



REO núm: 1038
Data: 19/12/2022

Posttest de la campanya de conscienciació viària “Amb una copa hi ha prou”. 2022

Informe de resultats



servei català de

Trànsit

SIGMADOS

POST-TEST DE CAMPANYA “UNA COPA I PROU”

Estudi Qualitatiu
INFORME DE RESULTATS
Juny 2022

“UNA COPA I PROU”

Per provocar un accident

N'HI HA PROU AMB UNA COPA

Encara que estiguis per sota del límit permès d'alcohol, la teva capacitat de conducció disminueix des de la primera copa. I la possibilitat de provocar un accident augmenta.

ZERO ALCOHOL
ZERO DROGUES
ZERO VÍCTIMES

ÍNDICE

1

Objectius

2

2

Metodologia

3

3

Record espontani i reconeixement

5

4

Valoracions i atractiu general de la campanya

12

5

Comprensió dels missatges

19

6

Conscienciació i sensibilització

23

7

Consecució i replantejament d'actituds

27

8

Conclusions i propostes de millora

34

1. Objectius

El present informe desenvolupa els resultats del Post-test de la campanya publicitària “Una copa i prou”, portada a terme pel Servei Català de Transít durant l’any 2020.

L’estudi aprofundeix sobre el nivell de record i reconeixement dels elements comunicatius de la campanya. Analitza al detall l’impacte de les cunyes de ràdio, les imatges gràfiques i l’anunci publicitari. Entre els principals factors que es van explorar entre l’audiència es pot assenyalar: l’atribució dels missatges, el grau d’empatia, la capacitat de comprensió i identificació així com altres elements valoratius que permeten avaluar l’atractiu general d’aquesta acció comunicativa. Altrament dit, s’han cercat tots aquells elements capaços de copsar l’atenció del target i generar una petjada positiva en la seva memòria així com també els principals elements amb ressonància negativa.

Addicionalment, s’han analitzat les dinàmiques discursives en relació al nivell de comprensió i acord amb els missatges proposats, els principals factors que dificulten un major impacte, el grau de consecució de la campanya per tal de promoure una conscienciació més fonda, així com la capacitat de canvi en el comportament i les actituds a l’hora de conduir.

2. Metodologia

La mostra ha estat configurada amb dos dinàmiques grupals de 6 i 7 participants cadascuna, amb un perfil de participants que combinava conductors més prudents, en teoria més afins als valors promoguts per la campanya, amb conductors que hagin estat sancionats durant els dos últims anys per conducció imprudent. Amb aquest segon perfil es va intentar copsar les impressions i reaccions del target més resistent al nucli dels missatges i de l'acció comunicativa.

A més, amb la finalitat d'anar més enllà en la comprensió de les actituds més reactives i les recomanacions de millora per a futures campanyes, s'han realitzat sis entrevistes en profunditat. Tres a participants de les dinàmiques grupals per la qualitat i riquesa de les seves percepcions; una a un professor d'autoescola per l'amplitud de la seva experiència en relació als bons hàbits de conducció i dos més a conductors amb perfils de conducció d'alt risc (alcohol i drogues).

	Edat Conductors	Sancions	Residència
GD1	18-35 anys	40% Velocitat, distraccions, alcohol.	Barcelona; Girona; Lleida
GD2	Més de 35 anys	30% Velocitat, distraccions, alcohol.	Tarragona, Barcelona, Girona

A wide-angle, low-angle shot of a multi-lane highway shrouded in thick fog. The road stretches into the distance, with white lane markings and a central divider. A few vehicles, including a car and a truck, are visible in the distance. On the right side of the road, a blue signpost with the word 'Ausfahrt' (Exit) is visible. The overall atmosphere is misty and desaturated.

3. Record espontani i reconeixement

El record de les falques de ràdio es difumina, barrejat amb anuncis vistos a la TV i amb altres missatges relacionats amb la seguretat viària

- A l'inici de les sessions grupals es van escoltar les dues falques de ràdio per testar el record espontani. Es van retallar del final les mencions al Servei Català de Transít, per tal d'observar després a quin organisme eren atribuïdes ambdues falques publicitàries.
- Gairebé quasi ningú recorda cap de les dues falques per haver-les sentit a la ràdio. No emergeix un record diferenciat, llevat d'algun cas esporàdic que les associa a la campanya "del Nadal".
- En canvi, sí que apareixen associacions directes entre els missatges de les falques i altres missatges d'altres campanyes de Trànsit. Val a dir, hi ha ressonàncies d'altres campanyes amb missatges que s'interpreten com a "semblants" o "típics".



“Campanyes d'aquestes són recurrents...ara has posat 2 àudios que el missatge és diferent, la manera de dir-ho és diferent però el missatge de fons és semblant... aquests campanyes totes son semblants”.

(GD2)

Costa recuperar el record de les imatges gràfiques. Només l'eslògan "Zero Alcohol, Drogues, Zero Víctimes" aixeca algunes reminiscències

- El reconeixement de les imatges gràfiques és encara més difús.
- A ambdós grups preval la percepció de no haver "vist mai" les imatges del got i la copa trencada.
- Algunes veus, minoritàries, se'n fan un cert ressò del segon eslògan "Zero Alcohol, Zero Drogues, **Zero Víctimes**".

"El slogan de 'Zero Alcohol' últimamente sí que lo he escuchado, no sé si en noticias de que está previsto hacer una campaña o algo así, pero sí que me suena."

(GD1)

“UNA COPA I PROU”

Per provocar un accident
N'HI HA PROU AMB UNA COPA

Encara que estiguis per sota del límit permès d'alcohol, la teva capacitat de conducció disminueix des de la primera copa. I la possibilitat de provocar un accident augmenta.

