



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN REDISEÑADA



MODALIDAD PROBATORIO DEL EXAMEN DE CARÁCTER
COMPLEXIVO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
COMUNICACIÓN

TEMA:

Estrategias de comunicación utilizadas en la campaña de Educación vial de
Transvial EP en el periodo 2022

AUTORA:

Ochoa Jara Massiel Belén

TUTOR:

PHD. Herrera Flores Ana Elizabeth

BABAHOYO – 2023

Resumen

Las campañas de educación vial presentadas por las empresas públicas requieren de un trabajo de preparación y uso de estrategias, por lo que esta investigación se justifica en los aportes a la empresa Transvial, a los estudiosos de la publicidad, sus estrategias en las campañas y la educación vial, pues a través del punto de vista presentado se pudo identificar enfoques creativos y estrategias funcionales dentro de las campañas de las empresas públicas. Gracias al objetivo General, Determinar las estrategias de comunicación usadas en la campaña de Educación vial de Transvial EP en 2022. Fue posible aplicar la metodología Inductiva, cualitativa y descriptiva, hacer uso de la observación, con su herramienta, las fichas de observación aplicadas sobre dos publicaciones de cada mes durante el 2022 en la página de Facebook e Instagram; la entrevista realizada a quien fue director en ese tiempo de la empresa y el encargado de supervisar la campaña. Se concluyó que se usó mucho a la emotividad como enfoque creativo, que se usaron las estrategias digitales en gran medida, también al recurso humano y de atención ciudadana y canales digitales, movilización del recurso humano, el trabajo conjunto con departamentos de atención ciudadana, voceo e implementos impresos para cumplir con su campaña de educación vial. Recomendando mayor atención a sus redes sociales, pues su interacción queda muy justa y aumentar los enfoques creativos que se utilizan.

Palabras claves: Transvial; estrategias de comunicación; campaña de educación vial; análisis; enfoque creativo; redes sociales.

Abstract

The road safety education campaigns presented by public companies require preparation work and use of strategies, so this research is justified in the contributions to the company Transvial, to advertising scholars, their strategies in campaigns and road safety education, because through the point of view presented it was possible to identify creative approaches and functional strategies within the campaigns of public companies. Thanks to the General objective, Determine the communication strategies used in the Road Safety Education campaign of Transvial EP in 2022. It was possible to apply the Inductive, qualitative and descriptive methodology, make use of observation, with its tool, the observation sheets applied on two publications of each month during 2022 on the Facebook and Instagram page; the interview conducted to who was director at that time of the company and the person in charge of supervising the campaign. It was concluded that much use was made of emotionality as a creative approach, that digital strategies were used to a great extent, as well as human and citizen service resources and digital channels, mobilization of human resources, joint work with citizen service departments, advertising and printed implements to comply with its road safety education campaign. Recommending greater attention to their social networks, as their interaction remains very fair and increase the creative approaches used.

Keywords: Transvial; communication strategies; road safety education campaign; analysis; creative approach; social networks.

Índice

Resumen	
Abstract.....	
Introducción.....	1
1. Planteamiento del problema	2
2. Justificación	2
3. Objetivos.....	4
3.1. Objetivo General.....	4
3.2. Objetivos Específicos	4
4. Línea De Investigación.....	4
5. Marco Conceptual.....	5
6. Marco Metodológico	11
7. Resultados.....	13
8. Discusión De Resultados	20
9. Conclusiones.....	23
10. Recomendaciones	25
11. Referencias	26
12. Anexos	¡Error! Marcador no definido.

Introducción

En el presente trabajo se revisa el tema el análisis de la campaña de educación vial presentada por Transvial en el periodo 2022. Siendo Transvial la empresa encargada de la seguridad del transporte terrestre en la ciudad de Babahoyo, por lo tanto, presentó una serie de contenido educativo referente a la vialidad den el año 2022, especialmente a través de sus canales digitales, como Instagram y Facebook.

Para poder presentar su campaña, se valieron de estrategias que les permitieron comunicar su mensaje y apoyar a la ciudadanía, además del uso de diferentes enfoques creativos con mensajes de responsabilidad y cuidado no solo de las vidas sino también del medio ambiente. De modo que, a través de la metodología aplicada de vista a lo cualitativo, inductivo y descriptivo para resaltar las cualidades y características de la campaña y sus elementos como estrategias y enfoques creativos, además del mensaje y sus elementos. Continuando con el empleo de la observación aplicando fichas y de la entrevista realizada al director de la empresa en el periodo estudiado.

Dando así al resultado del uso de las estrategias digitales y el empleo de la movilización humana para transmitir el mensaje, también en medida, el uso de medios como la radio, mostrando todos estos canales mensajes con emotividad y cercanía, recordando responsabilidades a los ciudadanos a pesar de que en sus redes sociales la interacción es muy moderada.

1. Planteamiento del problema

La educación vial se presenta como un medio en que los ciudadanos puedan aprender sobre vialidad, transporte y más, una temática que protege sus derechos y su integridad física, por lo tanto, el control vial es competencia de organismos regulados por el Estado. Transvial EP, ha realizado, desde su creación, campañas de educación vial dirigida a todas las edades en la ciudad de Babahoyo, no obstante, la atención ciudadana de este tema en particular, tiene bajos índices, por lo que, con cada campaña, se embarca en un reto por conseguir llegar a su audiencia. La campaña del 2022 fue diseñada para presentarse a la ciudadanía y llegar a la mayor cantidad de personas posible, siendo un gran esfuerzo en materia de comunicación, utilizando procesos que les permitieron transmitir su mensaje y ser escuchados por la gran audiencia babahoyense.

