

UNIVERSIDAD CATOLICA SEDES SAPIENTIAE
GERENCIA REGIONAL DE TRANSPORTES Y COMUNICACIONES DE
LA REGION CALLAO
6ª CURSO DE CAPACITACION A ESPECIALISTAS EN TEMAS DE
SSEGURIDAD VIAL

Creación de un plan estratégico de campana de seguridad vial a nivel nacional

Ampudia Lozano, Lily Marley
Arroyo Copara, Ángel German
Collazos Carhuay Joel Gilberto
Daza Cutimbo, Marcos Antonio
Eche Querevalu, Martin
Ñuñonca Condori, Julio Cesar

DICIEMBRE 2016

RESUMEN DEL TEMA

Generalmente se considera que las campañas de seguridad vial no presentan evidencia de contribuir en la reducción de muertes o lesiones por accidentes de tránsito. Revisando las campañas de seguridad vial realizadas en el Perú, fortalecen la hipótesis inicial al no encontrar evaluación o seguimiento de los resultados obtenidos por este tipo de intervenciones, sumado a la unisectorialidad de las mismas y el escaso recurso humano con lo que se ha contado para considerar una evaluación exitosa. Considerando que los accidentes de tránsito en el Perú continúan siendo un problema grave por la cantidad de muertes y lesiones producidas, sumado a que se visualiza como principal factor en la causalidad de los mismos a la conducta humana, se considera importante replantear y proponer una campaña de seguridad vial organizada con los enfoques metodológicos de un modelo ecológico y de cambio de comportamiento.

El resultado de la propuesta define una segmentación del público objetivo, considerando espacios de abordaje y principales medios y mensajes a considerarse, con una estrategia de aplicación centrada en la territorialidad (aplicada a Lima Metropolitana inicialmente por ser ciudad de mayor contribución en accidentes de tránsito), y con un estimado presupuestal justificable en costo efectividad al comparativo del impacto económico producido por la pérdida de una vida en el Perú y en relación con el gasto actual para las campañas de seguridad vial. Finalmente, se recomienda integrar los indicadores propuestos a la encuesta ENDES que el Instituto Nacional de Estadística e Informática desarrolla para poder evaluar el impacto de la campaña y considerar su efectividad.

ÍNDICE

Introducción	06
CAPITULO I: GENERALIDADES	08
1.1 Objetivos	08
1.2 Importancia	08
1.3 Justificación del estudio	10
CAPITULO II: MARCO TEORICO	13
2.1 Definiciones	13
2.2 Procedimientos	14
2.2.1 Diagnostico de accidentes de tránsito	14
2.2.2 Diagnostico de comunicación de seguridad vial	20
2.2.3 Enfoque metodológico	22
CAPITULO III: DESARROLLO DEL TEMA	26
3.1 Comportamiento de los involucrados en problemática de accidentes de Tránsito.	26
3.2 Estrategias de comunicación	28
3.3 Segmentación del público	28
3.4 Selección de los medios de comunicación	29
3.5 Mensaje principal y comunicación por regiones	30
3.6 Cuadro de planeamiento estratégico de comunicación por publico	32
3.7 Propuesta de diseño de mensajes por medios de comunicación	55
3.8 Temporalidad y costos del plan de campaña de seguridad vial	113
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	115
BIBLIOGRAFIA	117
ANEXOS	121

INTRODUCCIÓN

Según la Organización Mundial de la Salud, los traumatismos causados por los accidentes de tránsito representan un grave y creciente problema de salud pública que afecta de forma desproporcionada a los grupos vulnerables de usuarios de la vía pública, en particular a los más excluidos. Cada año 1,2 millones de personas en el mundo pierden la vida en las vías públicas y carreteras, alrededor de 50 millones sufren traumatismos, afectando a todos los grupos de edad, dejando lesiones corporales que a veces, les afectan por el resto de sus vidas. En el año 2015, en el Perú se produjeron un total de 56,499 heridos por accidentes de tránsito, incrementándose en un 13.86%, respecto al año 2011 (49,620).

La causalidad de los accidentes de tránsito generalmente se centra en el factor humano, sin embargo es importante tener en cuenta que la gravedad de las lesiones se circunscriben en la interacción final que se desarrolla durante el accidente de tránsito donde tanto el factor vehículo como el factor vía suman a contar con mayor o menor gravedad de lesiones, por ello al identificar estrategias dirigidas a reducir muertes y lesiones por accidentes de tránsito se debe sumar a las intervenciones el generar una adecuada comunicación de los factores de riesgo de accidentes, los cuales deben de identificarse y manifestarse en los diferentes escenarios y a los diferentes públicos objetivos.

