



Infotrànsit

CASTELLÀ / CONCIENCIACIÓN VIAL

Prevención y corresponsabilidad en la carretera, factores clave en la buena acogida de las campañas de seguridad vial de 2021

🕒 07 setembre 2022 👤 INFOTRANSIT 💬 DEIXA UN COMENTARI

El año pasado, el Servicio Catalán de Tráfico centró las dos campañas de sensibilización en los colectivos vulnerables de los motoristas y los ciclistas. En “La ruta més segura”, los conductores y conductoras de moto de gran cilindrada se convertían en unos prescriptores que no solo explicaban su experiencia en la carretera, sino que también instaban a adoptar conductas cívicas y responsables al manillar para evitar la siniestralidad vial de este colectivo. Sobre todo, cuando una de cada tres víctimas mortales en la red viaria interurbana de Cataluña son motoristas, y solo el año pasado hubo 47 muertos. Asimismo, en “Evitem-ho”, se buscaba la necesidad de tener más percepción de riesgo y conciencia de la propia vulnerabilidad a los ciclistas y también el respeto mutuo entre este colectivo y el resto de usuarios de la carretera. Todo ello dado que en 2021 murieron 4 ciclistas en zona interurbana, aunque desde el año 2010 han muerto más de ochenta.

La experiencia al servicio de la prevención

El testimonio de los ocho motoristas protagonistas de la campaña “La ruta més segura”, cuatro hombres y cuatro mujeres, pone de relieve la experiencia de aprender de los propios errores en la conducción o de las situaciones de riesgo provocadas por los demás usuarios de la red viaria. Algunos de los temas que destacan durante los spots de esta acción comunicativa son la importancia de llevar un equipamiento de protección adecuado, realizar un buen mantenimiento de la motocicleta y practicar una conducción tranquila y preventiva, sin exceder la velocidad permitida y respetando las señales de tráfico. Además, también exponen aspectos más personales como, por ejemplo, las consecuencias de haber sufrido un accidente grave en carretera, cómo viven las familias la afición por

la moto o la pérdida de amigos a causa de un siniestro mortal. Todas estas reflexiones inciden en que la responsabilidad al manillar debe ser máxima y también ponen el foco en el valor de la vida.

Prevención y corresponsabilidad en la carretera, factores clave en la buena acogida de las campañas de seguridad vial de 2021

El año pasado, el Servicio Catalán de Tráfico centró las dos campañas de sensibilización en los colectivos vulnerables de los motoristas y los ciclistas. En “La ruta más segura”, los conductores y conductoras de moto de gran cilindrada se convertían en unos prescriptores que no solo explicaban su experiencia en la carretera, sino que también instaban a adoptar conductas cívicas y responsables al manillar para evitar la siniestralidad vial de este colectivo. Sobre todo, cuando una de cada tres víctimas mortales en la red viaria interurbana de Cataluña son motoristas, y solo el año pasado hubo 47 muertos. Asimismo, en “Evitem-ho”, se buscaba la necesidad de tener más percepción de riesgo y conciencia de la propia vulnerabilidad a los ciclistas y también el respeto mutuo entre este colectivo y el resto de usuarios de la carretera. Todo ello dado que en 2021 murieron 4 ciclistas en zona interurbana, aunque desde el año 2010 han muerto más de ochenta.

La experiencia al servicio de la prevención

El testimonio de los ocho motoristas protagonistas de la campaña “La ruta más segura”, cuatro hombres y cuatro mujeres, pone de relieve la experiencia de aprender de los propios errores en la conducción o de las situaciones de riesgo provocadas por los demás usuarios de la red viaria. Algunos de los temas que destacan durante los spots de esta acción comunicativa son la importancia de llevar un equipamiento de protección adecuado, realizar un buen mantenimiento de la motocicleta y practicar una conducción tranquila y preventiva, sin exceder la velocidad permitida y respetando las señales de tráfico. Además, también exponen aspectos más personales como, por ejemplo, las consecuencias de haber sufrido un accidente grave en carretera, cómo viven las familias la afición por la moto o la pérdida de amigos a causa de un siniestro mortal. Todas estas reflexiones inciden en que la responsabilidad al manillar debe ser máxima y también ponen el foco en el valor de la vida.



De los post-tests de esta campaña se desprende que el formato testimonial y el discurso constructivo y amable de los protagonistas reales son efectivos cuando los espectadores reciben su consejo de adoptar una conducción tranquila, segura y responsable con la moto, recordando que lo importante es el trayecto y no tanto el destino. Estos consejos deben convivir con el énfasis que también se les transmite en relación con la pasión por la moto, que favorece que se sientan identificados con la campaña pero que a su vez la hace más compleja. También se valora positivamente que no se apele al miedo para concienciar. Pese a que el público toma conciencia de los riesgos de conducir un vehículo de dos ruedas y de la posibilidad de caer, esto no debe traducirse en tener miedo a desplazarse en moto, pero sí a tener prudencia y respeto. Y, en este sentido, esto se considera bien resuelto en los distintos spots de la campaña.

