Introducción

La falta de educación vial es causa de accidentes viales e incluso de muertes. La ciudad de Puebla carece de ésta debido a que la sociedad no se encuentra informada. Aunque la población reconoce la falta de educación vial en la ciudad de Puebla, no existen medios masivos de comunicación que fomenten la mejora de la conducta vial. Para corregir esta deficiencia, resulta necesaria la creación de una campaña a largo plazo que fomente en los ciudadanos una formación vial efectiva, y en la cual los medios masivos de comunicación sean un factor muy relevante.

Con el fin de buscar una posible solución a este problema, se llevó a cabo el presente trabajo de tesis. La falta de educación vial y su posible solución se abordó a través de las teorías de mercadotecnia social, comunicación social y cambio social. La mercadotecnia social tuvo el fin de reconocer las necesidades del público meta conjuntando a ésta la estrategia cualitativa de grupos focales. La comunicación social se enfocó a buscar los medios masivos de comunicación apropiados para informar a la sociedad sobre este fenómeno, ésta se abordó a través de las encuestas. Finalmente el cambio social sirvió para definir las actitudes viales de la sociedad y el ambiente vial en la ciudad de Puebla. La observación participante fue la estrategia cualitativa utilizada para alcanzar este último fin.

El objetivo general de este proyecto es realizar un diagnóstico para proponer el diseño de una campaña de comunicación para la educación vial de los conductores y peatones de la ciudad de Puebla. Los objetivos específicos fueron los siguientes:

- Conocer la problemática vial en la ciudad de Puebla

- Proponer el diseño de una campaña de comunicación para la educación vial en la ciudad de Puebla.

En el capítulo uno de este proyecto se define el marco contextual sobre la educación vial que existe en la ciudad de Puebla. Así, primeramente se plantea la problemática general y se mencionan las causas y sus consecuencias. Después se menciona qué tipo de formación vial existe en la ciudad de Puebla y cuáles son las posibles prevenciones de este fenómeno. Finalmente se refiere una campaña de educación vial creada en Colombia para utilizarla como un ejemplo de propuesta.

En el segundo capítulo se presenta el marco teórico, donde en primera instancia se define lo que es un diagnóstico de mercadotecnia. A continuación se delimitan las teorías de mercadotecnia social, comunicación social y cambio social, y se plantea cómo la conjunción de estas teorías pueden ayudar a definir el fenómeno y a presentar una propuesta de campaña efectiva para los ciudadanos de Puebla.

En el capítulo tres se presentan las estrategias metodológicas que se utilizaron para la investigación de campo. De esta manera se explica lo que se entiende por investigación cualitativa y cuantitativa. Después se definen las técnicas utilizadas en el proyecto, esto es, observación participante, encuesta y grupos focales. También se presenta una guía de cada una de estas técnicas. Se explica además la manera en que éstas se fueron construyendo para poder crear una propuesta de campaña de comunicación para la educación vial efectiva.

En el capítulo cuatro se exponen los resultados obtenidos en cada una de las técnicas de investigación utilizadas. De esta manera se describen las actitudes y percepciones de los ciudadanos sobre la educación vial. También se mencionan los medios masivos de comunicación a ser utilizados y el diseño de campaña que el público meta necesita para estar bien informado.

En el quinto capítulo se menciona la propuesta del diseño de la campaña de comunicación para la educación vial en la ciudad de Puebla. De esta manera se expone la propuesta de solución y el desarrollo de la campaña, señalando el plan promocional que ésta deberá manejar.

En el capítulo seis se presentan recomendaciones que pueden ser aplicadas para que exista una mejora real en la educación vial de la ciudad de Puebla. Finalmente, se hacen conclusiones sobre el desarrollo y terminación de esta tesis.