



UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

**Plan estratégico de marketing social
para crear una campaña de
concienciación del peatón partiendo
del análisis de la campaña “No más
corazones perdidos en las vías”**

**Integrantes: DANIELA CORRAL
CAROLINA RIVADENEIRA**

**Profesor Guía: ALFREDO DÁVALOS
Profesor Corrector: ARMANDO GUTIÉRREZ**

1. EL MARKETING SOCIAL EN LA CONCIENCIACIÓN DE LA SOCIEDAD.....	1
1.1 Marketing social.....	1
1.1.1 Concepto.....	1
1.1.2. Objetivos del marketing social.....	4
1.1.3. Las P*S del marketing social.....	8
1.1.4. Concienciación de la sociedad.....	9
1.2. LA OPINIÓN PÚBLICA.....	11
1.2.1 Que es la opinión pública.....	11
1.2.2 Como incide la opinión pública en las campañas de marketing social.....	12
1.3. CAMPAÑAS DE MARKETING SOCIAL EN EL ECUADOR..	13
1.3.1. Como elaborar una campaña de marketing social.....	15
Análisis de la situación actual del problema social.....	17
Definición de los elementos clave del plan de marketing social.....	17
Causa.....	17
Sujetos de cambio.....	17
Adoptantes objetivo.....	17
Canales.....	17
Estrategias de cambio.....	18
Identificación de oportunidades y retos.....	18

Objetivos para el producto social.....	18
Estrategias de marketing social.....	18
Programas de acción.....	18
Medios de comunicación.....	19
Presupuestos y sistemas de control.....	19

1.4 PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA UNA CAMPAÑA DE CONCIENTIZACION.....20

Enfoque educativo.....	20
Enfoque persuasivo.....	21
Enfoque de la modificación del comportamiento.....	21
Enfoque de la influencia social.....	21
1.4.1 Análisis internos y externos.....	22
1.4.2 La sociedad como beneficiaria (demanda).....	22
1.4.3 Las instituciones y su responsabilidad.....	23
Públicas.....	23
Religiosas.....	24
Privadas.....	24
Organismos Estatales de Acción Social.....	24
1.4.5 Objetivos.....	25
1.4.6 Estrategia para la campaña de marketing social.....	27
1.4.6.1 Estrategias.....	27
1.4.6.2 Tácticas.....	30
1.4.6.3 Metas.....	30

1.5. EL PRESUPUESTO PUBLICITARIO.....	30
2. LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD PARA EL MARKETING SOCIAL	34
2.1. TIPOS DE CAMPAÑAS.....	34
2.1.1 Campañas Sociales.....	34
2.1.2 Campañas de Responsabilidad Social.....	35
2.2. Publicidad y propaganda como apoyo para campañas de Marketing Social.....	39
2.2.2 Publicidad.....	41
2.2.2.1 Medios masivos.....	42
2.2.2.2 BTL.....	45
2.2.3. Relaciones Públicas.....	46
2.2.4. Propaganda.....	47
2.3 IDEOLOGÍA Y CULTURA.....	48
3. SIGNOS E IMÁGENES QUE IMPACTAN EN LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD DE CONCIENCIA SOCIAL.....	50
3.1 SEMIÓTICA EN LA PUBLICIDAD SOCIAL.....	52
3.1.1. Concepto de semiótica.....	52
3.1.2. Las ramas de la semiótica.....	53
3.1.3. Herramientas de la semiótica.....	55

3.1.3.1. Forma.....	55
3.1.3.2 Color.....	62
3.1.3.3 Mensaje.....	74
3.2 FUNCIONES DE LA SEMIÓTICA EN LA PUBLICIDAD.....	77
3.2.1 Expresiva.....	78
3.2.2 Impresita.....	78
3.2.3 Referencial.....	78
3.2.4 Fatica.....	79
3.2.5 Poética.....	70
3.2.6 Metalingüística.....	80
3.3 Análisis semiótico para la publicidad social.....	81
3.3.1 Mensaje racional y emocional.....	80
3.3.2 Signos y símbolos.....	82
3.3.2.1 Sonidos.....	86
4. ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA “NO MÁS CORAZONES PERDIDOS EN LAS VÍAS”	90
4.1 Investigación cuantitativa.....	90
4.2 Análisis de los elementos de la campaña.....	97
4.3 Investigación cualitativa.....	102
4.3.1 Focus Groups.....	103
4.3.2 Encuesta.....	121

5. FORMULACIÓN DE LA CAMPAÑA DE MARKETING SOCIAL Y PUBLICIDAD PARA LA CONCIENCIACIÓN DEL PEATÓN....	140
5.1 Plan de marketing.....	143
5.1.2 Objetivo General.....	146
5.2 Plan de publicidad.....	149
5.3 Presupuesto.....	159
6. CONCLUSIONES.....	167
7. RECOMENDACIONES.....	169
8. BIBLIOGRAFÍA.....	170
9. ANEXOS.....	176

INTRODUCCIÓN

El Ecuador se encuentra en un proceso de crecimiento continuo y permanente a fin de consolidar el desarrollo económico del país, es así que el uso del vehículo tiene un papel fundamental e importante para cumplir con dichos objetivos, ya que a través de la historia se ha podido establecer que el hombre ha necesitado transportarse para cumplir con sus obligaciones y realizar sus actividades, desde las más simples hasta las más complejas, por tal motivo no es de asombrarse por el constante aumento del parque automotor y la renovación del ya existente.

La seguridad vial es una de las grandes preocupaciones de los Estados a nivel mundial, debido al altísimo costo social (pensiones, hospitalización, incapacidad parcial y total) que se deriva de las consecuencias de las muertes y de los accidentes de tránsito.

Tanto el peatón como el conductor son los que tienen incidencia directa en la participación y generación de accidentes de tránsito, debido a muchos factores como imprudencia, impericia o inobservancia de las señales y dispositivos de tránsito, ubicados en zonas específicas que están colocadas previo estudio para justificar su correcto uso y ubicación.

Los accidentes de tránsito se pueden entender desde una perspectiva de la fusión de múltiples variables tales como: deficiencia en la educación vial, errores en el proceso de fiscalización, fallas en la infraestructura vial, legislación no acorde a la actualidad nacional en materia de tránsito y por

último como factor principal está la participación de las personas que es uno de los elementos de la trilogía del tránsito (vía-vehículo-persona)

El deseo de resolver estos problemas se traduce en el desarrollo de estrategias para la creación de campañas sociales que tienen como objetivo modificar la actitud y conducta de las personas que integran la sociedad.

La gran cantidad de problemas que afectan a la sociedad, ha motivado a la constante búsqueda de alternativas para darles solución, es por eso que a largo tiempo han nacido miles de entidades con fines pro-sociales, que buscan dar apoyo, y contribuir con la problemática. Debido a este rápido crecimiento es que cada institución ha tenido que enfrentar cada vez más profesional y específicamente los problemas que se enfrentan, no sólo en la misión de convencer a la sociedad para que colaboren o apoyen con las causas y programas planteados por las diferentes entidades, sino también, mantenerse en el tiempo sólo con fondos entregados por la sociedad, sin contar con el apoyo del estado.

Casi todas las entidades sociales, sino todas y sobre todo las sin fines de lucro, se ven enfrentadas a desarrollar diseños estratégicos para dar solución a sus programas y entregar distintas alternativas solidarias y humanas para ayudar a la gente. Es por eso que, poco a poco se han ido integrando y adoptando elementos del marketing como base para complementar sus programas y objetivos, orientados a contribuir y resolver los problemas que afectan a la sociedad en todos sus ámbitos.

Hay campañas que cuentan con un amplio consenso de la mayoría de la población, como por ejemplo: el fomento de la hermandad, evitar incendios forestales y rehabilitar a drogadependientes; también existen campañas que tienen menos apoyo de la población que inclusive pueden llegar hasta el rechazo.

Este estudio tiene por objeto, no sólo concienciar a las personas a nivel general sobre la importancia del marketing social, sino también generar estrategias que nos permitan realizar una campaña conjunta a la de “No más corazones perdidos en las vías”, pero dirigida de manera exclusiva al peatón, en vista que dicha campaña crea resultado sobre el conductor mas no sobre el peatón como se aseguró en primera instancia.

En cada capítulo de esta investigación se desprende lo indispensable para que el conocimiento sea altamente significativo y cumpla con el objetivo propuesto, así:

Los primeros tres capítulos se dedican a investigar la parte teórica científica de cada uno de los términos que intervienen en el Marketing Social, La Opinión Pública, El Trabajo Comunitario en el Ecuador, Las Campañas de Marketing Social implementadas en el Ecuador; el cuarto capítulo dedicado a analizar la Campaña “No más corazones perdidos en la vías” y capítulo final se constituye en el resultado con la propuesta de un modelo de campaña de marketing Social partiendo de la campaña ”No más Corazones perdidos en las Vías” con énfasis en el peatón.

OBJETIVOS DEL TRABAJO

○ **OBJETIVO GENERAL:**

Plan estratégico de marketing que parta del análisis de la campaña “No más corazones perdidos en las vías”, con el fin de propiciar la toma de conciencia en el peatón para evitar accidentes de tránsito.

○ **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- ⇒ Identificar los elementos que se incluyen tanto en una campaña publicitaria como en una campaña de marketing social resaltando sus similitudes y diferencias para, partiendo de este análisis, entender las estrategias de la Campaña “No más corazones perdidos en las vías”.
- ⇒ Estudiar el comportamiento del consumidor para identificar así al segmento de mercado al que voy a llegar (peatón).
- ⇒ Definir nuevas estrategias que lleven a la creación de una campaña de concientización dirigida hacia el peatón para lograr que se sientan involucrados en la responsabilidad de disminuir los accidentes de tránsito.

AGRADECIMIENTOS

- A la Policía Nacional del Ecuador, Departamento de Ingeniería de Tránsito, por habernos dado la información necesaria para la realización de esta tesis

- Al Señor Alfredo Dávalos, que en forma desinteresada guió la realización de este trabajo de titulación, brindándonos sus conocimientos.

- Al Señor Armando Gutiérrez, que de manera profesional nos brindó sus conocimientos para la culminación de este trabajo

- Sra Monserat Apolo que supo escucharnos y nos dio una mano cuando no teníamos a quien recurrir

- A Dios nuestro guía y protector

- A nuestros padres que siempre han estado junto a nosotras y nos han amado de manera incondicional, a nuestros hermanos a los que amamos y agradecemos por su ayuda y apoyo.

- A nuestros amigos y a todas las personas que nos estuvieron ayudándonos y apoyándonos en esta larga tarea

DEDICATORIA

**A mi esposo Luis quien con su amor
ha sabido estar conmigo dándome
la fortaleza necesaria para seguir adelante.
Gracias por estar a mi lado y ayudarme en esta dura tarea**

Carolina Rivadeneira

**Le dedico este proyecto a la persona que me enseñó
a luchar, que ha sido el mejor ejemplo que he tenido
de amor incondicional, tenacidad y esfuerzo,
a mi mejor amigo y modelo a seguir.
Se la dedico a mi abuelito Marcelo.
Siempre te recuerdo.**

Daniela Corral

RESUMEN

Se realizará un estudio descriptivo donde se indicará la forma cómo influyó en la ciudadanía de Quito la campaña “No más corazones perdidos en las vías”, para esto se efectuó un análisis cualitativo, por medio de 10 focus group, de 12 personas cada uno; estas personas pertenecen a diferentes grupos sociales y nos ayudarán a determinar, entre otras cosas, la percepción de los usuarios de la vía con las imágenes de la campaña (El corazón azul pintado en la vía).

Los focus se realizaron por medio de preguntas preestablecidas. Se analizó también desde el punto de vista semiótico para comprender como los íconos se convierten en parte de la cultura y ayudan al cambio de la conducta del ser humano.

Se utilizará un estudio cuantitativo, comparativo, desde los registros estadísticos de la policía, que permitirá conocer la realidad de los accidentes de tránsito en los últimos dos años para determinar la tasa de crecimiento o decrecimiento de los accidentes de tránsito y peatonales.

6. CONCLUSIONES

- a)** Existe la necesidad de realizar campañas continuas, para lo cual se debe tener permanencia durante todo el año.
- b)** En función de los elevados índices de accidentabilidad que presenta la ciudad se concluye que el factor humano está ligado de manera directa en la consecución de accidentes, motivado en gran parte por la falta de ayudas como usuarios del sistema vial, lo cual se pone de manifiesto al analizar los tipos fundamentales de accidentes, este análisis genera datos relevantes sobre la influencia de una campaña exclusivamente dirigida al peatón, con el fin de elevar los índices de seguridad vial, así también que permita delimitar las prioridades en la circulación, manteniendo la convivencia armónica entre los actores del tránsito, vía, vehículo y usuario.
- c)** En base a las proyecciones de accidentabilidad que se realizan para los años futuros se concluye que de no tomarse medidas urgentes, la tasa de accidentabilidad en relación a los habitantes presentaría un alza, mientras que en relación al parque vehicular se mantiene sin una alza evidente pero no por eso es menos preocupante ya que seguirían existiendo accidentes y a largo plazo sería más difícil evitarlos.
- d)** Del análisis de los resultados de los focus group se concluye que la campaña de los corazones azules está casi por completo dirigida al

conductor dejando de lado al peatón sin considerar que este puede ser tanto víctima como causante de accidentes.

- e) Por este motivo, y considerando que el nivel de peatones involucrados en un accidente es considerable decidimos que era importante lanzar una campaña dirigida para el peatón. Pero queremos que esta campaña tome como ejemplo lo que se ha hecho bien en la campaña de los corazones azules dirigida a los conductores y evite cometer los errores que a su vez se han cometido.

- f) El presente trabajo de investigación y aplicación se pone a consideración de las instituciones y autoridades que rigen el tránsito en la ciudad de Quito especialmente a la Dirección Nacional de Tránsito de la Policía Nacional del Ecuador, por constituirse una propuesta de Concientización hacia el peatón que cumple con las normativas internacionales y cuyos elementos analizados, han sido tratados mediante la aplicación de conocimientos de Publicidad que permiten homologar los estudios que se han venido realizando a nivel nacional, reforzando y dejando abierta la posibilidad de que futuros estudios complementen el trabajo realizado.

6. RECOMENDACIONES

A LA DIRECCIÓN NACIONAL DE TRÁNSITO

- a)** La implementación del proyecto de señalización vertical y horizontal requiere del apoyo de la Policial Nacional, mediante una fiscalización que obligue a los conductores al cumplimiento irrestricto de la señalización, así como ejercer medidas coercitivas para sancionar la inobservancia a la Ley de Tránsito.

- b)** Un mayor control debe estar respaldado por la Ley de Tránsito o ya sea por medio de ordenanzas municipales que apoyen la labor fiscalizadora

- c)** Es necesario concienciar a las personas sobre la importancia de la conducción responsable y el comportamiento adecuado para hacer que el sistema vial desempeñe su función en forma segura bajando la exposición al riesgo de los usuarios de la vía. Esto se puede lograr mediante el reforzamiento de los planes de educación vial impartida a estudiantes secundarios, así como a los conductores que asisten a dependencias antes de la adjudicación de licencias de conducir.

7. BIBLIOGRAFÍA :

- ALAN Andreasen, profesor de Marketing de la Escuela de Negocios de la Universidad de Georgetown de los Estados Unidos 2000
- MOLINER, Tena Miguel Ángel, (1998), Marketing Social: La gestión de las causas sociales, Madrid-España.
- KOTLER Phillip & ZALTMAN Gerald, (2001), Marketing Social, 12 edición
- KOTLER Philip, ROBERTO Eduardo, (1999) Mercadotecnia Social, editorial Diana México, 2 edición
- KOTLER, Philip. Armatrong, Gary. Fundamentos de Mercadotecnia. 4ta. Edición. Pearson.
- PHILIP Kotler, Marketing. Dirección de Marketing
- BENEYTO, Juan. La opinión pública: teoría y técnica. Editorial Tecnos. Madrid
- EDWARD L. Bernays Cristalizando la opinión pública, Barcelona, Ediciones Gestión 2000 S.A.
- AKER David, & DAY George, (2004), Investigación de Mercados, editorial Mc Graw-Hill, México, 3 Edición.
- DIAZ, Santos. Cómo evaluar su publicidad. Biblioteca de manuales prácticos de marketing. Madrid, 1988
- LEAL Jiménez Antonio, (2000), Gestión del Marketing Social, editorial Mc Graw-Hill, España, 3 Edición.
- KLEPPNER O. Publicidad, Prentice may, decimocuarta edición. México, 2001.

- BLACK , Sam. Madrid, ABC de las Relaciones Públicas., Ediciones Gestión 2000.
- GRUNIG y Hunt. Madrid, Dirección de Relaciones Públicas., Ediciones Gestión 2000.
- CUTLIP, Scott M. Madrid Relaciones Públicas Eficaces, Ediciones Gestión 2000.
- RIES, Al y Trout, Jack. Posicionamiento, Mc Graw Hill. México, 1981.
- GONZÁLES, Zambrano Sandra, (2003), Publicidad: sus bases psicológicas y su influencia en los cambios de comportamiento individual y social. Quito- Ecuador, Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- ARENS, William F. (2000), Publicidad, México-México, editorial Mc Graw Hill.
- BRAVO, R Sierra, Técnicas de investigación social. España. Paraninfo, 2000.
- GONZÁLEZ LOBO, M.A. Curso de Publicidad. Madrid: Ed. Celeste, 1994
- MIGUEL santesmases , Marketing. conceptos y estrategias. pirámide S.A 15ª edición 1999
- PÉREZ, Rafael Alberto, Estrategias de comunicación, Editorial Ariel S.A., Barcelona-España, 2001
- GADOTTI, G. Pubblicita sociale. Lineamenti ed esperienze, Milano, Franco Angeli ed. (1992)
- VITORINO Zecchetto: La Danza de los Signos, Ediciones Abya Yala, 2002.
- PIERRE Guiraud, La semiología, editorial Siglo XXI Enero 2001

- DAVID Ogilvy, fundador de la agencia publicitaria Ogilvy & Mather, y escritor del libro *Confessions Of An Advertising Man* 1963
- LUBOMIR Doležel, "Semiótica de la comunicación literaria", in Jesús G. Maestro (compil.), *Nuevas perspectivas en semiología literaria, "Lecturas"*, Arco/Libros, Madrid, 2002.
- BIRDWHISTELL, R. *El lenguaje de la expresión corporal*. Gustavo Gili. Barcelona 1999..
- JENSEN, Klaus Bruhn, (2000), *La semiótica social de la comunicación*, Barcelona España, casa editorial Bosch.
- THOMAS Sebeok. 1996. *Signos: Una Introducción a La Semiótica*. 1. El estudio de los Signos. Barcelona. Paidós
- D'Amico. M. y Zikmund W., 1999. *Mercadotecnia*
- PÁEZ Morán Eduardo, *El oído con sentido*
- Consejo Superior de Investigaciones Científicas (Spain) *Artes Gráficas Benzal* 2001
- *Diccionario Enciclopédico Hispano-Americano*, Tomo XIX. Montaner y Simón editores, 1896.
- *Branding Greenpeace* de Jimena Laclau, publicada en la *Revista Target* de Buenos Aires, de marzo de 1999.
- TESIS *El marketing social y su aplicación práctica a una campaña de la fundación niño patria como guía para desarrollo de estrategias publicitarias* Santiago de Chile 2001
- TESIS *Guía para desarrollar campañas de marketing social con entidades privadas sin fines de lucro* Santiago de Chile 2000

- Fundación para el desarrollo y la investigación socioeconómica de Nariño FUNDISNAR
- OCDE. Manual de ayuda al desarrollo. Principios del CAD para una ayuda eficaz. Madrid. 1995. (Pág. 178)
- Dirección Nacional de tránsito de la policía Nacional
- Teléamazonas, segmento de la comunidad 20 de junio del 2006
- Gamavisión, Noticiero Nacional 20 de junio del 2006
- Material de Cátedra de la Universidad de las Américas Ecuador
- Elizabeth Zeidan. M. Profesora investigadora de la academia de ciencias policiales de carabineros de Chile
- Microsoft Corporation. Enciclopedia Encarta 2006

ENTREVISTAS:

- Entrevista, realizada al Sr. Capitán Ingeniero Juan Zapata
- Entrevista Sr. Sbte Ingeniero en Tránsito y Transporte Terrestre .
Luis Vargas Pazmiño
- Entrevista Sr. Sbte Gustavo Rivadeneira oficial Perito del Servicio de Investigación de Accidentes de Tránsito S.I.A.T

INTERNET:

- E - mail: gicfa@impsat.net.ec
- www.cnm.gov.ar/snim/rec05_12.htm
- www.cba.gov.ar
- www.infoncativo.com.ar
- www.spglobal.org/plataforma/america.htm

- www.fondojusticia.org.ec
- www.dianova.org Dr. Benjamín López, Investigación y Desarrollo, Dianova Internacional.
- http://es.wikipedia.org/wiki/Funciones_del_lenguaje
- http://es.wikipedia.org/wiki/Signos_y_C3%ADmbolos
- <http://www.acelerando.com.ec/chalajacobo/patituerca/acelerando/acele>
[ran.nsf/ediciones/33OpenDocument](http://www.acelerando.com.ec/chalajacobo/patituerca/acelerando/acele)

ΑΝΕΞΟΣ



“NO MÁS CORAZONES PERDIDOS EN LAS VÍAS”

La campaña de educación vial “por la seguridad y la vida” lanzada el mes de mayo del 2004 que esta formada por dos etapas.

La primera de tipo racional denominada “maneja con la cabeza” puesto que los accidentes de tránsito ocurren por no actuar con inteligencia; y la segunda de tipo eminentemente emocional denominada “No mas corazones perdidos en las vías” Que consiste en pintar corazones azules en los lugares en donde ocurrió un accidente de tránsito con al menos una víctima fatal, los éxitos de esta campaña no solamente cubrieron el territorio nacional si no que rebasaron las fronteras llamando la atención de algunos países iberoamericanos como Colombia, Argentina, Chile, Perú, Republica del Salvador, Nicaragua, Honduras, Guatemala, Panamá, Venezuela y España.

En el IV congreso iberoamericano de políticas de seguridad organizado por el ministerio del interior de España a través de la dirección general de tráfico, efectuado en mayo del presente año en la ciudad de la antigua Guatemala, pero sobre todo el éxito y la satisfacción esta en la estadística ya que el distrito metropolitano de Quito en donde se lanzo como plan piloto de esta campaña se

redujeron los accidentes de tránsito en un 2% y lo mas importante se disminuyeron las victimas fatales en 62 vidas valiosas lo que representa un 18,6% mucho mas aun si consideramos que el crecimiento del parque automotor en el distrito es del 15% puntual fundamental de los logros de esta campaña han sido los medios de comunicación que han dado una amplia cobertura en sus programas en vivo y noticieros que han impactado en la población sobre la base del engranaje del proyecto llevando a cabo con mucho profesionalismo por parte de esta dirección.

Lo antes indicado ha determinado para que el alto mando institucional disponga que la campaña tenga alcance nacional con aceptación importante por parte de autoridades medios y población en general, es importante indicar que el ámbito de la campaña también se extiende a los sectores rurales por cuanto, son estos accidentes de mucho mayor impacto debido que entre los involucrados se encuentran las cooperativas de transporte interprovincial, nos dan como resultado consecuencias fatales, es así que podemos decir que los últimos 5 accidentes ocurridos en carretera en los últimos 5 meses anteriores nos han ocasionado 57 muertos mucho mas que las victimas de la que era del Cenepa y el terremoto de Pelileo juntos es por eso que se empezó pintando los 14 corazones azules que representan a las victimas del ultimo accidente ocurrido el 6 de febrero del 2005 en el Km. 70 de la vía a loag santo domingo entre la cooperativa aerotaxi cuyo chofer realizo una obra irresponsable al querer rebasar en curva y con exceso de

velocidad, producto de lo cual se impacto con un vehiculo tipo trailer con las consecuencias antes anotadas,

Estas campañas están completadas con spots de televisión en todos los canales abiertos del país, radios, prensa escrita, capacitación a conductores profesionales y no profesionales, trabajos de terreno con brigadas mimos policiales de educación vial entregando dísticos y trípticos directamente a peatones pasajeros y conductores con la finalidad de abarcar el campo de concientización a todos los involucrados en materias de tránsito.

El impacto que se quiso lograr sobre todo con la segunda etapa "NO MAS CORAZONES PERDIDOS EN LA VÍA". fue tan importante que esta campaña ha sido motivo de reportajes de toda la televisión abierta y cable del país, periódicos y radios nacionales y provinciales e incluso de cadenas internacionales como CNN, Uní visión radio cadena caracol de Colombia televisión nacional de Chile, televisión Bélgica, guate visión y otros; esto hizo que la mirada de la republica de España y de sus organismos relacionados con el tránsito tengan conocimiento de la misma evalúen y brinden el reconocimiento internacional, es por eso que el 21 de julio de 2005 en el salón de actos de la dirección general de tráfico de la ciudad de Madrid España se premio a la campaña "CORAZONES AZULES" entregando el original del acuerdo firmado por 17 países en Cartagena de indias Colombia, en donde se resolvió que luego de las evaluaciones futuras en materias de prevención de educación vial al país que obtenga las mejores campañas y resultados se les iba a otorgar el original como país pionero de la seguridad vial en ibero América, También se entrego una placa de reconocimiento como el mejor proyecto de vida en materia de prevención de accidentes de tránsito para Latinoamérica, igualmente el 22 de julio en Lima Perú se lanza la campaña de los corazones y el 15 de junio la republica de Uruguay también pide una autorización para la utilización de la campaña en su país.

En Quito se han pintado 171 corazones en 103 puntos críticos de la ciudad, como parte de la segunda etapa de la campaña para prevención de accidentes de tránsito, a la que se la denominó "No más corazones en la vía").

"De qué nos sirve ir a velarlo o llevarle flores, lo importante es aconsejarle, darle armas para que no cometa las imprudencias típicas de un peatón o de un conductor",

"NO MÁS CORAZONES PERDIDOS EN LAS VÍAS"

La inauguración de la segunda fase de la campaña Corazones Azules transcurrió en medio de una fiesta. La tarde y noche del pasado sábado, El concierto No más Corazones Perdidos en las Vías, que organizó la Policía Nacional, casi repletó el coliseo General Rumiñahui.

Unas 15 mil personas llegaron al coliseo Rumiñahui para presenciar el festival "**Un canto por la vida**", que reunió a cantantes, grupos musicales, reinas de belleza y animadores de televisión, quienes se juntaron para apoyar la presentación de un disco compacto y un DVD que pretenden concienciar sobre los accidentes de tránsito.

La campaña de prevención de accidentes de tránsito contó con la participación musical de 21 artistas nacionales, quienes antes de entonar sus éxitos musicales repetían lo razonable que es no beber alcohol si se va a conducir.

A los conductores les indicaron la importancia de manejar con los cinco sentidos, y a los peatones, que crucen las calles por las áreas señaladas para ellos o por pasos elevados.

El espectáculo se inició a las 15:00 con un público animado que interactuó con todos los artistas que desfilaron por el escenario. Damiano, Carito y Las Lolos abrieron el show con la canción "Soy ecuatoriano". Luego se presentaron Máximo Escaleras, María de los Ángeles, Gerardo Morán y Candela y Son, entre otros, para interpretar la canción 'No más corazones azules', melodía oficial de la campaña organizada por la Policía Nacional. El concierto se prolongó hasta cerca de las 21:00. (DP)"

LA CAMPAÑA PARA REDUCIR ACCIDENTES DE TRÁNSITO 'CORAZONES AZULES' EN MANTA

Diario hoy

Por Orlando Pérez

La famosa y efectiva campaña denominada 'Corazones Azules' se pondría en marcha en Manta y Manabí, en las próximas semanas, según admitió el mayor Felipe Cerda, jefe de Tránsito en esta ciudad.

"Donde han existido accidentes de tránsito con víctimas fatales, se pinta en la vía un corazón azul por cada muerte", dijo el oficial, añadiendo que esta campaña causó un gran impacto en la ciudadanía, por cuanto cada vez que alguien observa un corazón azul en la calzada, toma conciencia de que hubo una víctima mortal.

"Por tanto, si no observamos las leyes de tránsito y las normas básicas de conducción, estamos expuestos a sufrir accidentes y estar representados por un corazón azul en la carretera", insistió Cerda.

La campaña Corazones Azules, es una iniciativa para sensibilizar al conductor y está a cargo del departamento de Ingeniería y Señalización de la Dirección Nacional de Tránsito, aplicada al momento en Quito.

Se busca concienciar a las personas para que conduzcan con precaución y eviten los accidentes de tránsito que, en Ecuador, son la primera causa de muerte.

Los corazones azules pintados sobre el pavimento sirven para recordar a transeúntes y conductores que en ese sitio falleció una persona por un accidente de tránsito".

Los corazones han sido ya pintados en varias ciudades de Ecuador, para lo cual se ha invertido alrededor de medio millón de dólares

Ibarra

La campaña 'No más corazones perdidos en las vías', emprendida por la Policía Nacional para concienciar a las personas sobre la seguridad vial, llegó a Ibarra.

La Dirección Nacional de Tránsito y la Jefatura Provincial presentaron la cruzada que tiene como fin evitar accidentes de tránsito. Como parte de la campaña, elementos policiales entregarán trípticos informativos y mapas viales a la ciudadanía.

En Perú

La campaña Corazones Azules, por su éxito y efectividad, ha sido acogida en Perú, donde en estos días se está haciendo su lanzamiento oficial en la capital, Lima, previa la autorización de la Dirección Nacional de Tránsito de Ecuador

Los 'corazones azules' estarán en todo el país

6/20/2006

Redacción Judicial

Derechos reservados ® 2000-2006 C.A. EL COMERCIO

La tercera etapa de la campaña No más corazones perdidos en las vías arrancó con nuevos personajes. La Policía Nacional no quiere salir de la línea que le ha traído éxito y convocó a reinas de bellezas y reconocidos deportistas para que sean la imagen del plan.

El campeón olímpico y mundial de marcha, Jefferson Pérez; la Miss Ecuador Katty López; la candidata a Miss Mundo, Rebeca Flores y la soberana de Quito, María Gabriela Galárraga empezaron el 19 de junio su colaboración. Ellos filmaron varios 'spots' televisivos y pintaron un corazón en la calle.

En los últimos seis años, 7 464 personas han muerto en accidentes en las carreteras. Por ejemplo, en el 2005 ocurrieron 11 626 incidentes y murieron 1 126 personas. A pesar de lo crítico de las cifras, los gendarmes están convencidos de que la campaña ayudó a disminuir los índices de mortalidad, especialmente en la capital.

No más corazones perdidos en las vías se inició en mayo del 2004. En el Distrito Metropolitano de Quito se realizó el programa piloto de la campaña, que contempló los proyectos: 'Maneja con la Cabeza' y la entrega de cientos CD de concienciación a los chóferes profesionales de la ciudad.

Según el general Rodrigo Cartagena, jefe de la Dirección Nacional de Tránsito de la Policía, el año pasado hubo una reducción del 18,6 por ciento de muertes en accidentes y en lo que va del 2006, hay un siete por ciento. "Por sus resultados positivos extenderemos la campaña a escala nacional".

Uno de los primeros pasos para la expansión se concretará en los próximos días. Las autoridades de la Policía Nacional y de la Comisión de Tránsito de Guayas firmarán un convenio para ejecutar la iniciativa en esa provincia.

Bajo ese principio también se convocó a Rebeca Flores, Katty López y Jefferson Pérez, quienes tiene una fuerza local en Azuay y Guayas y al mismo tiempo nacional, explicó Juan Zapata, quien es el vocero de la Policía.

Para cumplir este propósito, la Policía junto con la Fundación Miss

Ecuador realizará un recorrido por varias provincias para presentar la campaña. El periplo empezará en Cuenca el próximo 22 de julio, donde se realizará un concierto con los artistas nacionales que participan en el proyecto.

Para la Miss Ecuador, Katty López, su participación servirá para rescatar el derecho a la vida de las personas, "que es lo más importante". Por su parte, la azuaya Flores sostuvo que su compromiso será para que los jóvenes no manejen bajo los efectos del alcohol y reduzcan la velocidad. "Tenemos que transmitir estos principios para que haya corazones rojos y no azules pintados en las calles".

Este año, la Policía también emprenderá otras campañas como un gol por la vida. Esta es iniciativa que pretende que los jugadores de la primera categoría de fútbol ecuatoriano festejen sus goles con una camiseta del proyecto.

