



Certificación ISO 9001:2008 ‡

Campañas de seguridad vial para el mejoramiento del comportamiento del factor humano

Alberto Mendoza Díaz
Montserrat Mendoza Perea
Emilio Abarca Pérez

**Publicación Técnica No. 449
Sanfandila, Qro, 2015**

SECRETARÍA DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES
INSTITUTO MEXICANO DEL TRANSPORTE

**Campañas de seguridad vial para el
mejoramiento del comportamiento del factor
humano**

Publicación Técnica No. 449
Sanfandila, Qro, 2015

Esta investigación fue realizada en la Coordinación de Seguridad y Operación del Transporte del Instituto Mexicano del Transporte, por Alberto Mendoza Díaz, Montserrat Mendoza Perea y Emilio Abarca Pérez.

Esta investigación fue financiada con fondos de la Red Temática de Investigación “Accidentes Viales” (Número 253411), como parte del programa de Redes Temáticas 2015 del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología de México (CONACYT).

Contenido

Resumen.....	iv
Abstract	v
Resumen ejecutivo.....	vi
1 Introducción.....	1
1.1 Objetivo.....	3
1.2 Alcances	3
1.3 Metodología	3
1.4 Actividades	3
2 Antecedentes	5
3 Análisis del consumidor	9
3.1 Variables demográficas	9
3.2 Variables geográficas.	11
3.3 Variables psicográficas.	12
3.4 Comportamiento del consumidor.	17
4 Diseño del producto	22
4.1 Clasificación del producto.	22
4.2 Jerarquía de necesidades.....	23
4.3 Nivel del producto.	23
4.4 Ciclo de vida del producto.....	30
4.5 Posición de decisión de compra.	30
4.6 Análisis de la competencia.	31
4.7 Precio.....	40

4.8 Distribución del Producto.....	45
4.9 Promoción del Producto.....	50
4.10 Análisis del Branding.	52
4.11 Análisis Estratégico.	57
4.12 Objetivos de Mercadotecnia.	61
4.13 Comunicación de 360°.	62
4.14 Promoción.	78
4.15 Relaciones públicas.....	89
5 Conclusiones.....	94
Bibliografía.	96

Resumen

En México, los accidentes de tránsito provocan anualmente más de 15 mil muertes. Esta cifra se ha mantenido constante durante los últimos años, pero existe la meta de reducirla en 50%, para el año 2020. El factor humano juega un papel fundamental en esta problemática; ya que, por errores o por desobediencia a las normas, suele estar presente en más de 90% de los accidentes, las muertes y los lesionados ocurridos.

En este trabajo señalamos la importancia de incrementar los esfuerzos en materia de campañas de seguridad vial en México, con el objetivo de reforzar el logro de resultados de cara a las metas del Decenio de Acción para la Seguridad Vial 2011-2020. Aunque en principio la audiencia objetivo es toda la población de usuarios del sistema vial; a partir de los datos de accidentes, ésta es segmentada en diez públicos objetivo a través de la identificación de los principales factores de riesgo. Describimos los principios básicos por seguir en el diseño de las campañas de seguridad vial y que son aplicados en la generación de diez mensajes gráficos, a ser difundidos a través de Facebook, dirigidos a combatir los principales factores de riesgo identificados. En el desarrollo de estos mensajes, seguimos todos los pasos del proceso utilizado en la mercadotecnia para “venderle”, a manera de producto, mejores conductas al consumidor objetivo.

Abstract

In Mexico traffic accidents cause more than 15,000 deaths annually. This figure has remained constant in recent years, but we have the goal of reducing it by 50% by 2020. The human factor plays a key role in this problem because due to human error or to disobedience of the regulations, it is usually present in more than 90% of accidents, deaths and injuries occurred.

In this work the importance of increasing the efforts in the area of road safety campaigns in Mexico is emphasized, in order to strengthen the achievement of results in the face of the goals of the Decade of Action for Road Safety 2011-2020. Although in principle the entire population of users of the road system is considered, based on the accident data it is segmented into ten target audiences through the identification of the main risk factors. The basic principles to be followed in the design of road safety campaigns are described, and applied in order to generate ten graphic messages to be disseminated through social networks (Facebook) in order to tackle the main risk factors identified. In developing these messages, all the steps used in marketing to "sell" as a product better behaviors to target consumers, are followed.

Resumen ejecutivo

Antecedentes

En México, la mayoría de las muertes en el transporte se dan en el modo automotor (por accidentes viales), con más de 15 mil por año; seguido por el ferroviario con 300 por año, el aéreo con 90 por año, etc.

En 2010 fue anunciado el Decenio de Acción para la Seguridad Vial 2011-2020, por parte de las Naciones Unidas, con un objetivo global ambicioso (UN, 2010); y el Plan Global para el Decenio en 2011, por parte de las Naciones Unidas y la Organización Mundial de la Salud (UNRSC, 2011).

Con la finalidad de respaldar la decisión de incorporarse al Decenio de Acción por la Seguridad Vial, México lanzó en el año 2011 su Estrategia Nacional de Seguridad Vial 2011-2020 (DOF, 2011); la cual propone como metas “reducir un 50% las muertes, así como reducir al máximo posible las lesiones y discapacidades por accidentes de tránsito en el territorio de los Estados Unidos Mexicanos”.

La Estrategia Nacional se alinea al formato establecido para el Decenio de Acción, al plantear acciones en los mismos cinco pilares establecidos en el Plan Global para el Decenio de Acción para la Seguridad Vial 2011 – 2020:

1. Gestión de la seguridad vial.
2. Movilidad y vías más seguras.
3. Vehículos más seguros.
4. Usuarios de las vías más seguros.
5. Respuesta después de la colisión.

México ha emprendido diversas acciones en los cinco pilares anteriores, para lograr las metas comprometidas en la Estrategia.

Los accidentes viales son la principal causa de muerte para niños entre cinco y catorce años; y la segunda para jóvenes entre quince y veintinueve años (CONAPRA, 2013). Los peatones, los ciclistas y los motociclistas son quienes corren mayor riesgo.

Aunque entre 2011 y 2013 hubo una tasa de crecimiento media anual (TCMA) en las muertes por accidentes viales de -1.20%; ésta es demasiado baja para la meta comprometida dentro de la Estrategia, de reducir en 50% el número de muertos al final del Decenio.

Dado que un problema fundamental en los países de Latinoamérica es el de la cultura -y debido a que el factor humano por errores o por desobediencia a las normas suele estar presente en más de 90% de los accidentes, las muertes y los lesionados- en este trabajo abordamos la temática de las campañas de seguridad vial requeridas para mejorar el comportamiento de los usuarios de las vías, con la finalidad de reforzar el logro de resultados de cara a las metas del Decenio.

Esta acción cae dentro de las del Pilar No. 4 del Plan Global (acciones para lograr “Usuarios de las vías más seguros”). Al respecto, la Estrategia compromete la realización de acciones del siguiente tipo: “Realizar campañas de comunicación que permitan sensibilizar e informar a la población sobre cada factor de riesgo contextualizadas a los diferentes grupos poblacionales y a las prioridades locales”.

Las campañas de seguridad vial forman parte de la temática genérica de la “Educación”. Pueden ser de dos tipos: las de “publicidad social” o “suaves”, que son divulgativas de carácter general dirigidas a mejorar el clima de conciencia social en relación con la gravedad de los accidentes viales y su carácter de evitables; y las fundamentadas en los principios de la mercadotecnia para “venderle”, a manera de producto, mejores conductas a un determinado grupo identificado como de riesgo; en lo que suele denominarse como “mercadotecnia social”. En este trabajo nos referimos básicamente a este último tipo de campañas, que son las mayor impacto han logrado en el mejoramiento de la seguridad vial.

A partir del análisis de los accidentes viales ocurridos en los últimos años, obtuvimos que los factores de riesgo que están generando la mayor cantidad de muertes y lesionados en accidentes viales son:

- Velocidad excesiva
- Consumo de alcohol y drogas durante la conducción
- Uso de distractores durante la conducción
- Incumplimiento de las normas de tránsito y convivencia vial, particularmente en relación con los usuarios vulnerables
- Fatiga, cansancio o sueño
- Malas condiciones físicas o mentales del conductor, y estrés
- Falta de uso del cinturón de seguridad, por conductores y pasajeros
- Falta de uso de cascos, ropa conspicua y dispositivos de protección por ciclistas y motociclistas
- Falta de uso de sistemas de retención infantil
- Transporte de pasajeros en los compartimientos de carga de camionetas (pickups, estacas, redilas o caja cerrada)

Por lo tanto, éstos son los temas primordiales por abordar mediante campañas de seguridad vial en nuestro país. Cabe destacar que, por lo general, las campañas en seguridad vial -para ser más efectivas- deben complementarse con otras medidas, tales como el incremento de la presión normativa; medidas legislativas, educativas, ingenieriles, etc.

A nivel personal, el producto “seguridad vial” no necesariamente es un producto deseado; aunque sí lo es a nivel social, por los considerables perjuicios que su descuido suele traer a la comunidad; por lo que su atención debe ser prioritaria, principalmente por parte de las autoridades, por razones humanitarias, económicas y de salud pública. Considerar esta dicotomía en la naturaleza del producto, resulta fundamental para su estudio.

Principios del Diseño de Campañas de Seguridad Vial

El producto central que adquiere el consumidor es el beneficio obtenido en seguridad vial o reducción de riesgo de accidente y sus consecuencias asociadas, como resultado de implementar una medida específica (respeto de límites de velocidad, uso de cascos, etc.). Aunque la medida es el producto central, éste se ofrece al consumidor a través de la campaña.

En el diseño de campañas de seguridad vial, es necesario tomar en cuenta los principios básicos señalados enseguida.

Aspectos generales

La publicidad en seguridad vial puede ser utilizada para lograr ciertos objetivos y propósitos. Los objetivos de tal publicidad son para cambiar el comportamiento de los usuarios de las vías, la actitud o el conocimiento para aumentar la seguridad vial. Las campañas en los medios pueden lograr lo siguiente, entre otros:

- Incrementar la conciencia sobre un problema o una conducta
- Incrementar el nivel de información sobre un tema o asunto
- Contribuir a formar creencias, sobre todo donde éstas no están arraigadas

Uno de los problemas en el uso de la publicidad es que la gente, en general, es resistente al cambio; sobre todo cuando no hay ganancia personal aparente para que lo hagan. Un conductor que ha operado un vehículo después de beber alcohol, en muchas ocasiones sin incidentes, no percibe las razones por las cuales no debería beber y conducir, como lo exige un cartel o comercial de televisión.

El diseño y evaluación de campañas de publicidad debe iniciarse con la segmentación de la población entera, en grupos objetivo específicos; de manera que pueda identificarse el problema específico de cada grupo y, a partir de su estudio detallado, determinar cómo tratar y qué estrategias emplear para cada uno de ellos. Cada segmento debe ser homogéneo, medible, identificable, accesible, procesable y lo suficientemente grande para ser rentable. Esperar que una campaña funcione para todos los segmentos dará éxitos limitados. En algunos casos exitosos, bajo una marca unificadora, ha sido lanzado un conjunto de campañas dirigidas a atender la problemática particular de cada grupo objetivo,

considerando sus características específicas (estilo de vida, necesidades, actitudes, etc.) (Rossiter J. y Bellman S., 2005).

Identificación del problema

Históricamente, en muchos países las campañas de seguridad vial no han sido abordadas de una manera científica. Si bien no sólo se basan en conjeturas, a menudo no han estado muy lejos de ello; un individuo decide sobre el mensaje de la campaña y cómo va a ser abordado utilizando una combinación de conjeturas, intuición y experiencia.

Es esencial que las campañas se basen en datos duros (estadísticos). A menos de que conozcamos la audiencia y comportamiento objetivos, resulta imposible desarrollar una metodología efectiva de campaña si no contamos con datos. Aunque hay varios tipos de datos que podemos utilizar, comúnmente empleamos datos de accidentes, víctimas e infracciones de tránsito.

Una de las ventajas de utilizar datos como los anteriores -para determinar el comportamiento, conocimientos o actitudes que pueden contribuir a causar accidentes- es que las mismas medidas pueden ser aplicadas posteriormente para determinar la efectividad de la campaña.

Diseño de la campaña

Una vez que el problema ha sido identificado, es necesario tener en cuenta lo siguiente para diseñar la campaña:

- **Conducta objetivo:** Esto ya debe ser evidente a partir del análisis de datos de accidentes, o una de las otras fuentes de datos mencionadas anteriormente.
- **Audiencia objetivo:** La audiencia objetivo no es necesariamente las personas que se comportan de manera inadecuada. A menudo es más efectivo dirigirse a otras personas que influyen en el usuario vial en cuestión. Estas "otras personas más efectivas" pueden ser padres, pareja o compañeros.
- **Motivación de la audiencia:** Es necesario dar consideración a los factores que motivarán a una audiencia a actuar en la forma requerida, o a cambiar su comportamiento.
- **Contenido del mensaje:** El mensaje debe ser claro, sin ambigüedades, y tener dirección específica. Deben evitarse los mensajes generales como "Maneje con seguridad".
- **Selección de medios:** Los medios de comunicación por utilizar dependerán en gran parte de la audiencia objetivo. Es necesario tener en cuenta dónde es probable que los usuarios que conforman la audiencia objetivo vean un mensaje; por ejemplo, qué periódicos tienden a leer, y aspectos tales como las tasas de

alfabetización. Los medios apropiados para campañas de seguridad vial pueden incluir, pero no están limitados a: folletos, carteles, radio, televisión, cine, espectaculares, teatros, espectáculos de marionetas, pines, obsequios y souvenirs.

- **Período de la campaña:** El período de la campaña debe ser considerado en función de su duración, y también de la época del año en que es más conveniente realizarla. Las campañas generalmente no deben ser demasiado largas, dado que de ser así el impacto se pierde y el mensaje se diluye o se ignora; por ejemplo, no es apropiado realizar una campaña sobre la conducción en el invierno, durante el verano.

Una vez que el profesional de la seguridad vial tiene una idea de los temas y la campaña requerida, debe desarrollar el listado de pautas de la campaña (“brief”) para asegurar que todos los involucrados, en cada etapa de la campaña, trabajen hacia los mismos objetivos. A menudo es útil, si los fondos lo permiten, contratar una agencia de publicidad que diseñe los materiales, compre el espacio en los medios de comunicación y organice la distribución y el despliegue. Debe proporcionar el “brief” a las empresas licitantes, ya que será la base de la eventual campaña y permitirá que la elección de la empresa se base en lo que pueda entregar, las ideas de diseño que presente y la relación calidad-precio.

Es esencial realizar una investigación previa a la campaña; es fácil asumir que el mensaje pretendido va a ser bien aceptado. Para que una campaña sea efectiva, resulta necesario investigar este aspecto. Podemos utilizar técnicas de investigación de mercado para averiguar si el mensaje resulta comprensible, o cuál de los diferentes diseños es el más llamativo o que más fácilmente se graba en la memoria; también resulta necesario tener una clara comprensión de la audiencia objetivo. Una amplia gama de conocimientos, actitudes, creencias y comportamientos debe ser estudiada; incluyendo la disponibilidad de individuos de comportamientos alternativos para evitar sugerir acciones que no sean factibles.

Cabe señalar que, en general, es poco probable que una campaña puntual resulte en cambios de comportamiento duraderos; especialmente cuando se requiere un cambio de actitudes (por ejemplo, conducción bajo efectos del alcohol, exceso de velocidad, etc.), resulta necesario diseñar una campaña sostenida para un largo período; por ejemplo, cinco o incluso diez años.

Evaluación

Con el propósito de decidir sobre el (los) método(s) más apropiado(s) de la evaluación, es necesario conocer primero los objetivos de la campaña. En la mayoría de los casos, el objetivo general será el de reducir los accidentes o víctimas; es necesario el uso de medios adecuados de evaluación de las campañas de publicidad. Si vamos a utilizar la prevención/reducción de accidentes como una medida, entonces el intervalo de tiempo debe ser lo suficientemente grande como para recoger los efectos. Si bien el uso de estadística de accidentes

o víctimas puede ser adecuado, especialmente en el caso de las campañas a largo plazo (de cinco o diez años), en el plazo más corto no es adecuado utilizar los datos de accidentes por sí solos; el uso de tasas de accidentes como medida puede ser inadecuado por diferentes razones, tales como el subregistro, la escala de tiempo, la influencia de otros factores, etc. En cambio, hay otras medidas que pueden ser utilizadas; dondequiera que sea posible, debemos utilizar medidas múltiples, las que pueden incluir:

- Gusto popular por un mensaje
- Opinión popular de la efectividad del mensaje
- Opinión de expertos sobre la efectividad del mensaje

Si utilizamos datos de accidentes como un medio de evaluación, sólo la publicidad y el resultado final son conocidos. Puede ser muy informativo disponer de información de las etapas intermedias hacia el logro del resultado final; en otras palabras, el uso de medidas de actitud y de conocimiento puede ayudar a indicar por qué algunos programas exitosos tuvieron éxito y por qué los programas ineficaces fracasaron. La información obtenida debe ser retroalimentada en el diseño de futuras campañas para que haya un proceso dinámico de mejora.

Producto real

En el contexto anterior, el producto real que debemos vender al usuario está relacionado con la identificación del problema específico por atacar (factor de riesgo), el diseño de la campaña para hacerlo y el tema de esta. La marca está relacionada con el tema de la campaña, el cual se refiere al control del factor de riesgo; la presentación del producto es la campaña misma; las funciones y los objetivos perseguidos se relacionan con el problema en cuestión. El nivel al que se cumplen los objetivos puede ser medido a través de la evaluación de la campaña, la cual arroja también acciones de retroalimentación para mejorar su efectividad de manera continua. La calidad y efectividad de todo el proceso están directamente relacionadas con la calidad de los datos utilizados.

Otro aspecto fundamental es el posicionamiento de marca, el cual es una representación única de ésta en las mentes de los clientes a partir de sus atributos y en relación con los productos de la competencia, la cual –asumimos- estimula la elección de la marca. El esquema de representación se refiere a la “identidad de la marca”, posicionada en un tipo de consumidor objetivo (T), para satisfacer una categoría de necesidad (C) (más favorablemente que marcas competidoras), lo que genera un beneficio clave determinado (B). Este modelo suele ser denominado modelo TCB de posicionamiento (Rossiter J. y Bellman S., 2005).

Para cinco de los diez factores de riesgo identificados, la tabla I muestra ejemplos de campañas realizadas con identidades específicas de marca, así como su respectivo tipo de consumidor objetivo (T). El posicionamiento de una marca es utilizado para explorar las formas posibles de reposicionarla.

A manera de ejemplo de los elementos que podemos generar como parte de una campaña integral de seguridad vial, la figura I muestra un mensaje gráfico diseñado para ser difundido en redes sociales (Facebook), cuya marca y slogan están dirigidos a combatir el tercer factor de riesgo mencionado en la tabla I (“Uso de distractores durante la conducción”).

El uso de las redes sociales como medio de campañas de seguridad vial está creciendo en índices altos, ya que brindan la oportunidad al público de participar en discusiones sobre seguridad vial y compartir sus preocupaciones, sugerencias, etc.

Tabla I. Ejemplos de identidades de marca y tipo de consumidor objetivo (T)

Factores de riesgo	Slogans publicitarios asociados a las identidades de marca	Tipo de consumidor objetivo (T)
Velocidad excesiva	La velocidad emociona pero mata (“Speed thrills but kills”)	Conductores jóvenes y de mediana edad
Alcohol y drogas en la conducción	Si conduces alcoholizado o drogado, terminarás encarcelado (“If you drive hammered you will get slammer”)	Conductores jóvenes
Uso de distractores durante la conducción	No escribas textos y conduzcas (“Don’t text and drive”)	Conductores adolescentes y jóvenes
Fatiga, cansancio o sueño	Descansa, pero no en paz “Drowsy driving will lead you to your mourning”)	Conductores profesionales principalmente y en general todos los conductores
Falta de uso del cinturón de seguridad por conductores y pasajeros	Para evitar la muerte, amárrate a la vida (“To avoid death, buckle up”)	Conductores y pasajeros jóvenes



Figura I. Mensaje gráfico dirigido a combatir el uso de distractores durante la conducción

Conclusiones

Este trabajo señala la importancia de incrementar los esfuerzos en materia de campañas de seguridad vial en México, con la finalidad de reforzar el logro de resultados de cara a las metas del Decenio de Acción para la Seguridad Vial 2011-2020. Aunque en principio la audiencia objetivo es toda la población de usuarios del sistema vial; a partir de los datos de accidentes, ésta se segmenta en diez públicos objetivo a través de la identificación de los principales factores de riesgo. Describe los principios básicos que debemos seguir en el diseño de las campañas de seguridad vial y muestra el ejemplo de un mensaje gráfico dirigido a combatir el uso de distractores durante la conducción.

1 Introducción

Como parte de su labor; el IMT, a través de la Coordinación de Seguridad y Operación del Transporte (CSOT), tiene la responsabilidad de coadyuvar con diferentes entidades públicas y privadas (Secretaría de Salud, Organización Mundial de la Salud, concesionarios y permisionarios del Sector Transporte, etc.) para reducir la accidentalidad vial, de acuerdo con los planes y compromisos del Gobierno Federal en la materia. La prevención de las muertes y lesiones graves causadas por los accidentes viales en las vías públicas es una responsabilidad básica del Gobierno, sus organismos y las empresas del sector privado involucradas.

En 2010, las Naciones Unidas anunciaron el Decenio de Acción para la Seguridad Vial 2011-2020, con un objetivo global ambicioso (UN, 2010); y el Plan Global para el Decenio en 2011, por parte de las Naciones Unidas y la Organización Mundial de la Salud (UNRSC, 2011).

Con el objetivo de respaldar la decisión de incorporarse al Decenio de Acción por la Seguridad Vial y de plantear metas concretas, México lanzó en el año 2011 su Estrategia Nacional de Seguridad Vial 2011-2020 (DOF, 2011). Dicha Estrategia, desarrollada por las Secretarías de Comunicaciones y Transportes (SCT) y de Salud (SS), es la que funge como piedra angular a partir de la cual han venido enfocando los esfuerzos para lograr las metas propuestas de “reducir un 50% las muertes, así como reducir al máximo posible las lesiones y discapacidades por accidentes de tránsito en el territorio de los Estados Unidos Mexicanos”. La Estrategia Nacional se alinea al formato establecido para el Decenio de Acción, y plantea acciones en los mismos cinco pilares establecidos en el Plan Global para el Decenio de Acción para la Seguridad Vial 2011 – 2020:

1. Gestión de la seguridad vial, con el fin de fortalecer la capacidad de gestión de la seguridad vial a través de la creación de alianzas interinstitucionales y designación de organismos coordinadores con la capacidad de elaborar estrategias, planes y metas nacionales en materia de seguridad vial.
2. Infraestructura vial y de transporte más segura, a fin de promover la planeación, diseño y construcción de infraestructura más segura que incremente la protección de los usuarios, especialmente de aquellos más vulnerables.
3. Vehículos más seguros, con objeto de alentar el desarrollo de tecnologías más seguras en los vehículos, así como fomentar la renovación y/o mantenimiento del parque vehicular que transita por las vías terrestres.

4. Usuarios de las vías más seguros, con el fin de implementar programas integrales para mejorar el comportamiento de los usuarios de la vía, así como sensibilización sobre los distintos riesgos que representa la conducción.
5. Respuesta tras las colisiones, con objeto de mejorar la capacidad de atención tras la ocurrencia de algún accidente de tránsito, así como mejorar los sistemas de salud para darle un adecuado seguimiento a las personas involucradas.

