



**Universidad del Azuay**

**Departamento de Posgrados**

**Maestría de Marketing y Comunicación, Versión II**

**La eficacia publicitaria en las campañas  
de prevención en Seguridad Vial**

**Tesis previa a la obtención del Título de  
Magister en Comunicación y Marketing**

**Autor: José David Arévalo Peña**

**Directora: Mg. Catalina Serrano Cordero**

**Cuenca - Ecuador**

**2016**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mi esposa Débora por su apoyo incomparable y a mis dos hijas Amelia y Emiliana mis razones para razonar.

## **AGRADECIMIENTOS**

A Catalina Serrano mi directora de tesis que ha sabido motivar no solo este proyecto si no mi desarrollo profesional en el mundo del diseño y el marketing y a Paul Cabrera Director del Departamento de Educación Vial de la Empresa Municipal de Tránsito y Transporte de la Ciudad de Cuenca, por su confianza y apertura para la realización de este estudio.

## Resumen

Las campañas de educación y seguridad vial han alcanzado notables progresos en la praxis, pero aún son escasas las valoraciones de este tipo de acciones desde el debate académico.

Las entidades públicas y privadas, así como las agencias de publicidad han notado la falta de información en cuanto a herramientas de comunicación en prevención. Se realizan operaciones basadas en la experiencia, pero los datos para la toma de decisiones resultan insuficientes, considerando que las campañas en este sentido no buscan vender, sino buscan generar cambios en las actitudes de las personas.

El universo de estudio de este proyecto está constituido por los jóvenes universitarios de ambos sexos de la ciudad de Cuenca, que serán parte de una investigación para medir la eficacia de las campañas de prevención en relación con los medios a los que se ven expuestos así como la percepción, la comprensión de los mensajes y los elementos más importantes para generar cambios de conducta.

Además de analizar los canales más importantes de comunicación, este proyecto evaluará los métodos de motivación y persuasión que se asocian a los cambios de actitud que influyen positivamente en la transformación de la sociedad.



## **PALABRAS CLAVE**

Educación vial, prevención accidentes, campañas sociales, mejor prevenir, publicidad.

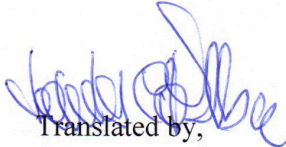
## Advertising effectiveness in Road Safety prevention campaigns

### ABSTRACT

Education and road safety campaigns have made remarkable progress in the practice; however, valuations of these types of actions from the academic debate are still rare. Public and private entities, as well as advertising agencies have observed the lack of information regarding the use of tools for communication in the prevention area.

The universe of study of this project consists of male and female university students from the city of Cuenca, which will be part of an investigation to measure the effectiveness of prevention campaigns in connection with the means they are exposed to; as well as the perception, the comprehension of messages, and the most important elements to generate behavioral changes.



  
Translated by,  
Lic. Lourdes Crespo

## INDICE DE CONTENIDOS

1 INTRODUCCIÓN .....	9
1.1 Eficacia publicitaria .....	10
1.1.1 Análisis Cognitivo .....	11
1.1.2 Análisis afectivo .....	13
1.1.3 Análisis conativo .....	13
1.1.4 Modelo de facetas publicitarias .....	14
2.1 Objetivos de investigación .....	15
2.2 Elección de herramientas y técnicas adecuadas .....	16
2.2.1 Investigación cualitativa: grupo focal .....	17
2.2.1 Diseño de investigación cualitativa .....	17
2.2.2 Antecedentes para el desarrollo del grupo focal .....	18
2.2.2.1 Segmento de estudio grupo focal .....	18
2.2.2.2. Objetivos de Grupo Focal .....	18
2.2.3 Investigación cuantitativa: Encuestas por muestreo .....	19
2.2.3.1. Planteamiento del problema de investigación .....	19
2.2.3.2 Necesidades específicas de información .....	19
2.2.3.3 Diseño de investigación cuantitativa .....	20
2.2.3.4. Métodos de recolección .....	21
2.3 Tipo de investigación .....	21
2.3.1 La encuesta .....	22
2.3.1.1 Desarrollo de la encuesta .....	22
2.3.1.2 Diseño del cuestionario .....	23
2.4 Muestra .....	25
2.4.1 Marco Muestral .....	25
2.4.2. Elección de la técnica para el tamaño de muestra .....	25
2.4.3 Muestra probabilística estratificada .....	25
2.4.4. Estratos .....	25
2.4.5 Pasos a seguir para determinar el tamaño de muestra .....	26
3. RESULTADOS .....	30
3.1 Resultado grupo focal .....	30
3.1.1 Mayor conocimiento, menor evasión. ....	30
3.1.2 Problema cultural y familia .....	31
3.1.3 Malos hábitos .....	31
3.1.3.1 Uso del celular al conducir – Exceso de confianza .....	32
3.1.3.2 Conducir en estado de embriaguez, peso social. ....	33
3.1.3.3 Distracción equipos de música .....	34
3.1.3.4 Maquilarse mientras se conduce .....	34
3.1.3.5 Falta de conocimiento del automóvil .....	34
3.1.4 Prevención de accidentes .....	35
3.1.5 Operativos de control .....	36
3.1.6 Campañas publicitarias .....	36
3.1.6.1 Campaña ‘Mejor Prevenir’ .....	37
3.1.7 Medios .....	37
3.2 Resultados percepciones .....	38
3.2.1 Distractores en el momento de conducir .....	38
3.2.2 Exceso de velocidad al conducir .....	39
3.2.3 Conducir en estado de embriaguez .....	40
3.3 Conclusiones y recomendaciones grupo focal .....	41
CAPÍTULO 4: DISCUSIÓN .....	67
Referencias Bibliográficas .....	71

## ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

Gráfico 1 .....	42
Gráfico 2 .....	45
Gráfico 3 .....	50
Gráfico 4 .....	51
Gráfico 5 .....	53
Gráfico 6 .....	55
Gráfico 7 .....	57
Gráfico 8 .....	58
Gráfico 9 .....	59
Gráfico 10 .....	60
Gráfico 11 .....	61
Gráfico 12 .....	62
Gráfico 13 .....	63
Gráfico 14 .....	64
Tabla 1 .....	24
Tabla 2 .....	26
Tabla 3 .....	27
Tabla 4 .....	29
Tabla 5 .....	42
Tabla 6 Primer lugar: Causas que generen accidentes.....	43
Tabla 7 El motivarse uno mismo a aprender las normas que existen, leer reglamentos y los manuales ayudan a prevenir accidentes. ....	44
Tabla 8 Las multas ayudan a prevenir accidentes.....	46
Tabla 9 Las campañas ayudan a prevenir accidentes.....	47
Tabla 10 Los controles con agentes de tránsito son excelentes como preocupación de accidentes.....	48
Tabla 11 Los simulacros de accidentes reales generan conciencia en los usuarios para prevenir accidentes.....	49
Tabla 12 Conoce la campaña 'Mejor Prevenir' .....	50
Tabla 13 De contingencia de rangos de edades Campaña 'Mejor Prevenir' .....	51
Tabla 14 De contingencia rangos de edades Campaña 'Mejor Prevenir' .....	52
Tabla 15 Mensajes de la Campaña 'Mejor Prevenir' .....	55
Imagen 1 .....	38
Imagen 2 .....	39
Imagen 3 .....	40

Autor: José David Arévalo Peña  
TRABAJO DE GRADUCACIÓN  
Director: Mg. Catalina Serrano Cordero  
Septiembre – 2015

## **La eficacia publicitaria en las campañas de prevención en Seguridad Vial.**

### **1 INTRODUCCIÓN**

La inobservancia a las leyes fundamentales de tránsito para la prevención de accidentes es un problema grave a nivel mundial según fuentes como la Organización Mundial de la Salud (OMS) (2004) el número de muertos causados por accidentes de tránsito es de 1.2 millones de personas cada año. En América Latina el problema es más notable dado que el número de vehículos está aumentando de forma apresurada. Se revela una problemática de gravedad creciente en la educación vial según estimaciones que indican que “en los países de América Latina y el Caribe, entre el año 2000 y el 2020, el número de víctimas mortales por el tránsito ascenderá en un 48%” (Planzer, 2005, p.6). La mayoría de campañas de seguridad vial ejecutadas en función de esta problemática, son realizadas con poca información, y son escasas las evaluaciones que permitan determinar la eficacia al finalizar los procesos.

Luego de un análisis de la información proporcionada por la Agencia Nacional de Tránsito del Ecuador (2015), se identifica la necesidad de generar acciones que aporten a la reducción de accidentes de tránsito, número de heridos y fallecidos, además de daños materiales en nuestro país.

Así pues, se contempla que Pichincha es la provincia con mayor número de accidentes, teniendo 8.604 siniestros en el año 2014, Guayas en segundo lugar con 6.372 y Azuay en tercer lugar con 1.104 en el mismo año (ANT, 2015).

En vista de las altas cifras de accidentes de tránsito la Empresa Municipal de Tránsito y Transporte de la ciudad de Cuenca, EMOV EP en 2015, lanzó la campaña 'Mejor Prevenir' contratando a la agencia publicitaria Makma Fill Studio Creativo Cía. Ltda., con el objetivo de reducir accidentes de tránsito atacando las principales causas: conducir en estado de embriaguez y en exceso de velocidad, mediante estrategias comunicacionales que impulsen la participación, concienciación, socialización y educación ciudadana en materia de normas básicas de tránsito y en causas fundamentales que inciden directamente en la accidentabilidad del cantón Cuenca.

### **1.1 Eficacia publicitaria**

Este proyecto busca medir la Campaña 'Mejor Prevenir', con un sustento académico con la intención de determinar la eficacia de la misma. Para la

evaluación de toda campaña se debe considerar los objetivos planteados. Sánchez (1999) define la eficacia publicitaria como el grado de consecución de los objetivos marcados para conseguir la finalidad de la campaña.

Según información entregada por la Agencia Makma Fill Cia. Ltda. (2014) para el cumplimiento de los objetivos se buscó la mitigación de prácticas ciudadanas que atenten contra los derechos de los actores de la movilidad del cantón Cuenca; y la motivación para cumplir la normativa vigente para una ordenada movilidad cantonal, mediante los procesos de comunicación, sensibilización y educación ciudadana en temas de seguridad vial y responsabilidad social, implantando el slogan 'Mejor Prevenir', que a largo plazo apunta a un cambio de las prácticas ciudadanas para la efectiva vigencia del respeto social, llegando a todos los actores de la movilidad: peatones, usuarios de la transportación, ciclistas, conductores tanto del transporte público como privado.

### **1.1.1 Análisis Cognitivo**

Para poder determinar si las acciones fueron eficaces o no, se debe analizar la información presentada por la Empresa Municipal de Transporte de Cuenca, EMOV EP (2015) con el fin de determinar la eficacia en base al planteamiento estratégico, los medios utilizados, el público objetivo, el alcance y cada una de las actividades de sensibilización. Sin embargo para el correcto estudio y evaluación de la eficacia se tiene que profundizar en la manera de pensar del público objetivo. León (1996) en su libro *Los efectos de la Publicidad* señaló que “hay que superar el modelo de comprensión

mecanicista y conocer cuáles son las líneas profundas que gobiernan la mente humana”. (p.130)

Pratkanis y Aronson (1994) afirman que “el receptor es un participante activo del mensaje persuasivo, pues depende de éste la manera de interpretar el mensaje y responder ante sus estímulos de una manera determinada” (p.45). Es importante hacer un análisis desde el punto de vista cognitivo y estudiar la atención, el recordatorio, el conocimiento y la comprensión del receptor.

Una campaña publicitaria tiene varios elementos susceptibles de análisis, entre ellos los elementos simbólicos, los elementos gráficos, el *copy*, la fotografía, el logotipo de la campaña, el logotipo institucional de la empresa ejecutora, etc. Adicional a eso, hay que considerar que no todos los soportes publicitarios son iguales, en cada caso se debe ser adaptada y jerarquizada la información, para cada problemática se presentan diferentes variables. Por ejemplo, en las acciones para concienciar a la población para que no conduzcan en estado de embriaguez se debe trabajar en base a estadísticas. Según la empresa de Movilidad y Transporte de la ciudad de Cuenca (2014) se entiende que el mayor número de detenidos en el Centro de Infractores de Tránsito son hombres. Por otro lado al buscar la concienciación en el uso del celular al conducir, los porcentajes varían pues tanto hombres como mujeres cometen esta infracción a menudo.



### **1.1.2 Análisis afectivo**

Se considera para esta evaluación un análisis con un componente emocional. Papí Gálvez (2011) dice que el bloque afectivo, mide el tipo de actitud que es capaz de generar un estímulo publicitario” (p. 249) Somos seres emocionales por lo que respondemos de acuerdo a lo que sentimos, es así que en el momento de realizar una campaña de prevención de accidentes se debe conocer cuáles son los factores motivacionales que pueden inducir a un cambio de conducta, así también se debe conocer el estado emocional que lleva al individuo al incumplimiento de las normas.