Otro plan será la elaboración pulseras plásticas. Estas serán entregadas en las Jefaturas de Tránsito, escuelas, colegios y a las personas que comentan una infracción de tránsito. Este tipo de iniciativas se sumarán con una reforma de la Ley de Tránsito vigente.

Entre ellas está la licencia por puntos, la cual pretende que por cierto número de infracciones se retire el permiso a los conductores. Además, se exige que las multas por tránsito sean más severas.

La Policía paga los 'spots'

La Dirección Nacional de Tránsito informó que su aporte económico para la ejecución de la campaña de concienciación ha sido para grabar los 'spots' para la televisión y para la radio. El capitán Juan Zapata informó que está destinado medio millón de dólares para el proyecto. Para filmar y grabar los anuncios se usarán 450 000 dólares y 50 000 serán para comprar pintura. El resto de la campaña se financia con ayuda de voluntarios. Por ejemplo, los artistas que participan no cobran por su aporte.

Entre los cantantes que colaboran que con la iniciativa están: Damiano, Carito, Las Lolos, Jaime Enrique Aymar, Sharon, Arena, Kasandra, Patty Ray y los grupos Zafiro, Tierra Canela...

"Corazones Azules", en Guayas

Entrevista al Capitán Zapata

¿Conoce usted sobre el marketing social?

Totalmente es una de las herramientas fundamentales para vender cualquier idea cuando establecimos la campaña de los corazones hicimos muchos temas relacionados a la investigación del marketing como vender una idea, en este caso como vender la idea de salvar vidas para que la gente con esta falta de cultura viral la puedan asimilar, así que ahí nos metimos de fondo en marketing otros le llaman marketing social nosotros investigamos bastante y no nos equivocamos por que la campaña que la transmitimos por el genero que lo hicimos impacto y por eso nuestra investigación dio resultados.

¿Hablando del target a que target esta dirigida la campaña?

En la primera etapa no necesariamente sectorizamos tratamos que llegue a todos, en la segunda etapa cuando analizamos que los muertos eran mas en transportes interprovinciales ahí si definimos un target ahí trabajamos con la gente que ocupa un bus interprovincial que no es un conductor si no un pasajero o controlador un target no discriminatorio yo creo que la música que utilizamos en la segunda etapa dvd vcd era la tecno cumbia el target estaba orientado a ellos por que si yo quiero darle un mensaje a Las personas que van en un bus interprovincial y por decir pongo a Juan Fernando Velasco o Peroti no hubiera impactado pero nosotros hemos visto y monitoreado que estos dvd llevando la música de Arena, María de los Ángeles tierra Canela, los Jayac, Gerardo Moran tuvo un impacto formidable y a eso era lo que teníamos que atacar.

Cuando hicimos la primera etapa y utilizamos un target multivariado utilizamos a la miss universo por que justo se estaba realizando aquí el miss universo en ecuador y era un impactó nosotros lo que queremos generar es que cuando se realizan campañas de concienciación masiva lo importante es llamar la atención de gran cantidad de gente uno de esos era utilizarla belleza y nos dio resultado y quien vio Amelia vega y ya atraía y es mas fácil vender el mensaje

Cuando hicimos con la música que La música es un lenguaje universal y el target estaba definido también vimos que dio resultado en el lanzamiento de la campaña lo hicimos con veinte mil personas en el Rumiñahui cosa que nos sorprendió

La tercera etapa va orientada con spots de publicidad personas de televisión que tienen impactó social como es Jefersson Pérez la mis

ecuador que ahora quedo tercera en miss mundo, mundial y mis mundo iban vallejo el andinista miren como vamos utilizando diferentes mecanismos pero con agentes que nos permitan llenar nuestro mensaje a la gente de una manera mas rápida ya que es mucho mejor que Amalia Vega lo diga NO mas a que el director de tránsito lo diga.

¿Hablemos en que consistieron las etapas de la campaña?

El origen es simple cuando asistimos a un encuentro iberoamericano de estadísticas de accidentabilidad vial nosotros no nos dábamos cuenta en lo que estábamos metidos si no cuando se hizo un análisis y se compararon estadísticas y nos dimos cuenta que por ejemplo

España que por un millón de vehículos tenía 200 muertos

Chile 450

Argentina 60

Ecuador en la época sin llegar al millón de vehículos tenía sobre 1500 muertos y nos dimos cuenta que el murmullo del auditorio nos dijo todo y creo que debimos trabajar en esto muchas veces aquí en la ingeniería nos dedicamos a realizar diseños viales, señalización semaforización pero podemos tener lo mejor que existe pero si no tenemos la concienciación que hay utilizarlos la gente se va seguir muriendo la orientación estaba en que el 88 por ciento de los accidentes es factor humano el 80 como conductor y el 8 como peatón ahí estaba nuestro punto a trabajar con el hombre y por eso nace esta campaña.

Que al comienzo la campaña se ha sabido llamar por la seguridad y la vía y después por la bondad de la gente se tubo que cambiar corazones azules estaba conformado por una parte racional maneja con la cabeza por que obviamente los accidentes ocurren cuando uno actúa con inteligencia.

Por que cuando uno va sobre los 120 Km. por hora uno no esta actuando con los 5 sentidos por que cuando usted no utiliza el cinturón de seguridad usted no esta y esos son causantes de muerte y otra parte que era un complemento que era de tipo emocional que nosotros la llamamos no mas corazones perdidos en las vías por que cuando ve un accidente de tránsito cuando es mas volcamientos usted ve que las victimas están perdidas en el camino están votados

Por que es azul por que usted sabe que en un accidente de tránsito es una muerte violenta por lo tal existe un corte instantáneo de la circulación y de el oxígeno el corazón cianótico se vuelve azulado el símbolo de nosotros lo que queríamos que impacte a la gente era

el corazón azulado que significa que ahí murió una persona por un accidente de tránsito

Entonces una vez utilizada ya la estrategia el símbolo nos lanzamos con las dos etapas y después de hacer un monitoreo de que la parte afectiva era lo que más le importaba al ecuatoriano

Entonces cuando esto que era un complemento se convirtió en la parte principal, y nos quedamos con los corazones azules que hemos seguido dándole con una segunda etapa que se llama un "canto por la vida" que lleva un símbolo de un corazón rojo y obviamente el no más corazones azules perdidos por las vías

Obviamente seguiremos con la tercera etapa seguirá siendo no más corazones perdidos en las vías

Y la cuarta etapa que haremos que se llama un gol por la vida que la haremos con los equipos de fútbol profesional ahora que el país está futbolizado.

Mira nosotros para seguir vendiendo una idea debemos haber un análisis de que producto se vende mejor. Si maneje con la cabeza perdió 8 a 2 con los corazones azules debemos seguir con corazones azules hemos hecho este balance y vamos a seguir con corazones...

¿Usted ve la campaña no más corazones perdidos en las vías como una campaña de marketing social o más como una campaña de responsabilidad social?

Las dos por que esto es una responsabilidad social mientras la gente no crea que uno sea el principal protagonista de la seguridad vial o ciudadana es imposible poner un policía a lado de cada conductor o cada peatón entonces es una responsabilidad social pero esa responsabilidad social hay que asumirla o hay que hacer que la asuman y para hacer que la asuman hay que hacer marketing social y por eso creo que tiene parte de las dos cosas por lo menos nosotros lo estamos trabajando así.

Y por eso en nuestra siguiente etapa que vamos a sacar una manillita para la mano va hacer eso responsabilidad social conmigo cuando estoy actuando dentro de la dinámica vial no estoy solo estoy sobre un vehículo pero esa dinámica vial me conlleva a peatones, pasajeros que una imprudencia mía me les puede costar la vida de ellos o la mía.

Como le vendo esa idea la vendo con los corazones azules diciéndole "mira aquí murió alguien" por irresponsabilidad la próxima puedes ser tú. Entonces se ve que la responsabilidad social se complementa con marketing social que es lo que hemos trabajado y veo que hasta ahora ese marketing social ha hecho que la campaña tenga

generadores importantes mire nosotros queríamos hacer el dvd con 4 artistas y lo hicimos con 25 y tuvimos que cerrar la puerta a muchos mas vemos como ese marketing el hecho de vender bien la idea esa aceptación de la gente vemos que el producto tenga un posicionamiento bueno y la gente quiera colaborar y ahora ya debí cerrar las participaciones de Jefersson Pérez, miss universo, miss ecuador que se suman a este esfuerzo de forma gratuita ellos saben que esto es una responsabilidad social y nos ayudan con el marketing.

¿A que tipo de establecimientos se entrego el dvd - cd?

El dvd estaba orientado a un target especial que eran los conductores profesionales los transporte público por lo tanto de estos dvds. Que los seguimos entregando por que habido algunas peticiones se los ha hecho a los transportes interprovinciales por que ahí tenemos la mayor cantidad de muertes.

Usted sabe que puede haber 100 choques en la ciudad de Quito y a lo mejor de esos choques tengamos tres muertos en los buses interprovinciales puede haber un choque y se puede tener 20 muertos

Esta orientado al transporte urbano y algunos taxis que nos han solicitado ese fue el target

¿Usted nos hablo del color azul del corazón esto se informo a la ciudadanía?

Si se informo nosotros trabajamos con una estrategia esa estrategia estaba orientada a crear un interés por algo cuando empezamos nosotros a sacar los spots de maneja con la cabeza a las tres semanas empezamos a pintar los corazones azules y la gente no sabían lo que eran y eso era una estrategia nosotros no queríamos que sepan para luego complementar y que la gente diga a se trataba de esto y tenga un impacto social

Es así que muchas personas veían el corazón y pensaban que era de Fe y alegría o alguna campaña del municipio. No se imaginaba

Entonces se lanzo el spot de televisión donde hay un accidente y el corazón cae al piso y dice no mas corazones perdidos en las vías maneja con la cabeza se empata la una parte con la otra y la gente lo asimilo

Y ya cuando la gente veía un corazón la idea ya estaba vendida y lo mas importante que se vendió a todo tipo de personas niños, jóvenes adultos, inclusive he tenido entrevistas con diarios nacionales que ellos me decían mire hicimos una encuesta y a mucha gente le a impactado que su hijo le diga mira papi ahí hay un corazón porte el cinturón mire llegamos a diversos grupos niños hombres mujeres ansianos

¿Cuales son los objetivos principales de la campaña?

Hay uno solo **salvar vidas** es el objetivo principal
Aquí en la dirección la vida no tiene precio y si nosotros hubiésemos salvado solo una vida toda la logística por que esto requiere de logística un esfuerzo muchas horas de trabajo se ve doblemente compensadas

Pero yo quiero decir que cuando se lanzo la campaña en 7 meses de campaña en Quito se redujo el 18,6 por ciento de muertos por accidentes solamente en Quito 66 personas salvadas si nosotros partamos de la premisa de salvar una vida y en Quito salvamos 66 a nivel nacional ya tenemos una reducción del 7 por ciento entonces Las respuestas claras y objetivos se están cumpliendo, como quisiéramos nosotros que no existieran pero los accidentes deben existir, no existe país en el mundo en el que no existan pero deben ser racionales y proporcionales al numero de vehículos y la población y sobre todo a una sociedad que este educada vial mente por que debemos romper ese paradigma de que a mi no me puede pasar mañana puede ser usted su hermano su hija y cuando nos ocurre recién entendemos

Nosotros tenemos gente que nos ayuda en la campaña que están en sillas de rueda por un accidente de transito y que han sido muchachos que en su tiempo se creían shumager y que ahora que pasaron esto y saben lo difícil de esta circunstancia quieren que otra persona no la viva. Eso queríamos hacer

El objetivo único salvar vidas y todo es prevenible todos los accidentes son prevenibles ninguno es que no lo podemos evitar

La primera causa es la impericia

La segunda velocidad 19,1 esta en usted poder prevenir eso
Efectos del alcohol también esta en usted

Si nosotros podemos hacerlo significa que hay que vender el mensaje de porque hacerlo y como hacerlo esos son los objetivos.

¿Como se maneja la campaña a nivel nacional o se maneja en cada provincia?

El 22 de julio hacemos el lanzamiento del segundo concierto de un canto por la vida que se va hacer en Cuenca nosotros pensábamos hacer solo un lanzamiento aquí en Quito pero fue tanta la aceptación gracias a los medios de comunicación por que es lo que difunde el mensaje es marketing hemos tenido pedidos de 17 municipios del país no lo vamos hacer en todos pero en las ciudades principales si

queremos que la idea de Quito el ejemplo que es interesante se proyecte a otras provincias si bien es cierto que ha estado centralizado en Quito hasta ahora lo vamos a descentralizar por que la lucha por la vida no debe ser centralizada tiene que ir a todos lados.

Estamos en un 22 o 23 por ciento de reducción es por eso que esta campaña fue premiada en España como el mejor proyecto de vida por que reducir la muerte en ese porcentaje es bastante difícil mantenerlo es bueno significa que usted a mantenido con mayor automóviles con mas conductores el mismo numero de muertos, reducir es mucho mejor todavía entonces nosotros queremos llevar justamente el mensaje que nos ha dado el distrito metropolitano y Pichincha a las otras provincias

Los comerciales siendo sincero no han influenciado más del 20 por ciento. Por que muchas veces el ecuatoriano, y como nosotros tenemos empresas que nos monitoreen los canales el ecuatoriano tiene la costumbre de que empieza el comercial y cambia de canal sabe cual

El elemento de soporte los medios de comunicación es por eso que fueron los padrinos en el evento del coliseo ya que ellos han llevado la comunicación no solo al país si no ha 6 países el mensaje no fue solo nacional si no internacional.

Uruguay, Perú, Costa Rica, Chile lo va hacer ahora, el Salvador Guatemala, fue premiado y allegado hasta los Emiratos Árabes unidos el mensaje es el mismo de la forma que lo digan es lo de menos pero el objetivo es el mismo salvar vidas. Otro soporte

Esta campaña no es de nadie empezó por la policía pero ahora es de todos aquí sin ninguna obligación se han unido deportistas presentadores de televisión las reinas de belleza y eso lo demostró en el concierto así que el principal elemento es la unificación de todos los sectores inclusive los transportistas.

¿Aparte de la policía nacional que otras entidades apoyan la campaña?

Existe una entidad que se llama Coovial que es un elemento del representante de la sociedad civil

Donde están universidades, artistas, ONG, deportistas que han apoyado pero aquí han apoyado todos nadie nos ha cerrado la puerta el salvar vidas es lo mas gratificante.

¿Cual es el presupuesto aproximado para la campaña?

Muchas cosas es auto gestión de manera gratuita los discos Vds. Solo televisión esta cerca de los 350 mil en este año con afiches un estimado de 500mil la policía ha invertido en la campaña pero es muy poco para lo que se logra que es salvar vidas.

¿Quien maneja las relaciones públicas de la campaña?

Capitán zapata ahora la campaña se vendió sola cuando recién salio éramos 4 personas que luchábamos para que nos abran las puertas, esta campaña ha sido motivo de reportajes de todos los canales nacionales radios muchas cadenas internacionales y por eso sabemos que el mensaje fue bien recibido.

¿Se da un mantenimiento los corazones?

Si ahora estamos haciendo por que hay que pintarlos con pintura de tráfico y la pintura de tráfico dura 6 meses máx. 8 meses y lastimosamente aunque nuestro lema es no mas corazones perdidos debemos seguir pintando corazones a; o a a; o los del 2005 2006 están ya siendo pintados

Sabe por que en el ecuador no dan resultado las campañas, por que son de tipo microondas calientan un poquito y se enfrían esto debe ser en el tiempo y mientras tengamos el apoyo de los medidos esta campaña no terminara nunca.

¿Usted cree que la campaña causa el mismo efecto en los conductores que en los peatones?

Cada protagonista tiene diferente percepción, un corazón pintado bajo un paso peatonal significa que alguien murió atropellado pero este tiene mayor impacto en el peatón que en el conductor y por eso un peatón ve el corazón y dice aquí murió alguien y mejor ocupa el puente peatonal, pero también hay que entender que yo le doy la parte bonita de la campaña y debemos ver que en el país existe un gran porcentaje que no entiende la parte de concienciación, pero para esa gente estamos ahora creando la licencia por puntos que será retirar la licencia según el numero de contravenciones que cometa en la vía . si usted ve el corazón en una vía en una curva o en una bajada ese corazón causa mayor impacto en el conductor es diferente la concepción pero lo único que queremos es que la gente entienda el mensaje que sepa que ahí murió alguien por una irresponsabilidad y que en vez de un corazón azul hubiera sido un rojo latiendo a lado de su familia ese es el mensaje que queremos dar.

¿Nosotros vemos una variación con respecto a Perú que utilizo una silueta?

Si pero el mensaje e inclusive el slogan es el mismo no mas corazones perdidos en las vías se pidió la autorización para la autorización para poder utilizarla por que esta patentada por la policía el acomodo de la silueta puede transmitir mayor o menor impacto depende de cómo lo queramos mirar. Esa forma de manejar la campaña esta dirigida al conductor peruano, nosotros aquí de la forma que lo trasmitimos creo que esta bien por que fue aceptado por que nos a dado resultados el sentido en si es el mismo.

¿Cuantos corazones actualmente están pintados en las vías?

Ese tema es el mas complicado Mire actualmente en el año 2005 pintamos 1136 corazones a nivel nacional en quito 184 corazones lo que queremos es que se pinte menos y por eso seguimos con nuestra campaña para que las personas sepan que la campaña de los corazones tiene un mensaje y hay que cumplirlo ahora se suma a esta campaña Jeferson Pérez, Las mis ecuador y otras celebridades para apoyarnos a luchar con esta concienciación.

1.- EL MARKETING SOCIAL EN LA CONCIENCIACIÓN DE LA SOCIEDAD

1.1. MARKETING SOCIAL

1.1.1. CONCEPTO

¹El marketing social se refiere principalmente al diseño, implementación y control de programas que buscan implementar la aceptabilidad de una idea o causa social en un grupo de personas.

El marketing social, dentro de las empresas no lucrativas y al igual que en las lucrativas, utilizan conceptos de segmentación de mercado, investigación de mercado y estrategias de comunicación que buscan maximizar las respuestas del mercado objetivo.

Por lo anterior se puede decir que el marketing social nace al reconocer que existe un mercado de ideas, así también como un mercado de bienes, entonces el marketing empieza a ser usado por algunas organizaciones para cambiar valores, creencias y actitudes que pueda tener la gente con respecto a un tema. El principal objetivo del marketing social es mostrar a la sociedad la real dimensión de los problemas que hoy pueden afectar a los otros y que mañana nos podrían afectar a nosotros directamente, y además, que los

¹Marketing conceptos y estrategias. Miguel santesmases mestre edicion pirámide S.A 15ª edicion 1999
KOTLER Phillip & ZALTMAN Gerald, (2001), Marketing Social, 12 edición

distintos grupos sociales colaboren de acuerdo a sus posibilidades creando una cadena de ayuda con respecto a un problema o idea de beneficencia.

Los objetivos del marketing social se pueden clasificar de diversas formas.

1.- Proporcionar información, a través de la entrega de datos se busca educar a la población.

2.- Cambio de valores, este objetivo es uno de los más difíciles, puesto que intenta modificar o rectificar creencia o valores que generalmente están muy arraigados dentro de la sociedad.

3.- Cambio de comportamientos., este objetivo social lo que busca es ayudar o inducir a la gente a identificar algún aspecto del comportamiento que pueda estar causándole problema, con el fin de colaborar con el beneficio propio de las personas.

4.- Estimulo de acciones beneficiosas, tratar de inducir a la mayor cantidad de personas posible a comprometerse dentro de uno a varios actos benéficos por un determinado periodo de tiempo

²Dentro del marketing Social, existe un conjunto de actos y esfuerzos de diversas índoles aplicados a la consecución de un determinado fin, esto es lo que se denomina Campaña Social, que además tiene que tener objetivos claramente definidos, saber a quien se dirigen los esfuerzos, y tener un plazo de trabajo.

²D'Amico. M. y Zikmund W., 1999. Mercadotecnia
KOTLER, Philip. Armatrong, Gary. Fundamentos de Mercadotecnia. 4ta.Edición. Pearson.

El marketing social es sólo una de las actividades que realizan las organizaciones no lucrativas y se limita sólo al estímulo y apoyo de causas sociales. La principal diferencia el marketing comercial y el social es que el primero lo que hace es canalizar las actitudes y conductas ya existentes, en cambio el segundo lo que persigue es conducir actitudes y crear nuevos patrones de conducta.

³El Sr. Capitán, ingeniero, Juan Zapata Vocero Oficial de La Policía Nacional y Jefe del departamento de Ingeniería de Tránsito manifestó que se realizaron diversos estudios de marketing para tratar de conseguir vender la idea a la ciudadanía a través de la Campaña "No más corazones perdidos en las vías" generando una cultura que pueda asimilar la ciudadanía en general.

En conclusión, el marketing social es el conjunto de herramientas con las que cuenta el agente de cambio, a fin de llegar hasta el segmento o conjunto de segmentos deseados. Dichas herramientas pueden ser diseñadas y cambiadas, de tal forma que se adapten específicamente al segmento para lograr el cambio de actitud esperado.

La mercadotecnia social es reciente, por lo que es difícil de evaluar su efectividad en relación con otras estrategias de cambio social.

³Entrevista realizada al Sr. Capitán, ingeniero, Juan Zapata

Cada tipo de mercadotecnia implica un problema de tipo único; pero éstos pueden vencerse mediante el uso juicioso de ciertas estrategias de mercadotecnia tradicionales.

El marketing social ha sido aplicado sobre todo en la planeación familiar, la protección ambiental, la conservación de la energía, el mejoramiento de la salud y nutrición y en la conveniencia de no conducir auto en estado de ebriedad; y el éxito obtenido es alentador.

Las empresas de bienes y servicios deben de dar el ejemplo; ejecutando planes de ayuda social por medio del lanzamiento del producto.

Como en cualquier otro tipo de asociación, el éxito de una campaña solidaria se basa en encontrar el socio adecuado y trabajar en proyecto en común que responda a las dos partes implicadas, aunque el objetivo de cada uno de los socios pueda ser muy distinto.

1.1.2. OBJETIVOS DEL MARKETING SOCIAL

⁴Mientras que los productos sobre los que recae la actividad del Marketing no empresarial son fundamentalmente los servicios, en el caso del Marketing social son las ideas o causas sociales.

Su objetivo es mostrar a la sociedad la real dimensión de los problemas que hoy pueden afectar a los otros y que mañana nos afectarían directamente y

⁴Philip K. y Armstrong G. Fundamento de Mercadotecnia. 2a ed., México, Editorial Prentice Hau. PHILIP Kotler, Marketing. Dirección de Marketing

además, conseguir que los diversos grupos sociales colaboren de acuerdo a sus posibilidades, creando así una cadena de solidaridad nacional.

Las ideas, en general, se definen como: un concepto, una filosofía, una opinión, una imagen o una cuestión. Las ideas o causas sociales incluyen tanto ideas, en sentido estricto, como comportamientos socialmente deseables.

Estos comportamientos pueden ser ocasionales, como la donación de sangre, o habituales, como el dejar de fumar o beber. Indirectamente, los productos ofrecidos en Marketing Social pueden ser también objetos tangibles, como determinados alimentos, medicamentos, cinturones de seguridad, etc, por estos productos no constituyen el objeto principal del intercambio en marketing social, si no sólo el soporte físico necesario para lograr la aceptación de la idea o causa social propuesta.

⁵Las ideas o causas sociales son abstractas y conceptuales, no siempre están claramente delimitadas como tampoco lo están y en algunos casos pueden ser controvertidos, los objetivos perseguidos con su implantación.

Fundamentalmente en el marketing social se persigue la concienciación la comprensión y la aceptación de las ideas o causas sociales propuestas

En función del tipo de ideas o causas sociales propuestas, se pueden clasificar los objetivos del marketing social en los siguientes.

⁵Branding Greenpeace" de Jimena Laclau, publicada en la Revista Target de Buenos Aires, de marzo de 1999. ALAN Andreasen, profesor de Marketing de la Escuela de Negocios de la Universidad de Georgetown de los Estados Unidos 2000

Proporcionar información. Hay muchas causas sociales que tiene como objetivo informar o enseñar a la población. Se trata, de llevar a cabo programas educativos, tales como campañas de higiene, nutrición, concienciación de los problemas del medio ambiente, etc.

Estimular acciones beneficiosas para la sociedad. Otra clase de causas sociales tratan de inducir al mayor número posible de personas a tomar una acción determinada durante un período de tiempo dado. Por ejemplo una campaña de vacunación, revisiones médicas, donaciones de sangre. Etc.

Cambiar comportamientos nocivos. Otro tipo de causas sociales tratan de inducir o ayudar a las personas a cambiar algún aspecto de su comportamiento que pueda beneficiarles, como por ejemplo no drogarse, dejar de fumar, reducir el consumo de alcohol mejorar la dieta alimenticia. Etc.

Cambiar los valores de la sociedad. Finalmente hay causas sociales que intentan modificar creencias o valores arraigados en la sociedad. Son las más difíciles de llevar a cabo e incluyen, por ejemplo, ideas sobre planificación familiar eliminación de costumbres ancestrales, incineración de cadáveres. etc.

El marketing social, como se ha indicado es sólo una parte del Marketing que realizan las organizaciones no empresariales. Se limita al estímulo apoyo de causas sociales y no incluye la totalidad de acciones llevadas a cabo por estas organizaciones.

⁶Tampoco debe confundirse el Marketing Social con la responsabilidad Social o consecuencias éticas en las que incurren las empresas en sus intercambios con el mercado.

Este aspecto se ha denominado Societal Marketing, que se integra dentro del macromarketing y puede ser considerado, asimismo, como una rama de la ética empresarial. Las dimensiones éticas o de responsabilidad social no son, sin embargo, exclusivas de las organizaciones empresariales, sino que también deben contemplarse en las instituciones públicas y sin fines de lucro, en general y en el marketing social en particular.

Es más, el marketing Social puede ser en algunas ocasiones causa de fuertes controversias éticas. Por ejemplo las campañas para fomentar el uso de preservativos a fin de evitar embarazos y prevenir el SIDA pueden plantear cuestiones morales y de conciencia a la sociedad, en general y con rechazadas abiertamente por los católicos.

En los aspectos abordados por el marketing surge muchas veces la polémica sobre quién es el que debe decidir lo que es socialmente deseable y aceptable.

Muchos de los aspectos de la responsabilidad social que pueden derivarse de las acciones de marketing han sido planteados por los movimientos ciudadanos de defensa del consumidor y recogidos en las leyes de protección y defensa de los consumidores y usuarios.

⁶MOLINER, Tena Miguel Ángel, (1998), Marketing Social: La gestión de las causas sociales, Madrid-España.

1.1.3. LAS P*S DEL MARKETING SOCIAL

⁷El diseño de las estrategias debe contemplar la utilización de los cuatro instrumentos básicos del Marketing. Aunque la publicidad es el más visible, deben emplearse también los demás (producto, precio, distribución y promoción) para conseguir la mayor efectividad de los programas propuestos. Sin embargo, la aplicación de tales instrumentos en Marketing Social no siempre es sencilla y cada uno de ellos presenta dificultades específicas, como se expone a continuación:

Producto. La adaptación del producto al segmento de mercado al que se dirige, es muy pocas veces posible en Marketing Social. Más bien lo que se trata de conseguir es precisamente lo contrario: que las actitudes y comportamientos del público objetivo se adapten a la idea o causa social propuesta.

Por ello es más necesario resaltar las ventajas y beneficios que se obtendrán o los prejuicios que se evitarán con la aceptación de la causa social propuesta.

Precio. El precio en los intercambios del Marketing Social no es monetario, si no que consiste en la dedicación de tiempo, esfuerzos, o molestias por parte del beneficiario del programa. Debe tratarse, por lo tanto de reducir al máximo esas contraprestaciones requeridas, con el fin de estimular una acción o una

⁷KOTLER Phillip & ZALTMAN Gerald, (2001), Marketing Social, 12 edición
KOTLER, Phillip. Armatriong, Gary. Fundamentos de Mercadotecnia. 4ta. Edición. Pearson.

actitud positiva hacia la causa social propuesta por parte del mayor número posible de personas.

Distribución. La función de la distribución es poner a disposición de los beneficiarios de la causa social los medios materiales y humanos que permitan o faciliten las actitudes o comportamientos propuestos. Si, por ejemplo, se promueve la reducción de la contaminación ambiental que producen las pilas que contienen mercurio, deberá ponerse a disposición de los usuarios toda clase de medios para retirar o recoger las pilas usadas.

Promoción. El mensaje y los medios de comunicación empleados deben adaptarse a las características de los segmentos de mercados a los que se dirigen los programas de Marketing Social. Esto puede requerir presupuestos de promoción elevados, de los que no siempre se dispone o que pueden ser considerados socialmente inaceptables, por tratarse de fondos públicos o procedentes de los donantes de la institución. Además la información que se trata de transmitir puede ser compleja y requerir una explicación detallada de los beneficios que reporta la aceptación de la causa social, que además no siempre son tan directos y evidentes como para que sean deseados por los destinatarios del mensaje.

1.1.4. CONCIENCIACIÓN DE LA SOCIEDAD

Es un proceso mediante el cual se induce a los diferentes integrantes de una sociedad a identificarse, actuar bajo determinadas normas y leyes consideradas necesarias y permanentes, además obliga a las personas a

poseer una personalidad definida en el conocimiento de lo bueno y malo, estos procesos de inducción son difundidos a través de la educación y varias formas de expresión que sirven para modelar a una sociedad hacia lo perfecto, estos se caracterizan por tratar en la práctica de consolidar la conducta hacia lo correcto de cada ciudadano. La Conciencia es un término que denota varios factores esenciales en la experiencia moral dentro de la sociedad.

El reconocimiento y aceptación de un principio de conducta inducida se denomina conciencia.

En teología y ética, el término hace referencia al sentido inherente de lo bueno y lo malo en las elecciones morales, al igual que a la satisfacción que sigue a la acción considerada como buena y a la insatisfacción y remordimiento que resulta de una conducta que se considera mala. En las teorías éticas antiguas, la conciencia se consideraba como una facultad mental autónoma que tenía jurisdicción moral, bien absoluta o como reflejo de Dios en el alma humana.

La labor en este campo se desarrolla a través de la participación de organizaciones de tipo empresarial, ONG, organismos del estado, que intentan por todos los medios difundir los principios éticos morales de cada sociedad, en beneficio del ser humano, utilizando sendas campañas de difusión que procuran resolver los problemas sociales y que cada ser humano se incorpore a una vida sana y digna.

⁸La Policía Nacional del Ecuador como una estrategia de concienciación dirigida especialmente a los conductores diseño la campaña denominada "No más corazones perdidos en las vías" con el firme propósito de interiorizar al momento de conducir la responsabilidad. Para ello se han pintado en las calzadas corazones azules en los sitios en los cuales se a suscitado un accidente con victimas fatales para que de esta manera las personas que miren dichos corazones sepan que ahí se perdió una vida por una irresponsabilidad y que la próxima victima puede ser cualquiera de nosotros.

1.2. LA OPINIÓN PÚBLICA

1.2.1. QUE ES LA OPINIÓN PÚBLICA

⁹La opinión pública es la conciencia histórica que tiene una sociedad acerca de todos sus problemas mediante una comprensión objetiva. Viene de un pasado y se proyecta a un futuro. Su historicidad está dada en el conocimiento de un valor.

Es el conjunto o sumatoria de los individuos que conforman una sociedad determinada opinan acerca de un tema en particular, es la "opinión de una minoría" o de las elites dentro de la sociedad, es también como aquella que se emite desde los medios de comunicación de masas. Algunos criterios desde una perspectiva histórica, recogemos a continuación:

⁸Dirección Nacional de tránsito de la Policía Nacional

⁹BENEYTO, Juan. La opinión pública: teoría y técnica. Editorial Tecnos. Madrid
Monografías.com Opinión Pública, Mentalidades y Poder

Hegel, en el siglo XIII, plantea que la opinión pública es la "... manifestación de los juicios, de las opiniones y de los consejos de los individuos particulares sobre sus propios asuntos generales..."

Hennessy, en el siglo XIX, plantea que es el "...conjunto de preferencias expresadas por un número significativo de personas sobre alguna cuestión de importancia general..."

Podemos concluir que la opinión pública es un conjunto de manifestaciones expresadas por un número significativo de personas sobre un tema determinado que interesa a la comunidad.