México ha emprendido diversas acciones en los cinco pilares anteriores, para lograr las metas comprometidas en la Estrategia (SCT, 2012).

La tabla 1 muestra las tendencias de la accidentalidad vial y sus víctimas para nuestro país, entre 2011 y 2013, según cifras del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Los accidentes viales son la principal causa de muerte para niños entre cinco y catorce años, y la segunda para jóvenes entre quince y veintinueve años (CONAPRA, 2013). Los peatones, ciclistas y motociclistas son los que corren mayor riesgo.

Tabla 1. Tendencias de la accidentalidad y sus víctimas en México (2011 – 2014)

Año	Accidentes	Muertos ¹	Lesionados ¹	Muertos ² (CIE-10)
2011	412,090	12,392	161,791	17,154
2012	414,627	10,008	153,685	17,653
2013	406,508	9,067	141,754	16,407
2014	396,175	8,484	134,733	ND ³

1) Los muertos y lesionados reportados en el sitio del accidente; es decir, las personas que fallecieron en el lugar del accidente, son contabilizadas dentro de las muertes, mientras que los lesionados son todas aquellas personas que fueron retiradas del lugar del accidente, con vida, sin importar que fallecieran en el trayecto o en el hospital (CNS, 2014), (INEGI, 2015).

2) Los muertos considerados en la columna 5 de la tabla fueron registrados a partir de las actas de defunción, las que llenamos de acuerdo con la Clasificación Internacional de Enfermedades (CIE) en su 10ª revisión (INEGI, 2015).

3) No disponible aún.

Aunque entre 2011 y 2013, hubo una tasa de crecimiento media anual (TCMA) en las muertes por accidentes viales de -1.20%, según las cifras en la última columna de la tabla 1; esta tasa es demasiado baja para la meta comprometida dentro de la Estrategia, de reducir en 50% el número de muertos al final del decenio (o una cifra de 8,600 muertos por año en el 2020).

Dado que en los países de Latinoamérica un problema fundamental es el de la cultura -y debido a que el factor humano por desobediencia a las normas suele estar presente en la incidencia de accidentes viales, con más frecuencia que en otras culturas con mayor conciencia cívica y educación vial- con la finalidad de

reforzar el logro de resultados de cara a las metas del Decenio, en este trabajo proponemos generar algunos mensajes publicitarios (o “banners”) para una campaña de seguridad vial, dirigidos a mejorar el comportamiento de los usuarios de las vías.

Esta acción cae dentro de las del Pilar No. 4 del Plan Global (acciones para lograr “Usuarios de las vías más seguros”). Al respecto, la Estrategia compromete la realización de acciones del siguiente tipo: “Realizar campañas de comunicación que permitan sensibilizar e informar a la población sobre cada factor de riesgo contextualizadas a los diferentes grupos poblacionales y a las prioridades locales”. Dichos mensajes forman parte de la temática genérica de la “Educación” o la “Intervención Social en Materia de Seguridad Vial”, la cual incluye: (I) la educación vial dirigidas a la adquisición de los comportamientos y actitudes básicos de conducta vial; (II) la formación vial, cuyo objetivo es el aprendizaje de la técnica de manejo de un vehículo, las normas de circulación y seguridad en la conducción y el reforzamiento de las actitudes supuestamente ya adquiridas; y (III) las campañas publicitarias. Estas últimas pueden ser de dos tipos: las de “publicidad social” o “suaves”, que son divulgativas de carácter general dirigidas a mejorar el clima de conciencia social en relación con la gravedad de los accidentes viales y su carácter de evitables; y las fundamentadas en los principios de la mercadotecnia para “venderle”, a manera de producto, mejores conductas a un determinado grupo identificado como de riesgo, en lo que suele denominarse como “mercadotecnia social”. Pretendemos que los mensajes publicitarios generados en este trabajo correspondan básicamente a este último tipo de campañas, que son las mayor impacto han logrado en el mejoramiento de la seguridad vial.

1.1 Objetivo

El objetivo de este trabajo es generar un conjunto de mensajes publicitarios (o “banners”) para una campaña de seguridad vial, dirigidos a mejorar el comportamiento de los usuarios de las vías.

1.2 Alcances

Los mensajes serán diseñados para su difusión sólo en redes sociales, las cuales son utilizadas de forma constante por los mexicanos (según la red social Facebook, 1 de cada 4 mexicanos utiliza esta red).

1.3 Metodología

Seguiremos la metodología utilizada en mercadotecnia para el desarrollo y colocación de productos de una cierta marca, en el mercado.

1.4 Actividades

De acuerdo con la metodología, realizaremos las siguientes actividades:

1. Antecedentes. Esta actividad consiste en identificar a los diferentes usuarios y proveedores de los diferentes componentes de los sistemas viales, así como a los agentes interesados. También incluye el análisis estadístico de la información de siniestralidad vial disponible en el país, con el objetivo de identificar a los principales factores y grupos de riesgo. Estos serán hacia los cuales estarán dirigidos los mensajes.
2. Análisis del consumidor. Una vez identificados los grupos de riesgo, estudiaremos sus características demográficas, geográficas, psicográficas, etc.; de tal manera que esta información sirva para diseñar mensajes más efectivos.
3. Diseño del producto. De manera similar a las estrategias utilizadas en mercadotecnia, definiremos una marca general para la campaña y diseñaremos el mensaje publicitario para cada grupo de riesgo; el cual constará de un tema (a manera de slogan) relacionado con la identificación del problema específico a atacar (factor de riesgo) así como de la información fáctica correspondiente (generalmente un dato estadístico).
4. Generación del informe final. Esta última actividad se refiere a la elaboración del informe final que será la publicación técnica resultante del trabajo, previa entrega del este para su revisión por parte del área de publicaciones del IMT; así como la presentación en versión electrónica para difundirse a través de Internet en la página del IMT.

2 Antecedentes

La misión del IMT es proveer soluciones a los sectores del transporte y logístico en México -público y privado- que garanticen su calidad, seguridad y sustentabilidad; para contribuir al desarrollo del país, a través de:

- Investigación aplicada.
- Servicios tecnológicos y de laboratorio.
- Producción de normas, manuales y metodologías.
- Formación postprofesional.
- Difusión de los resultados y conocimientos adquiridos.

La visión del IMT es ser una institución referente nacional e internacional, en todos los modos de transporte y su logística, con orgullo de pertenencia y reconocimiento de los beneficios que aporta a México; que participa en centros de innovación tecnológica con niveles de excelencia, en sinergia con el sector privado.

La filosofía y valores del IMT son reflejo de los contenidos en el Código de Ética de los Servidores Públicos de la Administración Pública Federal (DOF, 2015); razón por la cual se refieren a la actuación dirigida hacia el logro del bien común, la integridad, la honradez, la imparcialidad, la justicia, la transparencia, la rendición de cuentas, el respeto al entorno cultural y ecológico, la generosidad, la igualdad, el respeto a las personas y el liderazgo.

Dado el enorme reto que representa llegar a cumplir con las metas del Decenio de Acción, así como del Plan Global y de la Estrategia Nacional de Seguridad Vial 2011-2020, la política en materia de campañas de seguridad vial tiene que ser muy atrevida; en el sentido de tratar de persuadir a los diferentes actores de la sociedad mexicana involucrados en la problemática de la accidentalidad vial, de que consuman el producto denominado **Mejor Comportamiento y Desempeño en Beneficio de la Seguridad Vial en México**; de aquí en adelante referido sólo como “seguridad vial”. Todos estos actores representan el mercado potencial de este producto.

Por lo antes mencionado, la industria del producto está constituida por usuarios y proveedores de los diferentes componentes de los sistemas viales así como por agentes interesados; por lo que, de manera enunciativa más no limitativa, incluyen a:

- Usuarios de los sistemas viales (conductores de vehículos, pasajeros, motociclistas, ciclistas, peatones, etc.).
- Ingenieros y autoridades viales y de carreteras.
- Proveedores de vehículos.
- Organismos legisladores, reguladores y policíacos, que se espera identifiquen comportamientos inseguros actuales e implementen nuevas medidas de cumplimiento para crear un sistema operativo más seguro para los usuarios.
- Empresas que suministran vehículos, tanto ligeros como pesados, para el uso de su personal y que requieren un rango de tareas de conducción, como parte de los contratos de trabajo.
- Organismos que proporcionan atención médica de emergencia en el lugar y en el hospital.
- Autoridades que emiten licencias de conducción que buscan mejorar la seguridad de los conductores cuando tienen licencia.
- Organismos de seguridad vial.
- Tomadores de decisión en relación con la planificación del uso del suelo cuyas decisiones afectan los flujos de tránsito y el acceso desde las zonas laterales.
- Grupos locales de seguridad vial en la comunidad que ofrecen educación e información del público para operar dentro del sistema. El público se basa en estas organizaciones para obtener información y sensibilización sobre los riesgos de accidentes y posibles medidas de mejoramiento.
- Organismos no gubernamentales interesados en la salud pública o la cooperación internacional.

Hay una innumerable cantidad de posibles mensajes, dirigidos a combatir factores específicos de riesgo, relacionados con segmentos de los grupos en cada uno de los puntos anteriores (audiencias objetivo), que podrían ser diseñados. El alcance de este trabajo está acotado a la generación sólo de los diez mensajes dirigidos a factores de riesgo que afectan audiencias objetivo (por ejemplo, exceso de velocidad en conductores jóvenes de 16 a 21 años); mediante los cuales se eviten las mayores pérdidas de años de vida productiva, de acuerdo con las fuentes de información estadística disponibles. Por la misma razón, de todos los potenciales consumidores del producto “seguridad vial” (enlistados anteriormente), el alcance también está acotado sólo a mensajes dirigidos a usuarios de los sistemas viales (conductores de vehículos, pasajeros, motociclistas, ciclistas, peatones, etc.). El objetivo de lo anterior es mejorar el posicionamiento o la imagen de la empresa

(IMT), dado que las instituciones públicas son las responsables en todo o en parte del tránsito y su seguridad; al transmitir una información que cambie las actitudes de los consumidores (los participantes en el tránsito en un país) hacia la seguridad vial o hacia un aspecto concreto de ésta.

3 Análisis del consumidor

3.1 Variables demográficas

3.1.1 Edad

En México, en el año 2013, ocurrieron alrededor de 400,000 accidentes viales; los cuales generaron cerca de 17,000 muertos y más de 140,000 lesionados. La tabla 2 presenta, para el año 2013, la distribución de frecuencias relativas de la edad; tanto para los muertos como para los lesionados (INEGI, 2015). A partir de la tabla, es evidente que las mayores frecuencias relativas en ambos casos se dan para los rangos de edad entre los 15 y los 39 años.

Dado que los primeros tres rangos en la tabla 2 corresponden a edades tempranas en la vida, en las que si alguien muere o resulta discapacitado se pierden muchos años de vida productiva; para los fines de este trabajo, el mercado por atender abarca también estos rangos de edad: los usuarios de los sistemas viales menores a los cuarenta años de edad (o sea, niños, personas jóvenes y de mediana edad).

Tabla 2. Distribución de frecuencias relativas de la edad para muertos y lesionados en accidentes viales en 2013

Rangos de edad (años)	Porcentaje de muertos	Porcentaje de lesionados
Menos de 5	2.89	2.80
5 a 9	1.97	1.87
10 a 14	2.35	2.27
15 a 19	11.43	9.80
20 a 24	14.63	15.78
25 a 29	15.04	15.32
30 a 34	12.73	12.86
35 a 39	10.70	11.22
40 a 44	7.90	8.86
45 a 49	6.99	6.31
50 a 54	5.01	4.85
55 a 59	3.35	3.15
60 a 64	2.18	2.07
65 o más	2.83	2.82
Total	100.00	100.00

3.1.2 Sexo

El mercado incluye a personas tanto del sexo masculino como del femenino. Al respecto, la tabla 3 muestra, también para el año 2013, la distribución de frecuencias relativas al sexo; tanto para los muertos como para los lesionados (INEGI, 2015).

A partir de la tabla 3, es evidente que la gran mayoría de los muertos y lesionados en accidentes viales corresponden al sexo masculino.

Tabla 3. Distribución de frecuencias relativas al sexo, para muertos y lesionados en accidentes viales en 2013

Sexo	Porcentaje de muertos	Porcentaje de lesionados
Masculino	91.97	85.88
Femenino	8.03	14.12
Total	100.00	100.00

3.2 Variables geográficas

México tiene una extensión territorial de 1,982,840 km² y una población total de 118 millones de habitantes, en el 2013. El 78% de los habitantes se concentran en las zonas urbanas y suburbanas (INEGI, 2015). La mayor parte de los vehículos que circulan en el país se concentran en las zonas urbanas. En el 2013, había registrados 35 millones de vehículos; lo cual significa que por cada 1,000 habitantes circulan 296.6 vehículos. Esta cifra es un indicador de la alta interacción que existe entre los vehículos y las personas. Del parque vehicular registrado, 71.2% son automóviles, 1% son autobuses y 27.8% son camiones y camionetas para carga.

Si bien los vehículos de motor representan una ventaja en la vida de la gente, puesto que permiten ahorrar tiempo en traslados y transportar un gran número de personas o grandes cargas, también generan accidentes. De hecho, durante 2013, el 94% de accidentes se registraron en zonas urbanas y suburbanas, y el 6% en carreteras de jurisdicción federal; sin embargo, debido a las mayores velocidades en los trayectos carreteros, el 80% de las víctimas (muertos y lesionados) se generan en las zonas urbanas y suburbanas, y el 20% en las Carreteras Federales.

Por lo tanto, el problema de la accidentalidad vial y sus consecuencias asociadas (muertos, heridos, discapacitados y daños materiales) es de cobertura nacional;

con una muy elevada concentración en las áreas de mayor densidad poblacional, como son las ciudades.

3.3 Variables psicográficas

3.3.1 Tipos de accidentes

Para los accidentes registrados en el año 2013, la tabla 4 presenta la distribución de frecuencias relativas de los tipos de accidentes en relación con los accidentes (400,000), muertos (17,000), lesionados (140,000) y vehículos involucrados (730,000) (INEGI, 2015).

A partir de la tabla 4, es evidente que -en términos del número de accidentes- los mayores porcentajes corresponden a colisiones contra otro vehículo automotor, peatón, objeto fijo y motocicleta. En cuanto a los muertos y lesionados, destacan los mismos tipos anteriores de accidentes; pero se incrementan los porcentajes de las colisiones contra peatones, motocicletas, bicicletas, así como de las volcaduras y salidas del camino. En términos de los vehículos involucrados, se obtienen porcentajes similares a los obtenidos en relación con los accidentes.

Cabe señalar que del total de accidentes registrados en 2013; en 20% de ellos, el conductor no llevaba puesto el cinturón de seguridad, en 20% sí y en el 60% restante dicha condición no se registró. Estos resultados indican que debe reforzarse la práctica del uso del cinturón de seguridad, no sólo por parte de los conductores sino por todos los pasajeros de los vehículos.

Por lo anterior, los mensajes desarrollados en este trabajo están dirigidos a mejorar el comportamiento de los conductores de vehículos automotores, y a proteger a sus ocupantes; así como a peatones, ciclistas y motociclistas (usuarios vulnerables).

Tabla 4. Distribución relativa de frecuencias de los tipos de accidentes en relación con los accidentes, muertos, lesionados y vehículos involucrados en 2013

Tipos de accidente	Porcentaje de accidentes	Porcentaje de muertos	Porcentaje de lesionados	Porcentaje de vehículos
Colisión con vehículo automotor	68,47	27,28	47,19	76,01
Colisión con peatón (atropellamiento)	4,05	21,12	13,22	2,47
Colisión con animal	0,38	0,91	0,31	0,24
Colisión con objeto fijo	11,52	10,66	7,65	7,27
Volcadura	2,07	14,10	4,63	1,27
Caída de pasajero	0,76	1,21	2,68	0,50
Salida del camino	2,23	8,38	2,86	1,34
Incendio	0,09	0,11	0,06	0,05
Colisión con ferrocarril	0,06	0,32	0,13	0,06
Colisión con motocicleta	7,53	10,31	15,77	8,12
Colisión con bicicleta	1,56	4,10	4,05	1,70
Otro	1,28	1,50	1,46	0,98
Total	100,00	100,00	100,00	100,00

3.3.2 Causas de los accidentes

Para los accidentes registrados en el año 2013, la tabla 5 muestra la distribución de frecuencias relativas de las causas principales en relación con los accidentes, muertos, lesionados y vehículos involucrados (INEGI, 2015).

Tabla 5. Distribución relativa de frecuencias de las causas principales en relación con los accidentes, muertos, lesionados y vehículos involucrados en 2013

Causas de accidente	Porcentaje de accidentes	Porcentaje de muertos	Porcentaje de lesionados	Porcentaje de vehículos
Conductor	93,90	92,11	93,35	94,56
Peatón o pasajero	0,77	3,55	2,23	0,53
Falla de vehículo	0,69	1,24	0,81	0,54
Mala condición del camino	3,01	1,76	2,16	2,83
Otra	1,63	1,34	1,45	1,55
Total	100,00	100,00	100,00	100,00

La tabla 5 indica que el conductor es la causa principal en más de 90% para todos los rubros considerados (accidentes, muertos, lesionados y vehículos involucrados).

Para los accidentes atribuidos al conductor, la tabla 6 desglosa el porcentaje de participación de las causas atribuibles al conductor, en relación con los accidentes ocurridos en el 2013.

Tabla 6. Porcentaje de participación de las causas atribuibles al conductor en relación con los accidentes ocurridos en el 2013

Causas atribuibles al conductor	Porcentaje de accidentes
Velocidad excesiva	39,30
Conducción bajo efectos del alcohol y/o drogas	18,56
Distracciones	12,72
Invadió carril contrario	5,59
No cedió el paso	4,71
Maniobra en reversa	4,25
Fatiga, cansancio o sueño	3,99
No guardó distancia	3,61
Imprudencia	2,38
Viró indebidamente	1,81
Malas condiciones físico-mentales	1,12
Pérdida de control de la dirección	0,76
Rebasó indebidamente	0,38
Mal estacionado	0,32
No respetó señal o dispositivo de tránsito	0,29
Otros	0,22
Total	100.00

A partir de la tabla 6, resulta evidente que de los accidentes atribuidos al conductor, los mayores porcentajes corresponden a la velocidad excesiva; a la conducción bajo efectos del alcohol o drogas; a las distracciones durante la conducción (por ejemplo, por el uso de celulares y otros dispositivos móviles); a realizar maniobras imprudentes y de omisión (por ejemplo, al no respetar las normas y reglas de tránsito, conducir temerariamente, etc.); a la fatiga, cansancio o sueño; y a malas condiciones físico-mentales del conductor (por ejemplo, estrés,

ceguera, daltonismo, sordera, etc.). Los factores de riesgo anteriores son también los que generan las mayores pérdidas de años de vida productiva (CONAPRA, 2013).

Por lo tanto, los diez mensajes que son objeto de este trabajo están dirigidos al combate de cada uno de los siguientes factores:

- Velocidad excesiva
- Alcohol o drogas en la conducción
- Uso de distractores durante la conducción
- Incumplimiento de las normas de tránsito y convivencia vial, particularmente en relación con los usuarios vulnerables
- Fatiga, cansancio o sueño
- Malas condiciones físico-mentales del conductor y estrés
- Falta de uso del cinturón de seguridad por conductores y pasajeros
- Falta de uso de cascos, ropa conspicua y dispositivos de protección por ciclistas y motociclistas
- Falta de uso de sistemas de retención infantil
- Transporte de pasajeros en los compartimientos de carga de camionetas (pickups, estacas, redilas o caja cerrada).

3.3.3 Comportamiento psicográfico

En términos generales, los consumidores a los que están dirigidos los mensajes son personas que en condiciones normales tienen una personalidad afable para con los demás; pero que en materia de la tarea de la conducción no tienen suficiente información sobre los peligros que ellos pueden llegar a correr, o quienes interactúan con ellos, en caso de incidir en conductas irresponsables en relación con los factores de riesgo descuidados. Asimismo, en condiciones de presión del tránsito llegan a desarrollar conductas sociopáticas, como agresividad en contra de los usuarios con los que compiten por oportunidades de espacio vial en un momento dado.

El comportamiento de los usuarios es variable dependiendo del grado educativo, el nivel socioeconómico y el lugar en el que viven (por ejemplo, zonas urbanas, rurales, etc.). También existen diferencias entre si la actividad de la conducción se realiza con fines profesionales o no.

El problema de la corrupción se refleja en la conducta de los conductores en México; pues es un mecanismo que induce a las violaciones de los preceptos en los reglamentos de tránsito, al favorecer que éstas lleguen a quedar impunes.

3.4 Comportamiento del consumidor

3.4.1 Estímulos externos

Difícilmente puede entenderse a la conducción o al tránsito como un fenómeno solitario. La influencia del entorno social en el que se produce el tránsito es decisiva en la configuración de estilos de conducción entre los usuarios de los vehículos y de las vías.

Existe un alto grado de concienciación sobre los accidentes de tránsito en el que podría denominarse “entorno cercano del accidente”. Sin embargo, desde los inicios del transporte de mercancías y viajeros por carreteras o caminos -y siguiendo hasta el presente- los restantes usuarios del tránsito se han mantenido ajenos a la idea del accidente, lo consideran algo alejado de su vida; decididamente trágico, pero algo improbable de que les pase a ellos. Esto siempre ha sido más evidente entre los grupos identificados como de alto riesgo.

Existen al menos dos procesos relacionados con estímulos externos, que tienden a consolidar actitudes contrarias a la seguridad vial a lo largo de la vida del individuo:

- En primer término, los cambios en el sistema de tránsito implican cambios de comportamiento, adaptaciones de éste no siempre fáciles de aceptar actitudinalmente; y suponen alteraciones de los hábitos más consolidados (por ejemplo, aceptación de la obligatoriedad de uso del cinturón en los asientos traseros, del casco por los motociclistas, etc.). Esta puede ser considerada como la situación más simple. Sucede con más frecuencia de lo que solemos considerar que los sujetos del tránsito, especialmente los conductores, experimentan cambios tecnológicos en la conducción que tienden a propiciar actitudes y comportamientos contrarios a la seguridad; bien por un deficiente proceso de adaptación al cambio o bien porque éste facilita la aceptación de mayores niveles de riesgo. Puede haber centenares de ejemplos de este proceso en la vida de una persona concreta que inicia su tiempo como conductor de un vehículo relativamente viejo y va adquiriendo vehículos cada vez más sofisticados tecnológicamente (por ejemplo, adquisiciones como la de las bolsas de aire, los frenos antibloqueo, etc.) o cuya conducción transcurre por entornos cambiantes (por ejemplo, condiciones atmosféricas).

- El segundo proceso es mucho más consistente que el anterior, y tiene un efecto acumulativo; lo que lo convierte en mucho más peligroso; es la constante, desde un punto de vista probabilístico, ausencia de consecuencias insatisfactorias en los comportamientos imprudentes y la permanente presencia de elementos satisfactorios en las mismas conductas. A lo largo de la vida de un conductor (algo similar sucede con el peatón) y pasado el tiempo de impericia inicial en el manejo del vehículo, progresivamente se irán sucediendo acontecimientos (por ejemplo, presión producida por la hora de llegada en un viaje, distracción, etc.) que lo llevarán a transgredir alguna norma. Si estos acontecimientos se saldan con el resultado de que no sucede ninguna consecuencia insatisfactoria (accidente, susto, sanción, etc.) y por el contrario, traen consigo alcanzar metas o consecuencias reforzantes (llegar a tiempo, comprobar la propia pericia, satisfacción en el riesgo, etc.), se desencadena un proceso de disonancia cognitiva tendiente a generar actitudes contrarias a la normativa y favorables a la aceptación del riesgo.