Muchas veces se considera que lo más conveniente es intensificar las multas y los operativos de control como si fuera la única manera de controlar las infracciones. Sin embargo las respuestas que se buscan en este tipo de campañas no es que la gente cambie por miedo a la sanción sino que tome conciencia, que reflexione, que se sensibilice. Al tratarse de una preocupación social es importante llegar al corazón de las personas para que lleven el mensaje y sean ejemplo, que se motiven a ser agentes de cambio. “La comunicación social busca que todos los individuos hagan conciencia de la problemática social para que el cambio de conducta provenga de la convicción del individuo y no de imposiciones o sanciones económicas y legales” (Orozco, 2010, p.171).

### **1.1.3 Análisis conativo**

Es necesario estudiar la respuesta del receptor y conocer cuáles son sus acciones con respecto al mensaje por tanto se considera “abordar el análisis

de forma conativa, basados en la respuesta de los individuos para actuar en la dirección pretendida” (Papí, 2011, p. 249). Se debe conocer si las personas que fueron receptores de la campaña realmente se sensibilizaron o educaron a tal punto de realizar acciones positivas que sean parte del cambio de actitudes y de conducta.

#### **1.1.4 Modelo de facetas publicitarias**

Wells, Moriarty y Burnett (2007) proponen un modelo compuesto por seis tipos de respuestas que a diferencia de los autores antes mencionados, se abarca la persuasión y la asociación para la publicidad eficaz, estos son: “Percibir (percepción), Comprender (Cognición), Sentir (Afectivo/Emoción), Conectar (Asociación), Creer (Persuasión) y Actuar (Comportamiento)” (p.97). Este modelo será considerado para la investigación para el desarrollo de los grupos focales y el diseño de la encuesta, además será una herramienta en el análisis de los resultados y en la determinación de las tendencias.

## **2. PLAN DE INVESTIGACIÓN: MATERIALES Y MÉTODOS**

Para el correcto estudio y medición de resultados de la Campaña de Educación y Seguridad Vial 'Mejor Prevenir' se ha determinado la utilización de varios métodos, con el objetivo de comprender mejor los resultados ya sea desde un enfoque cualitativo para medir la percepción, la cognición, y la emoción, así como desde el análisis cuantitativo para estudiar los resultados en cifras, análisis comparativos en números de accidentes de tránsito, número de heridos, de fallecidos, etc. Además se realizará encuestas por muestreo para determinar el canal de comunicación más efectivo, y establecer una jerarquización de medios y causales que inciden en los accidentes de tránsito.

González (2003) señala que "cuando un estudio incluye métodos cualitativos y cuantitativos, los investigadores pueden usar los resultados cualitativos para comprender mejor los resultados cuantitativos, y para aumentar la validez del estudio en general" (p.13)

### **2.1 Objetivos de investigación**

#### **Objetivo General**

- Evaluar la eficacia de las campañas Educación en Seguridad Vial: Caso 'Mejor Prevenir'.

#### **Objetivos Específicos**

- Determinar cuáles son los medios más eficaces para la comprensión y recordación de las campañas sociales. (Caso 'Mejor Prevenir')

- Identificar las acciones de comunicación y publicidad más eficaces para generar un cambio de conducta. (Caso 'Mejor Prevenir')
- Realizar un análisis comparativo con la información estadística del año 2013 y 2014 en cuanto a los índices de accidentes, número de heridos y fallecidos por accidentes de tránsito en función de las acciones de la campaña. (Caso 'Mejor Prevenir')

## **2.2 Elección de herramientas y técnicas adecuadas**

Para el cumplimiento de los objetivos de la investigación se analizarán la percepción haciendo un recorrido del pensamiento, los sentimientos en relación a los aspectos que están implícitos en el momento de infringir una ley de tránsito o excusar las normas de prevención para evitar accidentes de tránsito. Se utilizarán herramientas de investigación cualitativa usando la técnica del grupo focal.

En cuanto al estudio para conocer la eficacia de la 'Campaña Mejor Prevenir' en función del alcance, los medios de mayor acogida y el mensaje percibido por el público objetivo se realizarán encuestas por muestreo en el marco de la metodología de investigación cuantitativa.

Para el análisis comparativo de igual manera será con un método cuantitativo en donde se tomarán los datos proporcionados por la EMOV EP en cuanto al número de accidentes, heridos y fallecidos por accidentes de tránsito y se compararán los meses de acción de la campaña del 2014 con los mismos meses del 2013 en donde no se realizó la campaña.

### **2.2.1 Investigación cualitativa: Grupos focales**

Hernández (2008) afirma que el grupo focal :

es una técnica que centra su atención en la pluralidad de respuestas obtenidas de un grupo de personas, y es definida como una técnica de la investigación cualitativa cuyo objetivo es la obtención de datos por medio de la percepción, los sentimientos, las actitudes y las opiniones de grupos de personas (p. 36. ).

Esta herramienta de comunicación nos permite recopilar la percepción de las personas interiorizando en los significados y en las emociones. Romo y Castillo (2007) señalan que “el grupo focal tiene predominantemente una finalidad práctica que busca recopilar la mayor cantidad de información posible sobre un tema definido” (p.8) Lo importante de esta técnica es que los participantes hablan en su propio lenguaje, dando a conocer sus conceptos y se llegan a debates y reflexiones en función de la percepción ciudadana.

### **2.2.1 Diseño de investigación cualitativa**

Para realizar la investigación cualitativa se utilizó un diseño de investigación exploratorio, “este tiene como objetivo primordial proporcionar conocimientos del problema. Este tipo de diseño es flexible, estructurado y es orden cualitativo” (Naresh, 2008, p. 75).

Este análisis es esencial en la primera fase debido a que nos permite determinar el grado de comprensión de los mensajes y las diferentes percepciones sobre la seguridad vial, infracciones y experiencias.

### **2.2.2 Antecedentes para el desarrollo de grupos focales**

La Campaña 'Mejor Prevenir', se ejecutó mediante estrategias comunicacionales de persuasión que sean capaces de motivar la participación, concienciación, socialización y educación ciudadana en materia de normas básicas de tránsito y sobre todo en causas fundamentales que inciden directamente en la accidentabilidad del cantón, como lo son: el estado de embriaguez y el exceso de velocidad.

#### **2.2.2.1 Segmento de estudio grupos focales**

Hombres y mujeres universitarios conductores de vehículos, de edades entre los 18 y 35 años en la ciudad de Cuenca.

Se evalúa la percepción de los receptores que se someten al mensaje publicitario, en este caso se buscó conocer las percepciones y conocimiento en nuestro segmento de estudio sobre la prevención, normas básicas de tránsito, las causas fundamentales que inciden en la accidentabilidad en el cantón de Cuenca.

#### **2.2.2.2. Objetivos de grupos focales**

- Determinar el grado de comprensión del mensaje.
- Determinar la aceptación o credibilidad del mensaje.

- Analizar la percepción con respecto a las principales causas de accidentes de tránsito.
- Analizar la recordación de las campañas de Educación Vial y el caso 'Mejor Prevenir'.
- Evaluar el nivel de recuerdo de varios mensajes alternativos.
- Comprobar la rapidez de lectura y comprensión.
- Determinar si el lenguaje utilizado es el idóneo.
- Determinar el interés global del anuncio.
- Determinar el poder persuasivo del anuncio.

### **2.2.3 Investigación cuantitativa: Encuestas por muestreo**

#### **2.2.3.1 Planteamiento del problema de investigación**

Al realizar una campaña publicitaria es de suma importancia conocer que impacto obtuvo, el mensaje plasmado a los receptores y las percepciones hacia esta. La problemática radica en que anteriormente no se han hecho evaluaciones de este tipo de campañas en la Ciudad de Cuenca.

#### **Objetivo de la investigación**

- Evaluar la eficacia de las campañas Educación en Seguridad Vial: Caso 'Mejor Prevenir'.

#### **2.2.3.2 Necesidades específicas de información**

Determinar los medios de comunicación en donde se obtuvo información sobre la campaña.

- Determinar cuáles son los medios más eficaces para la comprensión de la campaña.

- Determinaremos el mensaje percibido por la campaña publicitaria en el público objetivo.

### **Recursos de la investigación**

- Talento humano (encuestadores, supervisor, encuestados, etc.)
- Económico (gastos transporte, copias, esferos, impresiones, etc.)
- Tecnológicos (cámara, filmadora, computadora, etc.)
- Software y hardware (Programas Word, Excel, SPSS, Win QSB, Microsoft project, etc.)
- Metodologías: (encuestas, observación, encuesta piloto, etc.)

### **2.2.3.3 Diseño de investigación cuantitativa**

El diseño de investigación según Naresh (2008)

es una estructura o plano para llevar a cabo el proyecto de la investigación de mercados. Especifica los detalles de los procedimientos necesarios a fin de obtener la información que se necesita para estructurar o resolver los problemas de investigación de mercados (p.74)

En esta etapa se recopiló toda la información entregada por la Empresa de Movilidad y Transporte de la Ciudad de Cuenca EMOV EP, así como la información técnica de la campaña: plan de medios, presupuesto, campos de acción, estrategias BTL, etc.



Una vez que se obtuvo la información necesaria se determinó que información se buscaba conseguir con las encuestas.

#### **2.2.3.4 Métodos de recolección**

Los métodos aplicados en este diseño para nuestro estudio son:

Encuestas pilotos: “Aplicación del cuestionario en una pequeña muestra de encuestados con el fin de mejorarlo al identificar y al eliminar problemas potenciales” (Naresh, 2008, p.301).

Se realizó este método en nuestro estudio, para mejorar las preguntas, y tener un mayor entendimiento del problema de investigación.

### **2.3 Tipo de investigación**

En esta etapa se realizó un tipo de investigación conclusiva, que como Naresh (2008) indica es una

investigación diseñada para ayudar a quien toma las decisiones a determinar evaluar y seleccionar el mejor camino a seguir en una investigación dada. Es más formal y estructurada. Este método se subdivide entre: Descriptiva, causal y correlacional (p.301)

Para esta se aplicó el diseño de investigación descriptiva por las siguientes razones:

- Permite describir las percepciones que tiene el público objetivo con la campaña publicitaria.

- Ayuda a determinar el mensaje percibido de la campaña
- Ayuda a evaluar los medios utilizados.

Cabe indicar que la técnica descriptiva se subdivide en dos diseños: transversal (simple y múltiple) y longitudinal. El diseño que utilizaremos es el diseño transversal simple “se toma una muestra de encuestados de la población objetivo y se obtiene información de esta muestra una sola vez” (Naresh, 2008, p.80).

### **2.3.1 La encuesta**

Para este trabajo el método utilizado para recolectar la información es la encuesta.

Es un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica se basa en un interrogatorio con una variedad de preguntas en cuanto a conducta, intenciones, actitudes, conocimiento motivaciones y características demográfica y de estilo de vida. (Naresh, 2008, p.168)

#### **2.3.1.1 Desarrollo de la encuesta**

Para el desarrollo del cuestionario de la investigación se formularon las siguientes preguntas que se responderán a lo largo del proceso.

- ¿Cuáles fueron los medios de mayor acogida para transmitir el mensaje?

- ¿Qué mensaje fue percibido de manera global?
- ¿Qué mensaje fue percibido por rangos de edad?
- ¿Cuáles fueron las razones del porqué no llegó la campaña?
- ¿Cuál fue el mensaje que se obtuvo de la campaña?
- ¿Cómo califica las estrategias aplicadas en la campaña?
- ¿Considera el público objetivo que la campaña ayudó a disminuir accidentes?

### **2.3.1.2 Diseño del cuestionario**

Para el diseño del cuestionario primeramente se define a nuestro público objetivo para determinar a quien se debe encuestar. Se elige un método de encuestas personales que “se efectúan cara a cara con los encuestados, de una manera personalizada” (Naresh, 2008, p.172)

## Evaluación del método

Tabla 1

<b>CRITERIOS</b>	<b>ENCUESTAS EN CASA</b>
<b>Flexibilidad de acopio de datos</b>	Mucha
<b>Diversidad de preguntas</b>	Mucha
<b>Uso de estímulo físico</b>	Moderado a mucha
<b>Control de muestra</b>	Potencialmente alto
<b>Control del entorno de acopio de los datos</b>	Moderado mucho
<b>Control de fuerza de campo</b>	Poco
<b>Cantidad de datos</b>	Mucha
<b>Tasa de respuesta</b>	Alto
<b>Anonimato percibido del encuestado</b>	Poco

Fuente: Naresh, (2008) p. 179

### Prueba piloto

La prueba piloto se realizó a 10 jóvenes de la ciudad de Cuenca, que sirvieron para corregir el cuestionario para la encuesta final, definir las características demográficas de nuestro mercado objetivo y verificar si el problema de investigación es el correcto. La duración de las encuestas tiene un promedio aproximado de 5 minutos por encuestado.

## **2.4 Muestra**

La muestra es un subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de dicha población (Hernández, et al, 2008, p. 236).

### **2.4.1 Marco Muestral**

“Es la representación de elementos de la población objeto de estudio, en nuestro estudio constan las edades de las personas que viven en la ciudad de Cuenca entre 18 y 35 años” (Malhotra, 2004, p. 316).

