

Aprendizaje de las estrategias de marketing mediante la realización de proyectos de educación vial en el ámbito universitario

María Teresa Fernández Alles

*Departamento de Marketing y Comunicación, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Cádiz

teresa.alles@uca.es

RESUMEN: El elevado número de accidentes de tráfico que anualmente se producen en todo el mundo, provocan miles de fallecidos y heridos, por causas tan diversas como la conducción bajo los efectos del alcohol o las drogas, las distracciones o el incumplimiento de las normas de tráfico. Ante esta situación, la Dirección General de Tráfico (Ministerio del Interior) pone en marcha cada año en España diversas campañas de marketing sobre educación vial, con el propósito de concienciar a la población acerca de la necesidad de disminuir estos factores de riesgo.

Este proyecto de innovación docente está destinado a dar a conocer a los estudiantes cómo se realizan estas campañas de marketing bajo el enfoque del marketing social, a la vez que sensibilizarlos en materia de educación vial.

En este artículo se exponen los objetivos del proyecto, las actividades que se han realizado para lograrlos, los resultados obtenidos al evaluar el grado de satisfacción con el mismo, la difusión en diversos medios que ha tenido el proyecto en sí, así como las actividades que se han realizado y los aspectos más novedosos que ha supuesto la realización de este proyecto de innovación docente en el ámbito de la Universidad de Cádiz.

PALABRAS CLAVE: proyecto, innovación, docente, marketing, educación vial, marketing social.

INTRODUCCIÓN

Según el Informe Mundial de Accidentes de Tráfico (Organización Mundial de la Salud, OMS, 2018), alrededor de 1,25 millones de personas fallecen cada año en accidentes de tráfico en todo el mundo, siendo, además, los causantes de que entre 20 y 50 millones de personas sufran traumatismos mortales cada año, los cuales derivan en muchos casos en una discapacidad. Estos siniestros son la principal causa de muerte en niños y jóvenes con edades comprendidas entre 5 y 29 años.

En España 2018, se registraron 1.806 fallecidos en accidentes mortales, en los 102.299 accidentes con víctimas que se registraron ese año, resultando 138.608 personas heridas, de las cuales 8.935 necesitaron hospitalización (DGT, 2018).

La mayor parte de los accidentes mortales estuvieron relacionados con turismos, en los que fallecieron un total de 594 personas, seguidas de los que iban en motocicletas (211 personas). Especialmente destacables son los peatones fallecidos, un total de 135 personas, lo que supuso un incremento del 48,4% con respecto a 2017. Otro dato reseñable es que un 22% de los fallecidos no llevaba puesto el cinturón de seguridad en el momento del accidente.

Esto nos lleva a analizar los principales factores de riesgo de los accidentes de tráfico, entre los que cabe destacar el exceso de velocidad, la conducción bajo los efectos del alcohol y las drogas, el no uso de sistemas de retención (casco y cinturón de seguridad), las distracciones (por ejemplo, por el uso del teléfono móvil), las carreteras en mal estado o los vehículos inseguros, entre otras.

El elevado número de accidentes de tráfico y sus consecuencias, han convertido la educación vial en un tema de suma importancia, más aún en España, donde la segunda y tercera causa de los accidentes mortales son el exceso de velocidad y el alcohol, por detrás de las distracciones. Por este motivo, la

Dirección General de Tráfico lleva más de 50 años realizando campañas de marketing con el propósito de reducir el número de accidentes, tratando de crear conciencia social sobre los factores que lo provocan.

En este sentido, se ha considerado relevante poner en práctica un proyecto de innovación docente en el ámbito del marketing social sobre las campañas de educación vial.

Este proyecto se consideró especialmente relevante para que los estudiantes pudieran aprender cómo se utilizan las herramientas de marketing y como se diseña una campaña de marketing, tratando de crear, a su vez, una mayor conciencia acerca de la importancia de respetar las normas de tráfico. Además, se diseñaron una serie de actividades que contribuyeran, además, a un mejor desarrollo de las competencias de la asignatura, potenciando el trabajo activo, el emprendimiento y la generación de ideas en el alumnado.

Los objetivos fundamentales del proyecto son tres: dar a conocer los aspectos más importantes sobre el tráfico en la actualidad; analizar el impacto de las campañas de marketing en el ámbito de la seguridad vial; y enseñar a diseñar una campaña de marketing en este ámbito.

ACTIVIDADES LLEVADAS A CABO

Para la consecución de todos estos objetivos se llevaron a cabo una serie de actividades entre las que cabe resaltar la organización de un seminario sobre educación vial, así como tres talleres, el primero sobre el alcohol y las drogas y sus efectos en la conducción, el segundo sobre cómo actuar y asistir en un accidente; y el tercero sobre la labor de la patrulla de helicópteros y sus drones en el control del tráfico y la asistencia en carretera.

Para la realización de estos tres talleres los estudiantes fueron divididos en grupos reducidos al objeto de que todos pudieran participar de manera activa y se produjera una asimilación adecuada de los contenidos de cara a la realización de la campaña de marketing asignada a cada equipo de trabajo.

