



FACULTAD DE COMUNICACIÓN

**“Propuesta de estrategias de Relaciones Públicas para reforzar la
campaña No más corazones azules perdidos en las vías de la Comisión
Nacional de Tránsito de la ciudad de Quito”**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos
Para obtener el título de Comunicador Corporativo

Profesor Guía:
María Belén Monteverde

Autor:
Paulina Alejandra Mejía Benavides

2010

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA:

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema y tomando en cuenta la Guía de Trabajos de Titulación correspondiente”

MSC. María Belén Monteverde

170765435-4

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE:

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

Paulina Alejandra Mejía Benavides
171481624-4

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi familia por darme la oportunidad de estudiar en excelentes instituciones y por la confianza que depositaron en mi, a los profesores que tuve la oportunidad de conocer en esta etapa de estudios, a mis amigos y compañeros que formaron parte muy importante de estos cuatro años de universidad y en especial a mi profesora guía María Belén Monteverde que sin su ayuda, paciencia y conocimientos este trabajo no sería el mismo.

DEDICATORIA

“Dedico este trabajo a mi Papá, a mi Mamá y a mi Hermana, quienes han sido desde siempre mi apoyo incondicional en los buenos y malos momentos”.

RESUMEN

El alarmante incremento de accidentes de tránsito en la ciudad de Quito se ha convertido en un problema social que se vive a diario, los noticieros están saturados de crónica roja acerca de accidentes en las vías; lo más lamentable es que el 90% de estos accidentes son por imprudencia y se podrían evitar.

El presente proyecto tiene la finalidad de disminuir el número de accidentes de tránsito concienciando a la comunidad de la Ciudad de Quito mediante estrategias de comunicación y Relaciones Públicas, en especial reforzando la campaña existente “No más corazones perdidos en las vías” de la Comisión Nacional de Tránsito.

Para realizar esta propuesta se realizó una investigación profunda a los distintos públicos afectados y responsables de este problema: conductores, peatones y autoridades de la institución correspondiente. La conclusión de esta investigación fue que falta mucho por hacer y varias cosas que mejorar para que la actual campaña de prevención de accidentes de tránsito funcione en su totalidad.

Las estrategias que se proponen en este proyecto son de tipo emocional y educativo. Se propone llegar a la conciencia de las personas mediante imágenes y publicidad impactante, consejos y actividades educativas; además se propone la creación de un centro de ayuda psicológica para el servicio de la comunidad en general.

Además, una de las estrategias importantes es la creación de alianzas estratégicas con las diferentes y más conocidas casas automotrices para que apoyen a esta campaña como parte de un plan de Responsabilidad Social y por su puesto a cambio de publicidad en cada una de las actividades de la campaña.

En conclusión, este proyecto busca llamar a la conciencia de la comunidad quiteña, brindando educación y apoyo para alcanzar el objetivo de disminuir las cifras de accidentes de tránsito.

ABSTRACT

The alarming increase in traffic accidents in the city of Quito has become in a daily social problem, the news is saturated of bad news about accidents on roads; it's unfortunate that 90% of these accidents are caused by driver negligence and could be avoided.

This project has the purpose of reduce the number of traffic accidents making conscience in the society of Quito through Public Relations and communication strategies, specially strengthening the current campaign "No más corazones azules perdidos en las vías" that belongs to the Comisión Nacional de Tránsito. To make this proposal, was made a thorough investigation to the public involved: drivers, pedestrians and the authorities of the main institution. The conclusion of this investigation was that there are many things to do and several to improve to make that the current campaign work well.

The strategies proposed in the project are an emotional and educative type. Aims to reach the consciousness of people through shocking and strong publicity, advices and educative activities; also, proposes the creation of a hot line to give psychological help to people who need it.

Additionally, one of the main strategies is the creation of strategic alliances with different and popular automotive houses of Quito to give support to the campaign as part of a Social Responsibility plan and of course with an interchange of publicity in each one of the activities of the campaign.

In conclusion, this project seeks to bring to consciousness of the community, providing education and support to achieve the goal of reducing the number of traffic accidents.

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. CAPÍTULO I Relaciones Públicas y Comunicación,	2
1.1 Relaciones Públicas.....	2
1.2 Públicos o Stakeholders.....	4
1.2.1 Públicos internos y Públicos externos.....	5
1.2.1.1 Públicos Internos	5
1.2.1.2 Públicos Externos	5
1.3 Comunicación	6
1.4 Comunicación Corporativa	9
1.4.1 Comunicación Interna y Externa	13
1.4.1.1 Comunicación Interna.....	13
1.4.1.1.1 Herramientas de las Comunicación Interna.....	13
1.4.1.2 Comunicación Externa.....	16
1.4.1.2.1 Estrategias de Comunicación Externa.....	18
1.5 Planificación.....	20
1.6 Plan de Relaciones Públicas.....	22
1.6.1 Campañas de Relaciones Públicas	23
1.6.1.1 Publicidad	24
1.6.1.2 Diseño Gráfico	25
2. CAPÍTULO II Quito y su transformación urbanística.....	26
2.1 Generalidades.....	26
2.2 Relieve y Geología.....	26
2.3 Clima.....	27
2.4 Política y Administración	28
2.5 Transporte	29
2.5.1 Transporte Terrestre	29

2.5.2 Transporte Público	29
2.5.3 Transporte comercial	30
2.5.4 Transporte privado	31
2.5.5 Circulación Peatonal	32
2.6 Movilidad.....	33
2.6.1 Parque Vehicular en el Distrito Metropolitano de Quito	33
2.6.2 Tiempos de viaje	33
2.6.3 Gestión del Tráfico	34
2.6.4 Estrategia Pico y Placa	36
2.7 Seguridad Vial.....	37
2.7.1 Seguridad Primaria	38
2.7.2 Seguridad Terciaria.....	38
2.8 Accidentes de Tránsito.....	38
2.8.1 El Vehículo.....	39
2.8.2 El Camino	40
2.8.3 El Conductor	40
2.9 Accidentes de Tránsito en Quito	41
2.9.1 Causas reales que generan accidentes de tránsito	43
2.9.2 Consecuencias de los Accidentes de Tránsito.....	44
3. CAPÍTULO III “Campaña No más Corazones Azules perdidos en las vías”: Buscando que menos vidas se pierdan	45
3.1 Dirección Nacional de Control de Tránsito y Seguridad Vial	45
.....	45
3.1.1 Reseña Histórica.....	45
3.1.2 Filosofía Institucional	46
3.2 Campaña “No más Corazones Azules perdidos en las vías” ¿De qué se trata y cómo funciona?	49
3.3 La campaña va de la mano con la Música	56

4. CAPÍTULO IV Investigación	58
4.1 Objetivos	58
4.1.1 Objetivo General	58
4.1.2 Objetivos Específicos.....	58
4.2 Metodología de la Investigación	58
4.2.1 Tipo de Estudio	58
4.2.2 Métodos de Investigación	59
4.2.3 Fuentes	60
4.2.4 Técnicas de Investigación.....	60
4.3 Técnicas de investigación en práctica	62
4.3.1 Población y Muestra	62
4.3.2 Encuestas	62
4.3.3 Entrevistas	76
4.3.3.1 Entrevista con el Mayor Juan Zapata (Vocero de la campaña “No más corazones azules perdidos en las vías)	76
4.3.3.2 Entrevista con el Teniente Freddy Troya (Sub Oficial del Departamento de Educación Vial)	78
4.3.3.3 Conclusiones de las entrevistas	80
4.3.4 Focus Group	80
4.3.4.1 Conclusiones del focus group.....	82
4.4 Conclusiones de la investigación	84
5. CAPÍTULO V Estrategias de Relaciones Públicas para reforzar la campaña “No más corazones azules perdidos en las vías” en la ciudad de Quito	85
5.1 Análisis FODA.....	85
5.2 Objetivos	86
5.2.1 Objetivo General	86
5.2.2 Objetivos Específicos.....	87
5.3 Públicos	87
5.4 Matriz Estratégica	88

5.5 Matriz Táctica.....	90
5.6 Cronograma.....	104
5.7 Presupuesto.....	105
5.8 Control y Evaluación	107
5.9 Cuadro Resumen.....	109
5.10 Conclusiones y Recomendaciones	113
BIBLIOGRAFÍA	115
ANEXOS	120

INTRODUCCIÓN

La alarmante cifra anual de accidentes de tránsito, convierte al Ecuador en el cuarto país del mundo donde éstos desagradables accidentes son la segunda causa de muerte.

Los accidentes en las vías son situaciones que, en la mayoría de casos, pueden evitarse ya que las tres principales causas por las que se presentan estos traumáticos escenarios son: imprudencia, exceso de velocidad e ingesta de alcohol.

La campaña “No más corazones azules perdidos en las vías” buscó desde un principio detener el aumento de estas cifras mortales creando conciencia entre la comunidad de la ciudad de Quito. Son ya seis años que esta campaña está funcionando, sin embargo, existen muchas más cosas por hacer y mejorar ya que el número de accidentes de tránsito en los últimos tres años aumentó nuevamente.

Buscar las estrategias más adecuadas y útiles para lograr el objetivo de la campaña es de suma importancia, es por eso que a continuación se presenta la investigación realizada y una propuesta de estrategias de comunicación y Relaciones Públicas para reforzar la actual campaña de “No más corazones azules perdidos en las vías” y, así reducir el índice de mortalidad por accidentes de tránsito en la ciudad de Quito y a su vez inculcar una cultura de educación vial en la población en general.

1. CAPÍTULO I

Relaciones Públicas y Comunicación

1.1 Relaciones Públicas

Para entender mejor lo que se quiere lograr con este proyecto, es necesario entender a las Relaciones Públicas desde sus inicios.

El nombre Relaciones Públicas está compuesto por dos palabras que significan vinculación con los públicos; además, se debe tomar en cuenta, que la base de las Relaciones Públicas es la inserción de las organizaciones dentro de la comunidad logrando un entendimiento, tanto por sus públicos internos como externos, de sus objetivos y procedimientos, a fin de crear vínculos convenientes para ambas partes mediante la concordancia de sus respectivos intereses.

Desde la antigüedad, el concepto y el uso de las Relaciones Públicas tuvo ciertas variaciones, teniendo actualmente varias definiciones.

La definición de Relaciones Públicas que da la Internacional Public Relations Association (Asociación Internacional de Relaciones Públicas) es:

“Las Relaciones Públicas son una función directiva de carácter continuativo y organizado, por medio de la cuál organizaciones e instituciones públicas y privadas tratan de conquistar y mantener la comprensión, la simpatía y el apoyo de aquellos públicos con los que están o deberán estar vinculados a través de la evaluación de la opinión pública sobre la obra propia, a fin de concordar en todo lo posible las orientaciones y procedimientos propios y obtener por medio de una información amplia y difundida, una cooperación productiva y una realización más eficaz de los intereses comunes”.¹

Se puede apreciar que esta definición está diseñada por una organización dedicada netamente a difundir, a nivel mundial, la importancia y la necesidad de usar Relaciones Públicas como estrategia en cualquier empresa. Sin embargo, se puede comparar esta definición con la de algunos autores que han estudiado a fondo las Relaciones Públicas como es el caso de Dennis Wilcox y Cameron Glen:

“Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con

¹ International Public Relations Association, www.ipra.org, Lunes 26 de Octubre. 2009, 19:16

los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras. Constituye un proceso que implica muchas cuestiones sutiles y de gran alcance. Incluyendo la investigación y el análisis, creación de políticas, programación, comunicación y feedback”²

Por otra parte, la Confederación Europea de Relaciones Públicas ofrece una definición un poco más aplicable a nuestro entorno; dice que las RRPP son la comunicación consciente de la organización, son una función directiva y su tarea es conseguir comprensión mutua y establecer una relación beneficiosa entre la organización, sus públicos y su ambiente, a través de una comunicación bidireccional.³

Scott Cutlip y Allen Conter, por su parte, definen a las Relaciones Públicas como la promoción de simpatía y buena voluntad entre una persona, empresa o institución y otras personas, público especial o la comunidad en su conjunto mediante la distribución de material interpretativo, el desarrollo de intercambio amistoso y la evaluación de la reacción pública.⁴

Con un concepto un poco más informal, Beatriz Orleans, autora del libro “El arte de hacer Relaciones Públicas (bien)” expone:

“Las Relaciones Públicas son un conjunto de habilidades que resultan tremendamente útiles para crear lazos con otras personas, nos proporcionan la posibilidad de establecer un entendimiento mutuo con ellas, evitan que metamos la pata o seamos inoportunos en nuestras actitudes y comentarios, ayudan a resolver escenarios difíciles o a salir airosos de situaciones comprometidas y son capaces de generar la atmósfera adecuada para cada contexto”.⁵

Comparando los diferentes puntos de vista de los autores se puede llegar a una conclusión en la que todos concuerdan:

Las Relaciones Públicas son procesos y acciones que ponen en marcha las empresas e instituciones para establecer relaciones cercanas y beneficiosas con sus públicos, creando así una imagen positiva entre la comunidad y líderes de opinión.

² WILCOX, Dennis y CAMERON Glen, “Relaciones Públicas: Estrategias y Tácticas”, 8va. Edición. Editorial Pearson Education, España 2006, pág. 6-7.

³ CFR.CERP, “Public Relations definition”, www.cerp.com.org/definition, 27 de Octubre de 2009, 21:08

⁴ CFR. MARTINI, Natalia, “Definiendo las Relaciones Públicas”, www.rppnet.com.ar/defrrpp, 27 de octubre de 2009, 22:39

⁵ ORLEANS, Beatriz, “El Arte de hacer Relaciones Públicas”, 1era edición, ediciones Santillana, Madrid 2005, Pág. 18-19

Para una campaña como la del presente proyecto, es decir la prevención de accidentes de tránsito, es importante el uso de las Relaciones Públicas; ya que se debe buscar el apoyo de muchas empresas que deberían estar interesadas en ser parte de campañas como esta. Por eso, las alianzas estratégicas son la base fundamental para llevar a cabo una campaña de prevención y concienciación ciudadana.

Ahora que está definido el término Relaciones Públicas (RRPP), se puede determinar también la función de las Relaciones Públicas.

Las Relaciones Públicas tienen como finalidad la gestión de la comunicación integral en las organizaciones, mediante el desempeño de algunas funciones como:

- **Gestión de comunicación interna.-** Se encarga de conocer los recursos humanos de la institución y que estos conozcan a su vez las normas y políticas internas.
- **Gestión de políticas externas.-** Las instituciones deben hacerse conocer, esto se logra mediante el contacto con otras empresas, tanto industriales como financieras, gubernamentales y medios de comunicación.
- **Funciones Humanísticas.-** La información que transmite una empresa debe siempre ser veraz, ya que de esto depende la confianza del público que es la que permite el crecimiento institucional.
- **Comprensión de la Opinión Pública.-** Edward Bernays, considerado el padre de las Relaciones Públicas, afirmó que es necesario manipular a la opinión pública para ordenar el caos en la que se envuelve. Es importante comprender la opinión pública para luego actuar sobre ella.⁶
-

Para comprender mejor estas funciones es necesario diferenciar a los públicos donde se hará uso de las Relaciones Públicas.

1.2 Públicos o Stakeholders:

Existen varias definiciones para este término, entre las cuáles tenemos: los Stakeholders son interesados directos e indirectos de una empresa que teniendo algún tipo de interés en las operaciones empresariales, le brindan su apoyo y ante los cuales la organización es responsable. Los Stakeholders son grupos con poder real o potencial para influir en las decisiones gerenciales.⁷

⁶ Ibid.2

⁷ CFR. Portal de Relaciones Públicas, www.rrppnet.com.ar, 4 de Noviembre de 2009, 18:56

Entonces, se puede apreciar que los públicos o stakeholders se interesan por la gestión de la dirección a niveles internos y externos de la empresa; en resumen, son aquellos grupos que se interesan por la existencia y desarrollo de la empresa y que de alguna manera se ven afectados por ella.

En este caso específico, los stakeholders serán tanto las empresas patrocinadoras para la campaña como la comunidad a la que va dirigida la misma. También, los miembros de la Comisión Nacional de Tránsito y Educación Vial que son los fundadores de la campaña “No más corazones azules pintados en las vías”.

Los públicos están divididos en dos grandes grupos que serán analizados a continuación:

1.2.1 Públicos internos y Públicos externos:

Como se citó anteriormente la empresa tiene diferentes responsabilidades para cada uno de los grupos, pero el objetivo global de la empresa sigue siendo el mismo.

1.2.1.1 Públicos Internos:

Se denomina públicos internos a los grupos que integran el organigrama de la empresa. En este grupo se encuentran:

- Accionistas
- Directivos
- Empleados

Los integrantes de una organización son los primeros en tener contacto directo con los clientes y usuarios, tienen la posibilidad de transmitir mensajes publicitarios sin filtros de por medio y además proyectan imagen a través de sus experiencias internas.⁸

1.2.1.2 Públicos Externos:

Son todos aquellos grupos sociales que tienen un determinado interés que vincula a sus miembros entre sí y no forman parte del organigrama de la organización. En este grupo se encuentran:

- Clientes
- Proveedores

⁸ CFR. GARCÍA, Carlos, www.expansionyempleo.com, “Públicos internos: ¿olvidados o poco valorados?”, 7 de Noviembre de 2009, 13:02

- Medios de Comunicación
- Gobierno
- Comunidad
- Entre otros

Los públicos externos son los que perciben la imagen de una organización y depende de ellos crear una opinión negativa o positiva de la misma.

Al clasificar de esta manera a los públicos, se debe tener en cuenta que la comunicación que se tendrá para cada grupo es diferente, teniendo en cuenta que cada grupo tiene intereses diferentes.

1.3 Comunicación:

Varios autores han definido al término comunicación desde sus áreas de estudio para hacerlo más técnico y específico ya que el concepto básico de que la comunicación es la interacción entre dos o más personas, podría resultar simplista.

La definición que cita Lomonosov mezclando un poco de psicología para la comunicación, dice que:

“Comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal, interindividual o intergrupala”.⁹

Por su parte, Antonio Pasquali establece un concepto más técnico pero simple, coincidiendo con Lomonosov en que la comunicación es interacción y relación entre personas.

“Comunicación es la relación comunitaria humana consistente en la emisión-recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad, siendo por ello un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de las formas que asume la sociabilidad del hombre”.¹⁰

Todos los conceptos de comunicación tienen la misma base y determinan claramente en qué consiste comunicarse. Para este proyecto se tomará la teoría de la comunicación que Joan Costa propone, como se verá a continuación:

⁹ B.F, Lomonosov, “El problema de la comunicación en la psicología”, www.apuntesgestion.com, 7 de noviembre de 2009, 13:51

¹⁰ PASQUALI, Antonio. Comprender la Comunicación. Barcelona (España): Editorial Gedisa, S.A., 2007, p. 101.

En uno de sus libros, el autor sintetiza puntos importantes que se debe conocer acerca de la comunicación para entender más adelante, la Comunicación Corporativa.

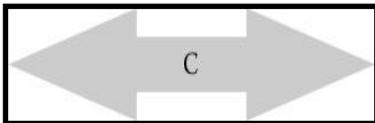
Joan Costa indica, textualmente, que:

“Comunicar es, en el sentido primero del término, transferir significados de un polo emisor a un polo receptor, los cuáles cambian roles alternativamente. Esto supone intercambiar información, mensajes, ideas y experiencias con la finalidad de “compartir”. Comunicar es, por eso mismo, poner en común; ello implica poseer códigos, repertorios y culturemas comunes (como el lenguaje) y eso es lo que crea el concepto de comunidad”¹¹

El mismo autor también explica que la comunicación es lo que estructura a la sociedad y por ende en las organizaciones organiza la realidad, cultura y conducta corporativa; compara a la comunicación como el sistema nervioso central de una organización.

Indica también que existen dos tipos de comunicaciones: bidireccional y unidireccional.

Comunicación Bidireccional.-



Entendemos por comunicación bidireccional cuando el mensaje emitido se va ajustando a las condiciones del receptor, a medida que este va interviniendo y dando su impresión de lo que se ha escuchado.

La comunicación bidireccional directa, se la realiza cara a cara (diálogo) y la comunicación bidireccional indirecta por medio de técnicas y sistemas interpuestos como el teléfono, correo, fax, etc.

Comunicación Unidireccional.-



Se da este tipo de comunicación cuando la información fluye en una sola dirección, reduciéndose a la transmisión de información. También se la conoce como comunicación de difusión ya que se transmite desde un centro emisor activo a un centro receptor pasivo que puede ser más o menos numeroso y simultáneamente afectado.

Costa, hace hincapié en que la comunicación es un proceso de acciones y reacciones, siendo esta dinámica el soporte de la relación. Dice, que la

¹¹ COSTA, Joan, “Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios”, Ediciones de las Ciencias Sociales S.A. Madrid, 1995, Introducción.

comunicación se manifiesta por medio de mensajes y actos; afirma también que comunicar es actuar y actuar es comunicar tanto en las personas como en las organizaciones.

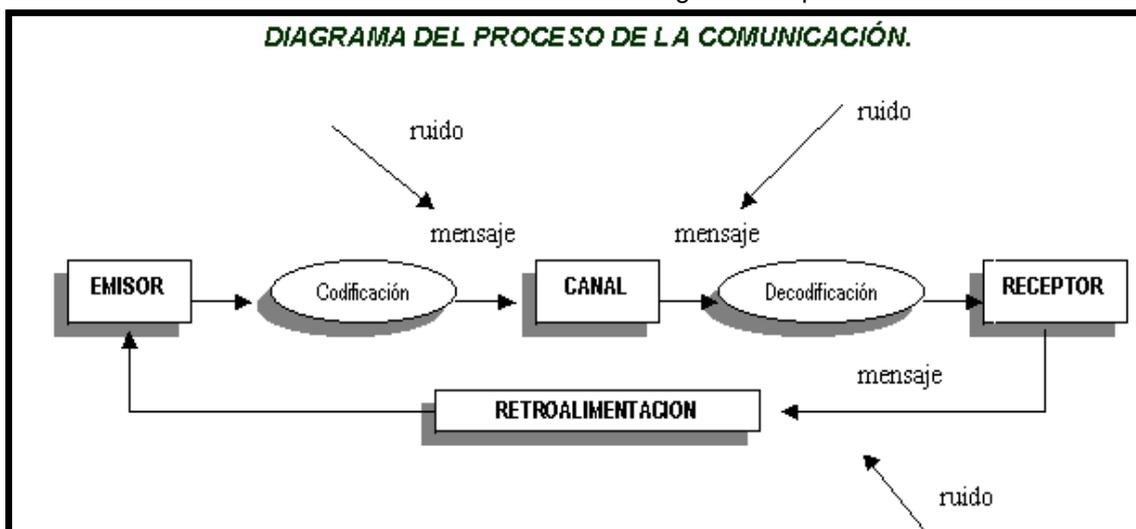
Todos los autores hablan de la comunicación como proceso y de las partes que intervienen para que este proceso tenga éxito.

Como bien se sabe, los elementos de un proceso de comunicación son los siguientes:

- **Fuente:** Lugar donde nace el mensaje primario, la información, los datos, el contenido que será enviado.
- **Emisor o Codificador:** Es quien elegirá y seleccionará los signos adecuados para transmitir su mensaje, es decir, los codifica para llevarlo de manera entendible al receptor. Aquí se inicia el proceso de comunicación.
- **Receptor o Decodificador:** Es donde se destina el mensaje, realiza un proceso inverso al emisor ya que en él está el descifrar e interpretar lo que el emisor desea dar a conocer. Existen dos tipos de receptor: el receptor pasivo que recibe el mensaje únicamente y el receptor activo o perceptor que además de recibir el mensaje lo percibe y lo almacena.
- **Código:** Es el conjunto de reglas propias de cada sistema de signos y símbolos que el emisor utilizará para transmitir su mensaje, combinándolos para que el emisor pueda captar el mensaje.
- **Mensaje:** Es el contenido de la información, conjunto de ideas, sentimientos, acontecimientos que se expresan por el emisor y que desea dar a conocer para que un receptor lo reciba de la manera que el emisor desea.
- **Canal:** Es el medio por el cual se trasmite la información – comunicación, establece una conexión entre el emisor y el receptor. También conocido como el soporte material o espacial por el que circula el mensaje.
- **Retroalimentación / Feedback:** Esta es la condición necesaria para que se cree un proceso comunicativo, es la respuesta que se recibe después de emitir un mensaje. Logrando así la interacción entre emisor y receptor. Si no existe retroalimentación no existe comunicación, solo información.

A continuación, un esquema del proceso de la comunicación detallando el orden de sus elementos y funciones.

Gráfico 1.1.3 Diagrama del proceso de la Comunicación



Fuente: "Manual de Gestión del Comercio 2008"

Ahora que se ha detallado el proceso de comunicación con su definición, se puede explicar conceptos un poco más complejos. Ya que es una de las más activas encrucijadas en el estudio del comportamiento humano lo cual es comprensible, ya que la comunicación es un proceso, quizás el proceso social fundamental. Sin la comunicación, no existirían los grupos humanos ni las sociedades.

En una organización la comunicación es la base de su funcionamiento ya que aquí se manifiestan diferentes niveles de decisión: estratégico, táctico y operativo. Y para que estas funcionen correctamente y coordinadamente, debe existir comunicación clara y fluida. A esto se le llama Comunicación Corporativa.

1.4 Comunicación Corporativa

La Comunicación Corporativa se compone de varios elementos, tanto internos como externos, que al desarrollarlos constituyen la plataforma de proyección de la imagen de manera eficiente.

Joan Costa explica que la Comunicación Corporativa no es una técnica que se aplica a las organizaciones, sino un modo interdisciplinario cuyo objetivo es la integración eficaz de la Comunicación y el Servicio unificados en una misma actividad.¹²

Por otro lado, pero sin alejarse de la explicación de Joan Costa, el autor Benito Castro en su libro "El Auge de la Comunicación Corporativa" dice que:

¹² Ibíd. 10

“Las organizaciones, tienen para la Comunicación Corporativa una doble perspectiva: la interna y la externa, como es de sobra conocido. La primera plantea todo lo relativo a la conexión requerida entre los miembros de una determinada estructura para acometer unas metas comunes y la segunda se refiere a la vinculación de la organización con el entorno en el que desarrolla sus actividades, con el fin de alcanzar a un determinado nivel de rentabilidad económica y social”¹³.

En el mismo libro, Castro hace una explicación de por qué el nombre Comunicación Corporativa. El autor expone cuatro puntos que se resumen así:

1. La palabra Comunicación es la esencial, ya que se aplica en diferentes ramas como la comunicación visual, comunicación escrita y hablada, comunicación televisiva, comunicación interpersonal, etc.
2. La palabra Corporativa la complementa porque, se puede llegar a considerar como corporación a una empresa, una institución pública o privada, ONG, sindicatos, ejército, etc.
3. Se explicó antes que la Comunicación Corporativa trata aspectos externos e internos que en conjunto dan el producto de comunicación integral o global. El origen latino de la palabra Corporativa es corpus, que se vincula al todo.
4. La palabra Corporativa trasmite ideas y sentimientos de homogeneidad, de algo compacto, trabajo en equipo y objetivos comunes.

La Comunicación Corporativa dentro del gran mundo de la Comunicación, se ha convertido en la respuesta adecuada para las empresas o para cualquier tipo de organización que trabaje en un entorno y que por necesidad establezca muchos lazos a la hora de realizar sus tareas.

La Comunicación Corporativa es, en la actualidad, una herramienta estratégica necesaria para lograr un valor agregado de la empresa dentro del entorno competitivo. Si la tarea es bien realizada, se contribuye a que la empresa funcione de forma adecuada y logre más fácilmente sus objetivos económicos y sociales. Es un instrumento sutil que otorga el toque de calidad para lograr una ventaja competitiva que diferenciará a la organización de los demás competidores, en este tiempo de saturación empresarial.