### **2.4.2. Elección de la técnica para el tamaño de muestra**

Para la elaboración de la muestra de la campaña ‘Mejor Prevenir’ se ha seleccionado el tamaño de muestra probabilística estratificada, en base a las edades a las que está enfocada la campaña.

### **2.4.3 Muestra probabilística estratificada.**

“Subgrupo en el que la población se divide en segmentos y se selecciona una muestra para cada segmento” (Hernández et al, 2008, pp. 236).

### **2.4.4. Estratos**

La campaña ‘Mejor Prevenir’, en el área urbana de la ciudad de Cuenca se enfocó en el segmento de edades que se muestra en la Tabla N2:

## División por estratos

**Tabla 2**

ESTRATO	CILINDRAJE
1	DE 15 A 19 AÑOS
2	DE 20 A 24 AÑOS
3	DE 25 A 29 AÑOS
4	DE 30 A 34 AÑOS
5	DE 35 A 39 AÑOS
	DE 15 A 19 AÑOS

**Fuente:** Autor

A este tamaño de la muestra se le agrupó por los cinco estratos de forma proporcional a su peso, donde basados en la edad de las personas entre los 18 y 35 años para establecer los límites de los estratos como está establecido en la división que realizó el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

### 2.4.5 Pasos a seguir para determinar el tamaño de muestra

- a. Número total de la población.

## Población por edades de la ciudad de Cuenca

Tabla 3

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	872	0,2%	473	0,1%
De 90 a 94 años	1.293	0,3%	1.257	0,2%
De 85 a 89 años	2.211	0,5%	2.762	0,5%
De 80 a 84 años	3.749	0,9%	4.619	0,9%
De 75 a 79 años	5.150	1,2%	6.337	1,3%
De 70 a 74 años	6.889	1,6%	8.715	1,7%
De 65 a 69 años	8.433	2,0%	11.656	2,3%
De 60 a 64 años	10.305	2,5%	14.266	2,8%
De 55 a 59 años	12.045	2,9%	17.317	3,4%
De 50 a 54 años	15.816	3,8%	21.036	4,2%
De 45 a 49 años	17.658	4,2%	25.164	5,0%
De 40 a 44 años	22.263	5,3%	27.458	5,4%
De 35 a 39 años	25.090	6,0%	31.529	6,2%
De 30 a 34 años	28.227	6,8%	37.349	7,4%
De 25 a 29 años	32.115	7,7%	45.831	9,1%
De 20 a 24 años	42.984	10,3%	51.040	10,1%
De 15 a 19 años	47.560	11,4%	52.144	10,3%
De 10 a 14 años	45.957	11,0%	50.342	10,0%
De 5 a 9 años	44.967	10,8%	48.695	9,6%
De 0 a 4 años	44.048	10,5%	47.595	9,4%
Total	417.632	100%	505.585	100%

**Elaborado por:** Instituto Ecuatoriano de Estadísticas (INEC) 2014.

**Fuente:** Instituto Ecuatoriano de Estadísticas (INEC) 2014.

- b. Número y especificación de los estratos.
- c. Determinación del peso de la variable. Este dato se obtuvo de la prueba piloto.
- d. Determinación del error de muestreo, el que se utilizó en esta investigación es del 5%.

- e. Determinación del nivel de confianza, se utilizó un nivel de confianza del 95%.

### **Fórmula muestreo estratificado finito**

$$n = \frac{\sum W_i * P * Q}{\frac{e^2}{Z^2} + \frac{\sum W_i * P * Q}{N}}$$

#### **Leyenda:**

n = muestra

W<sub>i</sub> = Peso

s = desviación estándar

e = Error muestral

P = Proporción en la población

Q = Proporción en la muestra



Tabla 4

MUESTREO ESTRATIFICADO CAMPAÑA "MEJOR PREVENIR"						
EDADES	ESTRATO	TAMAÑO	PESO(Wi)	P	Q	WiPQ
DE 15 A 19 AÑOS	1	52144	0,2395	0,80	0,20	0,04
DE 20 A 24 AÑOS	2	51040	0,2344	0,70	0,30	0,05
DE 25 A 29 AÑOS	3	45831	0,2105	0,70	0,30	0,04
DE 30 A 34 AÑOS	4	37349	0,1716	0,70	0,30	0,04
DE 35 A 39 AÑOS	5	31349	0,1440	0,70	0,30	0,03
TOTAL		217713	1,000			0,20
<b>ESTADÍSTICOS TAMAÑO DE MUESTRA</b>		<b>DATOS</b>				
ERROR		0,0025				
Z2		3,84				
n		304				
n final		304				
<b>ESTRATO</b>		<b>Tamaño</b>	<b>V. Mínima</b>			
DE 15 A 19 AÑOS		73	59			
DE 20 A 24 AÑOS		71	76			
DE 25 A 29 AÑOS		64	68			
DE 30 A 34 AÑOS		52	55			
DE 35 A 39 AÑOS		44	46			
TOTAL		304	304			
Rechazo		30				
Número final de Encuestas		334				

Fuente: Autor

## 2.5 Análisis comparativo

Para complementar el estudio se realizará un análisis comparativo en base a la información de accidentes de tránsito, número de heridos y fallecidos de los últimos dos años. Esta información es proporcionada por la Empresa Municipal de Tránsito y Transporte de la ciudad de Cuenca (EMOV).

### **3. RESULTADOS**

#### **3.1 Resultado grupos focales**

Para iniciar cada grupo focal se procedió a preguntar: ¿Qué significaba para ellos tener buen comportamiento al conducir? A partir de esta se obtuvieron los siguientes hallazgos:

Se relaciona como buen comportamiento el respetar las normas y leyes de tránsito. Se menciona en varias ocasiones la palabra responsabilidad. Al consultar sobre este término expresaron que es tener conciencia al conducir, como usar el cinturón de seguridad, respetar las señales de tránsito, respetar al peatón, tener la información adecuada sobre las normas de tránsito.

Se coincide en la idea de que no solo los conductores tienen obligaciones, sino también debe existir conocimiento y respeto por parte de los peatones, ciclistas y motociclistas quienes deben colaborar para que exista un buen comportamiento al conducir.

##### **3.1.1 Mayor conocimiento, menor evasión.**

Existe una connotación positiva e importante sobre la información, el grupo focal recalcó que es básico tener conocimiento sobre las normas y leyes de tránsito, sin embargo alegan que la información que se brinda a la comunidad es limitada que no la conocen a profundidad. Piensan que al tener un conocimiento más extenso sobre las normas pueden generar

responsabilidad y conciencia.

Los participantes del grupo recuerdan las capacitaciones recibidas por los agentes de tránsito, otros en universidades y finalmente la mayoría en las escuelas de conducción.

### **3.1.2 Problema cultural y familia**

Es importante mencionar que ciertas personas piensan que las normas básicas como el uso del cinturón o el arreglo de los retrovisores es un aspecto cultural, es decir; muchas de las ocasiones influye su familia (padre) en el aprendizaje de estas normas de conducción. Otra conclusión es que si bien se informaron por el curso sobre ciertas normas estas no fueron aplicadas hasta que tuvieron alguna mala experiencia, multas o sanciones, con las que creen que se genera conciencia para no volver a infringir las leyes.

### **3.1.3 Malos hábitos**

En cuanto los malos hábitos de conducción los participantes mencionaron que es infringir las normas y leyes, por lo que citaron hábitos que se encuentran mal pero que pueden ser o no ser causantes directos de accidentes como:

- No usar el cinturón de seguridad
- Estacionarse en un lugar prohibido
- Pasarse de un carril a otro sin direccionales.
- Manejar con el asiento del conductor alejado al volante.

- No respetar el paso cebra
- No respetar el semáforo

Cabe recalcar que los participantes opinan que existen hábitos que tienen mayores probabilidades de provocar accidentes, entre esos citaron:

- Uso de celular
- Alcohol
- Exceso de velocidad
- Falta de conocimiento sobre el estado del automóvil.
- Distracciones como la música
- Maquillarse

Es importante mencionar que al preguntar a todos los participantes si es que alguno de ellos ha cometido estos malos hábitos mientras conducía; obtuvimos como respuesta que al conducir todos han realizado por lo menos uno de estos malos hábitos que provocan accidentes.

La tendencia es que existe una aceptación en la importancia del respeto a las normas de tránsito y la convivencia en la movilidad, sin embargo esa aceptación y entendimiento del respeto no está ligada a las acciones en el momento de conducir o transitar ya que todos comentaron infringir las normas mencionadas.

### **3.1.3.1 Uso del celular al conducir – Exceso de confianza**

Al ampliar el tema sobre el uso de celular los asistentes atribuyen este

irrespeto e infracción al exceso de confianza en el momento de conducir, alegan que si han usado el teléfono mientras conducen es porque piensan que pueden realizar las dos cosas a la vez, otros aportan que lo hacen para cumplir responsabilidades laborales. Están conscientes de que existen opciones para contestar llamadas como manos libres o *bluetooth* sincronizado con la radio del automóvil entre otros, pero no necesariamente los usan.

### **3.1.3.2 Conducir en estado de embriaguez, peso social.**

Se solicitó a los participantes que nos contaran anécdotas y que detallen una salida a divertirse o a bailar con sus amigos cuando estaban manejando un automóvil.

Las mujeres participantes supieron informar que cuando salen a divertirse ya sea a bailar o con amigos ellas prefieren llamar un taxi; si es que saben que van beber alcohol o bien son conductoras designadas para dejar a sus amigos en su casa, alegan que hacen eso por responsabilidad.

En cambio un participante varón compartió su anécdota sobre una salida en dónde había ingerido alcohol, cuando salió con su automóvil no había considerado beber; sin embargo, se sintió influenciado por su grupo de amigos. Cuando se dirigía a casa los agentes de tránsito lo detuvieron y lo sancionaron con una semana en prisión. A partir de esto, dejó de beber cuando salía con su automóvil; sin embargo, ha repetido la situación más de una vez debido el compromiso social y la presión que generan sus amigos.

Se percibe que en esta infracción las mujeres actúan con mayor responsabilidad que los hombres y que las experiencias vividas si alteran el comportamiento en la toma de decisiones correctas, sin embargo las amistades y el momento de la diversión tienen gran peso para motivar la infracción.

#### **3.1.3.3 Distracción equipos de música**

Otro mal hábito que puede generar accidentes de tránsito es la distracción al sintonizar la radio. Se contaron anécdotas relacionadas con esta distracción. Una participante comentó haber golpeado a una persona por mirar el equipo de música, esa mala experiencia hizo que ella no vuelva a distraerse y manejar mucho más consciente. Se considera importante profundizar en las campañas sobre este problema debido a que se ha tratado las distracciones de forma general.

#### **3.1.3.4 Maquillarse mientras se conduce**

Es un mal de mujeres que muchas veces utilizan el espejo retrovisor como herramienta para maquillarse, alegan que lo hacen por falta de organización y prisa. Esta infracción es muy frecuente en las mañanas camino a sus obligaciones laborales.

#### **3.1.3.5 Falta de conocimiento del automóvil**

En este punto los participantes explican que es importante conocer las características y partes del automóvil, por ejemplo las llantas lisas, frenos,

luces, entre otros. Es necesario que el vehículo se encuentre en buen estado para evitar accidentes. Se detecta que las participantes mujeres suelen tener mayores descuidos en el mantenimiento y el estado del automóvil.

#### **3.1.4 Prevención de accidentes**

La perspectiva de los involucrados en el grupo de enfoque radica en que para prevenir accidentes hay estar informados sobre las normas y reglas de tránsito, pero no basta solo con conocerlas es indispensable estar consciente de aquella información.

Las maneras de informarse según los grupos de enfoque son: autoeducarse, motivarse a aprender las normas que existen, leer reglamentos, los manuales del vehículo. Otra manera de aprendizaje es a través de la experiencia propia, o al ser multados o pues después esto han aprendido a no volver a realizarlo, ya que se han visto afectados de manera monetaria, física y hasta moralmente. En su totalidad los entrevistados consideran que está bien aplicar sanciones, ya que el ser humano es un ser condicionado y aprende a base de experiencia - consecuencias (causa – efecto). Consideran que las sanciones han cambiado los hábitos de la sociedad cuencana, citaban el ejemplo del cinturón de seguridad. Se menciona como una forma importante de información las campañas publicitarias, educación vial y capacitaciones.

### **3.1.5 Operativos de control**

Los controles funcionan muy bien como precaución, pues previenen a las personas para que no beban y conduzcan, y generan una cultura de cambio.

Existe una tendencia marcada en la importancia de la información, pero se reconoce la falta de concienciación de las personas para el cambio de las malas prácticas ciudadanas. El control y la sanción son preponderantes para generar cambios a través de las experiencias.

Este hallazgo nos permite reforzar los criterios que sustentan que las campañas de Seguridad Vial deben ir alineadas a cambios de tipo político como es el caso de insistir en el cumplimiento de las leyes de tránsito a través de las sanciones.