La comunicación permite transmitir información e intercambiar o compartir ideas, lo que enriquece la experiencia humana. Se trata de un proceso dinámico de ida y vuelta y que involucra diversas competencias, se constituye como un instrumento social importantísimo de *cambio*. Esta hace posible influir en las ideas y los sentimientos de los demás. Para eso es preciso generar espacios de comunicación, acorde al público objetivo a quienes nos dirigimos

De esta razón es que al considerar un plan integral de comunicación en seguridad vial consideramos dos estrategias de comunicación, la comunicación social y la comunicación de riesgos. La comunicación social es una herramienta fundamental y esencial a la hora de construir la opinión pública y la comunicación de riesgo como estrategia comunicacional integral y planificada que acompaña a la gestión de riesgo frente a los accidentes de tránsito, promoviendo el conocimiento y comprensión de los riesgos conocidos e integrando a las y los comunicadores para facilitar el diálogo de todas las partes involucradas (población, organismos públicos y privados, equipos de

salud, comunidad científica y medios de comunicación), el manejo de conceptos y la apropiación del tema, generando una cultura de prevención frente a los accidentes de tránsito.

El esquema presentado termina definiendo un modelo estratégico de comunicación que amplía la comunicación de los riesgos existentes para cada público objetivo motivando a la participación de la ciudadanía correcta durante el uso de las vías, definiendo como finalidad el contribuir en reducir el número de víctimas de accidentes de tránsito existentes en el país.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. La evidencia señala que el desarrollo de campañas de seguridad vial presenta evidencia positiva cuando estas se encuentran centradas en motivar la participación de la ciudadanía, presentan un corto tiempo de aplicación y encuentren mensajes que motiven a las personas a un cambio de comportamiento. Deben de asociarse a intervenciones que se vienen priorizando por parte del órgano rector de seguridad vial.
2. En el Perú, las campañas de seguridad vial han sido intermitentes y unisectoriales, lo cual ha limitado una mayor sostenibilidad de las mismas, sumado a que los mensajes entregados no han ocasionado el impacto deseado y al escaso presupuesto que ha visto limitada su difusión por medios de comunicación masivos como la televisión principalmente.
3. A pesar de tener una evidencia interesante para información e incluso modificación de conductas, no se ha venido trabajando las redes sociales, teniendo en cuenta además que son un medio de bajo costo para la cantidad de personas que se quiere llegar, sumado a que el público objetivo de este tipo de medio es el adolescente y joven, grupos etareos priorizados por la cantidad de muertes y lesiones que se producen a estas edades.
4. Puntos en contra de desarrollar campaña de seguridad vial en el Perú es la presencia de propaganda asociada a factores de riesgo principales como es el caso de la velocidad y el alcohol, en este caso las empresas privadas utilizan medios y economía que el Estado no puede contrarrestar y se promueve conductas nocivas para la seguridad vial.
5. El plan presentado se centra en un modelo ecológico y de modificación de comportamiento el cual aborda todos los espacios y etapas de vida donde se debe integrar el tema, segmentando al público objetivo como tipo de usuario, los escenarios claves de trabajo y los aliados estratégicos a considerar, eso posibilita que la campaña pueda mantenerse a la vista de la población, dado que se propone utilizar los medios ideales para cada escenario y público objetivo.
6. La aplicación estratégica del plan presentado se centraliza en la territorialidad considerando su aplicación inicial en Lima Metropolitana por ser la ciudad que alberga el 52% de causalidad y siniestralidad, en un segundo año se integra diez regiones y en un tercer año el 100% del país para el trabajo de comunicación social, dado que las actividades por medios masivos podrán observarse desde un inicio.
7. El mensaje central DECIDE BIEN propone e invita a la población a la reflexión y a considerar su accionar en las vías, complementando de acuerdo al tipo de usuario la oración secundaria, validado con algunos conductores, se recomienda pueda producirse su difusión

teniendo en cuenta alcances de publicidad exitosa en el desarrollo de mercadeo de algunas marcas.

8. El presupuesto planteado para el desarrollo del plan es costo efectivo desde el punto de vista de considerar el costo de una vida que según la propuesta del plan nacional de seguridad vial bordea el 1'500,000 nuevos soles; bajo esta perspectiva el poder salvar tres vidas cubriría los gastos propuestos para la implementación del plan, además de la percepción de la población de un trabajo más articulado y continuo del estado por la seguridad vial Asimismo, al 2016 el financiamiento para las campañas de sensibilización a nivel nacional suma un total de 3'876,674 nuevos soles entre lo considerado por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones y los Gobiernos Regionales aproximado a lo proyectado por lo trabajado en este proyecto.
9. El plan de campaña nacional de seguridad vial propone dos aspectos a considerar, el primero es articular la comunicación con las intervenciones dirigidas a un cambio de comportamiento como mecanismo de reforzamiento, por ejemplo las desarrolladas para los controles de velocidad y alcohol; y el segundo es se integre a todos los espacios de aprendizaje o de generación de riesgos que contribuya a una información dirigida a un cambio de actitud (puntos negros de accidentes de tránsito, terminales terrestres, peajes, entre otros), finalmente sugiere que debe ser un esfuerzo multisectorial donde cada sector en el marco de sus funciones defina como puede integrarse en el marco de los pilares del Decenio de Acción por la Seguridad Vial y programar presupuesto en la actividad de personas sensibilizadas en seguridad vial que forma parte del programa presupuestal 0138.