A menudo, en los últimos años, ha aparecido públicamente la enorme envidia que producen los especialistas de la mercadotecnia y la comunicación cuando se enfrentan al terrible “problema” de vender más pantalones, refrescos o detergentes de una determinada marca. Ellos suelen partir de un posicionamiento de su marca en el mercado relativamente aceptable, con un tipo de producto que el público ya suele adquirir, con una audiencia bastante definida como objetivo de su comunicación y con cierta facilidad para evaluar la eficacia de sus intervenciones. El problema más relevante parece centrarse en la novedad de la estrategia de comunicación o, como mucho, en optimizar los otros parámetros.

En el ámbito de la seguridad vial, puede parecer que la intervención social resulta inviable si se detiene por un momento en sus limitaciones; o más bien en las dificultades que surgen en el momento de inicio.

El primer y principal problema de una intervención social en seguridad vial se centra en el producto mismo que pretende que los usuarios del tránsito adquieran “seguridad”... la seguridad no necesariamente es un producto deseado. Con demasiada frecuencia, los especialistas en este campo aceptan, tal vez llevados por una tradición ilustrada, la idea de que las personas incluyen entre sus deseos el de la seguridad. Esto no es cierto para todos los individuos, como han demostrado reiteradas investigaciones sobre actitud temeraria, sobre búsqueda de riesgos en la conducción. Por otra parte, sería aceptable asumir que la mayor parte de los usuarios desean seguridad si no fuera por la gran variedad de connotaciones que este término tiene para distintos grupos y su diverso nivel de contraposición al riesgo.

Además, otros entornos comunicativos -con productos cercanos en mayor o menor medida al tránsito- tienden con cierta consistencia a enfatizar elementos positivos del riesgo como libertad, dominio, excelencia, maestría, satisfacción, sensaciones, emociones, etc. Por el contrario, no mencionan elementos positivos

de la seguridad, sino más bien ignoran este concepto. La nota satisfactoria de los últimos tiempos es el progresivo acercamiento del sector del automóvil al uso de la seguridad como un valor de venta. Este cambio no resulta ajeno a los notables avances introducidos en esta industria y a la presión normativa ejercida desde diversas instancias. En otros niveles, no obstante, siguen enfatizando los elementos del riesgo antes mencionados como asociados a un cierto “estilo de vida”, en especial entre los jóvenes.

3.4.2 Análisis del proceso de decisión de compra del consumidor

El proceso de decisión en la compra del producto “seguridad vial”, al momento de elegir una acción con determinado riesgo por parte de un consumidor, incluye en general las siguientes tres etapas:

- En primer lugar, el consumidor le da un determinado valor a la seguridad; el cual por las razones ya mencionadas suele ser bajo. En este sentido, sería muy beneficioso que el valor “seguridad” y las conductas seguras fueran utilizadas como argumento por un buen número de empresas: el efecto acumulativo de estas intervenciones generaría un resultado neto positivo para la seguridad vial. Empresas o industrias como las del automóvil, los seguros, las cadenas de estaciones de servicio, algunas asociaciones de discotecas o bares -entre otras- ya han empezado a desarrollar campañas en este sentido.
- Posteriormente -valorando la práctica, así como sus motivaciones personales- el consumidor decide realizarla o sustituirla por alguna de las prácticas alternativas de diferente riesgo. Hay distintas circunstancias que influyen en sus motivaciones; por ejemplo, en el caso del consumo de alcohol y conducción, los conductores jóvenes que consumen alcohol y después conducen, lo hacen en un contexto de diversión preferentemente nocturno y concentrado en el fin de semana; sus motivaciones están ligadas al estilo de ocio y consideran en general tan poco grave para su seguridad exceder el límite legal de alcoholemia como superarlo ampliamente. Por el contrario, los conductores de mediana edad consumen el alcohol durante las comidas o después de éstas, conducen después de haberlo consumido en un contexto en el que el efecto euforizante va disminuyendo y consideran poco grave exceder ligeramente el límite, pero muy grave superarlo ampliamente. Los segundos perciben más claramente las posibles consecuencias de esta conducta (falta de control sobre el propio comportamiento, sanciones, accidentes, etc.), mientras que los primeros valoran como positiva la consecuencia de descontrol y como lejanas o muy improbables las sanciones y los accidentes. Por lo tanto, dependiendo de sus motivaciones, conocimientos, intereses, madurez, etc., los consumidores inducen la toma de decisiones hacia prácticas de mayor o menor riesgo; por lo que tales circunstancias y el contexto específico de

cierto grupo sobre el que se desea incidir (audiencia objetivo) deben tomarse en cuenta para definir la profundidad e intensidad de la estrategia de comunicación elegida para ellos.

- La compra del producto “seguridad vial” por parte de los consumidores puede ser ocasional o representar un cambio permanente de actitudes y comportamientos. La conducta es en un mundo cercano a las actitudes, sólo en algunas ocasiones. De hecho, algunos genios de la publicidad han conseguido -o más bien, han acelerado- cambios de conducta en determinados grupos sociales, pero por lo general la publicidad entendida en un sentido amplio resulta ineficaz para conseguir la creación de nuevos comportamientos que no existían antes en el repertorio del individuo, y relativamente eficaz para cambiar la dirección o el objetivo de una conducta ya disponible para el sujeto. Junto con el efecto a corto plazo, cifrado en la respuesta emocional, buscan otro a mediano y largo plazo, basado en la reflexión sobre la gravedad de los accidentes, sus consecuencias; y a partir de ahí, inducir una conducción permanente prudente y segura. Para pasar de conductas ocasionales seguras a buenos comportamientos permanentes, las intervenciones deben cumplir una serie de requisitos: (I) centrar la intervención en crear una conciencia social a favor de la seguridad; (II) potenciar los motivos de seguridad, minimizando sus costos psicológicos (tiempo, esfuerzo, costos económicos, pérdida de libertad e independencia, etc.); (III) incrementar la presión social en contra de las conductas de riesgo; (IV) mantener un análisis permanente de la audiencia objetivo y adaptar las acciones a las fluctuaciones de esta audiencia; y (V) la evaluación permanente de la audiencia objetivo pasa por intervenciones que sean convenientemente analizadas en sus efectos.

En síntesis, hay que favorecer el surgimiento de una cultura que disminuya la tolerancia social sobre las infracciones y las conductas de riesgo.

La seguridad debe llegar a ser considerada como un valor cardinal, y para ello es fundamental la intervención social a través de campañas; pero éste es sólo uno de los requisitos. Para actuar sobre las actitudes de manera persistente y lograr cambios permanentes de comportamiento, debe también actuarse sobre la conducta y sus consecuencias; por ejemplo, los cambios en el sistema de sanciones y, sobre todo, el incremento de la vigilancia y control tienen efecto directo sobre el comportamiento.

Finalmente, cabe señalar que los canales o medios para realizar las campañas son muy diversificados, por lo que pueden incluir no sólo comunicación televisiva, sino también esfuerzo en radio, prensa y revistas, carteles, espectaculares, pines y redes sociales. Por lo limitado de los recursos disponibles, el medio seleccionado para este trabajo es básicamente el de las redes sociales.

4 Diseño del producto

A nivel personal, el producto “seguridad vial” no necesariamente es un producto deseado; aunque sí lo es a nivel social, por los considerables perjuicios que su descuido suele traer a la comunidad, por lo que su atención debe ser prioritaria; principalmente por parte de los gobiernos, por razones humanitarias, económicas y de salud pública. Esta dicotomía en la naturaleza del producto es fundamental de considerar para su estudio.

A la rama de la mercadotecnia relacionada con productos que buscan influir en los comportamientos que benefician a individuos y comunidades para el mayor bien social, como es el caso del producto “seguridad vial”, se le denomina mercadotecnia social.

4.1 Clasificación del producto

En relación con la parte del mercado constituida por los usuarios de los sistemas viales (conductores de vehículos, pasajeros, motociclistas, ciclistas, peatones, etc.); el producto “seguridad vial” se suministra específicamente a través de tres tipos de medidas:

- Aquéllas que restringen la libertad de movilidad de los usuarios y que por lo mismo generan renuencia a ser aceptadas por ellos. Dentro de estas medidas se encuentran: los límites de velocidad, de alcoholemia, los cascos de motociclista, etc.
- Aquéllas que no están en conflicto con la movilidad u otros valores de libertad del ser humano y que, por lo tanto, resulta más fácil lograr su aceptación; excepto cuando se encuentran en oposición con otros aspectos (costo, molestias, etc.). Dentro de estas medidas se incluyen: las bolsas de aire, los cinturones de seguridad, mejoras en la seguridad de los vehículos, etc.
- Finalmente, aquéllas que mejoran tanto la seguridad como la movilidad y que, por tal razón, son más fáciles de introducir. Estas incluyen: los sistemas de navegación a bordo de los vehículos, el mejoramiento de las carreteras, etc.

En relación con la duración del producto, sea éste suministrado en cualquiera de los tres tipos de medidas anteriores, lo que buscamos es su consumo a manera de bien duradero. Además, una vez logrado que los usuarios se comporten mejor, hay que seguir “vendiéndoles seguridad vial” para que ese comportamiento y sus beneficios derivados se mantengan, e incluso sus estándares de conducta sigan

mejorando. En síntesis, la seguridad vial es un bien duradero, y hay que reforzarlo permanentemente.

El producto “seguridad vial” es un bien de interés general; así como también es un bien no deseado, a nivel personal. Como por antonomasia, el ente en las sociedades abocado al bien común es el gobierno; es responsabilidad de la autoridad el proporcionar seguridad, para lo cual se genera la normativa. Los usuarios suelen valorar menos a la seguridad vial que a otros aspectos asociados con el riesgo; tales como movilidad, libertad, dominio, etc.

De los tres tipos de medidas antes mencionados, debemos buscar una mayor frecuencia de compra para aquéllas que generan mayor impacto en el mejoramiento de la seguridad vial (por ejemplo, que evitan las mayores pérdidas de años de vida productiva). También, por lo antes señalado, requerirán un mayor esfuerzo de compra aquéllas que, en las preferencias de los usuarios, están en mayor conflicto con aspectos más valorados por ellos (movilidad, libertad, etc.).

4.2 Jerarquía de necesidades

El producto “seguridad vial”, en cualquiera de los tres tipos de medidas señalados que sea suministrado, no tiene que ver con la satisfacción de necesidades fisiológicas. Por otra parte, sí satisface una necesidad de seguridad, así como de carácter social; pero no de autoestima, ni de autorrealización. De hecho, en relación con estos dos últimos aspectos, a muchos usuarios -incluyendo de manera muy especial a los jóvenes- les gusta arriesgarse para lograr una mayor aceptación dentro de su grupo social, lo cual tiene mucho que ver con su autoestima.

Por otra parte, la mercadotecnia social, en las campañas de seguridad vial, sí suele explotar los valores de autoestima y autorrealización, derivados de no tener accidentes como resultado de un buen comportamiento y por lo mismo estar en óptimas condiciones psicofísicas, en comparación con el deplorable estado en el que frecuentemente se encuentran quienes han tenido un accidente de consecuencias severas (muerte, discapacidad o lesión), y a menudo también sus familiares y seres queridos.

4.3 Nivel del producto

El producto central que adquiere el consumidor es el beneficio obtenido en seguridad vial o reducción de riesgo de accidente y sus consecuencias asociadas, como resultado de implementar una medida específica (respeto de límites de velocidad, uso de cascos, etc.). Aunque la medida es el producto central, éste se ofrece al consumidor a través de la campaña.

En relación con las campañas de seguridad vial, es necesario tomar en cuenta los principios señalados enseguida.

4.3.1 Aspectos generales

La publicidad en seguridad vial puede ser utilizada para lograr ciertos objetivos y propósitos. En general, los objetivos de tal publicidad son para cambiar el comportamiento de los usuarios de las vías, la actitud o el conocimiento; con la finalidad de aumentar la seguridad vial. Sin embargo, por lo general, "las campañas en seguridad vial pueden tener éxito si la publicidad es sólo uno de los elementos de la campaña y por lo general no el elemento clave" (Elliott, 1992). Las campañas en los medios pueden lograr lo siguiente:

- Incrementar la conciencia sobre un problema o una conducta
- Incrementar el nivel de información sobre un tema o asunto
- Contribuir a formar creencias, sobre todo donde éstas no están arraigadas
- Hacer más sobresaliente un tema y sensibilizar al público hacia otras formas de comunicación
- Estimular las influencias interpersonales a través de conversaciones con los demás (por ejemplo, policía, profesores o padres)
- Generar la búsqueda de información por parte de los individuos
- Reforzar las creencias y los comportamientos existentes

Uno de los problemas en el uso de la publicidad es que la gente, en general, se resiste al cambio, sobre todo cuando no hay ganancia personal aparente para que lo hagan. Un conductor que ha operado un vehículo después de beber alcohol en muchas ocasiones sin incidentes, no percibe las razones por las cuales no debería beber y conducir como lo exige un cartel o comercial de televisión. Otra dificultad que hay que superar es que no suele haber oportunidad para la interacción cara a cara. El diseño y evaluación de campañas de publicidad debe incluir la identificación del problema, el diseño de la campaña y su evaluación.

4.3.2 Identificación del problema

Históricamente, en muchos países, las campañas publicitarias de seguridad vial no han sido abordadas de una manera científica. Si bien no sólo se basan en conjeturas, a menudo no han estado muy lejos de ello. Un individuo decide sobre el mensaje de la campaña y cómo va a ser abordado utilizando una combinación de conjeturas, intuición y experiencia.

Es esencial que las campañas se basen en datos duros (estadísticos). A menos que conozcamos la audiencia y comportamiento objetivos, es imposible desarrollar una metodología efectiva de campaña. Hay varios tipos de datos que pueden ser utilizados, por ejemplo:

- Datos de accidentes y víctimas. Proporcionan el panorama general; pueden dar una indicación del grupo de usuarios viales, el sexo y la edad del grupo de mayor riesgo. Los datos de accidentes deben ser utilizados como punto de partida, y pueden ser suficientes si se encuentran disponibles datos de detalle o si hay restricciones sobre otros datos. Los datos de accidentes de los últimos tres años son normalmente aceptados para dar una indicación justa del problema.
- Observación. La observación del tipo de usuarios implicados en accidentes, identificado a partir de los datos, puede dar una indicación de la(s) conducta(s) que debe(n) ser atacada(s); por ejemplo, si una gran cantidad de víctimas son peatones, la observación puede dar alguna indicación sobre el comportamiento que debe ser modificado para reducir conflictos.
- Prueba de actitudes. La actitud de una persona puede afectar la manera como se comporta; al cambiar las actitudes, es posible cambiar el comportamiento resultante. La prueba de actitudes debe ser realizada correctamente para que sea válida. Puede ser posible involucrar estudiantes universitarios para llevar a cabo el trabajo como un esfuerzo de investigación.
- Prueba de conocimientos. Podría ser que los usuarios viales no se comporten de una manera segura, debido a la falta de conocimiento; por ejemplo, si se producen muchos accidentes a causa de la conducción bajo efectos del alcohol, puede ser que los conductores afectados no conozcan sobre los efectos del alcohol. La prueba de conocimientos puede realizarse con mayor facilidad que la pruebas de actitudes, utilizando un cuestionario o encuesta.

Una de las ventajas de utilizar métodos tales como los anteriores -para determinar el comportamiento, conocimientos o actitudes que pueden contribuir a causar accidentes- es que las mismas medidas pueden aplicarse posteriormente para determinar la efectividad de la campaña.

4.3.3 Diseño de la campaña

Una vez que el problema ha sido identificado, es necesario tener en cuenta lo siguiente al diseñar la campaña:

- Conducta objetivo: Esto ya debe ser evidente a partir del análisis de datos de accidentes, o una de las otras fuentes de datos mencionadas anteriormente.
- Audiencia objetivo: La audiencia objetivo no es necesariamente las personas que se comportan de manera inadecuada. A menudo es más efectivo dirigirse a otras personas que influyen en el usuario vial en

cuestión. Estas "otras personas más efectivas" pueden ser padres, pareja o compañeros.

- Motivación de la audiencia: Es necesario dar consideración a los factores que motivarán a una audiencia a actuar en la forma requerida, o a cambiar su comportamiento.
- Contenido del mensaje: El mensaje debe ser claro, sin ambigüedades y tener dirección específica. Debemos evitar los mensajes generales como "Maneje con seguridad".
- Selección de medios: Los medios de comunicación por utilizar dependerán en gran parte de la audiencia objetivo. Es necesario tener en cuenta dónde es probable que los usuarios que conforman la audiencia objetivo vean un mensaje; por ejemplo, qué periódicos tienden a leer, y aspectos tales como las tasas de alfabetización. Los medios apropiados para campañas de seguridad vial pueden incluir, pero no están limitados a: folletos, carteles, radio, televisión, cine, espectaculares, teatros, espectáculos de marionetas, pines, obsequios y suvenires.
- Período de la campaña: El período de la campaña debe ser considerado en función de su duración y también de la época del año en que sea más conveniente realizarla. Las campañas generalmente no deben ser demasiado largas, dado que de ser así el impacto se pierde y el mensaje se diluye o se ignora; por ejemplo, no es apropiado realizar una campaña sobre la conducción en el invierno, durante el calor del verano.

Una vez que el profesional de la seguridad vial tiene una idea de los temas y la campaña requeridos, debe desarrollar el listado de pautas de la campaña ("brief") para asegurar que todos los involucrados, en cada etapa de la campaña, trabajen hacia los mismos objetivos. A menudo es útil -si los fondos lo permiten- contratar una agencia de publicidad para diseñar los materiales, para comprar espacio en los medios de comunicación y organizar la distribución y despliegue. Debe proporcionar el listado de pautas de la campaña a las empresas licitantes, ya que será la base de la eventual campaña y permitirá que la elección de la empresa se base en lo que pueda entregar, las ideas de diseño que presente y la relación calidad-precio. El listado de pautas de la campaña debe incluir aspectos como los siguientes:

- Descripción del área problema
- Especificación de los objetivos de la campaña: lo que se desea lograr
- Especificación de las estrategias a adoptar
- Especificación del papel de las campañas en medios masivos en relación con la mezcla total de actividades de campaña, tales como el aumento en las medidas coercitivas ("enforcement") o de ingeniería

- Especificación de las otras actividades que no son en medios de comunicación
- Especificación de las actividades que continuarán después del final de la campaña
- Especificación precisa de los cambios que tienen como objetivo, de preferencia en términos de comportamiento
- Especificación de audiencias objetivo y la justificación para ello
- Sugerencias de enfoques para motivar a la audiencia
- Especificación del área de contenido de los mensajes (basado en investigación cualitativa)
- Sugerencias para la activación de la audiencia
- Especificación de los medios por utilizar
- Tiempo, duración y presupuesto de la campaña
- Papel de la investigación cualitativa principal, y quién debe realizarla
- Expectativas respecto a la evaluación - quién, qué, cuándo, cómo
- Expectativas adicionales; por ejemplo, preparación de informes por la agencia sobre qué hizo, por qué, qué cambios recomiendan
- Restricciones (si las hubiere)
- Acuerdos contractuales
- Apéndice; todos los datos técnicos o informes resumen de investigación

La investigación previa a la campaña es esencial. Es fácil asumir que el mensaje pretendido está siendo recibido. Para que una campaña sea efectiva, es necesario investigar este aspecto. Podemos utilizar técnicas de investigación de mercado para averiguar si el mensaje resulta comprensible, o cuál de los diferentes diseños es el más llamativo o que más fácilmente se graba en la memoria. Es también necesario tener una clara comprensión de la audiencia objetivo. Una amplia gama de conocimientos, actitudes, creencias y comportamientos debe ser estudiada; incluyendo la disponibilidad de individuos de comportamientos alternativos para evitar sugerir acciones que no sean factibles.

El diseño de la campaña puede entonces finalizarse. Cabe señalar que, en general, es poco probable que una campaña puntual resulte en cambios de comportamiento duraderos. Especialmente cuando requerimos un cambio de

actitudes (por ejemplo, conducción bajo efectos del alcohol, exceso de velocidad, etc.), es necesario diseñar una campaña sostenida para un largo período de tiempo; por ejemplo, cinco o incluso diez años.

4.3.4 Evaluación

Con el propósito de decidir sobre el (los) método(s) más apropiado(s) de la evaluación, es necesario conocer primero los objetivos de la campaña. En la mayoría de los casos, el objetivo general será el de reducir los accidentes o víctimas. Es necesario el uso de medios adecuados de evaluación de las campañas de publicidad. Si vamos a utilizar la prevención/reducción de accidentes como una medida, entonces el intervalo de tiempo debe ser lo suficientemente grande como para recoger los efectos. Si bien el uso de estadística de accidentes o víctimas puede ser adecuado, especialmente en el caso de las campañas a largo plazo (de cinco o diez años), en el plazo más corto no es adecuado utilizar los datos de accidentes por sí solos. El uso de tasas de accidentes como medida puede ser incómodo para todo tipo de razones; tales como el subregistro, la escala de tiempo, la influencia de otros factores, etc. En cambio, hay otras medidas que podemos utilizar. Dondequiera que sea posible, deben utilizarse medidas múltiples; éstas pueden incluir:

- Gusto popular por un mensaje
- Opinión popular de la efectividad del mensaje
- Opinión de expertos sobre la efectividad del mensaje
- Números y tipos de usuarios de la carretera alcanzados
- Recuerdo del mensaje utilizado
- Cambio en relación con el conocimiento del tránsito
- Cambio de actitudes
- Cambio en el comportamiento según lo reportado por el individuo
- Cambio en el comportamiento observado
- Cambios en las tasas de infracción
- Cambio en las tasas de accidentes

Debemos tener cuidado al suponer que si hay una mejora en una de las variables anteriores, habrá automáticamente una mejora en las tasas de accidentes. También existe la posibilidad de que se produzca "la compensación del riesgo". Esto se produce cuando una mejora en una conducta, conduce a una mayor toma de riesgos en otra área; por ejemplo, investigadores han observado en algunos

casos que el aumento en el uso del cinturón de seguridad conduce a menos lesionados entre los ocupantes del vehículo, pero a más accidentes que involucran a usuarios vulnerables de las vías.

Si los datos de accidentes son utilizados como un medio de evaluación; sólo el estímulo, es decir la publicidad y el resultado final, son conocidos. Puede ser muy informativo disponer de datos de las etapas intermedias hacia el logro del resultado final. En otras palabras, el uso de medidas de actitud y de conocimiento puede ayudar a indicar por qué algunos programas exitosos tuvieron éxito y por qué los programas ineficaces fracasaron. La información obtenida debe ser retroalimentada en el diseño de futuras campañas para que haya un proceso dinámico de mejora.

En la actualidad hay varios métodos utilizados y probados, disponibles en este campo. El consenso de la opinión profesional es que las iniciativas de seguridad vial deben ser conducidas y evaluadas a través de datos, para determinar su efectividad.