### **3.1.6 Campañas publicitarias**

Los participantes mencionaron varias campañas publicitarias para concienciar a la sociedad sobre los hábitos al conducir.

- Campaña 'Mejor Prevenir'
- Campaña Autos Chevrolet – Conductor Elegido
- Vallas de No Exceso de Velocidad
- Chevrolet llenó un bar con personas en sillas de ruedas con un mensaje "Cuidado este puede ser tu próximo vehículo".
- Corazones Azules

Todos los participantes consideran que estas campañas han generado en



ellos conciencia para prevenir accidentes, destacan principalmente la campaña corazones azules.

#### **3.1.6.1 Campaña ‘Mejor Prevenir’**

Dentro del grupo focal, con respecto a la Campaña ‘Mejor Prevenir’ se localizaron las siguientes respuestas:

“No tomar cuando sales en auto”

“Pensar las consecuencia, evitar”

“Acción – reacción”

“Evitar consecuencias para no arruinar la vida de los otros ni de la misma persona”

“Mejor frase, pues se aplica en todo sentido, es prevenir para sentirse más tranquilo”

“Relacionamos con la parte monetaria, prevengo para no pagar multas, un grupo más reducido relaciona la Campaña ‘Mejor Prevenir’ con estar conscientes de que si se actúa mal se pagará las consecuencias”.

En conclusión después de ver las relaciones que tienen los involucrados al escuchar ‘Mejor Prevenir’, podemos determinar que la mayoría lo conecta con evitar, se refieren mucho a causa- efecto, el estar consciente de sus actos puede marcar la diferencia, es por esto que se puede considerar que el mensaje se encuentra plasmado.

#### **3.1.7 Medios**

De los participantes que conocen la campaña comentan que se han

informado a través de redes sociales, específicamente Facebook, con los amigos y conocidos que salen con un recuadro como foto de perfil. El público destaca que las redes sociales son una vía efectiva para dar a conocer la campaña, adicional es una manera jovial de llegar a concienciar. También se menciona que en las vallas publicitarias, se perciben como casos de testimonios reales y eso provoca que llame la atención de los conductores.

A continuación se resume en un cuadro las percepciones que tienen los entrevistados al ver cada una de las imágenes de la campaña ‘Mejor Prevenir’.

### 3.2 Resultados percepciones

#### 3.2.1 Distractores en el momento de conducir



IRRESPONSABILIDAD
IRRESPONSABILIDAD Y
MAL USO DE TIEMPO
REALIDAD
IMPRUDENCIA
IRRESPONSABILIDAD
IMPRUDENCIA
IRRESPONSABILIDAD
MACHISTA
IRRESPONSABILIDAD
HABILIDAD

#### Imagen 1

La mayoría de los participantes al ver la Imagen N1 de *Distracciones al conducir* lo interpretan como ‘irresponsabilidad’, y consideran que es un acto de imprudencia. También se mencionan las siguientes palabras: ‘machista’, ‘habilidad’ y ‘realidad’.

La tendencia es que la gente comprende el mensaje lo relaciona como una irresponsabilidad e imprudencia, pero en el momento de la prisa se consideran lo suficientemente hábiles para poder hacer dos o tres cosas a la vez.

EXCESO DE VELOCIDAD
INSTINTO MASCULINO
EXCESO DE VELOCIDAD
PRISA
IRRESPONSABILIDAD
ACTITUD PRISA (APURO)
EXPERIENCIA PROPIA - TRISTEZA

**Imagen 2**

**3.2.2 Exceso de velocidad al conducir**

Al mirar la Imagen N2 del exceso de velocidad, se comentaron frases como ‘instinto masculino’; ‘experiencia propia’ e ‘irresponsabilidad’.

Destacando que los hombres son los que normalmente infringen los límites de velocidad establecidos y no por desconocimiento si no por costumbre. De la misma manera se comprende la irresponsabilidad pero eso no garantiza que genere una conciencia de prevención.

### 3.2.3 Conducir en estado de embriaguez



IMPOTENCIA
EXPERIENCIA PROPIA (NEGATIVA)
IRRESPONSABILIDAD
CULTURA CUENCANA

#### Imagen 3

Finalmente los que observaron la Imagen N 3 concuerdan que es una grave irresponsabilidad, aparece la palabra 'impotencia', 'cultura cuencana' y 'experiencia propia'.

La 'experiencia propia' se refiere que el participante vivió lo que se plasma en la fotografía y recuerda un estado de 'impotencia' al estar en los efectos del alcohol pierde la capacidad de discernimiento para actuar correctamente. Se habla de cultura cuencana al recordar que en nuestra ciudad estas prácticas se vuelven usuales y normales cuando se encuentran entre amigos y salen a divertirse.

Los involucrados también comentaron que la imagen que más se apega a los problemas e infracciones de la sociedad cuencana es la de conducir en estado de embriaguez. Concluyendo que esa es la fotografía que mejor plasma los problemas de tránsito en la ciudad de Cuenca; según ellos por tema de cultura Cuencana, están acostumbrados a salir con amigos o a divertirse e ingerir alcohol.

En segundo lugar se encuentra la fotografía de *Exceso de Velocidad*, según explicaban esta se da en Cuenca días por la presión o prisa para realizar otras actividades ya sean laborales como personales.

Finalmente tenemos la fotografía de *Distractores al conducir* las personas que escogieron esta fotografía alegan que es una infracción que se realiza conscientemente y no se respeta esto por exceso de confianza.

### **3.3 Conclusiones y recomendaciones grupo focal**

Es importante concluir que la información es clave para generar una cultura de cambio, de igual manera el tener más controles y sanciones pues la sociedad aprende que no se debe realizar. La cultura es otro factor que sobresalió en estos grupos de enfoque pues los entrevistados consideran que esta es muy influyente (amigos, padres, tradición).

Las campañas lanzadas para concienciar consideran que si han dado resultados. En cuanto a la campaña 'Mejor Prevenir' observamos que el mensaje está plasmado y se comprende que se tiene que 'Evitar para no lamentar' lo que relacionan directamente con testimonios y situaciones reales.

Cabe recalcar que esta herramienta es cualitativa y por ende no se puede inferir y generalizar. Ya que el propósito principal de los grupos de enfoque es obtener puntos de vista (percepciones) al escuchar a personas del mercado objetivo. Estas conclusiones sirvieron como una apoyo para el

desarrollo de la investigación cuantitativa.

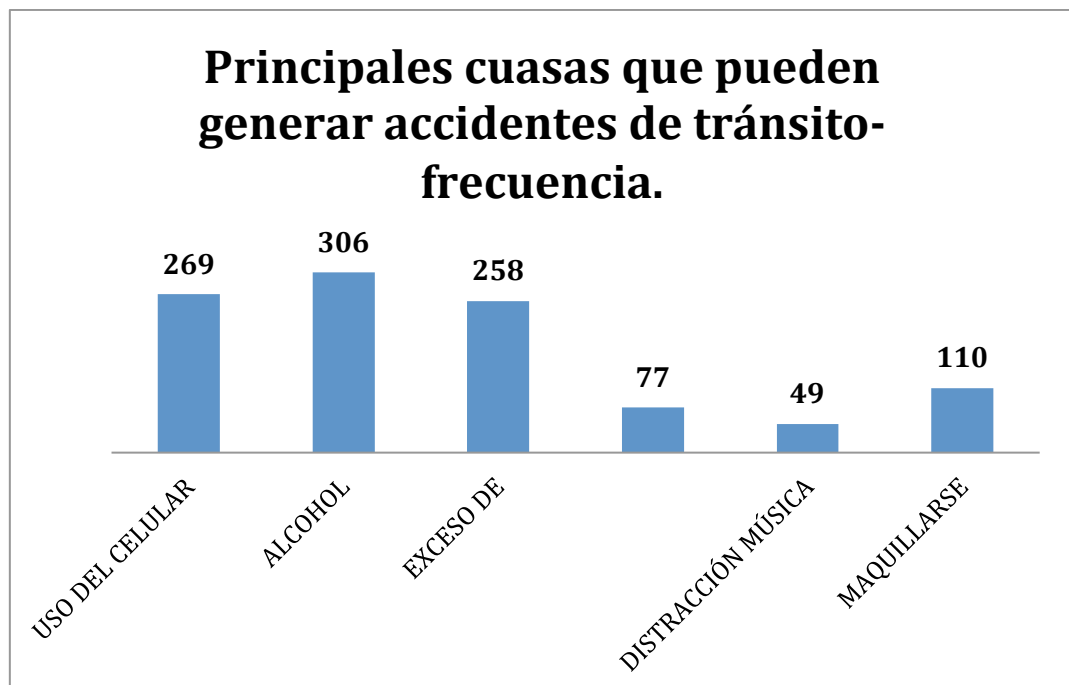
### 3.4 Resultados investigación cuantitativa

**Variable: Causas de accidentes de tránsito**

**Tabla 5**

PRINCIPALES CAUSAS QUE PUEDEN GENERAR ACCIDENTE DE TRÁNSITO	
CAUSAS	FRECUENCIA
ALCOHOL	306
USO DEL CELULAR	269
EXCESO DE VELOCIDAD	258
MAQUILLARSE	110
FALTA DE CONOCIMIENTO DEL ESTADO DEL VEHÍCULO	77
DISTRACCIÓN MÚSICA	49

**Gráfico 1**



**Fuente:** Autor

**Interpretación**

De acuerdo a los resultados obtenidos; en la Tabla N. 5 se puede determinar que el alcohol está entre las principales causas de accidentes de tránsito, en donde 306 personas respondieron de forma afirmativa, seguido por 269 respuestas con 'el uso del celular mientras maneja'; con una diferencia no tanto menor se ubica el *Exceso de Velocidad* (258); mientras que 110 encuestados consideran el maquillarse mientras conduce. Finalmente se ubica las causas falta de conocimiento del estado del vehículo y distracción con música.

La percepción de la gente en cuanto a las principales problemáticas coincide con la realidad de los accidentes de tránsito y deja marcada una clara tendencia: los jóvenes conocen las causas principales de los accidentes, aun así esto no es suficiente para dejar de infringir las leyes.

**Variable: Jerarquía de causas peligrosas de accidentes de tránsito**

**Tabla 6 Primer lugar: Causas que generen accidentes**

	Frecuencia	Porcentaje
Uso de celular	33	10,3
Alcohol	226	70,4
Exceso de velocidad	53	16,5
Falta de conocimiento del Estado automóvil	7	2,2
Distracción música	1	,3
Maquillarse	1	,3
Total	321	100,0

Fuente: Autor

**Interpretación**

Además de conocer cuáles eran las principales causas es relevante organizar de forma jerárquica cuales son las más peligrosas según la precepción de la gente.

Al solicitar a los encuestados que ordenen según su preferencia que causa es la más peligrosa y se obtuvo que el 70% de las personas considera que el Alcohol es la primera causa de accidentes. La ciudadanía identifica que el conducir con alcohol es lo más peligroso esto está de acuerdo a los objetivos de la campaña 'Mejor Prevenir' que busca disminuir los accidentes de tránsito atacando las principales causas que son el conducir en estado de embriaguez y a exceso de velocidad. Aunque esta información no es la principal para los objetivos de la investigación, nos permite medir la eficacia de la campaña con respecto.

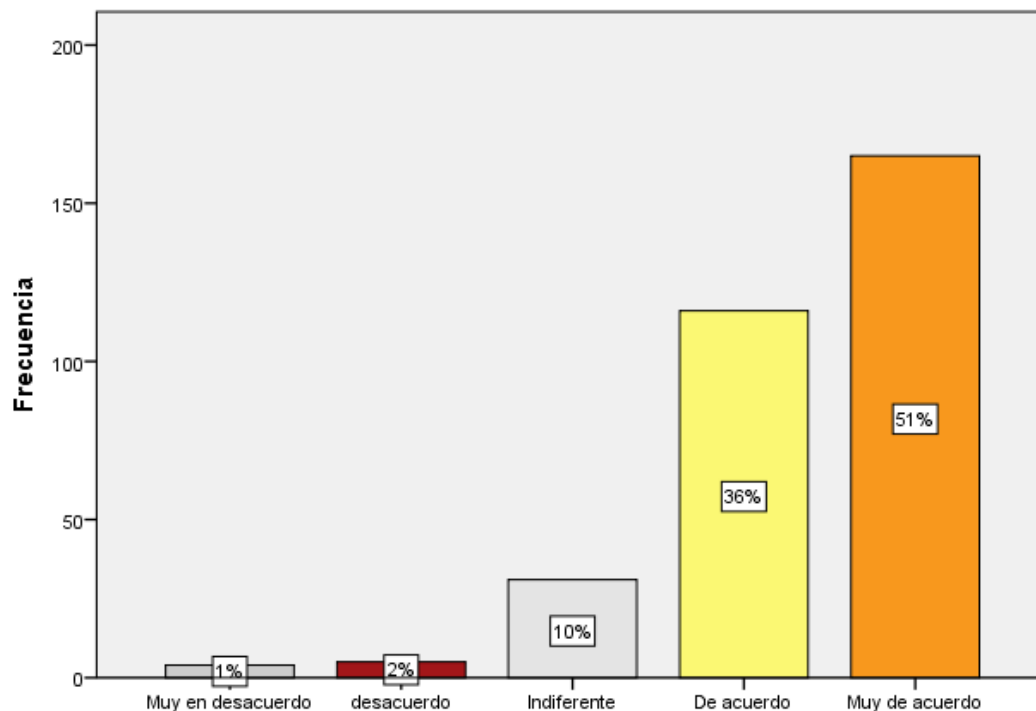
**Variable: Motivarse a uno mismo**

**Tabla 7 El motivarse uno mismo a aprender las normas que existen, leer reglamentos y los manuales ayudan a prevenir accidentes.**

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	4	1,2
desacuerdo	5	1,6
Indiferente	31	9,7
De acuerdo	116	36,1
Muy de acuerdo	165	51,4
Total	321	100,0

**Fuente:** Autor



**Gráfico 2****EL MOTIVARSE UNO MISMO A APRENDER LAS NORMAS QUE EXISTEN, LEER REGLAMENTOS Y LOS MANUALES AYUDAN A PREVENIR ACCIDENTES**

Fuente: Autor

**Interpretación**

Como se puede observar en la tabla 5, el 87% de los entrevistados están totalmente de acuerdo y de acuerdo en que el motivarse uno mismo a aprender las normas que existen, leer reglamentos y los manuales ayudan a prevenir accidentes. Por otro lado 3% aproximadamente se encuentran totalmente desacuerdo en que autoeducarse ayude a prevenir accidentes.