Otro autor dice que la Comunicación Corporativa es un conjunto de mensajes que se intercambian entre los integrantes de la organización, dice que es la base para construir estrategias y planear la subsistencia de la actividad empresarial. Dentro de las empresas se presentan inconvenientes, problemas y

¹³ CASTRO, Benito, “El Auge de la Comunicación Corporativa”, Ediciones Castillo, Sevilla 2007, Pág. 9

mal entendidos cuando la comunicación no es realmente efectiva y las directrices para el desarrollo del trabajo no son las adecuadas¹⁴.

Anguiano propone un proceso para que la Comunicación Corporativa sea exitoso y para esto se necesita de ciertas habilidades:

- **Diagnosticar:**

Esta habilidad se refiere a la primera impresión que causa algo o alguien. Para esta parte del proceso es importante cuidar la comunicación no verbal, ya que es la primera opinión que un cliente se llevará de una organización.

Diagnosticar se refiere a que las personas, no solo clientes, sino públicos en general, determinan según sus primeras apreciaciones, calidad o necesidades de acuerdo a las apariencias. Estudios realizados en Estados Unidos revelan que la comunicación no verbal es el 45% de un exitoso proceso de comunicación en las organizaciones.

- **Escuchar:**

El escuchar va mucho más allá que el simple oír, es una habilidad que debe ser desarrollada con el tiempo. Escuchar dentro de una organización es de vital importancia para entablar relaciones laborales e interpersonales, al igual que el hablar. Escuchar es disfrutar de la comunicación.

- **Preguntar:**

Es la manera más directa y sencilla de obtener información de las personas que nos rodean, además de ser una manera de crear empatía y demostrar interés. Es importante saber cómo hacer una pregunta y cuándo, para que esta no sea mal interpretada.

- **Sentir:**

Esta habilidad se refiere a ponerse en el lugar de los demás, ya sea de los clientes o empleados, creando así un clima de entendimiento.

La autora mexicana, Anguiano, indica que el conjunto de las 5 habilidades serán el éxito de la comunicación corporativa en una organización, añade también que, una empresa unida y comprometida tendrá un mejor desempeño. Para seguir con la línea de este trabajo, se tomará de referencia al autor Joan Costa. Para complementar lo antes dicho:

“La comunicación ha experimentado un cambio: de ser instrumento ha pasado a ser, al mismo tiempo, estrategia. Así se ha vuelto

¹⁴ ANGUIANO, América, "Maestría en Comunicación Corporativa", México 2007, www.miespacio.org/cont, 10 de Noviembre de 2009, 22:09

“corporatista”, lo cual supone un cambio conceptual significativo. Esta mutación de la comunicación en el ámbito de las empresas suscita una analogía con la evolución de la ciencia: igual como las ciencias de la naturaleza pasaron de una concepción atomista (dispersión, fragmentación, taylorismo, hiperespecialización) a una concepción lentamente integradora y progresivamente holista (reunificación, coordinación, totalización, interactividad global).¹⁵

Joan Costa explica que la comunicación corporativa en sus diferentes facetas (identidad, cultura e imagen) y los distintos niveles (interna/externa, institucional/comercial), influyen en el concepto entero de la organización y del negocio. Es ahí entonces cuando la mentalidad empresarial será una actitud realmente holista.

Para entender más a fondo la teoría de Joan Costa es necesario conocer las tres facetas en las que entra en acción la Comunicación Corporativa, de las que habla en su libro:

a) Identidad:

Se puede decir que la identidad es la personalidad de una organización; que es el conjunto de su historia, ética, características, calores, creencias y filosofía. También la conforman los comportamientos cotidianos y las normas establecidas. Todo esto será el punto diferenciador entre las demás organizaciones.

La identidad corporativa contribuye todo aquello que ayuda a la organización a distinguirse como singular y diferente. Esto también se define por los recursos que posee y el uso que hace de estos, relación entre integrantes y su entorno, por los modos y propósitos que tienen sus acciones.

b) Cultura:

La Cultura Corporativa es parte de la identidad es por eso que concierne todo lo relacionado con los valores, costumbres, hábitos, creencias positivas y negativas al interior de una empresa.

La forma en que los empleados ven la realidad de la empresa y la interpretan es de gran importancia para la organización ya que afecta al estilo y filosofía administrativa.

c) Imagen:

La imagen corporativa es la imagen que tienen todos los públicos de la organización, es una idea global que se tiene sobre los productos, servicios,

¹⁵ Ibíd. 10

actividades y conducta. Se define también como la estructura mental de la organización que se genera en los públicos.

1.4.1 Comunicación Interna y Externa:

A continuación se detallará en qué consiste cada uno de estos tipos de comunicación:

1.4.1.1 Comunicación Interna:

La comunicación interna es la clave de la motivación y del buen ambiente laboral, permite que los integrantes de la empresa se sientan parte de esta y que sus ideas sean escuchadas y valoradas; es decir, que se sientan a gusto en su lugar de trabajo. Esto genera fidelización de los empleados hacia la empresa, gran compromiso y sentido de pertenencia.

Se puede decir que la Comunicación Interna permite:

- Construir una identidad empresarial en un clima laboral de confianza y motivación.
- Profundizar en el conocimiento de la empresa.
- Mantener bien informados a los empleados.
- Permite que los empleados se expresen libremente y quitar barreras entre departamentos.
- Promueve una comunicación a toda escala.

La comunicación tiene que convertirse en un proceso eficaz, dentro de las organizaciones la comunicación es una fuente de poder y una estrategia. En la actualidad, se llama “trabajadores del conocimiento” a los empleados que transforman todo el conocimiento e información proporcionada en un producto o servicio, por esta razón el empleado necesita la mayor cantidad de conocimientos para cumplir un trabajo adecuado¹⁶.

1.4.1.1.1 Herramientas de las Comunicación Interna:

Existen varios métodos para transmitir información y formar un proceso de comunicación dentro de una empresa, entre estos tenemos:

- **Manual del Empleado:**

¹⁶ CFR.MUÑIZ, Gonzalo “Comunicación Interna”, www.rppnet.com.ar, 17 de noviembre de 2009, 13:20

En este manual se encuentra información necesaria para el empleado, así como también condiciones y reglamentos de la empresa. También se encuentra aquí la filosofía, cultura organizacional, deberes y derechos que tiene cada empleado.

También se informa a los supervisores de área la manera de evaluar a los empleados, así se evita que estos tomen decisiones propias e inesperadas hacia los empleados lo que genera un ambiente negativo. Existen algunas empresas que toman muy en serio el manual del empleado, por ello cuando el manual es entregado tiene que ser firmado por el empleado y el empleador como símbolo de compromiso entre las dos partes.

Entonces, un manual del empleado puede ayudar a evitar o solucionar problemas dentro de la empresa, es por eso que este debe estar redactado lo más claro que sea posible y de una manera equilibrada tanto para el empleado como para el empleador.

- **Comunicaciones Escritas:**

Las comunicaciones internas o memorandos son útiles para informar de cambios o nuevas políticas que no están establecidas en el manual del empleado. Se utilizan también, para difundir diferentes noticias de la empresa a manera de retroalimentación de los directivos a los empleados.

- **Boletín Informativo:**

Es una pequeña publicación mensual donde se encuentran informaciones importantes acerca de acontecimientos, reconocimientos, eventos o reuniones importantes, cambios de puesto y diferentes novedades que pueden esperar cada mes para ser difundidas.

- **Intranet:**

El correo electrónico dentro de un sistema interno en la empresa es la manera más rápida de que los trabajadores estén comunicados entre sí y comunicados con los jefes durante toda la jornada de trabajo, además de mantener una comunicación efectiva con clientes.

Mediante este medio se puede compartir información, archivos, documentos y se puede tener cierto respaldo del trabajo realizado.

- **Reuniones:**

Las reuniones mejoran las relaciones interpersonales y facilitan el diálogo, especialmente entre empleados que no suelen tener contacto

en el día de trabajo. Las reuniones suelen realizarse a diferentes niveles y sobre varios temas, son una excelente manera de retroalimentación directa entre empleados y empleados – empleados y jefes.

- **Retiros:**

En Estados Unidos esta práctica está tomando bastante popularidad, consiste en llevar a los empleados a un lugar tranquilo y alejado de la ciudad para realizar actividades recreativas mezcladas con el trabajo. Se aprovecha este tipo de actividades para anunciar ascensos y reconocimientos a los empleados.

- **Gestión durante paseos:**

Utilizada principalmente para controlar la comunicación informal, es decir comentarios y rumores. Consiste en que los directivos paseen por las diferentes áreas preguntando y escuchando cualquier comentario o sugerencia por parte de los empleados.

- **Estudios de actitud del empleado:**

Mediante una encuesta se pide al empleado que conteste preguntas sobre algunos ámbitos de la empresa, así se podrá comparar el grado de satisfacción o insatisfacción del empleado. Así como también, se puede tomar decisiones sobre algún tipo de revelación que exista en tales encuestas.

- **Programa de asistencia al empleado:**

Este tipo de programas ayuda a enfrentar al empleado problemas personales y familiares, tales como, drogas, alcohol, violencia familiar, etc. Problemas que puedan estar afectando a un empleado en el desempeño de sus labores, se trata de dar apoyo psicológico y humano a los integrantes de la empresa.

- **Premios de Reconocimiento:**

Se agradece públicamente que hayan hecho contribuciones notables a la empresa, estas personas suelen convertirse en ejemplo para los demás. Generalmente se escoge a un empleado por mes o cada trimestre, dependiendo de la empresa¹⁷.

¹⁷ CFR. ZYLBERDYK, Yannina “Desarrollo de la Comunicación Interna”, www.rrppnet.com.ar, 17 de noviembre de 2009, 13:41

Estas son algunas herramientas que se usan hoy en día al interior de la empresa, todas aportan al progreso e imagen de la misma. Depende ya de cada empresa y de su comunicador corporativo en aplicar estas técnicas con eficacia y creatividad.

1.4.1.2 Comunicación Externa:

La Comunicación Externa es un conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener y mejorar la relación con los diferentes públicos objetivos, así como a proyectar una imagen favorable de la organización, promover actividades, productos y servicios. Mediante este tipo de comunicación se transmiten y se reciben los datos, pautas, imágenes, referencias de una organización y su contexto.¹⁸

La Comunicación como tal está irrumpiendo fuertemente como instrumento de los nuevos estilos de dirección empresarial, hoy en día es considerada como herramienta imprescindible de gestión diaria de una organización. Hay que recalcar que no existe una buena comunicación externa sin una buena comunicación interna.

Considerando lo dicho, las organizaciones han asumido tal demanda a través del desarrollo de su comunicación externa ya que tienen la necesidad de establecer relaciones con su entorno para anticiparse así a sus demandas.

Según Bartoli, existen tres tipologías de comunicación externa que se pueden adoptar:

- a) Comunicación Externa Operativa:** Es aquella que se realiza para el desenvolvimiento diario de las actividades empresariales y se efectúa con todos los públicos externos de la compañía: clientes, proveedores, competencia, etc.
- b) Comunicación Externa Estratégica:** Tiene la finalidad de enterarse de los posibles datos de la competencia, evolución de las variables económicas, cambios en la legislación laboral, etc. Estos datos pueden ser relevantes para la posición competitiva de la empresa.
- c) Comunicación Externa de Notoriedad:** Su objetivo es mostrar a la organización como una institución que informa dando a conocer sus productos, mejora de su imagen, etc. Las formas para dar a conocer

¹⁸ Revista el Exportador Digital, www.el-exportador.es, 17 de Noviembre de 2009, 14:00

esto sería mediante publicidad, promoción, patrocinio, donaciones, etc.¹⁹

Sea cual sea el tipo de comunicación que adopte una organización lo más importante es que ponga su “firma” en cada una de sus estrategias y actividades para que se distinga entre las demás.

Este proceso de comunicación externa surge al amparo del concepto de sociedad desarrollada, en el que las relaciones humanas van de la mano con el auge de los medios de comunicación. Con ello aparece el fenómeno de la Opinión Pública y se da origen a la oferta y demanda de información que se han constituido como un factor básico para la relación entre la organización y la sociedad.

Para entender mejor lo que conlleva la Opinión Pública y el porqué de su importancia, a continuación se cita uno de los varios conceptos que existen.

“La opinión pública es la tendencia o preferencia, real o estimulada, de una sociedad hacia hechos sociales que le reporten interés. La opinión pública ha sido el concepto dominante en lo que ahora parece referirse a la comunicación política. Y es que después de muchos intentos y de una más o menos larga serie de estudios, la experiencia parece indicar que opinión pública implica muchas cosas a la vez; pero, al mismo tiempo, ninguna de ellas domina o explica el conjunto. Además, con el predominio de los medios de comunicación modernos, en una sociedad masificada el territorio de la opinión parece retomar un nuevo enfoque”.²⁰

Por lo tanto, la opinión pública es un fenómeno que implica a todos los ciudadanos de una sociedad libre y democrática que se conforma gracias al flujo de oferta y demanda. Los temas que se difunden son muy amplios pero, sobre todo, se deben referir a todo aquello que proyecte la imagen social de la empresa.

Una empresa puede comunicar infinidad de cosas siempre y cuando sean relevantes y de interés como por ejemplo: evolución de ventas, resultados de ejercicio económico, creación de puestos de trabajo, introducción a nuevas tecnologías, destino de sus ventas, volumen de exportación, inauguración de nuevas sucursales o plantas, actividades de patrocinio y mecenazgo, etc.

¹⁹ BARTOLI, Annie. “Comunicación y organización”. Pág. 34, Editorial. Paidós. Barcelona 1992

²⁰ JURGEN, Abermas “Historia y Crítica de la Opinión Pública” Editorial Gustavo Gilli, México, 1986, Pág. 39

Teniendo en cuenta lo dicho, la estrategia de comunicación es iniciativa de la propia empresa y debe informar cómo y cuándo piense conveniente. Estas noticias deben despertar el interés de los medios de comunicación y de la sociedad, así como de otros organismos también. Por esto, es importante saber por qué medio se difundirá una noticia para que este sea el modo más eficaz, cuidando el mensaje para que no sea mal interpretado.

Las relaciones entre la empresa y los medios de comunicación pueden llamarse relaciones interesadas. El interés de la empresa está en ofrecer información para que el medio la difunda y el interés del medio consiste en demandar esta información para servir al público.

Es por esto que la importancia y necesidad de la comunicación externa es en el cuidado de la imagen de la organización. Ya que esta tiene como fin intentar que la organización sea valorada por su esfuerzo por contribuir al progreso social y material.

Existen algunos recursos para hacer posible este proceso de comunicación externa, entre estos tenemos: mecenazgo y patrocinio; la intervención y organización de ferias, congresos y exposiciones; asistencia permanente a todo tipo de actos y conferencias relacionadas con temas punteros del sector; realización de monográficos sobre su actividad empresarial; la realización de publicidad o publibreportajes, revistas de comunicación externa distribuidas a los públicos de interés, jornadas a puertas abiertas y un sin fin más de actividades ayudan a incrementar la cultura e imagen de una organización²¹.

1.4.1.2.1 Estrategias de Comunicación Externa:

Existen muchos recursos, canales y herramientas de comunicación que la organización puede emplear. Se mencionan a continuación las siguientes:

- **Relaciones Públicas:** Conjunto de acciones comunicativas, estratégicas y coordinadas para fortalecer vínculos con los públicos.
- **Gabinetes de Prensa:** organismo encargado por una empresa para gestionar todas las solicitudes de información de los medios de comunicación, así como las buenas relaciones con los mismos.

²¹ CRF. RUBIO, Fabián. Cátedra “Comunicación Corporativa y Públicos Externos” Documento, pág. 10. UDLA, 2007.

- **Ruedas de Prensa:** Evento donde uno o más personajes desean emitir alguna declaración o mensaje frente a un grupo de periodistas de diferentes medios de comunicación con el objetivo de hacer noticia.
- **Relación con medios:** La relación medios de comunicación – empresa es esencial para difundir noticias y comunicados, de una buena o mala relación puede depender la reputación de una empresa.
- **Planes de Comunicación**
 - Auditorías de comunicación interna y externa: Evaluación de la comunicación en el interior de la empresa y la comunicación con los públicos externos.
 - Diseño y ejecución de estrategias y herramientas comunicacionales
 - Material impreso: flyers, banners, afiches, vallas, etc.
 - Material audiovisual: videos, spots publicitarios.
 - Web: páginas web, publicidad en la red.
 - Cara a Cara: conferencias, eventos, charlas, etc.
- **Imagen Corporativa**
 - Auditorías de imagen
 - Planes de imagen (funcional, auto imagen, intencional)
- **Gestión de Crisis:** La efectiva gestión en eventos críticos que tienen el potencial de causar una interrupción significativa al negocio.
- **Internet:** Las nuevas tecnologías como el internet son parte de las estrategias de comunicación hoy en día.
- **“Case Study”:** Investigación profunda de algún fenómeno, problema o situación en una empresa para evaluar amenazas y oportunidades.
- **Voceros (media training):** Capacitación o entrenamiento para el trato con medios de comunicación.
- **Lobbying:** Grupo de personas que tratan de influir en las decisiones del poder ejecutivo o legislativo a favor de ciertos intereses.
- Patrocinio
- Mecenazgo

Se pondrá mayor énfasis en estas últimas: patrocinio y mecenazgo. Ya que para este proyecto se utilizarán principalmente estas estrategias, siendo una campaña con fines sociales es necesario establecer correctamente los términos de patrocinio y mecenazgo.

Estas son acciones que encaminadas por la organización, empresa o marca se encaminan a hacerse presentes en su calidad de contribución social o financiera de una actividad de interés colectivo que se reviste de un reconocimiento social²².

- **Mecenazgo:** Designa un sostén (financiero o material) aportado a una obra o a una persona para el ejercicio de actividades que presentan un carácter de interés general y sin contrapartida directa por parte del beneficiario. Es decir que no hay reconocimiento ni beneficio para la empresa.

Esta práctica responde a la vocación de la empresa de revertir en la sociedad parte de los beneficios que obtiene de ésta en forma de beneficio social, puesto que es la misma sociedad quien garantiza su existencia. En este sentido, la ayuda monetaria o en especie materializa el mecenazgo.

- **Patrocinio:** Por el contrario, es la contribución prestada a una manifestación a una persona, producto u organización a cambio de obtener para ella el beneficio directo del derecho de incluir publicidad de marca.

El patrocinio es una técnica de comunicación estructurada, mediante la cual una entidad comercial ofrece recursos en forma monetaria o en especie a una organización, evento o causa con el objetivo de conseguir un beneficio directo al asociar su imagen corporativa o de marca, productos o servicios a la actividad o entidad patrocinada.²³

Para poner en práctica todas las estrategias mencionadas, tanto de comunicación interna como externa es necesario planificar de qué manera se manejarán, en qué tiempo, por quién, como, etc. La planificación es esencial para un proyecto como el que se quiere desarrollar mediante este trabajo de titulación.

1.5 Planificación:

²² CFR. CALERO, Luisa. "Desarrollo de la Comunicación externa de la empresa", www.saladeprensa.org, Martes 7 de diciembre de 2009, 19:38

²³ *Ibíd.* 21

Para poner en práctica todo lo dicho anteriormente es necesario planificar, tener claro lo qué se desea hacer, para qué y con qué finalidad.

La Planeación es el puente esencial entre el presente y el futuro que aumenta la probabilidad de alcanzar los resultados deseados. Planificar es el proceso por el cual se determina si se intenta una tarea, calcula la manera más eficaz de alcanzar los objetivos deseados y se prepara para vencer las dificultades inesperadas con los recursos adecuados. La planeación es el inicio del proceso con el cual un individuo o una empresa pueden convertir los sueños en logros; permite evitar la trampa de trabajar arduamente para conseguir muy poco.

“Se dice que, la planeación es una inversión inicial para el éxito. Ayuda a una empresa a conseguir el máximo efecto de un esfuerzo dado. Permite que una empresa tenga en cuenta los factores relevantes y se enfoque en los críticos. Ayuda a la empresa a estar preparada ante toda eventualidad razonable y ante todos los cambios que resulten necesarios. La planeación permite a una empresa reunir los recursos necesarios y llevar a cabo las tareas de la manera más eficiente posible”.²⁴

Existen cuatro funciones más para que la planificación sea estratégica y correcta, brevemente se explicará estos pasos a continuación:

- **Organización:** Incluye todas las actividades administrativas que convergen en una estructura de tareas y relaciones de autoridad.
- **Dirección:** Incluye los esfuerzos encauzados a la conformación del comportamiento humano. Específicamente se habla de liderazgo, comunicación, grupos de trabajo, modificación de la conducta, delegación de autoridad, enriquecimiento del trabajo, satisfacción y necesidades laborales.
- **Integración del personal:** Se centran en los empleados o en la administración de recursos humanos.
- **Control:** Se refiere a todas las tareas administrativas centradas en asegurar que los resultados obtenidos sean congruentes con los proyectados.

Otro autor nos habla de la finalidad que tiene planificar, pues explica que la planificación para que sea práctica y eficaz deberá tomar en cuenta y adaptarse a la reacción de los públicos afectados. Una decisión tomada que al parecer es óptima será desechada cuando las acciones de quienes se opongan

²⁴ FRED, David “Conceptos de Administración Estratégica” 11ava edición, Editorial Pearson México 2008, Pág. 131-132

a ella no sean tomadas en consideración. Por lo tanto, es necesario establecer estrategias en la planificación.

Resalta también, que las estrategias serán las acciones que se implanten después de haber tomado en consideración contingencias imprevisibles respecto de las cuales se dispone de información y sobretodo de la conducta de los demás. La estrategia tiene una dimensión en el tiempo. Algunas decisiones resultan irreversibles mientras que otras se pueden cambiar de acuerdo a las necesidades que surjan durante el proceso.²⁵

Al hablar de planificación, estamos hablando por ende de la creación de un plan estratégico. Siendo este un proyecto que se desarrollará mediante estrategias de Relaciones Públicas, el plan que se formulará será, así mismo, un plan de Relaciones Públicas.

1.6 Plan de Relaciones Públicas:

Tomando como base un plan de Relaciones Públicas creado por el Msc. Gustavo Cusot, se explicará a continuación el proceso para la creación del mismo.²⁶

- a) Públicos que serán afectados por el plan: Identificar a cada público con sus respectivas características diferenciadoras.
- b) Antecedentes: Breve resumen de la historia de la organización y de sus necesidades actuales.
- c) Información general del servicio o producto: Análisis de los servicios y/o productos que ofrece la organización y cuál es la importancia de la comunicación corporativa en estos procesos.
- d) Diagnóstico:
 - Identificar a los públicos externos y sus percepciones: Análisis e identificación de quiénes son los públicos externos y cuál es su rol en el entorno.
 - Identificar a los públicos internos y sus percepciones: Análisis e identificación de quiénes son los públicos internos y cómo se manejan los procesos de comunicación con éstos.

²⁵ CFR. STEINER, George "Planificación estratégica, lo que todo director debe saber", 23 edición, Editorial CECOSA, México 1998, Pág. 123

²⁶ *Ibíd.* 21

- Cultura Organizacional: Determinar cómo se desarrolla la comunicación en la cultura organizacional, cómo está definido el organigrama funcional y procesos generales de la organización.
 - Investigación: Dentro del proceso de investigación se encuentra el planteamiento del problema, los objetivos de investigación, metodología de la investigación (métodos y técnicas), ejecución de la investigación, procesamiento de datos y tabulación de resultados.
 - Diagnóstico y determinación de los problemas comunicacionales: Análisis del entorno (amenazas y oportunidades) y análisis organizacional (fortalezas y debilidades).
- e) Plan de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional: Análisis del conocimiento de la misión, visión, filosofía y políticas corporativas por parte de los públicos involucrados.
- Objetivos del Plan: Se determinan las metas que pretende lograr el plan, redactadas en términos numéricos (cuantificables) y con plazos (medible).
 - Valores corporativos / filosofía / políticas: Palabras claves que rigen en la organización y que son importantes para los mandos directivos. Estas normas deben ser conocidas y fáciles de aplicar.
 - Descripción de estrategias comunicacionales.
 - Planificación operativa de las estrategias (seguimiento).
 - Presupuesto: Se planifica las actividades y se da valores según los recursos necesitados.
- f) Evaluación e indicadores de medición: Para cada estrategia se proponen indicadores de medición para dar seguimiento; estas estrategias serán valoradas cuantitativamente y cualitativamente.
- g) Cuadro Resumen: Resume las actividades generales del plan de Comunicación y Relaciones Públicas.

1.6.1 Campañas de Relaciones Públicas:

Después de lo anteriormente explicado en este capítulo, se puede llegar a la meta de este proyecto que es realizar una campaña de Relaciones Públicas. Para esto se explicará a continuación en qué consiste este tipo de campañas. Una campaña de Relaciones Públicas es un plan intensivo de comunicación que hace uso de todos los medios y herramientas de comunicación disponibles durante un tiempo determinado.

Las campañas de Relaciones Públicas parten de la planificación estratégica, pero se diferencian por su intensidad y duración. Esta intensidad implica tanto una frecuencia alta de mensajes como una difusión simultánea a través de los diferentes medios. Estas campañas comprenden una variedad de mensajes que atraen la atención.

Los objetivos de una campaña de Relaciones Públicas tienden a ser de corto plazo, aunque siempre existen excepciones.

Permiten enfocarse mejor en un público o meta específica y facilitan la evaluación de los mensajes y canales.

Ofrecen un ritmo diferente en la actividad comunicativa, aumentando el interés y la creatividad.²⁷

Las campañas de Relaciones Públicas tienen el soporte de otras ramas de la comunicación como son la publicidad y el diseño gráfico.

1.6.1.1 Publicidad:

La publicidad es una técnica de comunicación masiva destinada a difundir mensajes a través de los medios con el fin de persuadir a la audiencia meta al consumo. Se define también como un objeto de estudio complejo debido a la cantidad de dimensiones que comprende: psicológica, sociológica, económica y técnica.

Es un hecho comercial porque es una de las variables que debe manejar la empresa para poder hacer conocer el producto o servicio y concretar ventas mediante el empleo del método más lógico, eficiente y económico.

La finalidad de la publicidad es demostrar que se puede satisfacer una necesidad con el producto o servicio que se está vendiendo.

Otro autor define a la publicidad como:

“La publicidad es un componente de las diferentes actividades de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que sirve para comunicar el mensaje de un patrocinador identificado a un público específico, mediante la utilización de medios que tienen un costo y que son impersonales y de largo alcance, como la televisión, la radio, los medios impresos y el internet entre otros, con la finalidad de lograr los objetivos fijados.”²⁸

²⁷ MONTEVERDE, María Belén, Apuntes de Cátedra, Asignatura: Campañas de Relaciones Públicas, UDLA.

²⁸ SANTAELLA, M. “El Nuevo Derecho de la Publicidad” Editorial Gestión 2000, México, Pág. 234

La publicidad, entonces, será el soporte persuasivo para una campaña de Relaciones Públicas; complementará el sentido del proyecto dándole un toque creativo y diferente.

1.6.1.2 Diseño Gráfico:

El diseño gráfico está definido como un proceso o labor destinado a proyectar, coordinar, seleccionar y organizar un conjunto de elementos para producir y crear objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados. El diseño es una pieza con un atractivo visual, con personalidad propia y equilibrio estético.

El diseño se aplica, en todos los ámbitos y se encuentra por todas partes a nuestro alrededor. Lo podemos encontrar en la red de Internet, diseños de todo tipo publicitario (revistas, periódicos, libros, manuales, etc.). Podemos encontrar diseño en nuestro inmobiliario, en el mundo digital (cine, televisión, videos, multimedia, etc.)²⁹

Otro autor indica que el diseño gráfico busca transmitir ideas esenciales del mensaje de forma clara y directa, usando para esto diferentes elementos gráficos que den forma al mensaje y lo hagan fácilmente entendible por los destinatarios del mismo. Diseñar no significa hacer un dibujo, una imagen, una ilustración o una fotografía; es algo más que la suma de todos estos elementos ya que el profesional en diseño debe conocer todos los recursos y nuevas tendencias, experiencia, tener buen gusto y sentido común para combinar los elementos de forma adecuada.

