lo general, el público terciario es la comunidad o el conjunto de la sociedad.

ESTUDIO DE CASO

COMO LLEGARA PÚBLICOS PRIMARIOS Y SECUNDARIOS EN RELACIÓN CON LOS DISPOSITIVOS DE RETENCIÓN INFANTIL, FEDERACIÓN DE RUSIA

En la campaña sobre dispositivos de retención infantil promovida por el programa BP-GRSP en la Federación de Rusia, que se denominó **Ajuste el dispositivo de retención o pierda a su hijo**, el equipo de seguridad vial determinó que el público secundario clave eran los profesionales de salud pública ubicados en establecimientos de niños frecuentados por progenitores. Eso permitió exponer directamente a los progenitores, público primario de la campaña, a mensajes clave no solamente a través de anuncios televisivos y en exteriores, sino también al reunirse con médicos y enfermeras en los centros de salud. En dichos centros, afiches, volantes y material infográfico brindaban información clara a padres y madres acerca de cómo seleccionar dispositivos de retención infantil que fueran adecuados en función de la edad del niño y que al mismo tiempo cumplieran las normas de seguridad.

LA MIRA PUESTA EN LOS BEBEDORES OCASIONALES, BRASIL

La campaña **La bebida en el tránsito mata** realizada en Brasil en el 2012 estaba dirigida a los bebedores ocasionales o ligeros que creían que dicho consumo no tenía ninguna influencia en sus aptitudes de manejo. En los estudios de investigación realizados para la campaña se incluyeron como una variable los comportamientos autonotificados sobre el consumo de alcohol. Dichos estudios incluyeron cinco tipos de bebedor, a saber, bebedor empedernido frecuente, ligero frecuente, empedernido ocasional, liviano ocasional y no bebedor, estableciéndose para cada categoría la dosis y la frecuencia de consumo de alcohol. La evaluación general de la campaña en cuanto a la tasa de recuerdo no fue particularmente alta, pero un análisis del porcentaje de recuerdo según el perfil del bebedor indicó una cifra más alta en los segmentos definidos como público destinatario que en los otros, prueba de que la campaña tuvo éxito en captar la atención de las personas a las que más quería alcanzar.⁸

3.

SEGMENTAR EL PÚBLICO

En condiciones ideales, una campaña debe tener mensajes adaptados a segmentos del público destinatario. Dichos segmentos comparten características que los hacen similares entre sí, pero diferentes de otros grupos dentro del mismo conjunto general de población. Por ejemplo, algunos segmentos dentro del conjunto de conductores de automóvil en una ciudad pueden ser los de taxistas, conductores novatos o conductores jóvenes. Si bien los taxistas son conductores profesionales, prestan un servicio al público, pasan la mayoría del día en la vía pública, tienen confianza en sus aptitudes de manejo y son responsables de la seguridad de sus pasajeros, los conductores novatos (de cualquier edad) tienen una experiencia muy limitada de conducción en la calle y probablemente poca confianza en su capacidad al volante. Los conductores jóvenes tienen un nivel de desarrollo cerebral y una percepción del riesgo diferentes de los de otros segmentos. Cuanto mejor se defina el segmento, más fácil será escoger mensajes y canales pertinentes y, por ende, eficaces.

Las estrategias de segmentación pueden basarse en algunas de las siguientes características:

- Edad
- Sexo
- Lugar de residencia
- Situación socioeconómica
- Nivel de educación
- Tipo de usuario vial/vehículo/uso de la vía pública (por ejemplo: vehículos de cuatro o dos ruedas, conductor privado o profesional, transporte de pasajeros o de mercadería, manejo principalmente en zonas urbanas o en carreteras de alta velocidad, manejo principalmente en zonas rurales, progenitores que se trasladan con sus hijos, etc.)
- Hábitos de vida específicos (como personas que beben regular u ocasionalmente, mototaxis oficiales frente a no oficiales o no inscritos, etc.)

LISTA DE VERIFICACIÓN 3: DEFINICIÓN DE UNA ESTRATEGIA CENTRAL

- ◆ ¿Se ha seleccionado un comportamiento específico que se desea cambiar?
- ◆ ¿Se ha establecido una meta específica para la campaña?
- ◆ ¿Qué porcentaje de la población se desea que adopte el nuevo comportamiento? ¿Se ha definido la meta en función de la evidencia?
- ◆ ¿Podrá la campaña influir en el comportamiento?
¿Se puede alcanzar el cambio deseado?
- ◆ Si el comportamiento cambia, ¿incidirá eso en las heridas y muertes causadas por el tránsito?
- ◆ ¿Podrá alcanzarse el objetivo en el plazo propuesto?
- ◆ ¿Se han definido claramente el público primario, secundario y terciario (si todos son necesarios)?
- ◆ ¿Es necesario apuntar a un segmento específico dentro del público destinatario?

PREGUNTAS FRECUENTES



ENTREVISTA BREVE A LA SEÑORA
MEN CHANSOKOL, SUBDIRECTORA
DE TRANSPORTE TERRESTRE DE
CAMBOYA, UNA INTERESADA
DIRECTA EN LA EJECUCIÓN DEL
PROGRAMA BP-GRSP EN DICHO PAÍS

Planificación e investigación para una campaña exitosa, Camboya

SE DEDICÓ MUCHO TIEMPO A LA PLANIFICACIÓN E INVESTIGACIÓN EN EL PROGRAMA BP-GRSP. ¿FUE ESO IMPORTANTE?

Sí, fue realmente importante pues una planificación adecuada lleva a una gestión adecuada y eficaz de las actividades correspondientes, así como a una buena asignación y utilización del presupuesto. La investigación también es muy importante pues aporta datos para una mejor toma de decisiones, que es precisamente lo que ocurrió en el proyecto del programa BP-GRSP.

¿CÓMO CAMBIÓ EL PROYECTO DE SEGURIDAD VIAL DEL PROGRAMA BP-GRSP SU MANERA DE CONSIDERAR LAS CAMPAÑAS DE SEGURIDAD VIAL?

Pues mostró que la educación pública tradicional basada en materiales informativos, educativos y de comunicación, como la que hemos usado en otros temas, no es eficaz. Las campañas deben basarse en investigaciones. Es lo que se denomina mercadotecnia social y consistente en la elaboración de conceptos creativos con el enfoque puesto principalmente en los públicos destinatarios.

SI PUDIERA BRINDARLE ASESORAMIENTO SOBRE MERCADOTECNIA SOCIAL A UN COLEGA, ¿QUÉ LE DIRÍA?

Que tome todas sus decisiones sobre la base de la evidencia, de los públicos que haya escogido como destinatarios y de la prueba de los mensajes correspondientes. Las decisiones relacionadas con la elaboración de conceptos creativos, la colocación en los medios de difusión y el seguimiento y la evaluación también tienen que basarse en la evidencia.



**FASE 1. DISEÑO
DEL PROYECTO E
INVESTIGACIÓN**

PASO CUATRO



INVESTIGACIÓN FORMATIVA

♦ **QUIÉN:** Un profesional de las ciencias sociales o una empresa de investigación de mercado ♦ **PRODUCTO:** Informe (o informes) con conclusiones cualitativas y cuantitativas y recomendaciones en cuanto a mensajes, materiales y un plan de difusión; una evaluación inicial de referencia para compararla con una posterior a la campaña ♦ **CUÁNDO:** Una vez definidos los objetivos y los públicos generales ♦ **DURACIÓN:** Entre cuatro y ocho semanas (antes de la campaña)

Este paso procura profundizar la comprensión acerca del público destinatario y el factor de riesgo o comportamiento problemático que se desea abordar, y definir un nivel básico de referencia con una descripción clara de la situación anterior a la campaña, para poder así determinar cualquier cambio en cuanto al conocimiento, las actitudes y los comportamientos en los usuarios de las vías de tránsito.

Un estudio básico de referencia anterior a la campaña busca responder las siguientes preguntas, entre otras:

- ¿Qué ideas y percepciones tiene el público destinatario acerca del factor de riesgo o el comportamiento en cuestión?
- ¿Cuáles son los obstáculos que impiden al público destinatario adoptar el nuevo comportamiento? Considere la posibilidad de incluir en sus investigaciones a quienes ya exhiben el comportamiento deseado (véase el recuadro 1).
- ¿Cuáles son los hábitos mediáticos del público destinatario? ¿Utiliza determinados medios para entretenimiento y otros para información? ¿Puede usted elaborar una campaña que utilice esa distinción?
- ¿Qué elementos influyen en los pensamientos, ideas y acciones de dicho público con respecto a otros comportamientos saludables y seguros?

1.

DEFINIR EL MÉTODO

Un estudio de referencia puede incluir investigaciones tanto cualitativas como cuantitativas. En el programa BP-GRSP se usaron dos métodos de investigación principales:

- **Debates en grupos de opinión:** En la mayoría de las campañas del programa BP-GRSP se usaron debates en grupos de opinión para descubrir aspectos nuevos y específicos del comportamiento problemático. Por ejemplo, en el marco de debates en grupos de opinión en la India sobre el manejo de vehículos tras haber bebido se pudo saber que al abordar dicho problema era necesario tener en cuenta la práctica común entre los jóvenes de ese país conocida como *car o' bar* [automóvil-bar] (es decir, consumir grandes cantidades de alcohol dentro de un automóvil, a veces mientras se conduce, en lugar de ingerirlo en bares, restaurantes o en el hogar).⁹
- **Encuestas sobre conocimientos, actitudes y prácticas:** Como parte de estas encuestas se entrevistó a grupos representativos del público destinatario. Se usaron encuestas de este tipo para cuantificar los resultados de las investigaciones cualitativas, definir prioridades para la campaña y sus intervenciones, y proporcionar un nivel básico de referencia para poder efectuar una comparación con los resultados posteriores a la campaña. Para que dicha comparación fuera posible, varias de las preguntas sobre conocimientos, actitudes y prácticas que aparecían en el cuestionario previo a la campaña también se incluyeron en la encuesta de evaluación posterior a la campaña.

Si bien, por distintas razones (falta de tiempo, falta de recursos o poca identificación por parte de los interesados directos, entre otras), en las fases del programa BP-GRSP anteriores a una campaña no siempre se utilizaron debates en grupos de opinión ni encuestas sobre conocimientos, actitudes y prácticas, casi todas las campañas fueron precedidas por algún tipo de investigación cualitativa o cuantitativa. Uno de los logros principales de dicho programa ha sido el de persuadir a interesados directos locales acerca de la importancia de que las decisiones sobre la campaña se tomen sobre la base de investigaciones e información, y no en función de los supuestos o las preferencias del equipo responsable de las campañas.

Cartel de la campaña No conduzca tras haber bebido, India, 2012



2.

ORGANIZAR LA INVESTIGACIÓN

PASOS PRÁCTICOS PARA PLANIFICAR Y EFECTUAR UNA EVALUACIÓN BÁSICA DE REFERENCIA USANDO SERVICIOS DE INVESTIGACIÓN PROFESIONALES

◆ Considerar la posibilidad de contratar una empresa de investigación, un consultor o una institución académica para realizar el estudio básico de referencia. Una campaña encaminada a cambiar comportamientos abarca la realización de investigaciones en distintas etapas, por lo cual el mismo investigador o grupo de investigadores podría ser responsable de la investigación formativa, la prueba previa de conceptos creativos y la evaluación posterior a la campaña.

◆ Informar a la empresa acerca de la seguridad vial y los factores de riesgo pertinentes y proporcionarle materiales de apoyo recopilados en la fase de planificación. En general, dicha empresa recurrirá a usted o a otros expertos técnicos para obtener insumos relacionados con la seguridad vial. El resu-

men escrito para la empresa deberá incluir secciones sobre las necesidades y expectativas del proyecto, las preguntas específicas que usted desea que la investigación responda y una explicación de la manera en que se propone utilizar los resultados de la investigación para el diseño de la campaña.

◆ Establecer atribuciones claras para el o los investigadores, especificando los objetivos y el público destinatario de la campaña, los objetivos del estudio, el método preferido para la investigación, el presupuesto y el plazo. Especificar el formato en el cual se desea recibir los resultados de la investigación, por ejemplo, un documento narrativo con cuadros o una presentación en PowerPoint. Para evaluar las aptitudes de presentación de quienes compitan para el proyecto conven-

dría pedirles que le muestren informes que hayan elaborado para proyectos similares.