Consecuentemente, estas estrategias marcadas de comunicación, suponen la culminación de una progresiva preparación, por lo que existe la necesidad de analizar el contenido de la campaña, su información, los canales que sirvieron para su transmisión y su formación. Inherentemente, marca la existencia de un problema que requiere revisión, para comprender que estrategias fueron usadas en la campaña de educación vial producida por Transvial. De la misma manera resolver el enfoque que fue presentado, el tipo de campaña y aquellas acciones y canales utilizadas para la difusión de la campaña.

2. Justificación

En el Ecuador, la educación vial es un tema que, a pesar de ser abordado con insistencia, sigue siendo ignorado por algunos ciudadanos y en consecuencia ponen en riesgo su integridad y la de los demás. Datando en Ecuador un total de 21.739 siniestros registrados en el año 2022 con una cifra de 2202 fallecidos, cantidad que aumentó, pues en 2021 fueron

2.131 las víctimas fatales. Por lo que es obligación de las autoridades dar las herramientas e información para mejorar la situación vial para proteger la vida de los ciudadanos. En el caso de Babahoyo, la responsabilidad está sobre la mano de la empresa pública Transvial EP, empresa que en el 2022 realizó una campaña constante de educación vial en la ciudad.

Y para llegar a todos los ciudadanos utilizaron diversas estrategias en su campaña, estrategias que a través de este trabajo se pondrán bajo análisis. Siendo la propia Transvial la principal beneficiaria, pues con el proyecto tiene la capacidad de obtener una visión externa a su equipo, acerca de los métodos que utilizaron en su campaña, como la manejaron y en que acertaron o fallaron, a fin de que tengan las herramientas necesarias para un mejoramiento y preparación en el escenario de futuros proyectos de comunicación y campañas de educación.

Adicionalmente, la ciudadanía babahoyense se favorecerá, puesto que, en consecuencia, de la creación de este trabajo, podrán ver de manera más crítica el contenido comunicacional que les provean las empresas públicas, incluida la revisada en el presente trabajo, beneficiándose además de una posible subida de calidad en caso de que la empresa Transvial se sirva de la información presentada. Otros favorecidos identificados son otras empresas públicas, en especial aquellas dedicadas a la vialidad, pues con la información mostrada en este escrito, podrán obtener métodos, estrategias y datos que les brinden la capacidad de mejorar en la creación de sus campañas, tomando como ejemplo de lo que deben hacer o evitar.

En la academia se benefician los estudiosos de la materia de comunicación y estudiantes, pues este trabajo aporta puntos de vista a considerar a la hora de revisar proyectos comunicacionales o campañas similares a la estudiada, además de aportar con información

metodológica de valor que aporte a su formación o futuros estudios. En resumidas cuentas, con la realización del presente estudio, son varios los beneficiarios, tanto las empresas públicas relacionadas con la vialidad, aquellos que estudian la materia de la comunicación y la educación vial, catedráticos y estudiantes que se encuentren interesados en los estudios a las campañas de comunicación y por supuesto, la comunidad babahoyense.

3. Objetivos

3.1. Objetivo General

- Determinar las estrategias de comunicación usadas en la campaña de Educación vial de Transvial EP en 2022.

3.2. Objetivos Específicos

- Identificar el enfoque creativo dominante de la campaña para la educación vial de Transvial en el periodo 2022
- Determinar el tipo de estrategias que utilizó la campaña para la educación vial de Transvial del periodo 2022
- Conocer que acciones, canales y mensajes utilizados para la campaña de educación vial de Transvial

4. Línea De Investigación

Este trabajo ha requerido moverse sobre la línea de investigación de Gestión de la Comunicación con su respectiva sublínea, la cual es Comunicación Pública, organizacional y política.

5. Marco Conceptual

Transvial y Estrategias de comunicación en la educación vial

Transvial EP es la empresa pública que se encarga del sistema de movilidad terrestre de la ciudad de Bahahoyo. “La Empresa Pública Municipal Terminal Terrestre, Tránsito y Seguridad vial del cantón Babahoyo, TRANSVIAL E.P. inició sus funciones en el 2017” (Bravo, 2022, pág. 3). Desde el 2017 ha sido partícipe de la atención y manejo de la seguridad vial del Cantón. Al tener una gran variedad de actividades por realizar, la empresa posee la responsabilidad de dar la información necesaria a la ciudad, esto a servicio del cumplimiento de sus objetivos planteados que permitan una movilidad segura.

La empresa municipal terminal terrestre, tránsito y seguridad vial (TRANSVIAL E-P) se encuentra situada en el cantón Babahoyo y uno de sus principales objetivos es brindar servicio a la ciudadanía en el sistema de movilidad para organizar, dirigir de forma responsable y eficiente, esto permite una excelente gestión en las operaciones de la empresa cubre todas las áreas y actividades que se desarrollen. (Sigcha, 2023, pág. 3)

Educación vial, puede entenderse como el sistema en el que se comparte el conocimiento de las reglas de conducta y normas que sean justas y claras, que deban ser conocidas por conductores motorizados y transeúntes. (Pacheco, 2017). Entendiendo entonces a la educación vial como una forma de compartir información acerca del correcto comportamiento conforme a las normas de tránsito.

Se considera como es un tema de cátedra que ha tomado mucha relevancia en las últimas décadas, situación que ha ido aumentando conforme las leyes hacen más énfasis en su

divulgación. Tanto así, que no es de extrañar que existan estudios e investigaciones con gran variedad alrededor esta temática, pues al ser un tema de seguridad, es algo que compete a todos los ciudadanos, tanto conductor como peatones, esto no solo incluye a los adultos, sino también a los adolescentes, niños y niñas.