También explica que es la adecuación de distintos elementos gráficos previamente seleccionados dentro de un espacio visual, combinándolos de tal forma que todos ellos puedan aportar un significado a la misma. El diseño debe tomar en cuenta aspectos psicológicos de la percepción humana y los significados que puedan tener ciertos elementos, eligiendo estos de forma que cada uno tenga un porqué en la composición y buscando un equilibrio lógico entre las sensaciones visuales y la información ofrecida. El trabajo del diseño es buscar la máxima eficacia comunicativa, transmitiendo ese mensaje por medio de una composición que impacte visualmente al espectador y lo haga receptivo.³⁰

²⁹ FOTONOSTRA, www.fotonostra.com, 7 de diciembre de 2009, 21:49

³⁰ CFR. LUCIANO, Moreno "Diseño Gráfico", www.desarrolloweb.com, 7 de diciembre de 2009, 22:18

2. CAPÍTULO II

Quito y su transformación urbanística

Este proyecto se ha planeado teniendo en cuenta la realidad y características de la ciudad de Quito, capital del Ecuador.

Se analizará rápidamente su población, viabilidad, infraestructura, estadísticas de accidentes de tránsito, causas y consecuencias de éstos, parque automotriz, etc. Todo con el fin de que se tenga una visión más amplia de la necesidad y justificación para la realización de este proyecto.

2.1 Generalidades:

El Distrito Metropolitano de Quito tiene una extensión de 12.000 kilómetros cuadrados y se encuentra situada en la Cordillera de los Andes a 2.850 metros al nivel del mar. Presenta contrastes climáticos durante todo el año y está rodeada de un maravilloso paisaje conformado por los volcanes Cotopaxi, Pichincha, Antizana y Cayambe.³¹

Según el último censo oficial que se hizo en la ciudad en el año 2001, la ciudad de Quito tiene una población de 1.397.698 en la zona urbana y 1.842.201 habitantes en todo el distrito. Según la misma fuente, se estima que para este año 2010 la urbe tendrá 1.640.478 habitantes en la zona urbana y 2.231.705 en todo el distrito. La ciudad se divide en 32 parroquias y las mismas en barrios.

Esta ciudad es el centro político de la República del Ecuador, al ser su capital, alberga en ella los principales organismos gubernamentales, culturales, financieros, administrativos y comerciales del país. La mayoría de empresas transnacionales tienen su matriz en esta ciudad y fue la primera ciudad considerada Patrimonio Cultural de la Humanidad por la Unesco en 1978.³²

2.2 Relieve y Geología:

El Distrito Metropolitano de Quito se encuentra ubicado principalmente sobre la meseta de Quito, que forma parte de la hoya de Guayabamba, la cual se encuentra en las faldas del volcán Pichincha en la Cordillera Occidental de los Andes. La urbe se delimita por el volcán Casitagua al Norte, la falla geológica EC-31 también conocida como falla de Quito al Este, las faldas del Pichincha al Oeste y el Volcán Atacazo por el Sur.

³¹CFR. "Quito Distrito Metropolitano", www.quitogov.ec, Sábado 9 de Enero de 2010, 0:31

³²CFR. "INDEC", www.indec.gov.ec, Sábado 9 de Enero de 2010, 0:40

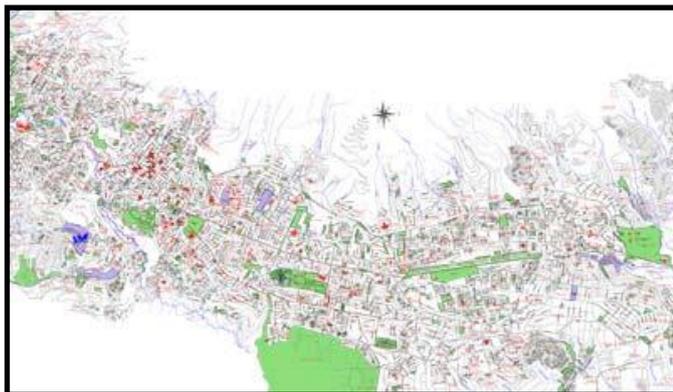
Las dimensiones aproximadas son de 50 Km de longitud en dirección Sur – Norte y 4 Km de ancho de este a oeste.³³

Tras varias alteraciones climáticas y geológicas que ha sufrido la ciudad de Quito, en la actualidad se encuentra en un terreno irregular con una altitud que oscila entre los 2850 metros en los lugares llanos y los 3100 metros en los barrios más elevados.

Algunos desprendimientos de las faldas del Pichincha han creado un paisaje enclaustrado, dividido en su parte central por el cerro del Panecillo. Al este por las lomas de Puengasí, Guanguiltagua e Itchimbía.

La ciudad está encerrada por la cadena montañosa perteneciente al volcán Pichincha emplazado en la Cordillera de los Andes con sus tres elevaciones: Guagua Pichincha, Rucu Pichincha y Cóndor Guachama³⁴.

Gráfico 2.2.2 Mapa de la Ciudad de Quito



Fuente: Ministerio de Relaciones Exteriores

2.3 Clima:

La ciudad de Quito posee un clima templado de montaña, con períodos de lluvia prolongados y generalmente un período de sequía de aproximadamente cuatro meses, siendo la temperatura promedio de 16.2°C.³⁵

Quito cuenta con un clima de primavera la mayor parte del año, por estar ubicada cerca de la mitad del mundo.

Los cambios climáticos que experimenta todo el globo terrestre actualmente han afectado al clima de Quito, exponiéndonos a cambios de temperatura

³³ CFR.TERAN, Francisco, "Orografía e Hidrografía de la Hoya de Guayabamba", IPGH, México 2002

³⁴CFR. MOLESTINA, María del Carmen, ""Boletín del Instituto Francés de estudios Andinos" 2006

³⁵CFR. IN QUITO, "Quito Ecuador", www.inquito.com, 10 de Enero de 2010, 19:44

inesperados. Temperaturas tan altas que no se han experimentado nunca, sequía, deshielo de los nevados, etc. son las consecuencias del descontrol climático en el que se encuentra el mundo.

2.4 Política y Administración:

La Ciudad de Quito forma parte de una “área metropolitana”. La ciudad es administrada por un cabildo o consejo, este está integrado por 15 concejales y es dirigido por el Alcalde Metropolitano. Algunos de los principales temas que tiene a cargo este Consejo Municipal son:

- Orden Urbanístico
- Promoción Cultural
- Prestación de Servicios Públicos
- Disposiciones tributarias
- Reglamentación del transporte público y privado
- Uso de los bienes públicos
- Aprobación del presupuesto general de la ciudad
- Fijación de los límites urbanos, distritales y parroquiales

El Distrito Metropolitano de Quito está dividido en Administraciones Zonales, que tienen la función de descentralizar los organismos institucionales y mejorar el sistema de gestión participativa.

En la actualidad existen ocho zonas distritales, estas son parte de todo el Distrito Metropolitano de Quito. Estas zonas se dividen en parroquias: 32 urbanas y 33 rurales y suburbanas.³⁶

La ciudad de Quito ante los cambios urbanísticos que ha atravesado en los últimos años, presenta un crecimiento bastante notorio especialmente hacia los valles y periferias del Distrito. Es por esto que la necesidad de transporte público y privado cada vez es más necesaria, es por esto que el crecimiento del parque automotriz aumenta excesivamente cada año, poniendo difícil el tránsito en la capital.

A continuación se desarrolla el tema del transporte en la ciudad de Quito, como pieza importante de este proyecto.

2.5 Transporte:

2.5.1 Transporte Terrestre:

³⁶ CFR.Ibíd. 30

Según el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito y la Gerencia de Planificación de la Movilidad:

“La partición modal de los viajes motorizados es un índice que muestra de manera general la distribución de la movilidad en el transporte público y el transporte privado, los mismos que cubren el 96% de los vehículos motorizados del Distrito Metropolitano de Quito. El total de viajes que se producen diariamente en la ciudad es de 1,6 millones en transporte privado y 2,9 millones en transporte público”³⁷

2.5.2 Transporte Público:

Quito cuenta con un sistema de transporte integrado llamado Metrobus – Q, este está constituido por corredores alimentadores de gran capacidad. La red está implementada con un sistema de paradas establecidas, estaciones de transferencia y terminales.

- **Trolebús:**

Esta central constituye la terminal más grande de la red Metrobús y la más completa. Esta central está conformada por 54 vehículos y su recorrido va desde la estación de la Y hasta la estación de El Recreo al Sur de la Ciudad.

- **Ecovía:**

Esta central recorre 9 km de la ciudad, desde la Marín en el Centro de la ciudad hasta la Río Coca al Norte. Esta estación cuenta con 42 buses articulados y 31 buses alimentadores, que sirven para hacer transferencias.

- **Corredor Central Norte:**

Esta central cuenta con 74 buses articulados y va desde el Seminario Mayor hasta la Ofelia.

- **Transporte Urbano:**

Actualmente existen 2.624 buses urbanos, entre buses tipo, buses especiales y buses interparroquiales.

Debido al crecimiento acelerado del parque automotor y la falta de aplicación de medidas de racionalización del uso de vehículo de transporte privado, de las deficiencias del transporte público y la ocupación irregular del espacio; los

³⁷ MDMQ, “Plan Maestro de Movilidad para el Distrito Metropolitano de Quito”, 2009, Pág. 21

viajes en vehículos se encuentran en un 64% para el transporte público (incluye transporte escolar) y 36% para el transporte privado, estos datos han ido variando desde el año 1998, mostrando una clara tendencia de reversión.

Los viajes en transporte público están disminuyendo en una proporción promedio del 1,44% anual, e inversamente los viajes en transporte privado crecen en esa misma proporción de mantenerse en las actuales condiciones.

En una perspectiva que hace el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito para el año 2025, la tendencia indica que el 59% de los viajes se realizarán en transporte individual y el 41% en transporte público.³⁸

La demanda de los viajes en transporte público se concentra en su mayoría en el centro de Quito, que incluye el Centro Histórico, al que acuden o del cual parten cerca del 50% de los viajes que se realizan en transporte público. Se sabe también que el 64% proviene de fuera y el 36% se dan dentro de los límites del centro. La causa de la gran afluencia de gente a este sitio de la ciudad es la gran concentración de actividades, equipamientos urbanos, servicios y principalmente de los centros que generan fuentes de trabajo.³⁹

El transporte público sigue siendo el principal modo de desplazamiento para los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito, la demanda de este servicio se ha incrementado en un 27% desde el 2002 hasta el 2008. Siendo el sistema Metrobus Q el que ha registrado una mayor demanda (300%) al implementar todos sus corredores.

Lamentablemente, el transporte público no brinda las comodidades debidas a pesar de ser, como se dijo antes, el medio de transporte más usado. Todo esto por el exceso de pasajeros, la inseguridad dentro de las unidades de transporte y la irresponsabilidad al manejar de ciertos conductores.

2.5.3 Transporte comercial:

El transporte comercial lo conforman el transporte escolar e institucional, servicio de taxis y servicio de turismo.

Según el Municipio Metropolitano de Quito, en su documento de movilidad explica que existen 44 operadoras con una flota de 2.720 unidades para el transporte escolar e institucional, el servicio de taxis es ofertado por 214

³⁸ CFR. Ibíd. 36

³⁹CFR. MDMQ, "Plan Maestro de Movilidad para el Distrito Metropolitano de Quito", 2009, Pág. 23

operadoras con 8.766 unidades legalizadas que movilizan diariamente a 650.000 personas; a esta cantidad hay que sumarle de taxis no legalizados que equivalen al 50% de la flota autorizada.

Así mismo, el transporte de turismo cuenta con 242 unidades pertenecientes a 30 operadoras; sin embargo, este servicio no tiene ningún tipo de incidencia en la movilidad, salvo en los sectores cercanos a los sitios de mayor atracción turística.⁴⁰

2.5.4 Transporte privado:

Definitivamente, el transporte privado es la forma de transporte que brinda el confort y la comodidad de desplazamiento para los usuarios.

Se estima que el parque automotor particular alcanza los 400.000 unidades en el Distrito Metropolitano de Quito, esta cifra se justifica por lo antes mencionado acerca de la deficiencia en el servicio del transporte público y por las facilidades que hoy en día las casas automotrices dan para poder adquirirlos, el bajo costo del combustible (en relación a otros países) y por el estatus que otorga el tener un vehículo propio.

Hoy en día el adquirir un vehículo ha llegado a convertirse en una meta personal y familiar en nuestra sociedad, el crecimiento desproporcionado de vehículos en la capital son la causa principal de los problemas de movilidad por los que atraviesa la ciudad de Quito.

El transporte privado es el que predomina en el Distrito, registra una ocupación aproximada de 1,7 personas por vehículo, esta relación corresponde a la tercera parte de su capacidad disponible (5 personas promedio incluyendo al conductor). Este índice es totalmente irresponsable en cuanto a la ocupación de la vialidad.

Se calcula que el número de viajes en transporte privado crece en un 10,8% anual lo que implica que en los próximos 16 años van a constituir aproximadamente el 60% del total de viajes motorizados. Los viajes en transporte privado se concentran especialmente en el centro de Quito, donde se producen aproximadamente cerca de 700.000 por día.

Según estadísticas de la Gerencia de Planificación de la Movilidad, para el año 2025 el número de viajes al centro se incrementaría hasta 3,24 millones, es decir más de 4,6 veces que la situación detectada en el 2008. Esto quiere decir

⁴⁰ CFR.MDMQ, "Plan Maestro de Movilidad para el Distrito Metropolitano de Quito", 2009, Pág. 28-29

que la fluidez del tráfico desaparecería, la congestión será permanente y la situación actual vista como negativa será la situación deseada en 15 años.⁴¹

Esta problemática que vive la ciudad de Quito causa mucha incomodidad a diario, el estilo de vida de los quiteños se ha modificado para evitar el tráfico pero aun así no es suficiente.

2.5.5 Circulación Peatonal:

El Distrito Metropolitano de Quito está pensado y desarrollado, en su mayor parte, para la movilización de vehículos motorizados.

El modelo de desarrollo urbano expansivo de Quito no favorece el desarrollo de la circulación peatonal, porque las distancias de viaje son cada vez más extensas; otros factores que limitan son las condiciones topográficas que se constituyen en obstáculos, tanto para peatones como para ciclistas y la falta de una cultura de respeto por parte de la ciudadanía.

Lamentablemente los desplazamientos a pie o en bicicleta no han sido bien vistos por los habitantes de la ciudad, existiendo factores importantes para tomar en cuenta la alternativa de caminar por lo menos en distancias considerablemente cortas. Entre estos factores tenemos: la protección del medio ambiente, el control del consumo energético y salvaguardar el espacio público urbano.

En el Distrito Metropolitano de Quito los viajes no motorizados, es decir a pie y en bicicleta, representan apenas el 15% del total de desplazamientos que se realizan en la ciudad y este porcentaje tiene a disminuir; esto como gran consecuencia de las grandes distancias que se han establecido entre las zonas urbanas, el problema de infraestructura y del poco valor y estatus asignado por la misma población.

Desde el año 2003 se puso en marcha la construcción de ciclovías en la ciudad de Quito, se realizan ciclopaseos quincenales con un promedio de 30.000 participantes por evento. Esta red de ciclovías cuenta con una longitud total de 46 km habilitados.⁴²

En la infraestructura para la circulación peatonal existe muy poco desarrollo; las zonas peatonales del Centro Histórico no son respetadas por los conductores de vehículos motorizados, haciendo peligrosa la circulación de los peatones. El

⁴¹ CFR.MDMQ, "Plan Maestro de Movilidad para el Distrito Metropolitano de Quito", 2009, Pág. 30

⁴²CFR. PEREZ, Judith, www.biciaccion.org, "Ciclopaseo en Quito", 2 de Febrero de 2010, 16:40

uso de las aceras también se complica en muchas áreas de la ciudad por su mal estado o porque son ocupadas por pequeños negocios o como parqueaderos.

El tema del transporte va de la mano con el tema de la movilidad, por eso a continuación se explica en qué consiste, cómo se desarrolla y en qué situación está la movilidad en la ciudad de Quito.

2.6 Movilidad

2.6.1 Parque Vehicular en el Distrito Metropolitano de Quito:

Entre el 2002 y el 2008, el parque automotor creció en un 45,5%, pasando de 273.764 a 398.000 vehículos aproximadamente. El incremento de todos estos vehículos en las vías es el factor principal en la presencia de las congestiones de tráfico, cada vez más severas en las horas pico y especialmente en las intersecciones del centro y en la confluencia de los accesos viales de la ciudad de Quito. Estos problemas se evidencian también en la red vial principal de los valles de Los Chillos, Tumbaco y Cumbayá, en donde la tenencia de vehículos es mucho más alta que la tasa promedio de 187 vehículos por cada 1000 habitantes.

La tasa de motorización se incrementó en un 28,5% durante el mismo período, desde 145 vehículos por cada mil personas en el 2002 a 187 en el 2008. Siguiendo la misma estadística con proyección de aquí a 15 años, se alcanzarían los 453 vehículos por cada mil personas, es decir que el incremento sería en 2,4 veces. Estas estadísticas podrían variar al considerarse factores coyunturales como crisis globales de la economía que pueden afectar a la demanda de automóviles.⁴³

2.6.2 Tiempos de viaje:

Según un estudio de la Comisión de Movilidad que trabaja en conjunto con el Municipio de Quito, cuando los ciudadanos se desplazan en sus vehículos en horas pico, destinan en promedio un 50% más del tiempo que emplearían para cubrir las mismas distancias en las horas pico en la ruta para el valle en el día. En el caso del transporte público la proporción se incrementa en un 80%. Estos desperdicios de tiempo, inciden de forma negativa en las actividades diarias,

⁴³ CFR. "SI SE PUEDE ECUADOR", www.sisepuedeecuador.com, Artículo: "Restringirán tráfico en Quito", 2 de Febrero de 2010, 17:02

rendimiento productivo, recursos en términos de consumo energético y calidad de vida.

Se considera que el tiempo promedio de viaje en vehículo privado es de 23 minutos y un total de 238.000 viajes en la hora pico, el desperdicio de tiempo diario alcanzaría las 160.000 horas; a un costo de 6 dólares la hora, el monto de desperdicio laboral sería alrededor de un millón dólares diarios.

Las vías perimetrales como la Av. Simón Bolívar o la Autopista General Rumiñahui registran velocidades promedio de 62,4km/h, que están dentro de los rangos esperados para este tipo de vías; la situación cambia para los tramos de ingreso a Quito donde la velocidad promedio de circulación alcanza los 32,9km/h.⁴⁴

El nivel de congestión vehicular es en la actualidad el principal problema percibido por los ciudadanos de Quito, ya que se registra niveles de saturación que han superado la capacidad física de las vías en muchos tramos, por esta razón se explicará cómo se desarrolla la gestión de tránsito en la ciudad de Quito.

2.6.3 Gestión del Tráfico:

La Gestión del Tráfico tiene como propósito el manejo eficiente y seguro de los flujos vehiculares y peatonales en el sistema vial, a fin de que los desplazamientos origen-destino se realicen en los menores tiempos posibles, en condiciones de seguridad adecuadas y procurando producir un menor impacto al medio ambiente.

En el Distrito Metropolitano de Quito el sistema de circulación de tráfico vehicular ha experimentado en estos últimos años una serie de impactos positivos que son consecuencia de algunas acciones que se han puesto en marcha como: nueva infraestructura vial, reformas geométricas en intersecciones conflictivas para maximizar su capacidad y seguridad, señalización, semaforización, implementación de contraflujos de tráfico en tramos viales congestionados durante las horas pico, incremento de los agentes de control de tránsito.

A pesar de todos estos esfuerzos, la situación de la circulación del tráfico es un aspecto que tiene complejidades que demandan una serie de acciones desde diferentes ámbitos como la planificación y la definición de la política de

⁴⁴CFR. MDMQ, "Plan Maestro de Movilidad para el Distrito Metropolitano de Quito", 2009, Pág. 33

movilidad, la provisión de la infraestructura, incorporación de la tecnología en la gestión y control.

Esta situación se agrava cada vez más, debido a la presencia de obstáculos urbanos que dan lugar a que se produzca embotellamiento como: estacionamientos, paradas inapropiadas de buses, cruce aleatorio de peatones, dispositivos de control de tráfico poco eficientes, deficiencia en la geometría vial, entre otros aspectos que inciden también en el incremento de la congestión vehicular.⁴⁵

En términos generales, la situación respecto a la congestión del Distrito Metropolitano de Quito es que el porcentaje de kilómetros saturados de la red vial principal llega aproximadamente al 32% del total. La proyección del parque vehicular y el crecimiento de los viajes per cápita, permiten establecer proyecciones, bajo el escenario de mantener similares condiciones de desarrollo de la movilidad, que señalan que para el año 2025 la proporción de vías saturadas en Quito podría llegar hasta el 54%, lo que significa una situación de extrema gravedad que impedirían tener niveles de movilidad razonablemente aceptables.⁴⁶

En cuanto a la semaforización del Distrito Metropolitano de Quito, se sabe que está conformado por un sistema centralizado que se maneja desde salas de control, este sistema corresponde a una tecnología implementada en 1996, la cual permite administrar la operación del tráfico desde las salas de control; desafortunadamente, este sistema también se encuentra en una situación crítica ya que su capacidad se ha saturado, es necesaria su renovación y ampliación de capacidad; además su tecnología dificulta las tareas de mantenimiento y la incorporación de nuevas intersecciones.

El 50% de esta red de semaforización es controlada por la EMMOP-Q y el otro 50% está a cargo de la DNCTSV (Dirección Nacional de Control de Tránsito y Seguridad Vial). Este último porcentaje se maneja con una tecnología de menor desempeño que un sistema centralizado como el que maneja la EMMOP-Q. La incompatibilidad entre los dos sistemas y sus diferentes tecnologías no permiten gestionar de manera global y eficiente los flujos de tráfico en la red vial.⁴⁷

⁴⁵CFR. Ibíd. 30

⁴⁶ CFR.MDMQ, "Plan Maestro de Movilidad para el Distrito Metropolitano de Quito", 2009, Pág. 38-39

⁴⁷ CFR.EMPRESA DE DESARROLLO URBANO DE QUITO, "www.innovar-uito.com", 2 de febrero de 2010, 17:30

La señalización también es otro tema a discutir dentro de la gestión del tráfico, en Quito existen dos tipos de señalización: la horizontal y la vertical.

- La señalización horizontal de tráfico en la ciudad alcanza una cobertura del 90% en los corredores principales de la red vial y un 30% de las vías secundarias o locales, sin embargo de lo cual, el tipo de material utilizado para el efecto (pintura acrílica de tráfico), no tiene las características técnicas de duración para vías con altos volúmenes de tráfico, como las vías arteriales y colectoras principales del Distrito, pues el promedio de duración solo alcanza los 10 meses.
- La señalización vertical de tráfico, se refiere a las placas o letreros de información, se dispone de alrededor de 15.200 elementos distribuidos estratégicamente en los sitios de la red vial que lo requieren para regular, organizar y prevenir las acciones de los conductores y peatones que circulan por las calles de la ciudad.

Anualmente se instala un promedio de 1.500 señales nuevas o de reposición.

El incremento de vehículos y el crecimiento del número de viajes per cápita genera una alta demanda de estacionamientos evidenciada con mayor intensidad en los últimos años, especialmente en los sectores de mayor concentración de actividades como el centro de Quito, en donde se han construido muchas edificaciones de uso múltiple (oficinas, comercio general, educación, administración pública, salud, vivienda), así como varios centros comerciales de gran escala, que generan mayores demandas de viaje desde todo el Distrito Metropolitano de Quito.

Toda esta situación ha llevado a planear distintas estrategias para descongestionar a la ciudad en sus horas pico, la nueva estrategia que muy pronto se pondrá en práctica es la de pico y placa que en el siguiente punto se explicará.

2.6.4 Estrategia Pico y Placa:

La medida que el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito ha decidido tomar para reducir los embotellamientos diarios que sufre la ciudad es una de las cinco estrategias de acción que se pondrán en marcha desde Mayo del 2010.

Pico y placa se trata de la restricción vehicular en las horas pico (7 a 9:30 am y 16:30 a 19:30 pm) de acuerdo al último número de la placa de cada automóvil. Esta medida abarca el sector del Aeropuerto Mariscal Sucre en el Norte hasta el Sector de la Villaflora al Sur.

Esto quiere decir que según un cronograma establecido se dispondrán los horarios de restricciones, por ejemplo: los lunes no podrán circular los vehículos que sus placas terminen en 1 y 2, el martes 3 y 4, miércoles 5 y 6, etc.

El Municipio de Quito sugiere varias alternativas para este período de restricción, como por ejemplo:

- Compartir el vehículo con amigos y vecinos, para que determinado número de personas puedan llegar a su destino.
- Tomar el transporte público y servicio de taxis.
- Si la distancia es relativamente corta caminar o hacer uso de bicicletas.
-

La restricción no se aplicará a motos, transporte escolar, transporte público, transporte interprovincial y taxis. La medida regirá de lunes a viernes y no el fin de semana.

Al hablar de transporte y movilidad introducimos la importancia de la seguridad vial, que es uno de los ejes de este proyecto. La siguiente parte tratará acerca de este tema hablando de las generalidades de la seguridad vial y los accidentes de tránsito de manera global.

2.7 Seguridad Vial:

Según el Portal de Salud Pública de la Unión Europea, la seguridad vial consiste en la prevención de siniestros de tránsito o la minimización de sus efectos, especialmente para la vida y salud de las personas cuando suceda un hecho no deseado de tránsito.

Dice también que se refiere a las tecnologías empleadas para dicho fin en cualquier tipo de vehículo de transporte terrestre. Las normas reguladoras de tránsito y la responsabilidad de los usuarios de la vía pública componen el principal elemento en la seguridad vial.⁴⁸

⁴⁸CFR. Portal de Salud Pública de la Unión Europea, www.europa.eu, 3 de Febrero 2010, 23:40

La misma institución ha dividido a la seguridad vial en dos: seguridad primaria y terciaria.

2.7.1 Seguridad Primaria.-

Es aquella que asiste al conductor para evitar un posible accidente, interviniendo de manera permanente en la circulación. Por ejemplo:

- Sistema retrovisor: visibilidad trasera, espejos, eliminación de puntos ciegos, radares, comunicación vehicular, visión nocturna, etc.
- Sistemas de Suspensión
- Sistema de frenos
- Sistema de dirección
- Sistema de iluminación

2.7.2 Seguridad Terciaria.-

Es la encargada de reducir las consecuencias negativas de un accidente después o mientras haya sucedido. Por ejemplo:

- Cierre automático de inyector de combustible para evitar incendios.
- Aviso automático a centro de emergencias después de un accidente.
- Puertas diseñadas para facilitar la apertura después de un accidente.
- Hebillas de cinturón de seguridad de fácil apertura
- Airbags

La seguridad vial es la manera de prevenir los accidentes de tránsito, pero si este tema no se lo difunde de la manera correcta no se apreciarán los resultados deseados. Es por eso que este proyecto quiere mejorar la campaña actual de prevención de accidentes de tránsito, que es el tema a continuación.

2.8 Accidentes de Tránsito:

Se han elaborado varias definiciones para el término accidente de tránsito, una de ellas es la siguiente:

“Hecho involuntario, que ocurre en una vía pública o entregada al uso público, que deja daños en las cosas o en las personas y significa la participación y lesiones a vehículos y peatones.”⁴⁹

⁴⁹ SANTAMARIA, Julio, www.alipso.com, 3 de Febrero 2010, 0:51

Para el Programa Interamericano de estadísticas es el evento no intencional en que se ocasionan lesiones o muertes de personas o daños a la propiedad, en vías abiertas al tránsito público, y en el cual está comprometido por lo menos un vehículo a motor en transporte.