RESULTADOS

Los resultados obtenidos con la puesta en práctica de este proyecto superaron las expectativas, en primer lugar, por el elevado grado de implicación del alumnado; y, en segundo lugar, por la calidad de los trabajos realizados. Además, se cumplieron todos los objetivos propuestos.

Particularmente, más del 90% del alumnado ha estado completamente de acuerdo o muy de acuerdo en considerar relevante que en una carrera universitaria se lleven a cabo proyectos como este, llegando al 96% el porcentaje de los estudiantes que consideran importante que en la universidad se prepare a los futuros profesionales en temas sociales.

El 79% del alumnado se ha mostrado muy de acuerdo o completamente de acuerdo acerca de que el proyecto haya favorecido la comprensión de los contenidos y la adquisición de las competencias de la asignatura, calificando el 93% de los mismos con notable o sobresaliente su grado de satisfacción con las Jornadas de Educación Vial llevadas a cabo, así como con el seminario y los talleres que lo han integrado.

El 83% de los estudiantes afirma que la asignatura de marketing ha contribuido a mejorar su capacidad para conocer el entorno, buscar información y reflexionar sobre temas sociales, situándose en el 82% el porcentaje que considera que ha favorecido una mayor capacidad para aportar ideas que mejoren la educación vial en la sociedad.

Por otra parte, el 88% de los estudiantes considera que gracias al proyecto han adquirido una mayor conciencia social sobre la relevancia del marketing en el ámbito vial, alcanzando el 91% los que afirman haber tenido conocimiento de la importancia del marketing social gracias al proyecto.

El 96% del alumnado han mostrado un grado de satisfacción sobresaliente (9 y 10) o notable (7 y 8) con la asignatura.

Las tasas de éxito alcanzadas en las convocatorias de febrero y junio fueron del 70% y 96%, respectivamente, alcanzando la tasa de rendimiento, en ambas convocatorias, algo más del 92%.

DIFUSIÓN DEL PROYECTO

El proyecto ha tenido una gran difusión tanto en medios online como offline. Concretamente, tanto el seminario como los talleres han sido objeto de noticias en el Diario de Cádiz y en La Voz de Cádiz, así como en Canal Sur Radio.

Asimismo, el proyecto y las actividades que lo han integrado se han dado a conocer en las páginas web de la Dirección General de Tráfico (DGT), del Departamento de Marketing y Comunicación y de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Cádiz.

Asimismo, han tenido difusión en las redes sociales de la Dirección General de Tráfico, donde, además, se han publicado las tres campañas de marketing premiadas por la DGT, entre todas las realizadas por el alumnado.

ELEMENTOS INNOVADORES

Entre los elementos innovadores del proyecto queremos destacar los siguientes:

1. Es la primera vez que se lleva a cabo un proyecto de educación vial en la Universidad de Cádiz, siendo la

primera universidad española en la que se lleva un proyecto sobre la temática en una asignatura de marketing.

2. Es la primera universidad española en la que se ha llevado a cabo este tipo de actividades, en concreto, el seminario y los talleres (si se habían realizado actividades de educación vial en colegios, aunque no las mismas).
3. Es la primera vez que alumnado universitario realiza campañas de marketing sobre educación vial.
4. Es la primera colaboración de la Dirección General de Tráfico nacional y provincial con una universidad andaluza y la tercera a nivel nacional.

REFERENCIAS

1. Dirección General de Tráfico (DGT) (2018). Estadísticas de tráfico. Ministerio del Interior.
2. Kotler, P. y Keller, K. (2016). Dirección de Marketing. Pearson. Madrid.
3. Leal, A. (2000). La Gestión del Marketing Social. McGraw-Hill. Madrid.
4. Organización Mundial de la Salud (2018). Informe Mundial de Accidentes de Tráfico.

AGRADECIMIENTOS

Este proyecto no hubiera sido posible sin la inestimable colaboración y entrega de la Jefa Provincial de Tráfico de Cádiz, D^a Piedad Sánchez, quien se ha implicado activamente en el proyecto desde su esbozo, pasando por su puesta en marcha y elaboración.

Asimismo, quiero agradecer la implicación de todas las personas que impartieron los talleres, por su dedicación y buen hacer. Especial mención a D^a Natalia Castillo por su entusiasmo y trabajo, al personal de la Jefatura Provincial de Tráfico de Cádiz y al personal del 112, que impartieron los talleres con tanta profesionalidad y entusiasmo, y al Jefe de la Patrulla de Helicópteros de la Dirección General de Tráfico (DGT) en Sevilla, D. Antonio Zabau y al director de control de imágenes, D. Carlos Ruiz.

También quiero agradecer a la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, y especialmente a su decano, D. Manuel Larrán Jorge, así como a la coordinadora del Grado en Administración y Dirección de Empresas, D^a María José Muriel de los Reyes por apoyarme con tanto cariño en todos los proyectos que llevo a cabo.

Y quiero tener unas palabras de agradecimiento para el profesor D. Antonio Leal por su colaboración desinteresada, por compartir sus conocimientos y asesorarme en el ámbito del marketing social.