1.2.2. COMO INCIDE LA OPINIÓN PÚBLICA EN LAS CAMPAÑAS DE MARKETING SOCIAL

¹⁰La opinión pública es determinante a la hora de evaluar los resultados de las campañas de marketing social, estas opiniones garantizarán el éxito o su fracaso, existen diferentes sectores de la sociedad que intervienen de acuerdo al objetivo de la campaña, pueden estar dirigidos al público adulto, jóvenes, amas de casa, niños, clase baja económicamente hablando, clase media o alta de la sociedad, para políticos, deportistas, educadores, etc. De acuerdo a esta dirección las opiniones serán de enorme importancia. Las campañas publicitarias deberán tomar en cuenta la opinión de un grupo significativo de personas a quienes va dirigido para emprender su campaña, al ser de carácter

¹⁰BENEYTO, Juan. La opinión pública: teoría y técnica. Editorial Tecnos. Madrid
EDWARD L. Bernays Cristalizando la opinión pública, Barcelona, Ediciones Gestión 2000 S.A.

social se entenderá que la gran mayoría de miembros de la sociedad estarán de acuerdo. De hecho, uno de los principales gestores de opinión son los medios. Ellos juegan un papel primordial y decisivo a la hora de emprender o concluir una campaña, las organizaciones sociales, agrupaciones políticas de acuerdo a su pensamiento filosófico también es trascendente.

Los medios de comunicación social al sumarse a la campaña de los "corazones azules" han generado una opinión positiva en la ciudadanía debiendo tomar en cuenta que una parte de la misma tiene una recordación mínima de las campañas sociales realizadas por la Policía u otras Instituciones. De acuerdo a las estadísticas ver un corazón en la calzada no es impactante para un 60% de la población.

1.3. CAMPAÑAS DE MARKETING SOCIAL EN EL ECUADOR

Las empresas más admiradas a nivel mundial aplican los principios del marketing social, un campo poco explorado en el Ecuador, pero que es capaz de generar multimillonarias utilidades.

En teoría, es una inversión de carácter humanitario, realizado estratégicamente, por medio de la cual una organización coopera con una causa e influye en la aceptación de ideas sociales. El marketing social es un sistema que motiva un cambio en la actitud del consumidor. Toma tiempo crear una cultura empresarial con propósitos sociales, por lo tanto, no se trata de una inversión con efectos inmediatos.

Los resultados se observan al cabo de un lapso considerable, que puede extenderse hasta por cinco años, sobre todo en los países latinoamericanos.

En el Ecuador podemos decir que existen diversas campañas de marketing social que tienen el fin de crear una cultura vial, entre otras podemos mencionar el caso de Aneta y su campaña "Por amor usa el cinturón", la campaña realizada por la universidad internacional llamada "Gracias por respetar la ley", la campaña que realiza el Gobierno de la Provincia de Pichincha en las carreteras hacia la costa y también tenemos el caso de la campaña de los "Corazones azules", dirigida por la Policía Nacional que encauza dineros con fines benéficos, que a medida que pasa el tiempo esta resultando ser un éxito, ya que según las estadísticas de la policía nacional si ha existido una reducción en los accidentes de tránsito.

Campaña "corazones azules" Policía Nacional



Campaña realizada por el Gobierno de la Provincia de Pichincha



Campaña "Gracias por respetar la ley" Universidad Internacional



Campaña "Por amor usa el cinturón" Aneta



¹¹También podemos mencionar que en Ecuador las organizaciones no gubernamentales tanto laicas como seculares, se han preocupado de generar una serie de campañas de Marketing Social, indudablemente poniendo de manifiesto en primer lugar la incapacidad del gobierno de resolver los problemas de carácter social, político, económico, de sus pobladores, la explicación es simple vivimos en un estado capitalista donde el producto y el dinero son fundamentales quedando en un segundo plano la situación humana.

1.3.1 COMO ELABORAR UNA CAMPAÑA DE MARKETING SOCIAL

¹²A través del Marketing Social, las empresas u organismos influyen en el consumidor para cambiar sus hábitos y costumbres en busca de un beneficio individual y social en el largo plazo.

La imagen clásica del marketing nos presenta un empresario preocupado solamente por incrementar sus ventas sin ningún tipo de ética comercial. Posteriormente la sociedad ha ido identificando productos, que a pesar de ser beneficiosos en el corto plazo para el consumidor, son terriblemente perjudiciales para todos a largo plazo.

Un claro ejemplo de ello es la Industria del tabaco, cuyo consumo no solo puede llevar al consumidor a un desenlace fatal, sino a todos los que puedan

¹¹E - mail: gicfa@impsat.net.ec

¹²AKER David, & DAY George, (2004), Investigación de Mercados, editorial Mc Graw-Hill, México, 3 Edición.
Alan Andreasen, profesor de Marketing de la Escuela de Negocios de la Universidad de Georgetown de los Estados Unidos

estar a su alrededor. Ante este tipo de productos cabe plantearse la ética. Indudablemente este tipo de empresas sigue defendiendo su producto y es por ello que surgen campañas publicitarias promovidas tanto por organismos públicos como privados donde el marketing social es una pieza clave en la defensa de los intereses del consumidor y de la sociedad por encima de todo.

De esta forma esta nueva corriente de marketing es utilizada por ONG's y/o organismos estatales para promover sus campañas contra la pobreza, la marginación, el racismo, la delincuencia, etc.

El marketing a lo largo de su historia siempre ha sido objeto de muchas críticas, siempre se ha pensado en él como una herramienta diseñada por el empresario para embaucar al consumidor y convencerlo de que utilice un determinado producto. En el caso del marketing social, si bien es cierto que sigue siendo una herramienta informativa y conductora, son los intereses de la sociedad y por ende los del individuo en el largo plazo los que se plantean.

Todavía son pocas las empresas que se están sumando a este nuevo enfoque. Pero las que practican esta moderna corriente de marketing procuran mantener en equilibrio el beneficio de la empresa con los intereses del consumidor y la sociedad. Gracias a este enfoque social, están encontrando un nuevo nicho de mercado, ya que al ofrecer este nuevo “valor” se distinguen de sus competidores.

¹³Leal en su Libro "Gestión del Marketing Social" recomienda seguir siete etapas para la ejecución de un adecuado y eficiente Plan de Marketing Social, los mismos que serán detallados a continuación:

Análisis de la situación actual del problema social:

Es el estudio del micro y macro entorno que influyen positiva o negativamente al producto social.

Definición de los elementos clave del plan de marketing social:

Los elementos clave son los siguientes:

- **Causa.-** Es el objetivo que se pretende alcanzar para generar una respuesta favorable al cambio.
- **Sujetos de cambio.-** Es toda persona o grupo de personas que trabajan por alcanzar un cambio social.
- **Adoptantes objetivo.-** Es el grupo de personas que están sujetas al cambio social planificado.
- **Canales.-** Son los medios tanto de comunicación como de distribución mediante los cuales existe un intercambio entre los sujetos de cambio y los adoptantes objetivo.

¹³LEAL Jiménez Antonio, (2000), Gestión del Marketing Social, editorial Mc Graw-Hill, España, 3 Edición

- **Estrategias de cambio.**- Son las actividades que los sujetos de cambio planean realizar a los adoptantes objetivo para conseguir un favorable cambio de actitudes.

Identificación de oportunidades y retos:

En base a los elementos clave, se debe identificar las oportunidades y amenazas que favorecen o impiden la ejecución del plan.

Objetivos para el producto social:

Es el efecto que se pretende alcanzar por parte del adoptante objetivo al ejecutar la campaña social. Cabe señalar que los objetivos deben ser alcanzables, accesibles, medibles y mesurables para que pueda dar resultado el plan social establecido.

Estrategias de marketing social:

Son las herramientas a utilizar con el fin de cumplir con los objetivos previamente establecidos.

Programas de acción:

Según Antonio Leal, para que el plan de marketing social resulte eficaz, es necesario tomar en cuenta lo siguiente: Estructurar una organización que lo lleve a la práctica, e instrumentar cada una de las fases del programa.

Medios de comunicación:

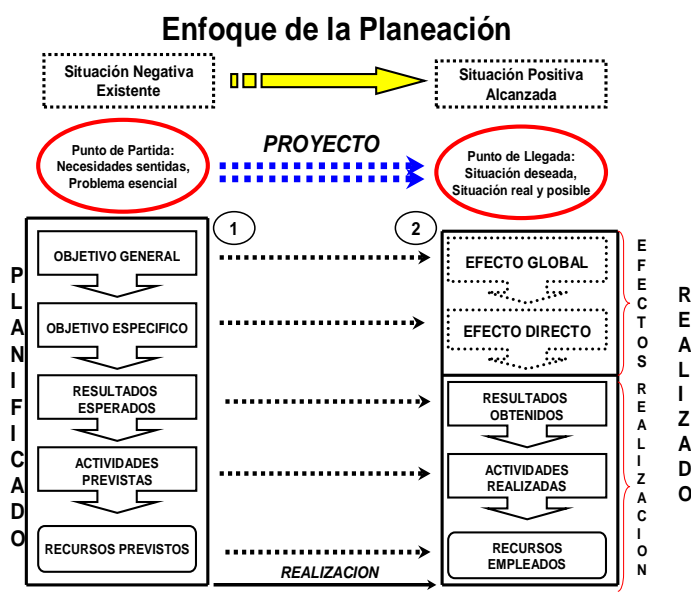
Si se pretende llegar a las masas de manera eficiente, se debe utilizar un plan de medios tal, que en primera instancia transmita efectivamente el problema, logrando la concienciación de la sociedad y a la vez logre transmitir el cambio a los adoptantes objetivos.

Presupuestos y sistemas de control.- Este punto se refiere a la cuantificación de recursos monetarios que se necesitan para llevar a cabo el plan social, los mismos que para este tipo de actividades son bastante limitados, por lo que el presupuesto debe ser flexible. Lo que se pretende es lograr una relación tal que la rentabilidad social sea mayor que la inversión.

El control es importante para poder detectar a tiempo el mal desempeño del plan social y por ende el incumplimiento de los objetivos, así como las alteraciones del presupuesto inicial.

1.4 PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA UNA CAMPAÑA DE CONCIENCIACIÓN

¹⁴Es importante señalar que el desarrollo del plan de concientización responde precisamente a utilización de los diferentes enfoques a la Campaña así:



¹⁵Enfoque educativo

El enfoque educativo tiene por objeto llegar a la conciencia de las personas mediante un mensaje de enseñanza penetrante y claro, que logre cumplir con los objetivos de cambio deseados. Este enfoque permitirá a los destinatarios conocer y adoptar una nueva actitud frente a una situación determinada.

¹⁴Fundación para el desarrollo y la investigación socioeconómica de Nariño FUNDISNAR MOLINER, Tena Miguel Ángel, (2004), Marketing Social: La gestión de las causas sociales, Madrid-España.

¹⁵TESIS Guía para desarrollar campañas de marketing social con entidades privadas sin fines de lucro Santiago de Chile 2000.

MOLINER, Tena Miguel Ángel, (2004), Marketing Social: La gestión de las causas sociales, Madrid-España.

Enfoque persuasivo

Con este enfoque se pretende encontrar las razones por las cuales las personas pueden motivarse a desistir de sus creencias y persuadirlas a adoptar el cambio.

Enfoque de la modificación del comportamiento

Se fundamenta en que las personas actúan de acuerdo a lo que les genera una gratificación. En este enfoque, para obtener óptimos resultados, se realiza casi siempre a nivel individual.

¹⁶"Los responsables de Marketing Social reconocen que, para lograr la máxima efectividad social en un mundo de presupuestos muy limitados, uno debe centrarse en grupos de consumidores cuidadosamente seleccionados, no en individuos ni en mercados de masas"

Enfoque de la influencia social

Debido a la influencia cultural y social que un individuo recibe de la sociedad, adopta actitudes acorde a ella. El fundamento de este enfoque es que el cambio se realice a nivel de grupo, así el individuo se adaptará rápidamente al cambio.

¹⁶LEAL Jiménez Antonio, (2000), Gestión del Marketing Social, editorial Mc Graw-Hill, España, 3 Edición.

1.4.1. ANÁLISIS INTERNOS Y EXTERNOS

Es la identificación profunda de los elementos que intervienen dentro y fuera de la campaña, debe contemplar desde el tema general con sus concepciones iniciales, situaciones propias y conexas que participan directa o indirectamente en la campaña.

Para clarificar proponemos un ejemplo:

En la Campaña de “No más programas de televisión nocivos para los niños”, el análisis parte de la necesidad de que los medios de comunicación, principalmente la televisión, afecta de manera directa en el comportamiento de niños y jóvenes, que a la corta o a la larga adoptan imágenes que llegan al cerebro y producen cambios en los comportamientos de los niños y adolescentes, esto podemos mencionar como problema interno, pero existe por otro lado los factores externos como la producción de cine de las grandes potencias que tienen el poder sobre los medios del mundo y que afectan sus economías al realizar campañas sociales en favor de los beneficios de la humanidad y no solo del negocio.

1.4.2. LA SOCIEDAD COMO BENEFICIARIA (DEMANDA)

Es importante señalar que la demanda es la solución de necesidades apremiantes de las diferentes sociedades, desde la más importante, la lucha

por la supervivencia del hombre, el hambre, la salud, educación, problemas ambientales, problemas de comportamiento social, problemas de convivencia, en este apartado ya no se le mide a la demanda como el cubrimiento de una necesidad vaga como la moda, el alcohol, el cigarrillo que son afecciones que priman en los negocios imperialistas y en las grandes cadenas de empresas multinacionales regadas por todo el mundo, que bombardean con productos para el consumo en el mundo y en particular en el Ecuador.

1.4.3. LAS INSTITUCIONES Y SU RESPONSABILIDAD

¹⁷Para responder esta interrogante procedemos a dividir las diferentes instituciones:

Públicas:

Gobierno Nacional es el encargado de velar por la protección, salud, educación, vivienda, desarrollo de los integrantes del Ecuador, tiene la sagrada obligación de respetar y hacer respetar la Constitución Política del Estado, su vigencia y permanencia responde a intereses políticos, determinando en nuestro país por los diferentes grupos de poder imperantes el sistema capitalista con rezagos feudales que en la actualidad predominan, con una actitud destinada al negocio y no al ser humano de tal manera que poco les importa el problema humano y de hecho que, los demás organismos como ministerios responden a estos intereses.

¹⁷www.cnm.gov.ar/snim/rec05_12.htm
www.cba.gov.ar
www.infoncativo.com.ar

Religiosas:

En todo el mundo el papel que cumplen estos organismos, es reconocido por su tarea permanente por la lucha por el bienestar de la humanidad, han tomado como suya las responsabilidades del ser humano, promoviendo fundaciones de diferentes órdenes para apoyar en los diferentes países del mundo; el Ecuador no es la excepción, aunque muchos organismos han retirado la ayuda internacional debido a la corrupción que campea y lidera en el mundo.

¹⁸Privadas:

Existen varios organismos de carácter privado que se han dedicado por la incapacidad de los diferentes gobiernos de solucionar los diferentes problemas de la sociedad, realmente lo que les impulsa es la conciencia de no solo negociar sino también servir a la comunidad.

Organismos Estatales de Acción Social:

Existen organismos que sus objetivos están propuestos al servicio a la comunidad, realizando una serie de proyectos en su ayuda, estos son:

Policía Nacional, Comisión de Tránsito, Bomberos, Defensa Civil, etc.

Encargados de realizar campañas de Marketing Social a favor del pueblo.

La idea de la campaña de concienciación ciudadana para disminuir los índices de accidentes en las vías y carreteras del país contó, con el apoyo de la Defensa Civil, Bomberos, Comisión de Tránsito del Guayas y todas las

¹⁸Enciclopedia Encarta 2000
www.spglobal.org/plataforma/america.htm

instituciones y medios de comunicación que poco a poco se fueron uniendo a este proyecto que lo gestó la Policía Nacional.

1.4.4 OBJETIVOS

¹⁹Antes de plantear los objetivos de una campaña de marketing social se debe describir la situación que se quiere cambiar.

Al identificar las acciones específicas que queremos que las personas tomen para ayudar a resolver el problema podremos establecer objetivos medibles que ayuden a monitorear y evaluar el progreso.

El principal objetivo de las campañas de marketing social es el efectuar el cambio en el comportamiento de un individuo, organización o sociedad para su beneficio. Sin embargo, otros objetivos como el de conocimiento y creencias deben ser alcanzados primero para preparar al target para el cambio en su comportamiento.

Los objetivos de comportamiento son acciones claras, simples y alcanzables. Por su parte los objetivos de conocimiento están basados en estadísticas o factores que puedan motivar al grupo objetivo. En particular este grupo debe conocer los beneficios del comportamiento propuesto y a cuales herramientas ellos pueden acceder para ayudarlos a cambiar su comportamiento.

¹⁹PÉREZ, Rafael Alberto, Estrategias de comunicación, Editorial Ariel S.A., Barcelona-España, 2001

Los objetivos de creencias están atados a actitudes, opiniones, sentimientos y valores del grupo objetivo. Por este motivo el target debe creer que, al momento, está poniendo en peligro a ellos mismos, sus familias o la sociedad y que es capaz de modificar este comportamiento y así obtener los resultados deseados.

Para establecer objetivos es importante considerar la investigación conducida con la audiencia antes de una campaña. La investigación nos ayudará a identificar la información que más se necesita por la audiencia además de darnos a conocer actitudes actuales y barreras indicando así que objetivos llevarán al cambio de comportamiento deseado.

Toda campaña de marketing social debe incluir objetivos medibles de los cuales pueda partir una evaluación. Estos objetivos deben ser:

- Específicos
- Medibles
- Alcanzables
- Relevantes
- Basados en un tiempo determinado

Estos objetivos deben ser declarados en términos de un cambio de comportamiento y otras medidas como awareness, recordación de la campaña, cambios en el conocimiento. Estos objetivos deben ser a largo plazo y por lo general toma cierto tiempo antes de que el cambio de comportamiento

se de. Un cambio de un 2 a 5% es significativo y positivo cuando se trata de una campaña de carácter social. Si establecer cambios relacionados con el cambio de comportamiento no es factible al momento, metas alternativas deben incluir awareness y recordación de la campaña, niveles de conocimiento, aceptación de una creencia y el intento de cambio de comportamiento. Cuando no es posible crear objetivos medibles de cambio de comportamiento, debe establecerse claramente que los objetivos de la campaña deben llevar a una meta de cambio de comportamiento a largo plazo.

1.4.5. ESTRATEGIA PARA LA CAMPAÑA DE MARKETING SOCIAL

²⁰La clásica definición de estrategia es un plan de acción diseñado para alcanzar una meta u objetivo específico.

El análisis estratégico y el diagnóstico suministran las bases para seleccionar la estrategia que promete ser más eficaz. La formulación de una estrategia es más que fijar objetivos y marcar el camino, pues siempre hay distintas alternativas de cómo alcanzar las metas asignadas.

Para hablar de estrategias necesitamos hablar de alternativas ya que esta es una elección selectiva entre diferentes opciones de acción. Así, una vez identificados, el comportamiento que se desea corregir y el comportamiento que se desea implementar se definen los objetivos y comienza lo que es la

²⁰PÉREZ, Rafael Alberto, Estrategias de comunicación, Editorial Ariel S.A., Barcelona-España, 2001

verdadera etapa estratégica. Esto es: determinar como alcanzar esas metas.

²¹Las estrategias se desarrollan para cumplir los objetivos y pasar del estado actual al estado deseado, superando los problemas y aprovechando las oportunidades. Por ello se eligen, del conjunto de oportunidades, aquella alternativa que promete ser la mejor. Así es como desarrollamos un plan de publicidad o comunicación, el mismo que debemos realizar en función del mercado al que debemos impactar, sin perder de vista los objetivos de marketing que le dieron origen.

La planeación de estrategias se apoya en un esquema sobre la utilización de recursos, basado en los objetivos específicos del problema que se intenta resolver para el beneficio de un grupo social y que se define por las capacidades y limitaciones reales de la organización emisora del mensaje. De esta manera crearemos diferentes estrategias para atacar a los diferentes problemas. Entre estas tenemos a las estrategias creativas, de medios y de publicidad. Cada una encargada de atacar un área específica de acción.

No debemos olvidar que el diseño de las estrategias debe contemplar la utilización de los cuatro instrumentos básicos del marketing. Aunque la publicidad es el más visible, deben emplearse también los demás. Sin embargo, la aplicación de tales instrumentos en marketing social no siempre es sencilla y cada uno de ellos presenta dificultades específicas como que en el producto se intenta conseguir que los comportamientos se adapten a la idea

²¹PÉREZ, Rafael Alberto, Estrategias de comunicación, Editorial Ariel S.A., Barcelona-España, 2001
Marketing.conceptos y estrategias. Meguel santesmases mestre edicion pirámide S.A 15ª edicion 1999

y por ello es necesario resaltar las ventajas que se obtendrán o los perjuicios que se evitarán con la aceptación de la causa social propuesta. El precio consiste en la dedicación de tiempo, esfuerzos o molestias por parte del beneficiario del programa. Debe tratarse, por tanto, de reducir al máximo molestias con el fin de estimular una acción o una actitud positiva hacia la causa social propuesta por parte del mayor número posible de personas. La función de la distribución es poner a disposición de los beneficiarios de la causa social los medios materiales y humanos que permitan o faciliten las actitudes o comportamiento propuestos. Para la promoción el mensaje y los medios de comunicación empleados deben adaptarse a las características de los segmentos de mercado a los que se dirigen los programas de marketing social.

²²El Sr. capitán Juan Zapata nos supo manifestar que para la creación de la campaña “Corazones azules” la estrategia utilizada fue causar un interés. Y es por este motivo que cuando se empezó a sacar los spots de “Maneja con la cabeza” a las tres semanas se empezó a pintar corazones azules en las vías, sin informar a la ciudadanía de lo que se trataba por que de esta manera quería la Policía llamar la atención de las personas, para luego complementar la idea y dar a conocer la campaña tratando de crear a la vez un impacto social.

²²Entrevista realizada al sr. Ingeniero capitán Juan Zapata

1.4.5.1 Tácticas.-

Al trabajar en Marketing social no se debe actuar precipitadamente, por el contrario, se debe actuar con prudencia y por etapas, bien conducido el Marketing social puede provocar un cambio de vidas en pequeña o gran medida; también sostiene, que si los programas de Marketing social tienen objetivos irrealistas, pueden crear en la sociedad esperanzas no razonables que provocarían desengaño en la sociedad y cerraría las puertas a futuros programas de Marketing social.

1.4.5.2 Metas.-

Las Metas deberán estar propuestas en base a objetivos finales de erradicación o exterminio de los diferentes temas que afectan a la sociedad.

1.5. EL PRESUPUESTO PUBLICITARIO

²³El presupuesto publicitario nos viene determinado por el presupuesto de marketing de la empresa el presupuesto publicitario vendrá influido por una serie de factores.

La estrategia empresarial y la estrategia de marketing nos guía en la elaboración del presupuesto de publicidad. Algunas empresas mantienen una

²³ALAN Andreasen, profesor de Marketing de la Escuela de Negocios de la Universidad de Georgetown de los Estados Unidos 2000

estrategia de líderes en costes, de forma que tratan de posicionarse como la opción más barata para los consumidores preocupados por el precio. Las empresas que tratan de vender muy barato pueden elegir una estrategia de bajo gasto publicitario. los objetivos empresariales y de marketing. Por ejemplo si el objetivo es crecer muy rápido en un mercado de consumo competitivo con una marca reconocida, para lograr el objetivo posiblemente será necesario un alto gasto publicitario.

- Los competidores y el gasto publicitario que realizan. El esfuerzo publicitario puede variar dependiendo de las acciones de la competencia. Dependiendo de nuestra cuota de mercado y la de los competidores.
- El producto que vendemos. Dependiendo del sector en el que nos encontramos y de las características y beneficios que ofrece nuestro producto. Algunos sectores muy competitivos requieren un alto gasto en publicidad si queremos desarrollar una marca.
- La situación en el ciclo de vida del producto. Es decir si se trata de un producto en fase de lanzamiento, crecimiento, madurez o declive. El tipo de publicidad y la cantidad de gasto publicitario son distintas. Por ejemplo el lanzamiento del producto suele requerir un mayor gasto publicitario para darlo a conocer.

Teóricamente el gasto publicitario ideal sería la cantidad que hace máxima la rentabilidad empresarial. Si pudiéramos conocer a los distintos niveles de gasto en publicidad que ventas les corresponden podríamos calcular el gasto

publicitario idóneo. Pero en la realidad el cálculo del gasto publicitario que hace máxima la rentabilidad empresarial se ve dificultado por:

- Los efectos demorados. El consumidor puede ver hoy el anuncio del automóvil y realizar la compra dentro de un año. Es difícil evaluar los efectos a largo plazo de la publicidad sobre las ventas.
- Las múltiples variables que intervienen. Es difícil diferenciar el efecto de la publicidad del resto de las variables que influyen en las ventas. Al realizar un anuncio es complicado diferenciar el efecto del anuncio de otras variables como el comportamiento de la fuerza de ventas, la evolución del mercado, las acciones de los competidores, la actuación de los intermediarios.
- Las dificultades de cálculo. No siempre es fácil determinar que ventas corresponden a cada periodo. Si por ejemplo los intermediarios acumulan producto en unas épocas de oferta y los venden en otros es complicado analizar el impacto de la publicidad sobre las ventas a los consumidores.

Es por tanto muy complicado saber que parte de un incremento de las ventas está ocasionado por una campaña de publicidad o por otros factores. Para fijar el presupuesto publicitario debemos tener en cuenta algunos principios:

- Intensidad suele ser necesario un gasto mínimo .Si hemos descubierto el elixir de la eterna juventud puede ser suficiente un anuncio, si nos creen, para vender toda la producción. En la mayor parte de las situaciones se precisa un cierto número de repeticiones para que el anuncio se note.

Concentración. La publicidad suele requerir una cierta concentración en el tiempo y en los medios. Es preciso un número mínimo de anuncios concentrados en un periodo de tiempo.

- Coordinación. El presupuesto de publicidad debe ser coherente y estar coordinado con el presupuesto de marketing de la empresa. Las diversas partidas del presupuesto de publicidad deben estar coordinadas entre sí.

Como ejemplo podemos mencionar que el presupuesto utilizado por parte de la policía nacional para el caso de la campaña No más corazones perdidos en las vías, es un estimado de 500mil dólares al año, aunque muchas cosas se realizan por auto gestión estos 500mil dólares son utilizados para televisión y para la realización de gigantografías.

2. LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD PARA EL MARKETING SOCIAL

2.1. TIPOS DE CAMPAÑAS

2.1.1 CAMPAÑAS SOCIALES

²⁴Están orientadas a buscar el bienestar social del individuo dentro del contexto social, pueden ser problemas de conducta, vicios, malos hábitos, y de más males que afectan al convivir en paz de las sociedades.

Seguramente en la televisión alguna vez habremos visto un comercial en el cual se nos muestra qué puede pasar si abusamos del alcohol u otro en el cual nos invitan a donar sangre para la gente que lo necesita. Esta es la idea en este tipo de marketing, donde se trata de modificar las costumbres o actitudes del público en general y conducirlos hacia estados más beneficiosos para toda la sociedad.

La idea principal es que se dejen de realizar actos que vayan en contravía del bienestar humano o que se hagan otros que lleven satisfacción a personas que necesitan ayuda o colaboración, tratando de generar un estado ideal tanto para el receptor como para el donador o la persona que se abstiene de realizar algo que atente contra su integridad tanto física como moral.

Paralelo al mensaje que se da, deben existir mecanismos que ayuden para la consecución de la respuesta deseada. Por ejemplo, si se quiere evitar el abuso

²⁴ Philip Kotler, Marketing. Dirección de Marketing

del alcohol, pueden existir normas que prohíban su consumo a ciertas personas o en ciertos lugares. Si lo que se quiere es que la gente no arroje basura a las calles, se debe propender porque existan canecas o recipientes donde puedan ser arrojados los papeles. La finalidad concreta en este tipo de marketing es generar una disciplina y una conciencia que beneficie a toda la sociedad.

²⁵En el caso de la Campaña “No más corazones perdidos en las vías” el objetivo principal es la concienciación por parte de la ciudadanía en cuanto a los accidentes de tránsito que ocurren en nuestro País. Es de conocimiento público que Ecuador es uno de los países con mayor índice de accidentes automovilísticos comparado con otros países con mayor número de automóviles. Esta campaña busca reducir esas estadísticas y sacarnos de la lista roja.

2.1.2 CAMPAÑAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

²⁶Donde se trata de modificar las costumbres o actitudes del público en general y conducirlos hacia estados más beneficiosos para toda la sociedad.

¿Quién los puede y debe financiar?

²⁵Teléamazonas, segmento de la comunidad 20 de junio del 2006

²⁶PÉREZ, Rafael Alberto, Estrategias de comunicación, Editorial Ariel S.A., Barcelona-España, 2001

²⁷La Responsabilidad Social “Corporativa” o “Empresarial” (RSC o RSE) a nuestro entender podemos exponer tres razones por las cuales las Organizaciones, Instituciones Públicas, Privadas, (y dentro de ellas las empresas lucrativas) practican o buscan ser, socialmente responsables:

Se debe convertir en un acto ético producto de la conciencia Empresarial, como parte de un todo social.

Las empresas son parte de un gran sistema social: la sociedad. La empresa es de origen, de naturaleza y de finalidad social ¿Quiere decir que su actuar debe garantizar el máximo de bienestar y felicidad posible a todas las personas que reciben directa o indirectamente su influencia? Las empresas son socialmente responsables puesto que están conscientes de su “respuesta y habilidad” (es decir, su responsabilidad) como parte indivisible de la sociedad que le aporta recursos para su funcionamiento y crecimiento.

Pero con preocupación puedo mencionar que muy difícilmente las Empresas Privadas les importa poco o nada el bienestar de la sociedad y hacer suyo el problema, ya que en su mayoría son causantes de serias afecciones a la sociedad, así: Petroleras, Madereras, Tabacaleras, etc.

En segundo lugar necesitan mantenerse en un mercado altamente competitivo, que constantemente busca sacarles del mercado. El entorno donde se desarrollan las empresas es muy competitivo. Este proceso de innovación constante ha hecho que aquellos productos con una particularidad excepcional

²⁷Material de Cátedra de la Universidad de las Américas Ecuador

en el mercado difícil de desplazar y sustituir estén en la actualidad seriamente cuestionados. Esta realidad tiene una naturaleza económica-tecnológica.

Una estrategia de reposicionamiento en el mercado no solamente por su calidad tecnológica o buen servicio, sino porque “comprando” la marca el consumidor contribuye de manera monetaria a resolver algún problema establecido en la Agenda. Así las empresas, con donaciones y cualquier otra actividad filantrópica demuestran la “preocupación” de la marca por la sociedad. Esto se traduce en una recuperación de cuotas importantes del mercado, fidelización de grupos de consumidores aumento de sus ventas y obviamente de sus ganancias.

Toda esta orientación estratégica es conocida como el marketing social corporativo o empresarial, el cual constituye una forma de practicar la responsabilidad social con la finalidad de sobrevivir o mantenerse en un mercado altamente competitivo. Además se debe tomar en cuenta que este mecanismo es importante para preservar el sistema económico empresarial, donde se desarrollen.

²⁸Las afecciones del siglo como: La pobreza, el hambre, la distribución desigual de los recursos, la doble moral de los grandes actores, las injusticias, las discriminaciones, la intolerancia social, entre otras manifestaciones a nivel mundial, son evidencias actuales que el sistema del capital necesita o evolucionar (es decir ir más allá del capital) No obstante, lo que no se puede

²⁸Material de Cátedra de la Universidad de las Américas Ecuador

ignorar es que aunque llegásemos a concluir la existencia del capital ético y que este sería el rector del proceso productivo, se resolvería las grandes diferencias existentes en nuestra sociedad, evitando conmociones sociales, revoluciones, guerras civiles, etc.

De acuerdo a esta argumentación se hace imprescindible incorporar campañas de Marketing Social en el Ecuador.

Hablar de responsabilidad social es enfocarse en la responsabilidad que debe nacer en cada individuo y desde él partir hacia lo y los demás.

Los Objetivos que debe tener la Responsabilidad Social son:

Fortalecimiento a los gobiernos locales: contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de los más pobres, mediante la aplicación de 2 ejes fundamentales: apoyo al desarrollo socio-económico, participativo y solidario y el uso sostenible de los recursos.

²⁹**Cooperación comunitaria:** apoyar los programas que combinan la conservación, la revalorización cultural y la generación de ingresos; mediante la capacitación y crédito, promover el turismo rural y comunitario como una actividad generadora de desarrollo sustentable.