**ZERO ALCOHOL
ZERO DROGUES
ZERO VÍCTIMES**

 **Trànsit**

 Generalitat de Catalunya

7,5 Milions de futurs

Ni la copa ni el got de tub trencat aconseguen evocar el record vívid de la campanya

- Les imatges de la copa i el got trencat no desperten el record dels participants que continuen emfatitzant les associacions amb l'eslògan secundari: "Zero alcohol, Zero Drogues, **Zero Víctimes**".
- Aquestes associacions rauen en el record auditiu de les falques o possiblement de l'anunci publicitari sentit en el passat i no pas en la visualització dels cartells visionats durant la primera part de les sessions.

"Així cartells que hagi pogut veure a la carretera no em sona, revistes i això no en consumeixo, amb lo quan tampoc em sona, el missatge sí, zero víctimes, zero drogues això sí, però es plasmar lo de l'àudio al paper".

(GD2)



“UNA COPA I PROU”

Per provocar un accident

N'HI HA PROU AMB UNA COPA

Encara que estiguis per sota del límit permès d'alcohol, la teva capacitat de conducció disminueix des de la primera copa. I la possibilitat de provocar un accident augmenta.

**ZERO ALCOHOL
ZERO DROGUES
ZERO VÍCTIMES**

 **servei català de Trànsit**

 **Generalitat de Catalunya**

7,5 Milions de futurs

Malgrat no haver vist el cartell abans, alguns participants tenen una sensació 'd'imatge coneguda' degut a la impressió que genera visualment la droga

- A diferència de les imatges del got i la copa, el visionat explícit d'una ratlla de cocaïna produeix un efecte més intens i que tendeix a contaminar el record.
- En el grup de conductors adults apareixen veus que diuen "haver vist" la imatge tot i que la situen en un temps molt llunyà (7, 8 anys) o la confonen amb campanyes per prevenir les addiccions.

"Jo sí recordo haver-ho vist això, però et diria que fa potser 7 o 8 anys en algun diari".

"Em sona haver-la vist, però ara no et sabria dir on..."

(GD2)

Per provocar un accident

N'HI HA PROU AMB UNA

Encara que creguis que per una no passa res, la teva capacitat de conducció disminueix des de la primera ratlla, la primera pipada o la primera dosi. I la possibilitat de provocar un accident augmenta.

ZERO ALCOHOL
ZERO DROGUES
ZERO VICTIMES

servei català de Trànsit

Generalitat de Catalunya

7,5 Milions de futurs

Ambdós grups atribueixen majoritàriament les falques i les gràfiques al Servei Català de Trànsit de la Generalitat i tothom ho identifica amb un tipus de comunicació institucional i pública

- La gran majoria de participants no dubten en atribuir la campanya al “Servei Català de Transít de la Generalitat”. Veuen “lògic” que sigui aquest ens perquè és l’encarregat de “prevenir els accidents”.
- Al grup de conductors adults, apareix un cert dubte d’atribució a la DGT i l’associen amb l’eslògan “*Si bebas, no conduzcas*”.
- Hi ha un consens molt sòlid sobre la identificació de la campanya amb un to i un estil propi de les administracions públiques, d’un tipus de comunicació institucional: més seriosa i, sovint, “menys arriscada”.



servei català de
Trànsit



**Generalitat
de Catalunya**



L'anunci no és reconegut com a peça clau de la campanya. Tanmateix, alguna escena així com "el seu missatge" sí que desperten el record d'alguns participants

- Novament, no hi emergeix un record diferenciat i nítid de l'anunci com a part de la campanya testada.
- Entre els conductors més madurs, s'esmenta com a record l'escena del catèter, també "el grinyol" de les rodes del cotxe.
- Mentre que els més joves tendeixen a emfatitzar la similitud de la idea i el missatge general amb d'altres relacionats amb la seguretat viària. Raó per la qual els costaria més de distingir-lo.





4. Valoració i atractiu de la campanya

Les primeres impressions que provoca la campanya tenen a veure amb la “poca originalitat” i un cert acostumament dels espectadors als prototips de les campanyes viàries

- **Prevalen les sensacions relacionades amb la manca de sorpresa, l’acostumament i la predicibilitat de la idea i l’estil d’aquesta acció comunicativa.**
- **Pràcticament tothom entén la necessitat de difondre aquests missatges, tanmateix aflora un cert avorriment i, per tant, un punt de desconexió i allunyament important dels ciutadans sondejats.**
- **Sembla que la campanya impacta més en els conductors ja prèviament conscienciats que en aquells que resisteixen més el seu missatge principal.**