Por tal motivo, la educación vial no solo debe darse en adultos, sino también desde tempranas edades, es un bien necesario inculcar desde jóvenes a los ciudadanos acerca de su entorno, así se formaran adecuadamente en la prevención, “se hace imprescindible que el escolar conozca algunas normas de carácter social (...) y que desarrollen hábitos auditivos, visuales y psicomotores relacionados con las nociones espaciales, permitiendo que puedan relacionarse y comprender de mejor manera su entorno cotidiano” (Arellano Veloz, 2018, pág. 27).

Coincidentemente, es posible mejorar la situación dándole la responsabilidad de enseñar a los educadores, entendiendo educadores no solo a los docentes de instituciones educativas, sino también haciendo un llamado a padres de familia, autoridades y todos que conforman el entorno de los menores y puedan instruirlos en la materia (Sailema, Tamayo, & Masabanda, 2021). Por lo cual, la educación vial es una tarea que concierne a distintos actores, entre ellos las autoridades, que tienen una gran responsabilidad a la hora de aportar herramientas de cátedra.

Además de la mejora en tecnologías de aprendizaje y el incremento de la retroalimentación, para que puedan ser partícipes activos en el proceso de docencia acerca de la educación vial, siempre teniendo en cuenta el nivel de aprendizaje y los límites que conlleva trabajar con todos los sectores. Requiere del uso de medios y diversas estrategias

para llegar al objetivo, hasta incorporarlas en niños y jóvenes, para que conozcan las reglas y normas del comportamiento vial (Sailema, Tamayo, & Masabanda, 2021).

Estrategias y elementos de una campaña de educación vial

Las estrategias de comunicación tienen las mismas características de cualquier estrategia general, siendo principalmente perceptibles cuando se busca completar un objetivo comunicacional o siendo utilizada para alcanzar precisamente ese objetivo (Cárdenas, 2019). En esencia, las acciones estratégicas de comunicación se construyen sobre la misma base que cualquier estrategia, buscando formas adecuadas para alcanzar un logro o un objetivo.

Una campaña de comunicación sobre la educación vial entra fácilmente en el área del marketing social, “El objetivo del marketing social es el cambio de una idea o conducta adversas o la adopción de nuevas ideas. Las ideas y las conductas son el producto que ha de promoverse” (González, 2018, pág. 30). Pues cuando se comunica una campaña que pretenda divulgar la educación vial, lo que se busca a grandes rasgos es concientizar sobre la conducta de los actores viales, es decir, transmitir una idea para provocar un cambio en las personas, y esa idea es el producto que se promueve.

Reiteradamente, a diferencia de una campaña de comunicación comercial, una campaña que busca apelar a la educación para fomentar un cambio no pretende la venta de un producto o servicio, sino precisamente el cambio o la adopción de una conducta que mejore la calidad de vida de un sector. La comunicación para el cambio conductual hace referencia a el cambio de comportamiento individual dado a través de la obtención de

información sobre un tema. Esencialmente esos cambios se dan paulatinamente e incluyen interacción con las normas y valores individuales (Rodríguez, Rugeles, & Betancourt, 2021).

Para conseguir un cambio, se puede hacer uso de muchas acciones de comunicación dentro de una campaña, es posible emplear estrategias como las IEC. Las estrategias de Información, Educación y Comunicación constituyen métodos para una construcción colectiva que mezcla los saberes del público específico que se está trabajando con las expectativas de la comunidad que se requiere (Valencia, 2017). De esta forma el receptor de esta comunicación podrá reflexionar mientras se informa con el contenido mostrado, contenido pensado específicamente para su comunidad.

Consecuentemente, al ser un tema de responsabilidad, en gran medida de una institución, los componentes de comunicación de una campaña de educación vial, requieren de un proceso coordinado. Siendo lo más indicado el diseño de estrategias de comunicación que permitan comunicaciones de orden interno, que contribuyan en el trabajo institucional, con un alcance externo y que permitan informar sobre las estrategias, planes y proyectos:

Comunicación interna: Informar a los miembros de la institución sobre metas, tareas, actividades y problemas actuales de la misma. Y Comunicación externa: Mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con el público objetivo, utilizando diferentes canales, incluyendo los medios de comunicación institucionales (Trillos & Cuello, 2020).

Lo que más ha aportado la comunicación en materia de prevención son las nuevas formas pedagógicas con procesos educativos innovadores que educan a la ciudadanía con herramientas tecnológicas de análisis y acción (Alvarado & Villarreal, 2015). De esta forma

la comunicación ha contribuido en la evolución de la forma en que se muestra la educación vial, mejorando la seguridad y disminuyendo los accidentes de tránsito.

Una acción estratégica para poder comunicar de forma efectiva es emplear un plan para los medios, o más específico, elegir a través de qué canales se va a comunicar el mensaje. Actualmente, para un plan de medios se suele reconocer a tres tipos de medios: medios de comunicación masivos, medios de comunicación digitales y medios alternativos de comunicación, estando estos últimos sujetos a los presupuestos y creatividad del plan (Ríos, Páez, & Barbos, 2020).

En concordancia con lo anterior, uno de los canales más prolíferos y accesibles para difundir una campaña son las redes sociales, al tener tanto alcance y no requerir un exorbitante presupuesto son muy atractivas para campañas comerciales. Dentro de un canal como la web y las redes sociales surgen estrategias de comunicación que no se estancan en el paradigma tradicional. La Web 2.0 transforma a la comunicación al incluir un componente social, provocando que el consumidor deje de ser un simple receptor pasivo para convertirse en un elemento activo que participa en el proceso (Fernández, 2022).