◆ En los casos en que los recursos del proyecto sean limitados, invitar a las empresas a presentar situaciones de ejecución alternativas con presupuestos y una explicación detallada de las ventajas y desventajas de cada una.

◆ Invitar a los interesados directos a asistir a los debates en grupos de opinión como observadores, pues ello ayudará a los asociados a apreciar la importancia de escuchar al público destinatario y comprenderlo.

◆ Compartir ampliamente los resultados de los estudios realizados para la investigación formativa y dar tiempo para estudiar, interpretar y tratar los resultados

CAMPAÑAS BASADAS EN EL TEMOR¹⁰

El temor es considerado como un fuerte motivador del comportamiento humano. El uso del temor es una técnica de emisión de mensajes consistente en confrontar a las personas con las consecuencias negativas de los comportamientos peligrosos, sacando partido de sus temores. Este tipo de información se considera basado en la confrontación, pero puede ser eficaz para suscitar el interés del público destinatario y mantener su atención¹¹ La validez de este enfoque varía según el contexto, por lo cual antes de escogerlo es necesario efectuar una investigación meticulosa de los públicos destinatarios.^{12 13}

Al comienzo del programa BP-GRSP muchos interesados directos se resistían al uso de campañas de tono realista o duro, pues había quienes consideraban que el temor era un recurso inadecuado en el marco de ciertas culturas locales. Para superar esa resistencia y lograr que el programa BP-GRSP tuviera la oportunidad de hacer pruebas con los públicos destinatarios de todos los enfoques posibles para las campañas se invitó a los asociados a asistir a una serie de debates en grupos de opinión con usuarios de las vías de tránsito. En los países en los que los usuarios reaccionaron de manera positiva a los mensajes basados en el temor o realistas, los interesados directos locales decidieron finalmente apoyar sus preferencias.

RECUADRO 1. INCLUIR A LAS “PERSONAS MOTIVADAS” (QUIENES YA EXHIBEN EL COMPORTAMIENTO DESEADO) EN LA INVESTIGACIÓN

El análisis de las personas “motivadas” o “no motivadas” (también llamado “desviación positiva”) realiza una comparación entre un grupo relativamente pequeño de personas que ya exhiben el comportamiento deseado y la mayoría que aún no lo hace. Las personas motivadas pueden transmitir la historia de cómo llegaron a adoptar ese comportamiento, y esa información permite decidir si dicha experiencia se puede utilizar —tal vez con “historias de modelos a imitar”— para persuadir a otros a hacer lo mismo.

Al efectuarse un análisis de las personas motivadas y no motivadas, es esencial que ambos grupos tengan las mismas características socioeconómicas, ambientales y culturales. Se pueden incluir preguntas relativas a la desviación positiva en la encuesta básica de referencia. Cuando usted identifique a quienes ya exhiben el comportamiento, pregúnteles si desean participar en un debate más exhaustivo (como un grupo de opinión) con otras personas motivadas.

Defina a las personas no motivadas como aquellas que han oído hablar del comportamiento (es decir, que son conscientes del mismo), pero que aún no han decidido actuar al respecto. Al identificar a esas personas no motivadas pero conscientes, invítelas a otro debate exhaustivo o a otro grupo de opinión. Obtenga citas exactas de personas motivadas (y posiblemente también de no motivadas que sugieran maneras de superar los obstáculos) para usarlas en la elaboración de mensajes.

LISTA DE VERIFICACIÓN 4: INVESTIGACIÓN FORMATIVA

- ◆ ¿Permiten el presupuesto y plazo realizar estudios tanto cualitativos como cuantitativos?
- ◆ ¿Tiene usted una lista breve de empresas de investigación que hayan realizado estudios similares para su organización o para otras?
- ◆ ¿Se tienen atribuciones claras y detalladas para la empresa de investigación?
- ◆ ¿Se le ha brindado a la empresa información sobre seguridad vial en general y sus factores de riesgo, complementada con material de apoyo?
- ◆ ¿Resultan claras las atribuciones en cuanto a las necesidades de investigación y la manera en que usted se propone utilizar los resultados en la fase de producción?
- ◆ ¿Se le han pedido al investigador metodologías de investigación alternativas y su correspondiente presupuesto?
- ◆ ¿Se ha dado tiempo suficiente para revisar y analizar los resultados y recomendaciones de los investigadores?
- ◆ ¿Se ha organizado una presentación de los resultados para los asociados e interesados directos del proyecto?
- ◆ ¿Se han incluido investigaciones sobre las personas “motivadas”, para poder aprender de su experiencia?

5

**FASE 2.
PRODUCCIÓN**

PASO CINCO



DEFINIR LOS MENSAJES DE LA CAMPAÑA Y PRODUCIR LOS MATERIALES PARA LA MISMA

♦ **QUIÉNES:** Agencia o productor creativo ♦ **PRODUCTO:** Al menos dos conceptos creativos con diferentes enfoques para su ensayo; de tres a cinco mensajes clave; recursos de la campaña (anuncios por radio y televisión, anuncios en carteles, volantes, sitios web, campañas en las redes sociales, etc.) ♦ **CUÁNDO:** Después de la investigación formativa ♦ **DURACIÓN:** Entre dos semanas y dos meses (dependiendo del tipo de productos, por ejemplo, la producción de anuncios televisivos toma más tiempo que la de anuncios radiofónicos)

La fase de investigación arrojará nuevos conocimientos y perspectivas, y pondrá de manifiesto por qué algunos grupos se resisten a ciertos comportamientos. También revelará qué es lo que lleva a los grupos a cambiar sus actitudes y creencias, y dejará en claro qué tipos de “historias” hacen que los mensajes sean creíbles. Ese conocimiento proporciona la base para la segunda fase del proyecto, es decir, la de producción.

1.

DEFINIR LOS MENSAJES DE LA CAMPAÑA

Los mensajes focalizados de una campaña llevan a las personas a reflexionar en lo que piensan, sienten y hacen. El paso 5 se refiere a esos mensajes calificándolos como el “concepto”, es decir, una combinación de mensaje, elementos visuales (imágenes, gráficos) y el estilo y tono general de la campaña (no solamente el texto usado en un cartel o un libreto de anuncio televisivo o eslogan, por ejemplo).¹⁴

Los mensajes deben ser definidos por el equipo central sobre la base de los resultados de la investigación secundaria y primaria, y se los debe tratar con todos los interesados directos. Una vez que se haya llegado a un acuerdo sobre los objetivos y mensajes de la campaña, el equipo que la coordina deberá traducirlos en un resumen creativo para la agencia de publicidad¹⁵ Mediante dicho resumen, la agencia creativa o de publicidad podrá elaborar el contenido (texto) para los materiales impresos o los libretos para la publicidad por televisión y por radio.

La elaboración de mensajes debe responder las siguientes preguntas, entre otras:

- ¿Qué se desea que el público destinatario **conozca**?
- ¿Qué se desea que el público destinatario **piense**?
- ¿Qué se desea que el público destinatario **sienta**?
- ¿Qué se desea que el público destinatario **haga**?



“Si bebe, no conduzca”.
Camboya, 2013

2.

ELABORAR EL CONTENIDO CREATIVO

PASOS PRÁCTICOS PARA TRABAJAR CON AGENCIAS CREATIVAS A FIN DE DEFINIR EL CONTENIDO CREATIVO

◆ Definir el concepto de la campaña o el contenido deseado para los recursos, sobre la base del análisis documental y la investigación formativa¹⁶.

◆ Definir atribuciones claras para las diferentes empresas a las que se contratará para los distintos recursos que se producirán (televisión, radio o medios impresos). Dichas atribuciones se pueden utilizar para definir los servicios necesarios y obtener una cotización, y deberán incluir tantos detalles como sea posible acerca de las características del producto final (por ejemplo, duración del anuncio, si se necesitará la escena de una colisión de tránsito, si la campaña deberá filmarse totalmente en exteriores o en diferentes idiomas).

◆ Resumir los resultados de la investigación y traducirlos en mensajes clave para compartirlos con la empresa o agencia creativa a través de un resumen creativo, un documento sucinto que exponga lo esencial de la estrategia con vistas a su interpretación creativa (véase el recuadro 2)¹⁷ Aunque el que decide cual debe ser el mensaje es el equipo central, quienes produzcan el texto de la campaña (o los mensajes reales) deberán ser los consultores o la agencia creativa.

◆ Los equipos experimentados en la producción de campañas en los medios de difusión masiva podrían considerar la

posibilidad de contratar una casa productora o un productor, en lugar de una agencia creativa o de publicidad. Sin embargo, en ese caso el equipo central será responsable de la elaboración de los conceptos creativos y que tendrá que dedicar mucho tiempo a la ejecución de los materiales de la campaña. Esta opción solamente podrá ser considerada por equipos sumamente experimentados.

◆ Al seleccionar las empresas, recuerde que para elaborar materiales de campaña de gran calidad, especialmente para televisión, se necesitan equipos complejos y aptitudes sumamente técnicas. Asegúrese de seleccionar cuidadosamente al proveedor con el que trabajará, en función de ejemplos concretos de campañas anteriores desarrolladas para otros clientes.

RECUADRO 2: CONSEJOS PRÁCTICOS PARA REDACTAR UN RESUMEN CREATIVO

Al elaborar los informes creativos para el programa BP-GRSP en sus nueve países, el hecho de haber dado detalles muy claros sobre lo que los equipos de proyecto querían mostrar y decir en la campaña redujo el tiempo dedicado tanto a la revisión de materiales como a los recursos, e incluso a la repetición de tomas. El resumen creativo incluyó los siguientes elementos:

- una sinopsis del proyecto;
- información sobre el público destinatario;
- objetivos SMART de la campaña;
- principales resultados de la investigación, como obstáculos percibidos y beneficios del cambio de comportamiento propuesto, declaraciones de apoyo, tono y consideraciones creativas mencionadas por el público destinatario en la fase de investigación formativa;
- información sobre el factor de riesgo que se abordará;
- tipo de camino y vehículos que se deberán mostrar a fin de que los mensajes puedan ser pertinentes para el público destinatario;
- dinámica del tránsito pertinente;
- estilo de manejo y características de los principales usuarios de vías de tránsito escogidos como objetivo;
- tipo de colisión que se mostrará;
- tipo de heridas que se mostrarán;
- actitud y lenguaje del oficial de policía;
- imágenes explícitas referidas a las consecuencias legales, como multas o incautación del vehículo, por ejemplo.

3.

APRENDER DE OTRAS CAMPAÑAS

La investigación llevada a cabo en la elaboración de las campañas del programa BP-GRSP permitió extraer algunas conclusiones generales que podrían ser útiles para la ejecución de campañas futuras.

Los públicos destinatarios preferían en general campañas centradas principalmente en las consecuencias del comportamiento problemático. Al menos dos tipos de consecuencias tuvieron una buena acogida por los públicos destinatarios:

- consecuencias de salud para los usuarios de vías de tránsito, sus familias, los amigos y los transeúntes, especialmente, los niños;
- consecuencias legales para los conductores: multas, incautación de vehículos, arresto y costo de oportunidades conexo, como la pérdida de un trabajo o de la licencia de conducir.

Los estudios revelan que la percepción de una aplicación reforzada de las leyes es un importante factor disuasivo frente al comportamiento peligroso en el camino.¹⁸

ESTUDIO DE CASO

LA EMISIÓN DE MENSAJES SOBRE LA APLICACIÓN DE LAS LEYES DA EN EL BLANCO, CAMBOYA

En Camboya, los usuarios de la vía pública que participaron en grupos de opinión se manifestaron muy contrarios a los mensajes que mostraban a un oficial de policía haciendo cumplir las leyes de seguridad vial, por creer comúnmente que los oficiales de policía en general eran corruptos y trataban a los usuarios de las vías de tránsito de manera injusta. En respuesta a ello, el mensaje de aplicación de dichas leyes que se elaboró muestra a un oficial de policía muy profesional y respetuoso que explica las consecuencias de no usar un casco a un motociclista joven al que, en última instancia, le aplica una multa por esa transgresión. Eso permitió mantener el mensaje sobre la “consecuencia”, al volverlo más aceptable para el público destinatario. Cuando se evaluó la eficacia de la campaña, el mensaje sobre la aplicación de las leyes tuvo una tasa de recuerdo ligeramente mayor que los mensajes centrados en las consecuencias,¹⁹ señal de que se había adoptado la estrategia correcta.