La tendencia es clara con respecto a que aprender las normas y automotivarse que aportan a la prevención de accidentes, este dato que sirve para corroborar la información obtenida en los grupos focales sobre

mayor conocimiento menor accidentabilidad. Estos hallazgos son congruentes para considerar que las acciones enfocadas en educación vial son oportunas, no obstante hay que tomar en cuenta que el conocimiento no asegura el respeto a las normativas dispuestas, pues hay factores que son más fuertes en el momento de la acción.

Se encuentra que más allá del conocimiento y la información el motivarse a uno mismo es lo más relevante pues si la persona trabaja en su propio comportamiento para cambiar los malos hábitos se puede llegar a un cambio de conducta, para ello se debe buscar es la convicción de individuo.

#### **Variable: Multas**

**Tabla 8 Las multas ayudan a prevenir accidentes**

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	10	3,1
desacuerdo	43	13,4
Válidos Indiferente	65	20,2
De acuerdo	138	43,0
Muy de acuerdo	65	20,2
Total	321	100,0

**Fuente:** Autor

#### **Interpretación**

Según la Tabla N.8 podemos observar, que aproximadamente el 63% de los participantes se encuentran totalmente de acuerdo y de acuerdo de que las multas ayudan a prevenir accidentes, una de las razones es por la cultura cuencana aprende a través de castigo o condiciones (información

obtenida en el grupo focal); por otra parte el 16% de los entrevistados están en desacuerdo con este criterio. Finalmente un 20% de los encuestados se encuentran indiferentes; es decir, no consideran que las multas ayuden a prevenir accidentes.

Se obtiene que las multas o las sanciones económicas ayudan a la reflexión, corroborando la información obtenida en el grupo de enfoque en donde se evidencia que este tipo de experiencias sí generan un cambio.

**Tabla 9 Las campañas ayudan a prevenir accidentes**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy en desacuerdo	33	10,3
	desacuerdo	82	25,5
	Indiferente	74	23,1
	De acuerdo	89	27,7
	Muy de acuerdo	43	13,4
	Total	321	100,0

**Fuente:** Autor

### **Interpretación**

Con respecto a las campañas publicitarias observamos en la tabla N.9 que el 40% de los encuestados están totalmente de acuerdo y de acuerdo de que las campañas publicitarias ayudan o generan conciencia para prevenir accidentes. El 35% se considera que las campañas publicitarias no ayudan a concienciar para prevenir accidentes. Finalmente el 23% se encuentra indiferente.

Este hallazgo nos permite evaluar la percepción desde el enfoque de campañas publicitarias, a pesar de que estas son de carácter social y tienen elementos publicitarios y medios que muchas veces se mezclan con la publicidad comercial por lo que es relevante conocer la percepción. Aunque la mayoría con un 40% opina que son positivas las campañas, hay que tomar en cuenta que un alto porcentaje se encuentra en desacuerdo por lo que se considera que las campañas que no están respaldadas por un programa de sensibilización en base a capacitación y otros métodos de concienciación pueden resultar indiferente.

**Tabla 10 Los controles con agentes de tránsito son excelentes como preocupación de accidentes**

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	8	2,5
desacuerdo	38	11,8
Válidos Indiferente	59	18,4
De acuerdo	155	48,3
Muy de acuerdo	61	19,0
Total	321	100,0

Fuente: Autor

### Interpretación

En cuanto a los controles, obtenemos (tabla N.10) que aproximadamente el 67% está totalmente de acuerdo y de acuerdo de que los controles con agentes de tránsito son una medida eficaz para prevenir accidentes, por el contrario alrededor del 14% de los entrevistados están en desacuerdo de que los controles policiales ayuden, finalmente el 18% se sienten indiferentes al tema.

Un importante hallazgo resulta que las campañas de prevención deben estar alineadas a los operativos de control debido a que muchas veces pesa más el factor del económico y el temor a la sanción.

**Tabla 11 Los simulacros de accidentes reales generan conciencia en los usuarios para prevenir accidentes**

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	14	4,4
desacuerdo	19	5,9
Válidos Indiferente	69	21,5
De acuerdo	142	44,2
Muy de acuerdo	77	24,0
Total	321	100,0

**Fuente:** Autor

### **Interpretación**

El 68% de los entrevistados están de acuerdo y totalmente de acuerdo de que los simulacros de accidentes reales generan conciencia en los usuarios como una manera para prevenir accidentes; sin embargo, el 10% aproximadamente alega estar en desacuerdo de que los simulacros generen conciencia para evitar accidentes, finalmente el 22% de la muestra se siente indiferente al tema.

Los simulacros de accidentes de tránsito se desarrollaban como una activación de sensibilización en donde se sincronizaban varios organismos de control y de socorro como la Cruz Roja, Agentes de Tránsito de la EMOV EP, ECU 911 y con el apoyo de actores, maquilladores, camarógrafos y periodistas se preparaba un accidente que parecía real en zonas

estratégicas de consumo de alcohol en la ciudad de Cuenca. Esta acción fue percibida como positiva en la reducción de accidentes de tránsito. Se considera que el factor sorpresa y el mensaje de forma impactante es esencial para incidir en los cambios de conducta (Agencia Makma Fill, 2015).

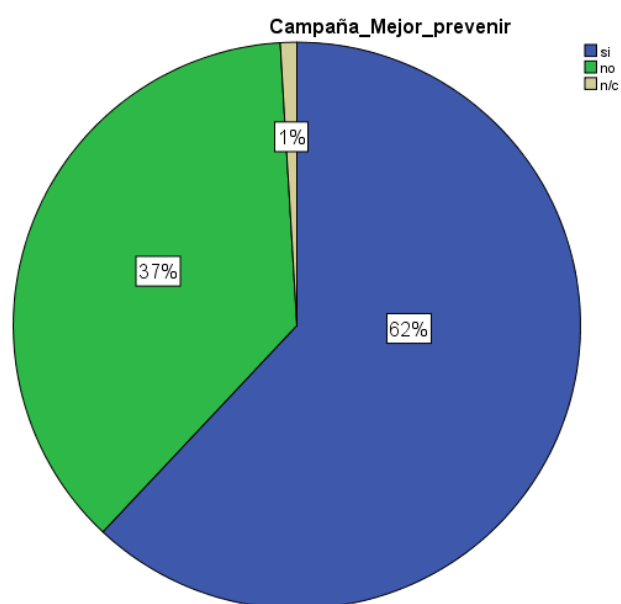
**Variable: Conocimiento campaña 'Mejor Prevenir'**

**Tabla 12 Conoce la campaña 'Mejor Prevenir'**

	Frecuencia	Porcentaje
si	199	62,0
no	119	37,1
n/c	3	,9
Total	321	100,0

**Fuente:** Autor

**Gráfico 3**



**Fuente:** Autor

## Interpretación

De acuerdo al gráfico adjunto podemos observar que el 62% de los encuestados sí conoce o ha escuchado sobre la campaña 'Mejor Prevenir', mientras que el 37% no ha escuchado o visto la campaña, podemos concluir que más de la mitad de la muestra tomada se ha enterado de la campaña.

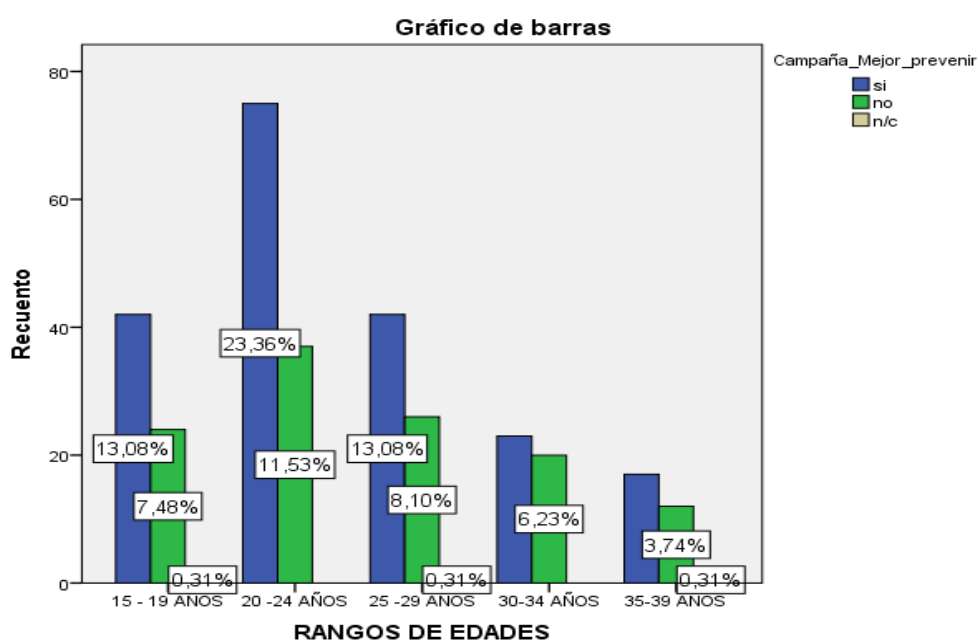
**Variable: Conocimiento campaña publicitaria por rangos de edad**

**Tabla 13 De contingencia de rangos de edades Campaña 'Mejor Prevenir'**

			Campaña Mejor prevenir			Total
			si	no	n/c	
RANGOS DE EDADES	15 - 19 AÑOS	% del total	13,1%	7,5%	0,3%	20,9%
	20 -24 AÑOS	% del total	23,4%	11,5%	0,0%	34,9%
	25 -29 AÑOS	% del total	13,1%	8,1%	0,3%	21,5%
	30-34 AÑOS	% del total	7,2%	6,2%	0,0%	13,4%
	35-39 AÑOS	% del total	5,3%	3,7%	0,3%	9,3%
Total		% del total	62,0%	37,1%	0,9%	100,0%

Fuente: Autor

## Gráfico 4



**Fuente:** Autor

## Interpretación

Al analizar el conocimiento de la campaña 'Mejor Prevenir' por rangos de edad se obtuvo los siguientes resultados:

Del 62% de las personas que sí conoce la campaña, el 23% corresponde al estrato de edades 20 a 24 años; un 13% están las personas cuyas edades comprenden de 25 a 29 años así como los de 15 a 19. Podemos concluir que alrededor del 49% de las personas que conocen la campaña se focalizó en jóvenes cuyas edades van de los 15 a los 29 años. Sin embargo, en los estratos de 30-34 años así como de 35 -39 años los porcentajes son relativamente menores; es decir, que la campaña no llegó a personas mayores, una de las razones probablemente es por los medios empleados.