4.3.5 Producto real

En el contexto anterior, el producto real que le venden al usuario está relacionado con la identificación del problema específico por atacar, el diseño de la campaña para hacerlo y el mensaje correspondiente. Primero establecen una marca unificadora. Prueban varias opciones, iniciando con la frase “¿Por qué la provocas?” refiriéndose a la muerte en un formato tipo caricatura, que evoluciona a la frase “TÚ DECIDES”; y finalmente, a partir de la investigación pre-campaña, a la frase “MANEJA BIEN TU VIDA”; la cual se elige como marca unificadora definitiva. Para cada factor de riesgo plantean una campaña a través de un mensaje (banner). Cada mensaje está constituido por un slogan y por un texto que contiene una estadística contundente relacionada con el problema o factor de riesgo en cuestión. La presentación del producto es el conjunto de mensajes. Las funciones y los objetivos perseguidos se relacionan con los factores de riesgo por combatir. El nivel al que los objetivos sean cumplidos; podemos medirlos a través de la evaluación de la campaña; la cual arroja también acciones de retroalimentación para mejorar su efectividad de manera continua. La calidad y efectividad de todo el proceso están directamente relacionadas con la calidad de los datos utilizados.

4.3.6 Producto aumentado

El valor añadido del producto está relacionado con la reducción del riesgo de accidentes, y sus consecuencias para los usuarios; con el mejoramiento de la calidad de vida, los beneficios sociales derivados de menores gastos para el estado en salud, pensiones de incapacidad o invalidez, indemnizaciones, etc. Los beneficios postventa también incluyen premios y estímulos por conducción más

segura (aspectos que son importantes para quienes se dedican profesionalmente a tal actividad), así como la reducción de las primas de los seguros.

4.4 Ciclo de vida del producto

En nuestro país, el producto “seguridad vial” aún es incipiente, por lo que podríamos decir que se encuentra en la etapa de introducción.

En otros países, como España, ya ha pasado de la etapa de introducción a la etapa de crecimiento, quizá ahora esté en la etapa de madurez. Las acciones de base que han seguido en España, y en general en Europa, para lograr lo anterior se refieren a: (I) implicar a toda la sociedad civil y a todos los organismos estatales; tales como sanidad, educación, industria, policías, municipalidades, obras públicas, etc.; (II) procurar que haya una coordinación de todos los que pueden hacer y actuar en materia de seguridad vial, para lo cual han creado un organismo nacional que coordina y engloba todas las actuaciones; y (III) la generación de un plan de seguridad vial -con objetivos a corto, mediano y largo plazo- mediante el cual también se controla que todo lo planificado se cumpla.

En los países nórdicos de Europa (por ejemplo, Suecia), la conciencia sobre seguridad vial es muy alta; por lo que ya las campañas no son tan agresivas, ni tan frecuentes. Quien exige la seguridad vial es el usuario, y las campañas ya están encaminadas hacia otras metas (mejorar la infraestructura, evitar los muertos y lesionados graves, etc.).

La última etapa de los productos es el declive. En el caso del producto “seguridad vial”, consideramos que ocurrirá cuando los vehículos se manejen por sí solos (el desarrollo tecnológico está avanzando en esta dirección); es decir, que al reducirse el involucramiento del factor humano en la conducción, muy probablemente también disminuirá el riesgo.

4.5 Posición de decisión de compra

En el caso del producto “seguridad vial”, ofrecido a través de una intervención social como son las campañas, éste cae dentro del primer cuadrante de la matriz de Kim-Lord (Kim y Lord, 1991); es decir, que para lograr el proceso de compra, juegan un papel muy relevante tanto los factores emotivos como los cognitivos. Para mover la voluntad de los consumidores hacia la compra del producto, las campañas de seguridad vial más exitosas han tenido argumentos emocionales tendientes a producir disonancia cognitiva en el receptor; sea por el contenido de los argumentos, sea por el sujeto que los emite (prescriptor); es decir, que se han ido primordialmente por la parte emotiva y buscan mostrar las consecuencias adversas del comportamiento riesgoso; y así logran también infundir conocimiento sobre el efecto de éste.

En mercadotecnia, los prescriptores son aquellas personas, personalidades o entidades capaces de influir en un determinado público con sus opiniones, valoraciones o decisiones de compra. Entre otros podemos hablar de los medios (generalistas y especializados); pero también de las personas famosas, o cualquier otra profesión en la que se otorgue poder y autoridad a quien habla: los médicos, los entrenadores, los profesores, los farmacéuticos, etc. Cualquiera de éstos puede convencernos de que algo está bien o mal e incitarnos a adquirir un producto en lugar de otro; así se convierten en audiencias objetivo de muchas empresas.

4.6 Análisis de la competencia

La extrapolación de los principios y técnicas de la mercadotecnia en el campo de la seguridad vial ha dado resultados positivos. El planteamiento básico de esta aplicación de la mercadotecnia social es de orden estratégico; e incluye analizar y comprender los mercados, el potencial consumidor de seguridad, para aproximar el producto al usuario. Estos puntos ya han sido abordados en secciones anteriores, y toca ahora presentar lo correspondiente al análisis de la competencia.

Para los diez factores de riesgo seleccionados, los competidores son las prácticas de riesgo en un colectivo muy definido. Los alcances de este trabajo se limitan, para cada factor, a la principal práctica de riesgo de uno de sus principales colectivos. Al respecto, cabe señalar que tanto el tipo y valoración de una práctica de riesgo, como las motivaciones para realizarla y las prácticas de no riesgo alternativas, varían a lo largo de la población según segmentos o colectivos bastante definidos. En este caso, el colectivo seleccionado para cada factor y práctica de riesgo es la audiencia objetivo del mensaje o la campaña a desarrollar.

4.6.1 Competidores directos primarios y otros competidores de la seguridad vial

En el caso de la velocidad excesiva, uno de los competidores principales de la seguridad vial es la inclinación al riesgo entre el colectivo de conductores jóvenes y de mediana edad que van de 17 a 35 años. Los psicólogos relacionan esta conducta con la actividad hormonal, la cual está en su pico más alto en la adolescencia; lo que hace que las personas sean más propensas a sentirse invencibles. Otros competidores importantes son la impaciencia y las prisas experimentadas entre el mismo colectivo, por llegar a compromisos, por el congestionamiento vehicular; el diseño de los vehículos que cada vez posibilita mayores velocidades; etc.

En el caso de la conducción bajo efectos del alcohol o las drogas, uno de los competidores más importantes de la seguridad vial es la falta de conciencia de que la propia conducta está alterada por el efecto de dichas sustancias; lo que dispara la propensión a tener accidentes, principalmente entre el colectivo de los

conductores jóvenes. Las motivaciones en este caso están ligadas con un estilo de vida, con un estilo de ocio, en un contexto de diversión preferentemente nocturno y concentrado en el fin de semana; y hacen que quienes inciden en esa conducta consideren poco grave conducir en tales condiciones. Otras razones son que se sienten más seguros después de consumir tales sustancias, y piensan que son capaces de conducir, aunque en realidad no lo son; que piensan o esperan no ser atrapados por la autoridad; que por encima de ciertas dosis son incapaces de tomar decisiones seguras, responsables y hacer frente a problemas complejos. Otro competidor importante es el uso de drogas “para aguantar jornadas más largas”, entre el colectivo de conductores profesionales de vehículos de peajeros y carga.

En el caso del uso de distractores durante la conducción, particularmente en el caso de los distractores electrónicos de comunicación, uno de los competidores más importantes de la seguridad vial es la falta de conciencia de las consecuencias de dicha distracción (por ejemplo “textear”), principalmente entre el colectivo de conductores adolescentes y jóvenes. Otras razones son que siempre tienen prisa para enviar información, que piensan que la probabilidad de resultar lastimados es pequeña, y no consideran la posibilidad de lastimar a otros; motivaciones ligadas con un estilo de vida, presunción u ocio; porque se aburren cuando conducen; porque creen que el mensaje es más importante que su seguridad y la de los demás. Otro competidor importante son los espectaculares en las vías de elevado flujo y velocidad, con mensaje de alto efecto emocional, cognitivo y fisiológico; como son los anuncios con marcado carácter erótico.

En el caso del incumplimiento de las normas de tránsito y convivencia vial, uno de los principales competidores de la seguridad en los caminos es la falta de conciencia cívica en relación con el respeto a los más vulnerables; particularmente entre el colectivo de conductores jóvenes y de mediana edad, y porque al hacerlo suelen obtener un beneficio que supera con creces el riesgo de ser atrapados y castigados. Otras razones son el desconocimiento o la mala interpretación de las normas; la distracción; que piensan que la norma es ilógica, que no tiene razón de ser, que sólo tiene el motivo de castigar; etc. Otro competidor importante es la corrupción, que a menudo permite evadir la sanción a la que es acreedor un infractor que es atrapado.

En el caso de la fatiga, cansancio o sueño; uno de los competidores más importantes de la seguridad vial es conducir sin haber tenido suficiente cantidad y calidad de descanso o sueño, particularmente entre el colectivo de conductores profesionales y en general entre todos los conductores. Otra razón es conducir en momentos del día en que normalmente se duerme. Otros competidores importantes son la combinación de inexperiencia y conducción nocturna entre los conductores jóvenes; la conducción después de cruzar zonas horarias en la que se produce el efecto denominado como “jet lag”, entre conductores que son viajeros de negocios.

En el caso de las malas condiciones físico-mentales del conductor y el estrés, uno de los competidores principales de la seguridad vial es la conducción bajo efectos del enojo o la ira; particularmente entre el colectivo de conductores altamente emocionales. Otras razones son conducir bajo el efecto de otras emociones negativas; tales como la preocupación, la molestia, la depresión, el estrés, el susto, etc. Otro competidor importante es conducir bajo el efecto de emociones positivas extremas, tales como la euforia, la felicidad exagerada, etc.

En el caso de la falta de uso del cinturón de seguridad, por conductores y pasajeros, uno de los principales competidores de la seguridad vial es no utilizarlo por no tener el hábito de hacerlo; particularmente entre el colectivo de conductores y pasajeros jóvenes. Otras causas son que tienden a olvidar usarlo, especialmente cuando están de prisa; que no lo consideran tan importante, especialmente cuando viajan en distancias cortas o cuando el tránsito es ligero; que usarlo para ellos es muy incómodo, ya sea porque es demasiado apretado o porque les raspa el área entre el hombro y el cuello tanto al conductor como al pasajero; porque su uso hace que su ropa se arrugue; porque su uso no es una cosa “graciosa” de hacer, sobre todo si los demás en el interior del vehículo no lo están utilizando. Otro competidor importante es usar cinturones de seguridad que ya son caducos, por ejemplo, por haber resistido ya algún accidente anterior.

En el caso de la falta de uso de cascos, ropa conspicua y dispositivos de protección por ciclistas y motociclistas; uno de los competidores más importantes de la seguridad vial es circular sin tales elementos por considerarlos molestos e incluso dañinos, particularmente entre el colectivo de ese tipo de usuarios, que son jóvenes y rebeldes en contra de medidas que restringen su libertad aun cuando éstas sean por su propia protección. Otras causas de su falta de uso son el considerar que son innecesarios. Otro competidor es utilizar tales dispositivos, pero de una calidad inferior a la requerida, por ejemplo, cascos por debajo de estándares internacionales.

En el caso de la falta de uso de los sistemas de retención infantil, uno de los competidores más importantes de la seguridad vial es la insuficiencia de recursos económicos para adquirirlos; particularmente entre los usuarios de menores ingresos. Otras causas son el desconocimiento de las severas consecuencias que ello suele tener para un sector de usuarios tan vulnerables como son los niños, particularmente los más pequeños; la dificultad en la correcta instalación, fijación y ajuste del sistema para adaptarse al niño; el uso de sistemas inseguros de segunda mano; y continuar utilizando sistemas que estén dañados o cuando el elástico se ha desgastado. Otros competidores son utilizar sistemas inapropiados para el tamaño y altura del niño, sistemas viejos (de más de 10 años de edad o que hayan estado previamente en un accidente), o que no estén correctamente instalados en los vehículos.

En el caso del transporte de pasajeros en los compartimientos de carga de camionetas (pickups, estacas, redilas o caja cerrada), uno de los competidores

principales de la seguridad vial es el desconocimiento de las severas consecuencias que pueden llegar a sufrir quienes viajan en esos compartimentos que están diseñados para el transporte de carga, no de gente, y que no están diseñados para proporcionar una protección en caso de accidente; asimismo, los niños y los adultos pueden ser fácilmente expulsados de las zonas de carga a velocidades relativamente bajas, como resultado de un giro brusco para evitar un obstáculo o un accidente. El colectivo objetivo en este caso son los usuarios de esos vehículos. Otro competidor es el desconocimiento del riesgo de viajar en tales compartimientos.

4.6.2 Participación de mercado total

La tabla 7 resume, para cada uno de los diez casos identificados, el competidor directo primario, el colectivo sobre el que hay que incidir (objetivo), otros competidores, así como la participación que la empresa tiene del mercado. Este último valor es el porcentaje que, de dicho colectivo (en la tercera columna), su comportamiento se reporta del lado de la seguridad, para la causa primaria identificada (en la segunda columna) en relación con cada factor de riesgo (CONAPRA, 2013).

Tabla 7. Competidor directo primario, colectivo objetivo, otros competidores y participación que la empresa tiene del mercado para los diez factores de riesgo

Factores de riesgo	Competidor directo primario	Colectivo objetivo	Otros competidores	Participación que la empresa tiene del mercado
1. Velocidad excesiva	Gusto por el riesgo	Conductores jóvenes y de mediana edad	Impaciencia, prisas, diseño de los vehículos, etc.	50%
2. Alcohol o drogas en la conducción	Falta de conciencia de la alteración de la conducta	Conductores jóvenes	Motivaciones ligadas con un estilo de vida, presunción u ocio, en un contexto de diversión; el uso de drogas "para aguantar jornadas más largas"	70%
3. Uso de distractores durante la conducción	Falta de conciencia de las consecuencias de la distracción	Conductores adolescentes y jóvenes	Prisa para enviar información, subestimación de la probabilidad de resultar lastimados o lastimar a otros; para presumir; aburrimiento al conducir;	60%

			subestimación de la seguridad porque creen que el mensaje es más importante que su seguridad y la de los demás; espectaculares en vías de elevado flujo y velocidad, con mensaje de alto efecto emocional, cognitivo y fisiológico	
4. Incumplimiento de las normas de tránsito y convivencia vial, particularmente en relación con los usuarios vulnerables	Falta de conciencia cívica en relación con el respeto a los más vulnerables	Conductores jóvenes y de mediana edad	Desconocimiento o mala interpretación de las normas; distracción; convencimiento de que la norma es ilógica, que no tiene razón de ser, que sólo tiene el motivo de castigar; corrupción	50%
5. Fatiga, cansancio o sueño	Conducir sin haber tenido suficiente cantidad y calidad de descanso o sueño	Conductores profesionales principalmente y en general todos los conductores	Conducir en momentos del día en que normalmente se duerme; la combinación de inexperiencia y conducción nocturna por los conductores jóvenes; "jet lag" por parte de viajeros de negocios	70%
6. Malas condiciones físico-mentales del conductor y estrés	Conducción bajo efectos del enojo o la ira	Conductores altamente emocionales	Conducir bajo el efecto de la preocupación, la molestia, la depresión, el estrés, el susto, la euforia, la felicidad exagerada	60%

7. Falta de uso del cinturón de seguridad por conductores y pasajeros	Falta de hábito	Conductores y pasajeros jóvenes	Olvidar usarlo, especialmente cuando se está de prisa; no se considera importante, particularmente en distancias cortas y tránsito ligero; incomodidad derivada de su uso; porque se arruga la ropa; motivaciones ligadas con un estilo de vida, presunción; usar cinturones de seguridad que ya son caducos	40%
8. Falta de uso de cascos, ropa conspicua y dispositivos de protección por ciclistas y motociclistas	Circular sin estos elementos por considerarlos molestos e incluso dañinos	Jóvenes rebeldes	Considerar que son innecesarios; utilizarlos, pero de una calidad inferior a la requerida	50%
9. Falta de uso de los sistemas de retención infantil	Insuficiencia de recursos económicos para adquirirlos	Usuarios de bajos ingresos	Desconocimiento de las severas consecuencias para los niños; dificultad en la correcta instalación, fijación y ajuste del sistema para adaptarse al niño; el uso de sistemas inseguros de segunda mano; y continuar utilizando sistemas que estén dañados o cuando el elástico se ha desgastado; sistemas inapropiados para el tamaño y altura del niño; sistemas viejos (de más de 10 años de edad o que hayan estado previamente en un	20%

			accidente), o que no estén correctamente instalados en los vehículos	
10. Transporte de pasajeros en los compartimientos de carga de camionetas (pickups, estacas, redilas o caja cerrada)	Desconocimiento de las severas consecuencias para quienes viajan en esos compartimientos	Usuarios de camionetas de carga (conductores y pasajeros)	Desconocimiento del riesgo de viajar en esos compartimientos	80%

Al respecto de la información en la tabla 7, cabe destacar lo siguiente:

- En relación con el segundo factor (conducción bajo efectos del alcohol y las drogas), los operativos de alcoholemia que desde 2003 se han venido implementando en el país han contribuido al logro del 70% de casos (conductores jóvenes y de mediana edad) cuyo comportamiento se reporta como adecuado;
- En relación con los factores sexto (malas condiciones físico-mentales del conductor y estrés) y décimo (transporte de pasajeros en los compartimientos de carga de camionetas), el porcentaje del lado de la seguridad vial es menor en áreas urbanas y suburbanas que en interurbanas. En el caso del décimo, aunque el porcentaje del lado de la seguridad es alto (80%), casi todas las camionetas con más de dos ocupantes llevan pasajeros en los compartimientos de carga;
- En relación con el séptimo factor (falta de uso del cinturón de seguridad por conductores y pasajeros), el porcentaje de uso es mayor para los conductores y pasajeros delanteros, que para los traseros;
- En relación con los factores octavo (falta de uso de cascos,...) y noveno (falta de uso de los sistemas de retención infantil), muchos de los casos que se reportan como adecuados, realmente corresponden a dispositivos que no están homologados o que son obsoletos;
- La diferencia con 100, de los porcentajes en la última columna de la tabla 7, representa la parte del mercado que aún no tiene la empresa y que debe buscar ganar a través de la campaña.

4.6.3 Análisis de la competencia directa

Para la mayoría de los diez casos señalados en la tabla 7, la publicidad comercial, difundida a través de los diferentes medios, particularmente los masivos como es la televisión, tiene un alto impacto en la promoción o propaganda de productos que van en contra de comportamientos seguros. Esta promoción representa la competencia directa de la seguridad vial, algunos aspectos relevantes de ésta son los siguientes:

- En el caso de la “velocidad excesiva debido al gusto por el riesgo, entre los conductores jóvenes y de mediana edad”, es frecuente la propaganda dirigida al público en general; promociona vehículos que pueden alcanzar altas velocidades rápidamente y busca hacer creer a la gente que tales vehículos están relacionados con la superioridad de clase social, la felicidad, etc.
- Para el caso de la “conducción bajo efectos del alcohol o drogas debido a la falta de conciencia de la alteración asociada de la conducta, entre los conductores jóvenes”, esta conducta riesgosa está ligada a la promoción del consumo. En el caso del alcohol, gran parte de la sociedad, en especial los adolescentes, se ve gravemente influenciada por los medios de comunicación; que incitan al consumo masivo de alcohol. La propaganda de bebidas alcohólicas difundida por televisión tiene un efecto inmediato en los consumidores, ya que promueve la intención de beber, en la persona que la ve. Los anuncios presentan una visión errónea de la realidad, al relacionarla con las bebidas alcohólicas. Las publicidades buscan hacer creer que estas bebidas están relacionadas con el vivir el presente, la superioridad de clase social, el relajarse en momentos de stress, la felicidad, el compartir y la sexualidad. Los anuncios asocian típicamente el vino, la cerveza y los licores con fiesta, diversión y sexo entre adultos jóvenes activos y muy atractivos; además de que hacen ver que el beber es un comportamiento normativo: los adolescentes seguro que beberán.
- En el caso del “uso de distractores durante la conducción debido a la falta de conciencia de las consecuencias asociadas entre los conductores adolescentes y jóvenes”, es frecuente la propaganda en televisión que fomenta el valor de la “comunicación en todo momento” a través de celulares y otros dispositivos electrónicos de comunicación, particularmente entre los jóvenes; sin advertir de las serias consecuencias de hacerlo mientras se conduce, se cruza una calle caminando, etc.
- En el caso del “incumplimiento de las normas de tránsito y de convivencia vial debido a la falta de conciencia cívica, entre los conductores jóvenes y de mediana edad”, no hay publicidad específica dirigida en tal sentido; pero sí hay elementos de difusión masiva, de alta penetración en el mercado de los niños y adolescentes particularmente (por ejemplo, videojuegos), que

otorgan premios virtuales por vencer a competidores más débiles, más vulnerables, etc.

- En el caso de la “fatiga, cansancio o sueño debido a conducir sin haber tenido suficiente cantidad y calidad de descanso, entre los conductores profesionales y en general todos los conductores”, tampoco hay publicidad directa que incite hacia tal conducta insegura; pero la propaganda que promueve el consumo de alcohol, induce a que éste frecuentemente se realice en sitios aledaños a vías por las que se realizan viajes a elevadas velocidades, de larga distancia y duración (carreteras), lo que suele generar situaciones de somnolencia o indisposición en conductores que han ingerido alcohol.
- En el caso de las “malas condiciones físico-mentales debido a conducción bajo efectos del enojo, la ira o el estrés, entre conductores altamente emocionales”, tampoco hay publicidad directa que incite a esta conducta nociva; pero la propaganda que induce a la saturación de la atención de los conductores, por ejemplo, por el uso de dispositivos electrónicos de comunicación mientras se conduce, suele afectar negativamente sus condiciones físico-mentales, además de que tales dispositivos facilitan el traslado de sus problemas en otros entornos a los momentos durante los cuales conducen.
- En el caso de la “falta de uso del cinturón de seguridad debido a falta de hábito, entre conductores y pasajeros jóvenes”, no hay publicidad directa que incite a este comportamiento nocivo; pero la propaganda que promueve conductas temerarias, exhibicionistas y de asunción de riesgos en la conducción -particularmente entre los jóvenes- suele ir en contra del uso de estos dispositivos de protección.
- En el caso de la “falta de uso de cascos, ropa conspicua y dispositivos de protección debido a considerarlos molestos e incluso dañinos, entre ciclistas y motociclistas jóvenes y rebeldes”; son también aplicables los argumentos en el punto anterior.
- En el caso de la “falta de uso de sistemas de retención infantil debido a insuficiencia de recursos económicos, entre usuarios de bajos ingresos”, no hay publicidad específica que induzca este comportamiento; pero la propaganda dirigida a promover el consumo hacia otros productos relacionados con conductas inseguras, le merma recursos a las personas para adquirir y usar estos dispositivos de protección.
- En el caso del “transporte de pasajeros en los compartimientos de carga de camionetas debido a desconocimiento de las consecuencias asociadas, entre los usuarios de camionetas de carga”, tampoco hay publicidad específica que induzca este tipo de conducta, pero la propaganda dirigida a incentivar el consumo de estos vehículos, no advierte sobre las

consecuencias negativas de transportar pasajeros en compartimientos destinados a carga. Esta publicidad existe, y de hecho es obligatoria en el caso de productos cuyo consumo afecta negativamente a la salud (por ejemplo, tabaco, alcohol, etc.); es parte del tipo de publicidad denominada como preventiva, que no tiene por objeto publicitar un producto, sino dar un mensaje que ayude a la comunidad sobre temas como el sida, la tala de árboles, el consumo de gasolina, el calentamiento global, temas ambientales, de salud, medicamentos, etc.

4.7 Precio

En su forma más simple y de acuerdo con los principios de la contabilidad de costos, el precio que los consumidores están dispuestos a pagar a cambio de una mayor seguridad vial está relacionado con la estimación del costo de reducir un accidente (o beneficio marginal para la sociedad).