Las campañas, especialmente las que incluyen anuncios de televisión, se beneficiaron de tramas y situaciones sencillas. Los públicos destinatarios exhibieron una preferencia mucho mayor por las historias centradas en personas corrientes que vivían su existencia cotidiana – pero que adoptaban comportamientos problemáticos y sufrían las consecuencias – que por las de trama más compleja. Eso se confirmó en todos los países, idiomas y culturas. Entre las campañas televisivas eficaces con tramas sencillas dentro del programa BP-GRSP cabe señalar las siguientes:

- Piense en las consecuencias, reduzca la velocidad, Turquía, 2013
- Vaya más despacio, la velocidad mata (radio), Kenia, 2013
- ¡Siempre use casco!, India, 2014
- Ajuste el dispositivo de retención o pierda a su hijo, Federación de Rusia, 2014

Los mensajes siempre deben abordar un determinado comportamiento, razonamiento o creencia (determinado en la evaluación anterior a la campaña) e incluir un llamado a la acción. Considere los siguientes mensajes tomados de campañas del programa BP-GRSP:

- Si usted anda en una motocicleta sin usar casco, incluso para viajes cortos, se expone a sufrir heridas graves o incluso la muerte. Use casco. En todo momento y en cualquier lugar. (Camboya 2012)
- Es mejor llegar tarde que nunca. Vaya más despacio, la velocidad mata. (Kenia 2013)
- “Querido, estás yendo muy rápido.” “El partido ya comenzó, no te preocupes. Tengo todo bajo control.” Velocidad: acelere un poco, arriésguese a perder mucho. (Brasil 2014)

En general, los públicos destinatarios prefirieron las campañas “realistas” que mostraban consecuencias como heridas o la muerte. Se hicieron pruebas con campañas que tenían diferentes tonos y enfoques, como una explicación objetiva de las consecuencias del comportamiento problemático, un enfoque ocurrente, uno de carácter más duro y uno positivo que mostraba los beneficios de un comportamiento correcto. En todo el abanico de factores de riesgo y países, los usuarios de las vías de tránsito eligieron sistemáticamente los enfoques más duros o, cuando menos, realistas, antes que cualquier otro. Además, gracias a la realización de pruebas pudimos aprender que era mejor evitar mostrar comportamientos extremos como un modo de manejo imprudente o irresponsable, furia al volante o manejo bajo los efectos de un consumo excesivo de alcohol, pues las personas tendían a no relacionarse con dichos comportamientos.

Una transparencia de la historia en carteles bosquejada por la agencia creativa para la campaña **¡Siempre use casco!**, ejecutada en el 2014 para promover el uso de casco al andar en motocicleta. India, 2014



គិតថា អ្នកដឹងពីចំណុចត្រួតពិនិត្យរបស់នគរបាលចរាចរណ៍គ្រប់ទីតាំងឬ?

គិតឲ្យបានច្បាស់៖ នគរបាលចរាចរណ៍ដាក់ពង្រាយចំណុចត្រួតពិនិត្យកាន់តែញឹកញាប់ និង កាន់តែច្រើន
ការពារខ្លួនអ្នកពិការដាក់ពិន័យ និង រលូនក្បាលឆ្លងផ្លូវ

ពាក់មួកសុវត្ថិភាព



“¿Piensa que sabe dónde están todos los puestos de control?
Reflexione bien: estamos instalando puntos de control más numerosos
y frecuentes. No se exponga a ser sorprendido y multado, evite
sufrir graves traumatismos craneoencefálicos: use casco”. Mensaje
sobre aplicación de las leyes de tránsito elaborado para publicidad
de exteriores en carteles y en tut-tuts, campaña Use casco. **En todo
momento. Dondequiera.** Camboya, 2012

LISTA DE VERIFICACIÓN 5: DEFINA SUS MENSAJES

- ◆ ¿Existe un vínculo directo entre los mensajes de la campaña y los resultados de los datos de referencia anteriores a la campaña?
- ◆ ¿Resulta pertinente el mensaje para el público?
¿Puede el público identificarse con lo que se dice o describe en los materiales de la campaña?
- ◆ ¿Se ha descrito de manera suficientemente explícita el comportamiento deseado?
- ◆ El mensaje, ¿es claro, directo y orientado a la acción?
- ◆ ¿Qué es exactamente lo que usted espera que alguien piense, sienta y haga tras escuchar su mensaje?
- ◆ ¿Se ha probado la validez de los conceptos creativos (libretos, mensajes) antes de ponerlos en producción? (Véase la sección siguiente.)

6

FASE 2. PRODUCCIÓN

PASO SEIS



CONCEPTO Y PRUEBA PREVIA

♦ **QUIÉN:** Empresa de investigaciones de mercado ♦ **PRODUCTO:** Por lo menos dos o tres grupos de opinión por público destinatario; informe con resultados e historia o narrativa recomendada con vistas a su producción y adaptación a distintos medios ♦ **CUÁNDO:** En la etapa de concepto y antes de la producción ♦ **DURACIÓN:** Por lo menos dos semanas (según el número de debates llevados a cabo en grupos de opinión)

La prueba de mensajes y conceptos es un elemento clave del diseño de campañas. Los conceptos podrán muy bien ser lógicos, creativos y realistas, pero el público tal vez no los reciba con gusto ni los entienda, e incluso puede sentirse ofendido por ellos. Campañas que han tenido éxito en un país pueden fracasar en otro de valores sociales o normas culturales diferentes.

1.

ORGANIZAR LAS PRUEBAS

Lo que se busca al hacer pruebas con el concepto de la campaña (obsérvese que en esta etapa lo que se prueba es el concepto principal que subyace la campaña, no el texto o la trama real de los materiales) es prever qué sentimientos, pensamientos y reacciones podría provocar la campaña en el público destinatario. La prueba de los conceptos también puede indicar qué elementos se prestan más a ser recordados por quienes estuvieron expuestos a la campaña.

La prueba de los conceptos no debe confundirse con la prueba de materiales o la prueba previa. Estas dos actividades comparten objetivos y técnicas, pero la primera se usa para probar el concepto, enfoque y tono de una campaña antes de elaborar cualquier material (incluso en borrador), en tanto que la prueba previa se utiliza para asegurarse de que los principales mensajes se hayan incorporado de manera efectiva en el proyecto de texto y los elementos visuales de los distintos materiales de la campaña (carteles, volantes, videos, imágenes, etc.).

Las pruebas se realizan en general por medio de debates en grupos de opinión, donde a los miembros de un determinado público destinatario se le presentan distintos conceptos e ideas sobre historias para una posible campaña, en forma de libretos o simulaciones de ilustraciones. Como alternativa, también se pueden probar campañas de seguridad vial existentes y plenamente ejecutadas, debidamente dobladas al idioma local, a condición de que se las pueda adaptar al nuevo contexto. Los grupos de opinión son particularmente útiles para este tipo de investigación pues permiten a los participantes hablar sin reservas y reaccionar espontáneamente a los mensajes que se están probando.

Es mejor que la empresa creativa o de publicidad que elaboró los conceptos de la campaña no sea la que realice la prueba, pues evaluar objetivamente los conceptos puede no obrar en su interés. Si bien para la prueba de conceptos es necesario asignar tiempo y recursos adicionales en la fase de producción de la campaña, el hecho de invertir en la realización de pruebas puede redundar en el mejor uso de los recursos y en el logro de la repercusión deseada.

2.

INCLUIR A LOS INTERESADOS DIRECTOS

Los debates en grupos de opinión con el público destinatario también pueden ser útiles para lograr que los interesados directos no relacionados directamente con la ejecución diaria de la campaña comprendan mejor a los públicos destinatarios y sus motivaciones, y brinden apoyo a las estrategias de campaña más adecuadas. El programa BP-GRSP a menudo invitaba a interesados directos, especialmente si estaban indecisos sobre algunos aspectos de una campaña, a que asistieran a dichas sesiones como observadores, para enterarse directamente de las percepciones de obstáculos y las motivaciones de los usuarios de las vías de tránsito.

ESTUDIO DE CASO

DEBATES EN GRUPOS DE OPINIÓN PARA PERFECCIONAR EL CONCEPTO, KENIA

En Kenia se hicieron pruebas con cuatro conceptos creativos en la fase de preparación de una campaña sobre velocidad. Después de un animado debate en grupos de opinión, la mayoría de los participantes eligió un concepto en particular, pero un análisis detallado reveló que la campaña seleccionada había dado lugar solamente a una deliberación breve y desgana, en tanto que otro concepto – que no gozaba del favor de los participantes – había generado un debate mucho más animado. El equipo resolvió esto combinando el estilo visual seleccionado por el público destinatario, por una parte, con los mensajes que habían suscitado las reacciones más animadas, por la otra. Eso mostró lo importante que es poder entender e interpretar los resultados de la prueba de los conceptos, y no limitarse únicamente a aceptar la preferencia de los grupos entrevistados.



Campaña Vaya más despacio, la velocidad mata, difundida en carteles a lo largo de carreteras de mucho tránsito en Kenia, 2014



“La bebida en el tránsito mata. Y no solo a usted.”
Volantes distribuidos a conductores como parte de la campaña La bebida en el tránsito mata. Brasil, 2013

LISTA DE VERIFICACIÓN 6:

PRUEBA DE CONCEPTO Y PRUEBA PREVIA

- ◆ El consultor o la empresa, ¿es responsable de realizar la prueba de manera independiente de la empresa creativa?
- ◆ ¿Ha especificado la empresa responsable de la prueba la manera en que se seleccionará a los participantes y ha compartido la guía de deliberación que se adoptará?
- ◆ Los participantes seleccionados, ¿son representativos de su público destinatario?
- ◆ ¿Se están ensayando distintos estilos, tonos y enfoques?
- ◆ ¿Se ha considerado la posibilidad de someter a prueba alguna campaña existente?
- ◆ ¿Se cuenta con presupuesto para el doblaje de campañas existentes a fin de que se las pueda utilizar para realizar pruebas?
- ◆ ¿Se ha invitado a interesados directos o líderes de opinión a participar como observadores?



FASE 2.
PRODUCCIÓN

PASO SIETE



PREPARAR LOS MATERIALES

- ♦ **QUIÉNES:** Agencia publicitaria o productores, fotógrafos y diseñadores
 - ♦ **PRODUCTO:** Materiales de la campaña para publicidad en televisión, radio y exteriores, con calidad de radiodifusión (o alta definición y en varios idiomas, de ser necesario)
 - ♦ **CUÁNDO:** Una vez que los conceptos creativos y los materiales simulados se hayan sometido a prueba y mejorado usando la retroalimentación proporcionada por el público destinatario
 - ♦ **DURACIÓN:** Entre uno y tres meses (según el tipo y número de productos)
-

1.

ELEGIR PRODUCTOS DE COMUNICACIONES IDÓNEOS

Los materiales incluyen todos los productos elaborados como parte de una campaña para transmitir mensajes a su público destinatario. Para aumentar la probabilidad de que el mensaje sea oído, los materiales de la campaña deberán aparecer allí donde el público los vea, es decir, en periódicos, revistas, carteles y despliegues en exteriores, canales de redes sociales, sitios web y medios de difusión populares y de entretenimiento.²⁰

Estas herramientas se centran exclusivamente en la producción de materiales para su difusión en los medios. Los carteles, la publicidad en exteriores, la publicidad en medios impresos, los anuncios de televisión y los anuncios y programas de radio son todos elementos que se encuadran en la categoría de medios de difusión masiva. Dichos medios son particularmente eficaces y costo-eficaces para aumentar la conciencia, mejorar el conocimiento e impulsar a los públicos a buscar información de salud y cambiar sus actitudes. Además, los medios de difusión masiva se han usado en estrategias de seguridad vial en la mayoría de los países que lograron reducir sustancialmente el número de heridas y muertes, como Australia y el Reino Unido.

ESTUDIO DE CASO

MÉTODO EFICAZ DEL PROGRAMA BP-GRSP PARA LA ELABORACIÓN DE MATERIALES

En varios países, el programa BP-GRSP adoptó una estrategia que permitió elaborar materiales de campaña atractivos, de gran impacto y muy visibles con presupuestos limitados usando el mismo concepto (mensaje de la campaña, enfoque visual e idioma) para los tres formatos mediáticos (televisión, radio y medios impresos). Con la finalidad de reducir el costo de las sesiones fotográficas para los avisos impresos se contrató a un fotógrafo profesional a fin de que sacara fotos en el entorno de producción de los anuncios de televisión, en tanto que el libreto del anuncio por radio se adaptó del de televisión. Esa estrategia no solo redujo costos, sino que también fortaleció la identidad de la campaña.