**Variable: Medios publicitario por rangos de edad**

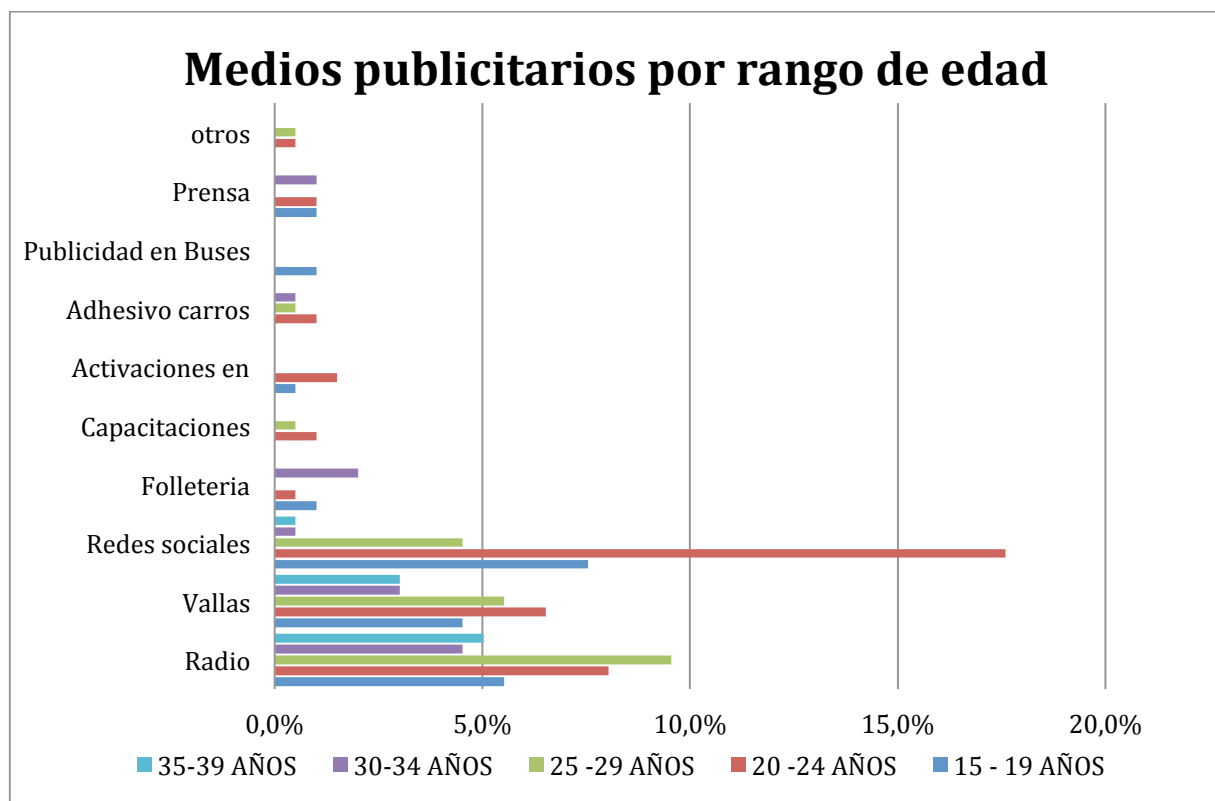
**Tabla 14 De contingencia rangos de edades Campaña 'Mejor Prevenir'**

Tabla de contingencia RANGOS DE EDADES * Medios_campana_mejor													
		Medios_campana_mejor											Total
		Radio	Vallas	Redes sociales	Folleteria	Capacitaciones	Activaciones en bares o discotecas	Adhesivo carros	Publicidad en Buses	Prensa	otros		
RANGOS DE EDADES	15 - 19 AÑOS	5,5%	4,5%	7,5%	1,0%	0,0%	,5%	0,0%	1,0%	1,0%	0,0%	0,0%	21,1%
	20 -24 AÑOS	8,0%	6,5%	17,6%	,5%	1,0%	1,5%	1,0%	0,0%	1,0%	,5%	37,7%	
	25 -29 AÑOS	9,5%	5,5%	4,5%	0,0%	,5%	0,0%	,5%	0,0%	0,0%	,5%	21,1%	
	30-34 AÑOS	4,5%	3,0%	,5%	2,0%	0,0%	0,0%	,5%	0,0%	1,0%	0,0%	11,6%	
	35-39 AÑOS	5,0%	3,0%	,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,5%	
	TOTAL	32,7%	22,6%	30,7%	3,5%	1,5%	2,0%	2,0%	1,0%	3,0%	1,0%	100,0%	

**Fuente:** Autor



Gráfico 5



Fuente: Autor

### Interpretación

Como podemos observar los medios que más acogida tuvieron para la campaña publicitaria fueron: Facebook, vallas y radio. Con un 18% las redes sociales fueron el medio para los jóvenes de edades entre los 20 – 24 años, seguido por los jóvenes de 15 a 19 años, luego se ubica el estrato de 25 a 29 años. Con respecto a redes sociales se refieren a Facebook específicamente.

Hay que tomar en cuenta que aunque la campaña tuvo medios masivos, utilizo estrategias direccionadas a jóvenes universitarios. Se evidencia la eficacia de la estrategia en Facebook en donde se buscaron líderes de opinión como periodistas, deportistas o personas públicas así como universitarios que se sumaron a la campaña a través de una fotografía profesional en un fondo amarillo con un recuadro que decía #MejorPrevenir (Agencia Makma Fill, 2015).

La tendencia es que los jóvenes hoy ya no frecuentan de la misma manera los medios convencionales, la prensa, la radio y la televisión sino que se encuentran hiperconectados a través de dispositivos tecnológicos y la atención que le dan a sus redes sociales no tiene horarios. Esto es una gran oportunidad para generar estrategias creativas digitales. En este caso la campaña en su primera etapa llegó más por redes sociales que por medios convencionales.

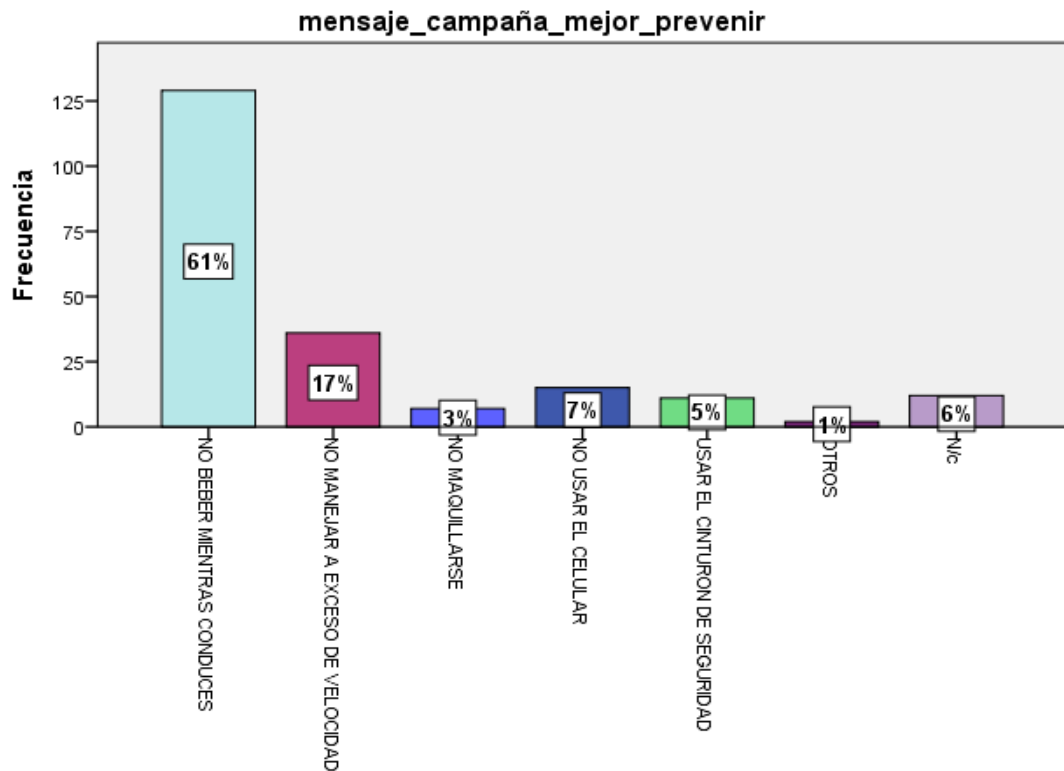
**Variable: Mensaje 'Mejor Prevenir'**

Tabla 15 Mensajes de la Campaña 'Mejor Prevenir'

	Frecuencia	Porcentaje
NO BEBER MIENTRAS CONDUCES	129	40,2
NO MANEJAR A EXCESO DE VELOCIDAD	36	11,2
NO MAQUILLARSE	7	2,2
Válidos NO USAR EL CELULAR	15	4,7
USAR EL CINTURON DE SEGURIDAD	11	3,4
OTROS	2	,6
N/c	12	3,7
Total	212	66,0

Fuente: Autor

Gráfico 6



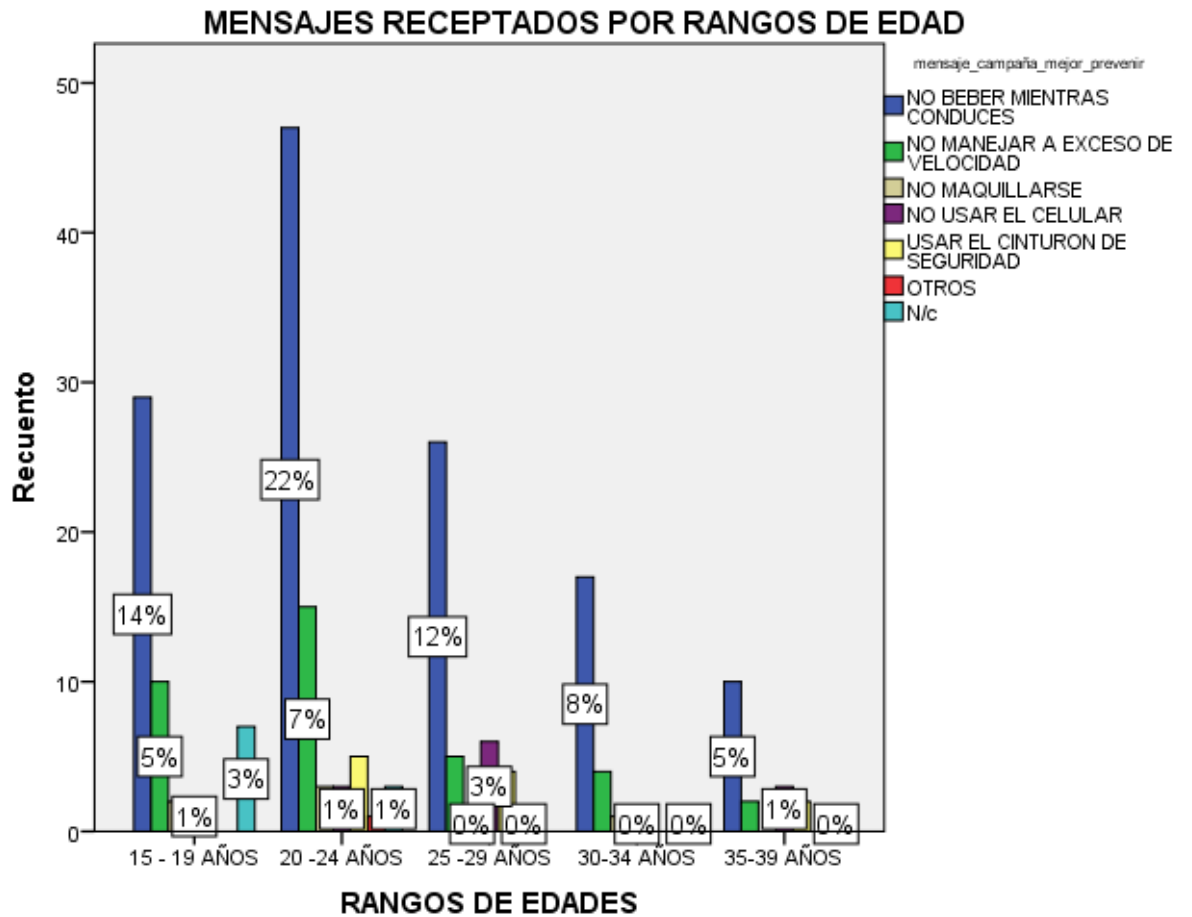
**Fuente:** Autor

### **Interpretación**

De acuerdo a la tabla 13 podemos observar que el 61% de los encuestados al ver la campaña publicitaria les dejó el mensaje de 'No beber mientras conduces'; seguido por el 17% cuyo mensaje es 'No manejar a exceso de velocidad'. Con porcentajes relativamente bajos encontramos a 'No usar el celular mientras conduces'; 'Usar el cinturón de seguridad' y 'No maquillarse mientras manejas' con el 7%, 5% y 3% respectivamente. Se puede concluir que la campaña tuvo éxito pues el mensaje de no beber mientras se conduce así como el exceso de velocidad era el principal propósito a comunicar al público objetivo.

Se encuentra que los mensajes percibidos están de acuerdo con la los objetivos de la campaña 'Mejor Prevenir' que buscaba reducir accidentes de tránsito atacando las principales problemáticas que son conducir en estado de embriaguez y exceso de velocidad.