Esta misma organización clasifica a los accidentes de tránsito en colisiones y despistes. Las colisiones se pueden sub dividir en:

- Colisión frontal: dos automóviles en la misma dirección pero en sentido inverso.
- Embestida: colisión lateral, perpendicular.
- Colisión trasera: golpe desde atrás, si el choque es de varios autos se denomina "en cadena".
- Raspón: Roce entre vehículos.

De igual forma los despistes pueden tratarse de:

- Choques contra vallas, defensas, árboles, columnas, edificios, etc.
- Salidas del camino con colisión o sin ella.
- Despeñamiento
- Volcamiento

En un accidente de tránsito están relacionados tres factores importantes: vehículo, camino y conductor.

2.8.1 El Vehículo:

Los factores que inciden en un accidente de tránsito con respecto al vehículo pueden ser varios; como la masa, velocidad, tipo de ruedas, conformación y maniobrabilidad. Las fallas están vinculadas a la existencia de material defectuoso, desgaste o falta de mantenimiento.⁵⁰

Las características de las lesiones están relacionadas con el agente productor del suceso, por eso los vehículos que pueden causar un accidente de tránsito son los siguientes:

- Vehículos con ruedas no neumáticas:
 - Tracción animal: ruedas de madera y llantas metálicas
 - Trayecto Obligado: ferrocarriles y subterráneos

⁵⁰CFR. JOUVENCEL, M. "Biocinémática de los Accidentes de Tránsito", Ediciones Días de Santos, Madrid 2000, pág. 56

- Vehículos con ruedas neumáticas:
 - Bicicletas de bajo peso y escasa velocidad
 - Motocicleta de mayor peso y mayor velocidad
 - Automóviles de gran peso, velocidad y maniobrabilidad
 - Vehículos pesados de mayor peso y menor maniobrabilidad

2.8.2 El Camino:

Básicamente los factores que inciden en el accidente en cuanto al camino son los siguientes:

- Trazado defectuoso
- Escasa iluminación
- Obstáculos
- Mal estado de conservación con presencia de barro y arena
- Ausencia o deficiencia de señalización
- Factores climatológicos

2.8.3 El Conductor.-

Los factores que intervienen en el conductor son de índole natural e índole patológico.

- Natural: fatiga, sueño, alimentación inadecuada, trastornos de personalidad.
- Patológico: ingesta de alcohol y drogas o patologías tales como epilepsia, infarto, diabetes, etc.

El 95% de los accidentes de tránsito son producidos por errores humanos, mientras que el 5% restante se atribuye a fallas técnicas.

Es por esta razón que aún se puede prevenir los accidentes de tránsito, siendo la primera razón la falla humana. Existe la posibilidad de hacer conciencia y educar tanto a los conductores como peatones para evitar que el número de accidentes de tránsito aumente. El uso de celulares mientras se conduce, distracciones absurdas, irrespeto a las señales de tránsito, altas velocidades, imprudencia, son definitivamente cosas que se pueden evitar si se pone empeño y conciencia el momento de conducir.

Según investigaciones las causas para que se produzca un accidente de tránsito en forma general se redicen a las tres siguientes⁵¹:

- **Causas Condicionantes:** Son aquellas que en el tiempo, lugar o grado están separadas del resultado; se podría afirmar que son las responsables de que el hecho ocurra sino que es preciso que a ellas se unan las causas perpetuantes y eventualmente las desencadenantes. El más claro ejemplo para esta clase de accidentes es la falta de atención a las señales de tránsito, a la velocidad y al peligro del entorno.
- **Causas Desencadenantes:** Son aquellas que estando también separadas del resultado, se trata de situaciones que imperan en un momento determinado y que facilitan la producción del hecho como por ejemplo: niebla, calzada resbaladiza, aceite en la vía, gravilla, lluvia, etc.
- **Causas Perpetuantes:** Son aquellas que están conectadas directamente en tiempo, lugar, grado con resultado. Esto sucede cuando se impactan dos vehículos directamente ya sea por causa condicionantes o desencadenantes individualmente.

2.9 Accidentes de Tránsito en Quito:

El sistema metropolitano de la movilidad debe disponer de condiciones operacionales que garanticen a los ciudadanos, desplazamientos en condiciones que preserven su integridad y confort. Esto implica disponer de normativas, equipamiento y predisposición de la ciudadanía para cumplir las regulaciones y utilizar la infraestructura disponible; en la actualidad, esos requerimientos no se cumplen a cabalidad dando como resultado altas tasas de accidentabilidad en el Distrito Metropolitano de Quito.

Ecuador es el cuarto país en el mundo y el segundo en Latinoamérica donde los accidentes de tránsito se convierten en la principal causa de muerte, en especial para niños de entre 5 y 14 años; la impunidad de estos hechos se eleva al 60%, las pérdidas materiales por esta clase de accidentes ascienden a 200 dólares al año es decir que mueren 50 personas cada mes.⁵²

⁵¹CFR. Ibid.49

⁵² CFR.ABAD, Guillermo, Representante de Justicia Vial, entrevista, www.eldiario.com.ec, 3 de Febrero 2010, 0:58

Según estadísticas de la Dirección Nacional de Control de Tránsito y Seguridad Vial, hasta el 2003 se superaba una cifra de 1.500 muertos por año, a escala nacional. De ellos 226 (11,7%) fallecieron en Quito el mismo año. La campaña Corazones Azules es iniciativa de la misma institución y está a cargo del departamento de ingeniería y señalización de esta institución, fue diseñada para sensibilizar al conductor para que tenga las precauciones debidas al momento de conducir un vehículo y a su vez a los peatones.

Comenzó en el año 2004 cuando las cifras de muerte en las vías eran extremadamente altas y preocupantes. Según las estadísticas de ese tiempo, se registraba que cada año 1033 personas morían en las vías por varias razones: imprudencia al conducir, imprudencia de los peatones, conductores ebrios, exceso de velocidad, menores de edad conduciendo sin licencia, etc.⁵³

En el año 2008, en el Ecuador, 1.352 personas murieron en los 35.831 accidentes de tránsito que se registraron ese año. El mismo año hubo 14.152 heridos y en relación al 2007 se incrementaron en un 33.7%. En el 2009 se registraron 8.700 de estos percances, con 4.670 heridos y 459 personas perdieron la vida, esto solo hasta el mes de mayo de ese año. El 90% de estos accidentes fueron producidos por fallas humanas, e inobservancia de las señales de tránsito.⁵⁴

Los accidentes de tránsito en el Distrito Metropolitano de Quito tienen mayor incidencia en las vías de la salida de la ciudad, sobre todo en la Av. Maldonado, Panamericana Norte y Autopista General Rumiñahui, así como en las vías de circulación rápida como las Av. 10 de Agosto, Galo Plaza, Simón Bolívar y Mariscal Sucre.

La accidentabilidad también es uno de los efectos del alto incremento del parque vehicular. La evolución del número global de víctimas fatales se mantiene mientras la proporción relacionada con el total de accidentes con víctimas ha disminuido un poco. (ANEXO 1)

Si esta tendencia se mantiene, la accidentabilidad se convertirá en pocos años en un serio problema de Salud Pública; sus índices deben ser revertidos cuanto antes con intervenciones de gran magnitud, considerando dentro de ellas procesos intensivos de educación vial y una atención especial para los peatones que son el grupo más vulnerable.

⁵³ CFR. Archivo Dirección Nacional de Control de Tránsito y Seguridad Vial, Teniente Freddy Troya.

⁵⁴ CFR. Dirección Nacional de Control de Tránsito y Seguridad Vial, www.dncts.gov.ec, Noticias Principales, 4 de febrero de 2010, 17:24

2.9.1 Causas reales que generan accidentes de tránsito:

Según estudio realizado en el año 2008 por un grupo de Ingenieros y Técnicos en Seguridad, se identificaron factores específicos de la causa de accidentes e incidentes de tránsito en vías como las del Distrito Metropolitano de Quito⁵⁵:

- Inaptitud Psicofísica/Psicosensométrica (Edad, Deterioro Orgánico o enfermedad aguda o crónica, deficiencia en los órganos y/o funciones perceptivo/sensoriales, inadaptación a la altura barométrica).
- Fatiga del conductor
- Ingesta de alcohol, drogas, fármacos, anti depresivos, sustancias estimulantes.
- Percepción inadecuada del riesgo, esto comprende:
 - Bajo nivel de percepción de peligro en el entorno.
 - Bajo nivel de evaluación de los riesgos que se puede estar expuesto.
 - Respuesta o acción inadecuada de prevención.
 - Subestimación de la velocidad a la que se circula.
 - Disminución de la atención al velocímetro por la demanda del entorno.
- Cultura preventiva subdesarrollada e inadecuada.
- Conducción ofensiva o conducta sub estándar.
- Personalidad inadecuada para la conducción.
- Desconocimiento de las normas de conducción.
- Conducción ofensiva de otros usuarios de la vía.
- Vehículo en marcha lenta sin señalización o con señalización inadecuada o insuficiente.
- Imprudencia del peatón.
- Paradas innecesarias en la ruta
- Retrasos en la puntualidad del embarque u otros
- Retrasos en el itinerario de ruta por falla mecánica
- Visibilidad reducida por neblina, lluvia, granizo, viento, etc.
- Huecos o deslizamientos de tierra.
- Vía sin señalización vertical u horizontal.
- Circulación de conductores en condiciones sub estándar (no-aptos y sin capacitación) por nula o escasa fiscalización o control de los organismos correspondientes.

⁵⁵ CFR.Sociedad de Ingenieros y Técnicos de Seguridad e Higiene, www.soitsahorg.com, 4 de febrero de 2010, 18:01

2.9.2 Consecuencias de los Accidentes de Tránsito:

Las consecuencias que se pueden producir al sufrir un accidente de tránsito son a nivel de daños materiales que se producen a los vehículos involucrados o si es el caso a la estructura contra la que colisionó el automóvil.

A nivel personal y de salud, las consecuencias pueden ser fatales ya que una colisión fuerte e inesperada puede causar la muerte de una persona en un minuto. En otros casos los accidentes de tránsito pueden provocar lesiones leves (heridas, golpes) o lesiones graves (discapacidad, traumas serios, etc.).

Además, del daño psicológico que puede provocar en ciertas personas más sensibles.

Para concluir este capítulo, se puede resumir que la Ciudad de Quito está expuesta a ser una de las ciudades con mayor índice de accidentes de tránsito en el país, por el crecimiento acelerado del parque automotriz y su estructura vial.

Por el mismo motivo, es necesario implantar nuevas medidas y estrategias para prevenir estos accidentes que como se observa en las estadísticas la mayoría son causados por la imprudencia de los conductores.

3. CAPÍTULO III

“Campaña No más Corazones Azules perdidos en las vías”: Buscando que menos vidas se pierdan

La campaña “No más corazones azules perdidos en las vías” es iniciativa de la Dirección Nacional de Tránsito, institución que ha desarrollado actividades para la campaña por seis años.

En este capítulo se hablará de la institución promotora, con el fin de conocer un poco más acerca de sus funciones y cómo se desarrolla la campaña dentro de esta. Además, se detallarán las actividades realizadas, características y metas.

3.1 Dirección Nacional de Control de Tránsito y Seguridad Vial:

3.1.1 Reseña Histórica:

Un trascendental hecho en el marco de la historia policial ecuatoriana se produce el 14 de junio de 1884, cuando el presidente José María Plácido Caamaño decreta la creación oficial de la Policía de la República, con estructura de carácter civil, conformada en cuerpos provinciales, dependiente directamente del Ministerio de lo Interior (hoy Ministerio de Gobierno, desde 1935) y separada definitivamente de los municipios. Esta entidad, identificada como "Policía de Orden y Seguridad" en su creación, se constituye en el genuino origen de la actual Policía Nacional del Ecuador.

El 1 de noviembre de 1898 se decreta la creación de la "Dirección General de Policía", orientada a atender debidamente este servicio en toda la república. Finalizando el siglo XIX, según el "Reglamento General para la Policía de Orden y Seguridad" sancionado el 19 de marzo de 1899 por Manuel B. Cueva, Vicepresidente de la República encargado del Poder, el control de las actividades del tránsito animal y vehicular se refunde en la función genérica de los inspectores, sub inspectores y celadores de los cuerpos de policía; medios de transporte cuya mayor concentración se hallaba en Quito y Guayaquil, ciudades que contaban con un significativo número de carretas, carrozas, coches de todo tipo, diligencias, birloches, bicicletas, carretones y carretillas de mano, así como bestias de silla, tiro y carga, pues aún no aparecían en nuestro medio los vehículos automotores.⁵⁶

⁵⁶ CFR. Dirección Nacional de Tránsito y Seguridad Vial, www.dntsv.gov.ec, 22 de Marzo de 2010, 23:49

A partir de ahí nace esta institución con grandes modificaciones a través del tiempo consolidándose como el organismo que rige la seguridad vial y las leyes de tránsito.

3.1.2 Filosofía Institucional:

Como toda institución, la Dirección Nacional de Control de Tránsito y Seguridad Vial se rige por una visión, misión, objetivos, estrategias, valores y políticas para el mejor desempeño de sus actividades.

- **Misión:**

La Dirección Nacional de Control de Tránsito y Seguridad Vial - DNCTSV, es un organismo especializado de la Policía Nacional, encargada de la planificación y ejecución de las actividades de control del tránsito y seguridad vial a nivel nacional.

- **Visión:**

En los próximos años la Dirección Nacional de Control de Tránsito y Seguridad Vial - DNCTSV, será un modelo de la planificación, control y seguridad vial del tránsito a nivel nacional.

- **Objetivos:**

- Alcanzar el más alto grado de eficiencia y eficacia en el control del tránsito y seguridad vial a nivel nacional.
- Establecer y ejecutar políticas con la finalidad de administrar eficientemente los procesos de seguridad vial, en su jurisdicción.
- Fomentar y concienciar una cultura de servicio al ciudadano.
- Coadyuvar a la preservación del medio ambiente y disminución de los índices de accidentes de tránsito.
- Procurar la modernización constante de los sistemas de control del tránsito, brindando seguridad y confianza a la ciudadanía.

- **Estrategias:**

- Modernizar y Fortalecer la capacidad operativa de las unidades policiales para reducir los niveles de inseguridad ciudadana.
- Reestructurar los sistemas operativos policiales, acorde a las demandas ciudadanas e índices delictivos.

- Reducir los tiempos de respuesta a los auxilios solicitados por la comunidad.
- Fortalecer la Policía Comunitaria con la participación de las autoridades locales y la comunidad.
- Institucionalizar mecanismos de participación de la comunidad en programas de seguridad ciudadana.
- Incorporar indicadores de gestión a todas las actividades operativas de los servicios policiales.
- Estandarizar la aplicación de los procedimientos policiales, fundamentados en la normativa vigente y difundirlos a nivel nacional.
- **Valores:**
 - Honestidad
 - Respeto a la dignidad de los derechos humanos
 - Vocación de servicio
 - Solidaridad
 - Disciplina y Responsabilidad
 - Tolerancia
 - Justicia y Equidad
 - Liderazgo
 - Efectividad y Eficiencia
 - Mejoramiento continuo
 - Lealtad con los principios
- **Políticas Institucionales:**
 - Personal humanizado al servicio de la comunidad.

- Motivación y satisfacción laboral de los miembros para mejorar su desempeño.
- Cambio de actitud y mentalidad para entender las demandas de los actores sociales.
- Formación y capacitación integral.
- Nacionalización de procesos para mejorar la atención al público.
- Gestión institucional sin influencias políticas o religiosas; sin discriminación racial o de género.⁵⁷

- **Organigrama:**

Como se puede apreciar en el organigrama, (Anexo 2) esta institución cuenta con un Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas pero este está solo a cargo de un programa de radio que tiene la institución, del diseño gráfico y del audio y video. No se le otorga a este departamento las gestiones correspondientes a las Relaciones Públicas y organización de campañas, además que en este sector no hay un profesional en el área.

El Departamento de Comunicación de la Dirección Nacional de Control de Tránsito y Seguridad Vial está conformado por tres personas que se encargan específicamente de estos campos:

- Press Clipping: Recopilación y evaluación de las noticias relacionadas con la institución, noticias importantes del día, etc.
- Programa de radio institucional: Ejecución de pequeños segmentos informativos para los públicos internos.
- Diseño Gráfico: Se encarga de contactar diseñadores gráficos o agencias de publicidad para que creen el diferente material que se necesita.
- Comunicación Interna: Herramientas de comunicación interna como cartelera, intranet, manuales del empleado, eventos múltiples internos, etc.

⁵⁷ Ibid.66

- Relaciones Públicas: Manejo de relación entre los públicos externos y la institución.

La Dirección Nacional de Control de Tránsito y Seguridad Vial se rige mediante todas estas normas y es así que cumple su labor, este proyecto va por lo tanto dirigido a esta institución ya que al ser promotora de la campaña “No más corazones azules perdidos en las vías” es de su total interés la mejora y nuevas estrategias para cumplir con su mismo objetivo.

3.2 Campaña “No más Corazones Azules perdidos en las vías” ¿De qué se trata y cómo funciona?

El descubrimiento del vehículo motorizado trajo consigo desarrollo y comodidad para los usuarios y ha constituido un referente importante en el crecimiento económico de los pueblos, sin embargo, también es el factor principal de accidentabilidad y muerte.

El Ecuador no se encuentra ajeno a esta realidad es por esto que la estadística determina que en el país para el 2004 se registraron 11.124 accidentes dando un saldo negativo de 1.069 víctimas fatales; lo que más preocupa es que el 88 % de la accidentabilidad es producto del factor humano, el 80% en su modalidad como conductor y el 8% en su modalidad como peatón.

Además, la Dirección Nacional de Control de Tránsito y Seguridad Vial y su departamento de Ingeniería en sus registros de las tres principales causas de accidentabilidad vial, tiene a la impericia e imprudencia del conductor con el 40,5%, exceso de velocidad 19,7% y conducir bajo efectos del alcohol con el 10,7%; lo que ratifica lo antes mencionado, que el hombre es el principal responsable. Es por esto que la orientación fundamental para reducir tan altos índices está en crear una verdadera cultura vial en todos los protagonistas de la dinámica vial, de tal manera que la regla general para los conductores, peatones y pasajeros sea el respeto a las normas vigentes y sobre todo el respeto a la vida de cada uno y de los demás.⁵⁸

Es por estas razones que la Dirección Nacional de Control de Tránsito y Seguridad Vial en conjunto con la Policía Nacional están convencidos que la capacitación y la concienciación ciudadana es el principal camino para conseguir los objetivos de convertir al Ecuador en un país culto vialmente y respetuoso de su Ley de Tránsito y reglamentos.

⁵⁸ CFR. Memoria “Campaña Corazones Azules”, Dirección Nacional de Control de Tránsito y Seguridad Vial, 2008

Los antecedentes para la creación de la gran campaña “No más corazones azules perdidos en las vías” viene de la campaña de educación vial a principios del 2004 “Por la seguridad y la vida”, que estuvo formada por dos etapas. La primera de tipo racional denominada “maneje con la cabeza”, puesto que los accidentes ocurren por no actuar con inteligencia; y la segunda parte de tipo eminentemente emocional denominada “No más corazones azules perdidos en las vías”, que consiste principalmente en pintar corazones azules en los lugares donde ocurrió un accidente de tránsito con al menos una víctima fatal.

Este proyecto es eminentemente emocional y afectivo, ya que la parte visual tiene un alto impacto para los conductores y peatones al ver los corazones azules en medio de la vía. El símbolo del corazón azul se escogió por la siguiente razón:

- **Cianosis:**

En un impacto sorpresivo y de bastante intensidad, como un accidente de tránsito, el corazón sufre un corte instantáneo de la circulación sanguínea y de oxígeno; el corazón se vuelve cianótico, es decir azulado. Produciendo una muerte instantánea.

El símbolo de esta campaña es el siguiente:



La campaña “No más corazones azules perdidos en las vías” empieza como una estrategia importante para el mejoramiento de las condiciones de tránsito y en la búsqueda continua de la reducción de los índices de accidentabilidad en el Ecuador. La campaña se orientó a los puntos más vulnerables como colegios y centros de concentración de personas.

La campaña empezó en el año 2004, como medida de alerta por la cantidad alarmante de accidentes de tránsito que aumentaba cada año; y se pensó desarrollar actividades que llamen a la prevención y la concienciación de seguridad vial.

“La educación vial juega un papel muy importante para evitar los accidentes de tráfico y

reducir así las altas tasas de siniestralidad. Y es que aprender desde pequeños cómo evitar conductas temerarias o insolidarias en la carretera o el fundamento de las normas de tráfico contribuye a crear una conciencia colectiva para eliminar la lacra de la accidentabilidad en las vías”⁵⁹

Se empezó pintando los 14 corazones azules que representan al terrible accidente ocurrido el 6 de Febrero del 2004 en el Km. 70 de la Vía Aloag – Santo Domingo entre un bus de la Cooperativa Aerotaxi cuyo chofer realizó una maniobra irresponsable al querer rebasar en curva y con exceso de velocidad, producto de ello se impactó con un tráiler con las consecuencias antes mencionadas.

El impacto visual que tiene una imagen en una calle o autopista es una agresión que padece nuestra vista, esto genera una sensación y atrae un pensamiento positivo o negativo al cerebro.⁶⁰

El impacto psicológico que se logra en estos puntos es importante por cuanto los conductores al ver estos corazones, testigos silenciosos, automáticamente disminuyen la velocidad y es muy difícil que se vuelvan a repetir maniobras imprudentes e irresponsables en el mismo lugar.

Esta campaña estuvo complementada con spots de televisión en todos los canales abiertos del país, radios y prensa escrita; capacitación a conductores profesionales y no profesionales, trabajos de terrenos, mimos, vallas en diferentes puntos de la ciudad, afiches, pulseras, cds, esferos y pañuelos como parte de la promoción de la campaña.

A continuación algunos ejemplos de este material:

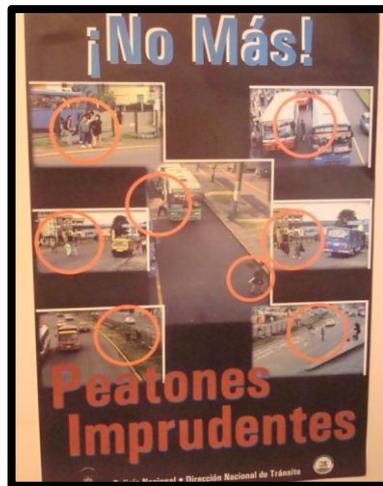


Imagen de vallas publicitarias.

⁵⁹ MEREGIL, Bárbara, “Seguridad Vial”, Base de los futuros conductores N.1 México 2008, Pág.6

⁶⁰ CFR. ROSELL, Eugeni Miralli, “Manual de Imagen Corporativa”, Editorial Gustavo Gill, Barcelona – España, 1991, pág. 37

Afiches para la mini campaña de “No más peatones imprudentes”:



Pulseras que se hicieron para repartir en los diferentes conciertos, estas tienen el nombre de la campaña.



CD que se grabó con los artistas que participaron en los conciertos.

La campaña cuenta también con un sitio Web, www.corazonessazules.com, lamentablemente esta útil herramienta está desactualizada, no contiene información relevante y no es un soporte comunicacional para la campaña.



A esta campaña se fueron uniendo algunas instituciones privadas y públicas como la Universidad Internacional con una mini campaña “Gracias por respetar la ley” que consistía en entregar una tarjeta en el anverso de color verde con un pulgar hacia arriba que se entregaba a las personas respetuosas de la ley. De esta forma es como la campaña se financia, con patrocinadores y también con un fondo pro-campaña que tenía reservado la Dirección Nacional de Control de Tránsito y Seguridad Vial.

Aparte de pintar simbólicamente los corazones azules, se hicieron pequeñas campañas alternas como la del uso del cinturón de seguridad. Igualmente esta campaña fue inconstante y la gente la olvidó muy pronto, siendo el uso del cinturón de seguridad un pequeño detalle que puede salvar vidas en la muchos de los casos.

También se lanzó una mini campaña llamada “No más peatones imprudentes” que tuvo la finalidad de educar a los usuarios de la vía en aspectos de tránsito. Esta campaña, en conjunto con el Ministerio de Educación trabajaron en la etapa pre escolar de algunas escuelas rurales a través de cartillas pintables con dibujos que daban mensajes de educación vial, ya que la Dirección Nacional de Control de Tránsito y Seguridad Vial considera que la capacitación en materias de tránsito debe empezar desde la edad temprana y así formar un pueblo con verdadera cultura vial.

El impacto que se quiso lograr con la campaña “No más corazones azules perdidos en las vías” fue una idea importante y motivó a que canales de

televisión de diferentes países como Panamá, Chile, Perú y Colombia propongan esta idea en sus respectivos países por el mismo problema: el alto índice de accidentes de tránsito. Además, se entregó una placa de reconocimiento como proyecto de vida en materia de prevención de accidentes de tránsito en Lima – Perú por ser el primer proyecto que se interesa en esta problemática.

Panamá fue el país donde se lanzó la misma campaña oficialmente, desde el 23 de octubre del 2008 poniendo en práctica los mismos ejes estratégicos, lamentablemente esta campaña estuvo activa solo hasta Febrero del 2009 ya que se quedó sin fondos y hubo un mal manejo de la campaña.

En Ecuador, la siguiente etapa de la campaña contó con la participación de los mejores artistas ecuatorianos quienes a través de su música y mensajes llaman a la conciencia nacional para evitar más corazones perdidos en las vías.

La campaña se trazó como meta reducir un 15% de muertes al año, causadas por accidentes de tránsito. En una entrevista otorgada a un conocido periódico de la ciudad, el Coronel Zapata (vocero de la campaña) dijo textualmente en Abril del 2008 que:

“De mayo del 2004 a enero del 2007, el número de víctimas fatales se redujo a 184, es decir un 18,6%; y desde enero hasta este año se redujo en un 6%”

La campaña arrojó resultados positivos después de que en el 2004 se pintaron 220 corazones azules en las calles de Quito, esto en lugares clave y, al siguiente año, se pintaron 188 corazones teniendo en cuenta los mismos lugares clave. Sin embargo estos buenos resultados solo se vieron el año del lanzamiento de la campaña, porque en los años siguientes las cifras volvieron a ser las mismas a las del año anterior a la creación de la campaña.

Esto quiere decir que la campaña llegó a la conciencia de la gente, hizo reflexionar a las personas sobre la importancia de la educación vial y de manejar con precaución. Lamentablemente la campaña fue inconstante y no se utilizaron las mejores estrategias para difundir el mensaje correctamente y con frecuencia.

Según el proyecto de la Dirección Nacional de Control de Tránsito y Seguridad Vial, en Quito el mayor número de corazones (120) se pintaron a lo largo de las vías “Pana Sur y Norte”, de los cuales el 70% están en el Sur. El accidente de tránsito más fuerte que se registró en esta vía fue el estrellamiento de un bus de la Cooperativa Pichincha en el intercambiador de Carcelén, donde se

pintaron nueve corazones por las nueve víctimas que fallecieron en el accidente, siendo la imprudencia del conductor y la alta velocidad con la conducía la causa del accidente.⁶¹

El transporte público es aún el medio de transporte más utilizado por los quiteños pero no es el más seguro. Se registran miles de accidentes producidos por la imprudencia de los conductores de buses; la mayoría por exceso de velocidad, irrespeto de las señales de tránsito, pésimo mantenimiento de las unidades, muchas veces licencias de conducir “compradas”, falta de educación y algunos hasta por ingesta de alcohol de los choferes.

Día tras día escuchamos los múltiples incidentes que se producen en la ciudad con el transporte público, es esta situación una de las razones que ha hecho que las personas hagan grandes esfuerzos para poder tener transporte propio, incrementando los problemas de tráfico como se vio en el capítulo anterior y, por obvias razones, el incremento de los accidentes de tránsito.

