

Las vallas publicitarias en las carreteras disminuyen la atención en los motoristas

El estudio ha sido llevado a cabo por la UGR con la colaboración de Honda Motor Europa

REDACCIÓN / GRANADA | ACTUALIZADO 22.07.2011 - 01:00



Las vallas publicitarias que se encuentran en las carreteras disminuyen la atención de los conductores de motocicletas, sobre todo en el caso de aquellos anuncios que presentan contenido emocional, especialmente los que apelan a emociones negativas, por lo que sería necesario regular su contenido para prevenir riesgos.

Esta es una de las conclusiones más importantes de un estudio publicado por los investigadores del Departamento de Psicología Experimental y Fisiología del Comportamiento de la Universidad de Granada Antonio Cándido Ortiz, Andrés Catena Martínez, Antonio Maldonado López, José Juan Cañas Delgado, Alberto Megías Robles y Leandro Luigi Di Stasi, quienes advierten de la necesidad de tener en cuenta las emociones y el contenido de los anuncios a la hora de diseñar programas de prevención de riesgos al conducir motocicletas.



Imagen del prototipo usado en el experimento.

ÁNGELES de Pablo Alcázar

DONDE LOS

Volkswagen

AUTOCASIÓN tus vacaciones para este Verano

Blogs

0

El proyecto se centra en el estudio de los mecanismos mentales por los que los conductores ejecutan conductas de riesgo al conducir motocicletas. Los investigadores trabajan con tres simuladores de conducción de moto que permiten definir y graduar las conductas seguras y de riesgo en cada participante, gracias a un convenio firmado con Honda Motor Europa.

Para arrojar luz sobre ello, compararon a principiantes (sin permiso de conducción) con expertos (gracias a la colaboración de los miembros de la asociación Vespacito).



0 COMENTARIOS

Ver todos los comentarios

Normas de uso

Este periódico no se responsabiliza de las opiniones vertidas en esta sección y se reserva el derecho de no publicar los mensajes de



1 de 2 22/07/11 10:25