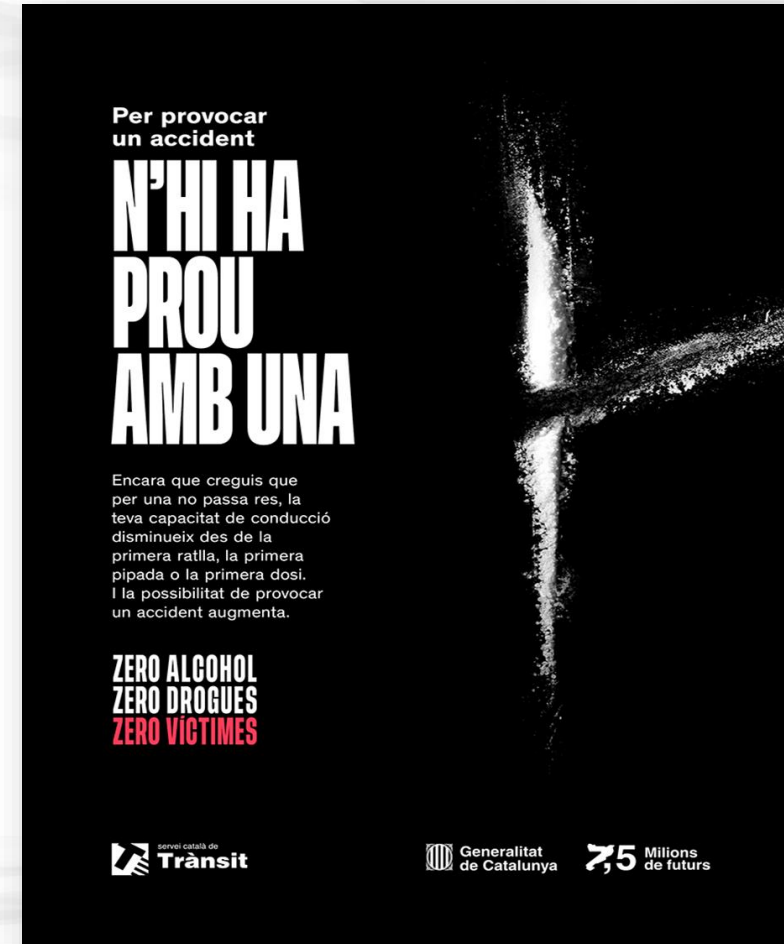
“Básicamente, a mi lo que me viene a la cabeza es: ¡otra cuña más de tráfico! No es algo que te impacte... yo creo que tanto vídeo impactante de tráfico, ya simplemente les ves y dices, bueno, otro anuncio de concienciación más de tráfico.”

*“Coincido con los compañeros...**me parece poco original el mensaje**, evidentemente es el que tiene que ser, pero... a nivel de marketing...deberían sacar otro tipo de imágenes que impactaran más en este sentido de originalidad”*

(GD1)

Dels tres elements comunicatius que configuren la campanya, la gràfica de la ratlla de cocaïna és el que més afectació provoca tant entre els conductors joves com entre els més grans

- Els comentaris al voltant de la gràfica amb la ratlla de coca denoten un efecte més intens tant pel rebuig que dispara la imatge de la droga com pel fet de posar-la “al mateix nivell” que el consum d’alcohol. Aquesta comparació colpeix alguns conductors, especialment els més joves.
- Emergeix la percepció que les drogues són “un tema aparte” i, per aquesta raó, el cartell se’n surt dels esquemes i aconsegueix copsar l’atenció.
- El rebuig basat en l’angúnia (“repelús”) de la imatge funciona com a instigador de l’impacte.



Dins la comparança dels elements de la campanya, l'anunci també rep valoracions positives pel que fa a l'impacte, però emmarcades en to molt més moderat

- Els conductors que no ressonen tan fortament amb la gràfica de la ratlla, bé per un excés de rebuig o bé per no ser capaços de “descodificar” la imatge, s'inclinen a valorar com a més impactant l'anunci del vídeo. En concret, la imatge de la copa permet fer un lligam més familiar amb els seus hàbits de consum.
- La valoració de l'anunci com a element amb més efecte de la campanya es produeix en base a l'idea que les imatges visuals i en moviment assoleixen un grau d'impacte major que les auditives i les visuals estàtiques.
- Tot i que les falques registren algun comentari pel que fa al seu impacte, semblen diluir-se en el conjunt de les valoracions de la mostra.

*“Jo crec que **amb la cocaïna no tothom se sent al·ludit perquè no tothom en consumeix, però amb el tema de les copes**, tenint en compte que es un hàbit molt estès, jo crec que **et sents al·ludit, t'està provocant**, tots segurament molta gent o tots em dit alguna vegada —va una copa i no passa res—per tant jo em sento al·ludit. sí, sí.”*

(GD2)

*“Le daría más peso al anuncio, porque al final la imagen siempre llama más, **una imagen en movimiento llama más que una imagen parada o que una cuña de audio**, yo, reconociendo el peso de la imagen de la raya de coca, yo aún así me quedaría con el anuncio.”*

(GD1)