Luego de implementar la campaña piloto “No más corazones azules perdidos en las vías”, empezó la campaña en Guayaquil desde junio del 2006, este proyecto fue ampliado conjuntamente con la Comisión de Tránsito del Guayas, con la que se firmó un acuerdo para ceder los derechos del proyecto y así evitar el alto índice de accidentes de tránsito y muertes en la provincia costera donde los índices de mortalidad por accidentes de tránsito son mucho más altos que en la provincia de Pichincha.

La campaña en la ciudad de Guayaquil no tuvo los resultados esperados, se trató de hacer exactamente lo mismo que se hizo en Quito pero la gente no reaccionó positivamente.

Esto demuestra que la campaña no puede efectuarse de la misma manera en todas partes, esto por la realidad y diferente estilo de vida de cada ciudad. Además, que una campaña como ésta debe estar a cargo de profesionales en el tema.

Luego, se intentó transmitir la campaña a las provincias de Imbabura, Chimborazo, Azuay, Tungurahua y Galápagos; a esta última se la desarrolló bajo el lema “Un canto por la vida y la conservación” y se realizó un concierto en la Isla Santa Cruz.

⁶¹CFR. Diario “El Hoy”, Nota: Más Corazones Azules en las vías, Quito, 4 de Noviembre de 2008

En las islas encantadas se registran 550 accidentes de tránsito al año, lo que representa el 6% de la estadística nacional, la causa principal de estos accidentes es el exceso de velocidad.⁶²

Como algo singular, en el camino de la Isla Baltra a Santa Cruz se pintaron además de los corazones azules, aves azules, que simbolizan a los pájaros que son atropellados por los conductores en la carretera y ponen en riesgo a este frágil ecosistema.

3.3 La campaña va de la mano con la Música:

“No más corazones azules perdidos en las vías” ha llevado por todo el país conciertos con los más connotados artistas ecuatorianos quienes de alguna forma, colaboran para crear el interés en la gente por esta propuesta. Consiste en masificar la concienciación a través de la música, ofreciendo conciertos en las principales ciudades del país, a esta parte del proyecto se lo denominó “Un tour por la vida” en el año 2007 y 2008 se desarrollaron ocho eventos que agruparon a 178.000 personas, es decir una gran convocatoria nacional.

En marzo 3 del 2007 se realizó el concierto Un Canto por la Vida y Solidaridad en el coliseo General Rumiñahui, al cual asistieron 25.000 personas de Quito; este es tal vez el evento que reunió el mayor número de gente. El 27 de abril del mismo año se realizó el mismo concierto en Ibarra en el Coliseo Luis Leonoro Franco con un lleno total, el 29 de junio se lo realizó en Portoviejo en el Estadio Reales Tamarindos con la asistencia de casi 20.000 personas, el 17 de agosto se efectuó el concierto en la ciudad de Loja y de la misma forma se realizó el concierto en las ciudades del Puyo y Guaranda, terminando el tour en Cuenca y Ambato.

Se ha generado una cadena de conciertos alrededor del país llevando el mensaje de esta campaña, estos conciertos llegaron hasta la frontera con Colombia para llevar un mensaje diferente, la paz entre los dos países con el concierto denominado Corazones Azules por la Paz.

En la campaña se han vinculado personas conocidas en el Ecuador como cantantes, deportistas, actores y actrices, presentadores de televisión, periodistas, reinas de belleza, etc., quienes han formado parte de la imagen de la campaña.

⁶² CFR. Diario “El Hoy”, Artículo: No más “corazones azules” en Galápagos, Junio 2009

En un principio, la actividad musical fue una buena idea para promocionar e introducir la campaña, pero llegó un punto en el que los conciertos y los artistas opacaron al verdadero sentido y al mensaje de esta campaña con sentido social, volviéndola a esta más comercial que de sensibilización social. La campaña logró posicionarse en la ciudad de Quito, por la fuerza que tuvo al ser introducida y por la imagen impactante de los corazones azules pintados en las vías.

Esta campaña se volvió intermitente, es decir que aparecía solo cuando un grave accidente de tránsito ya había ocurrido, pasaban unos días y volvía a desaparecer. Además, la campaña se tornó más publicitaria que educativa que es la parte más importante en una campaña de este tipo.

Una de las grandes deficiencias de esta campaña, como se mencionó en un fragmento anterior, es que no está dirigida o asesorada por profesionales en el tema que tienen una mejor perspectiva de cómo realizar una campaña efectiva.

Actualmente, la campaña es dirigida por el Departamento de Ingeniería de Tránsito y el SIAT (Subdirección de Investigación de Accidentes de Tránsito) que si bien son personas expertas en la investigación de accidentes de tránsito, estadísticas, señalización, etc. no tienen la debida noción en cuanto a campañas de comunicación y Relaciones Públicas con sus múltiples estrategias que bien podrían ser explotadas para un mejor fin que se desea en esta campaña.

Durante el año 2009 y 2010, la campaña ya no ha realizado eventos ni mini campañas como lo hizo en años anteriores y las estadísticas de accidentes de tránsito siguen siendo las mismas.

4. CAPÍTULO IV

Investigación

4.1 Objetivos:

4.1.1 Objetivo General:

Conocer la percepción que tienen los ciudadanos de Quito sobre la campaña “No más corazones azules perdidos en las vías”.

4.1.2 Objetivos Específicos:

- Determinar los públicos a los que afectará la campaña y realizar la respectiva muestra de población.
- Identificar los mejores métodos investigativos para poner en práctica con la población.
- Aplicar físicamente los métodos de investigación a las personas vinculadas a la campaña y a los afectados por la misma.
- Analizar los resultados mediante porcentajes, gráficos e interpretaciones.
- Describir la situación y conclusiones encontradas en esta investigación.

4.2 Metodología de la Investigación:

4.2.1 Tipo de Estudio:

El tipo de estudio que se utilizará en este proyecto es Descriptivo, ya que como dice su nombre se utilizará la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o proceso del fenómeno. En este caso, la realidad de la campaña “No más corazones azules perdidos en las vías” y de los accidentes de tránsito en la ciudad de Quito.

Este enfoque se trabaja sobre conclusiones dominantes o por cómo una persona o grupo de personas se maneja en esta realidad. Este método se basa en realidades y hechos y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta.

Existen varios métodos de investigación que se utilizarán en este proyecto, a continuación el detalle.

4.2.2 Métodos de Investigación:

- **Método Analítico:**

En este método se distinguen los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado, para este proyecto se analizará: factores que afectan al desarrollo de la campaña, sus públicos, estrategias, percepciones, oportunidades, amenazas, fortalezas, debilidades y situación actual de los accidentes de tránsito en la ciudad de Quito.
- **Método Inductivo:**

Se trata de un procedimiento que consiste en desarrollar una teoría empezando por formular sus puntos de partida o hipótesis básicas y deduciendo luego sus consecuencias.

En este caso se investigará primero los detalles de la campaña “No más corazones azules perdidos en las vías” a nivel interno y externo; pasando luego a investigar las reacciones, consecuencias y percepciones de la campaña en la comunidad.
- **Método Deductivo:**

Este es el método científico más usual ya que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares y se caracteriza por cuatro etapas básicas: observación y registro de todos los hechos, análisis y clasificación de los hechos, derivación inductiva de una generalización a partir de los hechos, contrastación.

Para esta investigación, se hará una recopilación de información acerca de los accidentes de tránsito en general e iniciativas de prevención de accidentes a través del tiempo, finalizando con la ciudad de Quito y las actividades puntuales que se han realizado aquí.
- **Método estadístico:**

El método estadístico se trata de recopilar, elaborar, interpretar datos numéricos por medio de la búsqueda de los mismos.

En este caso, se recopilará estadísticas de los accidentes de tránsito en la ciudad de Quito en los últimos años, se interpretarán estas cifras para saber cuál es la situación actual; es decir, si los accidentes de tránsito han aumentado, han disminuido o si la cifra es estable.

Además, mediante la tabulación de las encuestas y sus resultados se interpretará las tendencias de satisfacción y percepción de los ciudadanos ante la prevención de los accidentes de tránsito.

- **Método de Observación:**

Registra los patrones de conducta de personas, objetos y sucesos a fin de obtener información sobre un fenómeno de interés.

En este proyecto se utilizará este método con el fin de conocer el comportamiento de las personas con relación a las leyes de tránsito y educación vial y observar quiénes y porqué se dan los accidentes de tránsito.

4.2.3 Fuentes:

Las técnicas documentales tienen el propósito de elegir los instrumentos para la recopilación de información.

Las fuentes primarias son las que el investigador propone y realiza el mismo. Estas fuentes se basan en técnicas como: encuestas, entrevistas, focus group, observación de campo, etc.

Las fuentes secundarias para la recopilación de información son enciclopedias, libros, revistas, informes técnicos, tesis y monografías, anuarios, manuales, almanaques, bibliografía, entre otros; los datos que integran las fuentes secundarias se basan en documentos primarios, todo esto para recaudar la mayor cantidad de información posible y poder proceder con las estrategias correctas para una campaña.⁶³

Algunas de las fuentes que se utilizaron para esta investigación fueron: documentos facilitados por: La Dirección Nacional de Control de Tránsito y Seguridad Vial. Estos documentos son datos estadísticos, manuales, memorias, informes, boletines, etc.

Además, se utilizaron libros relacionados al tema e información obtenida del internet.

4.2.4 Técnicas de Investigación:

Las técnicas de campo tienen como objetivo reunir información para interpretar hallazgos y describir hechos. Dentro de estas técnicas existe una diversidad de

⁶³ CFR.VITERI, Sergio, "Metodología de la Investigación", www.aibarra.org.invest, Bogotá, 7 de abril de 2010. 0:25

herramientas de investigación. Para este proyecto se utilizarán tres: la entrevista, la encuesta y el focus group.

- **Encuestas:**

La encuesta es una técnica cuantitativa que consiste en una investigación realizada sobre una muestra de personas, representativa de un colectivo más amplio que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos de interrogación con el fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre una gran cantidad de características.⁶⁴

Para realizar esta investigación se utilizarán dos encuestas para dos tipos de público: Conductores con licencia tipo A y conductores con licencia profesional.

- **Entrevistas:**

La entrevista es la comunicación interpersonal establecida entre investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el tema propuesto.⁶⁵

Se realizarán dos entrevistas: al vocero de la campaña “No más corazones Azules perdidos en las vías” el Mayor Juan Zapata y otra al Jefe del Departamento de Ingeniería de Tránsito (encargados del proyecto) el Teniente Freddy Troya.

- **Focus Group:**

También conocida como grupo de discusión o sesiones de grupo consiste en la reunión de un grupo de personas, entre 6 y 12, con un moderador encargado de hacer preguntas y dirigir la discusión. Su labor es la de encauzar la discusión para que no se aleje del tema de estudio.

Este focus group se aplicará en 6 peatones de distintas edades para poder discutir acerca de los accidentes de tránsito en la ciudad, educación vial, testimonios, opiniones y sugerencias.

⁶⁴ CFR. “El portal de estudiantes de RRHH”, www.gestiopolis.com, 7 de abril de 2010, 0:55

⁶⁵ CFR. Ibid 66

4.3 Técnicas de investigación en práctica:

Para realizar esta investigación en la ciudad de Quito se aplicó las técnicas de investigación que se detalló con anterioridad, tomando en cuenta ciertas características en las personas que fueron parte de la muestra de población extraída.

4.3.1 Población y Muestra:

Para obtener la muestra de la población se utilizó la fórmula de población homogénea, ya que dentro de la población seleccionada todos tienen algo en común, son conductores en la ciudad de Quito.

$$n = N / E^2 (N-1) + 1$$

n= Muestra N= población E= error
--

Número de Personas con licencia de conducir (tipo A, tipo profesional): 523.546 personas.⁶⁶

$$\begin{aligned}
& 523.546 / (0,05)^2 (523.546 - 1) + 1 = \\
& 523.546 / 0,0025 (523.545) + 1 = \\
& 523.546 / 1309,8 = \\
& 399,7 = \\
& 400 \text{ encuestados}
\end{aligned}$$

De este total se dividió la mitad de encuestas para conductores con licencia tipo A y la otra mitad para conductores con licencia profesional.

4.3.2 Encuestas:

Las encuestas que se realizaron para la investigación de este proyecto fueron hechas en distintas partes de la ciudad y a conductores de distintas edades y sexo.

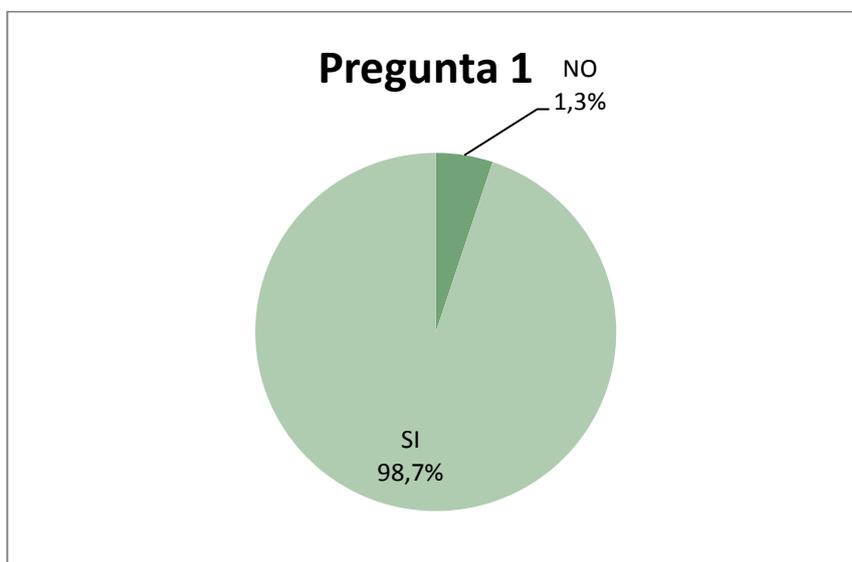
A continuación, los resultados y conclusión de las encuestas realizadas:

⁶⁶ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, www.inec.gov.ec, 8 de abril de 2010, 1:18

Pregunta 1.

¿Es usted conductor?

	Frecuencia	Porcentaje
SI	395	98,7
NO	5	1,3
Total	400	100

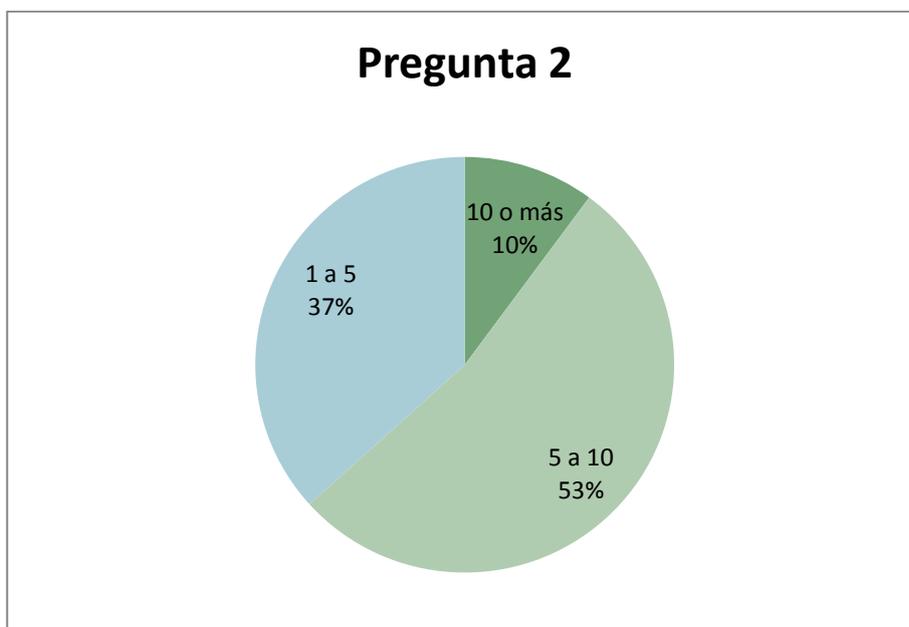


Interpretación: La encuesta indica que el 98,7% de personas son conductores y un 1,3% no lo son.

Pregunta 2.

¿Cuántos accidentes de tránsito piensa que ocurren a diario en la ciudad de Quito?

	Frecuencia	Porcentaje
a) 1 a 5	40	37
b) 5 a 10	210	53
c) 10 o más	145	10
Total	395	100

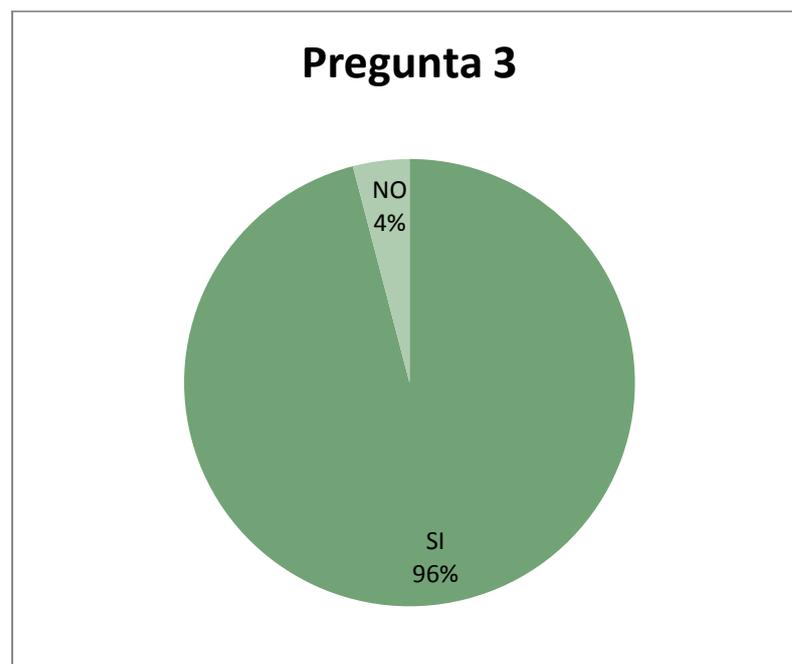


Interpretación: La encuesta indica que un 37% de conductores cree que hay de 1 a 5 accidentes diarios, un 53% piensa que hay de 5 a 10 accidentes diarios y un 10 % cree que hay de 10 a más accidentes. Esta realidad es relativa ya que a diario el número de accidentes varía, pero en general se conoce que hay de 5 a 10 accidentes graves diarios en la ciudad. Es decir que las personas tienen una idea de esta cifra.

Pregunta 3.

¿Cree que una campaña de concienciación para la prevención de accidentes de tránsito, puede ayudar a disminuir la alarmante cifra actual?

	Frecuencia	Porcentaje
SI	379	96
NO	16	4
Total	395	100

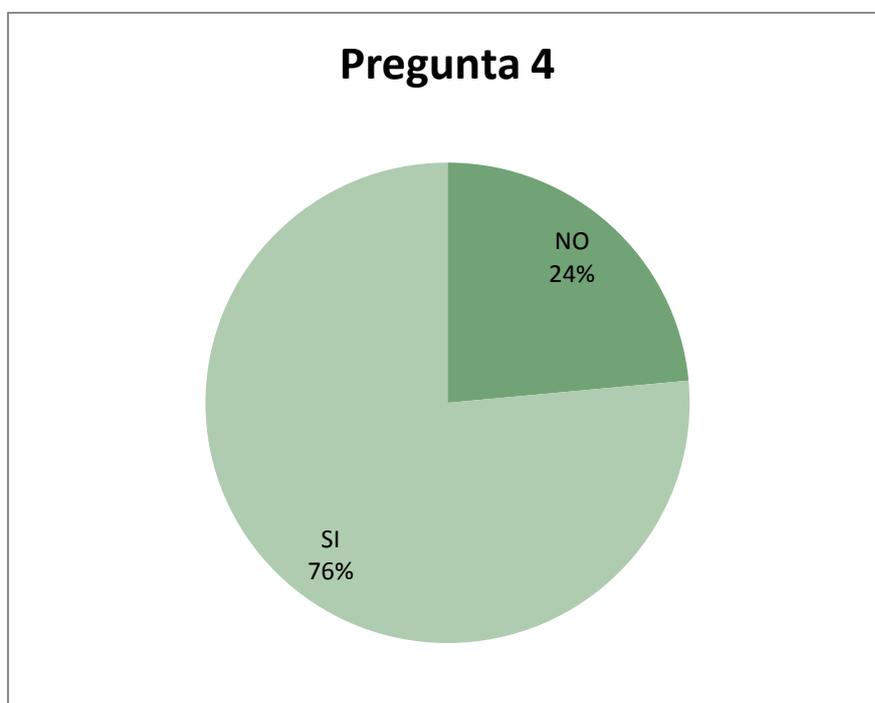


Interpretación: La encuesta indica que un 96% de conductores cree que una campaña de concienciación para la prevención de accidentes tránsito funcionaría para disminuir cifras y un 4% piensa que no ayudaría.

Pregunta 4.

¿Conoce la campaña “No mas corazones azules perdidos en las vías”?

	Frecuencia	Porcentaje
SI	302	76
NO	93	24
Total	395	100

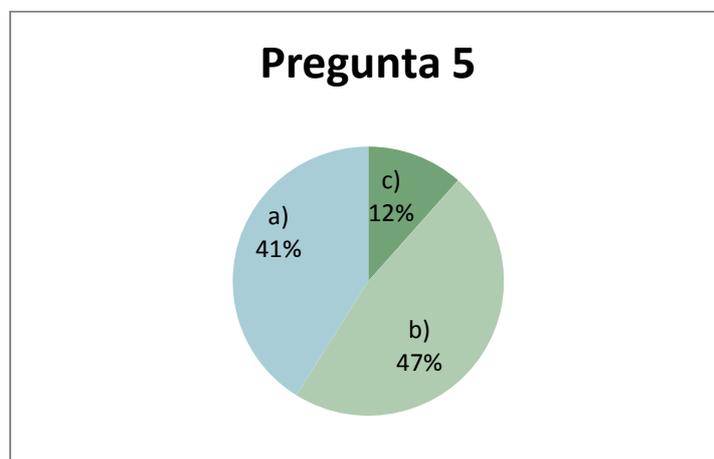


Interpretación: La estadística indica que un 24% de encuestados no conocen o no han escuchado acerca de la campaña y un 76% si saben y han escuchado acerca de la campaña.

Pregunta 5. (302 personas siguieron respondiendo de la pregunta 5 a la 8 ya que solo este número de participantes conoce la campaña)

¿Cuál piensa que es el objetivo de esta campaña?

	Frecuencia	Porcentaje
a) Disminuir el índice de mortalidad por accidentes de tránsito	124	41
b) Concienciar a los conductores a manejar con precaución	143	47
c) Ser ejemplo para otros países con alto índice de accidentes de tránsito	35	12
Total	302	100

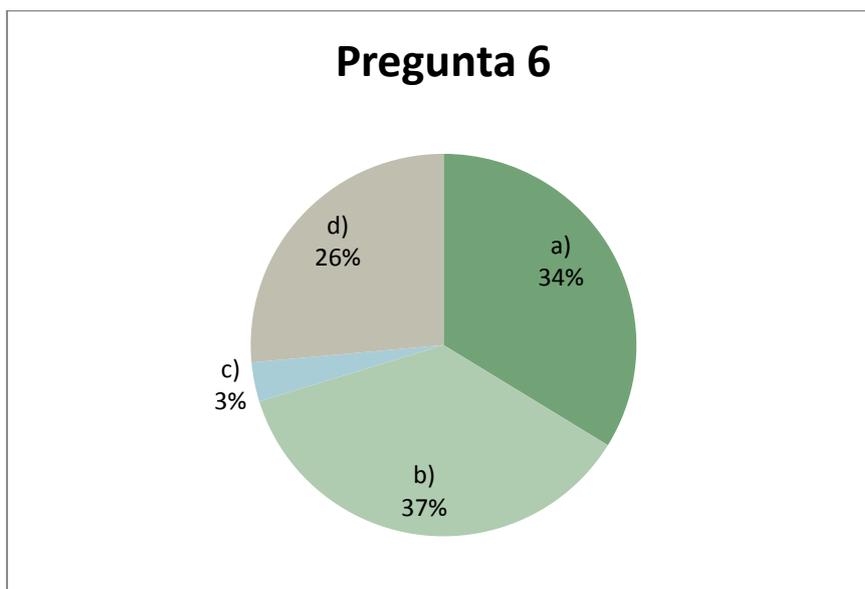


Interpretación: La encuesta indica que un 41% piensa que el objetivo de la campaña es disminuir el índice de mortalidad por accidentes de tránsito, con un porcentaje no muy alejado un 47% de encuestados piensa que es concienciar a los conductores a manejar con precaución y un 35% piensa que es ser ejemplo para otros países.

Pregunta 6.

¿Con qué identifica mejor a la campaña “No más corazones azules perdidos en las vías”?

	Frecuencia	Porcentaje
a) Conciertos	102	34
b) Personajes famosos	110	37
c) Seguridad vial	10	3
d) Corazón azul	80	26
Total	302	100

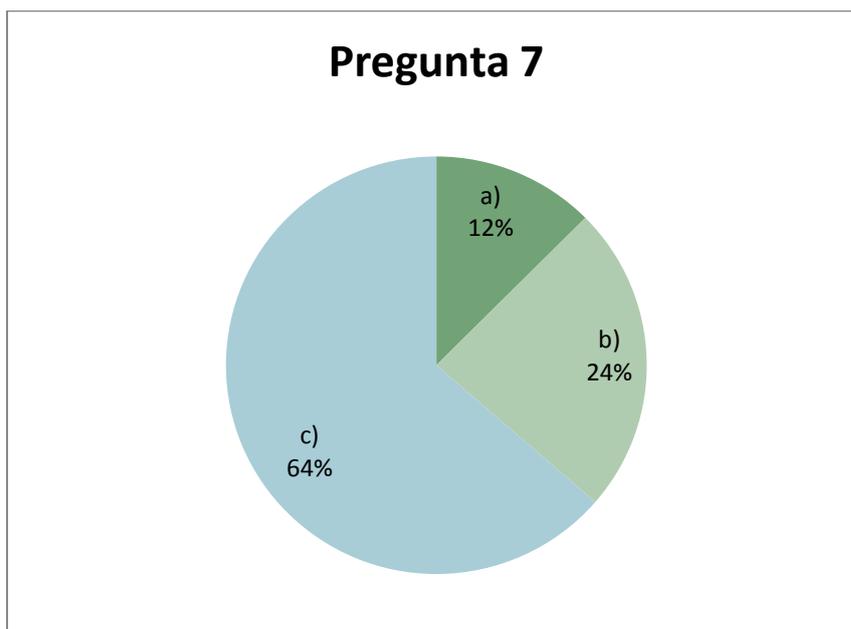


Interpretación: El cuadro indica que un 34% de las personas encuestadas recuerdan a la campaña por los conciertos realizados, un 37% recuerda a la campaña por los personajes que han salido o han sido parte de esta en algún momento, un 3% relaciona a la campaña con seguridad vial y un 26% la recuerda por el símbolo del corazón azul.

Pregunta 7.

¿Cree que la actual campaña de Corazones Azules cumple con las expectativas y metas que debe cumplir una campaña para la prevención de accidentes de tránsito?