Todos estos objetivos se fundamentan en la participación de los actores locales, quienes se han convertido en gestores de su propio desarrollo.

²⁹www.fondojusticia.org.ec

2.2. PUBLICIDAD Y PROPAGANDA COMO APOYO PARA CAMPAÑAS DE MARKETING SOCIAL

³⁰La publicidad no solo está dirigida a la promoción de productos o servicios sino que también puede estar dirigida a la promoción de ideas o de actitudes y comportamientos no exclusivamente comerciales. Esta forma de publicidad no actúa como acelerador de consumo puesto que su finalidad no es la de crear una sobre tensión de la demanda.

A esta forma de publicidad aplicamos distintas denominaciones como publicidad de utilidad pública, publicidad social, etc. En cualquier caso nos referimos a publicidad relacionada con la problemática social. Desde hace algún tiempo se habla ya de marketing social como una extensión del marketing que estudia la relación de intercambio que se origina cuando el producto es una causa social. Así, si sabemos que la publicidad es una herramienta del marketing podemos decir que la publicidad social es una extensión de la publicidad. De esta forma partimos de que la publicidad, como un conjunto de técnicas informativo-persuasivas no tiene porque limitar su aplicación al campo del mercado sino también a la función social de la publicidad.

El tratamiento de la comunicación necesita de las técnicas y estrategias de la publicidad comercial adaptando las reglas básicas a la elaboración del

³⁰GADOTTI, Pubblicità sociale. Lineamenti ed esperienze, Milano, Franco Angeli ed. (1992): www.dianova.org Dr. Benjamín López, Investigación y Desarrollo, Dianova Internacional.

mensaje en el campo social. La diferencia es que en lugar de buscar mayores ventas de un producto lo que perseguimos es sugerir cambios de conducta o modificaciones de hábitos que consideramos suponen un beneficio para la sociedad.

La publicidad, al ser social, se vuelve en un instrumento más de los que buscan la superación del ego, propio de las sociedades caracterizadas por un proceso de individualización. Es por esto que la publicidad, en el ámbito de lo social donde la disuasión y persuasión se convierten en algo fundamental para lograr que el público objetivo cambie cierta conducta que es nociva para él o para los demás. En algunas de sus formas la publicidad social se convierte en lo contrario de la publicidad comercial, ya que dice lo que NO se debe hacer (no consumir drogas, no fumar...) haciendo así que la publicidad social disuasiva pueda representar una mayor dificultad que otros géneros publicitarios. Resulta, en efecto, difícil cambiar hábitos que se encuentran arraigados en la población (mucho más difícil que crear nuevos hábitos); por ello, en muchos casos se tratará de cambiar los hábitos sociales de forma preventiva para evitar el hábito como por ejemplo haciendo una campaña, no para que los adultos dejen de fumar, sino para que los jóvenes no empiecen a hacerlo.

La publicidad social debe, como una de sus funciones, educar al ciudadano en el compromiso social, en la solidaridad absoluta hablando del convencimiento firme de los derechos humanos.

Por otro lado, es conveniente advertir que los efectos publicitarios, en este caso, provocar un determinado comportamiento a favor de una causa, no se alcanzan hasta medio o largo plazo. Es decir, es necesario, para comprobar la efectividad del mensaje, fijar objetivos realistas y no pretender construir o modificar un hábito social como respuesta inmediata al lanzamiento de una campaña.

2.2.2 PUBLICIDAD

³¹Publicidad, es un término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios. La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa, de vendedor a comprador es ineficaz. Es preciso distinguir entre la publicidad y otras actividades que también pretenden influir en la opinión pública, Como la propaganda o las relaciones públicas. Hay una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultánea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, folletos distribuidos por correo y otros medios de comunicación de masas.

La característica de la publicidad es comunicar, por lo tanto existe un emisor, un mensaje, un medio y unos receptores.

³¹GONZÁLES, Zambrano Sandra, (2003), Publicidad: sus bases psicológicas y su influencia en los cambios de comportamiento individual y social. Quito- Ecuador, Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Podemos decir entonces que la publicidad es una técnica de combinación empresarial basada en la psicología, creatividad, organización que intenta provocar un comportamiento favorable hacia el conocimiento y consumo de producto y servicio.

En el caso de nuestro tema de tesis podemos decir que la Campaña Social “No más corazones en la vías” se ha visto reforzada por el uso de publicidad tanto en medios masivos como en medios alternativos. Se ha manejado entrevistas y se ha aprovechado la imagen de gente reconocida por la sociedad ecuatoriana para así captar la atención del público.

Se han combinado varios medios y métodos y se ha manejado de todo incluyendo las Relaciones Públicas como un medio efectivo para conseguir cobertura de las diferentes actividades realizadas por la Policía Nacional en cuanto a este tema se refiere así como de los diferentes eventos y etapas de la campaña.

MEDIOS MASIVOS

³²Los medios masivos de comunicación, utilizan su capacidad de llegar a las personas para vender publicidad, difundir ideas políticas o posicionar marcas ya que tienen una gran capacidad de influencia sobre los núcleos de población a los que van dirigidos. Una buena estrategia publicitaria muy probablemente generará beneficios extras a las firmas que sepan aprovecharlas.

³² Feldmann, Erich. Teoría de los medios masivos de comunicación. Buenos Aires, Argentina: Kapelusz.
<http://www.uclm.es/profesorado/ricardo/Lapublicidad.html>
<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/>

El control de los medios se da por el conjunto de normas que regulan la forma de llevar a la práctica las libertades de expresión y transmisión libre del pensamiento, las ideas y las opiniones a través de la palabra, la escritura o cualquier otro medio de comunicación, complementado por el derecho a comunicar o recibir con libertad información veraz por cualquier medio de difusión.

Los medios masivos de comunicación nos acercan información de cualquier parte del mundo en un abrir y cerrar de ojos. El caudal de información al que se tiene acceso es inmensurable. Los medios masivos son un valioso medio de información y educación por la rapidez de su difusión, por la economía del servicio y por el alcance de su emisión. Los medios deben construir en modos de comunicación establecidos palabras, imágenes, narrativa, drama, análisis, personalidades, etc o correrán el riesgo de una falta de entendimiento por parte de la audiencia así como una falta de compromiso para con lo que se está presentando. La participación de la sociedad abre flujos de información que permite a los miembros de la sociedad no solo ser partícipe de la vida social y política sino también se convierte en un reflejo de las actividades humanas del día a día. En relación con su rol en sociedad, podemos decir que este tipo de medios tienen una cierta capacidad de influir o condicionar cambios en hábitos, expectativas, creencias y comportamientos humanos. Los medios masivos tienen, en su calidad de supervisor, un irrefutable poder de influencia, con posibilidades de crear climas favorables al desarrollo, de contribuir al cambio de normas y actitudes sociales, y de enfocar la atención

pública mostrando alternativas y oportunidades. Pero, los medios producen muy rara vez cambios por sí solos, a menos que nuevas formas de relacionamiento social y estructural en la sociedad los permitan y faciliten.

Los medios masivos de comunicación en nuestra sociedad de hoy muestran una creciente influencia como formadores culturales, ya que determinan en gran medida nuestras ideas, hábitos y costumbres. En la actualidad es posible obtener grandes cantidades de información (datos) y noticias (hechos) con rapidez sin importar si surgen del pasado o del presente. Entre los principales medios de comunicación masivos podemos encontrar a la televisión, la radio, prensa, revistas, cine y en algunos casos se toma en cuenta a la publicidad exterior.

La televisión: es un medio de difusión y de penetración cultural muy importante. Su influencia en la sociedad actual es evidente. La televisión puede informar, entretener y educar.

La Prensa: Los periódicos son valiosos, básicamente, para la divulgación de las noticias, desempeñan un papel muy importante en nuestra vida social y política en la formación de la opinión pública.

La Radio: En este medio el llamamiento es auditivo, no visual y el anuncio tiene una vida extremadamente corta por lo que debe ser aceptado cuando se ofrece o se perderá. Este medio ofrece tanto cobertura local como nacional.

BTL

³³En el negocio organizacional y las comunicaciones de marketing, Below the line (BTL) es una técnica publicitaria. Esta técnica utiliza métodos menos convencionales que los usuales específicos canales de publicidad como el ATL (Above the line) para así promover productos, servicios etc. Estas actividades pueden incluir el marketing directo, las relaciones públicas y promociones de ventas.

Los medios no convencionales son importantes, sobre todo considerando que los medios convencionales de publicidad pierden fuerza por la creciente diversidad de soportes y su saturación con mensajes de toda índole e intensa frecuencia.

Al crecer la competencia en cantidad y agresividad se llega a la saturación de los medios de comunicación sus soportes y mensajes. El incremento del número de soportes encarece la comunicación comercial, por este motivo, la comunicación comercial, para llegar a un mismo público, debe crear más medios y soportes incrementando el número frecuencia y diversidad del mensaje.

Los medios alternativos añaden un valor diferencial al producto percibido por el cliente, como medio de alejarse de la simple competencia en precios pasa a ser una cuestión de supervivencia.

³³Pérez del Campo Enrique, la comunicación fuera de los medios, below the line, esic editorial, madrid, 2002.

Todas las necesidades de diferenciación y personalización de una marca llevan a querer empezar necesariamente por individualizar a los clientes efectivos y potenciales, individualizando cada componente de la oferta (precio, producto, distribución, comunicación y servicio), a objeto de fidelizar a los primeros y ganar a los segundos. De aquí la importancia creciente de los medios publicitarios no convencionales, sobre los convencionales.

2.2.3. RELACIONES PÚBLICAS

³⁴Tienen la función directiva que crea, desarrolla y pone en práctica políticas y programas destinados a influenciar a la opinión pública o estimular la reacción pública respecto a una idea, un producto o una organización. El campo de actuación de las relaciones públicas ha ido ganando importancia en el terreno económico, social y político de muchos países. Dentro de las relaciones públicas se incluyen la publicidad, las actividades de promoción y las relaciones con la prensa. Las relaciones públicas no son incompatibles con las actividades de marketing y de comercialización para crear un clima favorable para las ventas.

Como se dijo anteriormente la campaña liderada por el Capitán Zapata ha utilizado todos los medios descritos anteriormente. De esta manera busca asegurarse de que su campaña llegue tanto al target como a todas aquellas

³⁴BLACK, Sam. Madrid, ABC de las Relaciones Públicas., Ediciones Gestión 2000.
CUTLIP, Scott M. Madrid Relaciones Públicas Eficaces, Ediciones Gestión 2000.

instituciones que pueden aportar a que esta campaña tenga éxito y logre lo deseado.

2.2.4 PROPAGANDA

³⁵En un sentido comunicativo la propaganda se encarga de difundir, esparcir o extender; hacer que una noticia o doctrina llegue lejos a numerosos lugares y a infinidad de adeptos. En este sentido se puede propagar una creencia, un mito o las bondades de un producto. Es importante decir que lo que caracteriza a este fenómeno es el hecho difusor y multiplicador más que su contenido. El término propaganda responde, por lo menos, a dos fenómenos y cada uno de ellos ha evolucionado. Lo más destacable es que la propaganda cumple con todos los rasgos propios de la comunicación estratégica que son la situación de juego, la anticipación, elección de alternativas comunicativas, organización controlada del mensaje y su difusión.

Podrían así compararse el término propaganda con el de comunicación estratégica si no fuera porque el primero está contenido en el segundo.

Esto quiere decir que la propaganda es estratégica pero la comunicación no siempre es consciente e ideológica o política.

³⁵PÉREZ, Rafael Alberto, Estrategias de comunicación, Editorial Ariel S.A., Barcelona-España, 2001

Esto nos lleva a decir que la propaganda necesita ser estratégica para ser efectiva. Es más, la propaganda, en su nuevo concepto es una concepción estratégica derivada de la penetración del marketing y de la teoría de los juegos de acción política. Si queremos referirnos al término propaganda es prudente entenderlo como una forma alternativa de denominar esa parte de la acción comunicativa estratégica que se realiza en el ámbito político social.

2.3. IDEOLOGÍA Y CULTURA

La ideología son sistemas teóricos formados por definiciones políticas, sociales y morales desarrollados y protegidos por las diferentes clases sociales, en su propio beneficio.

³⁶En la actualidad la Ideología acapara al modo de producción, esto significa que de acuerdo a esta se diferencian las sociedades tanto feudales, semi-feudales, Capitalistas con rezagos feudales, Capitalistas, Socialistas, Comunistas, y las nuevas tendencias humanas, a cada una le corresponde una Cultura definida como el conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos, que caracterizan a una sociedad o grupo social en un período determinado.

³⁶GONZÁLEZ Lobo, M.A. Curso de Publicidad. Madrid: Ed. Celeste, 1994

El término 'cultura' engloba además modos de vida, ceremonias, arte, invenciones, tecnología, sistemas de valores, derechos fundamentales del ser humano, tradiciones y creencias.

A través de la cultura se expresa el hombre, toma conciencia de sí mismo, cuestiona sus realizaciones, busca nuevos significados y crea obras que le trascienden.

3. SIGNOS E IMÁGENES QUE IMPACTAN EN LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD DE CONCIENCIA SOCIAL

³⁷El signo ha sido desde siempre un modelo de identificación del cual se alimenta el objeto. Podemos decir que lo más sobresaliente de un signo es su poder de comunicación, el que hoy por medio de una marca no sólo respalda al producto sino que muchas veces se convierte en este.

El signo es algo muy complejo y abarca fenómenos sumamente heterogéneos, que por otro lado tienen algo en común: ser portadores de una información o de un valor significativo.

El signo se encuentra compuesto por un significado, la imagen mental, y que varía según la cultura y un significante, que no siempre es lingüístico, puede incluir una imagen.

Hablando un poco de la campaña de los corazones azules podemos mencionar que en Perú por la cultura de la gente se utiliza además del corazón una silueta.



Imagen de la campaña utilizada en Ecuador



imagen de la campaña utilizada en Perú

³⁷JENSEN, Klaus Bruhn, (2000), La semiótica social de la comunicación, Barcelona España, casa editorial Bosch.

³⁸Actualmente en el mundo hay tal cantidad de productos de una misma categoría que muchas veces parecería difícil encontrar diferencias relevantes entre ellos pero frente a lo similar de las características tangibles de un producto podemos destacar un nuevo valor subjetivo que es la marca.

Por este motivo podemos decir que el mayor bien intangible de un producto es la marca. Además podemos decir que la cantidad de significados de un objeto (marca) son numerosos, especialmente en el campo de la publicidad. Esto se debe a que el significado del objeto depende, no tanto del emisor del mensaje, como del receptor del mismo, es decir del lector del objeto.

Como indicamos anteriormente, un objeto o marca puede tener varios significados, especialmente si consideramos la existencia de varios léxicos, reservas de lectura, niveles culturales, entre otros. Debemos tomar en cuenta que estos factores no eliminan la naturaleza codificada del mensaje.

Si tomamos en cuenta el caso de la campaña “No más corazones perdidos en las vías” podemos decir que habrá quien relacione al corazón con la muerte, así como habrá quien lo relacione con un accidente pero a la final los dos lados reconocen lo que es un corazón.

La percepción del mensaje publicitario se realiza a través de diferentes formas de comunicación, como son: la comunicación verbal (que transmite el mensaje mediante las diferentes frases y las palabras del mismo) y la comunicación no

³⁸JENSEN, Klaus Bruhn, (2000), La semiótica social de la comunicación, Barcelona España, casa editorial Bosch.

verbal (gestos, símbolos, imágenes y en general, el ambiente global del mensaje).

3.1. SEMIÓTICA EN LA PUBLICIDAD SOCIAL

3.1.1 CONCEPTO DE SEMIÓTICA

³⁹La semiótica es una ciencia que depende de la “realidad de la comunicación”. Primero vivimos y practicamos la comunicación, y en un segundo momento reflexionamos sobre su sentido, su estructura y funcionamiento.

La descripción más simple sobre el objeto primario de la semiótica, que la define como la teoría de los signos, y cuyo propósito es estudiar los conceptos básicos y generales que atañen a la problemática signica. Según esto, a la semiótica le corresponde verificar la estructura de los signos y la validez que pueden tener en las percepciones culturales, procurando, además, enfrentarse con explicaciones teóricas que den razones coherentes de esos fenómenos que involucran la comunicación humana.

La semiótica está relacionada con el problema del conocimiento, y con el modo mediante el cual podemos llegar a él a través de los signos utilizados como vehículo. Se presenta como un punto de vista sobre la realidad, una mirada acerca del modo en que las cosas se convierten en signos y son portadoras de significado incluyendo y prestando atención a la semiosis, es decir, a la dinámica concreta de los signos en un contexto social y cultural dado.

³⁹Vitorino Zecchetto: La Danza de los Signos, Ediciones Abya Yala, 2002.

La semiótica presta atención a la multitud de objetos, de seres y de hechos que llenan nuestra realidad. Pero lo propio de la semiótica es considerar los fenómenos y el hecho de la cultura desde el punto de vista de la comunicación analizando específicamente la red de signos y de hechos de semiosis que se tejen en las culturas, con sus dimensiones de significados comunicados.

Esta ciencia basa su conocimiento en la construcción de modelos para que sirvan de marcos referenciales en la tarea de análisis y estudio de los fenómenos de comunicación.

Así podemos decir que la semiótica es la ciencia de los signos que circulan y producen sentido en el ámbito de las culturas y sociedades humanas, tomando en cuenta sus lenguajes, lo que ellos revelan, lo que dicen y como dicen las cosas que la gente hace. Como todo estudio de la cultura, el análisis semiótico es solo un aspecto de las múltiples miradas sobre la realidad. Presta atención a aquellos espacios de sentido que se crean mediante el uso de los objetos y lenguajes.

3.1.2 LAS RAMAS DE LA SEMIÓTICA

⁴⁰A partir del último siglo la semiótica se ha sistematizado y se ha dado un estatuto científico. Como otras ciencias se subdivide en varias disciplinas. Según Morris esta ciencia se divide en tres ramas, propuesta que es ampliamente aceptada.

⁴⁰Vitorino Zecchetto: La Danza de los Signos, Ediciones Abya Yala, 2002.

La Semántica

Esta es la relación del signo con los objetos a los que son aplicables, es decir, a los que son aplicables, es decir a los que los signos quieren significar a referirse o al denominar cualquier tipo de ser o entidad.

Por este motivo la semántica es considerada una rama empírica de la semiótica ya que el estudio del sentido y los significados del lenguaje humano, hace referencia a las relaciones concretas de los signos con las cosas.

Existe una doble perspectiva de la práctica semántica: una "intencional" por cuanto todo signo o enunciado designa alguna índole propia de los objetos; otra perspectiva es "extensional" pues señala al tipo o conjunto de cosas u objetos a los cuales se aplican las propiedades indicadas en los signos. Se considera que la semántica es una disciplina descriptiva y técnica de los significados de un determinado lenguaje, por lo tanto su instrumental es aplicable a textos verbales y audiovisuales mientras que la semiótica asume una perspectiva más global y teórica del conjunto de los lenguajes lo que convierte a la semántica en subordinada de la semiótica.

La Pragmática

La Pragmática es la disciplina que, dentro de las ciencias del lenguaje, analiza las formas y las estrategias concretas que asumen las expresiones comunicativas, con el fin de descubrir las leyes que las rigen y establecer sus características generales. Le interesa el estudio de los diálogos conversacionales, los casos que reporta la etnolingüística, los enunciados de los medios masivos en sus diversos contextos, situaciones, circunstancias.

La Pragmática trata de descubrir los ejes modélicos del lenguaje y en general del comportamiento humano comunicacional en sus realizaciones prácticas.

La Sintáctica

Esta disciplina considera la relación formal de los signos entre sí. Esta relación se incorpora en la definición de los signos puesto que uso habitual de ellos, incluye necesariamente la presencia de un sistema de signos que funciona con correlaciones internas y sugiere mecanismos mnemónicos y señaladores sintácticos. La sintaxis se interesa por los sistemas formales llamados gramáticas y diseñados para analizar los lenguajes.

En potencia todo signo tiene relaciones con otros signos; puesto que tanto los emisores de mensajes como los destinatarios, sólo logran interpretar un signo, cuando lo ven puesto en combinación estructural con otros. La presencia de estas relaciones y combinaciones de signos, establece una dimensión de la semiosis tan importante como las dos anteriores (semántica y pragmática).

3.1.3. HERRAMIENTAS DE LA SEMIÓTICA

3.1.3.1 FORMA

⁴¹Dentro del trabajo publicitario juega un papel predominante, ya que las diferentes formas utilizadas se convierten en fundamento de una buena propaganda, esto determina al final el impacto que cause frente a la necesidad

⁴¹Pierre Guiraud, La semiología, editorial Siglo XXI Enero 2001

empresarial, las formas más comunes en publicidad son el cuadrado, rectángulo y el círculo. Todos los contornos básicos son fundamentales, figuras plana y simple que pueden describirse y realizarse de forma fácil. A partir de estos contornos básicos y mediante combinaciones y variaciones podemos construir todas las formas físicas e imaginarias que se nos ocurran.

Cada una de las formas tiene asociada una dirección visual, así el cuadrado y rectángulo llevan asociado la horizontalidad y verticalidad, el triángulo la horizontalidad y dirección diagonal y el círculo la curva y la sensación de rotación. El dominio de la referencia horizontal-vertical facilita la sensación de equilibrio, al contrario del dominio de la dirección diagonal que constituye la fuerza direccional más inestable.

⁴²Características de la forma

Configuración: Se dice que cuando una forma se descompone en sus partes, pierde su configuración y se percibe como no configurada, “la forma es un todo”, es algo más que la suma de sus partes. Si se alteran los elementos que la conforman, pierde significación.

Tamaño: El tamaño depende de la relación y comparación entre una forma y otra. Así, pueden establecerse formas de mayor tamaño, si se compara con otra de tamaño menor. Se puede hablar de formas grandes y pequeñas

⁴³Consejo Superior de Investigaciones Científicas (Spain) Artes Gráficas Benzal 2001

cuando se trata de diferenciarlas dentro del contexto de una disposición y “forma constitutiva”.

Color: La forma puede percibirse gracias al color, generalmente, lo que se ve como forma no puede separarse de lo que se ve como color, pues el color en la forma es sencillamente la reacción de un objeto a los rayos de luz mediante los cuales lo percibimos. El color, junto con la textura, conforma el aspecto superficial de la forma.

Textura: se refiere a la apariencia externa de la forma que podemos percibir a través de la vista y el tacto, según el tratamiento que se le da a la superficie de la misma. La textura en la forma puede recibir variaciones en cuanto al color; una forma de textura rugosa, si es tratada con el mismo color que otra de textura lisa, sufre alteraciones de su color porque hay más concentración de pigmentos y, por lo tanto, este se ve más intenso.

Posición: se relaciona más con el concepto de forma compositiva o composición y tienen que ver con la forma en el espacio. Cuando relacionamos la forma con el ámbito o campos donde se desarrolla la percepción visual, podemos determinar su posición. Los ejes dominantes establecen un marco de referencia en el mundo visual. Por ejemplo: horizontal o vertical, y también la dirección de la forma. La posición y la orientación de la forma dependen también de su organización en la composición.

⁴³CLASIFICACIÓN DE LAS FORMAS

Formas Orgánicas o Naturales: Son aquellas que pertenecen a la naturaleza, a las que el hombre recurre, generalmente para sus creaciones artísticas.

Formas Artificiales: Son aquellas creadas o fabricadas por el hombre.

Formas Básicas: Son el círculo, el cuadrado y el triángulo equilátero (no cualquier tipo de triángulo). Cada una de ellas tiene sus propias características y son la base para la formación de nuevas obras.

CLASES DE FORMA

Formas Simbólicas: Tienen una significación que va más allá de lo que se representa. Algunas tienen significado patriótico, religiosos, poético, oníricos, sexuales, guerreros, de paz, etc. Estos significados están expresados en la forma o implícitos en ellas, Sin embargo, el observador necesita conocimiento de una clave o convención de las mismas. Un ejemplo de una forma simbólica es la bandera nacional

Formas Abiertas y Cerradas: La forma abierta se percibe con mayor facilidad cuando se relacionan con el fondo, ya que una de sus características principales es que se integran a él o al medio. En la pintura, la forma abierta se expresa a través del poco contraste y el pase por medio del cual se funde con el fondo. La forma cerrada se diferencia de la abierta por su contorno, por la continuidad del contraste con respecto al fondo. Podemos

⁴³Pierre Guiraud, La semiología, editorial Siglo XXI Enero 2001
CONSEJO Superior de Investigaciones Científicas (Spain) Artes Gráficas Benzal 2001

distinguirla cuándo observamos una obra pictórica o un diseño gráfico. En la escultura y la arquitectura, la forma abierta se expresa por la interpretación de las mismas; no hay delimitación precisa entre exterior e interior, entre concavidad y convexidad.

Formas Abstractas: son aquellas que no representan algo concreto. Estas formas tienen belleza absoluta debido a que ninguna obra es igual que la otra.

Formas Figurativas: Son aquellas formas concretas usadas normalmente para expresar ideas de imágenes con formas existentes, pero las modifican en función de la composición.

Forma Simétrica: Las formas simétricas son aquellas que tienen correspondencia exacta en forma, tamaño y posición de las partes de un todo. En la naturaleza encontramos una gran variedad de formas simétricas, también en obras artísticas encontramos simetría. Según sus dimensiones, las formas son: bidimensionales y tridimensionales.

Forma Tridimensional: La forma tridimensional tiene volumen, masa y tres dimensiones: largo, ancho y profundidad; el espacio que ocupan es real. Se pueden ver de frente, de costado o por detrás; pueden tocarse. A menudo es posible verlas bajo diferentes condiciones de luminosidad y sus planos de observación son múltiples.

Formas Bidimensionales: Es plana, y como su nombre lo indica tiene dos dimensiones: ancho y largo. En las pinturas y en las fotos las formas son bidimensionales porque solo las percibimos del lado frontal.

Formas Positivas y Formas Negativas: Generalmente la forma se la ve como ocupante de un espacio, pero también puede ser vista como un espacio en blanco, rodeado de un espacio ocupado. Cuando ocupa el espacio se dice que es positiva. Cuando se percibe como un espacio en blanco, rodeado por un espacio ocupado es llamada negativa. En blanco y negro tendemos a considerar el espacio en blanco vacío y al negro ocupado, por lo tanto consideramos una forma negra positiva y una blanca negativa. Cuando estas se interrelacionan se vuelve mas difícil distinguir una de la otra. La forma sea positiva o negativa es mencionada comúnmente como la figura que esta sobre un fondo. Esta relación puede ser reversible.

Formas Ambiguas: Según nuestra organización perceptual, estas formas admiten varias interpretaciones. Las figuras o formas reversibles presentan cierta ambigüedad por que se perciben alternativamente las zonas correspondientes a figuras y fondos, positivos o negativos.

Las figuras o formas imposibles se pueden dibujar, pero no se pueden construir en tres dimensiones; es decir, tienen un carácter bidimensional: al tratar de construirlas en tres dimensiones se desorganiza su configuración. Las figuras o formas virtuales se configuran por el efecto visual de cerramiento.

Forma Estilizada: Es una forma a su máxima simplicidad. Por lo general la complejidad del motivo se reduce a formas geometrizadas que caracterizan sus rasgos fundamentales.

Desde la prehistoria hasta nuestros días, observamos algunas manifestaciones de formas estilizadas en obras artísticas, se usa también como un recurso muy valioso en las artes decorativas, para la decoración de objetos y textiles y, en artes graficas, para la confección de afiches y vallas con fines artísticos y publicitarios

⁴⁴El elemento principal utilizado en la campaña “No más corazones perdidos en las vías” tiene una forma artificial ya que es creada por el hombre, esta forma es un corazón, el mismo que está inscrito en un cuadrado aproximado de 1 X 1.20 metros por lado, en el caso de un adulto y en el caso de un menor es de 0,50 X 0,50 metros por lado aproximadamente. De manera simbólica, podemos decir que el corazón está relacionado con la vida, implícitamente en el caso de la campaña analizada el corazón, significa que se perdió una vida, Es un llamado para que las personas tengan precaución, una advertencia de que pueden correr peligro en el lugar que se encuentra pintado este corazón. La pintura del corazón es bidimensional ya que tiene forma plana, esta pintado en dos dimensiones ancho y alto carece de profundidad y altura, esta compuesto de una recta y una curva a cada lado, es simétrico al lado opuesto, la unión por sus extremos nos da como resultado una figura geométrica estilizada.



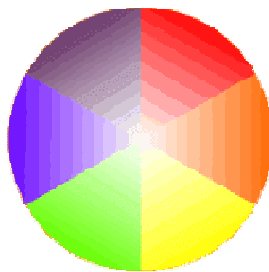
Fotografía de los Corazones azules pintados en las vías en sus diferentes tamaños

⁴⁴Departamento de Ingeniería de Tránsito de la Policía Nacional
Pierre Guiraud, La semiología, editorial Siglo XXI Ene 2001
CONSEJO Superior de Investigaciones Científicas (Spain) Artes Gráficas Benzal 2001

3.1.3.2. COLOR

⁴⁵Todas las civilizaciones utilizan el color. Es importante en la vida de todos los pueblos porque no sólo se asocia con la belleza, sino que posee una intrínseca fuerza psicológica. Los colores originan sensaciones subjetivas que pueden ser de calor o de frío, de agitación o de descanso, de atracción o de rechazo, de alegría o de tristeza.

El color es un símbolo que expresa ideas, sentimientos y emociones, nuestro cuerpo percibe los colores y reacciona en consecuencia. Los colores tienen, además de su potencia psicofísica, una fuerza simbólica y una relación definida con nuestras actividades y sentimientos.



El color es una parte del espectro lumínico, que es energía vibratoria, esta energía afecta de diferente forma al ser humano, dependiendo de su longitud de onda (del color en concreto) produciendo diferentes sensaciones de las que normalmente no somos conscientes.

⁴⁵CONSEJO Superior de Investigaciones Científicas (Spain) Artes Gráficas Benzal 2001

La gente que trabaja en agencias de marketing y publicidad, los asesores de imagen de empresa, los diseñadores industriales y de moda, etc., son bien conscientes de ello, y utilizan los colores para asociarlos coherentemente al tipo de producto que quieren hacer llegar.

El color tiene una influencia probada en el estado de ánimo del ser humano.

De hecho, la energía luminosa influye decisivamente en fenómenos básicos de la naturaleza, desde la fotosíntesis de las plantas a las reacciones de los animales y el estado de ánimo de las personas, o el discernimiento de todo lo que constituye el espacio vital.

Lo que se ha comprobado mediante tests de laboratorio es que:

- ⇒ De un lado, cada color sugiere sentimientos similares en la mayoría de las personas.
- ⇒ De otro, la exposición específica a un color concreto puede afectar de forma diferente según a que persona, y además esto cambia dependiendo de los parámetros del color (tono, brillo y saturación) y del tiempo de exposición al mismo.

Esto se ha relacionado con la longitud de onda correspondiente al color y ha originado la disciplina terapéutica de la **Cromoterapia**, utilizada principalmente de forma complementaria en psicología.

- a) **Color Primario:** es el tono básico el que la define, y el que ocupa la gran mayoría del espacio. Sería el color del atributo "background" de la página.
- b) **Color Secundario:** es el segundo tono predominante, aunque en mucha menor medida que el primario. Normalmente debe acotar o resaltar áreas y debe ser bastante próximo en tono al primario.
- c) **Color Destacado:** es el color que se utiliza para resaltar aspectos concretos. Por definición debe contrastar mucho con los colores primario y secundario y, por tanto, debe utilizarse con moderación. Puede utilizarse el Complementario o el Complementario Escindido del color primario de la página.

Básicamente los colores se descomponen en dos tipos: primarios o colores luz y complementarios o colores pigmento.

Primarios o Colores Luz

⁴⁶Son los tres colores principales de la composición de la luz, son también llamados los RGB (Red, Green, Blue).

Estos colores son sustractivos, es decir que al interponerse uno contra otro reducen o cambian su color es por eso que la suma de estos tres colores luz Rojo Verde y Azul da origen al Blanco (LUZ). Ejemplo:

Rojo + Verde + Azul = Blanco (LUZ)

⁴⁶CONSEJO Superior de Investigaciones Científicas (Spain) Artes Gráficas Benzal 2001

Rojo + Azul = Amarillo

Cuando el ojo humano percibe un color, los colores que realmente están actuando son los que le hacen falta a este que vemos para convertirse en luz (blanco). Así por ejemplo cuando vemos el color rojo, en realidad los colores luz que actúan son Verde y Azul ; esto nos enseña que el efecto que producen los colores luz es opuesto a la realidad.