Para cumplir con su objetivo de buscar un cambio, la comunicación social genera mensajes que deben ser aceptados por el entorno social y además debe ser transmitido a través del canal con mayor alcance y al que la mayor parte del público objetivo tenga acceso. De la misma forma este tipo de comunicación debe cumplir con ciertos elementos:

Disuasión y persuasión: Busca que los individuos cambien o que no realicen actividades perjudiciales; Prevención: Busca que las personas no tengan actitudes perjudiciales o realicen acciones que los perjudiquen; Intangibilidad: A diferencia de una campaña comercial, la

social tiene más obstáculos para llegar al público objetivo; Objetivos: Busca cumplir lo que el grupo objetivo desea, a través de los objetivos se trabaja en beneficio de otros. (Heredia, 2022).

Enfoques creativos de la campaña

Un correcto enfoque creativo permite que el mensaje se transmita de forma adecuada, si se genera un contenido con el enfoque adecuado, entonces se puede maximizar el entendimiento del mensaje, especialmente si se habla de una campaña cuyo objetivo es concientizar y educar. En este sentido, se utilizan los mismos enfoques que usarían marcas comerciales, pues lo que se busca es despertar emociones. Aquellas marcas que se dedican a producir publicidad emocional aprovechan las emociones como el amor, miedo, disgusto, ansiedad e ira en las comunicaciones para sus consumidores (Faucheux, 2019).

En términos de llegar a más personas a través de la red, el uso de personalidades sociales en este medio es una forma muy utilizada para contar un mensaje, en la web se conocen como *influencers*, personajes que poseen control e influencia sobre sus seguidores. De modo que los usuarios confían en gran medida, pues se sienten similares a esos personajes que publicitan el producto, creando una cercanía. Sintiéndose reflejados (Bello, Carcedo, & Cañizares, 2020).

Contar historias es una forma de llegar a la audiencia, con relatos entrañables capaces de despertar emociones, por ende, el storytelling es un enfoque popular. Pues permite contar historias a través de los medios electrónicos, favoreciendo una comunicación multidireccional, además de un modelo educativo dinámico, flexible y abierto con base en el aprendizaje a partir de la experiencia y el contenido emocional (Hermann, 2020).

6. Marco Metodológico

Para obtener datos de la mejor calidad y cumplir con el desarrollo de los objetivos planteados, se ha optado por el uso del método inductivo, con el que se ha podido hacer revisión de los procesos estudiados, especialmente sus cualidades. Adicionalmente para favorecer la investigación, fue necesario el uso del enfoque cualitativo, debido a que los elementos estudiados no se basan en cifras sino en características, Por último, gracias al estudio del fenómeno se requirió el método descriptivo a fin de resaltar y describir las cualidades de las estrategias, enfoques y elementos usados en las campañas.

De la misma forma fue necesaria la revisión bibliográfica, técnica con la cual se pudo revisar definiciones que explicaron comportamientos de las variables, igualmente se usó para acceder a información no solo referente a Transvial sino también a los enfoques de la publicidad.

Como técnica de recolección de datos, además, se utilizó a la observación, por ende, se hizo necesario el instrumento de las fichas de observación, fichas que sirvieron para obtener información importante de las publicaciones presentadas en la cuenta de Instagram de la empresa, las fichas fueron aplicadas sobre contenido selecto de los meses de enero a mayo, recolectando datos sobre los enfoques creativos usados, las estrategias, el mensaje y el canal.

En adición, para recolectar más datos de calidad, se eligió el uso de la técnica de la entrevista semiestructura, aplicada sobre el que fue director de la empresa Transvial y por ende encargado de la campaña en el periodo revisado, Lcdo. Daniel Sandoval Vite para conocer información de primera mano acerca del por qué y cómo de algunas de las decisiones tomadas sobre el contenido presentado. Para el correcto empleo de esta técnica fue necesario

el uso de la herramienta del cuestionario aplicado con siete preguntas relacionadas con los ejes de estrategias, enfoques, decisiones y retroalimentación en los canales analizados para obtener opiniones sobre el manejo.

7. Resultados

Con la herramienta de fichas de observación se ha podido revisar la actividad durante el año 2022 en las redes sociales de Instagram y Facebook, gracias a esto se pudo tener una visión amplia del tipo estratégico, el enfoque, información del contenido, el mensaje y observaciones sobre las interacciones, la información es la siguiente:

Facebook

Se ha podido observar que el tipo de campaña es Campaña de internet, el producto final es un post de imagen en Facebook, ubicando como productos estratégicos a cuatro tipos: Post de imágenes diseñadas sin contenido fotográfico, post de imágenes diseñadas con contenido fotográfico y post de varias imágenes, por lo general los post de varias imágenes eran para informar y concientizar sobre actividades realizadas; por último, también se encontraron videos, pero eran escasos.

El canal siempre fue Facebook a través de internet, todo el contenido fue extraído de la cuenta de facebook Transvial Babahoyo, creada el 1 de julio del 2019 y que actualmente cuenta con 16 mil me gusta y 20 mil seguidores hasta la fecha en que se redacta este trabajo. Los mensajes se pudieron identificar bajo las siguientes: concientizar, prevenir e informar; y eran con la temática de vehículos, peatones, ciclistas, señales y reglas de tránsito.

Los enfoques usados fueron la emotividad o más bien el mover emociones como el miedo, el amor o el enternecimiento y la responsabilidad, en muy pocos casos se vio al storytelling. Además, se presentaron las etiquetas #TransvialCuidaTuVida que se usó en casi la totalidad de publicaciones hasta mediados del año, pues dentro de las fichas de observaciones aparecieron 15 veces, además, la etiqueta también fue empleada en campañas

pasadas, no obstante, esta etiqueta sería reemplazada a mediados del año por #LaSeguridadVialEsCompromisoDeTodos. También estuvo #ConduceConPrecaución que se usaba cuando eran recomendaciones para prevenir siniestros y accidentes al volante; #Babahoyo, también se usó a partir de los últimos meses la etiqueta #BabahoyoNoSeDetiene.