	Frecuencia	Porcentaje
a) Totalmente	38	12
b) Parcialmente	72	24
c) No cumple	192	64
Total	302	100

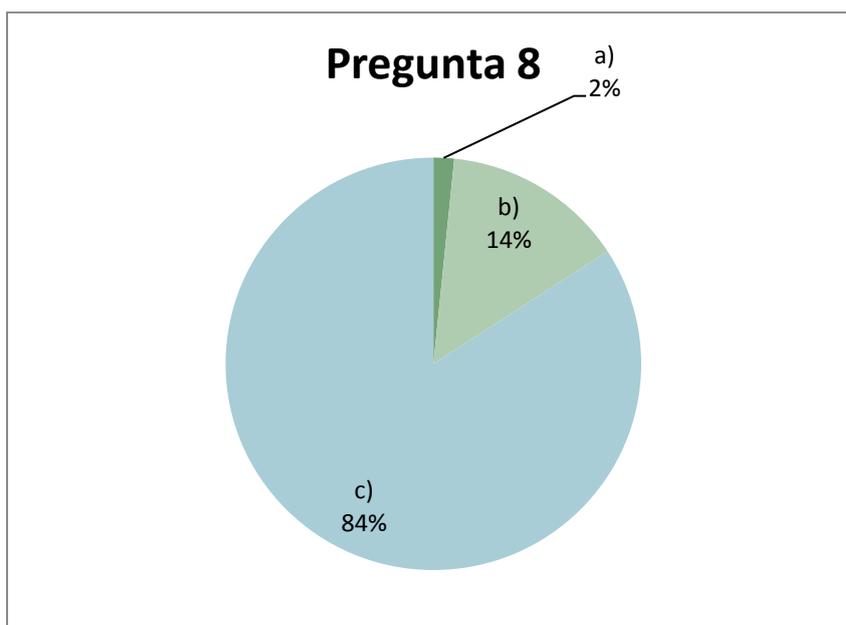


Interpretación: Según el gráfico, un 12% de los encuestados piensa que la campaña cumple totalmente con las expectativas de una campaña de prevención de tránsito, un 24% cree que lo hace parcialmente y un 64% piensa que no cumple con las expectativas.

Pregunta 8.

La imagen que tiene la campaña actual le parece:

	Frecuencia	Porcentaje
a) Excelente	5	2
b) Regular	43	14
c) Mala	254	84
Total	302	100

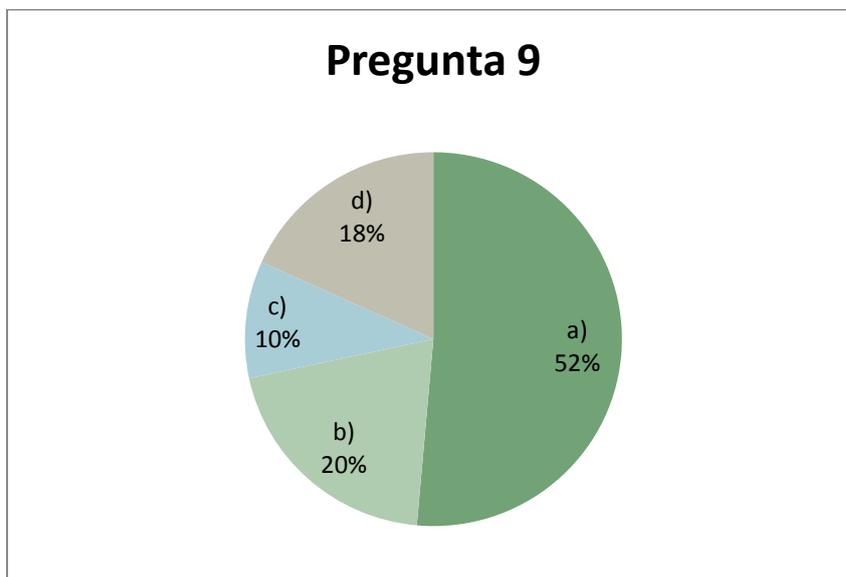


Interpretación: La encuesta indica que un 5% de encuestados piensa que la imagen actual de la campaña es excelente, un 14% piensa que es regular y un 84% opina que es mala.

Pregunta 9.

Como conductor, ¿Cuál cree que es la principal causa por la que se generan los accidentes de tránsito?

	Frecuencia	Porcentaje
a) Imprudencia	203	52
b) Exceso de velocidad	80	20
c) Falta de educación vial	40	10
d) Ingesta de alcohol	72	18
Total	395	100

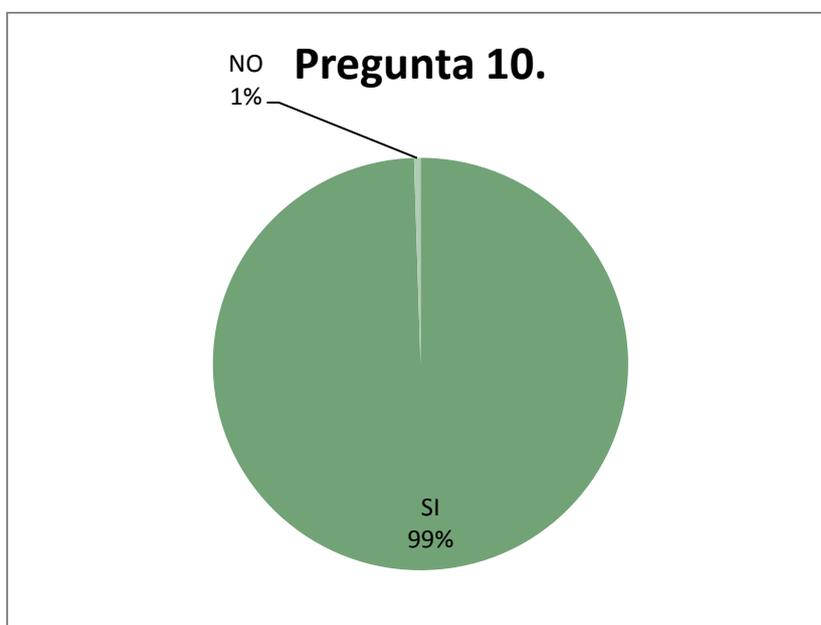


Interpretación: El gráfico indica que la mayoría de encuestados opina que la principal causa para que se den accidentes es la imprudencia del conductor con un 52%, en segundo lugar está el exceso de velocidad con un 20%, en tercer lugar con un 18% está la ingesta de alcohol y por último la falta de educación vial con un 10%.

Pregunta 10.

¿Estaría dispuesto a participar activamente en una campaña de prevención de accidentes de tránsito?

	Frecuencia	Porcentaje
SI	393	99
NO	2	1
Total	395	100

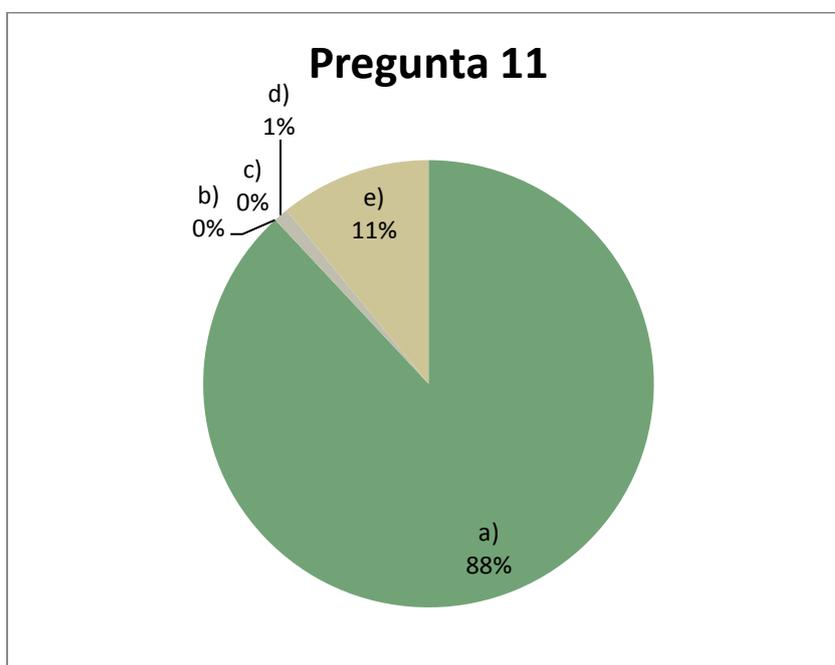


Interpretación: La encuesta indica que un 99% de encuestados estarían dispuestos a participar activamente en una campaña de prevención de accidentes de tránsito y un 1% dijo que no lo haría.

Pregunta 11.

¿Por qué medios se informa actualmente sobre la campaña Corazones Azules o sobre prevención de accidentes de tránsito? (302 personas respondieron esta pregunta)

	Frecuencia	Porcentaje
a) Televisión	267	88
b) Radio	0	0
c) Internet	0	0
d) Prensa escrita	2	1
e) Eventos	33	11
Total	302	100

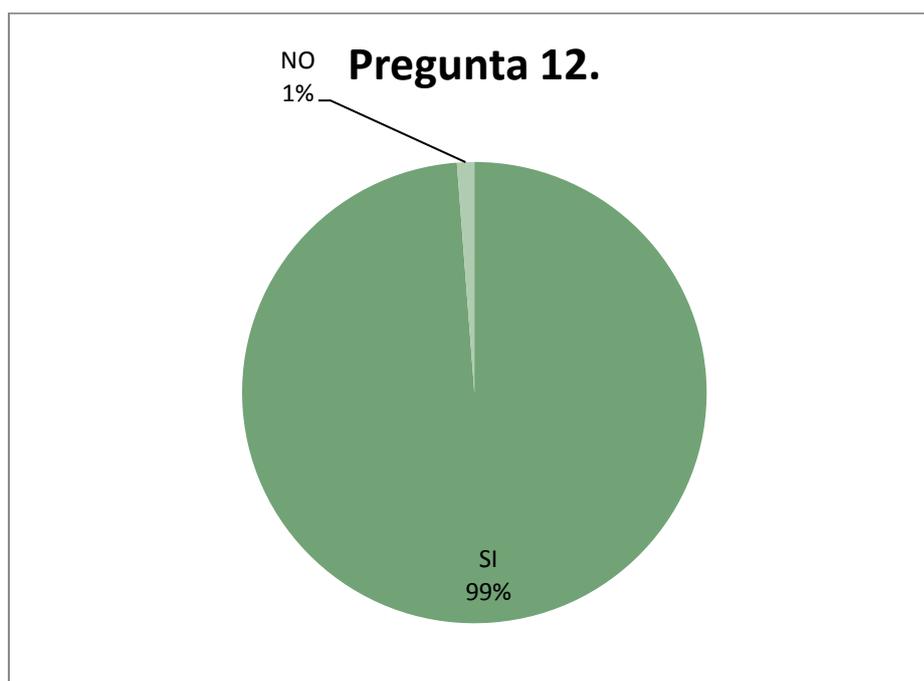


Interpretación: La encuesta indica que los conductores se enteran de la campaña por medio de la televisión principalmente con el 88%, el segundo medio para informarse son los eventos con un 11% y por último con un porcentaje de 1% la prensa escrita. La radio y el internet no tuvieron puntaje.

Pregunta 12.

¿Le gustaría recibir más información acerca del tema?

	Frecuencia	Porcentaje
SI	390	99
NO	5	1
Total	395	100

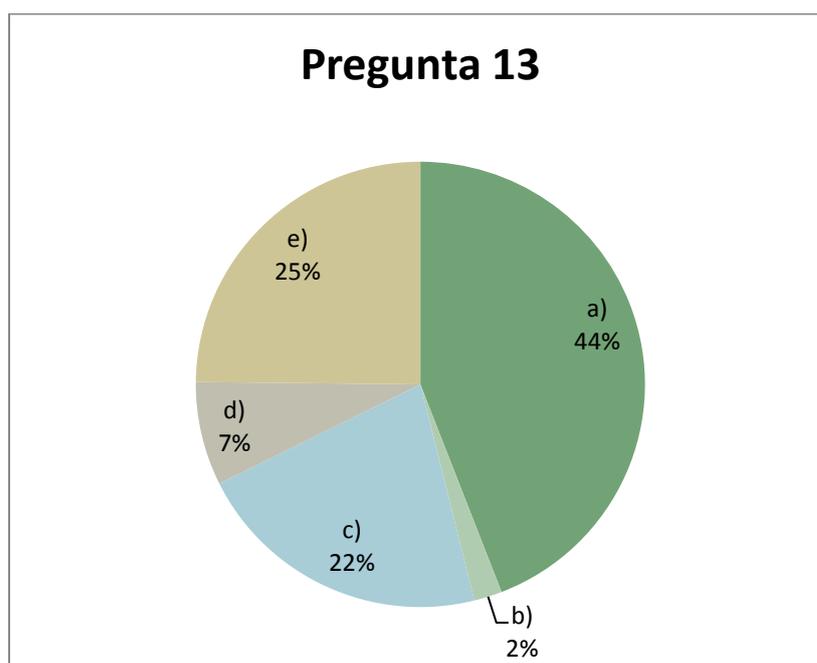


Interpretación: La encuesta indica que un 99% de encuestados quisiera recibir más información acerca de la campaña, mientras que un 1% no le gustaría.

Pregunta 13.

¿Por qué medios le gustaría informarse?

	Frecuencia	Porcentaje
a) televisión	174	44
b) radio	18	2
c) internet	75	22
d) prensa escrita	30	7
e) eventos	98	25
Total	395	100



Interpretación: La encuesta indica que la mayoría de encuestados desearía informarse de la campaña y sus actividades por medio de la televisión con un 44%, en segundo lugar por medio de eventos con un 25%, en tercer lugar por internet con un 22% y como últimas opciones la prensa escrita y la radio con un 2% y 7% respectivamente.

4.2.1.1 Conclusiones de las encuestas:

Después de realizar las encuestas necesarias para esta investigación, se saca ciertas conclusiones para seguir con el planteamiento de este proyecto:

- Se puede decir que la mayoría de gente conoce la campaña o ha escuchado de ella, el nombre es recordado.
- La mayoría de encuestados no conoce de la gran cantidad de accidentes de tránsito que suceden a diario en la ciudad de Quito, pero están al tanto de que la mayoría de accidentes de tránsito son causados por la imprudencia del conductor.
- Se piensa que una campaña de prevención y concienciación ayudaría a que no se den más accidentes de tránsito, están dispuestos a participar activamente en una y desearían recibir más información acerca de ella.
- Los encuestados no están muy claros en cuál es el verdadero objetivo de la campaña ya que las respuestas fueron bastante divididas.
- Según las encuestas la gente identifica más a la campaña con los corazones azules pintados, personajes pero piensan que la campaña no cumple con sus expectativas y que la imagen de la campaña es mala.
- Los medios por los que la gente se informa actualmente de la campaña no varían tanto, prefieren la televisión y los eventos como principal medio de información; la única variante fue que desearían tener más información por medio del internet en un futuro.

4.3.3 Entrevistas:

Las siguientes entrevistas fueron realizadas en las instalaciones de la Dirección Nacional de Control de Tránsito y Seguridad vial de la ciudad de Quito, a continuación una copia escrita de estas:

4.3.3.1 Entrevista con el Mayor Juan Zapata (Vocero de la campaña “No más corazones azules perdidos en las vías):

- **¿Cómo inició la idea de la campaña “No más corazones Azules perdidos en las vías?**

Esta idea nació primero por una experiencia personal al presenciar un terrible atropellamiento de una niña por un conductor que manejaba con

exceso de velocidad. Segundo, cuando Ecuador fue diagnosticado como uno de los 4 países donde se registraban la mayor cantidad de accidentes de tránsito en Latinoamérica y al ver que las cifras iban en un alarmante aumento.

- **¿Cómo ha ido evolucionando la campaña desde su lanzamiento hasta el día de hoy?**

La campaña ha ido tomando su espacio en la comunidad, con el paso del tiempo ya se ha vuelto común hablar de la campaña y ver los corazones azules. Hay actividades que se han vuelto famosas como son los conciertos por la vida, que desde sus inicios fueron muy concurridos por la gente.

- **¿Cree que la gente puede poner más interés o recordar más a los artistas que participan en los eventos y a los conciertos que al mensaje de la campaña?**

Si bien es cierto que la gente va a los conciertos más por ver a sus artistas favoritos o muchas veces porque estos son gratuitos, se trata de mantener la línea de la campaña y enviar ciertos mensajes a medida que el evento se lleva a cabo.

- **¿Cuáles son los proyectos futuros que tiene esta campaña?**

Actualmente se está tratando de diseñar nuevas propuestas y actividades, por lo pronto los proyectos a futuros que sí son seguros son nuevas de giras de conciertos por todo el país.

- **¿Cuáles han sido las dificultades en el desarrollo de la campaña?**

La principal dificultad está en que la gente aún no acepta la magnitud del problema, no se dan cuenta lo grave de las cifras de accidentes de tránsito. Después de algún tiempo de que la campaña ya estuvo vigente pudimos ver cierto cambio de actitud en la gente.

- **¿Cómo se financia la campaña actualmente?**

Actualmente la campaña se financia con la ayuda de la marca Chevrolet y con los fondos recaudados en los conciertos.

- **Siendo esta una campaña de comunicación y Relaciones Públicas. ¿Qué opina de que profesionales en la materia asesoren el manejo de la campaña en conjunto con esta institución?**

Sería una muy buena idea, lo hemos considerado varias veces pero por falta de presupuesto y tiempo no lo hemos puesto en marcha. Pero realmente sería de gran ayuda para el progreso de la campaña.

- **¿Qué es lo que se ha hecho y qué piensa que falta por hacer en cuanto a difusión y comunicación de la campaña?**

La campaña se ha difundido por medio de canales de televisión, publicidad varia y los conciertos; creo que lo que haría falta es la colaboración de más canales de televisión y tal vez más eventos.

- **La Dirección Nacional de Tránsito tiene un departamento de comunicación, ¿Por qué este departamento no está 100% a cargo de la campaña?**

Porque la campaña fue iniciada con el Departamento de Ingeniería de Tránsito y ellos, junto conmigo, nos fuimos haciendo cargo del manejo de la campaña, pero sí recibimos ayuda de este departamento en especial con el trato con los medios de comunicación.

4.3.3.2 Entrevista con el Teniente Freddy Troya (Sub Oficial del Departamento de Educación Vial):

- **¿Cuál cree que son las fortalezas y las debilidades de la campaña de corazones azules?**

Empezando por las fortalezas la gente acepta esta campaña por las múltiples noticias que se escuchan a diario y el miedo tal vez de que esto le pueda pasar a algún familiar o a nosotros mismo, también una fortaleza sería que fue la primera campaña que se interesó en este problema.

Como debilidades se podría hacer muchas cosas más, por las múltiples actividades que desarrolla la Policía y la Dirección de Tránsito no se han podido hacer, otra debilidad es que las cifras de accidentes de tránsito siguen siendo altas, esto se podría ver como que la campaña no está dando resultados o que falta algo por hacer. Cualquier debilidad yo creo

que es por todas las otras actividades que tenemos que realizar a diario y por lo tanto se puede descuidar la campaña.

- **¿Cuál es el rol de este departamento dentro de la campaña?**

El departamento de Educación Vial se encarga de dar el soporte visual y el profesional encargado de dar charlas acerca de las señales de tránsito y el respeto de la ley cuando se ha requerido.

- **¿Qué es lo que le falta a Quito para tener una cultura de educación vial?**

Lamentablemente hace falta lo más importante, que es el respeto. El respeto a ley, el respeto al conductor, el respeto al peatón, respeto a la tercera edad y a los niños, respeto a las señales de tránsito, respeto a nuestra vida y a la de los demás.

La gente lo que necesita es crear conciencia, porque parece que piensan que las cosas malas nunca les puede pasar y el rato de un accidente de tránsito ya es muy tarde.

- **¿Cómo ve en la actualidad a la campaña?**

En la actualidad la campaña se encuentra en un stand by por lo que se está proponiendo y creando nuevos proyectos se puede decir. Pero hemos visto que la gente sabe de la campaña y se está tratando de retomarla con más fuerza como en un comienzo.

- **¿Hay proyectos futuros para seguir con la prevención de accidentes de tránsito?**

Por parte del Departamento de Educación Vial siempre tenemos proyectos que los llevamos a cabo cada año, siempre realizamos charlas informativas en escuelas y colegios. Estas charlas conferencias son acerca de las señales de tránsito principalmente. Y bueno ahorita como dije estamos creando nuevos proyectos para la campaña que aún no se puede dar detalles concretos.

- **La Dirección Nacional de Tránsito tiene un departamento de comunicación, ¿Por qué este departamento no está 100% a cargo de la campaña?**

Ahora que se está haciendo una reestructuración de la institución y sus funciones, puede ser que este departamento tome más crédito en la

campana. En este departamento no hay suficiente personal y se han enfocado más en la parte interna. Además, como la campana fue creada por otro departamento se quedó para que se maneje ahí mismo y las Relaciones Públicas las realiza el Mayor Zapata.

4.3.3.3 Conclusiones de las entrevistas:

Después de realizar las dos entrevistas a importantes autoridades de la Dirección Nacional de Control de Tránsito y Seguridad Vial, se puede sacar las siguientes conclusiones:

- La campana tuvo un buen inicio y la gente la aceptó, pero en la actualidad no existen proyectos nuevos para continuar con esta.
- Las dos autoridades estuvieron de acuerdo en que sería una idea útil que profesionales en comunicación asesoren la campana y que el departamento de comunicación se involucre mucho más.
- En la campana faltan alianzas estratégicas para financiar e involucrar a más empresas en esta iniciativa.
- También estuvieron de acuerdo en que el problema principal que tuvieron para llevar a cabo la campana fue la falta de conciencia e importancia que la gente le daba al tema.

4.3.4 Focus Group:

El focus group que se realizó para este proyecto, tuvo como participantes a ocho personas de diferentes edades y sexo, todos con una misma característica: son peatones y usan transporte público en la ciudad de Quito.

Los integrantes de este focus group fueron:

Nombre	Edad	Ocupación
Martina Escobar	20 años	Estudiante (UDLA)
Estefanía Vega	22 años	Estudiante (USFQ)
Gabriela Morales	23 años	Estudiante (PUCE)
Fernando Granizo	23 años	Estudiante (U.I. Sek)
Mario Zambrano	25 años	Vendedor
Daniel Vivero	21 años	Estudiante (UDLA)
Esteban Silva	31 años	Ingeniero Industrial
Guadalupe Suntaxi	49 años	Empleada Doméstica

El focus group tuvo duración de 1 hora y se trataron temas relacionados a:

- Campana “No más corazones azules perdidos en las vías”

- Accidentes de tránsito en la ciudad de Quito
- Vida de peatones en la transitada ciudad
- Campañas de comunicación

Las preguntas principales que se establecieron para que el focus group estimule a una conversación informal y relaja entre los participantes fueron las siguientes:

- ¿Han escuchado de la campaña “No más corazones azules en las vías?”
- ¿Qué han escuchado de esta campaña?
- ¿Pueden nombrar algunas de las actividades que se han realizado mediante esta campaña?
- Al ver el símbolo de esta campaña, ¿Qué se le viene a la mente? ¿Qué opina de este símbolo?
- Al ver algunos ejemplos de publicidad de la campaña actual, ¿Piensa que es buena? ¿Debería cambiar en algo?
- ¿Cuál piensan que es el objetivo de una campaña como esta?
- ¿Piensan que la campaña actual de la Dirección Nacional de Tránsito cumple con estos objetivos?
- ¿Qué cambiarían, eliminarían y que debería mantenerse en esta campaña?
- Como peatones, ¿Piensan que una campaña de prevención de accidentes de tránsito y seguridad vial, debe ir dirigida también a este gran grupo de personas?
- Las noticias de accidentes de tránsito en Quito, ¿han disminuido? ¿O se escucha a diario de estos lamentables hechos?
- ¿Apoyarían y serían parte de una campaña de comunicación para mejorar la actual campaña “No más corazones azules perdidos en las vías?”

- ¿Cómo les gustaría enterarse de noticias relacionadas a actividades de la campaña?

4.3.4.1 Conclusiones del focus group:

Las conclusiones que se extrajeron después de realizar y analizar este focus group fueron las siguientes:

- Todos los participantes han escuchado de la campaña y saben de qué se trata. Pero enfatizaron que habían escuchado de la misma años atrás, cuando la campaña se lanzó, no recientemente.
- Los ocho integrantes del focus group saben que la campaña se la hizo para prevenir accidentes de tránsito y muerte en las calles de la ciudad.
- Los integrantes del focus group dijeron que lo que han escuchado y visto de esta campaña es principalmente los corazones azules pintados en las calles y los conciertos que se han realizado. Seis de los ocho integrantes estuvieron de acuerdo que en la actualidad los corazones ya están despintados y casi no se notan. Además discutieron acerca de ciertas figuras públicas que se han hecho notar en esta campaña, como el Mayor Zapata y Bernardo Abád de Teleamazonas.
- Se expuso a los integrantes el símbolo del corazón azul, la mayoría dijo que lo primero que se les viene a la mente es el corazón pintado en las calles pero que no representaba nada más. Dijeron que les parecía un poco simple y sin significado. Pero al explicarles lo que significaba el corazón azul, ya que solo una persona sabía lo que simbolizaba, su perspectiva cambió.
- También se enseñó a los integrantes algún material impreso y publicitario de la campaña, así como su página web. A lo que ellos respondieron que el material impreso es muy aburrido y que no transmite ninguna sensación o emoción, estuvieron de acuerdo en que parece una simple publicidad de la Policía Nacional y que además nunca habían recibido o visto este material si no hasta ese momento. En cuanto a la página web de la campaña, compartieron la opinión de que no tiene ninguna información relevante, no transmite mensajes de prevención de accidentes de tránsito, notaron que ni si quiera tiene el logo o símbolo de la campaña y que la única información que existe son algunas noticias y un video del 2004. Uno de los integrantes expresó que esta es una página web totalmente nula y mal utilizada.

- Opinaron que una campaña de prevención de accidentes de tránsito debe tener como meta concienciar a los conductores y peatones que si no manejan con precaución pueden perder la vida o poner en riesgo la vida de inocentes. También comentaron que lo principal es la educación y presionar más a la gente para que se informe de prevención de accidentes.
- Seis de los ocho integrantes opinaron que la campaña no cumple con estas expectativas, dijeron que solo al principio se veía esfuerzo por sacar adelante a la campaña pero que ahora no. Los otros dos participantes dijeron que los organizadores o creadores de la campaña se ocuparon más en organizar conciertos y salir en la televisión que de transmitir mejor el mensaje.
- Dieron su opinión de que es lo que se debe mantener en esta campaña y todos estuvieron de acuerdo que el símbolo del corazón azul. Y que cambiarían el manejo de la publicidad y sobretodo el de la página web, dijeron también que se podría hacer muchas más actividades sobre prevención de accidentes de tránsito. Los cinco estudiantes universitarios opinaron que deberían hacerse actividades es las universidades ya que son un grupo muy vulnerable a los accidentes sobre todo por irresponsabilidad.
- Como peatones la mayoría del tiempo, sugirieron que la campaña debe ir dirigida tanto a conductores como a peatones ya que la gente muere también a diario por atropellos, que muchas veces son por imprudencia del peatón. Tres de los integrantes expusieron que es necesario educar también al peatón; que utilicen los pasos peatonales, que no crucen la calle sin ver a los lados, que no se bajen de los buses en cualquier lado, etc.
- Todos los participantes estuvieron muy de acuerdo en que las noticias de accidentes de tránsito en Quito son cada vez más. Conversaron que todos los días se escucha en las noticias accidentes de tránsito graves o que ellos mismo los han visto y que todos son por imprudencia, sobre todo por exceso de velocidad.
- Aseguraron que sí serían parte de una campaña de comunicación para prevenir más accidentes y participarían en las actividades que esta realice.

- A la mayoría le gustaría enterarse de la campaña y sus actividades por medio de los medios de comunicación más populares (televisión, radio y prensa), también por internet (página web y redes sociales). Cuatro de los participantes agregaron que se debería utilizar un tipo de publicidad no tradicional y mucho más impactante.

4.4 Conclusiones de la investigación:

Después de haber puesto en práctica las tres técnicas de investigación necesarias para este proyecto, se puede sacar conclusiones reales y certeras para poder crear las estrategias necesarias. A continuación, las conclusiones de la esta investigación:

- El nombre de la campaña está posicionado, pero las metas y objetivos no son claros para la gente.
- Existe cierta confusión entre el mensaje de la campaña, sus actividades y las figuras públicas que son parte de esta.
- La imagen de la campaña no es motivante ni del gusto de los públicos.
- Las alianzas estratégicas son limitadas.
- El material impreso que se ha usado durante la campaña no es conocido y no transmite el mensaje de la campaña.
- Un profesional en comunicación sería de gran ayuda para el crecimiento de la campaña.
- Aún falta concienciar a la gente acerca de la importancia del tema.