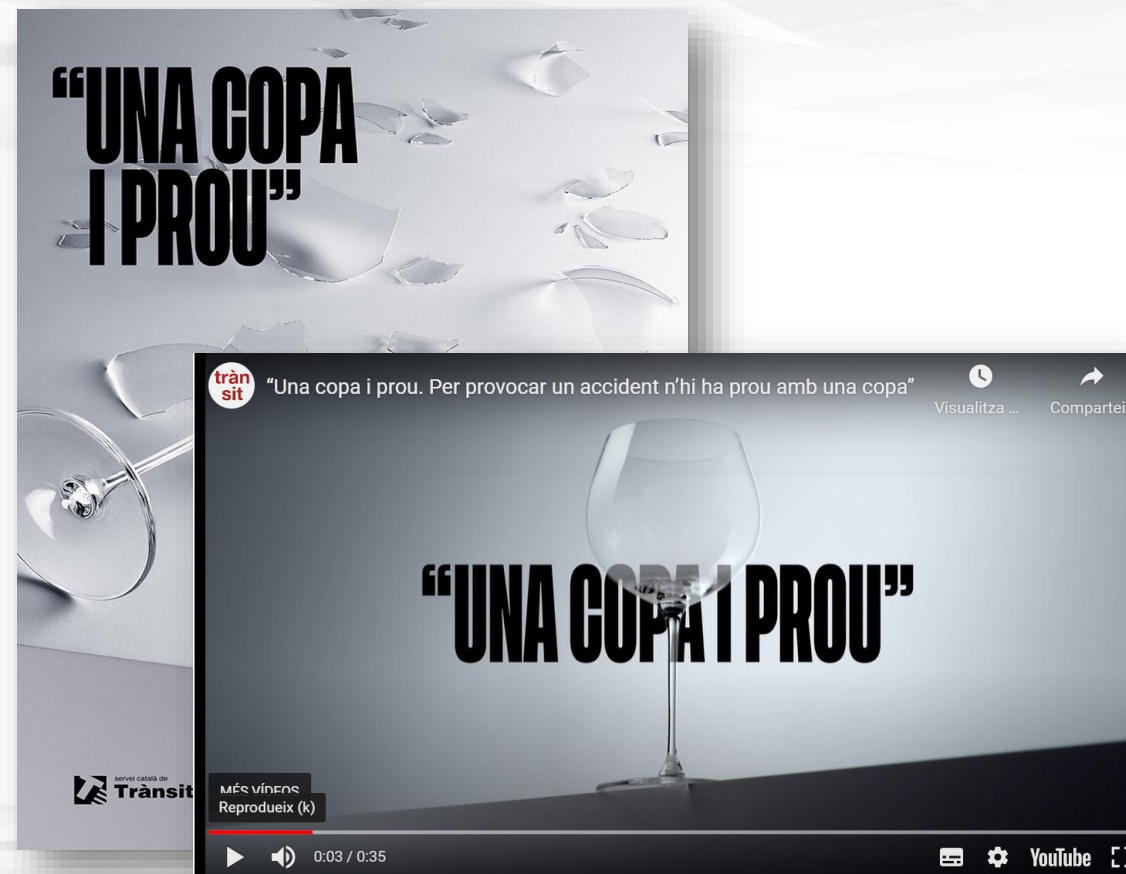
Les valoracions més positives es troben al voltant de “la sinceritat” del missatge i l’estètica elegant de la maquetació gràfica i de l’anunci

“La sinceritat, el no posar panys calents i que la gent... de dir les coses per al seu nom, això seria lo millor. I lo pitjor... no hi ha res de dolent, només que eviti un accident ja està bé.”

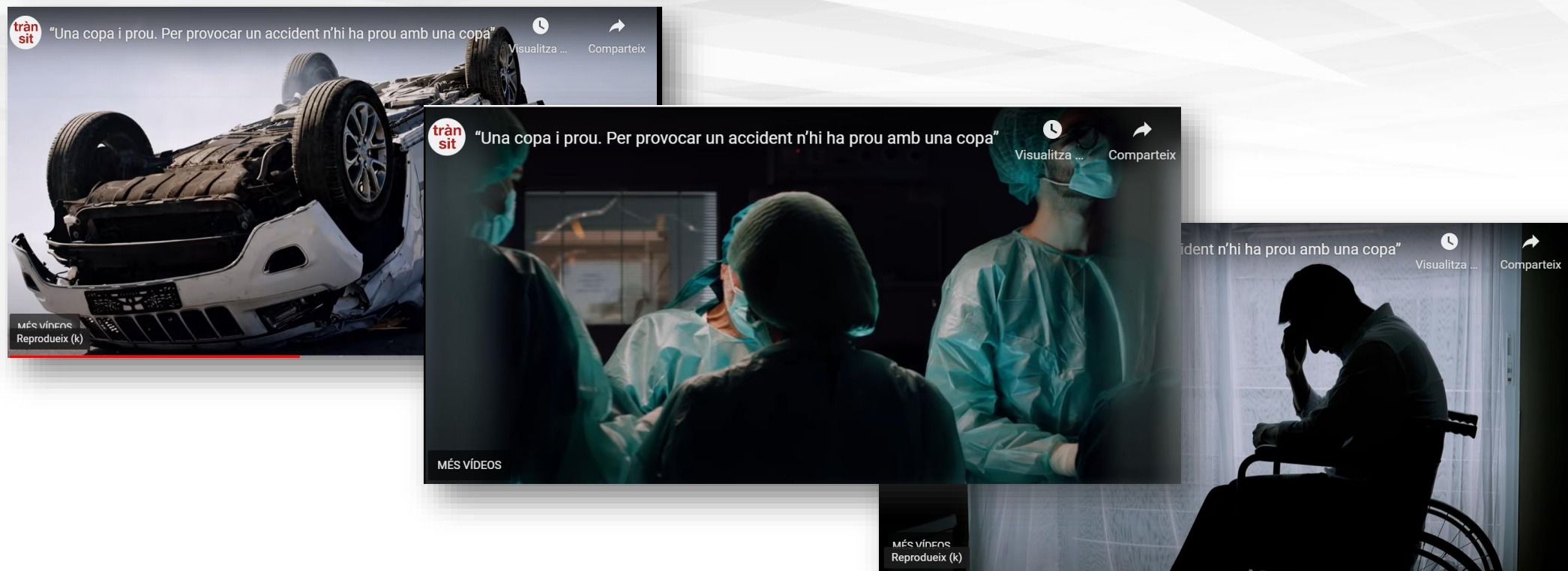
(GD2)

“Por dar un anota un poco positiva te diría que la maquetación sobre todo de las imágenes, diría que es hasta elegante, bonito de ver, a diferencia de otras campañas que son de ir más al mensaje directamente, este lo veo más elaborado, maquetado con la fuente.”