A través de su experiencia, los protagonistas de la campaña también explican a los espectadores “me ha pasado esto, he aprendido, aprende tú también para que no te ocurra lo mismo”. Sin embargo, el anuncio no criminaliza la moto y las conductas incívicas que a menudo se le asocian, sino que reconoce que a veces se cometen errores, y anima a seguir utilizándola pero siempre con sensatez y respeto. También gusta la idea que transmite uno de los spots de la campaña de que, en ocasiones, la presión grupal puede influir negativamente a la hora de coger la moto y hacer imprudencias, como por ejemplo exceder la velocidad permitida. Ante esto, se cree que el anuncio insta a no “calentarse” yendo en moto, a ser consciente de los propios límites y a adaptarse a las circunstancias personales y al estado de la vía cuando se conduce.

Como medidas de prevención y autoprotección, se está de acuerdo en que un buen mantenimiento de la motocicleta es imprescindible. Asimismo, y por la falta de chasis, se considera determinante llevar el equipamiento adecuado. En este sentido, en verano es más fácil relajarse, bajar la guardia y no llevar la ropa y las protecciones oportunas, y es entonces cuando uno puede dejarse la piel en la carretera. Por tanto, cala la idea de que, si conduces una moto, debes hacerlo bien, como es debido y adaptándote al contexto.

La responsabilidad compartida en el uso de la vía pública

La historia de la campaña “Evitem-ho” está basada en hechos reales y explica las dos perspectivas de un mismo hecho, que es un accidente de tráfico en el que murió un ciclista. El spot muestra cómo un grupo de ciclistas pone un ramo de flores en una carretera para recordar a la víctima, mientras un amigo recuerda y narra el fatídico momento. En el anuncio también se relata cómo vivió el siniestro el conductor del otro vehículo implicado.



De los post-tests de esta campaña se desprende que, en general, se acepta la idea de que los accidentes de tráfico conllevan secuelas imborrables y que por eso uno debe ser consciente de la corresponsabilidad de todos los usuarios de la vía pública a pie de carretera. Gusta que se expongan los hechos sin buscar culpables ni criminalizar a nadie y que tampoco caiga en el morbo. Se acaba teniendo empatía por el conductor que ha atropellado al ciclista, que no ha tenido ninguna actitud temeraria sino un descuido, y también por el ciclista fallecido, que era la parte más frágil.

Se cree que el spot ayuda a las dos partes implicadas a hacer autocrítica y a reflexionar. Los ciclistas admiten que, a veces, lo hacen mal en la carretera, por ejemplo ocupando toda la calzada y no yendo en fila, pero consideran que difícilmente matarían a alguien en caso de imprudencia. En cambio, el conductor del turismo sale peor parado: el conductor que tiene un descuido mata a alguien, y eso tiene consecuencias de por vida. Es una dura condena.

Tanto de esta campaña como de la anterior se valora favorablemente que no caigan en la amenaza con relación a las sanciones y la detracción de puntos o incluso con la cárcel. No son anuncios represivos y son empáticos. Esto hace que se identifiquen con sus protagonistas.

Algunos aspectos para mejorar las campañas

En el caso de “La ruta más segura”, uno de los aspectos que se señalan como mejorables es que el anuncio se dirige a conductores de moto de gran cilindrada, quienes se cree que ya suelen ir bien preparados y protegidos y con un buen mantenimiento de la moto. Ante esto, se considera que podría utilizarse un eje de comunicación similar pero también dirigido a otros tipos de motocicletas, entornos –como la ciudad– e incluso otros vehículos. También se considera que en los spots se debería de incidir más en las imprudencias de los motoristas, aparte de lo que ya hacen bien, y en los peligros que este colectivo se encuentra en la carretera y en la ciudad y que también los ponen en riesgo. A partir de ahí, llamar a la prudencia desde su realidad. Por último, también se cree que funcionaría mejor que los protagonistas de cada spot fueran equitativamente hombres y mujeres, y no que en la mayoría de los distintos anuncios estén segregados. En cuanto a la campaña “Evitem-ho”, aunque la historia se percibe verosímil, se echa de menos a protagonistas reales para contarla. Sobre todo porque, en el contexto actual, se pide un alto grado de realidad y autenticidad.

🔗 BLOG

Deixa un comentari