En la interacción se encontró con que las reacciones se mantenían entre 24 y 49 reacciones (Ver anexos 13 y 18), aunque en ciertos momentos repuntaban hasta estar entre los 102 y las 276 reacciones (ver anexos 10 y 12) mientras que las compartidas rara vez superaban las 30 (ver anexos 20 y 21); no obstante, fueron los comentarios los más perjudicados pues rara vez superaban la cantidad de 1 comentarios (ver anexos del 1 al 8), resultando en un pico observado de 19 comentarios (ver anexo 12).

Dando como resultado que las reacciones eran las que más interacción tenían. Además, se encontró con que aquellas contadas ocasiones en que obtenían un pico que superara hasta las 200 reacciones, era con publicaciones que incluían animales como protagonistas o historias fuertemente emotivas (ver anexos 3, 12 y 20).

Instagram

En la observación a la red de Instagram se ha podido visualizar que es un tipo de campaña de internet a través de dicha red social, con el producto presentado como Post de imágenes diseñadas sin contenido fotográfico, post de imágenes diseñadas con contenido fotográfico, por último, también se encontraron videos, en una corta medida.

El canal fue siempre a través de internet, específicamente red social Instagram, el nombre de la cuenta es Transvial EP (@transvialbahahoyo). Los mensajes, al igual que en

Facebook, fueron para concientizar, prevenir e informar; siguiendo con la temática de vehículos, peatones, ciclistas, señales y reglas de tránsito.

De nueva cuenta, los enfoques usados fueron la emotividad con el fin de mover emociones como el miedo, el amor o el enternecimiento y la responsabilidad y de igual forma, en pocos casos se vio al storytelling. Además, se presentaron las etiquetas #TransvialCuidaTuVida que se usó en casi la totalidad de publicaciones en el mismo periodo que en Facebook, pudiéndose contar 8 en las fichas de observaciones; para después ser reemplazada por #LaSeguridadVialEsCompromisoDeTodos de igual forma. #ConduceConPrecaución, que se usaba cuando eran recomendaciones para prevenir siniestros y accidentes al volante; La etiqueta #Babahoyo y también se usó a partir de los últimos meses #BabahoyoNoSeDetiene.

En la interacción se pudo constatar que tenían reacciones más bajas que en Facebook, encontrándose con publicaciones entre 9, 15 y 22 reacciones (ver anexos 25, 28 y 37), también con rangos bajos inclusive llegando a las 5 reacciones (ver anexos 34 y 35), a pesar de eso hubo momentos en los que unas pocas publicaciones llegaban a las 48 e incluso a las 85 reacciones (ver anexos 40 Y 41).

Mientras tanto, en los comentarios la situación era similar pues se pudo constatar que los comentarios eran 0, dentro de las fichas de observación, ninguna pasaba de 0 comentarios (ver anexos del 25 al 48) a pesar de que, si están activados, no llegando a repuntar en ningún momento. Por lo que el resultado es que las interacciones fueron moderadamente bajas, pues las reacciones de por si eran inferiores a los de su otra red social, Facebook, e inclusive, los comentarios cayeron aún más dando 0, como se puede constatar en todas las fichas analizadas.

Resultados de la entrevista

Aquí se presentan los resultados más importantes de la entrevista:

¿Conoce usted de otras campañas de educación vial creadas por transvial?

Se tenía otra campaña, propulsada por Aplus, una colaboración externa, propulsada junto con la alcaldía de Babahoyo, que buscaba el difundir a la ciudadanía acerca del centro de matriculación y las funciones del Terminal Terrestre.

¿Considera que los canales usados fueron los más óptimos para el contenido de educación vial en el año 2022? ¿cómo fueron usados?

Con la pandemia las personas se volcaron a las redes sociales para poder encontrarse entre comunidades. La gente adoptó un patrón de conducta desde sus casas, informándose a través de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, TikTok. Pero sobre todo en el contexto informativo se utilizó bastante a Facebook e Instagram. Además, la audiencia objetivo era de una edad entre 24 y 35 años y esa audiencia eran indicadas justamente en Facebook e Instagram. Por lo que Meta dio la posibilidad de segmentar el mensaje.

¿Qué tipos de estrategias de comunicación se ha podido utilizar en las redes de Transvial para la educación vial?, ¿cuál fue la más relevante y por qué?

Las estrategias de comunicación usadas fueron más enfocadas a lo digital, apoyados por el equipo de comunicación, contando con un equipo de diseñadores y también de *videógrafos* que permitían optimizar el contenido en redes y que el mensaje llegara a las personas, junto con el servicio de atención al cliente de la empresa, la estrategia era vincular el departamento de comunicación al departamento de servicio al cliente, en este caso de atención al ciudadano.

De esta manera nosotros con la estrategia de comunicación digital porque nos enfocamos mucho más en el tema digital, nosotros pudimos relacionarnos con la ciudadanía y era lo que más nos competía en este momento, puesto que cuando nosotros ingresamos todavía no se había aplicado una estrategia comunicacional como tal, sino se estaba implementando una estrategia de difusión.

¿Cuál considera que es el enfoque creativo que más favorece a Transvial en su campaña de educación vial 2022?