(GD1)



Mentre que les valoracions negatives giren al voltant de la percepció d'avorriment i manca de sorpresa de la seqüència argumental de l'anunci



“Siento lo mismo: ¡son muy aburridas! Lo único: salvaría más o menos lo de la cocaína, porque se atrevieron más metiendo claramente un producto que se menciona como droga pero nunca lo ponen de forma tan evidente. Pero en sí las campañas de este tipo son bastante aburridas: escena de doctores, alguien que llora, —he perdido a alguien— se murió alguien, algo así..”

(GD1)

A més de la sensació de repetició i manca d'originalitat de la campanya, circula una percepció de “saturació” i “acostumament” de les audiències que fa cada vegada més difícil assolir l'impacte.

➤ A ambdós grups s'elaboren arguments al voltant del perquè la campanya no aconsegueix produir un impacte remarcable entre els participants. Hi apareixen factors tals com:

1. Un cert col·lapse de la sensibilitat dels espectadors pel que fa les imatges truculentes, intenses, “amb impacte”. Les imatges cada cop més violentes reproduïdes pels mitjans no contribueixen: guerra, tiroteigs, atemptats, etc.
2. Un cert “bloqueig” o “relliscada” a l'hora d'interioritzar missatges que es repeteixen molt i que es consideren previsibles, “avorrits”, “cortados por el mismo patrón”.





5. Comprensió dels missatges

Hi un cert consens en establir la recomanació genèrica del no beure ni drogar-se com a missatge principal de la campanya, mentre que la idea del “0 alcohol, víctimes” es percep com al missatge secundari i diferencial

- En general, es registra com missatge principal de la campanya la recomanació de no beure alcohol ni prendre drogues a l'hora de conduir.
- Tanmateix, a ambdós grups apareixen veus que destaquen el “0,0” com a nucli ideogràfic del missatge. Segons ells, l'èmfasi està posat no només en “no beure” sinó en no beure “res”.
- Alguns d'ells categoritzen aquest missatge com a “secundari”, tot i que important, mentre que altres ho interpreten com al nucli dur de tota la campanya.

“El mensaje principal sería que te conciencies de ni beber ni tomar drogas al volante.”

(GD1)

“I que volen recalcar que amb una vegada n'hi ha prou. L'accident pot venir provocat pel fet que hakis begut només una vegada.”

(GD2)

“Yo diría que el mensaje principal es el ‘No tomes, no te drogues’ pero el secundario es ‘Ni siquiera tengas en consideración ese límite mínimo’ que sabemos que tenemos, tipo una copa y media, no sé cuánto es. Pero el mensaje no tengas en consideración eso, ni una copa, punto. Tipo cero-cero.”

(GD1)

El trencament de la copa s'interpreta com a una metàfora "ben trobada" i elegant de les conseqüències dramàtiques que comporten els accidents de trànsit



"La imatge de la copa que es trenca està ben trobada. buscant la metàfora del que és un accident."

*"Lo asocio a vidas rotas. por culpa de un accidente rompes muchas vidas."
(GD2)*

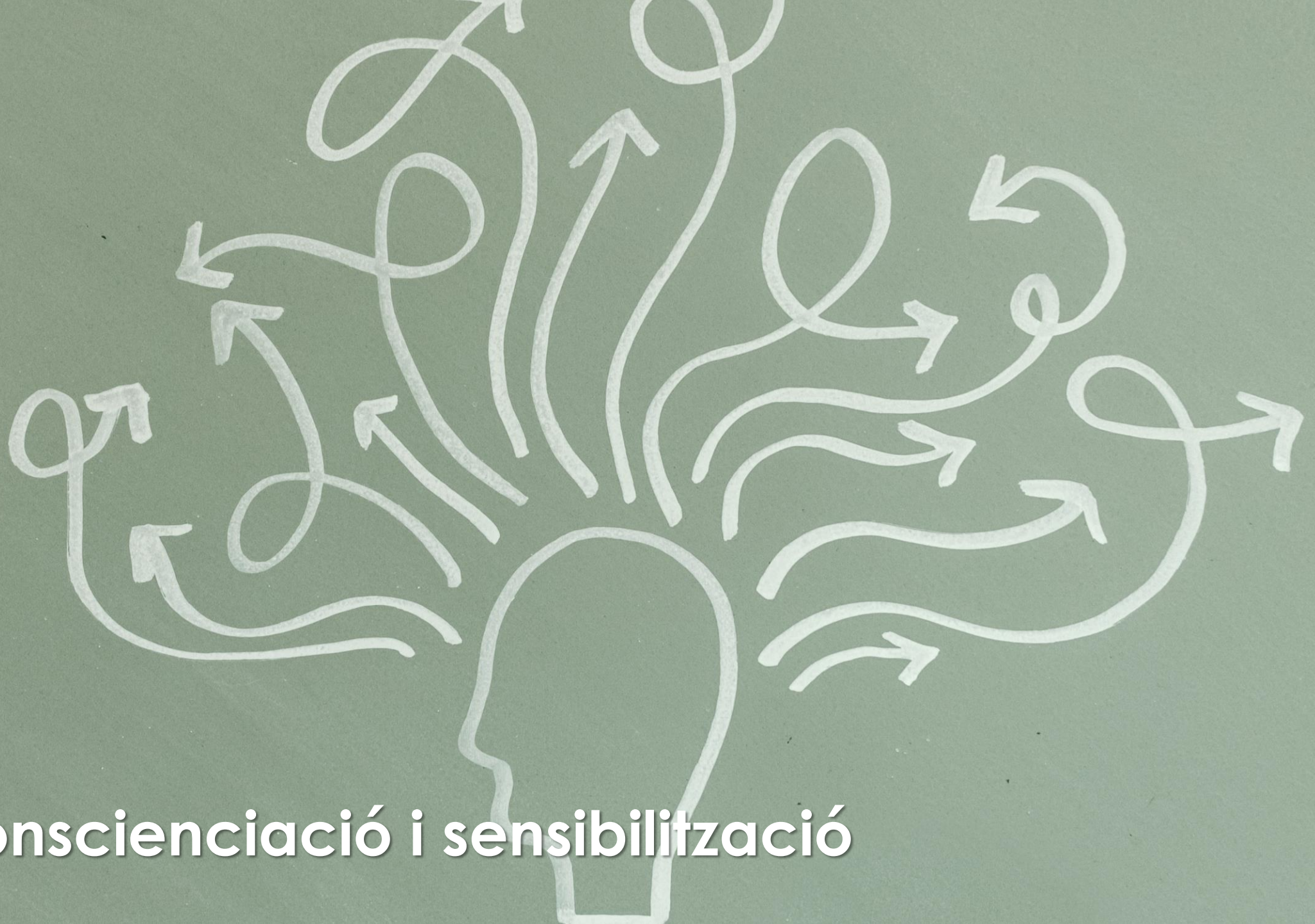
*"Bueno, la vida rota de una persona y de la familia que lo pierde. Me refiero que la copa da el mensaje de la pérdida de la vida y la familia que pierde a esa persona, ¿no?"
(GD1)*