Existen diversos enfoques para evaluar el costo de reducir un accidente, los tres más comúnmente utilizados son: el "Enfoque del Capital Humano o la Producción Bruta", el "Enfoque de la Disposición a Pagar" y el "Enfoque de los Seguros de Vida".

En el "Enfoque del Capital Humano o la Producción Bruta", el costo de un accidente de tránsito que involucra una muerte puede dividirse en dos categorías principales: en primer lugar están los costos que se deben a una pérdida o el desvío de los recursos actuales; y, en segundo lugar, están los costos que se deben a una pérdida de la producción futura. Incluido en el primer aspecto está el costo del daño a los vehículos, el tratamiento médico y los costos de policía/administración, y por lo general hay poco desacuerdo en cuanto a lo que debe incluirse aquí. La determinación de la pérdida de la producción futura de las personas fallecidas; sin embargo, es menos clara. Por lo general, se utilizan las tasas medias de salarios (antes de impuestos) para determinar la pérdida de producción tanto para el año en que ocurrió la muerte como para los años futuros. Los costos para los años futuros que la víctima podría haber vivido tienen que ser descontados para llevarlos a valor presente. Esto no se hace por separado para cada individuo fallecido (o lesionado) en un accidente de tráfico; las estimaciones se basan en la producción media (por ejemplo, nacional) o datos de los ingresos, junto con costos apropiadamente estimados de daño, atención médica y policiaca. En algunas variantes de este enfoque, una importante suma se añade para reflejar el "dolor, pena y el sufrimiento" de las víctimas de accidentes y de aquellos que los cuidan o se preocupan por ellos.

El "Enfoque de la Disposición a Pagar" se basa en la premisa fundamental que las decisiones tomadas en el sector público en relación con la asignación de los escasos recursos debe reflejar las preferencias y los deseos de los ciudadanos individuales que se verán afectados por esas decisiones. En consecuencia, el valor de una determinada mejora de la seguridad vial (es decir, una reducción del riesgo) se define en términos de la cantidad total que la gente está dispuesta a

pagar por ello. Inversamente, el costo de una reducción de la seguridad se define en términos de la cantidad que la gente requeriría en compensación por el aumento del riesgo. Más específicamente, el valor de una mejora de seguridad particular se define como la suma de todas las cantidades que las personas (afectadas por la mejora) estarían dispuestas a pagar por las (usualmente muy pequeñas) reducciones en el riesgo proporcionadas por la mejora de la seguridad. Así, el valor de prevención de un accidente con una víctima mortal se define como la cantidad total que todas las personas afectadas pagarían por la muy pequeña reducción del riesgo, tanto para ellos como para aquellos a quienes cuidan o por quienes se preocupan.

En el "Enfoque de los Seguros de Vida", el costo de un accidente de tránsito o de la valor de la prevención de accidentes está directamente relacionado con las cantidades por las que 'individuos típicos' están dispuestos a (o incluso pueden) asegurar sus propias vidas (o miembros, extremidades, etc.). Sin embargo, mientras que la cantidad de cobertura de seguro suministrada podría ser considerada como un estimado por el asegurado del valor de su vida para sus dependientes, no dice nada en absoluto sobre el valor de su vida para el propio asegurado. Así, un soltero rico sin dependientes puede tener poco o ninguna cobertura de vida, mientras que una persona mucho más pobre con varios niños puede tener su vida asegurada en una suma mucho mayor. El soltero adinerado puede muy bien, sin embargo, poner un valor muy alto a la continuación de su propia supervivencia. Otro problema con este enfoque es que el nivel de cobertura de seguro de vida puede estar muy por debajo de lo que 'debería' ser si la intención es proporcionar ingresos suficientes a sus dependientes para subsistir. Además, basar cualquier análisis en la población asegurada por sí sola, es casi sin duda elegir una muestra sesgada. Este enfoque es de valor particularmente limitado en los países en desarrollo, donde relativamente pocas personas son portadoras de un seguro de vida.

4.7.1 Comparación de precios

De los tres enfoques anteriores, el más utilizado por razones de pragmatismo es el "Enfoque del Capital Humano o la Producción Bruta". De acuerdo con éste, la estimación del costo promedio de reducir un accidente vial en México es de 200 mil dólares, considerando costos promedio por muerto y lesionado de 400 mil y 100 mil dólares respectivamente (IMT, 2015). Comparativamente, el monto máximo de reparación establecido en la ley del Distrito Federal por cada tercero fallecido en un accidente de tránsito es del orden de 300 mil dólares.

Si asumimos que el producto específico ofrecido en el caso abordado en este trabajo es "evitar un accidente vial"; su precio suele ser exponencialmente creciente, resulta menor al inicio de la implantación de programas cuando con las primeras acciones se logra una mayor reducción en los accidentes, y mayor en etapas subsiguientes dado que cada vez es más difícil lograr resultados. Para los muertos y lesionados, es un comportamiento similar.

Algunas estimaciones han arrojado que en el caso particular de nuestro país, mediante una inversión de 4 mil millones de dólares en un programa correspondiente a una etapa inicial, se evitarían alrededor de 20 mil accidentes durante el primer año (Urzúa J., et al, 2014). Estas cifras dan un precio promedio de “evitar un accidente vial” del orden de 200 mil dólares; valor que, como es evidente, coincide con la estimación del costo promedio de reducir un accidente vial mediante el “Enfoque del Capital Humano o la Producción Bruta”.

En tanto que el producto ofrecido por el Estado en el caso abordado en este trabajo es “seguridad vial”, los competidores (directos primarios, secundarios, indirectos, etc.) por definición ofrecen productos, prácticas y conductas con objetivos contrarios a la misma. Mientras que el precio por el producto “evitar un accidente vial” es de 200 mil dólares para la sociedad, el mercado suele poner esos productos, prácticas y conductas que elevan el riesgo de accidente, a precios que están al alcance de una gran parte de la población (por ejemplo, un teléfono celular puede adquirirse mediante un plan de alrededor de 15 dólares por mes durante 24 meses).

En síntesis, el mensaje es que invertir en seguridad vial para lograr metas concretas suele ser muy caro, en tanto que adquirir elementos que incrementan el riesgo de accidente ha sido relativamente barato; pues detrás de ello subyacen poderosas estrategias de mercadotecnia por parte de las empresas que fabrican o comercializan tales productos para crear la necesidad de ellos y ponerlos al alcance de la mayoría de los consumidores. Como ya mencionamos, pocos son los casos, aunque afortunadamente cada vez son más, de productos que aunque tienen el potencial de aumentar el riesgo de accidentes y/o la gravedad de sus consecuencias, éste ha sido balanceado con dispositivos y tecnologías adicionales tendientes a reducirlos (por ejemplo, Volvo y Mercedes) que si bien cada vez han puesto en el mercado vehículos más rápidos y potentes, también los han equipado con más y mejores dispositivos de seguridad para sus ocupantes y los usuarios viales exteriores a los vehículos, sin incrementar significativamente su precio, complementados con campañas publicitarias cuyo objetivo es la venta de sus productos, de los que se predica su mayor seguridad. Otros casos de marcas que han realizado campañas ofertando seguridad, son los esfuerzos de los fabricantes de neumáticos como Michelin o Firestone, o de empresas aseguradoras.

4.7.2 Niveles de precios

El precio promedio real en México de “evitar un accidente vial” se valúa en el orden de los 200 mil dólares. El precio psicológico tiene una gran variación en torno a este valor medio; dependiendo fundamentalmente del nivel de concienciación sobre los accidentes de tránsito y sus consecuencias, del nivel socioeconómico y cultural, de la educación vial, de la madurez psicológica, de la inteligencia emocional, etc.

Cabe destacar que en los países de mayor conciencia sobre la seguridad vial en el mundo el precio que los consumidores están dispuestos a pagar por evitar una

muerte en accidente de tránsito llega a valuarse hasta en 3 millones de dólares (como es el caso de Suecia), en tanto que en algunos países en desarrollo (como es el caso de Laos), dicho precio llega a ser tan bajo como 5 mil dólares (iRAP, 2013).

4.7.3 Temporalidad de ventas

Los períodos en los que más potencial de venta tiene el producto “seguridad vial” son aquellos en los cuales se generan los mayores porcentajes de accidentes. Las campañas de seguridad vial deben incidir con mayor frecuencia en estos períodos.

La figura 1 muestra la distribución de las colisiones con víctimas y sin víctimas, por día de la semana. Como es evidente, los mayores porcentajes caen en los días del fin de semana o cercanos a ellos (sábado y domingo, y lunes y viernes) (INEGI, 2015).



Figura 1. Distribución de los accidentes, por día de la semana

La figura 2 muestra la distribución de las colisiones con víctimas y sin víctimas, por mes del año. Como es evidente, los mayores porcentajes corresponden a los meses relacionados con las vacaciones de fin de año, Semana Santa y verano.

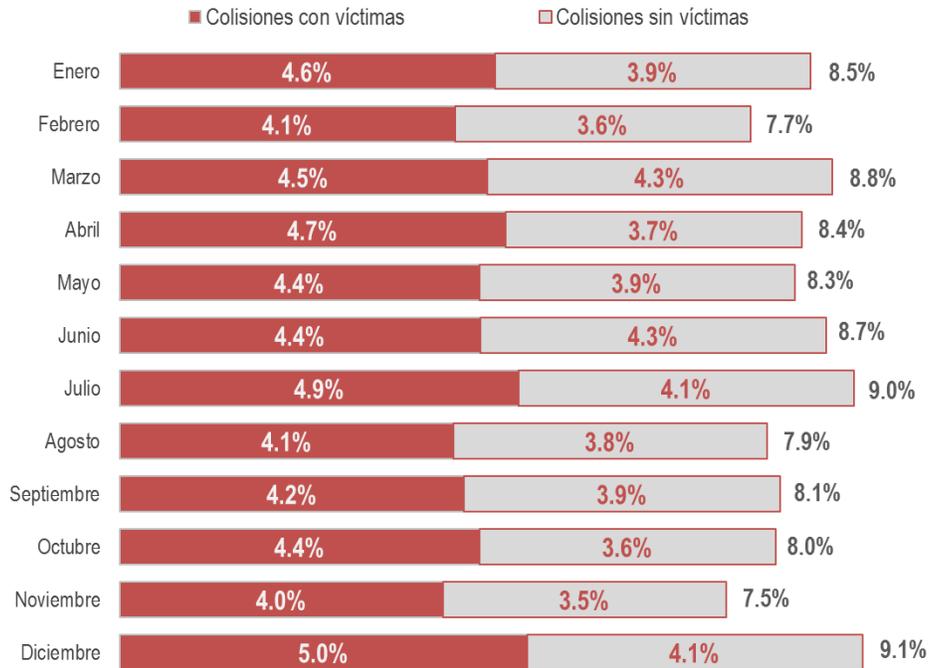


Figura 2. Distribución de los accidentes, por mes del año

La figura 3 muestra la distribución de las colisiones con víctimas y sin víctimas, por hora del día. Como es evidente, los mayores porcentajes caen en los períodos pico de la mañana y la tarde, así como alrededor de la medianoche.

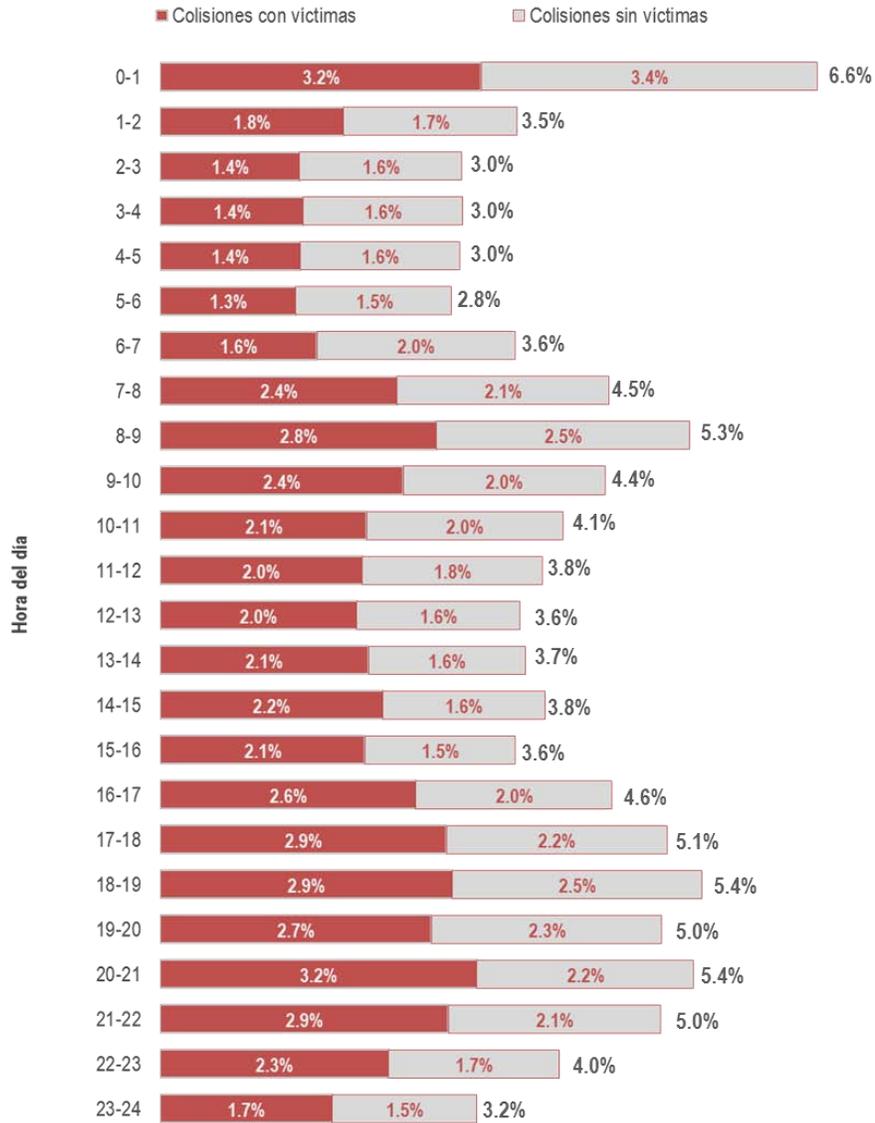


Figura 3. Distribución de los accidentes, por hora del día

4.8 Distribución del Producto

Dentro de los atributos de la calidad del transporte que los usuarios suelen tomar en cuenta en la elección de la alternativa que a su juicio les es más conveniente para realizar un viaje están: velocidad, capacidad, seguridad, frecuencia, regularidad, facilidad de acceso, simplicidad, responsabilidad, cobertura, flexibilidad y economía. Dado que la seguridad es uno de los atributos más importantes, para los fines de esta sección el producto es cada kilómetro u hora de viaje realizado en condiciones de seguridad.

4.8.1 Puntos de venta

En el caso del transporte, el kilómetro u hora de operación se comercializa a través de los diferentes modos de transporte. Por lo tanto, éstos también están relacionados con los puntos de venta de su seguridad. En el caso del transporte automotor, el producto “seguridad vial” se comercializa en los sitios en los que se pacta una operación de transporte entre comprador y vendedor, bajo los ordenamientos legales establecidos para que ésta sea segura.

4.8.2 Canales de distribución

Los canales de distribución del transporte seguro son las diferentes formas autorizadas de transporte, las cuales están sujetas a las disposiciones normativas establecidas para que dichas formas sean seguras. A manera ilustrativa, la tabla 8 muestra la evolución de los pasajeros-kilómetros transportados en México a través de los diferentes modos de transporte. Como es evidente, el transporte automotor mueve actualmente (2014) más del 95% de los pasajeros-kilómetro; asimismo, mueve alrededor del 80% de las toneladas-kilómetro de carga. Por lo anterior, el transporte automotor es el modo preponderante de transporte y el principal canal de distribución de operaciones legales de transporte, y de su seguridad, en nuestro país.

A pesar de las disposiciones regulatorias para garantizar la seguridad en el transporte, por razones atribuibles al factor humano, a los vehículos, a las vías, etc., las fallas que dan como resultado la ocurrencia de accidentes e incidentes son generalizadas. La figura 4 ilustra el nivel comparativo de riesgo entre usuarios de diferentes formas de transporte, incluyendo a los usuarios viales, en términos del número de muertes por cada 100 millones de horas de viaje. En la figura son evidentes el elevado riesgo de los denominados usuarios viales vulnerables (motociclistas, ciclistas y peatones o “caminando” en la figura), el riesgo intermedio de los ocupantes de automóviles y la relativa seguridad de los usuarios de los autobuses del transporte público. Destaca el extremo nivel de riesgo relativo de los motociclistas.

Tabla 8. Evolución de los pasajeros-kilómetros transportados en México por los diferentes modos de transporte

EVOLUCION DEL TRAFICO DOMESTICO DE PASAJEROS, POR MODO DE TRANSPORTE														
(EN MILLONES DE PASAJEROS-KM)														
MODO DE TRANSPORTE	1993	1995	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	(5) 2012	(e) 2013	(e) 2014	TCMA 93-12
CARRTERO (1) (2)	328,968	381,898	379,494	422,915	436,999	449,917	463,865	436,900	452,033	465,600	480,690	491,700	508,605	2.0%
% DEL TOTAL	95.3%	96.2%	96.1%	96.0%	95.7%	94.9%	95.0%	95.3%	95.3%	95.3%	95.0%	94.8%	94.9%	
DISTANCIA PROMEDIO (KM) (3)	143	143	145	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	
FERROVIARIO (2)	3,219	1,899	82	73	76	84	178	449	844	891	970	997	1,121	-6.1%
% DEL TOTAL	0.9%	0.5%	0.02%	0.02%	0.02%	0.02%	0.04%	0.10%	0.18%	0.18%	0.19%	0.19%	0.21%	
DISTANCIA PROMEDIO (KM) (3)	295	283	246	289	292	292	20	16	21	21	22	22	22	
MARITIMO (2) (4)	171	187	211	246	289	314	319	278	257	258	275	286	314	2.5%
% DEL TOTAL	0.05%	0.05%	0.05%	0.06%	0.06%	0.07%	0.07%	0.06%	0.05%	0.05%	0.05%	0.06%	0.06%	
DISTANCIA PROMEDIO (KM) (3)	121	95	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
AERONAUTICO (2)	12,930	12,844	15,311	17,093	19,106	23,620	23,833	21,060	21,115	21,942	24,208	25,471	26,133	3.4%
% DEL TOTAL	3.7%	3.2%	3.9%	3.9%	4.2%	5.0%	4.9%	4.6%	4.5%	4.5%	4.8%	4.9%	4.9%	
DISTANCIA PROMEDIO (KM) (3)	862	862	862	862	862	862	862	862	862	862	862	862	862	
TOTAL	345,288	396,828	395,097	440,327	456,471	473,934	488,195	458,687	474,248	488,691	506,143	518,454	536,173	2.0%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	

NOTAS: (1) Se refiere a datos estimados correspondientes al Autotransporte Público Federal; no incluye el transporte de personas de puertos y aeropuertos, ni el de guía de turistas.
 (2) No coincide con ediciones anteriores de este Manual, ya que se decidió utilizar información de la fuente más congruente a lo largo de la serie multianual.
 (3) Distancia calculada por la fuente, en función de las diferentes rutas e intensidades de tráfico.
 (4) No se incluye el tráfico de las rutas del Golfo por ser muy bajo y estar en proceso de desaparición.
 (5) Lic. Enrique Peña Nieto, 1er. Informe de Gobierno; excepto para los modos marítimo y aeronáutico que son cálculos propios.
 (e) Para 2013, datos estimados por el 1er. Informe de Gobierno (Lic. Enrique Peña Nieto), excepto para los modos de transporte marítimo y aeronáutico (estimados por el IMT); para 2014, datos estimados por el IMT.
 n.d. No disponible

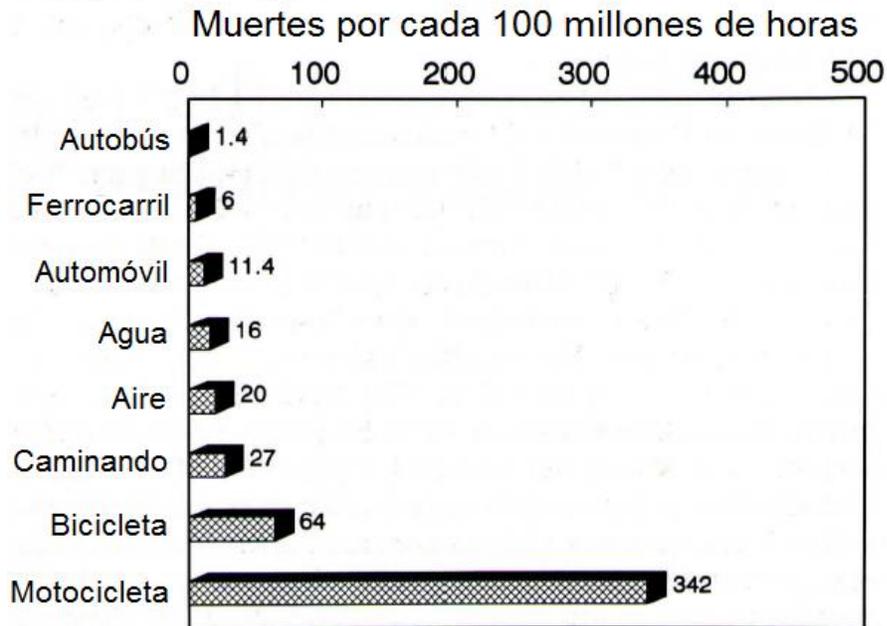


Figura 4. Riesgo relativo para los usuarios de diferentes formas de transporte

4.8.2.1 Tipos de distribución

El transporte automotor en nuestro país tiene un tipo intensivo de distribución, particularmente si consideramos que las actividades del autotransporte se encuentran desreguladas desde 1989 en el sentido de dejar a los transportistas fijar y negociar sus tarifas con sus clientes libremente (sin intervención del Estado) a fin de generar una fuerte competencia entre los permisionarios en favor de la calidad del servicio.

Concomitantemente, la seguridad vial también tiene una distribución intensiva al realizarse las actividades de transporte, a través del cumplimiento de las normas y regulaciones dirigidas a garantizar su seguridad. Desafortunadamente, la aplicación de éstas en México es demasiado laxa, por lo que su nivel de cumplimiento es bajo. Aun así, puede decirse que el nivel de distribución de la seguridad vial en nuestro país es intensivo; aunque también ahora resulta insuficiente dado el incremento que siguen teniendo los accidentes viales y sus consecuencias asociadas (muertos, heridos, discapacitados y daños materiales).

Por otra parte, y por ética, el enfoque de distribución del producto “seguridad vial” por parte de la autoridad debe ser intensivo, dado que ella es por definición el principal responsable de atender este problema (el fabricante del producto en este caso).