Colores Complementarios

Estos son los llamados colores pigmento o de impresión, son los que manejamos usualmente, y se forman a partir de las combinaciones de los colores luz, estos son: azul, rojo y amarillo en su forma original en donde se llaman CYAN, MAGENTA y AMARILLO; también son llamados los colores puros.

Del CYAN, MAGENTA y YELLOW nace la sigla CMYK con la que se maneja la imagen de impresión; la letra K adicional representa el color negro que haría falta para completar una gama completa de colores.

Los colores CMYK son usados para impresión y separación de colores. Usan 4 canales que contienen 32 bit por pixel (8 x 4).

Relación entre colores:

Según su posición relativa en el Círculo Estándar de Color, los colores pueden ser:

a) Colores Análogos: Para un color dado, sus colores análogos son aquellos que se encuentran a ambos lados del mismo en el círculo de color.

Por ejemplo los análogos del naranja serían el rojo y el amarillo. En un sentido más específico, los análogos del rojo "red", serían rojo violáceo "crimson" y rojo anaranjado "orangered".

Usados juntos producen sensación de armonía.

b) Colores Complementarios: Son aquellos que se encuentran opuestos en el círculo de color (por ejemplo el amarillo y el violeta). Usados juntos producen un gran contraste destacando mucho uno sobre el otro. Su efecto puede ser llamativo y hasta agresivo.

Dos colores complementarios serían por ejemplo el rojo violáceo "crimson" y el turquesa "turquoise".

Complementario del secundario.

⇒ **Colores Monocromáticos:** Son aquellos que se encuentran aislados, sin presencia de otros colores. Usados producen sensación de unidad,

homogeneidad y robustez. Se puede evitar la monotonía utilizándolos con diferente luminosidad (más clara y más oscura).

⇒ **Colores Complementarios Adyacentes:** Dado un color, sus complementarios adyacentes son los colores análogos de su color complementario.

Dos colores complementarios adyacentes del rojo "red" serían por ejemplo el verde primavera "springgreen" y el azul cielo "skyblue".

El uso de un color y sus complementarios adyacentes aporta un alto nivel de contraste, sin llegar al extremo cuando se usa directamente su complementario. También suele ser mayor la sensación de armonía que usando el complementario directo.

⇒ **Colores Triada:** Tres colores constituyen una Triada cuando sus **tonos son equidistantes** en el Círculo Estándar de Color.

Un ejemplo de triada lo constituirían el amarillo "yellow" junto al turquesa "turquoise" y al violeta "violet".

Utilizar un esquema de color en triada suele ser una buena solución cuando se desea un diseño colorido, ya que la mezcla estará bien balanceada. Si el conjunto resulta demasiado colorido para nuestras necesidades, siempre se pueden apagar un poco los colores disminuyendo su luminosidad o su saturación (o ambas).

⇒ **Esquema Cromático Monótono:** Un esquema de color monótono lo constituyen un único tono de color junto a sus posibles variaciones en términos de tintes, luminosidad y saturación.

⇒ Suele ser una buena solución si se desea un diseño robusto y homogéneo pero con las diferenciaciones y resaltes necesarios.

En el caso probable se sensación de monotonía, siempre es una buena solución introducir negro y blanco.

⇒ Un esquema de color acromático monótono es un caso particular del esquema de color monótono constituido sólo por colores neutros dentro de la gama del negro al blanco.

El Contraste entre colores:

Buscando una definición intuitiva, podemos simplificar y decir que el contraste entre dos colores, es la diferencia que hay entre ambos. El contraste será mayor cuando mayores sean las diferencias entre ambos en términos de:

- Tono
- Luminancia
- Crominancia

Contraste de Tono:

Está relacionado directamente con las distancias entre dos colores dentro del Círculo Estándar de Color descritas en el apartado Relación entre colores.

Así, cuanto mayor es la distancia entre dos colores dentro del círculo, mayor es el contraste entre ambos.

Entonces, una pareja de colores complementarios produce el máximo contraste, mientras que para cualquier color el que menor contraste produce con este es su adyacente.

Es interesante el contraste de tono entre colores fríos y cálidos. Los colores cálidos siempre aparecen a los espectadores más próximos, mientras que los colores fríos aparecen a los espectadores más distantes.

Contraste de Luminancia (o de Valor):

Permite crear grandes contrastes con el mismo tono de color sólo mediante el brillo de luz:

En general este tipo de contraste, aún siendo grande, es agradable al ojo humano,

Contraste de Saturación:

El contraste de saturación con frecuencia es el más adecuado para resaltar aspectos de una forma moderada, poco estridente.

Contraste Simultáneo:

Es un efecto creado por nuestro sistema visual que, dado un color predominante, tiende a requerir su color complementario.

- ⇒ Este efecto puede obtenerse combinando dos colores brillantes pero que no sean complementarios, o, simplemente, utilizando un color brillante sobre un background neutro (un color de la gama de los grises).
- ⇒ Este tipo de contraste tiene la ventaja de resaltar diferencias entre áreas de forma impactante, pero sin la agresividad que producen los complementarios. Sin embargo puede provocar tensión e inestabilidad y debe utilizarse con prudencia.

PIGMENTOS



⁴⁷Según su origen, los pigmentos se pueden dividir en naturales, artificiales y sintéticos. Los pigmentos naturales pueden ser a su vez divididos en orgánicos e inorgánicos, según sea su origen animal y vegetal o mineral.

⁴⁷CONSEJO Superior de Investigaciones Científicas (Spain) Artes Gráficas Benzal 2001

Los pigmentos inorgánicos están formados por minerales de composición definida, y se obtienen de tierras, fósiles, etc. bajo diferentes formas químicas, como silicatos, carbonatos y sales de diferentes metales, entre los que el más importante es el hierro.

Reacciones ante el color

Ya nos hemos referido antes a que nuestro cuerpo percibe cualquier impulso o energía y se provoca en él una reacción. Así, está ya plenamente establecido el efecto sedante del verde, el enervante del rojo, el estimulante del amarillo, la acción depresiva del azul, etc.

Actualmente, en Francia, Alemania, Inglaterra y sobre todo en Estados Unidos, expertos en "cromodinámica" han puesto de relieve los efectos específicos que luces y pigmentos coloreados reflejados por grandes superficies provocan sobre los procesos visuales, auditivos, sobre el ritmo cardio-respiratorio, sobre los sistemas circulatorio y endocrino, etc.

Como resultado de estas investigaciones, se han empezado a tratar los colores como verdaderos métodos terapéuticos, y la ciencia que trata de esta faceta de los colores se ha denominado "cromoterapia". Los colores que más activamente se prestan a la experimentación de estos efectos son el rojo, el verde y el azul. El rojo es el más excitante (y podemos observar esto en las reacciones de ciertos animales ante su presencia); el verde es el más sedante, y el azul, el más deprimente.

El estudio de la influencia psicológica de los colores es hoy día una ciencia que se aplica a muy diferentes campos, debido a la importancia que pueden tener en los ambientes, en la vida diaria y en la publicidad. Una de las principales metas de la publicidad es estudiar la potencia psíquica de los colores, y aplica estos resultados como un poderoso factor de atracción y seducción, y para la identificación de los mensajes publicitarios. También se utilizan en la presentación de los productos aquellos colores que mejor sugieren el carácter y la cualidad de aquellos.

En la industria se utilizan colores acondicionados para crear una atmósfera adecuada, para estimular el trabajo y para hacer más agradables las tareas.



⁴⁸Los colores se usan para seguridad en el trabajo. De este modo, el amarillo significa atención; el naranja, alerta; el rojo, peligro; el violeta, energía; el azul, precaución; el verde, paso libre y seguridad, etc. Como podemos observar, esta analogía también se utiliza en los semáforos de las calles. El grupo de los colores cálidos (rojos, amarillos, anaranjados, amarillos-verdosos) producen un efecto alegre, vivo y caliente, siendo más estimulantes y excitantes a

medida que se acercan al rojo. El grupo de los colores fríos (azules, azules-verdosos y violetas) es tranquilo, sedante, silencioso y fresco; ya medida que

⁴⁸CONSEJO Superior de Investigaciones Científicas (Spain) Artes Gráficas Benzal 2001

más se acercan al azul, más fríos y deprimentes son. Las luces de color pueden transferir mucha mayor viveza e intensidad a una superficie que si sobre esta misma superficie se aplican sustancias cubrientes para animarla. Al mismo tiempo, las luces sirven para cambiar las reacciones emotivas relacionadas específicamente con cada color. Una superficie amarilla con una cualidad estimulante definida, puede provocar una respuesta contraria, de tranquilidad y relajamiento, al ser bañada por una luz azul que la transforme en verde, o por un verde azulado poderoso.

Otra superficie de color rojo excitante se hará más apagada (e incluso triste) bajo una luz azul o azul-violáceo. Todos estos efectos se aplican en los escenarios teatrales y en las discotecas. La actitud del individuo frente al color se modifica por influencias del medio, educación, temperamento, etc.

⁴⁹En la campaña de los corazones el color utilizado es el celeste para denotar el tono cianótico en que se torna un corazón cuando la persona muere por causa de un accidente de tránsito. Este color es usado por lo general para la comunicación espiritual, se relaciona con el cielo, con los ángeles y el mundo celestial. Podemos mencionar que el efecto de este color en la mente es el de crear una conciencia orientada hacia la propia responsabilidad en los actos.

⁴⁹Entrevista realizada al Sr. Capitán Ingeniero Juan Zapata
CONSEJO Superior de Investigaciones Científicas (Spain) Artes Gráficas Benzal 2001

3.1.3.3. MENSAJE PUBLICITARIO

⁵⁰La creación del mensaje publicitario parte de la personalidad y el posicionamiento decidido para el producto, los objetivos fijados y el público objetivo al que nos dirigimos.

El mensaje publicitario se fundamenta en varios puntos claves:

- **Beneficio clave al consumidor.** Por qué el consumidor deberá comprar su producto.
- **Apoyo.** Una razón para creer en ese beneficio.
- **El estilo.** El tipo de comunicación que deseamos para nuestra publicidad.

Por tanto construimos el mensaje teniendo en cuenta estos tres elementos el beneficio clave, la razón para creer y el estilo. Nos tenemos que preguntar ¿Por qué el consumidor debe comprar nuestro producto y no el de la competencia? ¿Qué le podemos explicar para que compre? Un error frecuente es no comunicar al consumidor las ventajas de nuestro producto, las razones para que nos compren.

Los consumidores son una buena fuente de ideas, sus sentimientos sobre los puntos fuertes y débiles de las marcas existentes proporcionan importantes claves para crear estratégicamente. Numerosas empresas líderes realizan continuamente investigaciones para determinar el nivel de satisfacción que

⁵⁰David Ogilvy, fundador de la agencia publicitaria Ogilvy & Mather, y escritor del libro Confessions Of An Advertising Man 1963

tienen los consumidores con las distintas marcas. Pueden analizarse distintos niveles de satisfacción: racional, sensorial, social y del ego. Los consumidores pueden obtener estas satisfacciones después de haber experimentado el producto, en su uso o en otros momentos anteriores o posteriores.

El mensaje y toda la estrategia creativa deben adaptarse al plan de marketing de la empresa. Por tanto debe existir una gestión conjunta del producto, el precio, la distribución y la publicidad. No puede ir cada una por su lado. El mensaje publicitario exige una cierta creatividad. Aunque esa creatividad viene marcada por nuestra estrategia de comunicación.

El mensaje publicitario debe partir de una directriz clara. El maestro Ogilvy afirma que "tenga una sola idea en mente. Las grandes ideas son sencillas, Dé a su redactor una directriz clara y única, si desea que una idea brillante llegue al consumidor".

El mensaje publicitario tiene que adaptarse al público al que se dirige. El anuncio debe lograr llamar la atención, ser impactante pero a la vez es preciso transmitir un mensaje. El mensaje debe ser adecuadamente entendido, y por tanto descodificado por los receptores.

Por otro lado hay que considerar a los competidores. Lo ideal es encontrar enfoques no utilizados por los competidores. Lo mejor es ser el primero con algo que a los competidores les resulte muy difícil imitar.

⁵¹Un error típico de los mensajes comerciales es insistir en lo obvio. Tal como afirma David Ogilvy "anuncie lo que es importante, no lo que es obvio. Las investigaciones demuestran que muchos anuncios malgastan sus esfuerzos hablando de beneficios del producto que saltan a la vista. La estrategia correcta consiste en hablar de los beneficios importantes no tan evidentes y es preciso que el mensaje se recuerde. Debe ser memorable y quedar grabado en la mente del consumidor. Algunos de los anuncios más eficaces de la televisión y que han conseguido que una marca incremente sustancialmente sus ventas, han utilizado distintos recursos para que se recuerden bien. Por ejemplo la marca Clavo pasó de ser desconocida a líder del mercado de latas de atún mediante unos anuncios en los que dos actores con poco pelo repetían muchas veces "Atún Claro Clavo". Se posicionó como el mejor atún por ser claro y el mensaje quedó grabado en la mente del consumidor.

⁵²El mensaje que la Dirección Nacional de Tránsito quiso transmitir a través de la campaña "No más corazones perdidos en las vías", al emplear el corazón y las tres líneas de color azul, fue identificar el lugar en el cual murió una persona como consecuencia de un accidente de tránsito. Si se encuentra un corazón grande, la víctima era una persona adulta y si el corazón es pequeño la víctima era un niño con esto se trata de disminuir las víctimas en accidentes de tránsito.

⁵¹David Ogilvy, fundador de la agencia publicitaria Ogilvy & Mather, y escritor del libro *Confessions Of An Advertising Man* 1963.

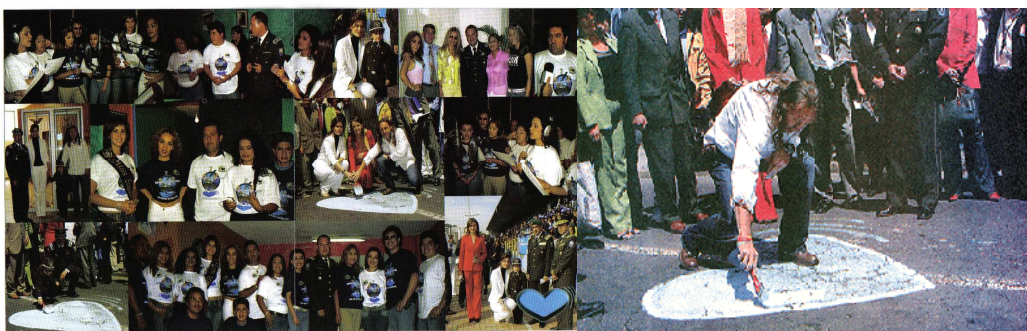
⁵²ENTREVISTA realizada al Sr. capitán Ingeniero Juan Zapata

3.2. FUNCIONES DE LA SEMIÓTICA EN LA PUBLICIDAD

3.2.1 EXPRESIVA

⁵³Apunta hacia una expresión directa de la actitud del emisor. Terminología denotativa y connotativa. Predomina la subjetividad del emisor, no tanto lo que dice o como lo dice, sino quien lo dice. Tiende a dar la impresión de cierta emoción. El factor de la comunicación es el Emisor. Géneros periodísticos: opinión, editorial, artículo.

En el caso de la campaña que estamos analizando el mensaje es transmitido por la Policía Nacional en el Ecuador a nivel nacional, siendo esta institución la emisora directa del mensaje. Lo hace utilizando un mensaje emocional por medio de diferentes artistas y personalidades reconocidas en nuestro país para incrementar el nivel de atención en los anuncios transmitidos.



Personalidades y artistas reconocidos en nuestro país que apoyan a la campaña “No más corazones perdidos en las vías”

⁵³http://es.wikipedia.org/wiki/Funciones_del_lenguaje
Lubomir Doležel, “Semiótica de la comunicación literaria”, in Jesús G. Maestro (compil.), Nuevas perspectivas en semiología literaria, “Lecturas”, Arco/Libros, Madrid, 2002.

3.2.2 IMPRESITA

⁵⁴Es la utilización de la información utilizando los medios escritos desde una hoja volante hasta un tríptico, díptico, revista, periódico, libro, etc.

Para la campaña se utiliza el slogan “No más corazones perdidos en las vías” que en este caso es también el nombre de la campaña.

Podemos decir que las imágenes en su mayoría contrarrestan a las palabras utilizadas ya que por ejemplo en el caso de los comerciales se usan tomas de accidentes vehiculares mientras que las palabras que se utilizan indican que no debemos permitir que se sigan dando estos accidentes. En el caso del corazón, este se encuentra pintado en la calle pero el mensaje que se quiere transmitir es que no existan más corazones.



Corazones azules pintados en las diferentes vías de la Ciudad de Quito

3.2.3 REFERENCIAL

Es también conocida como: informativa, denotativa o cognitiva, está orientada hacia el "contexto" que ambienta y rodea la comunicación. Tiene que ver con todo el tema que provoca la comunicación y no sólo con el mensaje.

⁵⁴http://es.wikipedia.org/wiki/Funciones_del_lenguaje
Lubomir DoleQel, “Semiótica de la comunicación literaria”, in Jesús G. Maestro (compil.), Nuevas perspectivas en semiología literaria, “Lecturas”, Arco/Libros, Madrid, 2002.

El discurso es objetivo y verosímil la terminología es denotativa. El factor de la comunicación es el Referente. Géneros periodísticos: noticia, crónica, periodismo científico, de investigación. En el caso de esta campaña el mensaje transmitido es informativo y objetivo ya que dice clara y directamente que no se quieren más corazones en las vías. En algunas de las imágenes se utiliza esta función pero en el caso de otras no.



Calcomanía de la campaña "No más corazones perdidos en las vías" y del concierto "Un canto por la vida"

3.2.4 FATICA

⁵⁵Sirve esencialmente para verificar si el circuito funciona; es decir, establecer, prolongar e interrumpir la comunicación. Chequear si tengo la atención del interlocutor. El factor de la comunicación es el Canal. Géneros periodísticos: ritos, frases, gestos, formato, escenografía.

⁵⁵http://es.wikipedia.org/wiki/Funciones_del_lenguaje
Lubomir Doležel, "Semiótica de la comunicación literaria", in Jesús G. Maestro (compil.), Nuevas perspectivas en semiología literaria, "Lecturas", Arco/Libros, Madrid, 2002.

3.2.5 POÉTICA

Pone el acento sobre el mensaje en sí mismo, sea de cualquier género: periodístico, literario, político, etc. Por lo tanto busca producir un hecho estético. Para esto se utilizan metáforas, figuras retóricas. El factor de la comunicación es el Mensaje. Géneros periodísticos: titulares, frases, chistes, humor. En la campaña se encuentra presente la función poética al momento de pintar el corazón en las vías ya que en este caso representa a la muerte convirtiéndose en una metáfora de la misma.



Aguinaga pintando un corazón azul en la vía

3.2.6 METALINGÜÍSTICA

Apunta a verificar si el emisor y el receptor utilizan el mismo código. De allí que se hable de Metalenguaje. Se explican términos cuyo significado se desconoce. El estudio del lenguaje es el estudio del código, propiamente. El factor de la comunicación es el Código. Géneros periodísticos: suplementos científicos, artísticos, temas específicos. Función Connotativa: (o apelativa) está orientada específicamente al destinatario (receptor). Su expresión

gramatical más pura está en el vocativo y el imperativo. El factor de la comunicación es el Receptor. Géneros periodísticos: discurso periodístico, publicitario, político (programas de TV.)

Para la campaña “No más corazones en las vías” tanto el emisor como el receptor utilizan el mismo código. En este caso el receptor son los residentes de las diferentes ciudades de nuestro país incluyendo a conductores, peatones y pasajeros de los diferentes transportes públicos y privados con los que contamos, y como emisor tenemos a la policía nacional.

3.3 ANÁLISIS SEMIÓTICO PARA LA PUBLICIDAD SOCIAL

3.3.1 MENSAJE RACIONAL Y EMOCIONAL

Es aquel que trata de persuadir al receptor de que la actitud propuesta, es razonable y lógica. Por ejemplo: una comunicación en contra del consumo de drogas donde el mensaje apele a los gastos que ocasiona a una persona consumirlas, en un período determinado de tiempo.

⁵⁶En el caso de la campaña de los “corazones azules” para prevenir accidentes de tránsito podemos mencionar que en sus inicios era llamada “Por la Seguridad y la Vida” y a la vez contaba con dos etapas, la primera de tipo racional denominada “maneja con la cabeza” puesto que los accidentes de tránsito ocurren por no actuar con inteligencia; y la segunda de tipo

⁵⁶Dirección Nacional de tránsito de la policía

eminentemente emocional denominada “No más corazones perdidos en las vías” que consiste en pintar corazones azules en los lugares en donde ocurrió un accidente de tránsito con al menos una víctima fatal.

Debido a la aceptación de las personas la campaña es conocida ahora únicamente con el nombre “No más corazones en las vías”



Etapa racional de la campaña



Etapa emocional de la campaña

3.3.2 SIGNOS Y SÍMBOLOS

⁵⁷Los signos y símbolos transmiten ideas en las culturas prealfabetizadas y prácticamente analfabetas. Pero su utilidad no es menor entre las verbalmente alfabetizadas: al contrario, es mayor. En la sociedad tecnológicamente desarrollada, con su exigencia de comprensión inmediata, los signos y símbolos son muy eficaces para producir una respuesta rápida. Su estricta atención a los elementos visuales principales y su simplicidad estructural, proporcionan facilidad de percepción y memoria.

⁵⁷BIRDWHISTELL, R. El lenguaje de la expresión corporal. Gustavo Gili. Barcelona 1999.
http://es.wikipedia.org/wiki/Signos_y_C3%ADmbolos
 Diccionario Enciclopédico Hispano-Americano, Tomo XIX. Montaner y Simón editores, 1896.

Puesto que vivimos en sociedad, los seres humanos nos relacionamos y para ello nos comunicamos, emitiendo y captando múltiples mensajes. Y es que nuestra cotidianidad estamos inmersos entre diversos signos, señales y símbolos, que abarcan desde un gesto o una mirada, hasta los afiches publicitarios o los medios de comunicación social, como la televisión y la prensa. Tal como afirma el semiólogo italiano Humberto Eco, "la cultura es comunicación".

El signo es una unidad capaz de transmitir contenidos representativos, es decir, es un objeto material, llamado significante, que se percibe gracias a los sentidos y que en el proceso comunicativo es portador de una información llamada significado.

En el signo, el significado es preciso, El símbolo Cuando un signo no sólo informa de un significado, sino que además evoca valores y sentimientos, representando ideas abstractas de una manera metafórica o alegórica, se conoce como símbolo. Se llama símbolo a un signo sin semejanza ni contigüidad, sino solamente con un vínculo convencional entre su significante y su denotado, además de una clase intencional para su designado. El vínculo convencional nos permite distinguir al símbolo del icono como del índice y el carácter de intención para distinguirlo del Nombre.

Características de los signos y símbolos

Entre signos y símbolos hay diferencias:

- Los signos señalan; son específicos de un cometido o una circunstancia. Los símbolos tienen un significado más amplio y menos concreto. Ambos son instituciones.
- En el caso de los símbolos pueden aparecer como los originales a los que aluden, y pueden ser entendidos sin explicaciones.
- Los signos son menos complicados que los símbolos. Sea un dibujo o un gesto, los signos cobran forma visible para expresar una idea. Por tanto, a menudo los signos dirigen al receptor hacia una solución.

Usos de signos y símbolos

Los signos y símbolos se utilizan desde el principio de la Historia. Nunca han sido desplazados del todo por el lenguaje escrito. Como medio de comunicación, han mantenido sus propias variadas funciones, y se han hecho más útiles a medida que ha aumentado la demanda de comunicación inmediata. Los signos y símbolos nos han ayudado a:

- Identificar sentimientos y a buscar liberación emocional en dicho conocimiento.
- Determinar las acciones adecuadas y el comportamiento aceptable.
- Diseñar edificios y conocer su significado.
- Identificar empresas y corporaciones.
- Representar a personajes.

A medida que abandonemos una época fundamentada en la cultura escrita y la imprenta, para entrar en un entorno dominado por la tecnología visual y auditiva, las reglas básicas de la comunicación cambiarán. Los símbolos y signos servirán en un futuro, como lo hicieron en el pasado, generando información y propagándola con inteligencia y rapidez.

Si consideramos la campaña de los corazones podemos decir que su principal signo es el corazón que está pintado en las vías. Este es un signo de fácil recordación ya que es simple y es conocido por todo el mundo por lo que lo principal es que, en este caso, se lo relacione con lo que la campaña quiere lograr para que así su identificación sea inmediata que es lo que se busca al momento de utilizar un objeto específico para relacionarlo, por ejemplo, con una marca.

Los símbolos pueden componerse de información realista, extraídas del entorno, fácil de reconocer, o también por formas, tonos, colores, texturas..., elementos visuales básicos que no guardan ninguna similitud con los objetos del entorno natural. No poseen ningún significado, excepto el que se les asigna.



3.3.2.1 SONIDOS

⁵⁸El sonido está involucrado de forma directa y conyugal para lograr el propósito que busca la comunicación. En el proceso básico de la comunicación tenemos al emisor, mensaje y al receptor, éste ultimo hoy replanteado como perceptor y como ya lo dijimos nuestro estudio está centrado principalmente en el emisor, pero sin alejarnos ni segregar a los demás elementos, en los procesos de transmisión y las técnicas para cerrar el círculo efectivo de comunicación, pero para concebir claramente como es que sucede al transmisión de los mensajes es importante saber que el sonido no es mas que el movimiento vibratorio de los cuerpos, transmitido por un medio elástico que al excitar al sentido auditivo produce la percepción de éste, con características específicas y determinadas. Es el elemento básico de la comunicación radiofónica y uno de los componentes de la película sonora o programas televisivos.

La naturaleza del sonido

El sonido es el resultado de una perturbación que se propaga en un medio elástico. Por ejemplo cuando en alguna región del aire se produce una perturbación de presión, por ejemplo en forma de una compresión, dicha región tiende a expandirse hacia las regiones vecinas. Esto produce a su vez una compresión en dichas regiones, que volverán a expandirse creando una compresión más lejos todavía.

⁵⁸Eduardo F Páez Morán, El oído con sentido

Este proceso se desarrolla en forma continua haciendo que la perturbación original se propague a través del aire alcanzando en algún momento la posición que ocupa algún receptor (por ejemplo un micrófono o un oído) el exceso de presión característico de la perturbación descripta se denomina presión sonora.

Importancia del sonido

La importancia que este juega dentro de los medios de comunicación audiovisuales y por la interrogante que nos pusiéramos al preguntar que es más importante dentro de los medios audiovisuales.

El sonido o la imagen sin que hasta el momento se puedan decir y comprobar de forma irrefutable que el uno sobrepasa al otro en su importancia, ya que existe una divergencia de criterios en torno a este cuestionamiento, pero así mismo hay tesis que dicen que en ciertos casos el uno es más importante que el otro y tesis opuestas, pero lo que si podemos decir de forma acertada es que el uno sin el otro no pueden estar separados, con base a los objetivos propuestos y en torno a lo que buscan los medios audiovisuales, por que desde la misma creación del hombre el uno nació ligado al otro.

Elementos del lenguaje sonoro

Al hablar de elementos sonoros y después de un corto camino para entender al sonido como tal, debemos adelantarnos en el estudio particular de cada uno de los elementos que componen lo que conocemos como lenguaje sonoro, que son la voz, la música, los efectos y los silencios.

⁵⁹La Policía Nacional del Ecuador, como institución emisora del mensaje inaugura de la segunda fase de la campaña “Corazones Azules”, la misma que transcurrió en medio de una fiesta con la realización de un megaconcierto realizado en la ciudad de Quito el día 18 de febrero del 2006 en el coliseo Rumiñahui, “Un Canto por la vida” como se denominó al evento, contó con la participación de conocidos artistas ecuatorianos, reinas de belleza y animadores de televisión, quienes se encargaron de transmitir el mensaje a la comunidad y apoyaron la presentación de un disco compacto y un DVD con el cual se pretende concienciar sobre los accidentes de tránsito, el cual cuenta con la canción ‘No más corazones azules’, melodía oficial de la campaña,

Esta etapa esta dirigida al target de transportistas terrestres y usuarios de transporte público quienes receptaron el mensaje de manera positiva. Se dirigió a este grupo específicamente en vista de que según datos estadísticos de la Policía Nacional del total de tragedias automovilísticas, el 56% se presentan en el transporte masivo (buses) y el 44% en vehículos particulares.

⁵⁹DIARIO el comercio Los ‘corazones azules’ estarán en todo el país
GAMAVISIÓN, Noticiero Nacional 20 de febrero del 2006
Teléamazonas, segmento de la comunidad 20 de febrero del 2006

Conciertos como este se realizan a nivel nacional durante el 2006 y 2007.

El mensaje que la Dirección Nacional de Tránsito (Policía Nacional) quiso transmitir a través de la campaña “No más corazones perdidos en las vías“, es, como el nombre de la campaña lo indica, evitar que sigan existiendo más accidentes automovilísticos y que se sigan pintando más corazones en las vías de nuestro país.



Afiche promocional del concierto "Un Canto por la Vida"



Adhesivo del evento "Un Canto por la Vida"



Coliseo General Rumiñahui día del evento

4 ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA “NO MÁS CORAZONES PERDIDOS EN LAS VÍAS”

4.1 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

⁶⁰La investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos de cantidad (numéricos, medibles) sobre variables relacionadas estrictamente con las diferentes campañas.

Antecedentes.

⁶¹El 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 y este factor de accidentabilidad y muerte determina según la estadística que en el país, durante el año 2003 se registraron 11.124 accidentes dando un saldo negativo de 1.069 víctimas fatales (a excepción de la provincia del Guayas en vista de que esta provincia tiene una Institución autónoma que es la Comisión del Tránsito), lo mas preocupante es que el 88% de los accidentes es producto del factor humano, el 80% es la modalidad como conductor y el 8 % es en su modalidad como peatón.

⁶⁵Material de Cátedra Universidad de las Americas

⁶⁶Información facilitada por la Dirección Nacional de Tránsito
Entrevista Sr. Licenciado en ciencias de la ingeniería Sbte. Luis Vargas Pazmiño.
Entrevista al Ingeniero Capitan Juan Zapata

⁶²La Dirección Nacional de Tránsito (DNT) y su departamento de ingeniería, en sus registros nos indican que las tres principales causas de accidentabilidad vial son:

- ~ La impericia e imprudencia del conductor con el 40,5%.
- ~ Exceso de velocidad 19.7%
- ~ Conducir bajo los efectos del alcohol con un 10.7%.

Lo que certifica que el ser humano es el principal responsable; es por eso que la orientación fundamental para reducir tan altos índices de accidentes, está en crear una verdadera cultura vial en todos los protagonistas de la dinámica vial, de tal manera que la norma general para nuestros conductores, peatones y pasajeros sea el respeto a la vida propia y a la de los demás. En las vías del sector rural, son estos accidentes de mucho mayor impacto debido a que entre los involucrados se encuentran los conductores de las cooperativas de transporte interprovincial y el mal estado de las vías, dándonos como resultado consecuencias fatales con un alto número de víctimas.



Fotografías reales de accidentes de tránsito en las vías del Ecuador, facilitadas por el SIAT

⁶⁴Información facilitada por la Dirección Nacional de Tránsito

⁶³Ante esta cruda y dolorosa realidad, nace “La campaña Corazones Azules” a cargo del Departamento de Ingeniería y Señalización de la Dirección Nacional de Tránsito para sensibilizar a los conductores, pasajeros y peatones, usuarios permanentes de las calzadas y vías de nuestro país, su objetivo primordial, concienciar a las personas para que conduzcan con precaución y eviten los accidentes de tránsito que en Ecuador son la primera causa de muerte.



Fotografías de corazones azules pintados en las vías

La idea de la campaña comenzó hace cuatro años, cuando delegados de la Dirección Nacional de Tránsito asistieron a un encuentro iberoamericano de estadísticas de accidentabilidad vial y se compararon estadísticas en las que se observó que en España por un millón de vehículos se tenía 200 muertos, Chile 450 muertos, Argentina 60 muertos y el Ecuador en sin llegar al millón de vehículos se registraba sobre 1.500 muertos.