- Les associacions metafòriques que evoca la copa es relacionen principalment amb els resultats tràgics del accidents, fonamentalment l'idea de "vides trencades" que produeixen els sinistres. Una segona línia d'associacions, menys imaginativa i literal, relaciona el trencament de la copa amb el trencament dels vidres dels vehicles als accidents.

La copa evoca l'imaginari quotidià dels dinars i la gent més gran; en canvi el got de tub desperta l'imaginari de les sortides nocturnes i la gent jove

- Al intentar recuperar el repertori d'imatges que evocuen la copa i el got apareix tot un ventall d'associacions ben diferenciades.
- La copa emergeix com el símbol de "la copeta de vi" que es pren quotidianament durant els menjars, especialment els dinars.
- El got, en canvi, provoca un imaginari més transgressor, relacionat amb "la discoteca", "la festa i la nit" i se'l imagina interpel·lant a la gent jove, adreçat específicament a aquest públic.





6. Conscienciació i sensibilització

La proposta comunicativa de la campanya no empeny a deixar l'hàbit instal·latadíssim de l'alcohol. La identificació amb les víctimes i el patiment dels accidents no aflora com a mecanisme de connexió amb l'espectador

- Un punt clau que apareix tant entre els conductors més grans com els més joves és que la campanya no provoca la identificació de l'espectador.
- Aflora la percepció que aquest tipus de comunicació només colpirà a aquelles persones que hagin patit en primera persona un accident viari. Però que aquells conductors que no l'hi hagin viscut continuaran igual.
- Es detecta un hàbit molt instal·lat en relació a prendre alcohol malgrat que no sigui en grans quantitats; associat a la socialització, la desinhibició i el gregarisme. Deixar-ho significaria "un sacrifici" al que, sovint, no s'està disposat.

"No hay nada con lo que me pueda identificar en esta campaña. Sí, yo tomo. Sí, yo voy. Sí, pasan accidentes. Pero no me siento identificada, no siento que sea real..."

(GD1)



Dos vies s'insinuen com a eficaces per a la conscienciació i sensibilització de l'audiència: la punitiva i la immersiva

➤ Apareix un debat relacionat amb el procés de conscienciació del "0,0" i el comportament viari. Hi ha dues posicions ben marcades:

1. **Via punitiva o sancionadora.** D'una banda hi són els que creuen que no hi ha cap campanya viària que pugui modificar la conducta dels conductors que beuen. Per a ells, la conscienciació només es produeix a partir de les sancions i la via punitiva (multes, retirada de punts i del carnet).
2. **Via sensibilitzadora per immersió o "gota malaia":** D'altra banda, s'apunta que tot i que la consciència no es pot canviar amb un anunci de 30 segons, sí que el degoteig constant d'anuncis i campanyes amb missatges semblants aconseguix generar pressió i una atmosfera social procliu al canvi d'actitud.

"Si les tocas el bolsillo, igual se vuelven más conscientes."

(GD1)

"Creo que la gente se conciencia más por el tema económico y el tema de quedarte sin el carnet, eso nos echa más para atrás.."

(GD2)

"No creo que un anuncio per se pueda convencernos de nada porque no es mágico. la conciencia la tenemos más que formada y 30 segundos no la cambia. Lo que sí que la puede cambiar es la sociedad en conjunto que cada vez se vea peor...que es lo que se consigue con este goteo constante de campañas que actúa como gota malaia."

(GD1)

Floreix un debat espontani i intens entre qui esta convençut que cada individu “coneix els seus límits” i qui pensa que l’alcohol precisament dinamita aquesta capacitat i, per tant, campanyes com aquesta són necessàries

➤ Al grup de conductors joves sorgeix alguna veu que expressa la idea que cada persona sap i sent quan es traspasa un límit perillós i que, per tant, recomanar un límit per sota d’allò que estableix la llei no és adient ni oportú.

1. Aquesta percepció dona suport a la creença en que seria més “eficaç” educar a la gent a que begui amb moderació i no pas instar-la a que no begui.
2. La majoria del grup, però, manté exactament el contrari i argumenta que es precisament l’alcohol el que desinhibeix i fa que les persones minimitzin el risc i siguin més propenses als accidents.



“Sabemos muy bien que con una caña o un vaso de vino no pasa nada, porque vos te sentís completamente en control. Yo creo que la gente siente cuando cruzó el límite y cuando no..”