Nuestro enfoque más creativo fue el talento humano, creamos una conexión entre los agentes civiles de tránsito y las personas de la planta directiva de la institución, de tal manera que preparamos y creamos sketch, spot y ciertas cuñas para que la ciudadanía sepa que las personas que estaban trabajando en Transvial eran personas capacitadas, conocedoras, humanas y que se podía centrar su mensaje no sólo en cumplir con una función sino en tratar de buscar la relevancia en la ayuda a las personas que más la necesitan. Se emprendieron algunas campañas solidarias de entregas de algunas otras ayudas técnicas que salían de las manos o que salían de las funciones y competencias que se tenían dentro de la empresa.

¿Cómo evalúan el impacto de sus estrategias?

Al nosotros utilizar las herramientas de meta, tanto para Facebook, Instagram y WhatsApp, obviamente nosotros desde sus paneles de estadísticas, nosotros podemos analizar las métricas que nos arroja esta aplicación, desde el alcance, la interacción, cómo nosotros estamos distribuyendo nuestro mensaje con el público objetivo.

También se usan herramientas cualitativas, como los buzones de entrada de las aplicaciones, en Instagram, en WhatsApp, en Messenger, en Facebook, pedimos también que

se hagan las encuestas, que se hagan investigaciones y estudios que determinen cuáles son los mejores métodos que nosotros podemos implementar para poder llegar de manera adecuada a la ciudadanía.

¿Qué estrategias no digitales ha empleado?

Campanñas en vía pública, flyers, vallas en puntos estratégicos de la ciudad o se los distribuía a través de las cooperativas de taxi, cooperativas de buses, de tal manera que puedan llegar de ese tipo de contacto visual con la ciudadanía. lo distribuíamos en cada uno de los operativos que se realizaban. Imprimíamos flyers y se los entregábamos a la ciudadanía de forma que obtengan información sobre sus derechos y las sanciones.

Análisis de la entrevista

Se pudo conocer que existieron campañas anteriores, tanto para educar a los conductores sobre sus responsabilidades, dando como ejemplo al centro de matriculación, como para informar sobre el funcionamiento del terminal terrestres a los usuarios.

También se ha podido constatar que se consideran que las redes sociales usadas como canales fue una decisión pensada, gracias a que las personas las usaban en gran medida y que además el rango de edad de la audiencia, es decir, personas entre 24 y 35 años, estaban muy presentes en las redes sociales de Instagram y Facebook y que estas redes presentaban una importancia a la hora de compartir información permitiendo segmentar el mensaje, también permitía medir de forma cualitativa la respuesta de la audiencia a través de mensajes internos o interacciones y de forma más cuantitativa a través de herramientas como Facebook Business, ads, entre otras que proporcionaba la empresa dueña de esas redes.

Adicionalmente, se comprobó que su estrategia fuerte fue digital, haciendo uso de un equipo de comunicación con diseñadores y editores. Además, optaron por el trabajo conjunto del departamento de comunicación y el de servicio al cliente para educar y comunicar de manera más óptima. Además, el enfoque creativo dirigido al talento humano tuvo como objetivo el recordarle a la ciudadanía que la empresa está manejada por personas honestas y trabajadores, llamando al respeto hacia los funcionarios como los agentes de tránsito, apelando fuertemente a los sentimientos y las emociones de la ciudadanía para que cuiden sus vidas.

De la misma forma, se confirman los temas tratados, siendo estos sobre responsabilidad y cuidado, como el uso del casco, cinturón, la protección ambiental y el respeto hacia el personal, la infraestructura y los animales, además de recordar las consecuencias de la irresponsabilidad como conductores o peatones.

Por otro lado, también emplearon estrategias no digitales, como cuñas radiales en distintos horarios, panfletos entregados en operativos o a peatones, vallas publicitarias en puntos estratégicos, el acercamiento presencial de los miembros de la empresa hacia la ciudadanía en eventos, todas estrategias que buscan que el mensaje de educación e información llegue correctamente.

8. Discusión De Resultados

En principio, Pacheco (2017) entiende a la educación vial como aquella que comparte las reglas justas y claras a todos los actores viales. Mientras que Transvial EP, cumple con esa función de educador en ambas redes sociales, tanto Facebook como Instagram, que eran los canales más presentes y con contenido.

Heredia (2022), argumenta que la comunicación para el cambio social toma ciertas aristas como la persuasión, la prevención, intangibilidad y sus objetivos. Estos elementos están presentes en el contenido de Transvial, pues estuvo siempre sujeto en su mayoría a presentar contenido preventivo para evitar accidentes, persuadía a respetar las normas, gracias a su intangibilidad, sin embargo, le fue complicado mover grandes números en cumplimiento de su objetivo marcándola bajo las etiquetas o nombres de Transvial cuida tu vida y La seguridad vial es compromiso de todos.

Para Fernández (2022) los consumidores en la nueva web ahora participan en un proceso de retroalimentación. No obstante, se pudo observar que la respuesta por parte de la ciudadanía, tanto en Facebook como en Instagram era regular y a veces baja, especialmente en comentarios, mientras que las reacciones se mantenían en un rango entre moderado, oscilando entre 35 y 50, con ciertos momentos de repunte en Facebook, mientras que en Instagram eran más bajas y los comentarios eran nulos.

Para un plan de medios de comunicación Ríos, Páez, & Barbos (2020) reconocen a los medios masivos, digitales y alternativos. Por su parte, Transvial hizo uso de los medios digitales para la difusión de su contenido, siendo las redes sociales de Facebook e Instagram las protagonistas, pero también empleando otros canales, como panfletos, cuñas radiales, el

acercamiento personal a los ciudadanos y hasta vallas publicitarias, con el fin de que el mensaje llegue a la mayor cantidad de personas.