⁶⁵Entrevista realizada al Sr .Ingeniero Capitán Juan Zapata Gamavisión, Noticiero Nacional 20 de junio del 2006

Cuadro comparativo de Accidentes de Tránsito por año con excepción de la Provincia del Guayas

Año	Accidentes	Victimas Fatales
2003	11.124	1.069
2004	10.369	1.146
2005	10.200	978
2006	11.626	1.126

Dirección Nacional de Tránsito y su departamento de ingeniería

⁶⁴Sin embargo las estadísticas señalan que los fallecidos por causa de los accidentes de tránsito en la ciudad de Quito se han reducido en un 18,6% y en todo el país un 7%. Podemos mencionar que a escala nacional el 60% de los accidentes son causados por conductores con licencia profesional, el porcentaje restante por conductores sportman, por este motivo, el país pierde 491 millones de dólares cada año, asegura la institución policial. También podemos recalcar que para el año 2006 la cifra de accidentes causados por los peatones ha aumentado a un 11%, debido a que la campaña de los corazones ha llegado más al conductor que al peatón. Aun cuando se han pintado corazones azules a cinco metros o casi debajo de pasos elevados los peatones no toman en cuenta el riesgo que corren al no cruzar por los pasos cebra o peatonales. Un 70% de los accidentes se producen en zonas urbanas; sin embargo, el 30% de accidentes que se producen en las zonas rurales suelen ser más trágicos y más complicados de atender y asistir.

⁶⁴Documentos facilitados por el Sr. Sbte Gustavo Rivadeneira oficial perito del Servicio de Investigación de Accidentes de Tránsito S.I.A.T
 Información facilitada por la Dirección Nacional de Tránsito Sr. Licenciado en ciencias de la ingeniería Sbte. Luis Vargas Pazmiño.

Según estadísticas de la Dirección Nacional de Tránsito, (DNT), hasta 2003 se superaba una cifra de 1.500 muertos por año, a escala nacional. De ellos, 226 (11,7%) fallecieron en Quito.

De acuerdo a las estadísticas policiales e informes de prensa, se conoce que Ecuador, es uno de los países en donde más accidentes de tránsito se producen cada año. Las carreteras y calles diariamente se tiñen de sangre. Hierros retorcidos, chatarra, es lo que queda en la mayoría de los vehículos que sufren los accidentes de tránsito, lo más doloroso, es la pérdida de importantes vidas humanas y la incapacidad física permanente o temporal que sufren sus ocupantes y peatones, por la imprudencia y la falta de conocimiento o respeto a las normas de la Ley y Reglamento de Tránsito y Transporte Terrestre.

Las cifras de choques, volcamientos, colisiones, atropellos son cada vez más alarmantes y en cierta forma las autoridades competentes han sido impotentes en remediar este mal, que provoca dramas impresionantes en miles de hogares ecuatorianos.



Fotografías reales de accidentes de tránsito en las vías del Ecuador, facilitadas por el SIAT

Las infracciones más comunes de los conductores que se registran en la ciudad son:

- ⇒ Pasarse la luz amarilla y roja
- ⇒ No dar la menor importancia al peatón, cuando este siempre tiene la prioridad de paso en cualquier parte del mundo
- ⇒ No respetar las líneas cebras
- ⇒ La agresividad del conductor
- ⇒ El uso del celular
- ⇒ El no uso del cinturón de seguridad



Fotografías reales de accidentes de tránsito en las vías del Ecuador, facilitadas por el SIAT

Un informe de Participación Ciudadana señala que los accidentes de tránsito son la primera causa de muerte en el Distrito Metropolitano de Quito y agrega que 18 de cada 100.000 personas del Distrito están en riesgo de padecer una colisión automotriz.

Fotografías reales de accidentes de tránsito en las vías del Ecuador, facilitadas por el SIAT



⁶⁵En la edición de Automundo 2005, se realizó una encuesta a 180 personas. Las preguntas eran las siguientes.

¿Con qué frecuencia utiliza el cinturón de seguridad cuando conduce o es pasajero?

- ✓ Siempre 70 personas (38%)
- ✓ Casi siempre 42 personas (23%)
- ✓ Algunas veces 44 personas (24%)
- ✓ Nunca 10 personas (5%)

¿Conocía que el no uso del cinturón de seguridad es una infracción de Tránsito?

- ✓ Si 164 (89%)
- ✓ No 20 (11%)

¿Conoce los beneficios del uso del cinturón de seguridad?

- ✓ Si 166 (90%)
- ✓ No 28 (10%)

Los datos obtenidos por medio de esta encuesta concuerdan con los datos que se sacaron a raíz de los focus groups.

⁶⁵<http://www.acelerando.com.ec/chalajacobo/patituerca/acelerando/aceleran.nsf/ediciones/33OpenDocument>

4.2 ANÁLISIS DE LOS ELEMENTOS DE LA CAMPAÑA

En cuanto a los elementos de la Campaña podemos mencionar que se utilizaron referentes importantes como:

Personalidades del deporte y de la sociedad, se puso énfasis en una serie de frases importantes, que se promocionaron a través de los diferentes medios de comunicación, incluyendo un concierto, la creación de la Canción, la producción de un DVD, pero creemos que el nivel de difusión no fue el esperado, muchos medios difundieron con muy poco interés, se podría pensar incluso que muchos lo hicieron por compromiso de momento, también identificamos que no se le ha dado la importancia que esta debió tener, pensamos que para cumplir los objetivos se debe en primer lugar concienciar a las autoridades de gobierno, luego con esta intervención, incentivar a los medios de comunicación, en lo fundamental a la empresa privada que aporte o sea recíproca con la sociedad, como lo hacen en otros países principalmente en Europa y América.

El comercial es informativo ya que nos indica crudamente lo que puede suceder si no respetamos las leyes de tránsito, en este caso los límites de velocidad. Al usar un personaje reconocido como Amelia Vega se logra incrementar el nivel de atención de los espectadores. En este spot ya podemos evidenciar la unificación de las dos partes de la campaña “Maneja con la cabeza” y “No más corazones perdidos en las vías”.

En cuanto a la imagen gráfica de la campaña podemos decir que de las tres imágenes la única que ha causado impacto es la del corazón y aún así, está no ha sido bien manejada ya que la gente no sabe que significa su color y las tres líneas al lado derecho del mismo. Pudimos comprobar que cuando la gente conoce este tipo de información el impacto es mayor.



Diferentes imágenes utilizadas para la campaña “No más corazones perdidos en las vías”

La imagen de la niña, se pudo demostrar mediante encuestas y focus que no causa ninguna reacción en la gente, los entrevistados admiten que la niña es linda y que suaviza un poco la imagen que tiene la Policía pero este no es resultado que se desea con este anuncio.

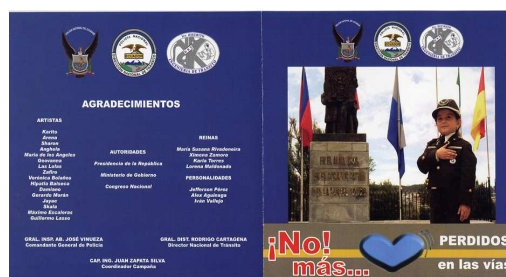


Imagen de la niña en los diferentes anuncios utilizados en la campaña



Por último la imagen del hombre que maneja sin cabeza no le gusta a la mayoría de las personas, les parece que el concepto pudo ser manejado de una mejor manera y que en verdad no causa ningún tipo de recordación positiva, no invita a reflexionar sino a criticar.



Imagen utilizada en la etapa racional de la campaña

Al referirnos a las frases utilizadas podemos decir que el canal escrito ha funcionado parcialmente. La frase “No más corazones perdidos en las vías” tiene mayor impacto que la frase “Maneja con la cabeza”.

Pero en general podemos decir que ninguno de los elementos ha llegado a la ciudadanía a excepción del corazón que es principalmente la razón por la que se han reducido los accidentes de tránsito en las zonas donde se encuentran pintados.

Al unir todos elementos en las vallas podemos decir que hay demasiada mezcla y variación en la utilización de los elementos.

No hay uniformidad entre una valla y otra, estas, después de tanto tiempo de estar expuestas se han convertido en parte del paisaje eliminando por completo su efecto.



Fotografías de las diferentes vallas utilizadas en la campaña de los corazones azules

⁶⁶Según Ogilvy el orden de lectura de un anuncio es primero la imagen, a continuación el titular y por último el texto siguiendo el orden de izquierda a derecha. Si se cambia el orden de dichos elementos se obliga al lector a examinar el anuncio en un orden al que no está acostumbrado por lo que consideramos que las vallas podrían haber sido ordenada de una mejor manera, ya que por estar ubicadas en zonas de tráfico de la ciudad y el tiempo de exposición de la misma es mínimo, si esta no se encuentra en un orden de rápida lectura menor será su captación y recordación.

⁶⁶David Ogilvy, fundador de la agencia publicitaria Ogilvy & Mather, y escritor del libro Confessions Of An Advertising Man1963

Consideramos que los elementos de las vallas deberían ser los mismos en todas para entregar el mismo mensaje por lo que al no ser homogénea causa confusión y no facilita la recordación del mensaje así como la relación que se hace entre los elementos y la campaña.

También consideramos y coincidimos con los entrevistados, que el mensaje no ha tenido la suficiente difusión, se ha manejado mal el código (corazón) ya que no se han explicado sus partes ⁶⁷(color = tono de un corazón humano cuando este muere, líneas = tres últimos latidos del corazón, diferentes tamaños = grande para adultos y pequeño para niños), sino que se ha dejado a la interpretación personal de cada persona. Esto ha hecho que el corazón tenga demasiadas interpretaciones y que el concepto del mismo sea demasiado amplio.



Corazón azul pintado en la vía

Así podemos decir que los canales no han funcionado bien, el mensaje no ha sido innovado, ni la campaña renovada. Las piezas utilizadas pierden impacto por su larga exposición, la mala utilización de los elementos y lo más importante, falta conocimiento y difusión de la campaña en general.

⁶⁷Entrevista realizada al Sr. Capitán Ingeniero Juan Zapata

4.3 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

⁶⁸La investigación cualitativa evita la cuantificación. Los investigadores cualitativos hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas. La diferencia fundamental entre ambas metodologías es que la cuantitativa estudia la asociación o relación entre variables cuantificadas y la cualitativa lo hace en contextos estructurales y situacionales. La investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones, su estructura dinámica.

La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede. Tras el estudio de la asociación o correlación pretende, a su vez, hacer inferencia causal que explique por qué las cosas suceden o no de una forma determinada.

⁶⁹La Campaña no más corazones perdidos en las vías fue catalogada de excelente por medios internacionales, estos solicitan la accesoria para

⁶⁸ELIZABETH Zeidan. M. Profesora investigadora de la academia de ciencias policiales de carabineros de Chile.

MATERIAL de Cátedra de la Universidad de las Américas Ecuador

⁶⁹ Entrevista realizada al Sr. Ingeniero Capitán Juan Zapata
Medios de comunicación del País

ejecutarlas en diferentes países del mundo. Como es el caso de Argentina, Chile, Perú, República de el Salvador, Nicaragua Honduras, Guatemala, Panamá, Venezuela y España, cabe recalcar que la campaña de los corazones azules tiene un gran parecido a la campaña realizada en Colombia “estrellitas negras” el único objetivo de ambas campañas es salvar vidas pero cada una de estas campañas esta llevada a la cultura de las personas del país.

4.3.1 FOCUS GROUPS

⁷⁰Las entrevistas y los Grupos Orientados nos permiten preguntar a los usuarios acerca de sus experiencias y preferencias respecto de un producto. Ambos son eventos formales y estructurados en los que se interactúa directamente con los usuarios, a quienes se les solicita que expresen sus opiniones acerca del producto.

Objetivos:

- Conocer cuanto sabe el grupo objetivo sobre el tema.
- Conocer el impacto que la campaña ha tenido en el público.
- Observar la reacción de los participantes en las diferentes etapas de la conversación.
- Obtener retroalimentación por parte de los participantes para determinar que partes de la campaña están bien y que partes necesitan cambios.

⁷⁴<http://wordpress.com/tag/focus-group>
MARKETING, Kotler- Armstrong, Prentice Hall.

Características del moderador: La persona que va a dirigir el focus group debe tener las siguientes características:

- Saber como estimular a los participantes a participar.
- Ir orientando al grupo sobre los temas que se van a discutir.
- Mantener la armonía durante la reunión y evitar el desorden.
- No debe dar toda la información sobre el tema para así saber el nivel de conocimiento.
- Debe tener fluidez de lenguaje y ser un buen comunicador.

Características del grupo objetivo: Las personas que participen en los grupos focales deben cumplir con los siguientes rasgos:

- El tamaño de los grupos debe variar entre 8 y 10 personas.
- Es preferible que los participantes no hayan asistido anteriormente a una reunión de este tipo.
- Deben poseer cierto conocimiento sobre el tema a tratarse.

FASES:

1. Preparación:

Esta parte del proyecto sirve para determinar como se va a realizar la entrevista. Se decide también donde y cuando se lo va a hacer. En nuestro

caso decidimos realizar las reuniones en diferentes lugares dependiendo de las personas que iban a participar. El tiempo se definió dependiendo de la disponibilidad que tenían los involucrados.

2. Formación del grupo objetivo:

En esta fase se va a determinar que parámetros se van a utilizar para la elección de las personas que van a participar en el focus group. Elegimos grupos de diferentes niveles socioeconómicos, de diferentes sectores de la ciudad y el país, de diferentes edades y de diferentes sectores de producción.

3. Desarrollo de la sesión:

En esta etapa se determina en que orden se van a abordar los temas durante la sesión. Para la elaboración de estos grupos se empezó con una pequeña presentación e introducción. En seguida se habló sobre los accidentes de tránsito, las leyes y su conocimiento y respeto a las mismas, las señales de tránsito y su significación, etc. Posteriormente se habló sobre el conocimiento de la campaña, se presentaron las piezas para su análisis y finalmente se cerró con una conclusión o recomendación por parte de los participantes.

Realizamos 10 focus groups, 2 grupos de adultos de entre 40 y 70 años con 8 participantes cada uno. Un grupo con cadetes de policía conformado por 10 personas. Dos grupos con profesionales de 20 a 30 años, el primero con un

total de 10 personas y el segundo con 9. Un grupo de estudiantes universitarios conformado por 8 personas. Un grupo de gente que vive en zonas periféricas de la ciudad conformado por 8 personas. Tres grupos de niños de 4 a 11 años cada uno conformado por 15, 10 y 10 personas respectivamente y por último un grupo de 8 chicos de 14 a 18 años.

Cada focus tiene una duración de una hora aproximadamente se realizaron por medio de preguntas preestablecidas entre otras que surgieron en ese momento según las respuestas recibidas. Se presentaron afiches y diferentes piezas, así como comerciales y la canción de la campaña para ser analizada por cada uno de los participantes.

GUÍA DE PREGUNTAS FOCUS GROUP

1. ¿Cuántos de ustedes conducen?
2. ¿Desde que edad conducen?
3. ¿Siguieron un curso o aprendieron particularmente?
4. ¿Si aprendieron particularmente, como tienen conocimiento de las leyes de tránsito y las sanciones por incumplimiento de las mismas?
5. ¿Quienes de ustedes usan regularmente transporte público?
6. ¿Y como peatones, conocen sus derechos y obligaciones?
7. ¿Como peatones creen que sus derechos son respetados por los conductores de vehículos?

8. ¿En cuanto a educación se refiere creen ustedes que los conocimientos impartidos en centros educativos e instituciones son suficientes?
9. ¿Cómo calificaría la labor de la Policía en cuanto a difusión de información, control y prevención en el cumplimiento de las leyes?
10. ¿Conocen alguna campaña transmitida por la Policía?
11. ¿Las campañas transmitidas por la Policía, tienen la suficiente información y son lo suficientemente educativas?
12. ¿Qué saben sobre la campaña “No más corazones perdidos en las vías”?
13. ¿Qué les indica el corazón azul?
14. ¿Saben por qué el corazón es azul?
15. ¿Conocen el significado de las tres líneas junto al corazón?
16. ¿Han escuchado sobre eventos realizados relacionados con esta campaña?
17. ¿Han visto publicidad sobre estos eventos?
18. ¿Qué opinan acerca de la publicidad que les estamos enseñando?
19. ¿Creen que esta campaña tiene el mismo efecto que cuando recién salió al aire?
20. ¿Creen que esta campaña tiene el mismo efecto tanto en conductores como en peatones?
21. ¿Qué consideran ustedes que le falta a esta campaña? ¿Qué quitarían?
¿Qué aumentarían?

De los focus realizados se pudieron extraer las siguientes conclusiones:

SOBRE LAS LEYES DE TRÁNSITO

Existe una falta de conocimiento de las leyes en general por parte de la población. El problema no es sólo la falta de conocimiento sino también la falta de interés por conocerlas. Tanto peatones como pasajeros y conductores conocen las leyes de forma básica y sin ninguna certeza exacta sobre el tema. Gran parte de la gente aprendió sobre las leyes de forma particular e informal, por parte de algunos medios o por simple curiosidad, muy pocos realizaron algún curso o aprendieron en el colegio y si lo hicieron realmente no han tenido ningún refuerzo desde entonces. Casi la totalidad de las personas que aprendieron de forma particular adquirieron sus conocimientos de gente que también tiene un conocimiento básico de las leyes.

La gente opina que los cursos cumplen medianamente con el papel de informar sobre las normas de tránsito. Además consideran que se debería eliminar el monopolio que tiene Aneta dando oportunidad a todos a seguir un curso ya que al momento de ingresar otras empresas existiría competencia y bajarían los precios.

En el grupo de chicos de 14 a 18 años, sólo uno de ellos tiene ya 18, sin embargo 4 de ellos manejan. Esto demuestra el incumplimiento de las leyes por parte de jóvenes y sus padres quienes son los que les entregan las llaves de sus automóviles.

Se cree que las mujeres tienen un menor conocimiento de las leyes pero que están más concientes del respeto a la vida, en cambio los hombres aunque conocen más tienen menos conciencia al momento de conducir un automóvil.

Todos están de acuerdo en que es necesario conocer las leyes de tránsito. Se considera que debe haber un cambio y actualización de las leyes de tránsito ya que muchas de ellas son ineficientes y no aplican. De los estudiantes de la policía entrevistados, una parte estudió en el San Francisco Club donde aducen que no tuvieron la suficiente información sobre las señales y leyes de tránsito, pero piensan que está bien que exista otro lugar donde se puede aprender aparte de Aneta, ya que en este sentido esta institución tampoco da la información necesaria.

La gente no respeta las leyes de tránsito aduciendo a diferentes motivos como la falta de conocimiento, la impuntualidad, mala costumbre, etc. Pero se habló de que muchas veces se infringe las leyes aún conociéndolas. Otro de los motivos es la inseguridad ciudadana. Mucha gente se cruza los semáforos pasada cierta hora por miedo a ser asaltados, por esta misma razón la gente cruza la calle por donde puede, especialmente durante la noche, en vez de caminar hasta donde hay un paso peatonal o una línea cebra.

En el caso de los niños más pequeños existe un mínimo conocimiento sobre las leyes de tránsito, su conocimiento crece conforme son mayores. Todos tienen un conocimiento básico pero bastante claro de lo que son las señales

de tránsito y para que sirven. Todos los niños saben por donde deben cruzar la calle y por lo general siempre lo hacen acompañados de sus padres.

SOBRE LOS DERECHOS DEL PEATÓN

El total de los entrevistados sabe que el peatón siempre debería tener preferencia de paso pero que esto no se cumple. No existe una utilización constante de pasos cebra, puentes peatonales, respeto a los semáforos y demás señales de tránsito. Muchos dicen que muchas veces esto no es culpa del peatón ya que hay mucho descuido en cuanto al mantenimiento de pasos peatonales. Además la gente se siente insegura al utilizarlos por todo lo que se ha escuchado sobre robos al momento de atravesar un paso peatonal. La gente maneja sin licencia o lo hicieron antes de obtener una. No existe suficiente conocimiento sobre los derechos del peatón como para que este exija que se lo respete.

No hay ningún respeto hacia los peatones por parte del conductor pero en general aducen que la irresponsabilidad es tanto del peatón como del conductor. Se habló de que muchos de los accidentes que involucran peatones son por culpa de éste. Hay que tomar en cuenta que en puntos comerciales de la ciudad los automóviles parquean en las aceras bloqueando así el paso de peatones. Los participantes están concientes de que al momento de un accidente el que tiene las de perder es el peatón.

Existe un mayor conocimiento de las obligaciones, por ejemplo en el caso de los peatones pero casi no se sabe de sus derechos. Pero se dijo también que la gente es muy imprudente, sobre todo al momento de cruzar las calles o subirse y bajarse de un transporte. El pasajero no hace respetar las paradas de los autobuses y cuando están de apuro no exigen al chofer que reduzca la velocidad. Además muchos de los entrevistados que manejaban dijeron que por lo general el único que utiliza el cinturón de seguridad es el que conduce, más no los acompañantes del vehículo.

SOBRE LAS DIFERENTES CAUSAS DE ACCIDENTES

Se dice que los más irresponsables al momento de conducir son los jóvenes y los conductores de transporte público y pesado. Los primeros por falta de madurez, influencia del alcohol, drogas (así como la facilidad para obtenerlas) y amigos. Además de que hay irresponsabilidad por parte de las personas que venden alcohol. En el caso de los transportistas se habla de la falta de educación y del leve sentido de conciencia y respeto que estos tienen por el prójimo.

Se habló también de la irresponsabilidad de muchos padres, que por necesidad o por consentir a sus hijos les entregan las llaves del auto cuando estos todavía no saben manejar bien y a veces ni siquiera tienen una licencia de conducir. Otro de los motivos por los que se producen accidentes es por la alta velocidad con que se conduce así como la falta de precaución por parte de los conductores, peatones y pasajeros. En general se coincide en que el

principal problema es la impericia por parte del conductor. También influye en los accidentes y las contravenciones el mal estado de las vías y los automóviles, así como la mala señalización de la calles.

Otro factor sería la falta de fluidez en el tránsito ya que muchas veces uno se queda atravesado en media calle sin poder pasar porque los carros de adelante no circulan y el semáforo ya cambia a rojo.

Se habló también de la poca concienciación que tiene la gente sobre lo grave que realmente puede ser un accidente y de las desgracias que este conlleva.

Mientras algunos creen que existe mayor cantidad de accidentes por parte de vehículos particulares, ya que existen más de este tipo, todos están de acuerdo en que los accidentes que incluyen vehículos de transporte público o pesado son mas graves por el número de víctimas y la gravedad de los mismos. Se menciona que debemos estar concientes de que conducir tiene tanto ventajas como desventajas.

Se deben identificar los lugares de mayor riesgo tanto dentro de la ciudad así como en zonas periféricas para así tomar acción sobre dichos puntos reforzando la seguridad en los mismos. Se debe poner control policial y hacer un estudio sobre las señales de tránsito que deben ir en el lugar para instalarlas.

SOBRE LA EDUCACIÓN VIAL

La totalidad de los participantes consideran que existen graves fallas en la educación tanto al nivel de escuelas y colegios como a nivel de cursos para conducción. Esta falta de educación es muchas veces culpa del sistema.

Se topó el tema de la gente que viene del campo a la ciudad, y se planteó la pregunta de como se educa a esa gente a ser un buen peatón o pasajero cuando ellos nunca antes han caminado por calles tan transitadas. Piensan que los niños tienen una influencia positiva sobre los adultos y que por eso sería importante que ellos aprendan las normas de tránsito así como el correcto uso de las señales, además de que es primordial empezar a enseñar a temprana edad para que cuando estos niños se conviertan en conductores o peatones ya estén bien relacionados con las leyes. Se sabe que esta es una solución a largo plazo pero se debe empezar por algo. Nos enteramos que la educación vial que se imparte en colegios es en la mayoría de los casos opcional, la mayoría de gente opina que esta debería ser una materia obligatoria en los colegios.

Existe una falta de interés por parte de la ciudadanía así como de entidades públicas y privadas en cuanto a educación vial se refiere. Además se habló de que debería existir más apoyo por parte del gobierno quien realmente no se ha visto involucrado en este problema. Se deberían impartir charlas tanto en entidades públicas como en privadas, en colegios, escuelas y universidades para así cubrir todos los niveles captando el interés tanto de los futuros conductores como de las personas que se encuentran actualmente en las

calles. Deberían también existir facilidades para acceder a información como, por ejemplo, vía internet. Uno de los entrevistados dice tener conocimiento de que al momento se están realizando algunas campañas de educación vial al sur de la ciudad donde se está dando información sobre las señales de tránsito a niños del sector.

Cada uno de los niños de 6 a 8 años dicen conocer de las señales de tránsito por medio de sus profesores mientras que en los grupos de niños de 4 a 5 años y de 9 a 11 años su conocimiento proviene tanto de sus profesores como de sus padres.

SOBRE LA IMAGEN DE LA POLICÍA

Se dijo también que falta impartir educación a la policía y autoridades ya que muchas veces ni ellos conocen sobre las leyes y las diferentes contravenciones así como los montos a pagar por cada una de ellas. La policía muchas veces no cumple con la labor de hacer respetar las leyes y son indulgentes al momento de aplicar sanciones. Además deberían ser más rigurosos en las pruebas que se toman antes de entregar las licencias y dentro de estas pruebas se deberían incluir pruebas psicológicas, lo mismo al momento de entregar matrículas. También se dijo que existe una falta de elementos policiales en las calles. Además se habló de que las sanciones no son lo suficientemente fuertes.

Se dieron a conocer muchas experiencias en las cuales los entrevistados habían sido encontrados por parte de la policía manejando sin licencia y estos no hicieron nada al respecto. Muchas otras veces recibieron coimas y dejaron ir al conductor. Esto nos demuestra que existe corrupción tanto por parte de la policía como de la gente.

Existe un mal ejemplo por parte de las autoridades las mismas que muchas veces gozan de impunidad al cometer una infracción respaldados por sus cargos o influencias. Aunque muchos lo han hecho todo están concientes de que esta mal y dicen no estar de acuerdo con la corrupción. Aducen que la corrupción por parte de la policía se debe a los bajos salarios que estos reciben y en cuanto a la corrupción por parte de los conductores dicen que esta se debe muchas veces al miedo que se tiene de la policía y de la inseguridad que la gente siente respecto a esta institución que es corrupta y no respeta los vehículos de la gente así como sus derechos.

Hay una falta de preparación por parte de la policía, esta tiene una muy mala imagen frente a la población. Todos consideran que existe abuso y maltrato por parte de las autoridades. Existe un claro rechazo hacia la policía por parte de la población en general. Se habló de la falta de capacitación y tecnología con la que cuenta la policía siendo esto otro factor influyente al momento de aplicar sanciones. Una parte de los entrevistados piensan que la ciudadanía también debe colaborar y no dejar todo en manos de la policía, no se le puede echar la culpa de todo a esta institución.

En el caso de los niños entrevistado pudimos ver que su percepción sobre la policía es completamente diferente a la de los adultos. En el caso de los niños, ellos respetan a la autoridad y consideran al policía un amigo al que pueden acudir en caso de necesidad. Se ve que conforme los niños van creciendo su percepción sobre la policía va cambiando. Entre los chicos de 14 a 18 años todavía hay confianza en la policía pero ya se habla de que existen malos elementos dentro de la institución que hacen que la gente no confíe en esta.

La mayoría de los entrevistados consideran que se debe inculcar respeto por la vida propia y la de los demás ya que no existe una verdadera responsabilidad social. Se debe crear una cultura ciudadana. La gente piensa que se deberían elevar las multas, ya que, al no existir una conciencia por parte de los conductores, esto ayudaría a reducir el incumplimiento de las leyes por miedo a tener que pagar. Además la policía debe hacer respetar el pago de multas por parte de los infractores.

SOBRE LA CAMPAÑA

Existe una recordación mínima de las campañas realizadas tanto por la policía como por otras entidades, talvez por falta de frecuencia de las mismas así como por falta de continuidad. Las campañas deberían ser más constantes. Pero en general consideran que una campaña de tono emocional impacta mucho más que una racional.

Mucha de la publicidad utilizada tanto en las campañas sobre conducción como en las de otra clase, especialmente vallas, están ubicada en lugares inoportunos interrumpiendo así la concentración del conductor y distrayéndolo de la vía. Es general la idea de que se debe aprovechar la publicidad para educar respecto de las leyes de tránsito, pero para esto se necesita que la publicidad sea llamativa y llegue a impactar. Así, por medio de campañas como la de Aneta, se incentiva a la comunidad y se le recuerda en todo momento el correcto uso y respeto por las señales de tránsito.

En la conversación con los niños pudimos ver que sí tienen conocimiento sobre la campaña aunque este es mínimo y la mayor parte de ellos relaciona al corazón con la muerte mientras que un pequeño grupo lo relacionan con accidente o no saben. En el grupo de los 8 chicos de 14 a 18 años existe conocimiento sobre la campaña pero es básico al igual que en la mayoría de los casos. No saben que significa el color del mismo, ni las líneas.

Existe una falta de conocimiento general sobre la campaña así como de información de la misma, tanto en Quito como en las diferentes provincias.

La campaña tiene serios problemas de comunicación además de que no se está atacando el problema de fondo que es la irresponsabilidad ciudadana. Varias de las personas se enteraron por el voz a voz más que por cualquier otro medio. La campaña sufre de falta de recordación de la misma. Aparte no hay conocimiento del origen de ésta. La gente no sabe si la campaña ha tenido resultado o no y consideran que esto se debería comunicar. Algunos de los

entrevistados creen que la campaña solamente comunica pero que falta la parte de prevención.

Al ver las imágenes de la campaña lanzada en Perú, muchos consideran que estas imágenes son más impactantes por lo que llegan más a la gente. Otros, en cambio, creen que si se informara a la ciudadanía que significa el color azul del corazón, así como las líneas a un costado de este, la campaña adquiriría mayor impacto sin necesidad de agregar la silueta que se utiliza en Perú.

Además consideran que esta campaña tiene un mayor impacto en el conductor que en el peatón. La gente es amarillista y le gusta el morbo por lo que mientras más impactantes sean las imágenes, más van a influir en la población en general.



Fotos de la campaña de los corazones azules, como es manejada en Perú

Quedó claro para todos que la campaña está segmentada ya que mucha de la publicidad de la misma, así como la canción y eventos que se han realizado no llega a muchos de los grupos entrevistados. Están concientes de que a otros niveles sí llega por lo que consideran que la estrategia en ese sentido fue buena. Aunque la publicidad atrae a esos determinados grupos se considera que existe una mala ubicación o falta de elementos de la campaña en los diferentes avisos presentados. Se cree que la publicidad no es efectiva para

todos los targets. Por ejemplo se habló de que falta información para los niños ya que muy pocos conocen sobre la campaña. Así mismo, se dijo que esta campaña no llega al peatón.

Los entrevistados, al ver los afiches, vallas y flyers de la campaña consideran que el texto está mal utilizado ya que no es claro ni llama la atención, además existe una falta de elementos y un mal uso de los que ya se encuentran en publicidad. Debe existir un reordenamiento de los elementos dentro de los afiches y vallas. Existe un mal uso de las imágenes utilizadas en el video. Se podrían haber usado imágenes que impacten y digan más en vez de que se vea tanto a los cantantes. Mostrarlos está bien porque son influyentes en el grupo objetivo pero esto no debería ser una prioridad.

Se habló de que la valla no causa ningún tipo de recordación y que además muchos no la relacionan con la campaña, no transmite el mensaje que debería, ya que cuando uno la ve piensa en lo linda que es la niña o en que es otra campaña institucional de la policía antes que relacionarla directamente con la campaña. Esta tiene demasiados elementos y la mayoría de ellos se relacionan con la policía: la niña con uniforme, el monumento de la policía que la gente común ni siquiera sabe de que se trata, escudos de la policía, etc. En realidad lo único que tiene que ver con la campaña es el texto de “No más corazones perdidos en las vías” el mismo que está ubicado en un lugar donde casi ni se lo toma en cuenta.

Es general la idea es que faltan elementos que refuercen la campaña. La imagen de la niña vestida de policía puede suavizar un poco la imagen de la institución, en el caso de la valla, pero en realidad el único que ha creado una buena imagen a raíz de que la campaña salió al aire es el Capitán Zapata quien goza de la simpatía de la gente y recibe muy buenos comentarios de quienes saben que él tiene relación directa con esta campaña.

En cuanto al concierto que realizó la policía se pudo ver que ciertos grupos, como los que tienen relación con la policía o los de gente que ve las noticias, si tenían conocimiento del mismo aunque esto no necesariamente haya captado su interés por asistir.