“No llevamos un medidor incorporado en el cuerpo, ninguna persona lo sabe realmente. No lo saben, no algunos, nadie, ”

(GD1)

A photograph of a lightbulb placed on a chalkboard. The chalkboard is dark and has several white chalk-drawn circles and arrows. The circles are arranged in a grid-like pattern, with arrows pointing from the circles towards the center where the lightbulb is located. The lightbulb is unlit and has a clear glass bulb and a metal base. The chalkboard is mounted on a wooden frame, and the background shows a textured surface, possibly a wall or a table.

7. Consecució i replantejament d'actituds a partir de la campanya

La última part de les sessions grupals es van dedicar a analitzar en profunditat en quina mesura la campanya dissenyada pel SCT aconseguia els seus objectius, tot penetrant amb el seus missatges el marc actitudinal i la constel·lació de creences i valors del target.

Per donar resposta a aquesta temàtica en funció de la seva complexitat, es va desenvolupar una estratègia de recerca basada en dos elements claus:

- ✓ La realització d'un petit exercici projectiu amb els grups, on es demanava que els participants resolguin una situació imaginària que, en la pràctica, implicava interioritzar o descartar el comportament induït per la campanya (la taxa 0,0 al moment de conduir).
- ✓ Les 6 entrevistes en profunditat realitzades a posteriori es van centrar específicament en els principals obstacles i resistències que van aparèixer en relació al replantejament d'actituds i conductes a l'hora de conduir. En aquest sentit, les entrevistes a conductors amb perfils de conducció més agressius, així com la consulta amb el professional docent d'autoescola van contribuir a elaborar tot un seguit de recomanacions que s'afegeixen al capítol final d'aquest informe.

El profund desacord amb el missatge induït per la campanya apareix com a el principal obstacle en termes de consecució i replantejament d'actituds. Al missatge de la campanya se'l considera com a "necessari", però també com a "impossible" d'aconseguir.

- Tan si es tracta de conductors adults com a joves, es creu que demanar una taxa d'alcoholèmia del 0,0° està a contracorrent dels hàbits més aferrissadament instal·lats e la població.
- Dita creença sembla tenir un suport vivencial que impedeix que el missatge de la campanya cobri veracitat. Una part important de la mostra percep que el fet de prendre "només" una copa no minva en cap dels sentits les seves capacitats per conduir.
- Ell llindar de tolerància amb el fet de prendre "una miqueta" d'alcohol i agafar el cotxe és extremadament baix.

"Opino que esta campaña puede fracasar porque va en contra de la sensación que tiene la gente cuando se toma una cerveza."

(GD1)

"Gente que ha tomado cañas, copas, vinos y demás, la sensación después de una caña es que no tienes nada, es que estás bien y por mucho que te digan "desde la primera te baja la atención", dices: ¡venga, no me cuentes películas que me he tomado una cerveza y estoy como si no me hubiera tomado nada! "

(Entrevista EP núm. 1)

Es percep una millora en la conducció gràcies a campanyes i missatges com a aquests, però també es creu que “una copa no afecta” i demanar el 0,0° s’experimenta com a “poc realista”

- Induir al 0,0° es percep com a “una negociació” i un estira i arronsa entre els ciutadans i administració, on es demana una petició de màxims (0,0°) perquè ningú superi la taxa legal permesa (0,25).
- Tot i que tothom està convençut que la cultura viària ha millorat molt i cada vegada els conductors són més responsables gràcies al degoteig constant de missatges i campanyes; la majoria dels participants opinen que “una copa no afecta” i que el no beure res a l’hora de conduir no és realista.
- Un altre element que suposa un fre a la consecució del missatge té a veure amb la sensació de compliment amb la llei, esgrimida pels conductors que circulen amb una taxa d’alcohol inferior a la permesa.



*“Realmente, ¿qué impacto tiene una caña? obvio que depende, si una persona de metro 50 que pesa 40 kilos toma una birra no es como si mi amigo de 2 metros toma una. Obvio, pero pongamos un estándar...**¡a la gente no le pega una birra, o una cañita o un vaso de vino, no te deja estúpido ni te baja los reflejos!**”*

(Entrevista EP núm. 2)

Les campanyes i accions comunicatives no aconseguirien canviar els comportaments de risc, segons les opinions sondejades, però sí contribuir a generar pressió i una atmosfera social que censuri el comportaments de risc

- El factor de la censura social i la mirada reprovatòria del cercle de confiança és un element que emergeix com a coadjuvant de la conducció responsable. A més, se'l relaciona directament amb el clima d'opinió al que poden contribuir les campanyes viàries.

*“El que pot aconseguir aquesta campanya és que jo malgrat em begui una copa de vi en un dinar que hi hagi gent que em renyi perquè saben que he d'agafar el cotxe i estic bevent una copa de vi. Es a dir **la pressió de l'entorn sobre qui condueix és un altre element que pot ser positiu d'aquesta campanya.**”*

(GD2)



Després d'una segona visualització de l'anunci i d'imaginar una situació pensada per posar en pràctica el missatge de la campanya, gairebé tots els participants continuen pensant que agafarien el cotxe després de beure una beguda alcohòlica

L'exercici projectiu consistia en reflexionar al voltant d'una situació inconclusa i quotidiana, tot just després d'una segona visualització de l'anunci. Es tractava d'imaginar un dinar de cap de setmana, fora de casa, amb amics i família, on la persona prenia una copa de vi o una canya amb el menjar. *Què es faria després? Com es tornaria a casa? ...*

- Gairebé totes les projeccions dels participants van denotar un alt grau d'impermeabilitat al missatge induït per la campanya.
- Les poques excepcions van justificar el fet de no agafar el cotxe, no en funció del marc que instaura el 0,0^a de la campanya sinó en funció d'altres valors i prioritats, com ara, utilitzar transport públic.