4.8.2.2 Funciones

Las funciones básicas que cumple la autoridad para hacer llegar el producto “seguridad vial” a los usuarios del transporte automotor son:

- La función física. En este caso se refiere a los mecanismos que la autoridad utiliza para desplegar entre los usuarios los requerimientos de la seguridad vial. El más común se basa en la coacción mediante la imposición de un castigo o pena, con el objetivo de condicionar el comportamiento de los individuos; de manera que éste sea seguro para ellos y el resto de la sociedad. Requiere de un cuerpo de ordenamientos jurídicos (algunos de los principales son: los reglamentos de tránsito, las leyes y reglamento de autotransporte, de pesos y dimensiones máximos de vehículos pesados, de transporte de materiales y residuos peligrosos, de objetos indivisibles de gran peso y volumen, etc.), así como de mecanismos de control y castigo (vigilancia policiaca, sistemas automatizados de detección de infracciones y aplicación de multas, etc.). Otro mecanismo consiste en el cobro de impuestos por parte de la autoridad, idealmente equivalentes a la magnitud del costo del daño infringido a los demás, de manera que con dicho cobro se indemnice a los terceros dañados (resarciéndoles generalmente parte de su pérdida), o se reduzcan o mitiguen los daños causados (por ejemplo, descontaminar un acuífero contaminado por una descarga contaminante resultante de un accidente vial). En tanto que este segundo mecanismo suele aplicarse en el establecimiento del costo relativo anual del refrendo y

registro vehicular, así como de las primas de seguro entre vehículos dependiendo de su nivel de peligrosidad; su aplicación resulta mucho más discutible cuando se trata de tasar y cobrar el daño que se causa a terceros, particularmente en su integridad física.

- La función de título. En este caso, el producto (“seguridad vial”) no es propiedad del fabricante (el Estado), pero sí es su obligación el proporcionarlo a los consumidores (la ciudadanía); quienes tienen el legítimo derecho a exigirlo (de manera similar a la educación, el agua potable y otros servicios públicos).
- La función de pago. Se refiere a los mecanismos que el Estado utiliza para allegarse de fondos para implementar programas de seguridad vial, que pueden ser de los siguientes tipos: (I) fondos gubernamentales destinados a mejoras de seguridad vial, a partir de los impuestos del sector público; (II) fondos provenientes de multas, contribuciones, cuotas, derechos y primas de seguros; (III) impuestos especiales en el combustible, por peso por eje-distancia de los vehículos de diésel, por registro vehicular, intereses devengados en la cuenta de los fondos, y los ingresos obtenidos por la venta de excedentes en la propiedad vial gubernamental.
- La función de información. Se refiere a los diferentes canales que el Estado utiliza para difundir los requisitos de la seguridad vial. Los más utilizados actualmente son el Internet y las redes sociales.
- La función de promoción. En este caso se realiza a través de campañas de seguridad vial, como la que es objeto de este trabajo. En México, este tipo de campañas casi no se realizan actualmente.

4.8.3 Logística de distribución

En el caso de la seguridad vial, la logística de distribución de acciones a todos los usuarios (planeación, implementación y control) se realiza a través de los programas integrales de seguridad vial. Estos son generados en respuesta a ciertas metas establecidas como parte de los compromisos nacionales e internacionales del país y de una administración pública determinada (por ejemplo, la meta en la Estrategia Nacional de Seguridad Vial 2011-2020 de reducir en 50% las muertes por accidentes viales en el territorio de los Estados Unidos Mexicanos en ese período). Dichas metas se traducen en objetivos estratégicos, líneas de acción y en acciones concretas con metas, indicadores y responsables específicos. En México no existen este tipo de programas; ni a nivel nacional, ni a los niveles estatales y locales.

4.9 Promoción del Producto

En la mayoría de los países más avanzados, los planes de seguridad vial surgen de las políticas nacionales de salud pública; las cuales tienen sus raíces en el mandato de la sociedad. La seguridad vial es vista como un aspecto esencial de salud pública y de calidad de vida. Los planes de seguridad tienen una muy alta prioridad en todos los niveles gubernamentales (cámaras legislativas, poder judicial, autoridades federales, estatales, locales, etc.); éstos juegan un papel muy activo, tanto en su desarrollo como en su implementación exitosa. Frecuentemente contamos con el apoyo de los líderes políticos del más alto nivel. Lo correspondiente a la red de cada jurisdicción (p. ej. federal, estatal, etc.) debe ser una parte derivada de esas políticas y planes nacionales. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS) y el Banco Mundial (BM), hay cinco recomendaciones básicas para mejorar la seguridad vial en un país (Peden et al., 2004):

- *Designar un organismo coordinador en la administración pública para orientar el esfuerzo nacional de seguridad vial.* México aún no cuenta con un organismo coordinador. Para el tratamiento de esta problemática a nivel nacional, lo más cercano que tiene a este organismo es el Consejo Nacional de Prevención de Accidentes (CONAPRA); el cual está integrado por los titulares de la Secretaría de Salud -quien lo preside- y por representantes de las secretarías de Programación y Presupuesto, Comunicaciones y Transportes, Educación Pública, y de Trabajo y Previsión Social, la Procuraduría General de la República, el Instituto Mexicano del Seguro Social, el Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado y del Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia. El CONAPRA tiene como misión contribuir a reducir la mortalidad que generan los accidentes con base en el conocimiento científico y técnico; a través de la coordinación de acciones de rectoría en las áreas de promoción de la seguridad, prevención de riesgos y atención médica oportuna y de calidad.
- *Evaluar el problema, las políticas y el marco institucional relacionados con los traumatismos por accidentes viales y la capacidad de prevención de los traumatismos en cada país.* En México ya han hecho y continúan realizando evaluaciones de la problemática desde diversas perspectivas.
- *Preparar una estrategia nacional de seguridad vial y el plan de acción correspondiente.* En México ya existe la estrategia aunque no hay planes ni programas de acción específicos. La generación e implantación de estos últimos sería responsabilidad del organismo coordinador mencionado en el primer punto.

- *Asignar recursos financieros y humanos para hacer frente al problema.* La asignación de recursos en México no obedece a un plan integral congruente con la envergadura del problema.
- *Implementar acciones específicas para prevenir los accidentes de tránsito, reducir al mínimo los traumatismos y sus consecuencias y evaluar el impacto de estas acciones.* Las acciones que en este sentido se realizan en México son puntuales, realizadas por diversos organismos cuya función principal no es la seguridad vial, y en general carentes de la magnitud y coordinación necesarias. Por mencionar un ejemplo; para la Red Carretera Federal se requiere una inversión total en acciones de mejoramiento de la infraestructura del orden de 5 mil millones de dólares, y anualmente se invierten menos de 200 millones.
- *Apoyar el desarrollo de la capacidad nacional y la cooperación internacional.* Las acciones que se realizan en este sentido actualmente también son insuficientes.

4.9.1 Antecedentes de promoción

Dada la situación anterior de falta de liderazgo, planes, programas y recursos para cumplir las metas; las acciones de seguridad vial en los cinco pilares han sido tradicionalmente insuficientes, también incluyen lo referente a la promoción.

4.9.2 Antecedentes de publicidad

Las campañas efectuadas sólo han sido esporádicas, limitándose a algunos spots publicitarios en televisión y a la distribución de trípticos y panfletos en las carreteras por parte del Gobierno, en torno a los períodos vacacionales (<https://www.youtube.com/watch?v=Lo3ObDFQeN0>); así como a spots en televisión (<https://www.youtube.com/watch?v=cJI27LIda4I>) y campañas en Internet y redes sociales por parte de organismos no gubernamentales (<http://pilotosporlaseguridadvial.com/>). El IMT también difunde algunas recomendaciones de seguridad vial en su hoja de Facebook (<https://www.facebook.com/pages/Instituto-Mexicano-del-Transporte/169882216432751?fref=ts>). No es la intención menospreciar estos esfuerzos que, por ser incipientes y de los pocos que se actualmente efectúan, son por lo contrario muy valiosos. Sin embargo, el esfuerzo en materia de campañas debe multiplicarse para realmente rendir resultados. Las campañas anteriores no sólo son insuficientes, sino que son del tipo informativo y formativo. Por su mayor impacto, consideramos que adicionalmente debe haber campañas de seguridad vial, basadas en la mercadotecnia social.

4.9.3 Antecedentes de relaciones públicas

Dado que el IMT y la SCT son organismos del Gobierno Federal, ello les ha facilitado encabezar una amplia red de relaciones públicas que involucra a agentes públicos y privados, nacionales e internacionales mencionados en el Punto 2 (Estudio de la Industria) como usuarios, proveedores y agentes interesados. A través de esta red se han gestionado, entre otros: (I) la elaboración de un anteproyecto de Ley General de Seguridad Vial, que daría paso a la creación de la Agencia Líder Nacional de Seguridad, así como a una Agencia Federal de Investigación de Accidentes en el Transporte; (II) la creación de un Grupo para la Coordinación para la Seguridad Vial en Carreteras Federales; (III) la implementación de una red temática sobre investigación y prevención de accidentes viales, financiada por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT); (IV) la promulgación y aplicación de algunas normas relacionadas con la seguridad vial (pesos y dimensiones máximos de vehículos pesados); (V) la proposición de acciones para mejorar la seguridad vial de la infraestructura del Red Carretera Federal (RCF); y (VI) la generación de estadísticas sobre la siniestralidad vial en la RCF y en general en el país.

4.10 Análisis del Branding

4.10.1 Capital de marca

4.10.1.1 Notoriedad de marca

Como ya mencionamos, la seguridad vial es un producto benéfico tanto a nivel personal como a nivel social; sin embargo, es algo no deseado, principalmente por los usuarios viales que, en relación con ella, observan un “mal comportamiento” (ofensores); además es un producto poco deseado entre quienes contemplan la posibilidad de asumir el “mal comportamiento” o quienes lo llevan a cabo pero sólo de vez en cuando (vacilantes), aunque sí es deseado por la fracción de usuarios que observan un buen comportamiento (conformes) (Rossiter J. y Bellman S., 2005).

Dado que en la población de usuarios prevalecen los dos primeros tipos (ofensores y vacilantes), que como ya vimos la seguridad vial es un producto de precio elevado y que en México las acciones de seguridad vial que se realizan son relativamente escasas, lo cual también es aplicable a las campañas de seguridad vial; podemos decir que tanto el producto como sus marcas son poco reconocidas y recordadas.

4.10.1.2 Calidad percibida

Como ya también mencionamos, a la seguridad vial y sus marcas suele atribuírseles un bajo nivel de calidad en lo personal (“el usuario nunca piensa que a él le pueda llegar a pasar”), aunque un mucho mayor nivel de calidad

socialmente (la percepción a nivel mundial y por las autoridades es que se trata de un problema serio que requiere atención urgente).

4.10.1.3 Lealtad de marca

Para el caso de este trabajo, el producto es la “seguridad vial”; la marca es “MANEJA BIEN TU VIDA”. Los mensajes están dirigidos al control de los comportamientos sociales de riesgo, la lealtad de marca es el “buen comportamiento”, en tanto que la audiencia objetivo es la que observa “mal comportamiento”; tanto el habitual (por los usuarios ofensores) como el ocasional (por los usuarios vacilantes). Por lo tanto, la lealtad de marca son los porcentajes en la última columna de la tabla 7; en tanto que la diferencia con 100 de estos valores representa el porcentaje que constituye la audiencia objetivo. La tercera columna de la tabla 9 presenta estos valores, calculados para los principales comportamientos de riesgo considerados.

4.10.1.4 Asociaciones de marca

Los signos, valores, ideas, etc. asociados con las diferentes marcas, aunque no de manera muy clara ni tan frecuente en nuestro país, se refieren en general a la amenaza de castigo derivada del mal comportamiento; es decir, a las desagradables consecuencias para quienes tienen un accidente. Éstas pueden llegar a ser terribles para ellos, sus familiares y seres queridos, en el caso de los accidentes de consecuencias severas (muerte, discapacidad o lesión).

4.10.2 Estrategia de marca

Aunque en nuestro país hay una tradición de escasísimas campañas de seguridad vial, a nivel mundial la estrategia más comúnmente utilizada es la de extensión de marca; en la que, a través de la evaluación periódica de la información de accidentalidad recopilada, se da seguimiento a la evolución de las marcas o conductas de riesgo identificadas con anterioridad; así como a la aparición de nuevas marcas.

Tabla 9. Comportamientos sociales de riesgo, principales segmentos a los que hay que dirigirse y porcentajes que constituyen las audiencias objetivo

Comportamientos sociales de riesgo	Principales segmentos a los que hay que dirigirse	Porcentajes que constituyen las audiencias objetivo
1. Velocidad excesiva	Conductores jóvenes y de mediana edad	50%
2. Alcohol y drogas en la conducción	Conductores jóvenes	30%
3. Uso de distractores durante la conducción	Conductores adolescentes y jóvenes	40%
4. Incumplimiento de las normas de tránsito y convivencia vial, particularmente en relación con los usuarios vulnerables	Conductores jóvenes y de mediana edad	50%
5. Fatiga, cansancio o sueño	Conductores profesionales principalmente y en general todos los conductores	30%
6. Malas condiciones físico-mentales del conductor y estrés	Conductores altamente emocionales	40%
7. Falta de uso del cinturón de seguridad por conductores y pasajeros	Conductores y pasajeros jóvenes	60%
8. Falta de uso de cascos, ropa conspicua y dispositivos de protección por ciclistas y motociclistas	Jóvenes rebeldes	50%
9. Falta de uso de los sistemas de retención infantil	Usuarios de bajos ingresos	80%
10. Transporte de pasajeros en los compartimientos de carga de camionetas (pickups, estacas, redilas o caja cerrada)	Usuarios de camionetas de carga	20%

4.10.3 Segmentación de mercado

Los análisis mostrados en las secciones anteriores (a partir del capítulo 3) corresponden a una segmentación de mercado del producto “seguridad vial”, en ellas identificamos los principales segmentos a los cuales hay que dirigirse (columna 3 de la tabla 7, que se reproduce en la segunda columna de la tabla 9), así como las posibilidades reales de crecimiento (tercera columna de la tabla 9). El logro de estas posibilidades reales -ya sea en el corto, mediano o largo plazo- depende no sólo de la intensidad y eficacia de las campañas, sino también de la adopción de otras medidas complementarias; tales como el incremento de la presión normativa, el control y castigo a infractores u ofensores, medidas legislativas, educativas, ingenieriles, etc.

4.10.4 Análisis del posicionamiento actual

El posicionamiento de marca es una representación única de ésta, en las mentes de los clientes, a partir de sus atributos y en relación con los productos de la competencia; la cual -asumimos- estimula la elección de la marca. El esquema de representación se refiere a la “identidad de la marca”, posicionada en un tipo de consumidor objetivo (T), para satisfacer una categoría de necesidad (C) (más favorablemente que marcas competidoras), generando un beneficio clave determinado (B). Este modelo es denominado modelo TCB de posicionamiento (Rossiter J. y Bellman S., 2005).

Para los diez factores de riesgo considerados, la tabla 10 muestra ejemplos de campañas realizadas con slogans publicitarios específicos y los componentes TCB del posicionamiento de la marca en cada caso.

El posicionamiento de una marca es utilizado para explorar las formas posibles de reposicionarla.

Cabe destacar que, para el caso específico de la seguridad vial, las campañas de mensajes severos que siguen la táctica de “Amenaza de Castigo” (recomendable para individuos ansiosos) funcionan mejor como disuasivos para el mal comportamiento, que la táctica de “Promesa de Refuerzo” por buen comportamiento (la cual ofrece la mejor opción para individuos impulsivos) (Rossiter J. y Bellman S., 2005).

Tabla 10. Factores de riesgo, eslóganes publicitarios y componentes TCB del posicionamiento de la marca en cada caso

Factores de riesgo	Eslóganes publicitarios	Tipo de consumidor objetivo (T)	Categoría de necesidad (C)	Beneficio clave (B)
1. Velocidad excesiva	La velocidad emociona pero mata ("Speed thrills but kills")	Conductores jóvenes y de mediana edad	Evitar accidentes y problemas graves	No te lastimes tú ni a tus semejantes
2. Alcohol y drogas en la conducción	Si conduces alcoholizado o drogado, terminarás encarcelado ("If you drive hammered you will get slammer")	Conductores jóvenes	Evitar accidentes y problemas graves	No te lastimes tú ni a tus semejantes
3. Uso de distractores durante la conducción	No escribas textos y conduzcas ("Don't text and drive")	Conductores adolescentes y jóvenes	Evitar accidentes y problemas graves	No te lastimes tú ni a tus semejantes
4. Incumplimiento de las normas de tránsito y convivencia vial, particularmente en relación con los usuarios vulnerables	El respeto por los más débiles te atraerá respeto a ti mismo ("Respecting the weaker will bring respect to yourself")	Conductores jóvenes y de mediana edad	Evitar accidentes y problemas graves	No te lastimes tú ni a tus semejantes
5. Fatiga, cansancio o sueño	Descansa, pero no en paz "Drowsy driving will lead you to your mourning")	Conductores profesionales principalmente y en general todos los conductores	Evitar accidentes y problemas graves	No te lastimes tú ni a tus semejantes
6. Malas condiciones físico-mentales del conductor y estrés	La conducción agresiva te conduce rápido a ningún lado ("Aggressive driving gets you nowhere fast")	Conductores altamente emocionales	Evitar accidentes y problemas graves	No te lastimes tú ni a tus semejantes
7. Falta de uso del cinturón de seguridad por conductores y pasajeros	Para evitar la muerte, amárrate a la vida ("To avoid death, buckle up")	Conductores y pasajeros jóvenes	Evitar lesiones y problemas graves	No te lastimes tú ni a tus semejantes
8. Falta de uso de cascos,	¿Dónde está tu casco?	Jóvenes	Evitar	No te

ropa conspicua y dispositivos de protección por ciclistas y motociclistas	("Where is your helmet?")	rebeldes	lesiones y problemas graves	lastimes tú ni a tus semejantes
9. Falta de uso de los sistemas de retención infantil	¿Está listo tu hijo listo para un cinturón de seguridad? ("Is your child ready for a seatbelt?")	Usuarios de bajos ingresos	Evitar lesiones y problemas graves	No te lastimes tú ni a tus semejantes
10. Transporte de pasajeros en los compartimientos de carga de camionetas (pickups, estacas, redilas o caja cerrada)	Si quieres verlos sanos, hazlos viajar como humanos ("If you really want to hold on them, let them travel like men")	Usuarios de camionetas de carga	Evitar lesiones y problemas graves	No te lastimes tú ni a tus semejantes

4.11 Análisis Estratégico

A continuación presentamos un análisis estratégico para la seguridad vial en México, el cual consideramos aplicable para las diez marcas consideradas en este trabajo.

4.11.1 Factores internos

4.11.1.1 Fortalezas

F1. A nivel nacional, existe el CONAPRA; un centro que tiene atribuciones en materia de seguridad vial. Existen, asimismo, instituciones públicas de los ámbitos federal, estatal y municipal, así como entidades del sector privado, que realizan permanentemente acciones de seguridad vial. También existe la Estrategia Nacional de Seguridad Vial y varios diagnósticos sobre la situación prevaleciente. Para el ámbito Federal, el IMT echó a andar el Grupo de Coordinación de Seguridad Vial en Carreteras Federales.

F2. Una de las actividades centrales contemplada por la Estrategia Nacional es realizar acciones de intervención social; tales como educación vial, cursos de capacitación a grupos específicos de la población buscando abarcar la totalidad de las entidades del país y campañas de prevención dirigidas a grupos específicos de riesgo.

F3. El crecimiento del personal involucrado en esa problemática ha permitido que cada componente del programa del CONAPRA tenga representación con al menos un colaborador de éste.

F4. Existe un documento rector de la política que promueve el CONAPRA y señala los objetivos centrales.

F5. Construcción de líneas basales como insumo de evaluación.

F6. Procesos de colaboración con autoridades locales.

F7. Está en marcha un proyecto piloto por parte del CONAPRA, que es dinámico.

4.11.1.2 Debilidades

D1. Dependencia del presupuesto público.

D2. Dependencia técnica internacional.

D3. Sin atribuciones directas en los gobiernos locales.

4.11.2 Factores externos

4.11.2.1 Oportunidades

O1. Aprovechar el impulso mundial, en cuanto a la promoción de la seguridad vial. En los próximos años, el tema estará en discusión en el más alto nivel político. Por lo tanto, la opinión pública podrá percibir que es un asunto que tiene la atención del gobierno.

O2. El Plan Sectorial de Salud y el Plan Nacional de Desarrollo señalan la importancia de reducir aquellas desigualdades que impactan en la disminución de la salud. Específicamente, el plan de salud resalta la importancia de disminuir de la mortalidad por causa de los siniestros viales.

O3. La actual discusión en torno a la creación de una agencia nacional de seguridad vial, que ha derivado en la institucionalización de acuerdos de colaboración intersectoriales.

O4. Los niveles de siniestralidad tienen una alta concentración en municipios identificados. Más del 80 por ciento de los incidentes se registra en cerca del 5 por ciento del total de municipios del país.

O5. La financiación privada de proyectos en conjunto.

O6. El interés de la sociedad organizada por impulsar la seguridad vial.

O7. Entre los avances más importantes destaca el seguimiento que los medios de comunicación han hecho de los hechos negativos del tránsito: lesiones y muertes.

O8. Poner en la mesa de discusión la posibilidad de enlazar los objetivos de la seguridad vial con otros objetivos.

4.11.2.2 Amenazas

A1. La participación sectorial es escasa y se compara desfavorablemente con la evidenciada por las experiencias internacionales.

A2. La indiferencia de la opinión pública, en tanto el problema no adquiere un carácter público y se mantiene en la percepción fatalista y azarosa.

A3. Reducción del presupuesto público.

A4. La agenda local puede subordinar o condicionar la colaboración del programa alejándose de los objetivos iniciales de la política, o modificar su puesta en práctica debido a factores diferentes a la promoción de la seguridad vial.

A5. Cuadros locales con baja preparación técnica/conceptual en temas de seguridad vial. Los antecedentes indican que en los gobiernos locales se evidencia una escasa cultura de la innovación, falta de iniciativa para generar proyectos estratégicos y falta de imaginación gubernamental.

A6. Inequidad municipal, debido a la participación económica de cada gobierno local en la participación del PIB nacional que condiciona la asignación del presupuesto para seguridad vial.

A7. Existen muy pocas coberturas de pólizas de seguros.

A8. No hay cultura de evaluación y seguimiento de los programas sociales.

4.11.3 Mapa estratégico

La figura 5 ilustra el mapa estratégico correspondiente; incluye las estrategias orientadas a utilizar las fortalezas (FO), las estrategias orientadas a aprovechar las oportunidades para superar las debilidades (DO), las estrategias orientadas a reducir al mínimo las debilidades y neutralizar al máximo las amenazas (DA) y las estrategias orientadas a usar al máximo las fortalezas para reducir las amenazas (FA).

<p style="text-align: center;">Factores Internos</p> <p style="text-align: center;">Factores Externos</p>	<p>Lista de fortalezas F1. Atribuciones en la materia. F2. Cursos de capacitación F3. Documento rector de seguridad vial. F4. Elementos de evaluación. F5. Comunicación con el ámbito local</p>	<p>Lista de debilidades D1. Presupuesto público D2. Contratación de servicios y productos. D3. Énfasis sectorial</p>
<p>Lista de oportunidades O1. Impulso mundial. O2. Concentración municipal. O3. Formulación de objetivos estratégicos. O4. Creación de un centro nacional de seguridad vial. O5. Participación privada en los proyectos.</p>	<p>Estrategias FO *Consolidar acuerdos de colaboración que contemplen la inestabilidad de la agenda política local. *Integrar los objetivos de prevención en la política de desarrollo local. *Fomentar el acercamiento de los organismos internacionales con los ámbitos locales.</p>	<p>Estrategias DO *Acordar con los gobiernos locales la producción de los servicios y productos con base en la experiencia internacional. *Fomentar la inclusión de todos los sectores con capacidad de gestión local</p>
<p>Lista de amenazas A1. Participación sectorial A2. Opinión pública A3. Agenda local A4. Funcionarios locales A5. Financiamiento</p>	<p>Estrategia FA *Los instrumentos de colaboración deberán promover la participación incluyente. *Impartir cursos de capacitación a los funcionarios con las mayores atribuciones. *Fomentar la alineación de los objetivos locales con el documento rector recalcando la importancia de la evaluación.</p>	<p>Estrategia DA *Fomentar la participación privada en los proyectos de seguridad vial. *Incrementar la difusión del programa, lo cual se propone como actividad transversal a toda la actividad del programa.</p>

Figura 5. Mapa estratégico

A continuación, presentamos un análisis estratégico para la seguridad vial en México; el cual se considera aplicable para todas las marcas consideradas en este trabajo.