En lo que a la canción se refiere, la idea general de los participantes es que esta no llega realmente a la conciencia de la gente, además de que por su música movida no permite concentrarse mucho en la letra de la misma.

En cambio la canción que se encuentra acompañada por imágenes, consideran que llama más la atención y causa más impacto. Todos los cadetes entrevistados asistieron al concierto, de lo que recuerdan de este nos pudieron decir que estuvo totalmente prohibida la venta de alcohol, Además de los artistas, también se encontraban presentadores de televisión y diferentes celebridades del medio, se escuchó la canción de los corazones azules, pero la misma no causó ningún tipo de recordación o impacto en el grupo entrevistado, además se regaló gran cantidad de cd s. En general se considera

que la campaña ha perdido impacto desde que fue lanzada, la parte visual de la misma no está bien manejada.

Muchos reconocieron y recordaron algunos comerciales lanzados al principio de la campaña pero piensan que no se debió dejar de hacer esto ya que al momento los recordaban pero estar hablando del tema, más no por que estos hayan tenido una buena recordación.

ENCUESTAS

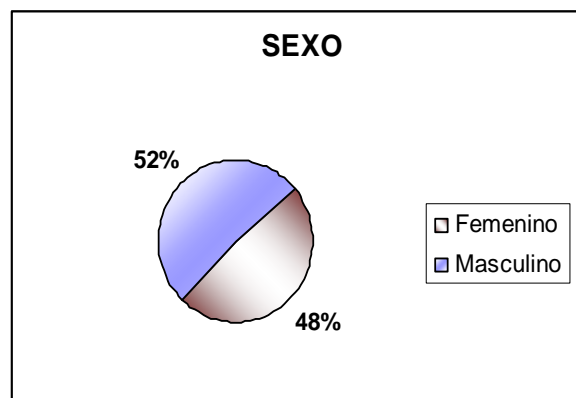
⁷¹Es un instrumento de investigación de los hechos, productos, comercio, problemas sociales, en las diferentes ciencias, la encuesta es la consulta tipificada de personas elegidas de forma estadística y realizada con ayuda de un cuestionario. La encuesta se diferencia de la entrevista en que la información que se obtiene ya está de antemano preparada y estructurada; además, en la entrevista hay una mayor flexibilidad para obtener información. Algunas veces, encuestas y entrevistas se combinan para permitir al entrevistador ampliar la información.

Para nuestra investigación realizamos 1096 encuestas en la ciudad de Quito con un error estándar del 1,5%, la muestra se estratifico por conductores no profesionales y conductores profesionales, es así que se realizaron 774 encuestas a conductores no profesionales y 322 encuestas a conductores

⁷¹Enciclopedia Encarta 2006
BRAVO, R Sierra, Técnicas de investigación social. España. Paraninfo, 2000.

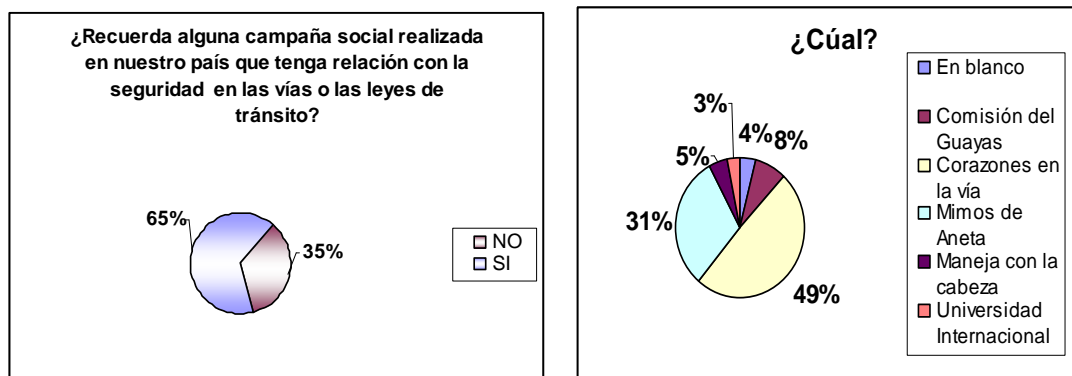
profesionales, entre hombres y mujeres. La muestra tomada es una muestra probabilística ya que todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser escogidos para aplicar este instrumento de medición, además fueron escogidos de una forma aleatoria. Los resultados obtenidos fueron los siguientes.

NO PROFESIONALES



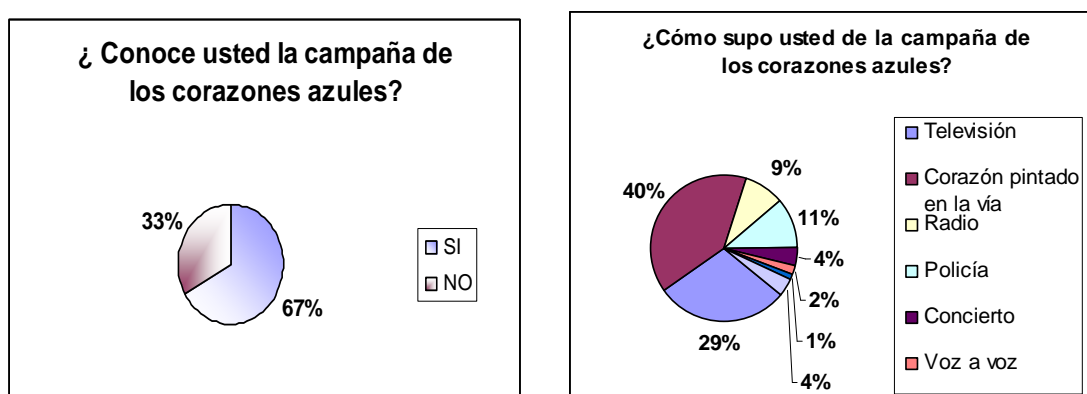
Realizamos 774 encuestas a conductores no profesionales de los cuales un 52% fueron realizadas a hombres y un 48% a mujeres

¿Recuerda alguna campaña social realizada en nuestro país que tenga relación con la seguridad en las vías o las leyes de tránsito?



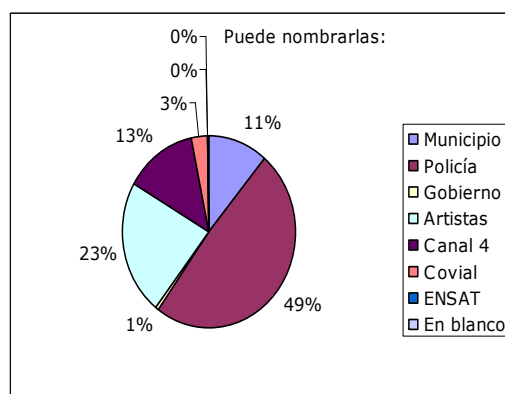
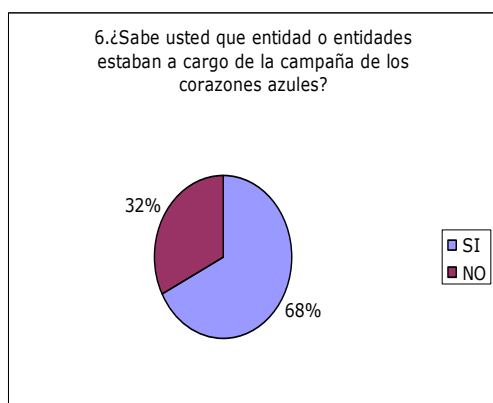
En el primer gráfico se observa que un 65% de conductores no profesionales recuerdan alguna campaña realizada en nuestro país que tenga relación con la seguridad en las vías al momento de conducir, al preguntar cuál era la campaña que más recordaban, sus respuestas eran variadas pero las que mayor porcentaje obtuvieron fueron la campaña de los corazones azules con un 49% y la campaña de los mimos realizada por ANETA con un 31%.

¿Conoce usted la campaña de los corazones azules y cómo supo usted de la campaña?



Al preguntar a los encuestados si conocen sobre la campaña de los corazones azules un 67% nos responde que si la conoce lo que nos da a conocer que más de la mitad de los conductores no profesionales encuestados sabe que existe en nuestro país la campaña de los corazones azules, como campaña de seguridad vial. Un 40% de los encuestados respondió que se enteraron de la campaña cuando miraron el corazón pintado sobre la vía, mientras que un 11% menciona que se enteraron de la campaña por parte de la policía, lo que muestra que no existió una comunicación adecuada por parte de la policía siendo esta la entidad responsable de difundirla.

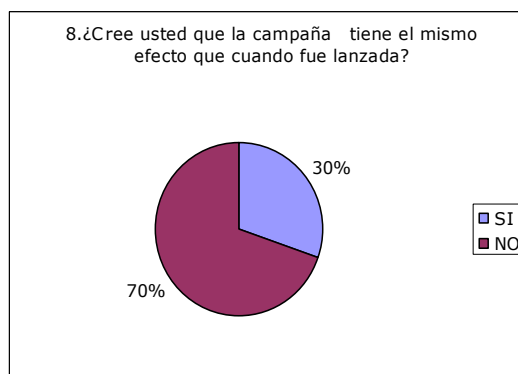
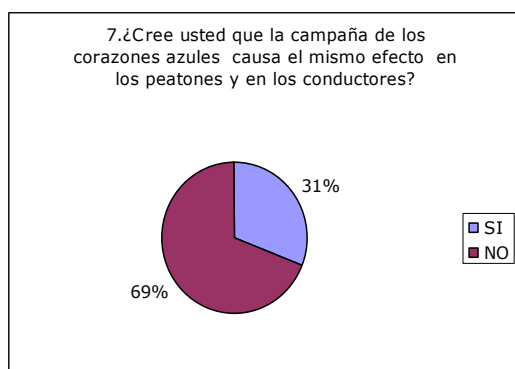
¿Sabe usted que entidad o entidades estaban a cargo de la campaña de los corazones azules?



Más de la mitad de encuestados dice saber quienes son las entidades que están a cargo de la campaña de los corazones azules, un 49% de los encuestados mencionó a la policía, un 23% los artistas, un 13% nos habla del canal 4 y un 11% nos indica que el municipio es una de las entidades que esta

a cargo de la campaña, lo cuál no es verdad ya que el municipio no esta a cargo de la campaña de los corazones azules, podemos ver en el gráfico que ninguno de los encuestados nos menciona a la fundación reina de Quito la cuál si es una de la entidades que esta a cargo de la campaña. Igual nos damos cuenta que las personas tienen un leve conocimiento sobre las entidades que están a cargo de la campaña.

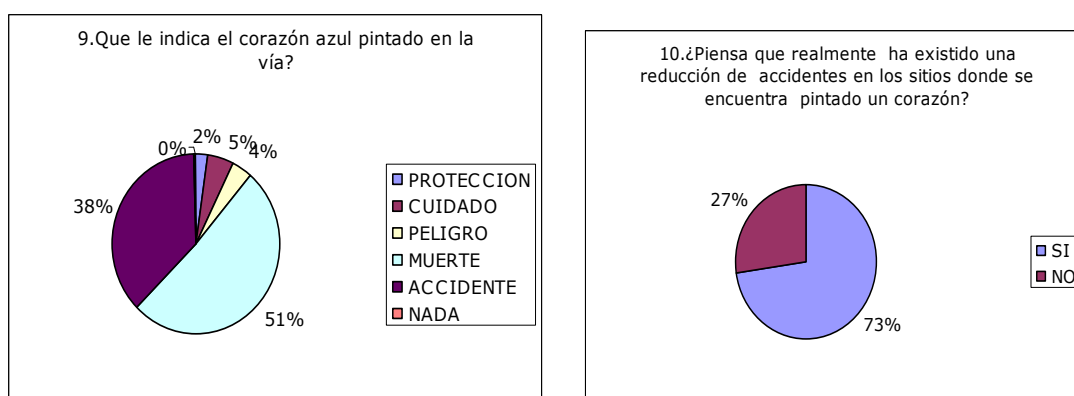
¿Cree usted que la campaña de los corazones azules causa el mismo efecto en los peatones y en los conductores? ¿Piensa usted que la campaña tiene el mismo efecto que cuando fue lanzada?



Pese a que la campaña de los corazones azules en un comienzo estuvo diseñada para conductores y peatones un 69% de los encuestados, piensa que la campaña no causa el mismo efecto en los conductores que en los peatones, esto puede ser una causa para que solamente haya existido una baja en los accidentes automovilísticos y más no en los accidentes de peatones o de pasajeros, además un 70% piensa que la campaña ya no tiene

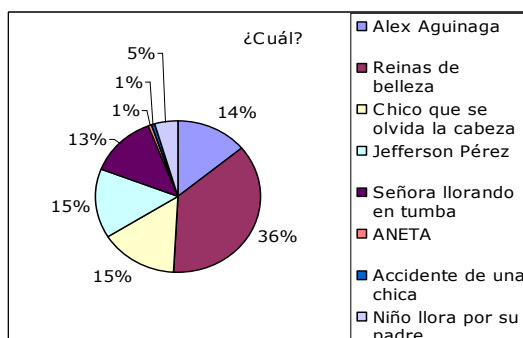
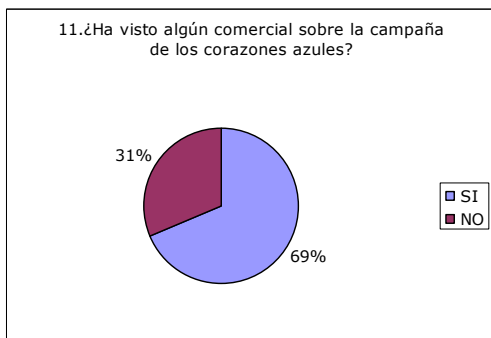
el mismo efecto que cuando fue lanzada, esto nos muestra que no ha existido una renovación de la campaña y que si bien es verdad que ha existido una baja en accidentes esto no puede ser permanente ya que en cualquier momento puede aumentar los índices de accidentabilidad, es por esto que en nuestra campaña si existirá renovaciones y se comunicara al grupo objetivo.

¿Qué le indica el corazón azul pintado en la vía, piensa que realmente ha existido una reducción de accidentes en los sitios donde se encuentra pintado un corazón?



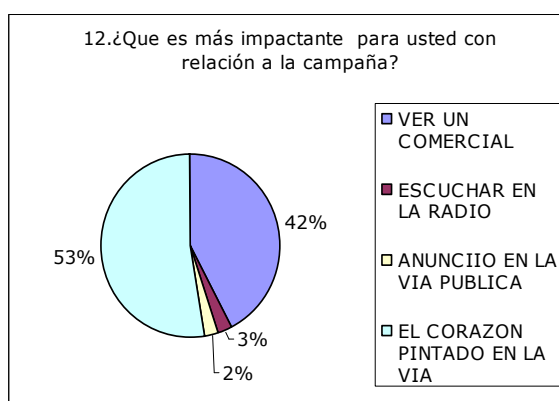
El primer gráfico nos indica que para un 51% de los conductores no profesionales que fueron encuestados el corazón pintado les indica muerte mientras que para un 38% el corazón es símbolo de accidente, por este motivo un 73% de los encuestados piensan que por la connotación que se le da al corazón si han existido una reducción de accidentes en los sitios donde se encuentra pintado.

¿Ha visto algún comercial sobre la campaña de los corazones azules?



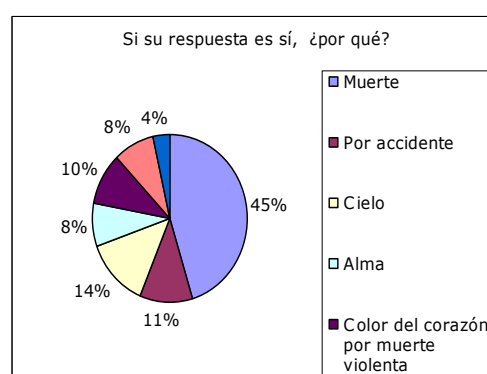
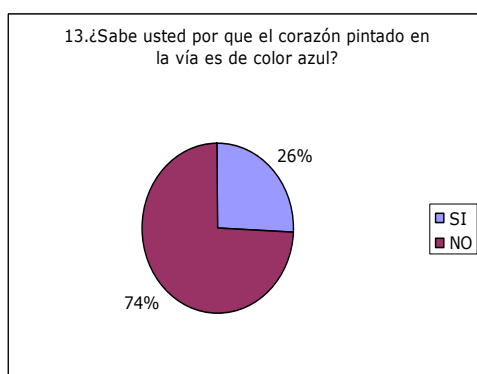
En la pregunta número 5 se pudo observar que si bien es verdad que un 29% se entero de la campaña de los corazones azules por medio de la televisión, un 69% de los encuestados han visto comerciales sobre la campaña, de los cuales el más recordado con un 39% es el de las reinas de belleza, después podemos hablar del comercial de maneja con la cabeza con un 15% y también podemos mencionar a los comerciales en los que están inmersos deportistas, con un 13% esta un comercial que es uno de los que actualmente esta saliendo al aire.

¿Qué es más impactante para usted con relación a la campaña, ver un comercial, escuchar en la radio, ver un anuncio en la vía pública, o el corazón azul pintado en la vía?



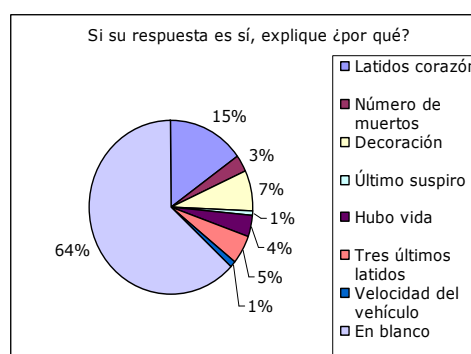
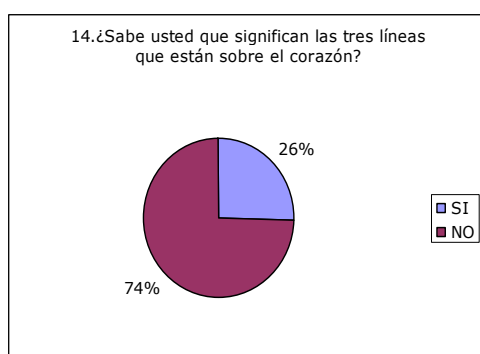
Para los encuestados es más impactante ver el corazón pintado en la vía o ver un buen comercial en la televisión sobre la campaña, escuchar en la radio o leer en la prensa no es muy llamativo.

¿Sabe usted por que el corazón pintado en la vía es de color azul?



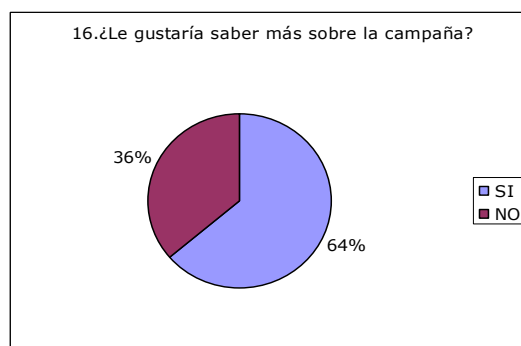
Podemos mencionar que no existe un claro conocimiento sobre el color del Corazón, un 74% de los encuestados desconoce el por que de su color, un 45% nos indica que es por causa de muerte, solamente un 10% nos indica la razón exacta del por que el color del corazón.

¿Sabe usted que significan las tres líneas que están sobre el corazón?



74% De los encuestados no tienen un conocimiento de lo que significan las tres líneas que están sobre el corazón, en 64% lo relacionan con los latidos del corazón, solamente un 5% tiene un conocimiento real sobre el significado del corazón.

¿Le gustaría saber más sobre la campaña?

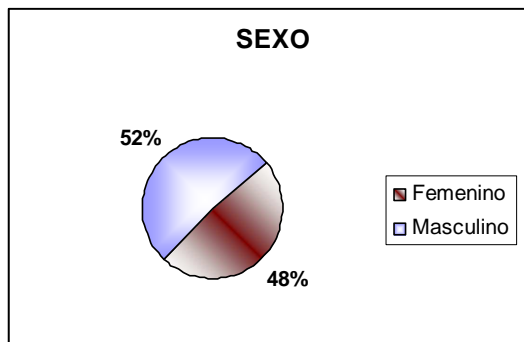


64% de los encuestados nos respondieron que si les gustaría conocer más sobre la campaña lo que nos indica que una parte de la población si está de acuerdo con que se realicen campañas sociales en el país, con una buena comunicación hacia el grupo objetivo el mensaje va a llegar a las personas.

En general podemos decir que los conductores no profesionales tienen conocimiento muy leve sobre la campaña de los corazones azules pese que esta campaña es dirigida a ellos, falta mucho por comunicar para que la campaña llegue a tener nuevamente existo y no decaiga, el comunicar sobre los elementos del corazón es algo muy importante, que a las personas llegue de una forma mas emotiva que solo el hecho de ver el corazón sobre el

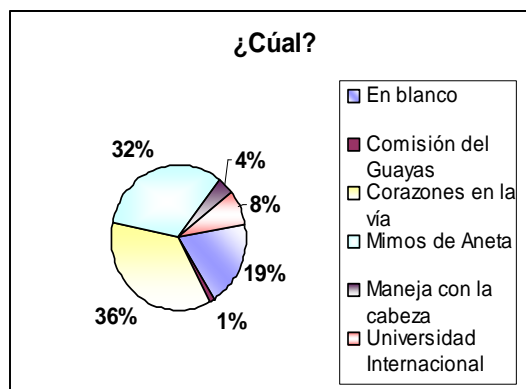
pavimento, ya que al pasar el tiempo se ha convertido en un elemento mas del paisaje

PROFESIONALES



Se realizaron 322 encuestas a conductores profesionales de los cuales 48% fueron mujeres y 52% fueron hombres.

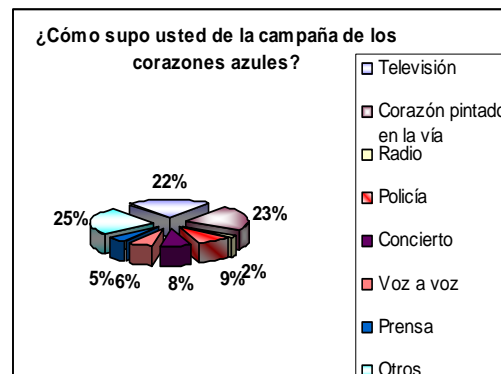
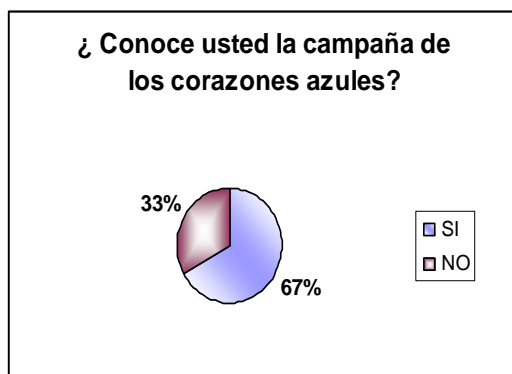
¿Recuerda alguna campaña social realizada en nuestro país que tenga relación con la seguridad en las vías o las leyes de tránsito?



En el primer gráfico podemos darnos cuenta que un 40 % de los conductores profesionales recuerdan alguna campaña realizada en nuestro país que tenga relación con la seguridad en las vías al momento de conducir mientras que si recordamos un poco un 65% de los conductores no profesionales eran los que recordaban sobre algún tipo de campaña relacionada con la seguridad al momento de conducir lo que nos muestra que a los conductores profesionales tienen menos conocimiento acerca de este tema y es por este motivo que pese a que ha existido una baja en accidentes automovilísticos los conductores profesionales son los que mas siguen causado muertes en las vías.

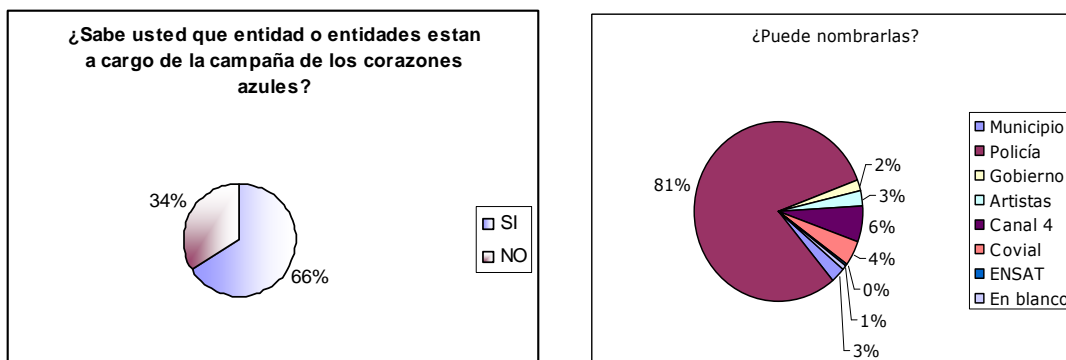
Al preguntar cuál era la campaña que mas recordaban, sus respuestas eran variadas pero las que mayor porcentaje obtuvieron fueron la campaña de los corazones azules con un 36% y la campaña de los mimos realizada por ANETA con un 32% , comparando un poco con las respuestas que nos dieron los conductores no profesionales nos podemos dar cuenta que aunque existan otro tipo de campañas dirigidas a los conductores las dos mas recordadas son la de los mimos de aneta y la de los corazones azules de la policía, de igual manera ninguno de los encuestados que también realizan el papel de peatones o pasajeros en ocasiones recuerdan ninguna campaña que haya sido dirigida hacia el peatón o pasajero, lo que nos muestra nuevamente que únicamente las campañas han sido dirigidas a los conductores dejando a un lado a peatones y pasajeros.

¿Conoce usted la campaña de los corazones azules y cómo supo usted de la campaña?



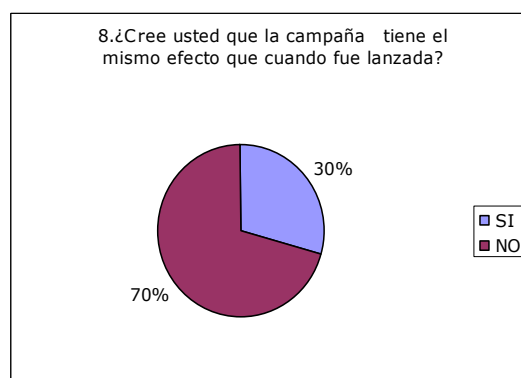
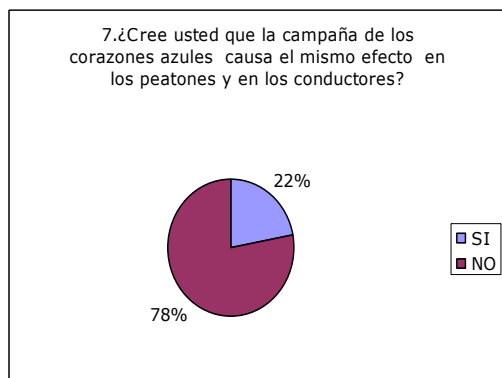
Al preguntar a los encuestados si conocen sobre la campaña de los corazones azules un 67% nos responde que si la conoce este valor que obtuvimos es igual al obtenido en los conductores no profesionales lo que nos ayuda a ver que la campaña causa una recordación en los conductores ya sean profesionales o no profesionales. Al momento de preguntar como se enteran de la campaña un 23% nos menciona que por ver el corazón pintado en la vía, un 22% por la televisión, solo un 9% se entero por parte de la policía que es la institución que esta a cargo de la campaña.

¿Sabe usted que entidad o entidades estaban a cargo de la campaña de los corazones azules?



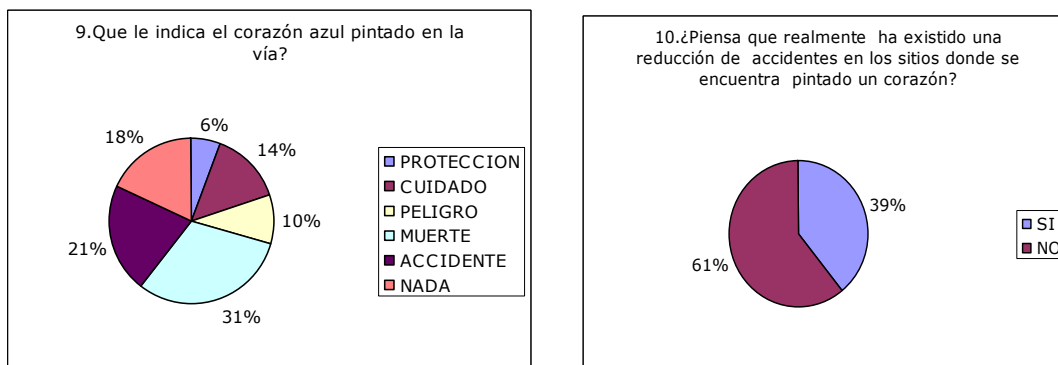
Más de la mitad de encuestados dice saber quienes son las entidades que están a cargo de la campaña de los corazones azules 66 %, un 81% de los encuestados nos menciona a la policía que pese a que no se enteraron de la campaña por parte de ellos saben que la policía es la institución que esta a cargo de esta campaña, podemos ver que al igual que en las respuestas obtenida por parte de los conductores no profesionales no se nombra a la fundación reina de Quito.

¿Cree usted que la campaña de los corazones azules causa el mismo efecto en los peatones y en los conductores? ¿Piensa usted que la campaña tiene el mismo efecto que cuando fue lanzada?



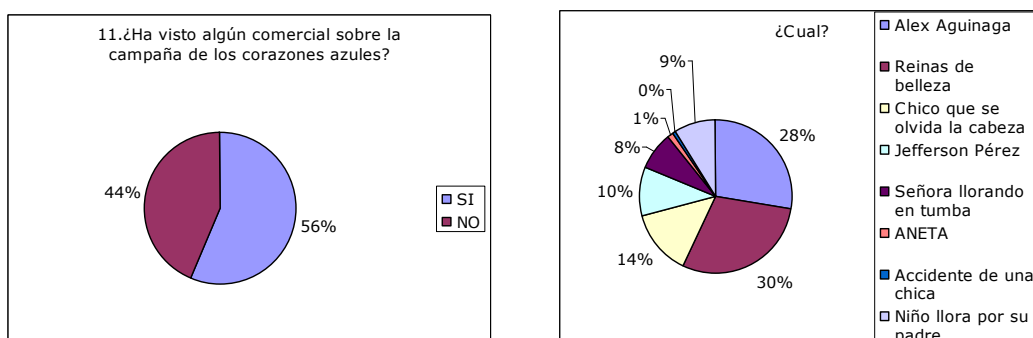
Un 78% de los encuestados, mas de la mitad piensa que la campaña no causa el mismo efecto en los conductores que en los peatones, esto nos indica que pese a que la campaña en un comienzo fue lanzada para peatones y conductores los peatones no se sintieron identificados con esta campaña y este puede ser un motivo para que exista un aumento de un 2% los accidentes en donde están involucrados peatones. Además un 70% piensa que la campaña ya no tiene el mismo efecto que cuando fue lanzada vemos que hay una relación con las respuestas obtenidas por parte de los conductores no profesionales.

¿Qué le indica el corazón azul pintado en la vía, piensa que realmente ha existido una reducción de accidentes en los sitios donde se encuentra pintado un corazón?



Podemos darnos cuenta que para un 31% de los conductores profesionales que fueron encuestados el corazón pintado sobre la calzada les indica Muerte, mientras que para un 28% el corazón es símbolo de accidente a un 18% no les indica nada, mientras que para los conductores no profesionales si existía una reeducación de accidentes vemos que un 61% de los conductores profesionales piensan que no.

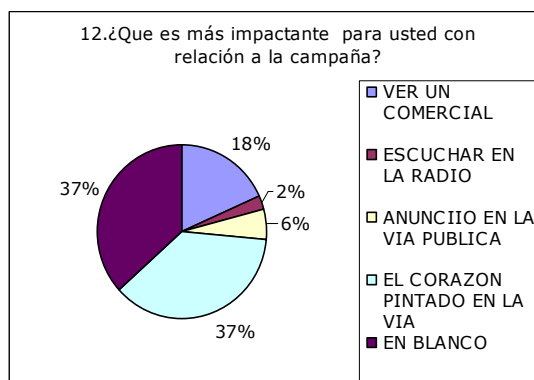
¿Ha visto algún comercial sobre la campaña de los corazones azules?