Sobre los enfoques, Faucheux (2019) entiende que aquellas marcas que buscan llegar a un impacto de publicidad emocional, suelen apelar a emociones como el amor, miedo, disgusto, ansiedad e ira. Transvial, por supuesto aprovecha a las emociones. Evocando al miedo a tener un accidente o ser sancionado, también al amor y la ternura, siendo el miedo la emoción más consistente, teniendo mucho sentido, pues en su mayoría lo que se busca es evitar accidentes. Además, no usaron enfoques como los influencers, y las veces que hicieron uso del storytelling y del personaje fueron muy escasas.

Para Sigcha (2023), Transvial tiene como tareas brindar servicio a la ciudadanía en el sistema de movilidad para organizar, dirigir de forma responsable y eficiente, esto incluye a las actividades y áreas que permitan el correcto cumplimiento de estas responsabilidades, una de esas áreas sería la comunicación que cumple a través de las redes sociales, ya que también se ha podido apreciar una gran predisposición a compartir contenido sobre su gestión de educación vial a través de acciones directas sobre escuelas, calles, etc.

La mayoría de las publicaciones que ofrecen son educativas, de modo que ese parece ser el objetivo principal de esa red social, educando sobre reglas, recomendaciones y mensajes positivos. Siendo que se podría clasificar como: Mensajes que buscan recordarle a la audiencia que tienen seres queridos, que sus vidas están en riesgo, que existen siniestros de tránsito que cobran vidas y que existen reglas para la buena movilidad.

Todos estos mensajes siempre se mantuvieron dentro del enfoque de la emotividad y como forma educativa. También existieron videos que presentaban el accionar de los agentes, pero estos son una muy poco marcada minoría.

9. Conclusiones

Con la información realizadas pudo determinar que se emplearon estrategias para la socialización de su campaña para educar a la ciudadanía en materia de educación vial. Se dio especial énfasis en aquellas digitales, siendo que las estrategias usadas fueron las relaciones publicas con la ciudadanía y las redes sociales. Se pudo conocer que además del uso de redes sociales para divulgar su educación, emplearon el acercarse a los ciudadanos de forma presencial, haciéndolos participar en eventos educativos, participación con la ciudadanía, el uso de canales como su página web, spots publicitarios folletos y demás canales impresos para educar y recordarle a la ciudadanía que Transvial está constituido por equipo humano.

Con referencia al primer objetivo específico se pudo identificar al enfoque creativo que más resaltó a lo largo del periodo 2022, siendo este la emotividad a cargo del talento humano, es decir, las intenciones del uso de la sensibilidad de las personas, usando a la empatía, el amor y el miedo, estando el miedo muy presente, pues muchas de sus publicaciones eran acerca de las consecuencias del mal empleo de los vehículos o de la irresponsabilidad como conductores o peatones, mientras que fuera de las redes, sentimientos de felicidad y empatía están más presentes.

También existieron otros enfoques como el storytelling, pero fue usado en menor cantidad que la emotividad. Además, la mayoría del contenido eran imágenes diseñadas y en menor medida compilación de varias fotografías que mostraban el uso de otras formas de divulgar su campaña de forma presencial por medio del acercamiento al ciudadano.

Para responder al segundo objetivo específico, las estrategias usadas fueron el empleo del internet para educar, en este caso a las redes sociales como canal, de esta forma lograron generar contenido amplio, también, lejos del internet, se pudo constatar que se emplearon

estrategias de relaciones públicas y de confianza, a través del acercamiento presencial con la ciudadanía.

También estuvo presente el uso de cuñas, panfletos, vallas, acercamiento a la ciudadanía y spots publicitarios, y la más importante fuera de las redes fue el acercamiento a la ciudadanía de forma presencial, aumentando la cercanía y dándole un rostro más humano a la imagen de Transvial. La forma de comunicar que más peso tuvo fue aquella con enfoques emotivos, especialmente cuando se referían al cuidado de la vida propia y la de seres queridos o el respeto a los animales.

Para contestar al último objetivo específico, se pudo constatar que se hizo uso de las redes sociales a través del internet como canal para socializar su campaña, también, se hizo uso de canales impresos y del medio radial, según lo obtenido por la entrevista, la cual esclarece que se dio mayor énfasis a comunicar por medio de las redes. De la misma forma, los mensajes que manejaron fueron sobre: Responsabilidad al conducir y las consecuencias de no cumplirlas, pues se comprende que el núcleo de la audiencia objetivo eran personas de entre, que conduzcan vehículos o sean peatones.

Estuvo presente el respeto a los actores viales frecuentes, como peatones, animales, agentes de tránsito, ciclistas y también a la infraestructura de la ciudad. En menor medida también se recordaba a la ciudadanía sus responsabilidades legales, como mantener la matrícula y revisión al día.

10. Recomendaciones

Diversificar las estrategias y darle más énfasis a la participación de la audiencia sobre el contenido, tanto en las redes sociales como en otros medios de comunicación que se requieran emplear para fomentar la participación en el proceso de educación y comunicación.

Utilizar más enfoques creativos, si bien la emotividad y el sentimiento de cercanía son recursos útiles y acorde con lo que busca informar y educar Transvial, probar con otros enfoques, como el storytelling, el humor o nuevas emociones, permitirá diversificar el contenido y darle una imagen más amplia a la audiencia. También sería prudente generar más contenido audiovisual

Siendo las estrategias digitales las que tuvieron una mayor apertura, también sería útil una narrativa transmedia o que permita que los usuarios conozcan sobre los otros canales disponibles, como promocionar la red de Facebook en Instagram o recordarles a los usuarios la existencia de la página web cuando se realicen operativos o se entreguen panfletos.