4.12 Objetivos de Mercadotecnia

4.12.1 Desarrollo de objetivos

Para las diez marcas consideradas en este trabajo, aunque la necesidad de mejoramiento en el país es muy grande en relación con todas ellas, los objetivos de mercadotecnia se refieren, en esta primera etapa, sólo a mejorar el posicionamiento o la imagen de la SCT y del IMT en relación con la atención de esta problemática. Sí pretendemos avanzar en cuanto al nivel de concienciación de los consumidores, pero no esperamos grandes logros en cuanto al efecto en la reducción de los accidentes viales y sus consecuencias asociadas. La razón de ello es que apenas contamos con recursos para difundir los mensajes a través de las redes sociales y a que, como ya mencionamos, para lograr ganancias sustantivas las campañas no son suficientes por sí mismas, sino que deben ser complementadas con otros tipos de medidas (de presión normativa, legislativas, educativas, ingenieriles, etc.), las cuales no se están tomando actualmente en la magnitud requerida en el país.

4.12.2 Desarrollo de estrategias

La figura 6 muestra el porcentaje, entre diferentes tipos, al que correspondió el mensaje principal, para una muestra de campañas realizadas en países desarrollados (PIARC, 2012). Como es evidente, los principales tipos fueron racionales, educativos, persuasivos y emocionales; y mucho menores los de carácter humorístico, para evitar quitarle seriedad al problema.

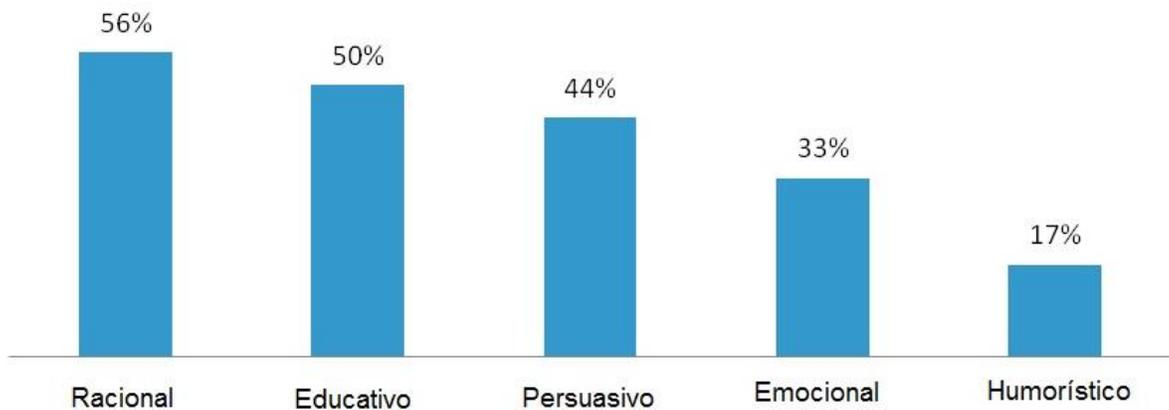


Figura 6. Descripción del mensaje principal de la campaña

La figura 7 muestra el porcentaje en el que empleamos los diferentes tipos de medios. Como es evidente; los más comúnmente utilizados son la TV, el radio y los espectaculares.

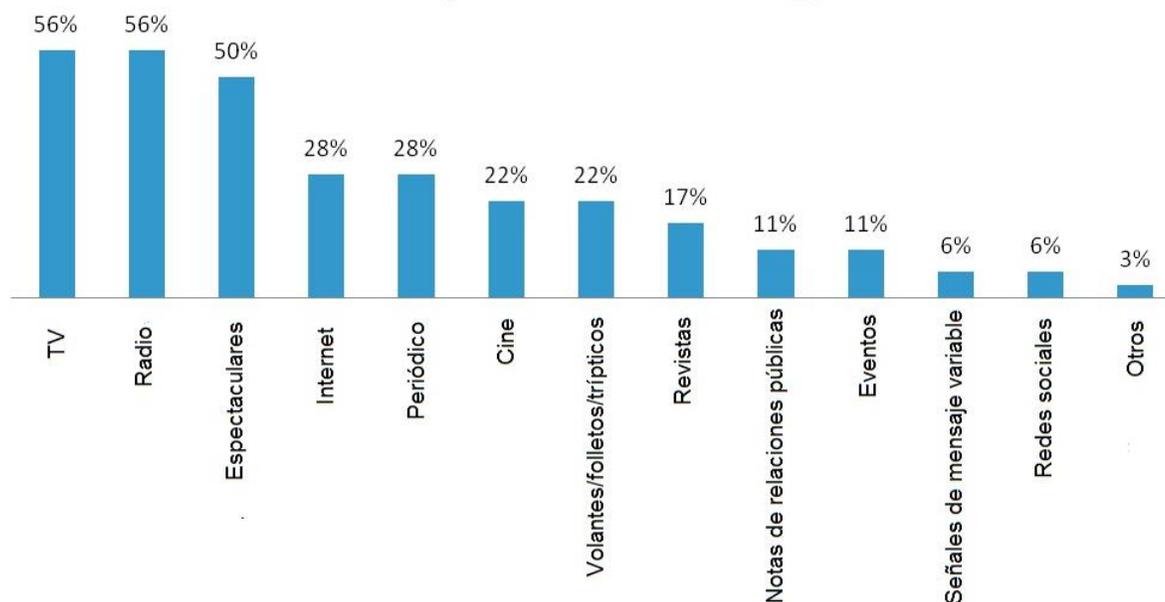


Figura 7. Tipos de medios utilizados

En este trabajo, de alcances limitados y por las razones ya mencionadas, los tipos de mensajes corresponden básicamente a los cuatro con mayor porcentaje en la figura 6, y el medio utilizado es básicamente las redes sociales.

4.13 Comunicación de 360°

A continuación presentamos los elementos de la estrategia de comunicación de 360° adoptada.

4.13.1 Publicidad

4.13.1.1 Detección de oportunidades o problemas de la marca, producto o servicio

Los problemas actuales, como ya mencionamos en los puntos anteriores, derivan de la falta de información, de reflexión y de conciencia acerca de las conductas riesgosas en los sistemas viales. El usuario cree que un accidente es algo lejano y

que a él no le sucederá, y por lo mismo el mensaje debe llamar su atención e implicarlo en el tema, dándole a entender lo que puede pasarle sin seguridad vial.

Otro problema que existe es que el producto “seguridad vial” no es deseable para los usuarios viales, pues lo consideran innecesario, fastidioso e irrelevante. Debido a esto, el mensaje debe darle un valor a la seguridad demostrando porqué es importante y necesario.

4.13.1.2 Alcance de la campaña y análisis de las tendencias

La campaña tratará de avanzar en cuanto a la reflexión y concientización de los consumidores, posicionando el valor de la seguridad vial en sus vidas. Sin embargo, esta campaña no pretende reducir los accidentes viales; ya que las campañas no son suficientes y deben complementarse con normas, educación o tecnología, que el país no fomenta actualmente.

4.13.1.3 Tipo de campaña

La publicidad será nacional, pues se pretende concientizar a todos los jóvenes (colectivo objetivo según la tabla 2 del punto 3.1 “Variables Demográficas”) de la República Mexicana, a través de las redes sociales.

Según la tabla 8, acerca de la evolución de los pasajeros-kilómetro trasladados en México por los diferentes modos de transporte, el automotor mueve actualmente (2014) a más del 95% de los pasajeros-kilómetro y alrededor de 80% de las toneladas-kilómetro de carga.

Por esto podemos concluir que en México el automotor es la fuente principal de transporte y por ende la seguridad vial es un tema de preponderancia nacional que tiene que ser impartido en nuestro país de forma intensiva (lo cual se hace pero de forma indolente e insuficiente dada la frecuencia de los accidentes viales).

4.13.1.4 Determinación de objetivos generales publicitarios

Metas de comunicación:

- Informar:
 - Describir las características de la seguridad vial (muchos problemas son causados por la falta de información)
 - Educar al consumidor en el uso del producto seguridad vial
 - Mejorar la imagen de la SCT y del IMT en relación con la atención de la seguridad vial
 - Apoyar causas sociales

- Persuadir:
 - Incrementar el uso de los comportamientos seguros
 - Crear una preferencia a la seguridad en los jóvenes
 - Tratar de cambiar la percepción de que la seguridad vial es innecesaria o fastidiosa
- Recordar:
 - Mantener una notoriedad del producto seguridad vial
 - Recordar la existencia y ventajas del producto para crear conciencia
 - Recordar que el producto puede necesitarse a futuro

4.13.1.4.1 Determinación de objetivos específicos

- Atención:

La campaña busca advertir con una comunicación amenaza castigo si es más efectiva para este caso que la de promesa refuerzo. Llamará la atención de la audiencia mostrando las severas consecuencias de las conductas riesgosas e impactando por su contenido visual hiperbólico, su lenguaje irónico y su metonimia.

- Interés:

Para despertar el interés del consumidor, debemos recurrir a factores tanto cognitivos como emotivos; ya que éstos han sido utilizados en diferentes campañas de seguridad vial en el mundo (punto 4.4) con buenos resultados. En resumen, buscamos llegar a las emociones del consumidor mostrando las consecuencias del comportamiento riesgoso y haciendo que a la vez éste aprenda sobre seguridad vial. La razón de esta estrategia se basa en el ciclo de vida del producto el cual está en etapa de introducción en nuestro país; y por lo mismo debe de ser promovido por medio del impacto (emotivo) pero informar y crear conciencia (cognitivo).

- Deseo:

La seguridad vial, como mencionábamos anteriormente, no es un producto deseable puesto que implica la limitación de algunos comportamientos que podrían resultar placenteros para la audiencia objetivo (llegar a tiempo a un compromiso, salir impune de una falta a las normas o sentirse invencible). Por lo mismo, no buscamos generar tanto un deseo como una necesidad en la cual es indispensable consumir el producto para tener una vida plena sin consecuencias mortales.

- Acción:

La audiencia, al reconocer el producto seguridad vial como un factor indispensable en su vida, podrá generar conciencia y reflexión acerca de las conductas seguras; las ejercerá o al menos las conocerá.

4.13.1.5 Estrategia publicitaria

El objetivo general es incrementar la conciencia sobre el producto seguridad vial y las conductas que infringen el mismo en la audiencia meta. El objetivo específico es generar recordación de la seguridad vial como un bien duradero.

Para lograr esto, la audiencia tiene que ver la consecuencia de un acto irresponsable sin que el mensaje resulte demasiado explícito, repetitivo o exigente; pues esto causará un efecto de aburrimiento o tedio que no se desea. Por lo tanto el mensaje será retórico, dando a entender la consecuencia de una forma figurada.

Para lograr esto, serán utilizadas las redes sociales que los mexicanos emplean constantemente (según la red social Facebook, uno de cada cuatro mexicanos la utiliza) (Onofre, 2014). En este medio es rápido promover conceptos, así como difundirlos a una gran cantidad de usuarios; hecho que buscamos según los objetivos.

4.13.1.5.1 Concepto del producto

La publicidad presentará el producto, atendiendo a la audiencia meta que por las estadísticas en la tabla 2 del punto 3.1.1 está compuesta de personas jóvenes con un rango de edad de 15 a 39 años. Estará especialmente dirigida a mejorar el comportamiento de los conductores de vehículos automotores (los cuales son responsables del 90% de las muertes según la tabla 5 del punto 3.3.2) y a proteger a los usuarios vulnerables (motociclistas, peatones y niños), mostrando el acto inseguro y la consecuencia fatal.

4.13.1.5.1.1 Posicionamiento del producto

Como mencionamos antes, en el punto 4, el producto seguridad vial es deseado a nivel social por los daños que su negligencia trae a la sociedad; sin embargo, a nivel personal es un producto poco ansiado pues implica limitaciones a la comodidad y una aparente falta de beneficios a corto plazo.

Por lo antes descrito, es importante que el producto sea contemplado como un beneficio personal. La manera de lograr esto es mostrar los perjuicios que la desidia, en relación con la seguridad vial, puede traer al individuo. Se busca lanzar esta pregunta al usuario: Esta conducta ¿cómo puede llegar a afectarte?

Al ver la conducta como algo personal y no ajeno a sí mismos, los usuarios podrán relacionarlo con su actitud. El producto estará posicionado por la identificación que la audiencia tenga con este, involucrándose en la severidad de un comportamiento inseguro.

De la misma forma como mencionábamos en el punto 4.9.2, las campañas efectuadas en México son escasas y usualmente tienen un enfoque informativo y formativo, en lugar de una estrategia de mercadotecnia social (la cual busca influir en el consumidor). Por lo tanto, esta campaña será pionera en cuanto a vender el producto seguridad vial de otra manera en nuestro país.

4.13.1.5.1.2 USP (Unique Sales Proposition) o Diferenciación del Producto

Fatalidad. Lo que diferenciará al producto es la muestra retórica de la fatalidad, al exponerla de una manera impactante por medio de elementos hiperbólicos que a la vez puedan ser tan reales que el usuario se vea a sí mismo en ellos. Mostrará el mal uso del producto seguridad vial y sus secuelas fatídicas.

4.13.1.5.1.3 Frase publicitaria o eslogan

¿Por qué la provocas?

El slogan estará basado en la muerte como elemento clave. Al realizar actos riesgosos (manejar a exceso de velocidad, no ponerse el cinturón de seguridad, manejar alcoholizado etc.) provocas la muerte. La pregunta se dirige al usuario y lo cuestiona ¿Por qué haces algo que te va a causar daño? Así involucra al individuo y lo hace partícipe de la fatalidad.

El eslogan es emocional; puesto que expresa los sentimientos de angustia, culpa, admiración y miedo, jugando con todas estas emociones para impactar al espectador.

4.13.1.5.1.4 Etapa ciclo de vida

El ciclo de vida del producto es introductorio, esto quiere decir que es incipiente en México y que es utilizado de forma secundaria sin ser tomado en cuenta por la audiencia u otras instituciones.

Por lo mismo, la campaña debe de ser nacional y además repetitiva, duradera y agresiva. Debe tomar medidas drásticas para que el usuario pueda ver este mensaje de forma única y realmente llevarlo consigo (recordándolo, generándole sentimientos y cambiando sus hábitos).

4.13.1.5.1.5 Posición de decisión de compra

De acuerdo con el punto 4.5, la clasificación del producto seguridad vial en la matriz de Kim-Lord corresponde al primer cuadrante, el cual especifica que para lograr la compra se deben utilizar factores tanto cognitivos como emotivos.

De acuerdo con lo siguiente, el tono de la comunicación, debe ser emotivo pero firme, sin llegar a sonar como un regaño o un mensaje general. El mensaje tiene que invitar a la reflexión por medio del cuestionamiento y la relación causa y efecto: “el provocar cierto acto trae cierta consecuencia que te afecta como individuo”.

También debe proponer una solución; aquí presentará la parte informativa del mensaje, a la cual debe recurrir para prevenir la fatalidad.

4.13.1.5.2 Audiencia meta

La audiencia meta son los usuarios de menos de 40 años de edad, o sea las personas jóvenes (entre un rango de edades de 15 a 39 años) de cualquier sexo.

4.13.1.5.2.1 Descripción de la audiencia meta

Según la tabla 2 del punto 3.1, los usuarios con mayores frecuencias relativas en cuanto a accidentes de tránsito son las personas de entre 15 a 39 años. Esto los hace los usuarios más activos y por lo tanto más proclives a las conductas riesgosas.

De la misma manera, la gran mayoría de los lesionados en accidentes viales son hombres (tabla 3 del punto 3.1.2), esto hace que la campaña -aunque realizada para ambos sexos- se enfoque especialmente a la concientización masculina.

La audiencia meta se concentra en zonas urbanas y suburbanas (punto 3.2). El 80% de las víctimas (muertos y lesionados) se generan en estas zonas.

La campaña será dirigida en su mayoría a los conductores; pues ellos son la causa principal del 90% de los accidentes, muertos y lesionados en un evento de tránsito (tabla 5 del punto 3.3.2).

El consumidor es una persona afable en su vida cotidiana, pero que en temas de conducción no tiene suficiente información; experimenta agresividad en situaciones de presión en el tránsito, considera los accidentes como algo trágico pero improbable de que le pase, no sufre consecuencias aparentes por conductas peligrosas y considera el riesgo como algo atractivo.

4.13.1.5.2.2 Establecimiento de prioridades en las audiencias meta

Para los diez factores de riesgo considerados en este trabajo, la audiencia primaria son los usuarios viales que observan un “mal comportamiento” (ofensores) y la audiencia secundaria, quienes contemplan la posibilidad de asumir el “mal comportamiento” o quienes lo llevan a cabo pero sólo de vez en cuando (vacilantes). Las audiencias objetivo están cuantificadas porcentualmente en la última columna de la tabla 9.

4.13.1.6. Etapa creativa

El público objetivo será motivado a través de un mensaje, con un eslogan, para cada factor de riesgo considerado. Para los diez mensajes hay una marca común denominada “¿Por qué la provocas?”. Asimismo, cada uno de éstos se montará sobre una imagen correspondiente a un mensaje severo. Los diez mensajes serán diseñados para ser difundidos a través de redes sociales (primordialmente Facebook y Twitter).

4.13.1.6.1 Estrategia del mensaje publicitario

La campaña está enfocada en llamar la atención del consumidor de manera implícita; le mostrará lo que podría sucederle con comportamientos riesgosos. La causa de manifestar contenido figurado es no aburrir al usuario con los mensajes explícitos de la seguridad vial, los cuales conoce de forma exhaustiva y ya no le causan mayor reflexión.

Para lograr esto, pondrá un elemento que es asociado a la fatalidad, por nuestra cultura, e interactuará con distintos usuarios en las situaciones de riesgo ya antes mencionadas (manejar en estado de ebriedad, conducir a exceso de velocidad etc.).

Las personas plasmadas en cada mensaje deberán ser comunes, para que los usuarios se reflejen en ellas y que resulte más fácil producir empatía.

4.13.1.6.1.1 Componente verbal

- Slogan o frase central: ¿Por qué la provocas?

Este cuestionamiento estará en cada mensaje publicitario. La razón de preguntar esto al usuario es invitarlo a que se cuestione a sí mismo acerca de la irracionalidad de estas conductas y hacerlo recapacitar. La frase es corta y llamativa, para que sea más accesible al espectador en las redes sociales.

- Texto informativo:

Será la explicación al componente no verbal y al eslogan, así como una respuesta a ambos y una propuesta de cambio. Será un texto más extenso con la información acerca de las consecuencias que las conductas de riesgo causan y con la respectiva solución a las mismas.

4.13.1.6.1.2 Componente no verbal

Los gráficos del anuncio tendrán la misma estructura para ser congruentes con la campaña. Básicamente consistirán en conductores que actúan de una manera inapropiada, ya sea porque bostezan (fatiga al conducir), toman alcohol o están viendo su celular.

Detrás de ellos estará el elemento fatal, que para este caso particular se representará con la muerte en un estado cadavérico. Así el componente no verbal tendrá congruencia con el verbal en cuanto al eslogan, que hará referencia a provocar a la muerte.

4.13.1.6.2 Desarrollo de la plataforma creativa

- **Gimmicks:** El Gimmick que actuará conjuntamente con el slogan será la muerte representada como la Parca. El gancho se complementará con el mensaje ¿Por qué la provocas? En referencia a la mortalidad.
- **Tipo de Música y Locución:** Esta campaña no utilizará estos medios, ya que solo se realizarán imágenes para redes sociales.
- **Efectos:** Pretendemos utilizar la fotografía para desarrollar esta campaña, y darle así el realismo y la credibilidad necesaria, a los usuarios. Las imágenes después de ser tomadas con efectos fotográficos, tales como enfoque selectivo y congelar un objeto, serán editadas en Photoshop, para mejorar los niveles de saturación, contrastes y exposición. También añadirá a la Parca en cada imagen, y la fusionará con el contexto.
- **Modelos/Estereotipos:** Los modelos utilizados serán personas estereotipadas en la sociedad mexicana: amas de casa, hombres de negocios y jóvenes con la vestimenta de moda. Entre más común sea el modelo, es mejor; pues se busca representar que a cualquiera puede pasarle.
- **Ambiente:** El ambiente será de conducción, específicamente dentro del vehículo y al volante. En el caso de imágenes que alienten el uso de la silla de retención infantil, el uso del casco para motociclistas y el no transportar personas en camionetas de carga; los ambientes variarán dependiendo de cada contexto.
- **Ilustraciones:** Las ilustraciones utilizadas en esta campaña serán fotografías, a menos -claro- que la producción no logre el efecto realista deseado y tengan que recurrir a otras técnicas (dibujo o pintura). Sin embargo, no importa el método por utilizar, las ilustraciones harán referencia al producto seguridad vial y complementarán el mensaje verbal. También hará alusión a la manera en la que no se debe emplear el producto, pues podría traer consecuencias fatídicas. Pretendemos mostrar la insatisfacción de no haber utilizado el producto seguridad para crear concientización de éste.
- **Tipografía:** La tipografía en cuanto al título será pesada, con un tamaño grande aunque sin desproporcionarse de la imagen. Esto para que el encabezado llame la atención inmediatamente. Será una tipografía palo seco, que evitará cargar más al título; para darle estilo y legibilidad. Entre las opciones están la familia de las grotescas con las tipografías Univers o Helvética.

4.13.1.8 Publicidad radiofónica

No se contempla publicidad radiofónica para esta etapa de la campaña, que es incipiente. Tal vez sea incluida en etapas posteriores, dependiendo de los recursos y patrocinios conseguidos.

4.13.1.9 Publicidad televisiva

No se contempla publicidad televisiva para esta etapa de la campaña, que es incipiente. Tal vez sea incluida en etapas posteriores, dependiendo de los recursos y patrocinios conseguidos.

4.13.2 Pre-test publicitario

4.13.2.1 Objetivos de investigación

Realizamos diversas láminas, para observar si las imágenes de contenido explícito funcionaban en la audiencia meta. Esta investigación fue ejecutada por Facebook, en donde se dividió al grupo focal y se les pidió que calificaran distintos banners.

4.13.2.2 Método de recopilación de datos

Para recopilar datos, creamos tres grupos en Facebook, compuestos por hombres y mujeres de 15 a 39 años. Les adjuntamos tres imágenes diferentes y les pedimos que opinaran respecto a éstas, en una encuesta virtual.

4.13.2.3 Desarrollo de variables

4.13.2.3.1 Variables demográficas

- Sexo: Masculino y femenino
- Edad: De 15 a 39 años
- Estado Civil: Principalmente solteros
- Características de la vivienda: Zonas urbanas
- Nivel de escolaridad: Preparatoria y Licenciatura
- Nacionalidad: Mexicanos

4.13.2.3.2 Variables geográficas

México:

- Extensión territorial de 1 964 381 km²
- Condiciones geográficas:
 - Clima: Seco (28%), cálido subhúmedo (23%), muy seco (21%), y templado subhúmedo (20%). (Esquivel, 2015).
 - Suelo: El territorio mexicano, en general, es muy accidentado; podemos encontrar en éste grandes mesetas y cañones (aproximadamente 8 por ciento del territorio nacional), llanuras extensas, altiplanicies y cadenas montañosas (más del 56 por ciento del territorio nacional). (Esquivel, 2015).
- Tipo de población: Está conformada por personas con características diversas, que comparten entre otras cosas el territorio, la historia, el idioma y algunas costumbres. (INEGI, 2015).