Donde fue posible se elaboraron versiones de 15 y 30 segundos de duración para el anuncio de televisión (el más corto para transmitirlo con mayor frecuencia en la segunda mitad del plan mediático). En los países en los que el presupuesto de producción era particularmente bajo se elaboraron dos finales diferentes para un determinado anuncio de televisión, uno con un mensaje sobre las consecuencias de salud y el otro sobre las consecuencias legales, para ahorrar costos de producción. En los **cortos de la OMS en YouTube sobre seguridad vial** se presentan varios ejemplos de esa estrategia de producción.

Al reproducir colisiones, en algunos países se redujeron costos filmando hasta el momento de la colisión y luego usando efectos de audio o una pantalla negra para ir pasando gradualmente de una escena a la siguiente en forma que no menoscabara el realismo y la fuerza del mensaje. En el sitio **Bebida no trânsito mata e nem sempre só você** [la bebida en el tránsito mata, y no siempre solo a usted] se puede ver un ejemplo.

2.

ELEGIR CANALES MEDIÁTICOS IDÓNEOS

Al seleccionar los canales mediáticos para las campañas, los equipos centrales deben tener presente que no todos medios funcionan de la misma manera en una campaña. Los mensajes complejos pueden necesitar medios más versátiles que otros, por ejemplo, cuando se muestran las causas y consecuencias de un comportamiento riesgoso, los canales que combinan mensajes verbales y visuales (por ejemplo, televisión) que permiten ver y oír las consecuencias dramáticas de las colisiones pueden dar mejores resultados.²¹ Así pues, al seleccionar los canales mediáticos es importante considerar por qué y de qué manera los usa el público destinatario, y cómo puede aprovechar eso la campaña.

La elección de canales mediáticos debe basarse en la investigación formativa con el público destinatario, que idealmente habrá incluido, entre otros elementos, una sección sobre la preferencia de medios de difusión y su uso. Seleccionar medios idóneos para una campaña significa seleccionar los que el público destinatario prefiere o bien los que son más pertinentes para este último. En el cuadro 1 se presentan algunos de los puntos fuertes y débiles de cada tipo de medio de difusión identificado en el programa BP-GRSP.

Asegúrese de que los contratos de producción que firme indiquen que su organización o cualquier asociado pertinente tiene los derechos de autor de la campaña de seguridad vial. Las campañas sin fines de lucro no deben someterse a las mismas reglas de mercado que las comerciales y con fines de lucro.

Si el presupuesto es limitado, se puede estudiar la posibilidad de trabajar con empresas de publicidad y de medios de difusión que realicen trabajo a título honorario para crear campañas sobre temas sociales. Por ejemplo, Ad Council (www.adcouncil.org) es una organización estadounidense sin fines de lucro que viene trabajando con ese modelo desde 1942, produciendo campañas sobre una variedad de temas sociales.

Campaña sobre manejo bajo los efectos del alcohol **Bebida no trânsito mata** [la bebida en el tránsito mata], difundida en autobuses en Palmas con el apoyo de interesados directos locales. Brasil, 2013



CUADRO 1: Puntos fuertes y puntos débiles de diferentes medios de difusión

	PUNTOS FUERTES	PUNTOS DÉBILES
RADIO	• Se puede producir y transmitir con eficacia de costos. • Permite transmitir muchos mensajes en diferentes idiomas o dialectos a un costo bajo. • Los conductores se pueden ver expuestos al mensaje mientras conducen, lo cual les ofrece una oportunidad inmediata de cambiar de comportamiento. • Llega a públicos tanto instruidos como analfabetos y se cuenta entre los medios de más aceptación en las comunidades rurales de la mayoría de las regiones del mundo. • Llega a segmentos específicos del público destinatario. • Llega a miles de personas al mismo tiempo. • Las personas pueden participar llamando a los programas de radio para compartir experiencias, hacer preguntas, etc.	• Es un medio menos persuasivo que la televisión, por ejemplo, porque no puede mostrar acciones, como el acto de abrocharse un cinturón de seguridad. • Menos contundente que los anuncios por televisión o impresos en cuanto a mostrar consecuencias tales como daños físicos, dolor, tristeza, desesperación. • Los mensajes deben ser extremadamente sencillos y directos porque no hay ningún soporte visual.
TELEVISIÓN	• Puede combinar mensajes fuertes con imágenes duras (especialmente para explicar las consecuencias de salud de los comportamientos riesgosos) y con sonido. • Con la ayuda de imágenes, los mensajes pueden comprenderse mejor y recordarse más fácilmente (por ejemplo, el acto de abrocharse el cinturón de seguridad al entrar en el vehículo). • Llega a decenas de miles de personas al mismo tiempo. • Sustenta la segmentación de públicos y de comportamientos, por ejemplo, transmitiendo un anuncio de televisión a una hora determinada en un canal específico porque se sabe que el público destinatario sintoniza asiduamente ese programa. • Puede llegar a los encargados de tomar decisiones, por ejemplo, al centrar un programa de entrevistas o un debate televisivo sobre seguridad vial con líderes locales, expertos y miembros de la comunidad.	• Costoso de producir y transmitir, y el presupuesto rara vez permite efectuar una difusión focalizada y estratégica. • Los conductores de vehículos ven televisión cuando no están conduciendo, y entre el momento en que ven el anuncio y aquel en que deciden adoptar cierto comportamiento pueden pasar muchas horas. • Muy eficaz cuando los anuncios están bien producidos, pero no tanto cuando no lo están
MEDIOS IMPRESOS	• El mensaje o historia se puede leer o ver muchas veces, lo cual lo hace más fácil de comprender y recordar. • El mensaje puede hacerse muy claro si el texto se acompaña de imágenes y una línea de acción clara; además, el público puede mirar el anuncio todo el tiempo que sea necesario. • En carteles, los conductores pueden verse expuestos al mensaje mientras conducen, lo cual puede inducir un cambio de comportamiento. • Con estos medios se puede llegar a los encargados de la toma de decisiones (al colocarse anuncios en determinados periódicos y revistas). • Los anuncios se pueden publicar en periódicos y revistas por largo tiempo; por ejemplo, a través de revistas semanales y mensuales pueden llegar a numerosas personas.	• Solamente pueden ser comprendidos por un público instruido. • La publicidad en exteriores puede no dar tiempo suficiente a los conductores para captar plenamente el mensaje (imágenes y palabras) de un anuncio presentado en un cartel o autobús. • Hay quienes sostienen que los carteles pueden distraer a los conductores. • Los periódicos y revistas llegan solo a segmentos específicos de la población. • La difusión de campañas con materiales impresos, a través de carteles, periódicos y revistas es costosa en relación con el número de personas a las que se llega.

ANUNCIO DE LA CAMPAÑA INTERACTIVA EN LÍNEA “TÚ DECIDES”, MÉXICO

Un ejemplo donde el canal y el mensaje respondían a los hábitos y necesidades del público destinatario fue la campaña impulsada por el programa BP-GRSP en México en el 2014 para el uso de cinturón de seguridad. La campaña estaba dirigida a los conductores y pasajeros jóvenes que no usaban el cinturón, especialmente en los asientos traseros. Tras realizar investigaciones con el público destinatario, el equipo produjo **“Tú decides: abrocharte o destrozarle”**, campaña por televisión con tres diferentes finales y mensajes sobre las consecuencias de salud y legales. Para conectarse con un público joven se elaboró un anuncio en línea interactivo en el cual el narrador —un médico en un centro de rehabilitación— describe una situación en la que hay que usar cinturón de seguridad, pero da al público la oportunidad de decidir qué hacer. La pantalla muestra tres botones activos y el médico espera a que el público decida qué hacer: usar el cinturón, no usarlo o decidir más tarde. Cada opción corresponde a una consecuencia y un mensaje diferentes.



Versión en línea del anuncio de televisión con distintos finales para su selección por los televidentes como parte de la campaña **Tú decides: abrocharte o destrozarle**, dirigida a promover el uso de cinturón de seguridad. México, 2014

LISTA DE VERIFICACIÓN 7: ELABORACIÓN DE MATERIALES

- ◆ ¿Se han elegido los canales en función de los resultados de la investigación anterior a la campaña?
- ◆ ¿Es adecuado el contenido para esos canales?
- ◆ ¿Se están usando los canales mediáticos que el público destinatario utiliza más?
- ◆ Si se decide producir un anuncio de televisión, ¿se tendrán recursos para transmitirlo?
- ◆ ¿Se ha previsto que los materiales de producción tengan diferentes formatos (extensión, tamaño, duración), a fin de aprovechar al máximo el presupuesto de distribución?
- ◆ Si sus anuncios de radio o televisión duran más que los 30 segundos habituales, ¿está usted seguro de poder negociar su difusión en canales de televisión y de radio? De no ser así, ¿qué canales mediáticos tiene previsto usar?
- ◆ ¿Puede decir usted claramente cómo y por qué los productos que eligió le permiten llegar en particular a su público destinatario?
- ◆ ¿Ha tratado usted abiertamente los límites de su presupuesto con la agencia creativa y ambos buscaron conjuntamente soluciones creativas para superar esas limitaciones?

PREGUNTAS FRECUENTES



ENTREVISTA BREVE A LA DOCTORA DEBORAH CARVALHO, QUIEN DURANTE EL PROGRAMA BP-GRSP DEL 2010-2014 FUE DIRECTORA DEL DEPARTAMENTO DE ENFERMEDADES NO TRANSMISIBLES, VIGILANCIA DE LESIONES Y PROMOCIÓN DE LA SALUD, MINISTERIO DE SALUD, BRASIL

¿SON IMPORTANTES PARA LA SEGURIDAD VIAL LAS CAMPAÑAS MEDIÁTICAS?

La evidencia indica que las mejores estrategias de seguridad vial comprenden campañas de comunicación, pero para poder mejorar el comportamiento de los usuarios de las vías de tránsito también se requieren cambios legislativos y de políticas, así como una fuerte aplicación de las leyes y una sólida educación sobre seguridad vial. Si bien la función del gobierno es clave, también se necesita apoyo de la sociedad civil. Las campañas fueron cruciales para nosotros en el Brasil, donde sensibilizamos y capacitamos a periodistas y profesionales mediáticos en el tema de la seguridad vial para que los medios de difusión pudieran promover una mejor comprensión de dicha seguridad en general entre la población, así como la importancia

Escuchar al público destinatario a fin de adaptar los mensajes, Brasil

de la legislación o la complejidad de la gestión de la velocidad. Sin embargo, si se producen en forma aislada o se difunden de manera discontinua, las campañas por sí solas no pueden cambiar comportamientos, por lo cual es importante elaborarlas conjuntamente con otras medidas preventivas y con una vigilancia estrecha.

DURANTE EL PROYECTO EL TONO DE LAS CAMPAÑAS CAMBIÓ AL PASAR DE PROMOVER LOS BENEFICIOS DEL COMPORTAMIENTO CORRECTO A ADVERTIR A LOS PÚBLICOS SOBRE LAS CONSECUENCIAS NEGATIVAS DE UN COMPORTAMIENTO ERRÓNEO. ¿POR QUÉ?