En los gráficos podemos ver que un 56% de los conductores profesionales encuestados han visto algún comercial sobre la campaña, un 30% nos indica que el de la reinas de belleza es el que mas recuerdan reiterando lo que

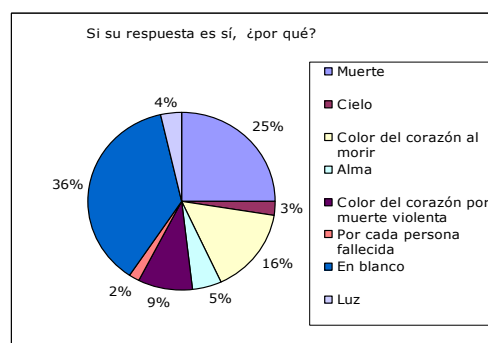
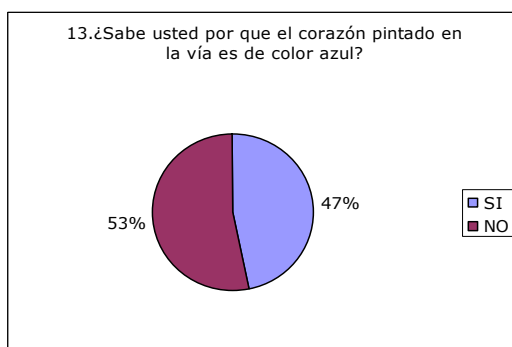
nos habían mencionado los conductores no profesionales. Mientras que un 28% recuerda el comercial de Alex Aguinaga

¿Qué es más impactante para usted con relación a la campaña, ver un comercial, escuchar en la radio, ver un anuncio en la vía pública, o el corazón azul pintado en la vía?



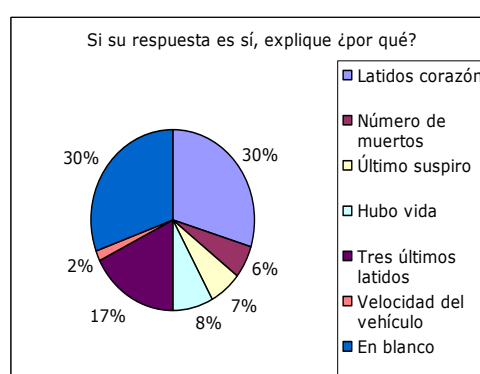
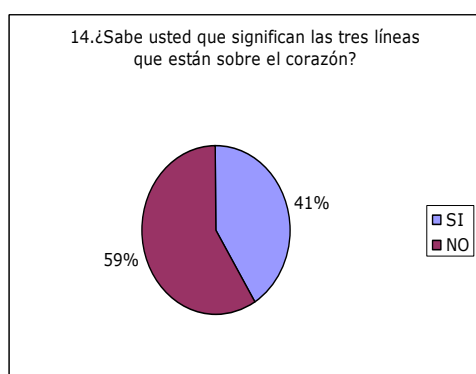
Para algunos encuestados 37% es más impactante ver el corazón pintado en la vía, otro 37% de los encuestados prefirió dejar su respuesta en blanco, escuchar en la radio o leer en la prensa no es muy llamativo.

¿Sabe usted por que el corazón pintado en la vía es de color azul?



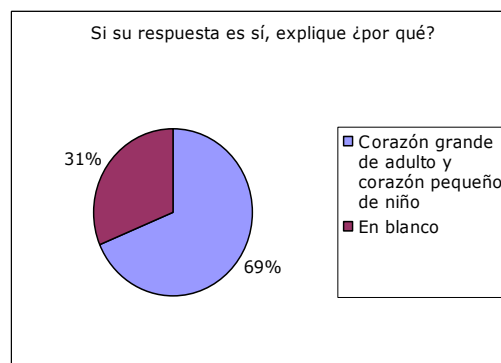
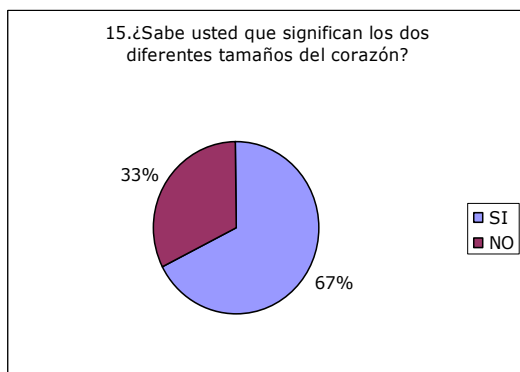
Pese a que un 47% de los encuestados nos indica que saben el significado del color del corazón podemos ver en el segundo gráfico que un 36% de los encuestados dejó en blanco la respuesta, que un 25 % lo relaciona con la muerte y un 16% son los que realmente conocen el verdadero significado del color del corazón lo que nos muestra que hace falta comunicación sobre los elementos de la campaña.

¿Sabe usted que significan las tres líneas que están sobre el corazón?



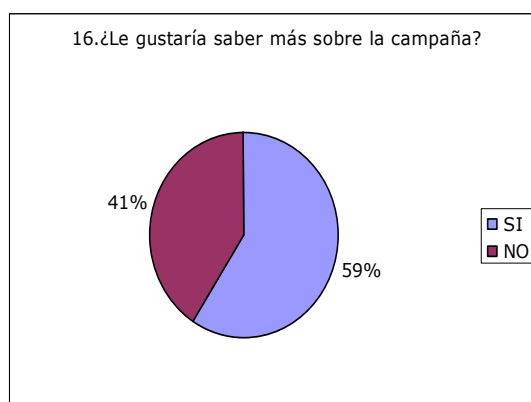
Se observa que de los conductores profesionales 59% desconoce el significado de las tres líneas que están ubicadas sobre el corazón un 30% de los encuestados las relaciona con latidos mientras que otro 30% deja en blanco la respuesta y un 17 % sabe su verdadero significado.

¿Sabe usted que significan los dos diferentes tamaños del corazón?



Podemos mencionar que pese a que las personas no tienen un conocimiento claro sobre el color o las líneas que están sobre el Corazón, tienen un mayor conocimiento sobre los diferentes tamaños del corazón un 69% de los encuestados nos menciona el verdadero significado de los tamaños del Corazón mientras que un 31% dejó en blanco su respuesta.

¿Le gustaría saber más sobre la campaña?



En el gráfico podemos observar que a los conductores profesionales no les interesa saber más sobre la campaña pese a su poco conocimiento.

ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN:

Pese a que la campaña de los corazones esta segmentada exclusivamente a conductores, se puede establecer que en el caso de los conductores profesionales tiene menor acogida el tipo de publicidad manejada, que a los conductores no profesionales, cuando debería ser lo contrario, ya que los conductores profesionales son los que conducen vehículos de transporte público, en forma masiva y en forma paradójica son los causantes de tragedias con mayor número de victimas fatales en las vías del país, en la entrevista realizada al Capitán Juan Zapata y de los estudios realizados se observa que la segunda etapa de la campaña esta destinada a los conductores profesionales, se realizo un concierto y la entrega de cds para ser escuchados en los vehículos de transportación colectiva pero esto no ha sido suficiente para llegar a una concienciación en los conductores profesionales.

De igual manera la mayor parte de los entrevistados relaciona al corazón con la muerte o accidente en términos generales, mas no tienen un conocimiento especifico sobre cada uno de los elementos del corazón, su significado o el por que de la utilización del color azul.

EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA

EVALUACIÓN SOCIAL						
OBJETIVO		20% 2	20% 1	20 0	20% -1	20% -2
1	Menor gasto en accidentes.		x			
2	Disminución en gastos medicos		x			
3	Disminución en el numero de accidentes		x			
4	Respeto al peatón			X		
5	No conducción en estado de ebriedad			X		
6	Disminuir el numero de accidentes por conductores en estado de ebriedad		x			
7	Reducción de costos por accidentes.		x			
8	Respeto a las señales de tránsito		x			
9	Disminución accidentes causados por inobservancia de las ley		x			
10	Reducción de accidentes en las zonas en que esta un corazón azul.	X				
11	Reducción de victimas fatales causadas por los accidentes de tránsito.		x			
12	Menores gastos médicos a victimas de accidentes.		x			
		2	9	0		
TOTAL		11				

VALOR MÁXIMO	24 100%
---------------------	------------

VALOR OBTENIDO	11 46%
-----------------------	-----------

Dirección nacional de tránsito de la policía nacional

La mayoría de estas zonas son consideradas de alto riesgo por lo que hasta cierto punto, el hecho de que la gente tenga más precaución en estas zonas, ha ayudado a la reducción de accidentes. Sin embargo, no se ha llegado a la conciencia social de una manera efectiva ya que la gente sigue conduciendo en estado de ebriedad, sigue sin respetar las normas de tránsito y tampoco se respeta al peatón.

EVALUACIÓN ECONÓMICA						
OBJETIVO		2	1	0	-1	-2
1	Perdidas Productivas		x			
2	Gastos Medicos			x		
3	Gastos no Hospitalarios			x		
4	Gastos Administrativos		x			
5	Daños Materiales	x				
TOTAL		2	2	0		

VALOR MAXIMO	10 100%
--------------	------------

VALOR OBTENIDO	4 40%
----------------	----------

Dirección nacional de tránsito de la policía nacional

Después de analizar los cambios en los indicadores económicos podemos concluir que la disminución existente a sido mínima, excepto en el caso de daños materiales. Tanto en gastos médicos como hospitalarios no ha existió ningún cambio por lo que el 40% obtenido es considerado un valor bastante bajo.

5. FORMULACIÓN DE LA CAMPAÑA DE MARKETING SOCIAL Y PUBLICIDAD PARA LA CONCIENCIACIÓN DEL PEATÓN.

5.1 PLAN DE MARKETING

Una campaña de marketing social debe contar con las siguientes características:

- Innovadora
- Orientada al consumidor
- Ecológica
- Valores
- Responsabilidad Social

Por lo tanto estos son los elementos en los cuales nos vamos a basar para el planteamiento de una campaña de concienciación para el peatón, la misma que se manejará conjuntamente con la campaña de la Policía Nacional “No más corazones perdidos en las vías”.

Nuestra campaña es innovadora porque usa ideas y estrategias que no se han aplicado anteriormente en el país y que atacan directamente a los diferentes grupos objetivos evitando cometer los errores que ha cometido la campaña “No más corazones perdidos en la vía” y que hemos mencionado con anterioridad. Así, con estas estrategias planteamos soluciones a los problemas que hemos

encontrado en el mensaje emitido por la campaña de los corazones, en cuanto se refiere al peatón.

Además podemos decir que, contaremos con el apoyo de las entidades que actualmente apoyan a esta campaña, la aparición que se tendrá en medios masivos será simplemente cuando existan ruedas de prensa y free press ya que para los eventos utilizaremos el BTL para transmisión de nuestro mensaje.

El consumidor es en esencia, el protagonista de todo proceso y el punto de partida para la aplicación de conceptos de marketing. Siempre está buscando nuevas experiencias y si estas no son satisfechas el mismo nos ignora sin contemplaciones por lo que buscar su bienestar es el principal objetivo de cualquier campaña y esto se debe realizar de manera coherente y ordenada.

Por este motivo y después de los estudios realizados estamos concientes de que nuestra campaña publicitaria podrá llegar al consumidor para informarle y persuadirle cumpliendo sus expectativas.

Podríamos decir que cuando se idearon las estrategias para esta campaña, se buscó que la misma sea diferente a las otras en muchos sentidos. Al pensar en medios que lleguen de forma masiva se pensó en el uso de vallas, así mismo el uso de papelería que será el mínimo. Nos concentraremos en actividades recreativas y al aire libre que llamen la atención tanto de niños como de

adultos y que motiven a la gente a caminar en vez de utilizar sus vehículos.

Al crear una campaña de esta naturaleza buscamos concienciar a la sociedad sobre los derechos de vida y respeto que se merecen todas las personas y en este caso específico, el peatón. Queremos que cada persona sienta este problema como suyo para que, aportando individualmente, se convierta en una tarea de todos. De esta manera logramos que cada persona sea parte de este compromiso, donde asumimos la responsabilidad social de ser protagonistas del cambio.

5.1.2 OBJETIVO GENERAL

- El objetivo principal de esta campaña es, a partir de julio del 2007, reducir en un 25% los accidentes de tránsito del promedio anual del 2006 en el Ecuador.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Buscar el apoyo de instituciones particulares para trabajar conjuntamente con la Policía Nacional en función de la reducción de accidentes de tránsito.

Estrategia:

- 1.1 Propuestas a diferentes instituciones particulares para recurrir el apoyo con diferentes recursos a cambio de beneficiarse con créditos, dependiendo de la negociación.

Tácticas:

- 1.1.1 Desarrollo de propuestas individuales a instituciones particulares dependiendo de su actividad comercial y situación actual en el mercado para obtener así su apoyo en el cumplimiento de la campaña en el caso que esta lo requiera. A cambio se ofrecerá, a las diferentes instituciones que brinden su apoyo, créditos que beneficien a la imagen de estas entidades en la sociedad.

Entre las instituciones con las que se harán convenios se incluiría Biciacción, entidad encargada de la realización de los domingos de ciclo vía donde se realizarán diferentes actividades dirigidas a los peatones, en especial a los niños.

Entre otras instituciones con las que se negociarían planes de acción sería el Municipio con su proyecto de Domingos de Peatonización en el Centro Histórico.

2. Buscar apoyo en el Ministerio de Educación para que se estipule como obligación para las instituciones de educación primaria, el ingreso en sus pensums académicos, horas de educación vial, medios de transporte, la conducción y sus riesgos, normas y leyes de tránsito. Se debe incluir también y de forma concisa los riesgos y deberes del peatón. Estas horas constituirán una enseñanza obligatoria en primaria así como lo son defensa civil, reforestación, entre otras. Y se impartirán en octavo de básica.

Estrategia:

- 2.2 Realizar una propuesta al Gobierno Nacional e impartirla a las autoridades locales, para que, a través de la ley ser implementen estas horas de educación vial en las instituciones. De esta manera se creará la cultura de respeto a la vida desde que la ciudadanía está en formación, pues de esta manera, los conocimientos enseñados, se aprenderán como parte de una cultura básica para el desarrollo de los pueblos y las comunidades.

Tácticas:

- 2.2.1 Lograr con la ayuda del Gobierno Nacional, Ministerio de Educación y Dirección Nacional de Tránsito, la creación de un libro ilustrado y didáctico en el cual se ilustren las leyes de

tránsito, educación vial reglamentos del conductor y peatón, etc. Para la repartición de los mismos en centros educativos de todo el país.

2.2.2 Reproducir estos libros en formato braile para personas discapacitadas.

2.2.3 Una vez que se haya repartido este material en centros educativos se los entregará en libre circulación, sin costo, como un anexo en diarios del país para su uso público así como en diferentes eventos realizados para la difusión de la campaña.

Los recursos didácticos en la Educación Vial son elementos que forman parte de la programación educativa e intentan una adecuación de los aprendizajes viales teóricos a una realidad vial personalizada.

El diseño de los recursos didácticos de Educación Vial en distintos soportes impresos, audiovisuales, informáticos, permiten ser empleados según las realidades concretas de los destinatarios.

Para adecuar los recursos didácticos a cada destinatario, se tendrán en cuenta las capacidades de los grupos de receptores de los programas didácticos en los que se actúa. Cada grupo de destinatarios puede utilizar unos recursos de

Educación Vial diseñados especialmente para cada grupo, y que formen parte de programas de Educación Vial dirigidos a colectivos específicos.

5.2 PLAN DE PUBLICIDAD

Luego de realizada la investigación, planteado los objetivos, es necesario que el plan de publicidad vaya ajustando la relación con estos. Utilizaremos medios selectivos en eventos masivos, como televisión y vía pública ya que al cubrir estos dos tipos de medios creamos un mayor estímulo que impacta mejor y por varios lados al grupo objetivo.

Por medio de esto queremos conseguir que la gente considere todas las características de la campaña y así dar potencia a la percepción que se tiene de la misma.

Porque podremos demostrar de forma clara y directa a nuestro grupo objetivo los beneficios que otorga el crear una conciencia de respeto a la vida, en este caso a su propia vida.

Usaremos la publicidad para cumplir con el objetivo de comunicar e incentivar al target a ser parte de esta campaña que puede salvar vidas buscando el involucramiento por parte de la gente convirtiéndose en nuestro principal objetivo lograr que la población en general asista a los diferentes eventos por medio de motivadores eficaces. Así, determinando y conociendo a nuestra

audiencia neta hemos establecido un tema que, además de tener un enfoque social, creemos logrará persuadir a nuestro grupo objetivo a participar activamente en esta campaña.

Es importante decir que estamos concientes de que esta campaña necesitará refuerzos para mantener la atención de la gente pero el primer paso es lograr un posicionamiento en su mente.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Concienciar a los peatones del Ecuador de que el cumplimiento de las leyes de tránsito reduce los accidentes en la vía pública.

Estrategia:

- 1.1 Desarrollar una campaña publicitaria de concienciación promoviendo el cumplimiento de las leyes de tránsito en función de la reducción de accidentes que involucran al peatón formando una cultura de respeto a la vida.

Tácticas:

- 1.1.1** Creación de un plan de medios basado en los recursos que la Policía dispone para señalización, y con aportes de instituciones particulares.
- 1.1.2** Diseño de una estrategia comunicacional agresiva en la que el imperativo “ÚSAME” o “ÚSALO” determine un consejo al peatón, más no una obligación. Se lo realizará a manera de sugerencia en varios soportes, tales como vallas en vía pública y en señalización.
- 1.1.3** Dentro de la estrategia de comunicación se utilizará un slogan que relacione a la campaña con la de “No más corazones perdidos en la vía” pero a la vez le dará a esta campaña su propia personalidad.
- 1.1.4** Diseño de una activación para la campaña en la que, un día se denomine “Cruce con las estrellas”. Se reforzará la alianza que se tiene con personajes reconocidos públicamente, tales como Alex Aguinaga, Arena. Jaime Enrique Aymar y más. Ellos se reunirán en puntos estratégicos de la ciudad y ayudarán a cruzar la calle a los peatones por los pasos cebras logrando alta recordación en las personas.

a) MEDIOS

Por medio de esta estrategia buscamos lograr altos niveles de alcance y frecuencia para lograr que la campaña tenga un posicionamiento en la mente de nuestro grupo objetivo. Se utilizarán los mismos medios que se han utilizado hasta el momento en la Campaña “No más corazones perdidos en las vías”. Estos medios son Radio, Prensa y Televisión. Aprovechamos el hecho de que ya existen convenios previos con diferentes canales, emisoras y periódicos para así ahorrar el gasto que esto representaría en una campaña por separado y si se utilizaran spots o cuñas comerciales.

Esto lo vamos a hacer por medio de:

Ruedas de prensa: Se realizará una rueda de prensa inicial para comunicar sobre el lanzamiento de la campaña, lo que esta busca lograr y las fechas en que los eventos se realizarán en los diferentes lugares donde está planeado. Posteriormente se convocarán a nuevas ruedas de prensa conforme la campaña lo requiera.

Free Press: Para eventos como este es completamente necesaria la cobertura de los medios, cumpliendo un papel muy importante ya que por ser un medio masivo es el ideal para informar a la ciudadanía, así mismo como para cubrir los diferentes acontecimientos que se darán durante estos días llamando la atención de la población y mostrándoles lo divertidos que pueden ser los

eventos que vamos a realizar para así lograr que se involucren y asistan a los mismos.

Entrevistas y apariciones en programas especiales: En los diferentes canales de televisión: Al momento el Capitán Zapata ha aparecido en los principales canales nacionales, ya que es de interés de los mismos cubrir este tipo de eventos. Además, gracias a la amistad que tiene con Bernardo Abad, presentador del programa de la Comunidad, que aparece en las mañanas en Teleamazonas, se ha podido hacer uso libre de este espacio para transmitir cualquier tipo de información con relación a la campaña. Se utilizarán medios masivos ya que una de las necesidades de la campaña es la de aumentar el awareness por parte de un extenso grupo objetivo, además de proveer información básica para promover la receptividad del mensaje.

Otro motivo importante a considerar es que los medios masivos nos ayudan a llamar la atención del target para que asista a los eventos que se van a realizar además de notificar a la audiencia sobre los progresos de la parte educacional de la campaña. Además es el mejor medio para participar al público sobre la participación y resultados alcanzados por la campaña ya que hemos comprobado que mantener a la gente informada logra que ésta se mantenga también interesada.

Vallas: Se hará uso de los espacios en valla que tiene la Dirección Nacional de Tránsito para realizar una campaña de tipo visual en la que consten como

piezas principales los pasos cebras, pasos peatonales, semáforos y demás señalización que es usada por el peatón con la palabra “USAME” o “USALO” que es la palabra clave de la campaña de comunicación.

PASO PEATONAL ELEVADO



Fuente: Elaboración propia

PASO PEATONAL ELEVADO



Fuente: Elaboración propia

Vía Pública: La palabra “USAME” o “USALO” no se utilizará solo en vallas. También será pintada en los lugares de señalización usados por peatones. Este medio tiene un alto porcentaje de exposición en nuestro grupo objetivo, debido a que éstos, se encuentran en las calles como es obvio, viéndose expuestos todo el tiempo a este tipo de publicidad.

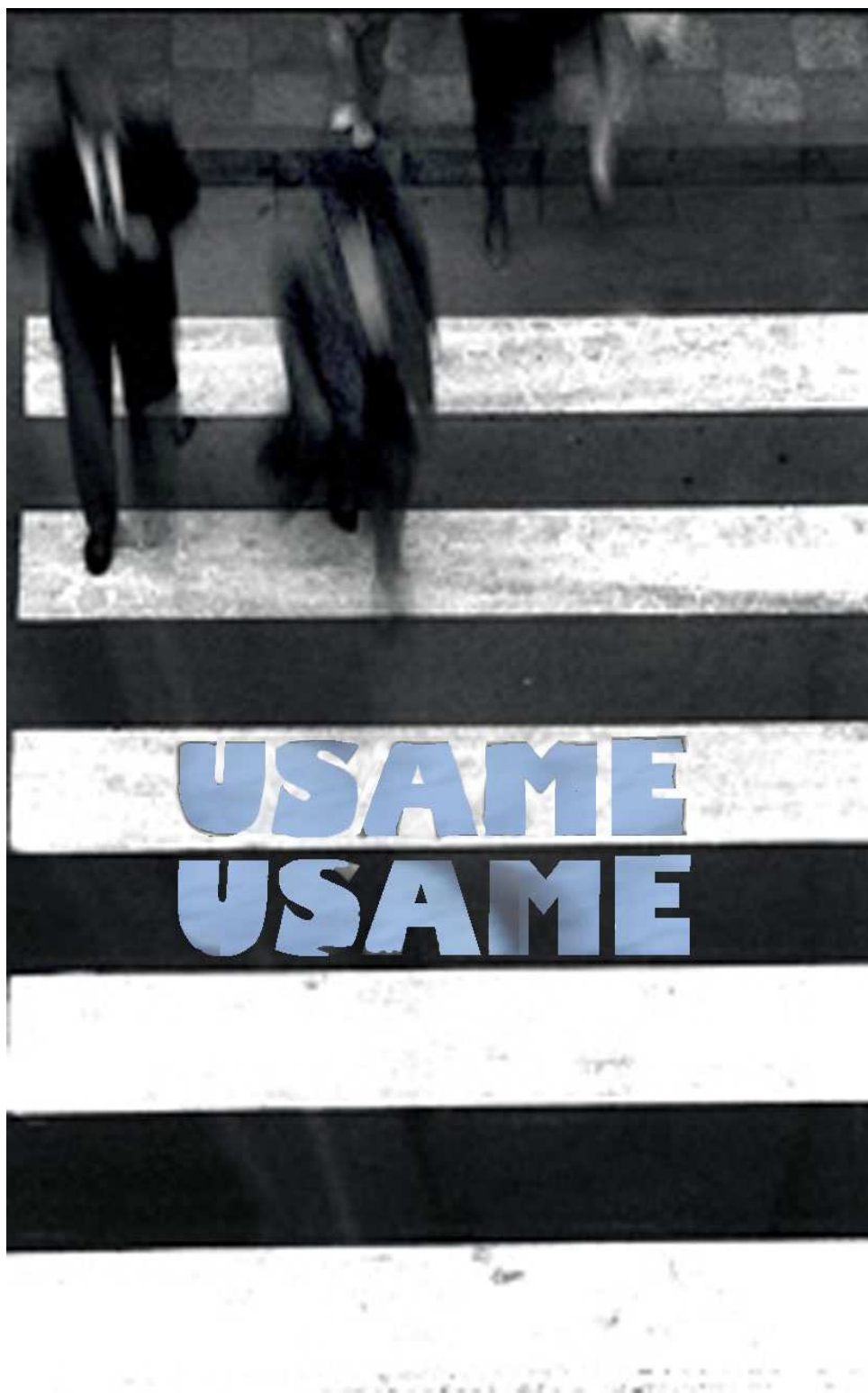
Este medio puede lograr buenos niveles de frecuencia del mensaje, dentro de las áreas de influencia, ya que la vía pública nos aporta más frecuencia que cobertura.

PASO PEATONAL (CEBRA)



Fuente: Elaboración propia

PASO PEATONAL (CEBRA)



Fuente: Elaboración propia

a) CREATIVIDAD

EL DÍA DEL PEATÓN

Durante este día se realizarán diferentes actividades para enseñar, de forma divertida los aspectos más relevantes sobre las normas de tránsito y todos los otros aspectos que tienen relación con el peatón y que hemos mencionado anteriormente. Entre las actividades principales podemos encontrar:

Para los niños se realizarán concursos de pintura, tanto en papel como en el pavimento donde se incluirán temas como: “Cómo tu familia cruza la calle”, “Pinta a Quito sin accidentes”, “Pinta cómo vas al colegio”.

Como premio para este concurso se propondrá al Municipio de la Ciudad de Quito que se utilice la pintura ganadora para reproducirla en murales ubicados en sectores de la ciudad donde estén pintados corazones. Cambiando los paisajes de la ciudad, poner más espacios verdes, hacer más coloridas las paredes de la ciudad. Como veremos a continuación.

PINTURAS GANADORAS DEL CONCURSO



Fuente: Elaboración propia (ejemplos de los murales)





Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Además se entregarán premios adicionales donados por los diferentes auspiciantes conseguidos por medio de alianzas estratégicas.

En todo momento se recordará a la gente las ventajas de ser un peatón conciente y todo se lo hará de una manera divertida y utilizando varios métodos como:

Mimos quienes de manera divertida como dramatizaciones enseñaran a niños y adultos el peligro que se corre al no respetar las señales de tránsito.

Pantallas gigantes, que se conseguirán por medio del Municipio de Quito en donde se transmitirán videos de accidentes de tránsito, campañas realizadas en otros países, el significado de un accidente y las consecuencias que trae consigo, se transmitirán testimonios reales de personas que han sufrido accidentes, tendremos mucho cuidado en las imágenes que pasaremos para no herir la susceptibilidad de algunas personas. Títeres, quienes enseñen a los niños como deben cruzar las calles y los peligros que puede causar jugar sobre ellas.



Enseñanza de parques viales con títeres para niños

Entrega de información sobre movilidad, lugares para peatones, causas de accidentes, porcentajes de accidentes en nuestro país por medio de folletería que se entregará en el lugar y que es material con que la Dirección Nacional de Tránsito ya cuenta.

También se alienta el hecho de que músicos y artistas estén en las calles para así hacerlo entretenido para la gente que camina. Así se crean “lugares felices para caminar”.

Se realizarán actividades adicionales para recreación de los asistentes.

Entre estos eventos encontramos: Carreras de perros, donde la familia puede llevar a su mascota y hacerla participar. Se practicará el fútbol en la calle haciendo diferentes equipos. Se realizarán carreras de bicicletas.



Ejemplos sobre las Diferentes actividades a realizarse

UNA CARRERA POR LA VIDA

Esta carrera será el principal evento a realizarse en los domingos de Ciclo Vía. Se llevará a cabo una vez cada dos meses y contará con la participación de gente que, a causa de un accidente de tránsito sufre de alguna incapacidad física. Esta gente, más que un ejemplo de lo que puede ocurrir en un

accidente, será un ejemplo de la tenacidad y fortaleza que se necesitan para sobrellevar una situación de esta naturaleza.



Una carrera por la vida

Este evento será transmitido tanto en las pantallas gigantes que estarán ubicadas a lo largo de la Ciclo Vía como también en los principales medios de comunicación que tienen convenio con la causa.

Por otro lado la campaña hará nuevamente uso del color azul en la palabra “USAME” (el mismo que se utiliza en los corazones) para sugerir de manera impetuosa al peatón a que haga uso de las señales de tránsito que han sido diseñados específicamente para su uso.

Estas palabras se escribirán en partes visibles junto a los pasos cebras y en pasos peatonales motivando al peatón a usarlos. Se utiliza este color para tener unidad y por lo que el color implica, ya que es un color que se relaciona con la fe y da confianza, confianza de encontrar un lugar seguro por donde cruzar. En vallas se utilizará la imagen de un paso cebra con la palabra “USALO” y el slogan de esta campaña que es “No seas otro peatón que se convierte en corazón”

A través de los elementos expuestos se puede denotar una cierta crudeza del tema y connota a su vez una acción a tomar indicando lo que puede pasar si no se toma en cuenta esta sugerencia.

5.4- PRESUPUESTO

Por ser una campaña social el objetivo principal es realizar publicidad que pueda ser respaldada por los recursos con los que ya cuenta la Dirección Nacional de Tránsito sin tener que incurrir en inversión extra considerando que los ingresos con los que se cuenta son mínimos.

Es por esto que nos decidimos por una campaña que utilice estrategias BTL que no requieran de mucha inversión. En lo que se refiere a medios masivos de comunicación se utilizarán entrevistas, ruedas de prensa y free press tal y como se ha venido manejando hasta el momento en las otras etapas de la campaña aprovechando los convenios que ya se tienen y el apoyo que estos medios han brindado a esta campaña desde su nacimiento hasta el día de hoy. Además se realizarán convenios como por ejemplo con el Municipio de Quito quien además de prestarnos las pantallas gigantes nos proporcionará también a los mimos para la realización de dramatizaciones como se aclara anteriormente.

También contaremos con el recién conformado grupo de Clowns que trabaja conjuntamente con la Fundación Cecilia Rivadeneira, grupo aportará con diversión y títeres para enseñar a los más pequeños.

Igualmente la colaboración brindada por El Circo de la Calle es completamente gratuita. Todo esto se realiza simplemente para generar una conciencia en las personas pero de manera divertida y educativa a la vez.

ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS:

- Las ideas y estrategias a utilizarse son innovadoras ya que no se han aplicado anteriormente en el país y atacan directamente al grupo objetivo.
- Se contará con el apoyo de las mismas entidades que están apoyando actualmente a la campaña de “No más corazones perdidos en la vía”
- La campaña utilizará los recursos con los que cuenta la Policía por lo que no requiere de mayor presupuesto.
- La dinámica de los eventos no es complicada por lo que su planeación y aplicación requerirán de poco tiempo y recursos.

- Nos concentraremos en actividades recreativas y al aire libre que llamen la atención tanto de niños como de adultos y que motiven al grupo objetivo a asistir a los eventos.

OPORTUNIDADES

- El grupo objetivo que comprende a niños y adolescentes es un target abierto a nuevas ideas y muy dispuesto a aprender, así como a absorber información.
- Los niños que comprenden parte de nuestro target son grandes influenciadores en los adultos que conocen y de los cuales se rodean.
- Las entidades de apoyo de la campaña están muy involucradas con la causa y le brindan todo su apoyo.
- Los medios de comunicación le dan gran cobertura a las campañas que tiene la Dirección Nacional de Tránsito y tienen muy buena relación con el Capitán Zapata. Además cada vez se unen más medios a esta causa.

DEBILIDADES

- Para los eventos se requiere de personal voluntario que sepa trabajar con niños y que a la vez esté capacitado respecto a las leyes de tránsito y obligaciones y derechos del peatón.

- Esta campaña social necesita ser reforzada e innovada constantemente para mantener la atención del público.

- Las campañas sociales necesitan de un considerable tiempo antes de obtener los resultados deseados.

AMENAZAS

- El grupo objetivo adulto es un grupo difícil de influenciar por sí solo y es complicado atacar su falta de interés.

- Aunque la imagen de la Policía no será utilizada en esta campaña al ser conjunta de la campaña “No más corazones en la vía” podría verse influenciada por el mal concepto que tiene la ciudadanía de la Policía.

- No pudimos encontrar una gran cantidad de entidades relacionadas con esta causa que al momento no tengan ya una campaña de responsabilidad social.