



Emociones al volante

Determinantes simbólicos del comportamiento del automovilista y enfoque semántico para entender la elección del modo de transporte

Para elaborar políticas públicas que ayuden a gestionar la inmensa demanda de viajes se requiere un conocimiento acerca de las motivaciones del uso del automóvil. Para Jan Willen Bolderdijk, académico de la University of Groningen, quien estuvo en Chile en noviembre recién pasado participando del workshop ISCTSC, estas políticas serán efectivas cuando se consideren los factores que influyen el nivel del uso del auto.

En tanto, una investigación liderada por el académico de la Universidad de Concepción e Investigador del Programa Basal ISCI, Alejandro Tudela, midió los factores actitudinales, afectivos y hábitos, junto con características socioeconómicas, nivel de servicio y datos de costos, mediante una encuesta que se aplicó en Concepción, Chile, y Edmonton, Canadá, con el objetivo de capturar factores psicológicos que afectan la elección del modo de transporte.

Jan Willen Bolderdijk

Por mucho tiempo, las preferencias en el uso del auto se han explicado a través de modelos de comportamiento considerando temas como flexibilidad, costos, velocidad y conveniencia. Sin embargo, los significados que conllevan su uso son mucho más profundos que los que se asocian meramente con transporte.

Sensación de poder, libertad, autoestima, virilidad, estatus y arrojo son algunas de las motivaciones que se esconden en una decisión de transporte. La publicidad de automóviles y la manera en que la gente habla de estos es evidencia de los factores afectivos y simbólicos que subyacen a la idea de andar sobre las cuatro ruedas propias.

La gente no asume socialmente ni es muchas veces consciente de que anda en auto porque siente poder e instinto territorial, sino que racionaliza su explicación al aludir a cuestiones de tiempo y dinero o de comodidad y capacidad.

Un estudio acerca de este tema, del Ph.D. Bolderdijk, que imparte clases en la Facultad de Ciencias Sociales y del Comportamiento en la University of Groningen, reveló que las motivaciones simbólicas y afectivas son mejor expresadas cuando las preguntas no son tan evidentes. Cuando a los encuestados se les pregunta por los atractivos explícitos de usar el auto, las razones que dan son instrumentales. Los resultados indicaron que tanto las funciones instrumentales como simbólicas y afectivas que subyacen al uso del auto, expresan, entre líneas, las dimensiones de su atractivo.

¿Para qué sirve saber esto? Para predecir de una mejor manera el uso del automóvil mediante un análisis regresivo. Las motivaciones simbólicas en el uso del auto son más fuertes que las razones (motivaciones, normativas e instrumentales), por lo que debe incorporarse en la modelación predictiva para el diseño de políticas. “La incorporación de estas variables en modelación es posible, pero difícil”, hace ver el investigador. “Sin embargo, a nivel de políticas, algunas conclusiones resultan obvias – agrega Bolderdijk-. Por ejemplo, si se quiere impulsar el uso de la bicicleta, no basta considerar sólo la ruta sino tal vez lo ‘cool’ que es andar en bicicleta, ante lo cual podría convenir invertir en estrategias alternativas, como mejorar la imagen pública del uso de la bicicleta”

Jan Willen Bolderdijk se ha interesado por la psicología conductual asociada a temas, entre otros, políticamente incorrectos. De hecho, su



Alejandro Tudela

Profesor Asociado del Departamento de Ingeniería Civil de la Universidad de Concepción.

tesis doctoral “Comprando a las personas”, trató sobre el persuasivo poder del dinero sobre la gente.

Alejandro Tudela

Otro ejemplo de la investigación que se está desarrollando en este campo es el *paper* Enfoque semántico para capturar factores psicológicos que afectan la elección del modo de transporte: Resultados comparativos de Chile y Canadá. Escrito por Alejandro Tudela, académico de la Universidad de Concepción, Khandker M. Nurul Habib, y Ahmed O. Osman, ambos de la University of Toronto, el documento presenta un estudio comparativo de los datos recabados en dos ciudades utilizando la misma encuesta que incorporó la medición de factores psicológicos para la elección del modo de transporte.

La modelación tradicional en transporte no incorpora variables psicológicas del usuario, sin embargo, existen una serie de síntomas que hacen ver la necesidad de modernizarse en este sentido, cree Tudela. La psicología social ofrece marcos teóricos y herramientas útiles para medir los diferentes aspectos que podrían generar una intención. Escalas tipo Likert, diferenciales semánticos y cuestionarios de respuesta de frecuencia son algunas de las herramientas que se pueden utilizar para evaluar los diferentes factores psicológicos.

Para este estudio se diseñó y aplicó una encuesta que permitiera determinar el papel de los factores psicológicos en la elección del modo de transporte, basándose en la Teoría del Comportamiento Interpersonal propuesto por Triandis. Se midieron factores actitudinales, afectivos y hábitos de personas con características socioeconómicas similares, se consideró también el nivel de servicio y datos de costos. Esta encuesta se aplicó en Concepción, Chile, y Edmonton, Canadá, con entrevistas personales.

Los resultados de la aplicación de la encuesta mostró que los usuarios de automóvil canadienses y chilenos presentan un elevado hábito hacia este tipo de transporte, medido como una acción no razonada. “El automóvil es usado para casi cualquier actividad, a diferencia

del transporte público y modos no motorizados”, comenta Tudela.

“Respecto de los usuarios de transporte público, en la dimensión afectiva, tanto para canadienses y chilenos, había una baja motivación en su uso. Actitudinalmente, el transporte público es bueno (para otros) pero no sería tan importante, generando una suerte de desapego. Los usuarios de transporte público lo usan porque deben, pero existiendo la posibilidad de cambiarse a otro modo (automóvil), es probable que lo hagan”, agrega el investigador.

Estos resultados ciertamente tienen implicancias en términos de políticas de transporte. ¿Cómo bajar a la gente del automóvil? ¿Cómo convencer a las personas que no abandonen el transporte público? La aplicación de modelos estadísticos multivariados reveló que la incorporación de estos factores psicológicos sirve para mejorar la capacidad explicativa de los modelos empíricos para una mejor comprensión y medición de la conducta observada, dado que los factores contextuales; como los atributos y costos de los servicios, además de las características socioeconómicas y demográficas de los usuarios, no son suficientes para explicar el comportamiento del modo de elección del transporte.

“Los modelos convencionales de elección se ven afectados por muchos problemas metodológicos debido a su caracterización débil de varios factores de conducta, que se espera que afecte a las opciones de los individuos. Se han hecho intentos por considerar atributos psicológicos en la especificación de los modelos para mejorarlos, pero siguen siendo limitados, opina el experto”, quien también participó del taller internacional sobre métodos de recolección de datos de transporte, ISCTSC.

“Si no entendemos qué motiva las acciones de las personas, entonces ¿Qué certeza tendremos de que las acciones que emprende la autoridad lograrán su fin?”, se cuestiona Tudela. “Hay que identificar la mejor herramienta para medir lo que realmente se desea conocer, y para eso hay que sumar a un psicólogo social o ambiental al equipo”.