Realizamos investigaciones antes de las campañas, entre los públicos destinatarios, con apoyo de la fundación Vital Strategies (anteriormente Fundación Mundial del Pulmón) en dos ciudades brasileñas, incluida investigación cualitativa basada en anuncios televisivos existentes sobre manejo bajo los efectos del alcohol y exceso de velocidad. Curiosamente, esos estudios mostraron que los usuarios brasileños de las vías de tránsito, particularmente varones adultos jóvenes y conductores jóvenes de vehículos (motocicletas y otros), preferían los anuncios que generaban una respuesta emocional fuerte y que mostraban las consecuencias negativas graves de un comportamiento equivocado. Antes de realizar esas investigaciones, quienes llevaban la gestión del proyecto habían definido el tono, el enfoque y el idioma de las campañas propuestas, cuidando de no utilizar un enfoque demasiado gráfico

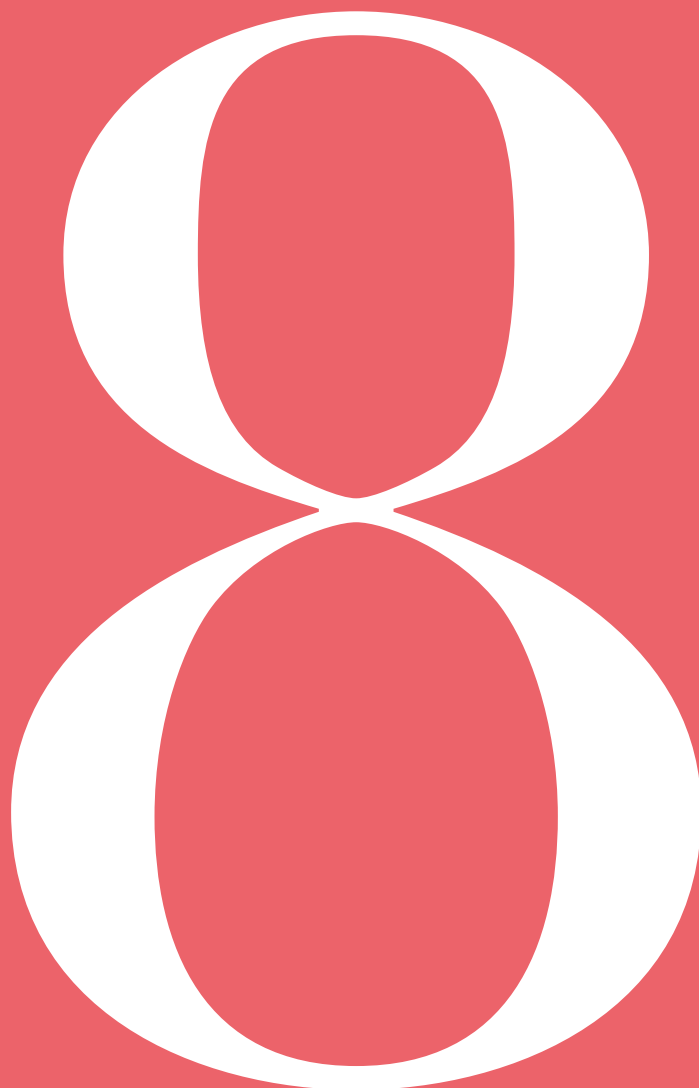
o negativo. Sin embargo, tras la participación de varios ministerios en el grupo de opinión, el tono de las campañas se alineó con las preferencias del público destinatario.

¿QUÉ TIPO DE ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN SE ELIGIÓ EN EL BRASIL?

Las campañas se difundieron exclusivamente a nivel de ciudad en Teresina, Palmas y Campo Grande, y no a nivel nacional. Eso obedeció principalmente a limitaciones financieras, pero también a que toda la estrategia se había planificado a nivel de ciudad, partiendo de la investigación con usuarios de vías de tránsito urbanas. El haber mantenido el enfoque en ese nivel también ayudó a asegurarse de que los locales sintieran estas actividades como propias; de hecho, para los encargados de la toma de decisiones en dichas ciudades las campañas adquirieron carácter prioritario y se les asignaron recursos locales.

SI USTED PUDIERA DAR UN ASESORAMIENTO DE MERCADOTECNIA SOCIAL, ¿QUÉ DIRÍA?

Cada acción de comunicación social deberá asentarse en datos científicos y epidemiológicos que sean confiables y contextualizados. La consulta con grupos de opinión es de gran importancia para poder entender las percepciones del público destinatario y fundamentar todos los elementos de la campaña.



FASE 3.
DIFUSIÓN

PASO OCHO



ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN Y PLAN MEDIÁTICO

♦ **QUIÉNES:** Agencia de relaciones públicas, agencia de publicidad o creativa, consultor independiente sobre planes mediáticos, ministerios de comunicaciones y radiodifusión ♦ **PRODUCTO:** Planes detallados de medios de difusión con puntos de valor bruto para los programas sugeridos. Dichos planes deberán sustentarse en datos recientes sobre el mercado de medios de difusión y una justificación narrativa del plan ♦ **CUÁNDO:** Comenzar la negociación del plan mediático tan pronto como se hayan definido los materiales de la campaña ♦ **DURACIÓN:** La negociación del plan mediático puede durar unas pocas semanas o un mes, dependiendo de las complejidades del mercado y la familiaridad del equipo con la actividad. La duración del plan depende del presupuesto disponible

Su estrategia de distribución, promoción o difusión (todos estos términos son sinónimos) es el elemento mediante el cual su mensaje llega al público destinatario. El producto principal de la estrategia es un plan mediático.

Los medios publicitarios son dinámicos y cambian constantemente, y el costo del tiempo de difusión de publicidad por radio y televisión, por ejemplo, fluctúa con la oferta y la demanda.²² Para negociar con los medios de difusión se necesitan aptitudes específicas y un conocimiento exhaustivo de la dinámica de los medios locales, razón por la cual en esta etapa de la campaña se deberá contratar a proveedores que tengan ese tipo de aptitudes. Esos servicios pueden ser prestados por los departamentos mediáticos de las agencias publicitarias o por consultores independientes. Los planes se deben negociar con los medios correspondientes (canales de televisión, emisoras de radio, periódicos, etc.) tan pronto estén listos los materiales de la campaña.

1.

DEFINIR UNA ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Los coordinadores de campañas suelen subestimar la importancia de la difusión y concentran sus esfuerzos en las fases de diseño y producción. Sin embargo, la distribución debe planificarse en detalle, pues una campaña podrá ser muy buena, pero si los usuarios de las vías de tránsito no la ven suficientemente o en absoluto, no tendrá ningún efecto.

Una estrategia de distribución debe tener en cuenta la época del año y el ritmo en que las exposiciones se va plasmando en el tiempo. Por ejemplo, una campaña estacional enfocada en el comportamiento característico de un momento específico del año (como, por ejemplo, manejo bajo los efectos del alcohol durante las vacaciones) podría repetirse en la misma época durante varios años. Como hay pocos datos científicos sobre qué tipos de exposición llevan a qué repercusión, la elección de la táctica de difusión dependerá del tema, el objetivo y los recursos de la campaña.²³

Una estrategia de distribución debe responder por lo menos a las siguientes preguntas:

- ¿Cuándo se distribuirá el material?
- ¿Dónde? ¿Por qué en esos lugares?
- ¿Por cuánto tiempo?
- ¿Con qué frecuencia?

La fase de investigación de la campaña debería haber proporcionado perspectivas sobre qué medios son los que el público destinatario utiliza con más frecuencia, y asimismo haber brindado detalles acerca de sus hábitos mediáticos, como la hora del día en la que esas personas sintonizan un determinado canal de televisión o escuchan noticias por radio. Esa información se deberá transmitir al proveedor que compra espacios mediáticos, para permitirle proponer un plan mediático detallado.

Los estudios muestran que a menos que 50% del público destinatario haya adquirido conciencia acerca del mensaje, es poco probable que muchas personas empiecen a cuestionar su comportamiento actual y considerar la posibilidad de adoptar el nuevo comportamiento que se haya propuesto.²⁴

2.

DEFINIR UN PLAN MEDIÁTICO

Un plan mediático concreta la estrategia de difusión. A menudo se presenta como cuadro con detalles sobre donde se mostrará cada anuncio de televisión, por ejemplo, y en particular elementos tales como

- fechas inicial y final del plan;
- canal de televisión;
- nombre del programa;
- día de la semana y hora;
- nombre y duración del anuncio que se mostrará;
- número de veces que se mostrará el anuncio;
- puntos de valor bruto (indicándose, para cada programa específico, su frecuencia y alcance);
- tarifa estándar (generalmente la unidad usada para calcular la tarifa es por anuncio de 30 segundos o por paquete de cinco o 10 anuncios);
- tarifa negociada (la mayoría de las agencias pueden negociar tarifas);
- número total de anuncios mostrados por semana, mes, canal y programa, entre otros, elementos;
- una justificación narrativa de las ventajas y desventajas de la estrategia propuesta.

También deben elaborarse planes mediáticos para materiales radiofónicos e impresos, incluidos carteles, etiquetas adhesivas, volantes, alfileres y otros materiales promocionales. Hay que evitar producir materiales si no se tiene un plan de difusión y evaluación claro para cada uno de ellos. Si los recursos de la campaña son limitados, la distribución de esos materiales se puede efectuar con la ayuda de ONG, grupos de voluntarios, estudiantes, grupos religiosos y otras agrupaciones de la sociedad civil, que lo pueden hacer a un costo muy bajo (cuando no nulo). Como alternativa, si el presupuesto de la campaña lo permite, se pueden contratar empresas de relaciones públicas para efectuar una distribución profesional de dichos materiales.

RECUADRO 3. ¿MEDIOS NACIONALES O LOCALES?

Al planificar la difusión de una campaña, todos los medios se deberán considerar por igual, en tanto permitan que los mensajes de la campaña sean oídos por el público destinatario dentro de los límites del presupuesto. La mejor manera de asegurar esto es la de definir un plan mediático basado en los datos más recientes sobre el consumo de medios en el ámbito escogido como meta, combinado con información específica recopilada en la evaluación básica de referencia acerca de los hábitos mediáticos del público destinatario.

No obstante, cuando el mensaje se difunde por televisión o radio, los canales de alcance local (a los niveles de ciudad, de estado o regional) resultan por lo general más económicos que los canales nacionales. Para algunas áreas conviene considerar la televisión por satélite y por cable, pues pueden tener una penetración mayor.

Un plan mediático también puede incluir menciones negociadas de la campaña durante la transmisión de programas clave por televisión y por radio, como los programas de entrevistas. Las menciones en dichos programas ayudan a difundir mensajes sobre seguridad vial y concientizar al respecto, y en algunos casos le dan al público la oportunidad de llamar y hacer preguntas u observaciones. Al redactarse los planes mediáticos, esos elementos se pueden negociar con canales como parte de un conjunto. En el programa BP-GRSP en Kenia, por ejemplo, se negoció un formato especial de transmisión denominado “paquete de activación” a lo largo de todo el plan mediático, para dar a los públicos la oportunidad de llamar a los programas de radio, hacer preguntas y formular observaciones sobre la seguridad vial en general y las campañas en particular.

Algunos canales de televisión pueden ofrecer tiempo de emisión a título gratuito como parte de sus obligaciones legales, o como apoyo no dinerario a la campaña. A veces esas oportunidades pueden ser sumamente valiosas, pero a menudo el tiempo de emisión donado significa que los mensajes se distribuyen cuándo y dónde hay tiempo donado disponible, y no cuándo y dónde se puede llegar al público destinatario de manera efectiva.²⁵ Por ello, el tiempo de emisión donado siempre debería complementarse con publicidad paga.

Publicidad en exteriores

Los carteles y otras formas de publicidad en exteriores, como los anuncios en los medios de transporte público (autobuses, *tuk-tuks*, *rickshaws*, taxis, etc.) o en espacios públicos (paradas de autobús, playas de estacionamiento, estaciones de servicio, afiches en paredes, etc.), pueden ser muy eficaces para transmitir mensajes de seguridad vial. De hecho, llegan a los públicos cuando estos se encuentran en situaciones y lugares pertinentes para el comportamiento problemático.

En el programa BP-GRSP, los carteles y mensajes en exteriores desempeñaron una función clave en la mayoría de los países, pues llegaron a miles de personas con eficacia de costos. En la India, por ejemplo, la tasa de recuerdo de los carteles sobre la práctica de beber y conducir denominada “*car o’bar*” fue superior a la de la publicidad por televisión (80% y 60%, respectivamente)²⁶ pese a un gasto idéntico en ambos casos.

Al preparar y hacer pruebas con anuncios para campañas en exteriores hay que recordar que, si bien dichos materiales son muy eficaces, también pueden ser controvertidos.²⁷ Al elaborar mensajes para exteriores en el marco del programa BP-GRSP se utilizaron mensajes sencillos que requerían muy poca lectura e interpretación. Además, durante las pruebas, al público destinatario se lo expuso al material solamente por pocos segundos, simulando así el nivel de exposición a mensajes que habría en la vía pública.



La vida vale oro: Use cinturón de seguridad, Turquía, 2012

LOS COSTOS DE LOS TIEMPOS DE EMISIÓN DICTAN EL ALCANCE DE UN MENSAJE DE CAMPAÑA, VIET NAM Y FEDERACIÓN DE RUSIA

Los planes mediáticos usados en el programa BP-GRSP variaron considerablemente de un país a otro. Por ejemplo, en Viet Nam, donde el gobierno es dueño del sistema de radiodifusión pública, la representación de la OMS en el país pudo negociar un descuento superior a 90% en las tasas de mercado para el tiempo de emisión de la campaña. Además, el gobierno donó tiempo de emisión adicional a título gratuito como contribución no dineraria. En cambio, en la Federación de Rusia, el tiempo de emisión tuvo que pagarse en su totalidad, es decir, que cerca de 50% de todo el presupuesto de la campaña se gastó en difusión.