5. CAPÍTULO V

Estrategias de Relaciones Públicas para reforzar la campaña “No más corazones azules perdidos en las vías” en la ciudad de Quito.

Introducción:

Después de realizar la investigación y sacar las conclusiones respectivas, se continuará con un diagnóstico mediante un análisis FODA donde se conocerá las fortalezas y debilidades de la campaña que se encontraron luego del proceso de investigación; también las oportunidades y amenazas que giran en su entorno.

Con este diagnóstico se procederá a planear soluciones a través del plan estratégico de comunicación.

5.1 Análisis FODA

<u>FORTALEZAS</u>	<ul style="list-style-type: none"> - El nombre de la campaña es recordado por la gente. - No existe otra campaña con el mismo objetivo. - Hay varias figuras públicas implicadas en la campaña. - La campaña ha sobrevivido durante seis años.
<u>OPORTUNIDADES</u>	<ul style="list-style-type: none"> - Las empresas dedicadas a la distribución y venta de transporte estarían interesadas en patrocinar la campaña como parte de un plan de Responsabilidad Social. - La gente está interesada en ser parte de una campaña de prevención de accidentes de tránsito y conocer más sobre el tema. - La ciudadanía demanda prevención y educación.

<p><u>DEBILIDADES</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> - La gente piensa que la campaña actual de “No más corazones azules perdidos en las vías” no cumple con el total de sus expectativas. - La mayoría de gente relaciona a la campaña tan solo con el símbolo, los conciertos y las figuras públicas. - La campaña ha desaparecido por un tiempo. - No existen proyectos nuevos que se han concretado. - La campaña no es manejada por profesionales en el tema. - El departamento de comunicación de la Dirección Nacional de Control de Tránsito y Seguridad Vial no participa activamente en la campaña.
<p><u>AMENAZAS</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> - No conseguir los patrocinadores suficientes o el presupuesto necesario para todas las actividades. - La creación de alguna otra campaña que pueda desviar la atención de la gente. - Falta de apoyo por parte de las instituciones públicas o privadas.

5.2 Objetivos:

5.2.1 Objetivo General:

Determinar estrategias de Relaciones Públicas para reforzar la campaña “No más corazones azules perdidos en las vías” y así reducir el índice de mortalidad por accidentes de tránsito en la ciudad de Quito.

5.2.2 Objetivos Específicos:

- a) Describir la necesidad de una asesoría en Comunicación Corporativa dentro de la Dirección Nacional de Control de Tránsito y Seguridad Vial.
- b) Identificar estrategias de prevención y concienciación para los conductores y peatones de la ciudad de Quito.
- c) Determinar estrategias específicas para el público más vulnerable a los accidentes de tránsito: los jóvenes.
- d) Conseguir la mayor cantidad de alianzas estratégicas para el proyecto.
- e) Crear conciencia comunitaria dentro de la ciudad de Quito acerca de la prevención de accidentes de tránsito.
- f) Lograr que los diferentes medios de comunicación sean parte de la campaña.

5.3 Públicos:

- **Público Interno:**

Autoridades y departamentos de la Comisión Nacional de Control de Tránsito y Seguridad Vial involucrados en la campaña.

Público Externo:

- **Peatones:**

Todas las personas que caminan a diario en las calles de la ciudad de Quito, usuarios del transporte público.

- **Conductores:**

Todos los conductores con licencia tipo A y licencia profesional, jóvenes que sacan por primera vez su licencia de conducir.

- **Patrocinadores:**

Todas las empresas públicas y privadas que formarán parte de la campaña, apoyándola económicamente a cambio de publicidad.

- **Comunidad:**

Ciudadanos de Quito de cualquier edad, género y situación económica.

- **Medios de Comunicación:**

Todos los medios de comunicación masiva (televisión, radio, prensa e internet)

Luego de realizar el diagnóstico e identificar los públicos a los que irá dirigido este proyecto, se puede establecer las estrategias correctas para cada uno de ellos mediante la siguiente matriz estratégica.

5.4 Matriz Estratégica:

OBJETIVOS	PÚBLICO	ESTRATEGIAS
a) Describir la necesidad de una asesoría en Comunicación Corporativa dentro de la Dirección Nacional de Control de Tránsito y Seguridad Vial	Publico Interno: Autoridades de la Dirección Nacional de Control de Tránsito y Seguridad Vial.	- Reuniones interdepartamentales.
b) Identificar estrategias de prevención y concienciación para los conductores y peatones de la ciudad de Quito.	Peatones	- Creación de material impreso informativo - Publicidad BTL
	Conductores	- Material Audiovisual - Capacitaciones en Cooperativas de Transporte público. - Publicidad para el uso del casco en los motociclistas. - Publicidad BTL

<p>c) Determinar estrategias específicas para el público más vulnerable a los accidentes de tránsito: los jóvenes.</p>	<p>Jóvenes conductores y peatones.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Material impreso para jóvenes que sacan por primera vez la licencia de conducir. - Organización de concurso universitario. - Publicidad BTL en discotecas y bares de Quito. - Exposición fotográfica en Universidades.
<p>d) Conseguir la mayor cantidad de alianzas estratégicas para el proyecto</p>	<p>Patrocinadores</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Crear alianzas estratégicas con casas automotrices. - Compromiso de responsabilidad.
<p>e) Crear conciencia comunitaria dentro de la ciudad de Quito acerca de la prevención de accidentes de tránsito.</p>	<p>Comunidad en general</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitar a los empleados de empresas privadas y públicas. - Renovación y mejora de la página web - Apoyo a personas y familias afectadas por accidentes de tránsito. - Organización de evento cultural.
<p>f) Lograr que los diferentes medios de comunicación sean parte de la campaña.</p>	<p>Medios de comunicación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Actividades con los medios de comunicación más influyentes de Quito.

5.5 Matriz Táctica:

TÁCTICAS	RESPONSABLE
<p>1.1 Reuniones entre departamentos:</p> <p>Reuniones de relación, retroalimentación y planificación cada quince días entre:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jefe del Departamento de Educación Vial - Jefe del Departamento de Comunicación - Vocero de la campaña. - Jefe del Departamento de Ingeniería de Tránsito. <p>Dónde: Instalaciones de la Dirección Nacional de Control de Tránsito y Seguridad Vial.</p>	<p>Comunicador Corporativo</p> <p>Jefes de cada área</p>
<p>2.1 Material impreso para peatones:</p> <p>Imanes para refrigeradora coleccionables, con formas como: un corazón rojo, un semáforo, un paso cebra, puente peatonal. Con el mensaje de:</p> <p>Respeto de las señales de tránsito para los peatones. (ANEXO 3)</p> <p>Lugares de entrega: Paradas de Sistema Trolebús Paradas Ecovía Paradas Metrobus-Q</p> <p>Cuándo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dos últimas semanas de enero - Dos primeras semanas de octubre 	<p>Comunicador Corporativo</p> <p>Diseñador gráfico</p>

<p>3.1 Publicidad BTL para peatones:</p> <p>3.1.1 Voceros: Voceros de la campaña identificados con camisetas de la campaña se subirán a la mayor cantidad de buses urbanos a modo de publicidad intrusiva para que los usuarios tengan que escuchar el mensaje. Además, Mimos en varias esquinas concurridas entregando el material.</p> <p>Mensaje: “Baje del bus en las paradas indicadas” “Use el los pasos y puentes peatonales” “Mire a los dos lados al cruzar una calle o avenida” “Espere a que los semáforos estén en rojo para poder cruzar” “Nunca deje a los niños cruzar la calle solos” No olvide que hay alguien esperándolo al final del día.</p> <p>Cuándo: - Primera semana de los meses de: marzo, abril, julio, agosto</p>	<p>Comunicador Corporativo</p> <p>Diseñador Gráfico</p>
<p>3.1.2 Vallas</p> <p>Vallas medianas que estarán en los extremos de puentes peatonales concurridos en Quito. (ANEXO 4) Estas vallas llevarán una imagen de la silueta de una persona simulando estar atropellada en la calle, con un encabezado que dice:</p> <p>¿Quieres terminar así? Utiliza el puente peatonal, no cuesta nada.</p> <p>Dónde: - Puente peatonal Av. América y</p>	

<p>Rumipamba.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Puente peatonal de El Trebol - Puente peatonal UTE. - Puente peatonal Universidad Central. - Puente peatonal Universidad Católica. - Puente peatonal Terminal del Trole La Y - Puente peatonal Naciones Unidas <p>Cuándo: Las vallas estarán ubicadas durante seis meses, de enero a junio.</p>	
<p>4.1 Video “La vida no es una carrera”</p> <p>Creación de un video educativo e impactante. (ANEXO 5)</p> <p>Mensaje: No manejar con exceso de velocidad.</p> <p>Duración: Cinco minutos</p> <p>Donde: Será distribuido en las escuelas de conducción más reconocidas de la ciudad de Quito para que sea reproducido en sus clases.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aneta - San Francisco Auto Club - ESCUT - Condufacil - CENECC <p>5.1 Capacitaciones Cooperativas de transporte público</p> <p>Creación de ciclos de conferencias dirigidas a los conductores con licencia profesional.</p> <p>Dónde:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cooperativa de buses alimentadores del Trolebus. - Cooperativa de buses 	<p>Comunicador Corporativo</p> <p>Departamento de Educación Vial de la Dirección Nacional de Control de Tránsito y Seguridad Vial.</p> <p>Licenciado en multimedia y televisión.</p> <p>Comunicador Corporativo</p> <p>Motivadores</p> <p>Colaborador CONADIS</p>

<p>alimentadores de la Ecovía.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cooperativa Reino de Quito - Cooperativa Vingala - Cooperativa Termasturis <p>Para las cooperativas de taxis, al ser más de 80 en Quito, éstas tendrán que contactar a la línea especializada y solicitar que se realice una capacitación en cada cooperativa o a su vez por medio de la página web.</p> <p>Temas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Concienciar que son responsables de la vida de muchas personas. - Respeto a los más pequeños - Respeto a los peatones - Respeto a las señales de tránsito <p>Expositores: Sebastian Castro (Motivador) Tnt. Carlos Artieda (Dpto.Educación Vial) Luis Alcocer (Discapacitado-miembro del CONADIS)</p> <p>Duración: Una hora</p> <p>Cuándo: Empezando desde el mes de abril, una charla diaria. Se estima que la actividad durará aproximadamente tres meses.</p> <p>6.1 Spot publicitario “Si tienes cerebro usa el casco”</p> <p>Spot publicitario que saldrá para la ciudad de Quito, en los siguientes canales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Teamazonas - Ecuavisa - Gamatv <p>Mensaje: Consecuencias fatales que puede causar el no usar casco de protección.</p>	<p>Comunicador Corporativo</p> <p>Licenciado en Multimedia y Televisión.</p>
---	--

<p>En el spot se verán imágenes de cómo puede ser el impacto de la cabeza en el cemento y la muerte instantánea. (ANEXO 6)</p> <p>Duración: 35 Segundos</p> <p>Cuándo: Durante tres meses a partir del mes de agosto.</p>	
<p>7.1 Publicidad BTL para conductores:</p> <p>Mientras los conductores esperan en el semáforo en rojo, se indicará pancartas informativas y gráficas. (ANEXO 7)</p> <p>Dónde:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Av. Naciones Unidas - Av. 6 de Diciembre - Av. 10 de Agosto - Av. Eloy Alfaro - Av. Gonzales Suarez - Av. América - Mariscal Foch - Av. Morán Valverde - Av. De los conquistadores <p>Mensaje: Gráficos interpretando el impacto de un carro contra un poste entre más velocidad y como es el impacto con menor velocidad.</p> <p>Cuándo: Durante todo el mes de julio</p>	<p>Comunicador Corporativo</p> <p>Diseñador Gráfico</p>
<p>8.1 Tríptico “Joven Conductor”</p> <p>Creación del tríptico “Joven Conductor”, donde se explicará a los jóvenes que por primera vez obtienen su licencia de conducir la responsabilidad que esto implica. (ANEXO 8)</p>	<p>Comunicador Corporativo</p> <p>Diseñador Gráfico</p>

<p>Temas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Exceso de velocidad - Alcohol y conducción - Uso del cinturón de seguridad - Conciencia y responsabilidad. <p>Dónde: Este folleto se distribuirá una vez que la licencia sea impresa y entregada.</p> <p>Cuándo: Durante todo el año de ejecución de la campaña.</p>	
<p>9.1 Concurso “Spot por la vida”</p> <p>Organización del concurso universitario un “Spot por la vida”.</p> <p>Invitación al concurso: Se invitará a estudiantes universitarios interesados en el cine, publicidad, diseño, comunicación, periodismo, animación, etc. A crear un spot publicitario o corto, para concienciar acerca de la prevención de accidentes de tránsito de cualquier tipo. (ANEXO 9) Se crearán y pegarán afiches para invitar a los jóvenes de las siguientes universidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Universidad de las Américas - Universidad San Francisco - Universidad Católica - Universidad Sek - Universidad Internacional - Universidad Metro Diseño - Universidad Tecnológica Equinoccial. <p>Reglas del concurso:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los participantes tienen 15 días para inscribirse con el nombre de la propuesta, esto mediante la página web de la campaña. - Los concursantes tienen que ser 	<p>Comunicador Corporativo</p> <p>Autoridades de las diferentes Universidades.</p>

<p>estudiantes regulares de las universidades invitadas.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Disponen de un mes para la elaboración de la propuesta y deberán entregarlo en formato DVD en las oficinas de la DNCTSV. - La duración del trabajo es de máximo un minuto y el tema lo pueden elegir libremente como por ejemplo: uso del cinturón de seguridad, exceso de velocidad, etc. <p>Premios: El ganador o ganadores del concurso tendrán como premio 3.000 dólares en efectivo por proyecto, una estadia durante 4 días y 3 noches en el Hotel Decameron Mompiche, además, el spot publicitario o corto ganador será transmitido por televisión como parte de la publicidad de la campaña.</p>	
<p>10.1 Discotecas:</p> <p>Creación de video con audio para proyectarlo en discotecas de moda de Quito, donde disponen de pantallas. (ANEXO 10)</p> <p>Dónde:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Discoteca Love - Discoteca Épica - Discoteca Naoh - Discoteca Vocé - Discoteca Blues - Discoteca Bé <p>Mensaje: Audio: “Disfruta esta noche, diviértete, se joven!, pero no te destruyas! Si estás manejando no bebas y si conduces anda despacio, en tu casa te esperan”.</p> <p>Video: Jóvenes en una fiesta, uno de</p>	<p>Comunicador Corporativo</p> <p>Dueños de las diferentes discotecas.</p>

<p>ellos no acepta un vaso, sale del lugar llega a salvo a su casa y su familia lo abraza.</p> <p>Duración: 30 segundos</p> <p>Cuándo: Durante todo el año de ejecución de la campaña. Una proyección cada hora y media.</p>	
<p>11.1 Exposición fotográfica “Vida frágil”</p> <p>Exposición de fotografías de ciertos accidentes de tránsito que tienen historias impactantes detrás. Estas imágenes no serán muy fuertes y respetarán la sensibilidad de las personas. (ANEXO 11)</p> <p>Estas fotografías son parte de un historial de la Comisión Nacional de Control de Tránsito y Seguridad Vial</p> <p>Dónde:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Universidad de las Américas - Universidad San Francisco - Universidad Católica - Universidad Sek - Universidad Internacional - Universidad Metro Diseño - Universidad Tecnológica Equinoccial. <p>Cuándo: Esta exposición estará durante una semana en cada universidad. Empezando desde el mes de febrero.</p> <p>Mensaje: No corras el riesgo de que te pase lo mismo. ¡Cuídate!</p>	<p>Comunicador Corporativo</p> <p>Autoridades de las diferentes Universidades.</p>

<p>12.1 Alianzas estratégicas</p> <p>Propuesta Carta de propuesta y posterior reunión para proponer a las distintas casas automotrices más conocidas de la ciudad de Quito patrocinar y financiar esta campaña a cambio de publicidad de las mismas en todas las actividades. Proponiendo esta iniciativa como parte de un plan de Responsabilidad Social para cada empresa.</p> <p>Compromiso de responsabilidad</p> <p>Firma simbólica de los compradores de autos en diplomas donde se comprometen a ser responsables y prudentes al manejar el auto que están comprando. (ANEXO 12)</p> <p>Dónde: Casas automotrices patrocinadoras:</p> <ul style="list-style-type: none"> - AEKIA S.A - Álvarez Barba S.A - Quito Motors - Casa Baca - Autodelta - Autofrancia - Automotores Andina - Mitsubishi Motors - Volkswagen - Renault - Mazda <p>Cuándo: Durante todo el año de ejecución de la campaña, cada vez que un cliente se lleve un auto.</p>	<p>Comunicador Corporativo</p> <p>Diseñador Gráfico</p>
<p>13.1 Capacitación a la comunidad</p> <p>Capacitar a los empleados de empresas privadas y públicas, mediante charlas por parte de un</p>	<p>Comunicador Corporativo</p> <p>Motivador</p> <p>Miembro CONADIS</p>

motivador y un miembro del CONADIS que quedó discapacitado después de un accidente de tránsito.

Dónde:

Empresas Públicas:

- Ministerio de Agricultura y Ganadería.
- Ministerios de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca.
- Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda.
- Ministerio de Economía y Finanzas.
- Ministerio de Educación y Cultura.
- Ministerio de Electricidad y Energía renovable.
- Ministerio de Energía y Minas.
- Ministerio de Gobierno.
- Ministerio de Obras Públicas
- Ministerio de Medio Ambiente.
- Ministerio de Relaciones Exteriores.
- Ministerio de Salud Pública.
- Ministerio de Trabajo.
- Ministerio de Turismo.
- Ministerio de Relaciones Laborales
- Ministerio del Deporte

Empresas Privadas:

Las empresas privadas que deseen acceder a este servicio deberán inscribirse por medio de la página web o por vía telefónica.

Dónde:

Instalaciones de cada institución

Duración:

Una hora

Temas:

- Acerca de campaña “No más corazones azules perdidos en las vías”
- Precaución y responsabilidad
- Casos reales
- Respeto a las señales de tránsito

<p>- Concienciación</p> <p>Expositores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sebastian Castro (Motivador) - Tnt. Carlos Artieda (Dpto.Educación Vial) - Luis Alcocer (Discapacitado-miembro del CONADIS) <p>Cuándo: Durante los meses de octubre, noviembre y diciembre.</p>	
<p>14.1 Página Web :</p> <p>Renovación de la página web de la campaña.</p> <p>Implementando información interesante, noticias, consejos, actividades, estadísticas, galería fotográfica de las actividades de la campaña, links de inscripciones para las actividades anteriores, normas del concurso y testimonios reales. (ANEXO 13)</p>	<p>Comunicador Corporativo Diseñador Páginas Web</p>
<p>15.1 Apoyo Psicológico:</p> <p>Creación de un centro de apoyo psicológico a familias o personas que han sufrido un accidente de tránsito y no han podido superar este traumático episodio; a su vez apoyo para familias que han perdido seres queridos en accidentes de tránsito.</p> <p>Esto se realizará por medio de una nueva línea especial 1800-APOYO donde los usuarios podrán acceder a una cita.</p> <p>Los encargados de ayudar a los afectados serán estudiantes de último año de psicología clínica como parte de sus pasantías obligatorias</p>	<p>Comunicador Corporativo Pasantes de Psicología Clínica</p>

<p>(Universidad de las Américas).</p> <p>Las personas que desean este tipo de ayuda pero no lo desean hacer personalmente, podrán hacerlo también por medio de la página web, de manera anónima si así lo desean. Se incluirá una opción en donde las personas puedan compartir sus experiencias y recibir apoyo por el mismo medio</p>	
<p>16.1 “Primera Feria de Seguridad y Prevención de accidentes de tránsito”</p> <p>Implementar la “Primera Feria de Seguridad Vial y Prevención” en la ciudad de Quito. Este evento será abierto para niños, jóvenes y adultos. Este evento contará con actividades educativas para niños como:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Títeres - Magia - Teatro - Juegos - Dibujo y pintura - Concursos - Juegos mecánicos <p>Actividades educativas para adolescentes y jóvenes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Música - Concursos - Charlas informativas - Videos - Dramatizaciones <p>Actividades educativas para adultos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Artistas invitados - Conferencias - Concursos - Debates - Exposiciones - Dramatizaciones - Videos 	<p>Comunicador Corporativo</p>

<p>Dónde: Esta feria se llevaría a cabo en el Centro de Exposiciones Quito.</p> <p>Cuándo: Durante los dos primeros fines de semana del mes de junio en conmemoración al Día de la Seguridad Vial (10 de Junio)</p>	
<p>17.1 Desayuno con medios de comunicación:</p> <p>Desayuno con los medios de comunicación más reconocidos de Quito para dar a conocer la nueva etapa de la campaña, afianzar relaciones y asegurar su cobertura para todos los eventos a realizarse, así como su apoyo al momento de transmitir spots publicitarios.</p> <p>Estos medio de comunicación son:</p> <p>Televisión: Teleamazonas Gamatv Ecuavisa</p> <p>Radio: FM Mundo La Red Ecuashyris Visión Canela</p> <p>Prensa escrita: El Comercio Diario El Hoy Últimas Noticias La Hora El Universo</p> <p>Dónde: Swissotel Quito</p>	<p>Comunicador Corporativo</p>

<p>Cuándo: Primer viernes de febrero</p> <p>Hora: 8:30 am</p>	
<p>17.2 Retoque de pintura a los corazones azules en las vías:</p> <p>Se pintarán nuevamente los corazones azules que ya casi no se ven y donde siguen ocurriendo accidentes de tránsito para que la gente recuerde nuevamente el significado de este símbolo.</p> <p>Esta actividad se la realizará con la cobertura de los medios de comunicación, las figuras públicas que ya forman parte de la campaña y familiares de víctimas fallecidas en accidentes de tránsito.</p> <p>Cuándo: Dos primeras semanas de marzo.</p>	<p>Comunicador Corporativo</p> <p>Medios de comunicación</p>

5.7 Presupuesto:

Actividad	Costo	
	Unitario	Total
1.1 Imanes para refrigeradora x 2.400 unidades	\$0.13	\$312
2.1 Camisetas para voceros x 25 unidades - 25 personas	\$3.00	\$150
	\$40	\$1000
2.1.2 Vallas medianas para puentes peatonales x 7	\$80	\$560
3.1 Video "La vida no es una carrera"	\$650	\$650
4.1 Capacitaciones Cooperativas de Transporte público - motivador - motivador CONADIS	\$500	\$500
	\$300	\$300
5.1 Spot publicitario "Si tienes cerebro usa casco"	\$500	\$500
6.1 Pancartas x 9	\$31	\$279
7.1 Tríptico "Joven conductor" x 5.000	\$ 0,98	\$ 4.900
8.1 Afiches de invitación al concurso universitario "Spot por la vida" x 48 - Premios concurso Estadía Hotel Decámeron Premio en efectivo 3.000\$	\$1,05	\$50,4
	\$239 \$3.000	\$3.239
9.1 Video para discotecas	\$430	\$430
10. 1 Impresión de fotografías para la exposición x 15	\$7,80	\$117
12.1 Diplomas para firma de responsabilidad x 10.000	\$0,07	\$700

14.1 Capacitaciones empresas públicas y privadas.		
- Motivador	\$400	\$400
- Motivador CONADIS	\$300	\$300
15.1 Renovación página web.	\$800	\$800
16.1 Creación centro de apoyo psicológico		
- Línea 1800	\$45	\$45
- 3 Pasantes de Psicología	\$70	\$70
17.1 Feria de Seguridad Vial y prevención de accidentes de tránsito.	\$9.000	\$9.000
18.1 Desayuno para medios de comunicación.	\$274,40	\$274,40
18.2 Retoque de pintura en los corazones azules.	\$90	\$90
SUB-TOTAL		\$24.666,80
15% gastos administrativos		\$3.700,02
10% imprevistos		\$2.466,68
TOTAL		\$30.833,05

Todas las actividades que se realizarán durante el año de implementación de la campaña serán auspiciadas por los patrocinadores conseguidos.

5.8 Control y Evaluación:

OBJETIVO	TIPO DE OBJETIVO	NIVEL DE EVALUACIÓN	INSTRUMENTO por táctica	INDICADOR por táctica
a) Describir la necesidad de una asesoría en Comunicación Corporativa dentro de la Dirección Nacional de Control de Tránsito y Seguridad vial	Informativo	Básico	- Informe de cada una de las reuniones realizadas.	- Número de informes realizados en cada reunión.
b) Identificar estrategias de prevención y concienciación para los conductores y peatones de la ciudad de Quito.	Motivacional	Intermedio	<ul style="list-style-type: none"> - Número de imanes realizados - Encuestas - Encuestas - Encuestas - Formulario de evaluación - Encuestas - Encuestas 	<ul style="list-style-type: none"> - # de imanes entregados/# de figuras realizadas - # de lugares visitados/# de lugares planificados - # de vallas colocadas/#de personas que utilizan el puente peatonal - #de copias realizadas/# personas que ven el video. - # de capacitaciones realizadas/# de personas que recibieron la capacitación. - # de veces que se pasa el spot/# de personas que vieron el spot - # de veces que se enseñan las pancartas/# de personas que vieron las pancartas.

c) Determinar estrategias específicas para el público más vulnerable a los accidentes de tránsito: los jóvenes	Motivacional	Intermedio	<ul style="list-style-type: none"> - Número de trípticos realizados - Número de inscripciones receptadas - Encuestas - Formularios de evaluación 	<ul style="list-style-type: none"> - # de trípticos realizados/# de trípticos entregados - # de inscripciones receptadas/# de propuestas presentadas - # de copias del video/# de personas que vieron el video - # de exposiciones realizadas/# de visitas a las exposiciones
d) Conseguir la mayor cantidad de alianzas estratégicas para el proyecto	Motivacional	Intermedio	<ul style="list-style-type: none"> - Formularios de evaluación - Número de diplomas realizados 	<ul style="list-style-type: none"> - # invitados/# de asistentes - #de diplomas realizados/# de diplomas entregados
e) Crear conciencia comunitaria dentro de la ciudad de Quito acerca de la prevención de accidentes de tránsito.	Motivacional	Intermedio	<ul style="list-style-type: none"> - Encuestas - Conteo de visitas - Conteo de llamadas - Formularios de evaluación 	<ul style="list-style-type: none"> - # de capacitaciones realizadas/# de personas que recibieron la capacitación - # de visitantes a la página Web - # de llamadas telefónicas - # de personas invitadas/# de asistentes
f) Lograr que los diferentes medios de comunicación sean parte de la campaña.	Motivacional	Intermedio	Encuestas	<ul style="list-style-type: none"> - # de medios invitados/# de medios asistentes

5.9 Cuadro Resumen:

OBJETIVO	PÚBLICO	ESTRATÉGIAS	TÁCTICAS	RESPONSABLE	CRONOGRAMA	PRESUPUESTO	CONTROL Y EVALUACIÓN
a) Describir la necesidad de una asesoría en Comunicación Corporativa dentro de la Dirección Nacional de Control de Tránsito y Seguridad Vial	Público Interno	Reuniones interdepartamentales	Reuniones cada quince días entre jefes de departamento y vocero de la campaña.	Comunicador Corporativo Jefes de área	Cada quince días	-----	Número de reuniones realizadas
b) Identificar estrategias de prevención y concientización para los conductores y peatones de la ciudad de Quito.	Peatones y conductores	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de material impreso informativo - Publicidad BTL - Material Audiovisual - Capacitaciones en Cooperativas de Transporte público. - Publicidad para el uso del casco en los motociclistas. - Publicidad BTL 	<ul style="list-style-type: none"> - Imanes de refrigeradora para entregar en paradas de buses. - Vallas para puentes peatonales y voceros en buses. - Video "La vida no es una carrera". - Conferencias y charlas testimoniales para conductores profesionales - Spot "Si tienes cerebro usa casco" - Pancartas acerca del exceso de velocidad. 	Comunicador Corporativo Diseñador gráfico Lic. en Multimedia y Televisión Motivadores	<ul style="list-style-type: none"> - Dos últimas semanas de Enero y Octubre. - Primera semana de marzo, abril, julio y agosto. - Durante todo el año. - Abril, Mayo y Junio. - Agosto, Septiembre y Octubre. - Julio 	<ul style="list-style-type: none"> - \$ 312 - \$ 1.836 - \$ 1.250 - \$ 800 - \$ 3.000 	<ul style="list-style-type: none"> - # de figuras entregadas. - # de lugares visitados y # de vallas colocadas - # de copias del video realizadas - # de capacitaciones realizadas - # de veces que pasan el spot. - # de veces que se enseña las pancartas.