Los canales requieren más atención, como el caso de Facebook que posee una base considerable pero su interacción no va acorde, o el caso más radical de Instagram que no posee comentarios. Por lo que se recomienda tomar más acciones sobre esas redes, una forma podría ser fomentar la interacción de la audiencia en comentarios, haciendo preguntas, respondiendo e invitando a opinar, es decir, hacer más interactiva la educación vial a través de las redes sociales.

11. Referencias

- Alvarado, G. F., & Villarreal, C. A. (2015). *Estrategia De Comunicación Y Educación En Seguridad Vial Para Los Centros De Enseñanza Automovilística En Bogotá D.C.* Bogotá. Recuperado el 08 de junio de 2023, de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/20024/AlvaradoGonzalezFeyberAndres2015.pdf?sequence=3>
- Arellano Veloz, J. P. (2018). *Desarrollo de material gráfico de apoyo para las clases de educación vial para niños de primer año de educación básica, impartidas por la Fundación Cavat – Nicole Paredes, en el proyecto “Niños seguros en las vías del Ecuador” (NISEV).* Quito. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/16100>
- Bello, A. M., Carcedo, P. J., & Cañizares, R. S. (2020). *Eficacia publicitaria en Instagram: Celebridades vs Influencers.* San Cristóbal de La Laguna: Universidad de La Laguna. Recuperado el 28 de junio de 2023, de <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/20068>
- Bravo, L. F. (2022). *Análisis de las cuentas por cobrar en el área comercial de TRANSVIAL EP 2022.* Babahoyo: Universidad Técnica de Babahoyo. Recuperado el 28 de Junio de 2023, de <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/12733>
- Cárdenas, R. A. (2019). *Estrategias De Comunicación Y Marketing Para El Posicionamiento De La Marca De La Empresa “Proelectric”.* Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado el 08 de junio de 2023, de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17445/ESTRATEGIAS%20DE%20COMUNICACION%20Y%20MARKETING%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20MARCA%20DE%20LA%20EMPRESA%20%20E2%80%9CPROELE.pdf?sequence=1>
- Faucheux, M. C. (2019). *El poder peligroso de la publicidad emocional: un tema controvertido.* Madrid: Comillas Universidad Pontificia. Recuperado el 28 de Junio de 2023, de <http://hdl.handle.net/11531/30588>

- Fernández, F. O. (2022). *Tendencias De Marketing En La Moda De Lujo*. Guijón: UNIVERSIDAD DE OVIEDO. doi:<http://hdl.handle.net/10651/63448>
- González, N. R. (2018). *Educación Vial Y Marketing Social*. Bucaramanga: Universidad De Santander. Recuperado el 08 de junio de 2023, de <https://repositorio.udes.edu.co/server/api/core/bitstreams/34515147-e4b3-42db-b609-68d6d0eec79a/content>
- Heredia, L. X. (2022). *Los medios de comunicación y su influencia, en el fomento de la educación en seguridad vial en tiempo de crisis en el cantón Milagro*. Guayaquil: UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL. Recuperado el 08 de junio de 2023, de <http://201.159.223.180/bitstream/3317/18054/1/T-UCSG-POS-MPGC-30.pdf>
- Hermann, A. A. (2020). Storytelling y comunicación multidireccional: una estrategia formativa para la era digital. *Uru: Revista De Comunicación Y Cultura*, 29-42. doi:<https://doi.org/10.32719/6312514.2020.3.3>
- Hermann, A. A. (2020). Storytelling y comunicación multidireccional: una estrategia formativa para la era digital. *Uru: Revista De Comunicación Y Cultura*, 30-43. doi:<https://doi.org/10.32719/26312514.2020.3.3>
- Pacheco, C. M. (2017). Educación vial en la era digital: cultura vial y educación permanente. *Diálogos sobre educación: Temas actuales en investigación educativa*, 1-14. Recuperado el 05 de Junio de 2023, de <http://dialogossobreeducacion.cucsh.udg.mx/index.php/DSE/article/view/568>
- Ríos, E., Páez, H., & Barbos, J. (2020). *Estrategias De Comunicación: Diseño, Ejecución Y Seguimiento*. Cali: Redipe Red Iberoamericana De Pedagogía. Recuperado el 28 de junio de 2023, de <https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf>
- Rodríguez, I. J., Rugeles, S. R., & Betancourt, Y. M. (2021). *Impacto de las estrategias IEC en la prevención y control del dengue en personas diagnosticadas con la enfermedad en el municipio de Cereté Córdoba (Colombia) año 2019*. Bogotá: Corporación Universitaria Iberoamericana. Recuperado el 05 de junio de 2023, de

<https://repositorio.iberro.edu.co/server/api/core/bitstreams/8cf0be3a-026f-4e63-81b5-04e2a0f12df3/content>

- Sailema, T. Á., Tamayo, V. F., & Masabanda, A. G. (2021). Enseñando y aprendiendo educación vial: una experiencia con niños de educación infantil. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La investigación Y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*, 157-180. doi:<https://doi.org/10.23857/fipcaec.v6i3.392>
- Sigcha, C. M. (2023). *Gestión Del Talento Humano En La Empresa “Transvial Ep” En La Ciudad De Babahoyo, Periodo 2022*. Babahoyo: Universidad Técnica de Babahoyo. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/14290>
- Trillos, P. J., & Cuello, L. M. (2020). Gestión de la comunicación y cultura vial en instituciones educativas de Barranquilla. *Revista Venezolana de Gerencia*, 105-122. Recuperado el 05 de junio de 2023, de <https://www.redalyc.org/journal/290/29062641009/29062641009.pdf>
- Valencia, V. H. (2017). Las estrategias IEC como modelo de comunicación para el desarrollo en la socialización de políticas y programas ambientales. *Nexus*, 90-103. doi:<https://doi.org/10.25100/nc.v0i2.4771>