3.

ORGANIZAR LA DIFUSIÓN

PASOS PRÁCTICOS PARA CONTRATAR SERVICIOS ESPECIALIZADOS PARA LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS DE DIFUSIÓN

◆ El equipo central debe definir la estrategia de difusión y sus metas sobre la base de los objetivos generales de la campaña. La estrategia de difusión guiará la formulación de los planes mediáticos.

◆ La mayoría de las agencias de publicidad tienen un departamento de compras o planificación de medios de difusión. Se deberán elaborar atribuciones claras para la agencia o los consultores responsables de administrar la difusión de la campaña. En las atribuciones se

deberán especificar la estrategia de difusión y los objetivos en cuanto a su alcance.

◆ Es aconsejable invitar a más de una agencia (o consultor) a formular propuestas de planes, para luego comparar sus ofertas. En un mercado abierto, distintas empresas deberían de poder ofrecer diferentes paquetes, precios negociados y promociones.

◆ Al recibir las propuestas de plan mediático, asegúrese de que toda la información esté

justificada y se la explique con claridad. Si usted es nuevo en la planificación de medios, pídale a la agencia o el consultor que le explique y justifique cada parte de la propuesta presentada, así como las implicaciones de cada opción. Por ejemplo, si usted no sabe qué son los puntos de valor bruto y cómo interpretarlos, pídale al planificador de medios de difusión que le ayude a interpretar ese importante elemento de un plan mediático.

CARTELES SEPARADOS CONSTRUIDOS COMO PARTE DE LA COLABORACIÓN DEL PROGRAMA BP-GRSP, VIET NAM

En Viet Nam, gracias a sus buenas relaciones con las contrapartes locales, la OMS concertó un acuerdo con el gobierno para la promoción de mensajes de seguridad vial por medio de carteles. El programa BP-GRSP produjo la campaña, pero en lugar de que se la montara en carteles existentes de propiedad de una empresa de publicidad, el gobierno construyó expresamente carteles nuevos, que ahora se utilizarán exclusivamente para mensajes sobre seguridad vial por muchos años.



Acelere un poco, pierda mucho.
Brasil, 2014

LISTA DE VERIFICACIÓN 8:

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN Y PLAN MEDIÁTICO

- ◆ ¿Tiene usted un plan de difusión para cada material que se propone producir, incluidos carteles, volantes, etiquetas adhesivas y otros productos?
- ◆ ¿Existe un vínculo claro y directo entre la información recogida sobre hábitos mediáticos y el plan mediático?
- ◆ ¿Es posible justificar la producción de los materiales sobre la base de los resultados de la investigación formativa con el público destinatario?
- ◆ ¿Tiene el plan mediático un presupuesto y un plazo definidos?
- ◆ La difusión, ¿se ve sustentada por actividades reforzadas de aplicación de las leyes?
- ◆ ¿Se ha intentado establecer alianzas con canales de televisión u otros asociados locales en cuanto a tiempos de emisión a título gratuito o contribuciones no dinerarias al plan mediático?
- ◆ ¿Se ha procurado dar participación en la difusión de la campaña a los interesados directos locales, tales como organizaciones de la sociedad civil que se abocan a la seguridad vial o bien que trabajan con el público destinatario (por ejemplo, con grupos juveniles)?



FASE 3.
DIFUSIÓN

PASO NUEVE



LANZAMIENTO, EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO DE UNA CAMPAÑA

♦ **QUIÉN:** Equipo central de la campaña ♦ **PRODUCTO (VARIABLE):** Actos de lanzamiento, materiales de campaña en los medios de difusión masiva, informes, imágenes de actividades de la campaña, videos, sitios web, etc.
♦ **CUÁNDO:** Cuando la campaña esté lista ♦ **DURACIÓN:** Variable, pero un mínimo de cuatro semanas

1.

PLANIFICAR EL LANZAMIENTO DE UNA CAMPAÑA

El acto de lanzamiento de una campaña procura captar la atención de los medios de difusión y el público destinatario. Esta actividad de relaciones públicas puede asumir distintas formas, como una conferencia de prensa, una movilización comunitaria de seguridad vial con los usuarios de vías de tránsito mediante la organización de actividades en las calles, o bien un acto público que marque la entrega de equipos a la policía por parte de una organización – equipos como cámaras fijas de control de la velocidad o alcoholímetros – o la donación de elementos de protección como cascos o chaquetas reflectantes a escolares.

El acto de lanzamiento debe realizarse justo antes de la diseminación de la campaña por los medios de difusión masiva. Por consiguiente, la campaña deberá tener una fecha de comienzo y una de finalización oficiales, definidas respectivamente por el acto de lanzamiento y el final del plan de difusión.

3.

DAR SEGUIMIENTO

El seguimiento se refiere a las mediciones efectuadas en distintos momentos tras el lanzamiento de una campaña y antes de su finalización. No se debe confundir con la evaluación, que entraña medir el efecto de una campaña una vez concluida. El seguimiento también puede incluir, entre otros elementos, los siguientes:

- seguimiento de la cobertura mediática del acto de lanzamiento de la campaña y de la propia campaña;
- registro de datos sobre actos a través de imágenes, videos, el número de participantes;
- realización de encuestas de salida en los actos;
- establecimiento de mecanismos para vigilar la distribución de volantes, etiquetas adhesivas y otros materiales promocionales;
- realización de encuestas de rastreo y seguimiento por teléfono, por ejemplo, con una pequeña muestra para comprobar si las personas han visto la campaña y si la consideran pertinente.

2.

COORDINAR LAS ACTIVIDADES POSTERIORES AL LANZAMIENTO

Todas las actividades de relaciones públicas, promoción y educación de la campaña deberán plasmarse a lo largo del plan de difusión, pues ello permitirá llegar a los públicos destinatarios simultáneamente, de diversas maneras, y sensibilizarlos acerca del tema. Otras actividades y actos especiales que no se encuadren dentro de las campañas mediáticas, como las de aplicación de las leyes, promoción de la causa, movilización comunitaria, talleres y acciones de aumento de conciencia, deberán llevarse a cabo al mismo tiempo.

En cuanto a los planes de difusión que abarcan varias semanas, se podría efectuar una encuesta rápida al promediar su plazo, para verificar el alcance y la tasa de recuerdo de la campaña. Esas encuestas deberán ser muy concisas y brindar a los coordinadores la oportunidad de efectuar correcciones a la campaña – cuando sea posible – y a la estrategia de difusión.²⁸ Por ejemplo, la encuesta podría poner de manifiesto que al público no le gusta un determinado anuncio de la campaña, que en ese caso se podría retirar, o bien que la campaña no está llegando al público destinatario con suficiente frecuencia.

Incluso si debido a limitaciones de tiempo y de recursos no se pueden realizar encuestas de seguimiento, el equipo central de la campaña deberá efectuar lo mismo una autoevaluación intermedia para tener la oportunidad de ajustar la estrategia antes de que finalice.

LISTA DE VERIFICACIÓN 9:

LANZAMIENTO, EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO DE UNA CAMPAÑA

- ◆ ¿Se han incluido recursos financieros y tiempo en el plan como para poder organizar un acto de lanzamiento de la campaña?
- ◆ ¿En qué consistirá ese acto? ¿Por qué?
- ◆ ¿Habrá una estrategia de medios de difusión para el acto de lanzamiento? ¿Quién la encabezará? ¿Qué hará que el acto de lanzamiento sea de interés periodístico?
- ◆ ¿Habrá actividades focalizadas en los medios de difusión, como una conferencia de prensa, entrevistas a expertos, oportunidad para sacar fotos?
- ◆ ¿Quién controlará a esos medios para la compilación de una reseña de prensa?
- ◆ ¿Se ha invitado a los interesados directos clave al lanzamiento de la campaña?
- ◆ ¿Ha considerado usted este evento como una oportunidad publicitaria para su organización y el tema y también como ocasión para involucrar a nuevos actores, colaboradores o donantes?
- ◆ ¿Marcará el lanzamiento de la campaña el comienzo de todos los planes mediáticos y otras actividades relacionadas con la misma, como campañas de aplicación de las leyes o movilización comunitaria, por ejemplo?
- ◆ ¿Se han incluido recursos financieros y tiempo en el plan como para poder efectuar un seguimiento durante la campaña?

10

**FASE 4.
EVALUACIÓN**

PASO DIEZ



EVALUACIÓN

♦ **QUIÉN:** Agencia de investigación de mercado ♦ **PRODUCTO:** Informe con resultados y conclusiones ♦ **CUÁNDO:** Al final de la campaña (dentro de las dos semanas posteriores a su finalización) ♦ **DURACIÓN:** Entre cuatro y ocho semanas

1.

DEFINIR LOS OBJETIVOS

Las campañas de comunicaciones siempre se deben evaluar. La evaluación debe estar incluida desde el principio del proyecto, con la asignación de una partida presupuestaria y un plazo. La evaluación entraña medir lo que sucedió como resultado de la campaña y debe responder la siguiente pregunta: ¿logró la campaña el cambio previsto en cuanto a conocimiento, actitud o comportamiento? ²⁹

Las campañas se pueden evaluar a diferentes niveles, y distintas evaluaciones suponen diferencias en cuanto a metodologías, costos, duración e información recabada durante el proceso. Para planificar la evaluación ex post de una campaña se debe responder a las siguientes preguntas: ³⁰

- ¿Qué objetivos tiene la evaluación propuesta, quien usará la información obtenida y de qué manera? Por ejemplo, tal vez se deba realizar una evaluación en respuesta al requisito impuesto por una subvención, para efectuar un balance a fin de mejorar la próxima campaña, para obtener financiamiento constante o creciente, o bien para ayudar a decidir cómo priorizar y asignar recursos en el futuro.
- ¿Qué es lo que se desea medir?: por ejemplo, insumos, productos, resultados, rendimiento de la inversión
- ¿Cómo se realizará la evaluación?

INSUMOS	PRODUCTOS	RESULTADOS	REPERCUSIÓN	RENDIMIENTO DE LA INVERSIÓN
Recursos asignados a la campaña o el programa	Actividades del programa realizadas para influir en los públicos a fin de que adopten un comportamiento deseado	Respuesta de los públicos a los productos	Indicadores que muestren los niveles de repercusión sobre el tema en que se centró la campaña	Valor de los cambios de comportamiento y la tasa de rendimiento calculada sobre el gasto relacionado con la actividad
• Dinero • Tiempo del personal • Horas de trabajo voluntario • Materiales existentes usados • Canales de distribución utilizados • Contribuciones de los asociados existentes	• Número de materiales difundidos, llamadas realizadas, actos celebrados, sitios web creados, tácticas de redes sociales empleadas • Alcance y frecuencia de las comunicaciones • Cobertura en los medios de difusión a título gratuito • Impresión de medios pagos y costo por impresión • Ejecución de elementos del programa (por ejemplo, si fue puntual y dentro del presupuesto)	• Cambios de comportamiento • Número de productos o servicios conexos "vendidos" • Cambios en la intención de comportamiento • Cambios en conocimiento • Cambios en creencias • Respuestas a elementos de la campaña (por ejemplo, visitas a YouTube) • Concientización acerca de la campaña • Niveles de satisfacción de los clientes • Nuevas alianzas y contribuciones creadas • Cambios de política	• Costo para cambiar un comportamiento • Por cada dólar gastado, cantidad de dólares ahorrados o generados • ¿Cuál es la tasa de rendimiento de la inversión (una vez restados los gastos)?	• Costo para cambiar un comportamiento • Por cada dólar gastado, cantidad de dólares ahorrados o generados • ¿Cuál es la tasa de rendimiento de la inversión (una vez restados los gastos)?

CUADRO 2:
Ejemplos de
indicadores
para incluirlos
en diferentes
tipos de
evaluaciones³¹

Las campañas e intervenciones del programa BP-GRSP se evaluaron de inmediato o en el corto plazo y en dos niveles, a saber:

Evaluación de la exposición a la campaña (productos)

El primer tipo de evaluación, también llamado evaluación del alcance y la tasa de recuerdo, estuvo a cargo del equipo central y se realizó para:

- determinar el alcance de la campaña de seguridad vial y el grado en que se la recordaba;
- evaluar la eficacia de los diferentes medios y los canales;
- registrar cualquier cambio autonotificado en las intenciones de cambiar de comportamiento;
- registrar cualquier cambio de conocimientos, actitudes y comportamientos autonotificados (en los casos en los que antes de la campaña se llevó a cabo una encuesta sobre conocimientos, actitudes y prácticas).