<p>c) Determinar estrategias específicas para el público más vulnerable a los accidentes de tránsito: los jóvenes</p>	<p>Jóvenes</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Material impreso para jóvenes que sacan por primera vez la licencia de conducir. - Organización de concurso universitario. - Publicidad BTL en discotecas y bares de Quito. - Exposición fotográfica en Universidades 	<ul style="list-style-type: none"> - Folleto "Joven Conductor" - Concurso "Spot por la vida" - Video para proyectar en discotecas de moda. - Exposición de fotografías que tienen una historia detrás. 	<p>Comunicador Corporativo</p> <p>Diseñador gráfico</p> <p>Lic. en Multimedia y Televisión</p> <p>Autoridades de las Universidades.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Durante todo el año - Marzo y Abril - Durante todo el año - Febrero y Marzo 	<ul style="list-style-type: none"> - \$4.900 - \$3.289,40 - \$630 - \$117 	<ul style="list-style-type: none"> - # de folletos realizados - # de inscripciones recibidas - # de copias del video realizadas - # de visitas a la exposición
---	----------------	--	--	---	--	---	--

d) Conseguir la mayor cantidad de alianzas estratégicas para el proyecto	Patrocinadores	<ul style="list-style-type: none"> - Crear alianzas estratégicas con casas automotrices. - Compromiso de responsabilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Carta de propuesta para las empresas. - Simbólica firma de un compromiso para los compradores de autos. 	Comunicador Corporativo	<ul style="list-style-type: none"> - Enero 	<ul style="list-style-type: none"> - \$700 	<ul style="list-style-type: none"> - # de patrocinadores conseguidos - # de diplomas realizados
e) Crear conciencia comunitaria dentro de la ciudad de Quito acerca de la prevención de accidentes de tránsito.	Comunidad	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitar a los empleados de empresas privadas y públicas. - Renovación y mejora de la página web - Apoyo a personas y familias afectadas por accidentes de tránsito. - Organización de evento cultural. 	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitaciones y charlas testimoniales a empresas públicas y privadas. - Actualización de la página web con contenido útil. - Creación del 1800-APOYO - Primera feria de seguridad y prevención de accidentes de tránsito. 	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicador Corporativo. - Diseñador de páginas webs. - Pasantes de psicología. 	<ul style="list-style-type: none"> - Octubre, Noviembre y Diciembre. - Durante todo el año. - Durante todo el año. - Los dos primeros fines de semana del mes de Junio. 	<ul style="list-style-type: none"> - \$800 - \$800 - \$245 - \$9.000 	<ul style="list-style-type: none"> - # de capacitaciones realizadas. - Conteo de visitas. - # de llamadas recibidas. - # de asistentes.

f) Lograr que los diferentes medios de comunicación en sean parte de la campaña.	Medios de Comunicación	- Actividades con los medios de comunicación más influyentes de Quito.	- Desayuno para los medios de comunicación - Pintura de corazones azules con medios y figuras públicas.	Comunicador Corporativo	- Última semana de Enero. - Dos primeras semanas de marzo.	- \$274,40	- # de asistentes. - # de medios que apoyan la campaña
--	------------------------	--	--	-------------------------	---	------------	---

5.10 Conclusiones y Recomendaciones:

Después de realizar esta investigación y propuesta para fortalecer la campaña “No más corazones azules perdidos en las vías” se ha llegado a las siguientes conclusiones con sus respectivas recomendaciones:

Conclusiones:

- Los accidentes de tránsito en Quito siguen siendo una problemática social que se vive a diario.
- La imagen actual de la campaña parece no gustar por completo a la comunidad, al parecer creen que es aburrida y sin significado
- A nivel interno de la Dirección Nacional de Control de Tránsito y Seguridad Vial; el departamento de comunicación no integra parte importante de la campaña, además que no cuentan con una asesoría en Comunicación Corporativa.
- La campaña “No más corazones azules perdidos en las vías” logró posicionarse en la comunidad, sin embargo tiempo después su mensaje fue dejado de lado cuando la gente recordaba mucho más a las personalidades que se integraron a la campaña.

Recomendaciones:

- Se debería continuar con la concienciación en la comunidad a cerca de prevención de accidentes de tránsito para crear una cultura de responsabilidad en las vías, mediante campañas de comunicación.
- La campaña debería tomar más riesgos al momento de promocionarse, innovar su imagen, ser más creativa y utilizar todos los nuevos medios de difusión masiva

- A nivel interno, es necesario la inclusión del Departamento de Comunicación de la Dirección Nacional de Control de Tránsito y Seguridad Vial en el manejo de la campaña.
- Se debe poner más énfasis en el mensaje que quiere difundir la campaña y equilibrar esto con las actividades que se realizan.

BIBLIOGRAFÍA:

- Archivo Dirección Nacional de Control de Tránsito y Seguridad Vial, Teniente Freddy Troya.
- ASCANIO Cavallo & TIRONI Eugenio, “Comunicación Estratégica”, Editorial Santillana, Santiago de Chile 2004.
- BARTOLI, Annie. “Comunicación y organización”. Editorial. Paidós. Barcelona 1992
- CASTRO, Benito, “El Auge de la Comunicación Corporativa”, Ediciones Castillo, Sevilla 2007
- COSTA, Joan. “Imagen Corporativa en el Siglo XXI”, Buenos Aires: La Crujia, 2003.
- DENNIS L., Wilcox, “Relaciones Públicas: Estrategias y Tácticas”, 8va Edición, Editorial: Pearson Education, España 2006.
- Diario “El Hoy”, Nota: Más Corazones Azules en las vías, Quito, 4 de Noviembre de 2008
- FRED, David “Conceptos de Administración Estratégica” 11ava edición, Editorial Pearson México 2008
- JOUVENCEL, M. “Biocinemática de los Accidentes de Tránsito”, Ediciones Días de Santos, Madrid 2000
- JURGEN, Abermas “Historia y Crítica de la Opinión Pública” Editorial Gustavo Gilli, México 1986
- MANUCCI, Marcelo. “Comunicación Corporativa Estratégica: De la persuasión a la construcción de realidades compartidas” Argentina 2004.

- MDMQ, “Plan Maestro de Movilidad para el Distrito Metropolitano de Quito”, 2009
- Memoria “Campaña Corazones Azules”, Dirección Nacional de Control de Tránsito y Seguridad Vial, 2008
- MEREGIL, Bárbara, “Seguridad Vial”, Base de los futuros conductores N.1 México 2008
- MOLESTINA, María del Carmen, “Boletín del Instituto Francés de estudios Andinos” 2006
- MONTEVERDE, María Belén, Apuntes de Cátedra, Asignatura: Campañas de Relaciones Públicas, UDLA
- ORLEANS, Beatriz. “Relaciones Públicas”. 1era Edición, Ediciones Santillana, Madrid - España 2005.
- PASQUALI, Antonio. Comprender la Comunicación. Barcelona (España): Editorial Gedisa, S.A., 2007
- PIÑUEL, José. “Teoría de la Comunicación y Gestión de las Organizaciones”, Editorial Síntesis, Madrid – España 1997.
- ROSELL, Eugeni. “Manual de Imagen Corporativa”, Barcelona-España, 1991.
- RUBIO, Fabián. Cátedra “Comunicación Corporativa y Públicos Externos” Documento, UDLA, 2007.
- SANTAELLA, M. “El Nuevo Derecho de la Publicidad” Editorial Gestión, México 2000

- STEINER, George “Planificación estratégica, lo que todo director debe saber”, 23 edición, Editorial CECSA, México 1998
- TERAN, Francisco, “Orografía e Hidrografía de la Hoya de Guayabamba”, IPGH, México 2002
- VAN RIEL, Cees. “Comunicación Corporativa”, Editorial Prentice Hall, Madrid – España 1997.
- ABAD, Guillermo, Representante de Justicia Vial, entrevista, www.eldiario.com.ec
- ANGUIANO, América, “Maestría en Comunicación Corporativa”, México 2007, www.miespacio.org/cont
- B.F, Lomonosov, “El problema de la comunicación en la psicología”, www.apuntesgestion.com
- CALERO, Luisa. “Desarrollo de la Comunicación externa de la empresa”, www.saladeprensa.org
- CERP, “Public Relations definition”, www.cerp.com.org/definition
- Dirección Nacional de Control de Tránsito y Seguridad Vial, www.dncts.gov.ec, Noticias Principales
- Distrito Metropolitano de Quito”, www.quitogov.ec,
- EMPRESA DE DESARROLLO URBANO DE QUITO, www.innovar-uido.com
- FOTONOSTRA, www.fotonostra.com
- GARCÍA, Carlos, “Públicos internos: ¿olvidados o poco valorados?”, www.expansionyempleo.com

- INDEC, www.indec.gov.ec
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, www.inec.gov.ec
- International Public Relations Association, www.ipra.org
- IN QUITO, “Quito Ecuador”, www.inquito.com
- LUCIANO, Moreno “Diseño Gráfico”, www.desarrolloweb.com
- MARTINI, Natalia, “Definiendo las Relaciones Públicas”, www.rrppnet.com.ar/defrrpp
- MUÑIZ, Gonzalo “Comunicación Interna”, www.rrppnet.com.ar
- PEREZ, Judith, “Ciclopaseo en Quito” , www.biciaccion.org
- Portal de estudiantes de RRHH, www.gestiopolis.com
- Portal de Relaciones Públicas, www.rrppnet.com.ar
- Portal de Salud Pública de la Unión Europea, www.europa.eu
- Revista el Exportador Digital, www.el-exportador.es
- SANTAMARIA, Julio, www.alipso.com
- SI SE PUEDE ECUADOR, www.sisepuedeecuador.com, Artículo: “Restringirán tráfico en Quito”
- Sociedad de Ingenieros y Técnicos de Seguridad e Higiene, www.soitsahorg.com

- VITERI, Sergio, “Metodología de la Investigación”, www.aibarra.org.invest
- ZYLBERDYK, Yannina “Desarrollo de la Comunicación Interna”, www.rrppnet.com.ar

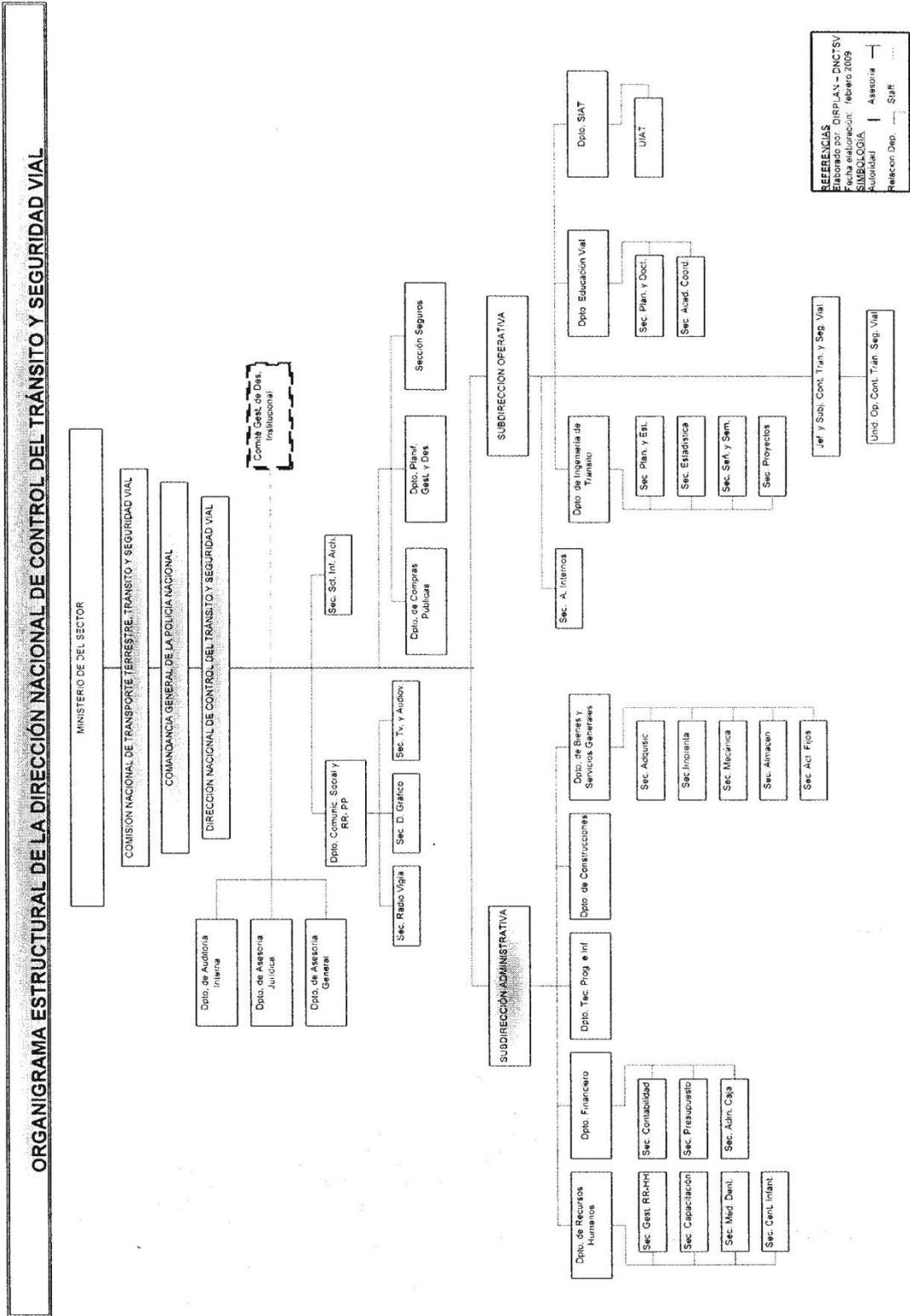
ANEXOS

ANEXO 1

NUMERO DE ACCIDENTES DE TRANSITO OCURRIDOS EN PICHINCHA QUITO POR CAUSA DEL ACCIDENTE PERIODO: ENERO A DICIEMBRE DEL 200'9														
CAUSAS	%	TOTAL	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.
EMBRIAGUEZ CONDUCTOR	9,31%	426	20	42	57	42	53	34	43	27	30	28	33	17
EMBRIAGUEZ PEATON	0,04%	2						1			1			
IMPERICIA IMPRUD. COND.	32,99%	1509	125	102	91	120	107	113	136	143	170	158	125	119
EXCESO DE VELOCIDAD	25,58%	1170	67	106	98	128	121	91	140	81	105	76	93	64
MAL REBASAM.-INV.CARRIL	14,01%	641	45	45	52	64	63	65	43	58	59	55	60	32
MAL ESTACIONAMIENTO	0,11%	5				1			2		1	1		
PASAR SEMAFORO	1,14%	52	4	2	3	3	4	4	3	5	2	3	11	8
IMPRUDENCIA PEATON	9,01%	412	39	22	22	39	42	37	50	25	45	44	32	15
CAUSAS DESCONOCIDAS	1,01%	46		7	1		2	1	3	4	25	2		1
FACTORES CLIMATICOS	0,68%	31	3		5	2	2	2	4	3	2	5	3	
MAL ESTADO DE LA VIA	1,33%	61	6	3	5	4	5	7	7	2	7	6	7	2
NO RESP. SEÑ. TRANS.	2,45%	112	5	1	2	8	11	12	16	14	2	13	13	15
DAÑOS MECANICOS-FRENOS	1,11%	51	3	6	3	6	5	3	5	4	4	4	5	3
CASOS FORTUITOS	1,07%	49	7	7	1	4			3	7	3	2	9	6
OTRAS CAUSAS	0,15%	7	1		1				2		2		1	
T O T A L	100,00%	4574	325	343	341	421	415	370	457	373	458	397	392	282

FUENTE: PARTES POLICIALES DE ACCIDENTES DE TRANSITO Y DENUNCIAS EN EL SIAT
 ELABORACION: SECCION ESTADISTICA DE LA D.N.T.

Organigrama Institucional



ANEXO 3

Propuesta de imanes coleccionables para refrigeradora



UTILIZA EL PASO PEATONAL
PARA CRUZAR
LA CALLE



Fijate en el
semáforo
antes de
cruzar la
calle



S2P-RV

S2P-RVL



ANEXO 4

Propuesta de vallas para puentes peatonales



Anexo 5

Video “La vida no es una carrera” (Duración 5min.)

	<p>Imagen: personas realizando una carrera de velocidad.</p> <p>Audio: Vive tu vida con calma, apasionate por las cosas que haces, cumple tus metas pero no dejes que la imprudencia apague tus ilusiones.</p>
	<p>Imagen: Varias imágenes de autos y sus tableros indicando velocidades excesivas.</p> <p>Audio: Respeta las señales de tránsito y límites de velocidad. Cuando un vehículo choca o frena bruscamente, los cuerpos se mueven a la misma velocidad. ¡Imagínate como quedaría tu cuerpo si vas a más de 120km/h!</p>
	<p>Imagen: Varias imágenes de automóviles accidentados.</p> <p>Audio: El campo visual que a una velocidad moderada es de 180 grados, se reduce conforme la velocidad aumenta, hasta que se convierte en un ángulo tan cerrado, que muchos peligros quedan afuera del campo visual del conductor.</p>
	<p>Imagen: Varias imágenes de distracciones mientras se conduce como: fumar, hablar por teléfono, acompañantes, alto volumen de la música, etc.</p> <p>Audio: ¡Evita distracciones! Conducir a 120km/h y distraerse por 3 segundos, es lo mismo que dejar un vehículo sin control por 100 metros.</p>



www.serviciosserigraficos.com

Imagen: Rótulos que indican velocidad máxima en diferentes puntos de la ciudad.

Audio: Si no respetas los límites de velocidad disminuyen las posibilidades de recuperar el control de un vehículo durante una maniobra imprevista producto de la lluvia.



Imagen: carreteras y calles de circulación rápida.

Audio: La mayoría de los accidentes de tránsito que se producen por exceso de velocidad suceden en los tramos rectos de las autopistas, no en los tramos con curvas como se suele pensar.



Imagen: carretera simulando ser una pista de atletismo.

Texto: La vida no es una carrera.

Audio: Conduce con precaución, la vida tiene muchas metas para ti, llega a ellas sin accidentes que lamentar.

Anexo 6

Spot “Si tienes cerebro usa casco” (Duración 30 s.)

	<p>Imagen: Conductor de moto en el suelo, simula una cabeza tan frágil como una cáscara de huevo.</p> <p>Audio: El uso del casco previene lesiones severas en el cráneo y te salva de una muerte instantánea.</p>
	<p>Imagen: Conductor y pasajero de moto usando casco protector.</p> <p>Audio: Protege tu vida y las de tus acompañantes.</p>
	<p>Imagen: Motocicleta caída a un lado de la vía.</p> <p>Texto: El viento en la cara puede ser lo último que sientas.</p> <p>Narrador: El viento en la cara puede ser lo último que sientas.</p>
	<p>Imagen: Radiografía de una persona usando casco, logo y nombre de la campaña.</p> <p>Texto: ¡¡Si tienes cerebro usa casco!!</p> <p>Audio: Si tienes cerebro usa casco.</p>

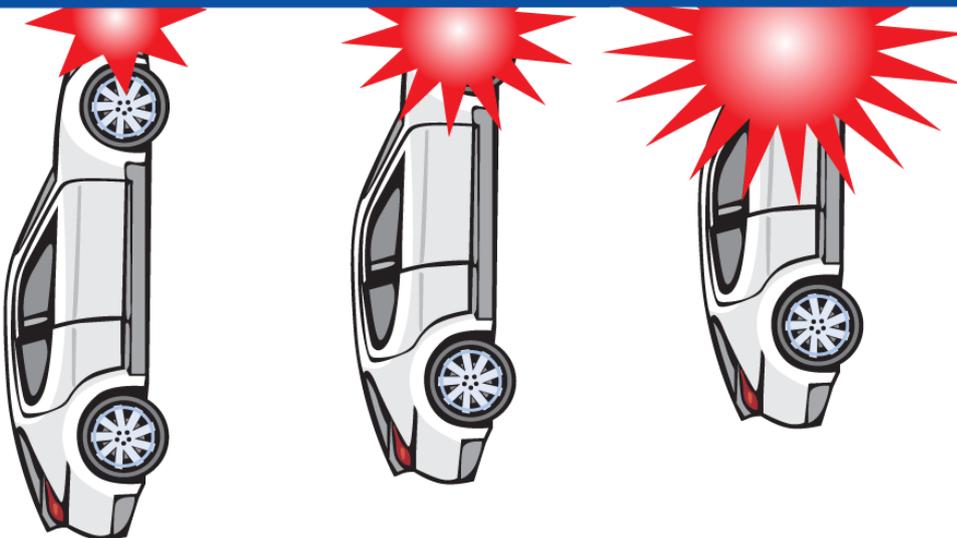
ANEXO 7

Propuesta de pancartas para conductores

**¡Disminuir
la velocidad
salva vidas!**



**No más corazones
azules perdidos
en las vías**



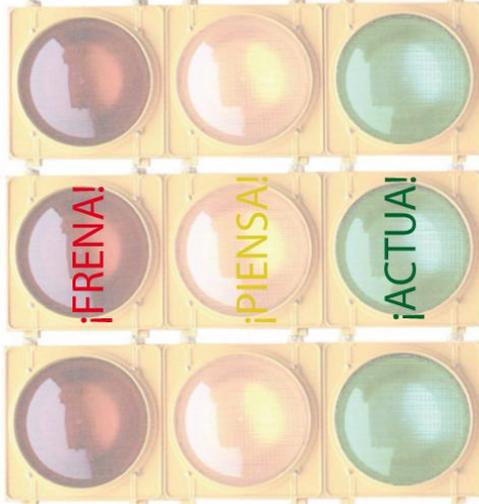
50 Km/h

70 Km/h

90 Km/h

ANEXO 8

Propuesta de tríptico “Joven conductor”

<p>¡No más corazones azules perdidos en las vías!</p> <h1>Joven Conductor</h1>	<h2>Datos Importantes:</h2> <p>Los más jóvenes (menores de 25 años) se accidentan tres veces más que los mayores, son causantes de la mayoría de los accidentes que sufren, y mueren más por esta causa que por cualquier tipo de enfermedad.</p> <p>Los vidrios polarizados disminuyen la visibilidad del conductor hacia el exterior, acortando y entorpeciendo la visión del entorno muy especialmente durante las horas de reducción de la luz natural y noche</p> 	<h1>¡Joven conductor!</h1>  <p>Utiliza siempre el cinturón de seguridad!</p>  <p>Respecta las señales de tránsito!</p>
<p>¿Te gusta conducir?</p> <p>¿Acabas de obtener tu licencia?</p> <p>Entonces:</p> 	<p>Utilizar el teléfono celular mientras conduces impide que los cinco sentidos actúen con certeza para realizar alguna manobra de emergencia, además impide que se escuche las bocinas o ruidos de alerta de los autos.</p> <p>Gran cantidad de accidentes de tránsito se producen por conducir y beber ya que el alcohol en la sangre produce sentimiento de invulnerabilidad, se subestima el riesgo y disminuye la capacidad de atención.</p>	<p>y si sales a divertirte...</p>  

ANEJO 9

Propuesta de afiche para concurso universitario

Campaña “No más corazones azules perdidos en las vías”

**CONCURSO UNIVERSITARIO
“SPOT POR LA VIDA”**

**Crea un spot para televisión o un corto que nos ayude a que no se pierdan más corazones azules en las vías! Entérate de los detalles y de cómo participar en:
www.corazonesaazules.com**

El o los ganadores podrán disfrutar de:

- \$3.000 en efectivo.
- 4 días y 3 noches en el Resort Decameron Mompiche.
- Publicación del spot o corto elegido como parte de la campaña.

Con el auspicio de:

TOYOTA Casabaza, Ford, Autodelta, Volkswagen, RENAULT, mazda, PEUGEOT, Allianz Bariloche, KIA MOTORS, AUTOMOTOR DEL URUGUAY, PEUGEOT NOISE

ANEXO 10

Video para proyectar en las discotecas de moda (Duración: 30s)

	<p>Imagen: Jóvenes divirtiéndose en una discoteca, bailando y riendo.</p> <p>Audio: Música de fondo</p> <p>Narrador: ¿La farra está buena verdad?</p>
	<p>Imagen: Jóvenes bebiendo alcohol</p> <p>Audio: Música de fondo</p> <p>Narrador: ¡No dejes que esta noche se arruine!</p>
	<p>Imagen: vaso de alcohol y llaves de automóvil.</p> <p>Audio: Música de fondo</p> <p>Narrador: ¡Si estas conduciendo, no bebas!</p>
	<p>Imagen: Padres abrazando a hijos, felices y tranquilos. Logo y nombre de la campaña.</p> <p>Audio: Música de fondo</p> <p>Narrador: Recuerda que en casa te esperan sano y salvo.</p>

ANEXO 11

Ejemplo de fotografía para exposición fotográfica

¡LEE Y REFLEXIONA!
¡No más corazones azules perdidos en las vías!

-10 de Mayo de 1999-

La mañana del 10 de Mayo de 1999 era un día normal en la vida de Lucía. Como todas las mañanas fue a la universidad y regresó por la tarde.

Esa noche los compañeros de clase organizaban el cumpleaños de uno de ellos. Lucía se sentía muy cansada ese día, les explicó a sus compañeros que no podría ir porque necesitaba dormir un poco.

La madre de Lucía nunca había puesto freno para que su hija salga a divertirse, pero ese día en especial le dijo que debería quedarse descansando y no sentir presión de salir, ya que sus amigos insistieron toda la tarde.

Lucía cedió ante la presión, no escuchó a su madre y a pesar de su intenso cansancio decidió ir.

Pero no regresó más, esa noche el conductor que tenía que dejar a Lucía en su casa había tomado tanto alcohol que a los cinco minutos de arrancar chocaron a 100km/h contra un poste de luz. Los dos murieron instantáneamente con tan solo 22 y 23 años de edad.

ANEXO 12

Diploma de Responsabilidad para conductores



“No más corazones azules perdidos en las vías”

Yo _____ me comprometo a manejar con responsabilidad, cuidar mi vida y la de mis seres queridos.

También, me comprometo a ser parte de esta campaña y crear una cultura de seguridad vial en Quito.

Firma: _____

ANEXO 13

Página principal de la página Web de la campaña

Campaña "No más corazones azules perdidos en las vías"

HOME **CONTÁCTANOS** **¿QUIENES SOMOS?**

BUSCAR

1800-APOYO
Llámanos si has tenido una dolosa experiencia en un accidente de tránsito, aquí te ayudaremos.

Reglas y condiciones para el concurso "Spot por la vida" ¡Inscríbete aquí!

Usar casco salva vidas
Leer más...

Encuesta
¿Qué opina sobre nuestro nuevo sitio?
● Me gusta más que el anterior
● Me gustaba más el sitio anterior
● No sabía que antes existió otro sitio

Video de concienciación será difundido en las discotecas de moda
Leer más...

Seguridad y Educación Vial
- Capacitaciones
- Concienciación para la comunidad

Para saber más
- Recomendaciones breves
- Estadísticas
- Investigaciones

Campaña
- Actividades
- Spots TV
- Material Impreso

Participa
- Foro
- Denuncias
- Cuéntanos tu historia

Noticias y Actualidad