Gráfico 7



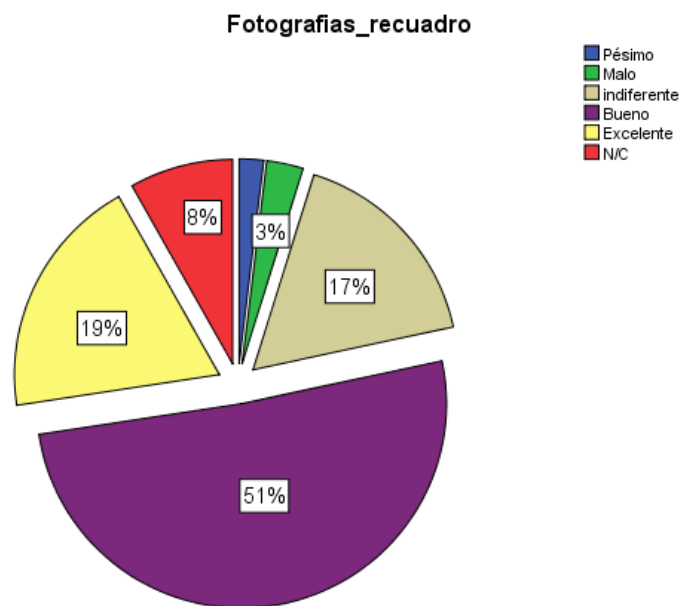
Fuente: Autor

**Interpretación**

El mensaje desglosado por rangos de edad, podemos observar que el 22% de los jóvenes de 20 a 24 años percibieron al ver la campaña el mensaje de ‘No beber mientras conduces’. Es importante recalcar que el mensaje está posicionado por todos los estratos.

**Variable: Calificaciones estrategias**

Gráfico 8

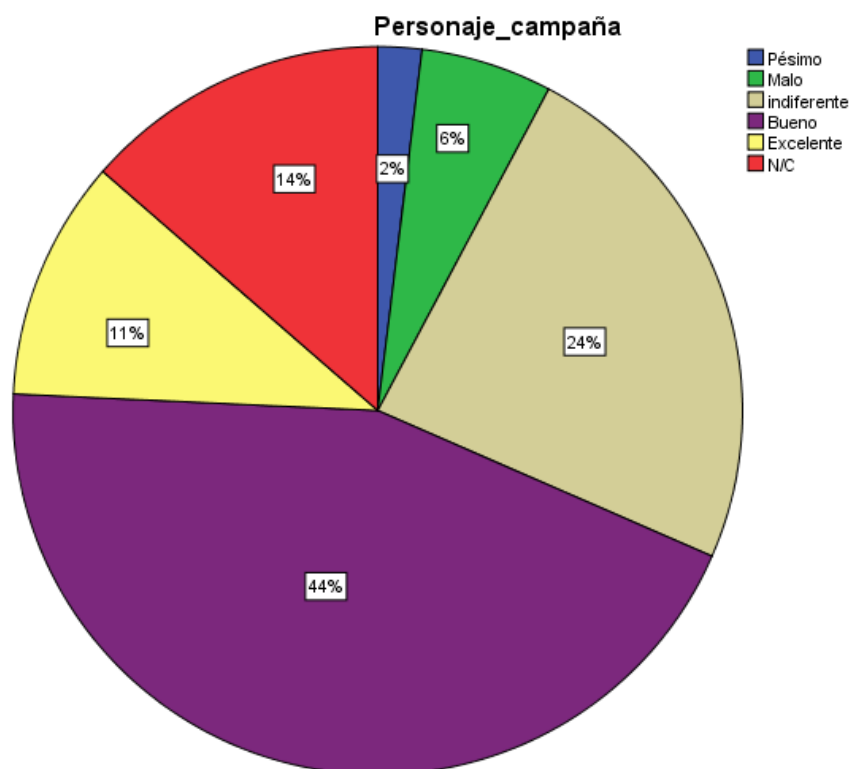


**Fuente:** Autor

### Interpretación

El 19% de los entrevistados califican a la estrategia de la fotografía con el recuadro blanco como excelente, seguido por el 51% como bueno, el 70% de los encuestados tienen una respuesta positiva ante esta estrategia. En un porcentaje menor del 5% que considero malo y pésimo la estrategia. Y finalmente el 8% se encuentran indiferentes al momento de calificar. Este recurso se utilizó tanto en redes sociales como en las activaciones BTL, lo que muestra que se posicionaron los recursos utilizados.

Gráfico 9



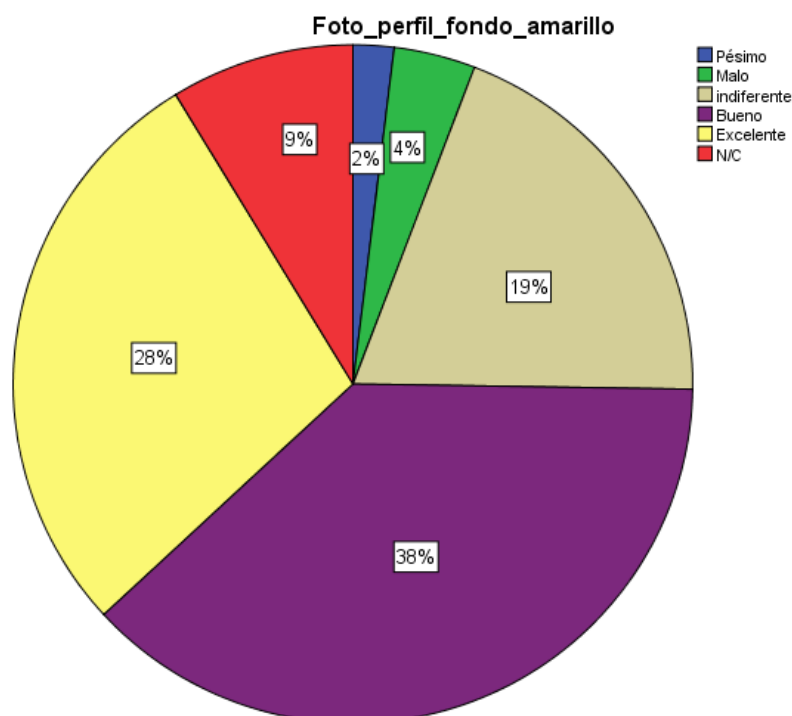
Fuente: Autor

### Interpretación

A lo que se refiere al personaje de la Campaña, el hombre disfrazado encontramos que el 44% califica como bueno, el 11% como excelente. En otras palabras el 55% de los encuestados tienen una reacción positiva con la estrategia, sin embargo el 8% califica entre malo y pésimo; el 14% de los encuestados no califican lo que supieron informar era que no habían visto el personaje.

Se evidencia que este recurso de la campaña no llegó a todos los encuestados por lo que formaba parte de las estrategias BTL en donde el alcance era menor.

**Gráfico 10**



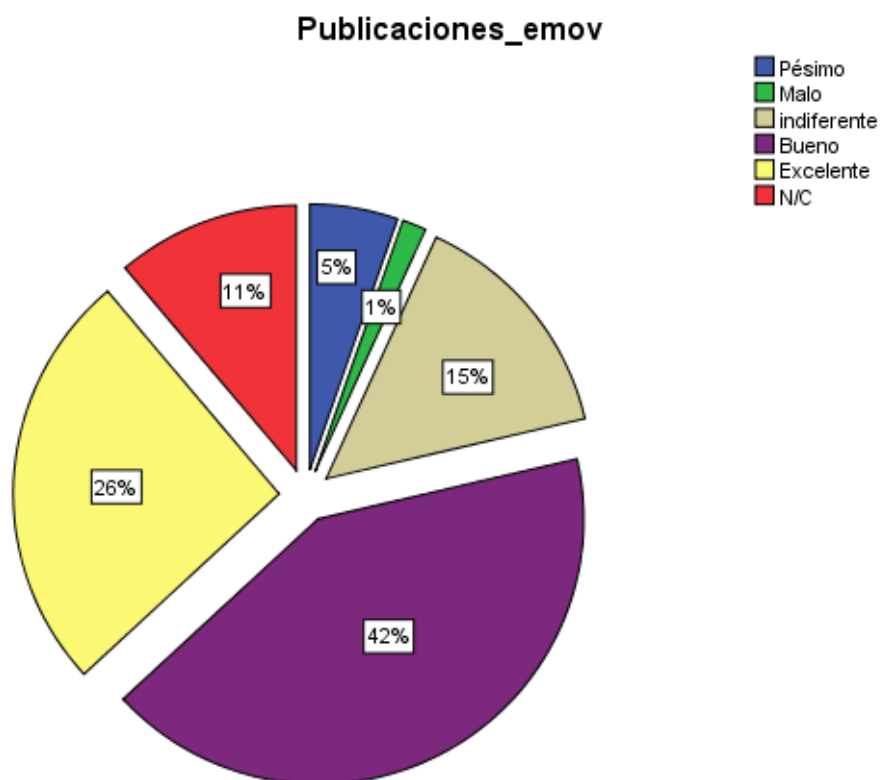
**Fuente:** Autor

### **Interpretación**

A lo que se refiere a las fotografías con fondo amarillo en redes sociales el 28% calificó como excelente, el 38% evaluó como bueno. En otras palabras el 66% de los encuestados tienen una reacción positiva con la estrategia. Este hallazgo es para confirmar la eficacia de la estrategia digital en Facebook que consistía en unir el mundo digital con el real a través de las fotos profesionales.



Gráfico 11



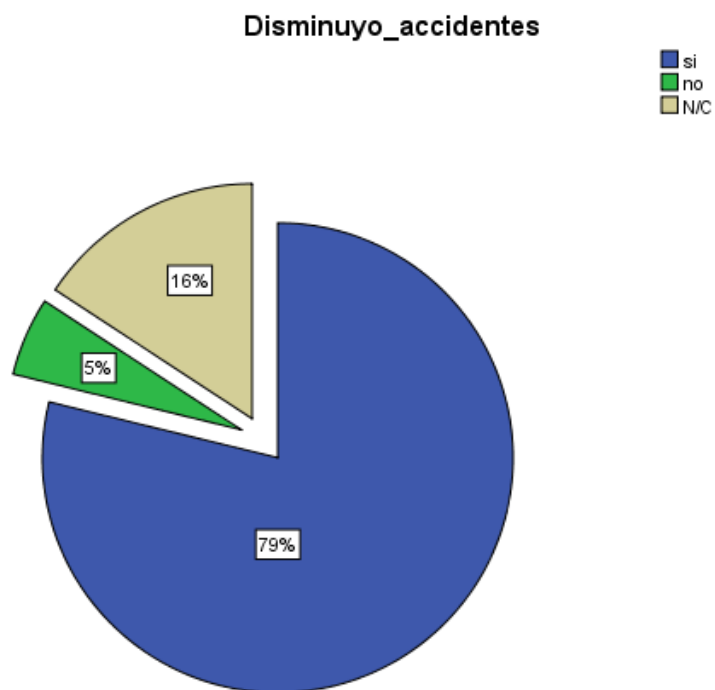
**Fuente:** Autor

### Interpretación

En cuanto a las publicaciones en la página de Facebook de la EMOV, el 68% considera entre excelente y bueno, en otras palabras les parecía interesante la información, fotos y comentarios que subían a la página. Un 6% considera entre malo y pésimo las publicaciones posteadas en la página de Facebook. Finalmente un 11% corresponde para aquellas personas que no han visto la página.

**Variable:** Percepción accidentes de tránsito

**Gráfico 12**



**Fuente:** Autor

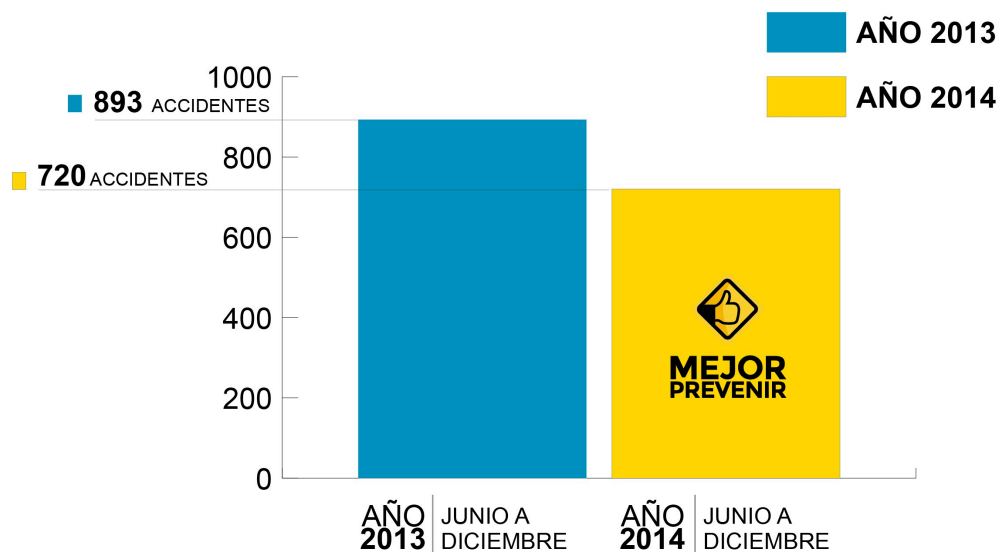
### **Interpretación**

En base a la percepción en función de que la campaña ayudó para disminuir accidentes, se encontró que el 79% piensa que la campaña sí fue favorable para disminuir accidentes de tránsito, el porcentaje restante 16% se abstiene a contestar y un 5% considera que la campaña no ayuda a prevenir accidentes.