Los cuestionarios de evaluación se dividieron mayormente en dos secciones principales. La primera se centraba en el recuerdo inducido (también conocido como reconocimiento) y el recuerdo espontáneo de los materiales, mensajes principales y canales de la campaña. La segunda estaba dirigida a recopilar información relacionada con los conocimientos, actitudes y prácticas de las personas acerca del factor de riesgo específico.

Las encuestas se realizaron en lugares frecuentados por los usuarios de las vías de tránsito, tales como playas de estacionamiento y estaciones de servicio. Los resultados de la encuesta sobre conocimientos, actitudes y prácticas efectuada antes de la campaña se compararon con los de las encuestas de ese tipo posteriores a la campaña, para detectar cualquier cambio en cuanto a conocimientos, actitudes o comportamientos que pudiera haber sido inducido por la campaña.

Esas evaluaciones ayudaron a determinar si las campañas y los planes mediáticos habían sido eficaces, las maneras en que se debían modificar las estrategias a fin de que los mensajes se pudieran entender mejor y la forma de usar con mayor eficacia los recursos disponibles. La mayoría de las enseñanzas extraídas fueron específicas de un país o aun de una ciudad, si bien cabe efectuar algunas observaciones generales:

- La sección del cuestionario relativa al recuerdo inducido o reconocimiento produjo en general mejores resultados que la relativa al recuerdo espontáneo. En general, eso obedece a que el recuerdo inducido o reconocimiento está más expuesto a falsos positivos.³²
- La publicidad en exteriores es eficaz y rentable en las campañas de seguridad vial.
- A pesar del escepticismo de los públicos destinatarios en la evaluación anterior a la campaña, los mensajes sobre aplicación de las leyes fueron determinantes para aumentar la percepción de esa aplicación, que es fundamental para el cambio de comportamiento.³³

Evaluación de la respuesta del público a los productos

El segundo tipo de evaluación de las campañas del programa BP-GRSP observaba su efecto en el comportamiento. Dichas evaluaciones estuvieron a cargo de la unidad de investigaciones sobre lesiones internacionales de la Universidad Johns Hopkins, responsable del seguimiento y la evaluación de todas las intervenciones efectuadas en cada país en el marco del programa. Como se indicó en la introducción, y también en las campañas, las intervenciones que formaban parte del programa BP-GRSP incluían una aplicación reforzada de las leyes, cambios en la legislación, promoción de la causa en los medios de difusión, capacitación y establecimiento de capacidad para organizaciones y actores clave del ámbito de la seguridad vial, capacidad institucional, recopilación de datos, aumento de la conciencia a través de los medios de difusión y distribución de equipos nuevos, entre otras actividades. Las evaluaciones de la repercusión de todas esas intervenciones en combinación se efectuaron en forma de estudios de observación que controlaban el número de personas que se desplazaban usando casco o cinturón de seguridad o bien que viajaban por encima del límite de velocidad, por ejemplo.

En algunos países los resultados de los estudios de observación validaron los resultados de las evaluaciones del alcance y de la tasa de recuerdo y observaron los cambios de comportamiento notificados por quienes respondieron a la encuesta. Por ejemplo, se documentaron cambios de comportamiento en Lipetsk e Ivanovo, Federación de Rusia, acerca del uso de cinturón de seguridad por todos los pasajeros de un automóvil y acerca de los dispositivos de retención infantil, respectivamente, y en Afyonkarahisar, Turquía, en las tasas de uso de cinturón de seguridad entre los conductores de vehículos y los pasajeros del asiento delantero.³⁴

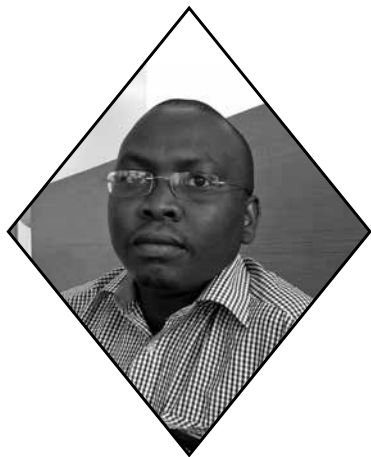


“¿Nada más que un breve paseo? Reflexione: Basta un solo segundo para sufrir heridas graves. No se exponga a ser sorprendido y multado. Ni a sufrir graves traumatismos craneoencefálicos. Use casco.” Texto en materiales impresos elaborados para la campaña Use casco. En todo momento. Dondequiera. Camboya, 2012

LISTA DE VERIFICACIÓN 10: EVALUACIÓN

- ◆ ¿Existe un objetivo claro para la evaluación?
- ◆ ¿Existe una justificación clara para realizar el tipo de evaluación escogido, en lugar de otro tipo?
- ◆ ¿Se ha previsto la asignación de recursos financieros y tiempo para la evaluación posterior a la difusión?
- ◆ ¿Recopilará la evaluación información comparable a la recabada para el nivel básico de referencia?
- ◆ ¿Se han contratado especialistas para realizar la evaluación de la campaña durante la fase de difusión a fin de que se puedan celebrar entrevistas inmediatamente después de la difusión, idealmente a más tardar dos semanas después del final de la campaña?
- ◆ ¿Abarcará la evaluación todas las actividades realizadas como parte de la campaña?
- ◆ ¿Se ha determinado cómo se usarán los resultados de la evaluación y cómo se difundirán para beneficio de toda la comunidad?

PREGUNTAS FRECUENTES



ENTREVISTA BREVE A DUNCAN KIBOGONG, DIRECTOR ADJUNTO DE ESTRATEGIAS DE SEGURIDAD Y COMITÉS DE CONDADOS, AUTORIDAD NACIONAL DE TRANSPORTE Y SEGURIDAD (NTSA), KENIA

En las campañas mediáticas, los atajos son contraproducentes

EN EL PROGRAMA BP-GRSP SE ASIGNÓ GRAN PRIORIDAD A LA INVESTIGACIÓN FORMATIVA. ¿QUÉ ES LO QUE LA MISMA REVELÓ?

Reveló que lo que se puede pensar que es el mejor anuncio de mercadotecnia social para un determinado público destinatario, en última instancia puede no ser el mejor. Acudimos a los grupos de opinión con algunas ideas concretas y aprendimos que no eran idóneas. Reveló además la importancia de no evitar algunos de los pasos fundamentales en la elaboración de métodos de mercadotecnia social. Para mí, la investigación es un paso crucial que no podemos permitirnos el lujo de omitir.

¿CUÁL FUE LA FASE MÁS DIFÍCIL DEL PROYECTO? ¿Y CÓMO SE LA ABORDÓ?

Estoy convencido de que fue la fase de difusión, que incluye el diseño de un plan mediático y la negociación del tiempo de emisión y el lanzamiento de una campaña. Ello obedece al costo extremadamente elevado de la difusión por los medios de comunicación en Kenia. A menudo yo tenía que hablar largo y tendido con las empresas mediáticas para ver cómo reducir los costos del plan, lo cual se veía exacerbado por el hecho de que no soy experto en medios de difusión y me resultaba difícil negociar.

EN KENIA EL PROYECTO NO PUDO PRODUCIR UNA CAMPAÑA DE TELEVISIÓN DEBIDO A LIMITACIONES PRESUPUESTARIAS, ¿AFECTÓ ESO EL RESULTADO DE LA CAMPAÑA?

No afectó en absoluto a ninguna de las campañas, especialmente

la relativa al uso de casco. A veces un presupuesto más pequeño puede ayudar a tomar decisiones más estratégicas. Nuestra insistencia anterior en difundir los mensajes por televisión no estaba basada en investigaciones, pero anecdóticamente pensábamos que funcionaría para Kenia y el público destinatario. Pues bien, resulta que la mayoría de los conductores y pasajeros alcanzados por la campaña sobre el uso de casco no tienen televisor [y en cambio] escuchan una radio pequeña adherida a sus motocicletas mientras esperan recoger pasajeros. No tienen mayor acceso a los programas de televisión. La investigación y las limitaciones presupuestarias nos hicieron tomar la decisión más estratégica.

¿QUÉ ASESORAMIENTO DE MERCADOTECNIA SOCIAL LE PROPORCIONARÍA USTED A UN COLEGA?

Una mercadotecnia social satisfactoria entraña observar todas las fases del ciclo de elaboración de campañas en el orden correcto. A la larga, una campaña de mercadotecnia social elaborada minuciosamente con todos los pasos resulta más económica que evitar algunos de esos pasos y llevar a cabo una campaña de efecto ínfimo o nulo, incluso al principio puede parecer como un largo camino.

CONCLUSIONES

Cambiar el comportamiento en las vías de tránsito y crear una cultura de seguridad vial es un objetivo a largo plazo que puede alcanzarse solo al cabo de actividades sostenidas en distintos ámbitos. En este documento hemos subrayado que las campañas, por sí solas, no pueden cambiar el comportamiento de las personas de manera sostenida. Se necesitan mejores leyes y una aplicación reforzada de las mismas para convencer a las personas de respetar los límites de velocidad, usar casco o decidir no conducir después de consumir alcohol.

Las campañas de seguridad vial, sea que busquen incrementar la conciencia o cambiar comportamientos, desempeñan una función crucial en el proceso complejo que se cumple al pasar de un comportamiento a otro diferente, a condición de que se lleven a cabo de conformidad con mejores prácticas y de manera rigurosa pero al mismo tiempo realista y con eficacia de costos.

El programa BP-GRSP ha presentado a la OMS y sus asociados la oportunidad de integrar en campañas emprendidas en entornos de recursos limitados las mejores prácticas provenientes de campañas realizadas en los países de ingresos altos. Las enseñanzas extraídas son valiosas y consideramos importante transmitirlas a la comunidad general de la seguridad vial, especialmente con quienes pueden estar considerando la posibilidad de efectuar sus propias campañas.

Con demasiada frecuencia, a los equipos de seguridad vial en organizaciones internacionales, ONG o dependencias gubernamentales se les pide que elaboren campañas sin tener las herramientas pertinentes para hacerlo, lo cual conlleva el riesgo de utilizar mal grandes cantidades de fondos y tiempo. Por consiguiente, esperamos que este instrumental proporcione una síntesis accesible y útil de los pasos clave que se requieren para ejecutar campañas de seguridad vial en los países de ingresos bajos y medianos, y que algunas de las enseñanzas extraídas a través del programa BP-GRSP sean útiles para los equipos que se enfrenten a retos similares.

Si bien no puede proporcionar una fórmula mágica para emprender campañas satisfactorias, muy probablemente porque esa fórmula no existe, el presente instrumental pone de relieve algunos aspectos importantes, especialmente los siguientes:

- las campañas de seguridad vial dirigidas a provocar un cambio de comportamiento, al igual que todas las actividades de comunicación que buscan cambiar comportamientos, son ante todo un proceso, no un producto ni un conjunto de productos;
- las campañas deben estar basadas en investigaciones;
- las campañas deben ser elaboradas por empresas especializadas;
- las campañas deben adaptarse a las situaciones y necesidades locales;
- las campañas deben vigilarse y evaluarse.

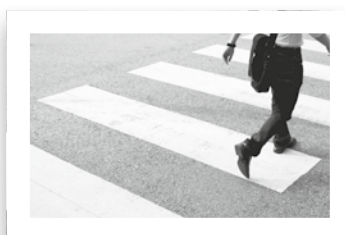
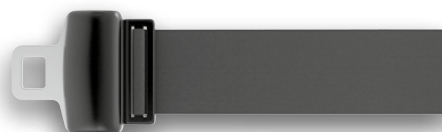
La meta ambiciosa fijada por los Objetivos de Desarrollo Sostenible de reducir a la mitad el número de muertes causadas por el tránsito para el 2020 solo se podrá alcanzar mediante estrategias holísticas, bien focalizadas y basadas en la evidencia. Las campañas de seguridad vial deben formar parte de esas estrategias. La OMS, junto con la comunidad mundial de la seguridad vial, abraza la esperanza de que en los próximos años se lleven a cabo campañas de seguridad vial más numerosas e idóneas en los países de ingresos bajos y medianos, en aras del logro de esa meta.