"Por una copa coges el coche y vas hasta el infinito y más allá..."

(Entrevista EP núm. 1)

"Si la pregunta es si tomo una caña ¿cojo el coche? vamos, ¡es que cojo el que haga falta!"

(GD1)

"Una copa durant el dinar? Jo el meu cotxe no li deixo a ningú, agafaria el meu cotxe."

(GD2)

Entre els perfils amb conductes més temeràries al volant preval la percepció que la consecució del 0,0º només pot produir-se a partir de la via punitiva. Entre els experts, però, això té un efecte limitat i apunten la via pedagògica com a motor de canvi

- Les entrevistes en profunditat van revelar la visió i vivència de la campanya que experimenten les persones amb conductes de risc al volant.
- En aquest context, el discurs va estar tenyit d'un fort component punitiu. La sensació predominant és que només la força de la llei, les multes costoses, retirada del carnet i, fins i tot, la presó com a últim recurs són els "remeis" per generar "consciència" i un canvi en els comportaments.
- En la visió del professor d'autoescola, però, el càstig té un recorregut molt limitat. Efecte notori al curt termini, que decau sinó es potencia l'educació viària.



8. Conclusions i propostes de millora

to do list

Sketch

- drawing
- 3d model
- material
- call
- product

Sketch

3-3 sketch

3-3 drawing

3-3 drawing

3-3 drawing

3-3 drawing

3-3 drawing

3-3 drawing

3-3 drawing

3-3 drawing



01

Possiblement a conseqüència del temps transcorregut des de l'emissió al posttest, el record espontani dels elements de la campanya és gairebé nul. Només l'eslògan “Zero alcohol, Zero Drogues, Zero Víctimes” desperta una evocació difusa entre alguns participants.

Consell 1: posttestar futures campanyes amb un interval de temps que no superi els sis mesos d'emissió de l'acció comunicativa.

02

Dins la proposta gràfica de la campanya, ni el got ni la copa trencada aconsegueixen generar un record diferencial nítid, a diferència de la imatge gràfica de la ratlla de cocaïna que, pel seu impacte, contamina la sensació del record.

Consell 2: emprar imatges arriscades, transgressores, fins a un cert punt, pertorbadores es comprova com a recurs eficaç per generar impacte, tot i que no necessàriament per generar record.

03

L'anunci no és reconegut com a peça clau de la campanya. Tanmateix, alguna escena, com a la del catèter o la de l'home en cadira de rodes, així com “el seu missatge” sí que desperten el record d'alguns participants

04

Les primeres impressions que provoca la campanya tenen a veure amb la “poca originalitat” i un cert acostumament dels espectadors als prototips de les campanyes viàries. Dels tres elements comunicatius que configuren la campanya, la gràfica de la ratlla de cocaïna és el que més afectació provoca tant entre els conductors joves com entre els més grans.

05

Les valoracions més positives es troben al voltant de “la sinceritat” del missatge i l’estètica elegant de la maquetació gràfica. Mentre que les opinions negatives giren al voltant de la percepció d’avorriment i manca de sorpresa de la seqüència argumental de l’anunci.

06

A més de la sensació de repetició i manca d’originalitat de la campanya, circula una percepció de “saturació” i “acostumament” de les audiències que fa cada vegada més difícil assolir l’impacte.

Consell 3: Contemplar una estratègia argumental que eviti posar elements ja trillats (sinistres, pèrdues, desgràcies). Tenir en compte un canvi en el to dramàtic i explorar altres registres comunicatius no directament associats a la causalitat dels accidents de trànsit.

07

La proposta comunicativa de la campanya no empeny a deixar l'hàbit instal·ladíssim de l'alcohol. La identificació amb les víctimes i el patiment dels accidents no aflora com a mecanisme de connexió amb l'espectador.

08

El profund desacord amb el missatge induït per la campanya apareix com a el principal obstacle en termes de consecució i replantejament d'actituds. Al missatge de la campanya se'l considera com a "necessari", però també com a "impossible" d'aconseguir.

09

Les campanyes i accions comunicatives no aconseguirien canviar els comportaments de risc, segons les opinions sondejades, però sí contribuir a generar pressió i una atmosfera social que censuri el comportaments de risc.

Consell 4: Incorporar informació relacionada amb els efectes de la primera beguda alcohòlica sobre la sinistralitat per tal de desmuntar la creença, molt aferrissada, que "**una copa no afecta en res**".

10

Entre els perfils amb conductes més temeràries al volant preval la percepció que la consecució del 0,0° només pot produir-se a partir de la via punitiva. Entre els experts, però, això es veu amb efectes limitats i apunten la via pedagògica com a motor de canvi.

11

Consell 5: Hi ha força consens tant als grups com a les entrevistes amb els perfils de més risc que les campanyes comunicatives han d'emfatitzar la via punitiva: les sancions econòmiques i, fins i tot penals, com a forma d'atemorir i generar consciència. Tanmateix, és la via pedagògica la que té més pes i valor pels experts. Tenir en compte que: "***La veritable campanya comença a l'escola***".



SIGMADOS



www.sigmados.com



Sigmados



@Sigmados



C/Velázquez, 50. 6ª Planta
28001 Madrid España



ISO 9001
BUREAU VERITAS
Certification



ISO 20252
BUREAU VERITAS
Certification