### 3.3 Análisis comparativo

Variable: Número de accidentes

Gráfico 13

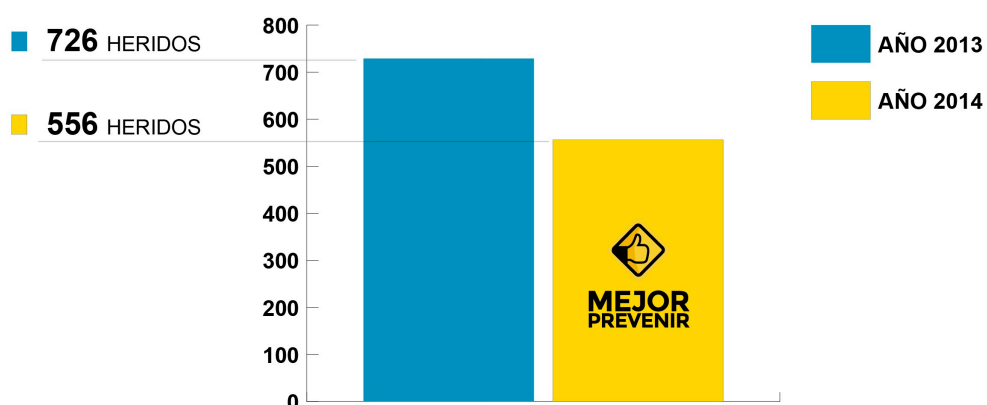


Fuente: EMOV (2105)

#### Interpretación

Al comparar el tiempo de acción de la campaña en su primera etapa que fue desarrollada en el segundo semestre del 2014 versus el 2013 se presentaron 893 accidentes de tránsito en 2013 y 720 accidentes de tránsito en 2014, disminuyéndose así un 19% .

En este sentido se puede decir que los esfuerzos en el 2014 si cumplieron los objetivos planteados.

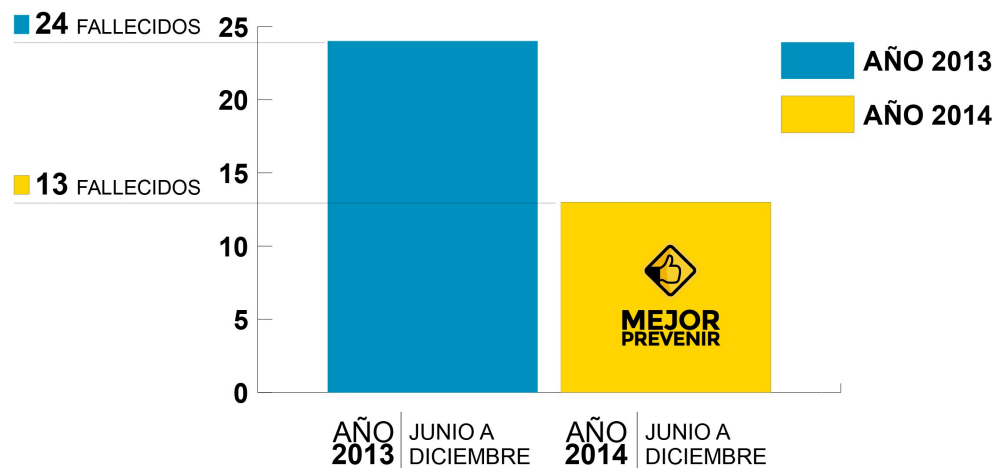
**Variable: Número de heridos****Gráfico 14**

Fuente: EMOV (2105)

**Interpretación**

Comparando los años 2013 y 2014 en los meses de junio a diciembre que fueron los meses de ejecución de la primera etapa de la Campaña Mejor Prevenir, obtenemos que se redujo el 23% de personas heridas, presentándose 726 heridos en 2013 y 556 heridos en 2014.

Esto es favorable pues las personas afectadas de forma física en los accidentes de tránsito son menores en el año de la campaña, de tal manera que se cumplen los objetivos en función de la reducción de lesionados.

**Variable: Número de fallecidos****Gráfico 15**

Fuente: EMOV (2105)

**Interpretación**

En cuanto al número de fallecidos que representa el objetivo principal de toda campaña de seguridad vial, se obtuvo una reducción del 46%, con un número de 24 fallecidos en 2013 y 13 fallecidos en 2014, analizando de igual manera los meses de junio a diciembre.

Con un resultado positivo y un porcentaje mayor en comparación con las cifras de accidentes y heridos se obtiene un efectivo cumplimiento de los objetivos en base al planteamiento conceptual de la campaña Mejor Prevenir en donde la comunicación principal se basaba en la pérdida de las personas más queridas, a través de historias y símbolos que reflejaban la más grave consecuencia de la falta de prevención, la pérdida de una vida humana.

## **Conclusiones**

Con la información levantada en este estudio vemos que con un 40% de los entrevistados apoyan a las campañas como mecanismo para concienciar. El 62% de los entrevistados sí conoce o ha escuchado sobre la campaña 'Mejor Prevenir', mientras que el 37% no ha escuchado o visto la campaña, podemos concluir que más de la mitad de la muestra tomada se ha enterado de la campaña. Los principales medios publicitarios que los jóvenes se enteraron fueron redes sociales, radio y vallas.

Al preguntarles a los participantes de la muestra sobre si ellos consideran que la campaña ayudo para disminuir accidentes. El 79% piensa que sí la campaña fue favorable para disminuir accidentes de tránsito, el porcentaje restante 16% se abstiene a contestar y un 5% considera que la campaña no ayuda a prevenir accidentes.

Finalmente, en cuanto el número de heridos y fallecidos disminuyó comparando con el año anterior, una de las razones es la campaña publicitaria que utilizó como estrategia principal la comunicación y sensibilización a partir de la más grave consecuencia de los accidentes de tránsito: la pérdida de un ser querido o la pérdida de una vida, mensajes que fueron percibidos por el público objetivo.

## **CAPÍTULO 4: DISCUSIÓN**

En función de los objetivos planteados en donde se investigó sobre la eficacia de la campaña ‘Mejor Prevenir’, en un análisis tanto cualitativo como cuantitativo se tuvieron hallazgos importantes para la toma de decisiones en este tipo de esfuerzos de comunicación, pues diferentes tendencias encontradas en el grupo focal luego se corroboraron en las encuestas de la investigación.

La información obtenida se puede enmarcar dentro del modelo de procesamiento de información de Roger D. Blackell, Paul W. Miniard y James E. Engel, (2002) en donde se resaltan los pasos que son: Exposición, Atención, Comprensión, Aceptación y Retención.

La Campaña ‘Mejor Prevenir’ cumple con la exposición del mensaje, llegando a través de diferentes medios a su público objetivo, al obtener que el 62% de los encuestados vieron la campaña. En esta etapa “uno o más de los sentidos se activan y el procesamiento preliminar se inicia.”(Blackwell, 2008, p 76.)

Luego al evaluar los canales por donde el público objetivo se enteró de la campaña y encontrar cuales fueron los medios más eficaces, se identificó que la red social Facebook jugó un papel fundamental para captar la

atención de los jóvenes. En esta etapa se puede llegar a ignorar los contenidos por falta de relevancia, por eso el acercarse por los canales adecuados según el *target* se vuelve preponderante para el procesamiento de la información en los receptores. En esta investigación Facebook superó a otros medios en el *target* de 20 a 24 años, se obtuvo un 18% frente al 8% en radio y 6.5% en vallas. Lo que generó un hallazgo importante al observar que el presupuesto invertido para redes sociales fue bastante menor al compararse con los otros medios.

En cuanto a la comprensión del mensaje se obtuvo que el 61% de los encuestados al ver la campaña social les dejó el mensaje de “No beber mientras conduces”; seguido por el 17% cuyo mensaje es “No manejar a exceso de velocidad”. Estos mensajes son un acierto para la campaña al recordar que los objetivos de la misma eran reducir accidentes de tránsito atacando las principales causas que son el conducir en estado de embriaguez y exceso de velocidad. La comprensión llega después de haberse captado la atención, en etapa es relevante la forma en la que presentamos los contenidos, para la comprensión del mensaje se puede decir que no funcionan los mismos medios que funcionaron para llamar la atención, debido a que Facebook el mayor canal de recordación según la presente investigación no profundizó el mensaje en la estrategia de redes sociales, por lo tanto hicieron efecto los canales alternos como la radio y la publicidad exterior. Por eso en base al análisis de esta investigación, no se recomienda el utilizar un solo medio, sino diversificar para el cumplimiento de los objetivos específicos.



Posteriormente se analizó la aceptación de los mensajes obteniendo que el 79% piensa que la campaña fue favorable para disminuir accidentes de tránsito. Este dato resulta importante ya que se mide la percepción de la gente y en este tipo de campañas se puede obtener rechazo o aprobación. Según Roger D. Blackell, Paul W. Miniard y James E. Engel, (2008) la aceptación permite modificar o cambiar creencias o costumbres existentes. “Existe una buena posibilidad de que algo cambie si existe aceptación del sistema o estructura” (p 76).

Estamos expuestos de forma continua a una infinidad de mensajes que compiten entre sí, la mente guarda en la memoria solo una parte de lo que recibe. La retención del mensaje es aún más importante para el cambio de conducta, por lo que se sostiene que las tareas de sensibilización, concienciación y educación vial deben ser continuas, si el mensaje en su momento captó la atención luego se debe trabajar en los esfuerzos de repetición. “Las personas para tomar decisiones hacen evaluaciones nuevas o preexistentes, de contenido almacenado en la memoria” (Blackwell, 2008, p.76). En base a eso se toman las decisiones y a partir de estas se evalúa si se generó un cambio de conducta.

Los objetivos planteados para la campaña fueron reducir accidentes de tránsito, por consiguiente número de heridos y número de fallecidos, estos objetivos se midieron a través del análisis de datos comparativo en los meses de acción de la campaña contemplados desde junio a diciembre de

2015.

Los resultados fueron positivos reduciéndose un 19% de accidentes de tránsito, según los datos de la Fiscalía de 893 accidentes en 2013 a 720 accidentes en 2014. Se redujo un 23% de personas heridas, según datos de la EMOV EP de 726 heridos en 2013 a 556 heridos en 2014. En cuanto a número de fallecidos hubo de 24 difuntos en 2013 y 13 en 2014, reduciéndose un 46%.

Estos datos positivos para la campaña nos revelan un acercamiento a la eficacia en las acciones de prevención, sin embargo hay que tomar en cuenta que no solo los factores comunicacionales pueden haber aportado a la disminución de accidentes y víctimas sino el programa global de prevención que suma las capacitaciones, operativos de control, activaciones de sensibilización, comunicación y sanciones. Aunque esto merecería un estudio adicional para determinar qué factores influyen más, este estudio refleja la necesidad de mantener varios esfuerzos que apunten de forma sinérgica a un mismo objetivo, debido a que las sanciones tienen efecto en ciertos grupos, pero la sensibilización y la educación abordada desde un tono positivo para un cambio de cultura es necesario para la transformación de prácticas ciudadanas desde la convicción de individuo.

## Referencias Bibliográficas

Agencia Makma Fill Studio Creativo (comunicación personal, 2014-2015)

Agencia Nacional de Tránsito ANT (2015) *Estadísticas de transporte terrestre y seguridad vial*. Recuperado de <http://www.ant.gob.ec/index.php/noticias/estadisticas#.Vk9KEt8rJp9>

Blackwell, R., Miniard, P., Engel, J. (2008) *Comportamiento del Consumidor*, México DF: Ediciones Paraninfo

Gonzalez Lobo, M., Carrero López E. (2003). *Manual de Planificación de Medios*. Madrid: ESIC.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., Batista Lucio, R., *Metodología de la investigación*, Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/38757804/Metodologia-de-La-Investigacion-Hernandez-Fernandez-Batista-4ta-Edicion#scribd>

INEC, 2014, Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/sistema-integrado-de-consultas-redatam/>

León, J. (1996). *Los efectos de la Publicidad*. Barcelona: Ariel Comunicación.

Naresh, M. (2008) *Investigación de Mercados*. México DF: Pearson Educación.

OMS (2004) *Informe mundial sobre prevención de los traumatismos causados por el tránsito*. Recuperado de [http://www.who.int/violence\\_injury\\_prevention/publications/road\\_traffic/world\\_report/summary\\_es.pdf](http://www.who.int/violence_injury_prevention/publications/road_traffic/world_report/summary_es.pdf)

Orozco Toro, J. (2010) *Comunicación estratégica para campañas de publicidad social*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid

Papí Galvez, N. (2011) *La eficacia publicitaria de las campañas sobre la igualdad de género: análisis de la codificación y del plan de medios*. Alicante: Universidad de Alicante.

Planzer, R. (2005) *CEPAL (Naciones Unidas) Serie: Recursos Naturales e infraestructura*. Santiago de Chile: CEPAL

Pratkanis, A., Aronson, E. (1994) *La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión*, Barcelona: Paidós.

Sánchez Franco, M. (ed.) (1999). *Eficacia Publicitaria. Teoría y práctica*. Madrid: McGraw-Hill.

Wells, W., Morirarty S., Burnett, J.(ed.) (2007). *Publicidad: principios y práctica*. México DF: Pearson Educación.