Introducción

La sociedad va cambiando de manera vertiginosa, cambia ideológica, tecnológica, organizacional y personalmente. Nosotros como estudiantes y futuros profesionales de la comunicación, tenemos y debemos de darnos cuenta de estos cambios, para así poder entender cómo piensa la sociedad hoy en día y brindarles mensajes, programas televisivos y campañas que estén bien fundamentadas y puedan impactar a nuestro público meta basadas en diagnósticos bien elaborados.

Él público hoy en día es muy poco impresionable, por los mismos cambios que la sociedad ha sufrido. ¿Cómo podríamos hacer que una campaña social funcione y llegara a impactar a nuestro público meta? ¿Qué es lo que la gente quiere que le transmitamos los medios de comunicación? ¿Cuál sería la mejor manera de que la sociedad entendiera los mensajes?

Es algo complicado, pero un comunicólogo, está capacitado para entender, informar y educar a la gente, darle nuevos puntos de vista, generar nuevas ideas, pensamientos y ayudar a la sociedad a atacar algún problema de la misma índole, ya sean temas relacionados, con drogas, alcoholismo, enfermedades venéreas, el uso del condón, educación vial y accidentes automovilísticos, entre otros temas.

Como comunicólogo que soy, me interesaría ayudar a la sociedad, a la sociedad de Puebla, delimitando un poco más, a la comunidad estudiantil de la Universidad de las Américas – Puebla.

Durante toda mi carrera radique en dormitorios. Y uno de los graves problemas son los accidentes automovilísticos en la Recta Puebla – Cholula, Cholula – Puebla. En un periodo de agosto de 1999 a septiembre del 2002, se registraron 244 accidentes automovilísticos en la Recta causados por estudiantes de la UDLA.

Esto es preocupante y se debe de hacer algo para reducir este número de accidentes, encontrar él por qué de los mismos, ver estadísticas, hacer un diagnóstico y una evaluación del problema, para basarme en datos brutos, en cosas verdaderas y no crear un bonito eslogan de campaña o un jingle más que la gente se aprenda y en realidad no impacte al público y sigan ocurriendo este tipo de accidentes.

Mi proyecto de tesis es hacer un diagnóstico de comunicación, basándome en las reglas del marketing social y el CIPP, (evaluación de contexto, insumos, proceso y producto) para crear o dar los puntos para la creación de una buena campaña de mercadotecnia social en contra de los accidentes automovilísticos en la Recta Puebla-Cholula.

El estudio consistirá en realizar una investigación a fondo, realizar un marco teórico determinar los objetivos de la investigación, recopilar datos por medio de grupos focales y encuestas, analizar los datos, dar un reporte de resultados obtenidos y después realizar una estrategia o brindar las recomendaciones para la realización de una posible campaña en contra de accidentes automovilísticos y aplicarla en un futuro en la Universidad de las Américas – Puebla y así disminuir considerablemente accidentes de esta índole y sobre todo dar a conocer este documento tanto a autoridades de la UDLA, como autoridades de tránsito del estado y estudiantes.

En el capítulo 1 se realizó una investigación en donde explicó y se dio a conocer los antecedentes de accidentes automovilísticos, la situación en Puebla y el problema que se presenta en la UDLA, en el capítulo 2 se define lo que significa una campaña de comunicación, mercadotecnia social y diagnóstico, el capítulo 3 explica el método y el procedimiento que se utilizó durante la investigación como los grupos focales, encuestas. El capítulo 4 explica los resultados obtenidos de las sesiones de los grupos focales, así como también los resultados de las encuestas, divididos en resultados generales, resultados por reactivos y resultados cruzados y finalmente en el capítulo 5

se explican las conclusiones, las recomendaciones y los posibles lineamientos de la campaña.

Por este medio se busca hacer que la sociedad se interese y por que no aplicar la campaña o que otro estudiante con visiones nuevas la pueda reestructurar mediante una evaluación formativa y hacer esta campaña parte de la sociedad UDLA.