4.13.2.3.3 Variables pictográficas

Los individuos llevan una vida activa entre su estudio y su trabajo, son personas jóvenes con muchos intereses y metas en la vida. Le dan prioridad a su vida social activa y a sus seres queridos. Usualmente tienen familias tradicionales (padre, madre y hermanos).

4.13.2.4 Trabajo de campo

La investigación se llevó a cabo por medio de mensajes en Facebook.

4.13.2.5 Guía de tópico

1. Primera imagen:



Figura 9

Aplicada a personas de ambos sexos y de todas las edades disponibles en el rango.

Encuesta:

Campaña de seguridad vial

El que se enoja pierde

1. ¿Esta imagen te hizo conocer un poco más acerca de la seguridad vial?

- Si, entendí mucho acerca del tema
- Regular, me faltó información
- Para nada, no me transmitió conocimiento alguno

2. ¿La imagen te hizo reflexionar acerca de lo que no deberías hacer al conducir?

- Si, me hizo consciente de las consecuencias de manejar alterado(a)
- Regular, me llamo la atención pero no me motivo
- Para nada, no me intereso

3. ¿De que se trata esta imagen?

- Si manejas con estados emocionales intensos puedes sufrir graves consecuencias
- Una persona enojada
- No tengo la menor idea

4. ¿La imagen te causo impacto al grado de cambiar tu actitud?

- Si, ahora se que no debo manejar cuando tengo emociones intensas
- Regular, se me olvidará dentro de poco
- No, es como cualquier otra cosa

2. Segunda imagen:



Figura 10

Aplicada a mujeres de 15 a 39 años.

Encuesta:

Se quedo en "visto"

1. ¿De que se trata la imagen?

- De los peligros de distraerse con el celular mientras conduces
- De una mujer muerta
- No tengo idea

2. ¿Esta imagen te hizo reflexionar?

- Si, me creo consciencia acerca de las distracciones al manejar
- Regular, me llamo la atención pero nada mas
- No, me dio lo mismo

3. ¿La imagen te impacto?

- Si, me llamo mucho la atención
- Regular, me pareció interesante pero poco llamativa
- No, me dio igual

4. ¿Esta imagen cambio tu actitud respecto a manejar con el celular?

- Si, ahora tendré más precauciones
- Regular, me olvidaré de esta imagen pronto
- No, no me interesa

3. Tercera imagen:



Figura 11

Aplicada a hombres de 15 a 39 años.

Encuesta:

Campaña de seguridad vial

Exceso de velocidad

1. ¿De que se trata esta imagen?

- De los peligros de conducir a exceso de velocidad
- Un hombre en una cama
- No tengo la menor idea

2. ¿Esta imagen te hizo conocer un poco más acerca de la seguridad vial?

- Sí, entendí mucho acerca del tema
- Regular, me faltó información
- Para nada, no me transmitió conocimiento alguno

3. ¿Esta imagen te hizo reflexionar?

- Sí, me hizo pensar en los peligros de esta conducta
- Regular, me llamo la atención pero nada mas
- No, me dio lo mismo

4. ¿Esta imagen cambio tu actitud respecto a manejar a exceso de velocidad?

- Sí, ahora tendré más precauciones
- Regular, me olvidaré de esta imagen pronto
- No, no me interesa

4.13.2.6 Hallazgos

Según las respuestas recopiladas en las tres encuestas, los resultados no fueron favorables. Los usuarios no conocieron más acerca de la seguridad vial o no como se esperaba. En cuanto a la reflexión, hubo respuestas más positivas; argumentaban que sí los había hecho conscientes, pero que no los empujaba a cambiar de hábitos. Todos los usuarios entendieron el contenido de las imágenes pero no les generaron recordación ni impacto.

En conclusión el enfoque de las imágenes era erróneo, falló para capturar al consumidor y por lo tanto decidimos cambiar de forma. La idea nueva se ilustra en el conjunto de imágenes finales en las figuras 12 a 20. No incluimos una imagen dirigida al cuarto factor de riesgo en la tabla 7 (“Incumplimiento de las normas de

tránsito y convivencia vial, particularmente en relación con los usuarios vulnerables”), porque este tema de alguna manera ya está incluido en las imágenes de los otros 9 factores de riesgo considerados.

4.14 Promoción

4.14.1 Promoción de ventas

4.14.1.1 Objetivos

1. Llamar la atención de la audiencia
2. Generar recordación
3. Educar al consumidor sobre el uso del producto

4.14.1.2 Estrategias

En el caso de la seguridad vial la estrategia por utilizar sería de jalón, ya que buscamos atraer a los consumidores y aumentar la estima del producto por medio del canal de distribución (redes sociales).

Al “alquilar” un espacio en las redes, el mensaje será transmitido rápidamente y se volverá accesible para una gran cantidad de usuarios.

4.14.1.3 Tácticas

Esta campaña corresponde a la mercadotecnia social y por lo mismo la táctica no estará dirigida a la venta del producto, sino a generar una cultura en seguridad vial. Al ser así, emplearemos el marketing directo, que provoque la respuesta deseada por medio de la publicidad en Facebook y Twitter.

También esperamos obtener una publicidad de respuesta directa por medio de los comentarios, «me gusta» y compartidos que obtengan las imágenes.

4.14.1.4 Mecánica de desarrollo

1. Se invitará a los usuarios a darle “Me gusta” en la página de Facebook del Instituto Mexicano del Transporte.
2. Se realizará la difusión en la página de Twitter y el Facebook del IMT.
3. Se crearán anuncios en Facebook, con la finalidad de aumentar las publicaciones, promover la página y mandar a los consumidores a la misma.
4. Se crearán anuncios en Twitter, con la finalidad de atraer seguidores y aumentar las interacciones de los tweets y del sitio web.
5. Se publicarán los banners de forma progresiva.

4.14.1.5 Equipo humano

En este caso, el equipo humano será el diseñador que generará los banners y el encargado de hacer publicaciones periódicas en las redes sociales.

4.14.1.6 Materiales

En esta campaña, el único artículo promocional a utilizar serán los banners en la figuras 12 a 20 antes mostradas. No habrá ningún otro tipo de publicidad.



Figura 12



Figura 13



Figura 14



Figura 15



Figura 16



Figura 17



Figura 18



Figura 19



Figura 20

4.14.1.7 Calendario de actividades

La estrategia para llevar a cabo la campaña promocional se desarrollará en un mes, según ilustra la figura 21.



Figura 21

4.14.1.8 Evaluación

En esta campaña, el retorno de la inversión no será medido por medio del valor monetario. A pesar de haber una inversión de capital en los anuncios, lo que buscamos es ganar seguidores más allá de dinero. Entre más prolífica sea la campaña, más exitosa será; puesto que el objetivo principal es concientizar y generar una cultura de cambio. La efectividad será directamente proporcional al aumento de seguidores en las redes sociales, el incremento de tráfico en la página web del IMT y el mayor número de compartidos, retweets, «me gusta» y comentarios que generen las imágenes.

4.14.2 Ventas

Este punto no aplica en esta campaña, pues está enfocada a promover un concepto, no a venderlo monetariamente.

4.15 Relaciones públicas

4.15.1 Preinvestigación de públicos

La mayoría de los públicos de la seguridad vial fueron mencionados en el punto 2 “Estudio de la Industria”. A continuación, detallamos lo correspondiente a los más importantes de ellos.

4.15.1.1 Dueños, socios, accionistas o inversionistas

Cuando se trata de bienes ofrecidos comercialmente en el mercado (p. ej. pantalones), este público está constituido por las personas físicas o jurídicas que son propietarias de acciones de la empresa que produce dicho bien.

En el caso del producto “seguridad vial”, éste no es generado por una empresa, sino que su producción y suministro es responsabilidad primordial de las autoridades. En este caso; los dueños, socios, accionistas o inversionistas son toda la sociedad en su conjunto. Por lo tanto, este público es interno. Su cantidad es toda la población y sus funciones -entre otras- son las de elegir a sus representantes en el gobierno, que atiendan sus necesidades y demandas específicas, como son las de seguridad vial.

4.15.1.2 Colaboradores

En el caso de los bienes que el mercado ofrece comercialmente, este público está constituido por los integrantes de la empresa; quienes en conjunto buscan identificar necesidades y deseos del mercado, y generar productos que los satisfagan. Por lo tanto, incluye a los ejecutivos de la alta dirección, así como a los demás empleados de la empresa.

En el caso de la seguridad vial; los colaboradores son las autoridades responsables de atender esta problemática, con acciones en los cinco pilares ya mencionados, incluyendo a los políticos del más alto nivel, quienes son empleados eventuales, ya que son funcionarios de elección popular. También incluye al personal de primera línea; que comprende a los ingenieros de tráfico, de infraestructura, la policía, los urbanistas, administradores, financieros, ingenieros de vehículos, educadores y muchos otros en toda la gama de las agencias cuyo trabajo está relacionado con la atención de la seguridad vial; todos éstos son colaboradores de planta y sindicalizados, pues suelen ser servidores públicos de base. Por lo tanto, este público incluye primordialmente a empleados del sector público, de los tres niveles de gobierno (federal, estatal y municipal). Este público es interno y su cantidad es limitada.

4.15.1.3 Distribuidores y/o intermediarios

En el caso de los productos que son ofrecidos comercialmente en el mercado, este público está constituido por todos aquellos agentes encargados del conjunto de actividades que se realizan desde que el producto ha sido elaborado por el fabricante hasta que ha sido comprado por el consumidor final.

En el caso de la seguridad vial, este público está constituido por elementos tanto del sector público como del privado; y realizan acciones para gestionar la eliminación de las muertes y lesiones severas en los sistemas viales, suministrar movilidad y vías más seguras, vehículos más seguros, comportamientos más seguros por parte de los usuarios, y servicios médicos de emergencia adecuados después de las colisiones. Incluye empresas que construyen y operan carreteras, que distribuyen vehículos, que operan sistema de cumplimiento y control de las regulaciones, que proporcionan servicios médicos de emergencia, etc. Su cantidad es limitada. Los elementos del sector público son internos y los del privado son externos.

4.15.1.4 Organismos proveedores

En el caso de los productos ofrecidos comercialmente en el mercado, este público está constituido por todas aquellas empresas o personas físicas, que proveen de insumos a la empresa (bienes, servicios o recursos) para la fabricación del producto en cuestión.

En el caso de la seguridad vial, los proveedores son todos aquellos agentes, fundamentalmente del sector privado, que suministran insumos para que la empresa (el gobierno) despliegue acciones de seguridad vial de los cinco pilares, entre los consumidores (usuarios de los sistemas viales), a través de los distribuidores o intermediarios. Por corresponder al sector privado, este público es fundamentalmente externo y su cantidad es limitada. El nivel de calidad que ofrecen es de intermedio a bajo.

4.15.1.5 Organismos competidores

En el caso de los productos de un mercado de libre competencia, los organismos competidores son agentes económicos que ofrecen productos alternativos al brindado por una empresa determinada.

En el caso de la seguridad vial, los organismos competidores son todos aquellos que ofrecen productos, prácticas y conductas a los usuarios que incrementan el riesgo de accidente, es decir, contrarios a la seguridad vial. Corresponden al sector privado, por lo que este público es fundamentalmente externo y su cantidad es limitada. El posicionamiento de las conductas de riesgo está cuantificado a través de los porcentajes en la última columna de la tabla 9, para los diferentes comportamientos de riesgo identificados. Dichos porcentajes representan el mercado potencial de la marca (clientes ofensores y vacilantes).

4.15.1.6 Clientes

En el caso de los productos que son ofrecidos comercialmente, los clientes son aquellas personas naturales o jurídicas que consumen un producto determinado, brindado por una empresa.

En el caso de la seguridad vial, los clientes son los usuarios de los sistemas viales (conductores de vehículos, pasajeros, motociclistas, ciclistas, peatones, etc.). Pueden ser internos (formar parte de la empresa, o sea de los organismos responsables de atender la seguridad vial) o externos (que no forman parte de ella). Asimismo, los clientes se dividen en actuales de la marca (o leales a la marca, o que observan “buen comportamiento”), que se cuantifican a través de los porcentajes en la última columna de la tabla 7 para los diferentes comportamientos de riesgo identificados; y potenciales (o audiencia objetivo, o que presentan “mal comportamiento” sea habitual u ocasional). Las características demográficas, psicográficas y geográficas de los clientes ya fueron tratadas en secciones anteriores (p. ej. punto 3.3).

4.15.1.7 Gobierno

Como ya mencionamos, en el caso de la seguridad vial, los organismos gubernamentales cuyo trabajo está relacionado con la atención de la seguridad vial, juegan de manera conjunta el papel de la empresa. En el punto 4.9.3 se mencionaron algunos antecedentes de relaciones públicas para los organismos responsables de atender esta problemática a nivel federal. Este público es interno y su cantidad es limitada. Los demás organismos gubernamentales que no tienen que ver con la atención de esta problemática, son un público externo; su cantidad también es limitada.

4.15.1.8 Opinión pública

La opinión pública es el reflejo de la sociedad hacia hechos sociales que le reportan interés. En general, la postura de la opinión pública en relación con el tratamiento de esta problemática es favorable. Existe una gran preocupación en la sociedad mexicana por atender este problema, tanto a nivel nacional como regional, estatal y municipal, ya sea en los sistemas viales urbanos como suburbanos e interurbanos. La opinión pública es básicamente externa a la empresa (el Gobierno). Su cantidad está referida a toda la población.

4.15.1.9 Otros públicos

Dentro de otros públicos, podemos mencionar a organismos no gubernamentales interesados en la salud pública o la cooperación internacional para atender esta problemática a nivel mundial. Este público es externo y su cantidad es extensa.

4.15.2 Propuesta de campaña de relaciones públicas

A continuación mencionamos los aspectos primordiales de la campaña de relaciones, propuesta para apoyar a la campaña de seguridad vial.

4.15.2.1 Establecimiento de objetivos de relaciones públicas, a través de la publicidad corporativa o institucional

La publicidad corporativa o institucional, que básicamente es realizada a través del sitio de Internet www.imt.mx y las redes sociales (Facebook, tweeter, etc.), será utilizada para proponer la campaña de seguridad vial a una serie de personas físicas o jurídicas integrantes de los diferentes públicos señalados en el punto 2 y categorizados de mejor manera en el punto 4.15.1. Por lo tanto, previo al lanzamiento de dicha propuesta, será necesario generar un catálogo de tales personas físicas o jurídicas. El objetivo de esta comunicación será aumentar el conocimiento de la empresa, mejorar su imagen e informar sobre la campaña de seguridad vial.

4.15.2.2 Estrategias

4.15.2.2.1 Públicos a los que se dirigirá la propuesta

La propuesta estará dirigida a los públicos señalados en los puntos 2 y 4.15.1, es decir: población en general (dueños, socios, accionistas o inversionistas); integrantes de los organismos públicos cuyo trabajo afecta directamente a los resultados en materia de seguridad vial (colaboradores); agentes que participan en el suministro de actividades de gestión, movilidad y vías más seguras, vehículos más seguros, usuarios más seguros, actividades de control y aplicación de las regulaciones y servicios médicos de emergencia (distribuidores o intermediarios); suministradores de insumos (organismos proveedores); agentes que ofrecen productos, prácticas y conductas contrarias a la seguridad vial (organismos competidores); usuarios de los sistemas viales (clientes), particularmente los denominados grupos de riesgo (ofensores y vacilantes); gobierno en general; opinión pública; y otros públicos.

4.15.2.2.2 Mensaje clave para cada público

El mensaje para la población en general (dueños, socios, accionistas o inversionistas) será informativo y general sobre los objetivos de la campaña.

El mensaje para los integrantes de los organismos públicos responsables de atender esta problemática (colaboradores) buscará destacar la importancia de su labor en el logro de resultados en materia de seguridad vial.

El mensaje para los agentes que participan en el suministro de actividades de gestión, movilidad y vías más seguras, vehículos más seguros, usuarios más seguros, actividades de control y aplicación de las regulaciones y servicios médicos de emergencia (distribuidores o intermediarios), buscará también resaltar

la importancia de su papel en relación con la seguridad vial. Lo mismo es aplicable para los suministradores de insumos (organismos proveedores).

Para los agentes que ofrecen productos, prácticas y conductas contrarias a la seguridad vial (organismos competidores), el mensaje buscará convencer de adoptar medidas que contrarresten dichos productos, prácticas y conductas.

Para los usuarios de los sistemas viales (clientes), particularmente los denominados grupos de riesgo (ofensores y vacilantes), el mensaje buscará informar sobre los objetivos y beneficios esperados de la campaña. Lo mismo es aplicable para el gobierno en general, la opinión pública y otros públicos.

4.15.2.3 Tácticas

Como ya mencionamos, la estrategia de relaciones públicas será concretada a través de la publicidad corporativa del IMT (sitio de Internet y redes sociales), buscando un acercamiento con los clientes potenciales de la marca (cuantificados en la última columna de la tabla 9) y reforzar las conductas de seguridad de los clientes actuales de la marca (cuantificados en la última columna de la tabla 7). Se reforzará a través de la modalidad “advertorial”, mediante la publicación de artículos en revistas científicas y de difusión sobre temas de transporte y sistemas viales.

4.15.2.4 Ejecuciones para cada público

Serán efectuadas una semana antes del inicio de la campaña de seguridad vial.

5 Conclusiones

En general, los objetivos de las campañas de comunicación y concientización sobre seguridad vial están dirigidos a cambiar el comportamiento de los usuarios carreteros, la actitud o el conocimiento, a través de campañas en medios masivos de comunicación; con la finalidad de incrementar la seguridad vial. Es, sin embargo, importante tener en cuenta que las iniciativas de comunicación y concientización pueden no tener éxito como una medida por sí sola, sino que deben funcionar como respaldo a otros elementos de un programa integrado.

Uno de los problemas en el uso de medidas de publicidad es que la gente, en general, es resistente al cambio; especialmente cuando no hay aparente ganancia personal para que lo hagan. Esta actitud crea el reto de convencer a los usuarios carreteros para cambiar actitudes y hábitos cuando no hay un verdadero deseo de hacerlo.

Es un hecho bien conocido e investigado que el comportamiento de los usuarios carreteros juega un papel primordial en la situación actual de las tasas de accidentalidad experimentadas por muchos países. La capacidad para cambiar efectivamente el comportamiento inadecuado de los usuarios, es por lo tanto muy deseado. Una metodología efectiva para proporcionar un cambio positivo sostenido en el comportamiento de los usuarios es por lo tanto una inversión con un rendimiento muy alto en seguridad vial.

Este trabajo fue realizado buscando generar un conjunto de mensajes gráficos a difundirse en redes sociales, para combatir los principales factores de riesgo de accidentalidad vial en México. A partir de lo realizado, se concluye lo siguiente:

- Consideramos importante incrementar los esfuerzos en materia de campañas de seguridad vial en México, para reforzar el logro de resultados de cara a las metas del Decenio de Acción para la Seguridad Vial 2011-2020.
- Los usuarios viales deben estar dispuestos a aceptar una infraestructura, vehículos, normas de conducta y sistemas de información y control, que pueden restringir su libertad individual a cambio de un mayor nivel de seguridad. En varios lugares del mundo, la “mercadotecnia social” ha demostrado ser una herramienta efectiva para incrementar tal disposición.
- Hemos descrito los principios básicos que deben seguirse en el diseño de campañas de seguridad vial. Hemos seguido los pasos del proceso que son utilizados en la mercadotecnia para “venderle”, a manera de producto, mejores conductas al consumidor objetivo.

Bibliografía.

CNS, Comisión Nacional de Seguridad, 2014. “Accidentes y Reporte de Víctimas en Accidentes en Carreteras Federales 2013”. Dirección General de Información de la División de Seguridad Regional, Policía Federal. Información proporcionada mediante correo electrónico de Serrano, C. (cserrano@sct.gob.mx), 11 de julio de 2014. Re: Accidentes. Enviado a Mendoza, A. (mendoza@imt.mx).

CONAPRA, Secretariado Técnico de la Consejo Nacional para la Prevención de Accidentes, 2013. “Tercer informe sobre la situación de la Seguridad Vial”, Secretaría de Salud.

DOF, Diario Oficial de la Federación, 2011. “Acuerdo por el que se Da a Conocer la Estrategia Nacional de Seguridad Vial 2011-2020”, publicado el 06 de junio de 2011.

DOF, Diario Oficial de la Federación, 2015. “Código de Ética de los Servidores Públicos del Gobierno Federal”, Secretaría de la Función Pública (SFP), 19 de agosto de 2015, México, DF.

Elliot, B. 1992. “Road Safety Mass Media Campaigns: a Meta Analysis”, (Campañas de Seguridad Vial en Medios Masivos). Canberra: Oficina Federal de Seguridad Vial.

Esquivel G., 2015. “Geografía y Desarrollo Económico en México”, El Colegio de México.

IMT, Instituto Mexicano del Transporte, 2015. “Anuario Estadístico de Accidentes en Carreteras Federales, 2013”. Documento Técnico No. 61, San Fandila, Querétaro.

INEGI, Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2015. “Accidentes de Tránsito Terrestre en Zonas Urbanas y Suburbanas”. Consulta interactiva de datos (http://www.inegi.org.mx/sistemas/olap/Proyectos/bd/continuas/transporte/accidentes.asp?s=est&c=13159&proy=atus_accidentes).

iRAP, International Road Assessment Programme, 2013. “El Verdadero Costo de los Accidentes Viales: El Valor de una Vida y el Costo de una Lesión Grave”, Reino Unido.

Kim, C. K. y Lord, K. R., 1991. "A New FCB Grid and its Strategic Implications for Advertising", en Proceedings of the Annual Conference of the Administrative Sciences Association of Canada (Marketing) Tony Schellinck, ed. Niagara Falls Ontario, 1991. Págs. 51 – 60, citado por Arens (1999).

Onofre, J. S., 2014. "Uno de cada cuatro mexicanos usa Facebook... y crecerá", El Economista.

Peden M, Scurfield R, Sleet D, Mohan D, Hyder A, Jarawan E & Mathers C eds., 2004. "World Report on Road Traffic Injury Prevention", World Health Organization and World Bank, Geneva.

PIARC, Asociación Mundial de la Carretera, 2012. "Mejores Prácticas para las Campañas de Seguridad Vial", Comité Técnico de PIARC TC C2 Operaciones Carreteras más Seguras, París, Francia.

Rossiter J. y Bellman S., 2005. "Marketing Communications: Theory and Applications", Prentice Hall, Frenchs Forest.

SCT, Secretaría de Comunicaciones y Transportes, 2012. "Acciones para el Fortalecimiento de la Seguridad Vial", México, DF.

UN, United Nations, 2010. "General Assembly Resolution 64/255: Improving Global Road Safety", March 2010, Geneva.

UNRSC, United Nations Road Safety Collaboration, 2011. "Global Plan for the Decade of Action for Road Safety 2011 – 2020", World Health Organization, Geneva.

Urzúa J., et al, 2014. "iRAP: Una Herramienta para la Mejora de la Seguridad Vial, Resultados en México", IV Congreso Ibero-Americano de Seguridad Vial, Cancún, México.



Carretera Querétaro-Galindo km 12+000
CP 76700, Sanfandila
Pedro Escobedo, Querétaro, México
Tel +52 (442) 216 9777 ext. 2610
Fax +52 (442) 216 9671

publicaciones@imt.mx

<http://www.imt.mx/>