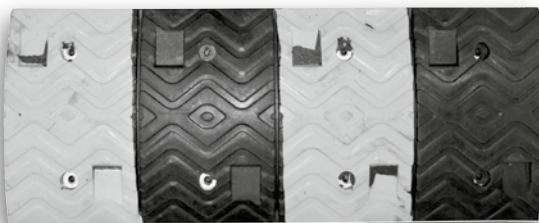
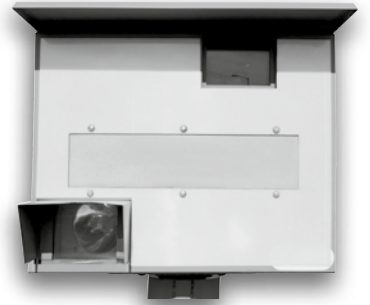
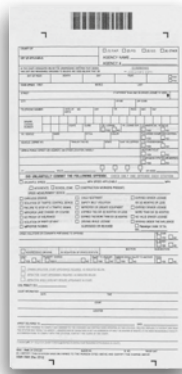
REFERENCIAS

1. Hoekstra T, Wegman F. Improving the effectiveness of road safety campaigns: Current and new practices. Elsevier IATSS Research. 2011;34(2)80–60 (http://ac.els-cdn.com/S0386111211000045/1-s2.0-S0386111211000045-main.pdf?_tid=4206f44e-b54a-11e6-9af6-00000aabb0f6b&acdnt=1480324302_06cdfdf3c04b2ec8bc31cb151d4bb934)
2. Pedestrian safety: a road safety manual for decision-makers and practitioners. Ginebra: Organización Mundial de la Salud; 2013.
3. Adaptado del sitio web de elaboración de políticas [en inglés]. Universidad del Sur de Florida. <http://health.usf.edu/publichealth/prc/policy/policy-development>, consultado el 28 de noviembre del 2016.
4. Delhomme P et al, editores. CAST, Manual for Designing, Implementing and Evaluating Road Safety Communication Campaigns. Bélgica: Comisión Europea, Dirección General de Energía y Transporte; 2009. <http://www.brsi.be/en/road-safety/cast/publications/>, consultado el 28 de noviembre del 2016.
5. Delhomme P et al, editores. CAST, Road Safety Communications Campaigns. Manual for design, implementation and evaluation (versión resumida). Luxemburgo: Oficina de publicaciones de la Unión Europea, 2010 <http://www.brsi.be/en/road-safety/cast/publications/>, consultado el 28 de noviembre del 2016.
6. Parvanta C, Nelson D, Parvanta S, Harner R. Essentials of public health communication. Maryland, EE.UU.: Jones and Bartlett Learning; 2011; 182-185
7. BP-GRSP Observational studies. Baltimore, EE.UU.: Unidad de Investigaciones sobre Lesiones Internacionales, Universidad Johns Hopkins, Facultad de Salud Pública "Bloomberg" de la Universidad Johns Hopkins; 2011. Para más información, comunicarse con iiru@jhsph.edu.
8. Investigación cuantitativa para la Organización Panamericana de la Salud/ Organización Mundial de la Salud en Brasil. Evaluación de la tasa de recuerdo de la campaña "Bebida no tránsito mata". Segunda ronda. Brasilia: Vox Populi; noviembre del 2013. Para más información, comunicarse con: www.voxpopuli.com.br (fuente no publicada).
9. Informe sobre los resultados de la investigación formativa presentados a la OMS India. Nueva Delhi: THOT Consultants; 2011. Para más información, comunicarse con: vipin@thotconsultants.com (fuente no publicada).
10. Fear appeals and confronting information campaigns (planilla de datos). La Haya, Países Bajos; SWOV; 2015 (https://www.swov.nl/rapport/Factsheets/UK/FS_Fear_appeals.pdf), consultado el 28 de noviembre del 2016).
11. Putten K, Jones S. Because it shows us the consequences: why the Australian public believe the ends justifies the means in road safety advertising. Wollongong, Australia: Universidad de Wollongong; 2007.
12. Lee NR, Kotler P. Social Marketing. Influencing behaviours for good, cuarta edición. Sage Publications; 2011.
13. Putten K, Jones, S. Because it shows us the consequences: Why the Australian public believe the ends justifies the means in road safety advertising, Universidad de Wollongong, 2007
14. Wundersitz LN, Hutchinson TP, Woolley JE. Best practice in road safety mass media campaigns: A literature review. CASR Report Series, CASR074. Universidad de Adelaida, Australia; 2010 (<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.457.3716&rep=rep1&type=pdf>), consultado el 28 de noviembre del 2016).
15. Parvanta C, Nelson D, Parvanta S, Harner R. Essentials of public health communication. Maryland, EE.UU.: Jones and Bartlett Learning; 2011; 252
16. Parvanta C, Nelson D, Parvanta S, Harner R. Essentials of public health communication. Maryland, EE.UU.: Jones and Bartlett Learning; 2011; 180
17. Parvanta C, Nelson D, Parvanta S, Harner R. Essentials of public health communication. Maryland, EE.UU.: Jones and Bartlett Learning; 2011; 252
18. Informe mundial sobre prevención de los traumatismos causados por el tránsito. Ginebra: Organización Mundial de la Salud; 2004; 130
19. Evaluación de campaña para la OMS Camboya. Phnom Penh: BMRS Asia; septiembre del 2012. Para más información, comunicarse con Andy Gower en andy@bmrs-asia.com (fuente no publicada).
20. Lee NR, Kotler P. Social Marketing. Influencing behaviours for good, cuarta edición. Sage Publications; 2011; 358.
21. Health Communication Capacity Collaborative (HC3). How to guides [sitio web]. Maryland, EE.UU.: HC3, 2016 (<http://www.thehealthcompass.org/how-to-guides/how-develop-sbcc-creative-materials>), consultado el 28 de noviembre del 2016).
22. Surmanek J. Media Planning. A practical guide. 3rd edition. Londres: McGraw Hill; 1996.
23. Wundersitz LN, Hutchinson TP, Woolley JE. Best practice in road safety mass media campaigns: A literature review. CASR Report Series, CASR074. Universidad de Adelaida, Australia; 2010 (<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.457.3716&rep=rep1&type=pdf>), consultado el 28 de noviembre del 2016).
24. Parvanta C, Nelson D, Parvanta S, Harner R. Essentials of public health communication. Maryland, EE.UU.: Jones and Bartlett Learning; 2011; 184.
25. Lee NR, Kotler P. Social Marketing. Influencing behaviours for good, cuarta edición. Sage Publications; 2011.
26. Evaluation of social marketing campaign Don't drink & Drive in Jalandhar and Hyderabad: Final Report. Nueva Delhi: The Nielsen Company; 2013. Para más información, comunicarse con <http://www.nielsen.com> (fuente no publicada).
27. Distraction caused by roadside advertising and information (planilla de datos). La Haya, Países Bajos; SWOV; 2012. (https://www.swov.nl/rapport/Factsheets/UK/FS_Advertising.pdf), consultada el 28 de noviembre del 2016).
28. Lee NR, Kotler P. Social Marketing. Influencing behaviours for good, cuarta edición. Sage Publications; 2011;392.
29. Lee NR, Kotler P. Social Marketing. Influencing behaviours for good, cuarta edición. Sage Publications; 2011; 392.
30. Lee NR, Kotler P. Social Marketing. Influencing behaviours for good, cuarta edición. Sage Publications; 2011; 397.
31. Adaptado de: Lee NR, Kotler P. Social Marketing. Influencing behaviours for good, cuarta edición. Sage Publications; 2011; 397.
32. Parvanta C, Nelson D, Parvanta S, Harner R. Essentials of public health communication. Maryland, EE.UU.: Jones and Bartlett Learning; 2011; 307.
33. Informe mundial sobre prevención de los traumatismos causados por el tránsito. Ginebra: Organización Mundial de la Salud; 2004; 83.
34. La tasa de uso de cinturón de seguridad aumentó en la región de Lipetsk de 52,4% en octubre del 2010 a 77,4% en octubre del 2014; y en la región de Ivanovo de 47,5% en abril del 2011 a 88,7% en octubre del 2014. Asimismo, en la región de Lipetsk, el uso de dispositivos de restricción infantil aumentó de 20,9% en octubre del 2010 a 54,1% en octubre del 2014, en tanto que en la región de Ivanovo lo hizo de 20,4% en abril del 2011 a 91,2% en julio del 2014 (89,4% en octubre del 2014). En Turquía, las tasas de uso de cinturón de seguridad entre los conductores de vehículos y los pasajeros del asiento delantero aumentaron de 3,9% a 36,8% en Afyonkarahisar, y de 21,2% a 37,1% en Ankara en tres años. Fuente: Estudios de observación en el marco del programa BP-GRSP. Baltimore, EE.UU.: Unidad de Investigaciones sobre Lesiones Internacionales, Universidad Johns Hopkins, Facultad de Salud Pública "Bloomberg" de la Universidad Johns Hopkins; 2011. Para más información, comunicarse con iiru@jhsph.edu.

BIBLIOGRAPHY

- Boulanger A et al, editores. CAST, Evaluation Tool for Road Safety Campaigns. Bélgica: Comisión Europea, Dirección General de Energía y Transporte; 2009. <http://www.brsi.be/en/road-safety/cast/publications/>, consultado el 28 de noviembre del 2016).
- Carey RN, McDermott DT, Sarma KM. The impact of threat appeals on fear arousal and driver behavior: A meta-analysis of experimental research 1990–2011. PLoS ONE. 2013; 8(5): e62821. doi:10.1371/journal.pone.0062821 (<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3656854/pdf/pone.0062821.pdf>, consultado el 28 de noviembre del 2016).
- Community based prevention marketing [sitio web]. Universidad del Sur de Florida. <http://health.usf.edu/publichealth/prc/policy/index.html>.
- Phillips RO, Ulleberg P, Vaa T. Meta analysis of the effect of road safety campaigns on accidents. Accident Analysis and Prevention. 2011; 43:1204–1218.
- Health Communication Capacity Collaborative (HC3). How to guides [sitio web]. Maryland, EE.UU.: HC3, 2016 (<http://healthcommcapacity.org/health-communication/sbcc-online-courses-2/>, consultado el 28 de noviembre del 2016).
- Hot Topics Fact Sheet: Social Media and Road Safety. Victoria, Australia: Tranzinfo; 2012 (http://www.tranzinfo.org/index.php?option=com_vfm&Itemid=15&do=view&file=Hot+TopicsLibraryTranzinfoHot+Topic65.pdf, consultado el 28 de noviembre del 2016).
- Mass-media information campaigns about road safety (planilla de datos). La Haya, Países Bajos; SWOV; 2013 (https://www.swov.nl/rapport/Factsheets/UK/FS_Public_information.pdf, consultado el 28 de noviembre del 2016).
- National Social Marketing Centre: Show case, Think! [sitio web]. <http://www.thensmc.com/temporarywebsiteaddress.com/resources/showcase/think?view=all>, consultado el 28 de noviembre del 2016).
- Practical steps in enhancing road safety. Organización Mundial de la Salud. Oficina Regional para Europa; 2015; http://www.euro.who.int/data/assets/pdf_file/0011/295607/Road-Safety-Project-report-Rs10-Russian-Federation-2010-14.pdf?ua=1
- Road safety advertising and social marketing. Journal of the Australasian College of Road Safety. 2011;22(4)34–40 (<https://search.informit.com.au/documentSummary;dn=692452406292373;res=IELNZC>, consultado el 28 de noviembre del 2016).
- Roehler D. Motorcycle helmet attitudes, behaviours, and beliefs among Cambodians. International Journal of Injury Control and Safety Promotion. 2013;20(2):179–83. doi: 10.1080/17457300.2012.759594 (<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/23324068>, consultado el 28 de noviembre del 2016).
- Smith WA. Social marketing: an overview of approach and effects. Injury Prevention. 2006;12(Suppl I):i38–i43. doi: 10.1136/ip.2006.012864.
- Wakefield M, Loken B, Hornik R. Use of mass media campaigns to change health behaviour. The Lancet. 2010; 376: 1261–71.







isbn 978-92-75-32091-4



9 789275 320914

ORGANIZACIÓN PANAMERICANA DE LA SALUD

525 23rd st NW

Washington, D.C. 20037, EUA

+1 (202) 974-30002

www.who.int/violence_injury_prevention/road_traffic/es/