

# **CAMPAÑA DE SEGURIDAD VIAL**

## **“LLEGUEMOS SEGUROS”**



**CAMBIAMOS?**



**CAMBIAMOS?**



**CAMBIAMOS?**



**CAMBIAMOS?**

**BEGA GALARZZA MÓNICA L.**  
**PUB - 492**



**LICENCIATURA EN PUBLICIDAD.**  
**UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21**  
**TUTORES DE TFG SUSANA FERRERAS - MARÍA JOSÉ VILLA**



A MIS VIEJOS QUERIDOS





**GRACIAS**

**VIEJA - VIEJO - MARCE**

**CLUB (GIGI CARO JOSE ALY)**

**TIBU - EDU**

**RODOLFITO B**

**TERE (SETEADO POR DEFECTO)**

**PEPE - DALMI - MERY - JUAMPA - GUILLE - PEPI**

# INDICE

TEMA	3
INTRODUCCIÓN	5
OBJETIVOS	8
MARCO TEÓRICO	10
LA PUBLICIDAD, UN FENÓMENO CAMBIANTE	11
SATURACIÓN DE LOS MEDIOS TRADICIONALES	14
PUBLICIDAD ALTERNATIVA: EL NUEVO FENÓMENO	14
LOS EFECTOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	18
LA ELECCIÓN DE LOS MEDIOS	21
EL ROL DE LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA	21
COMO LOGRAR UNA COMUNICACIÓN EFECTIVA	22
LA COMUNICACIÓN DE BIEN PÚBLICO	27
ACCIDENTES DE TRÁNSITO EN ARGENTINA	30
ACCIDENTES DE TRÁNSITO EN CÓRDOBA	39
MARCO INSTITUCIONAL	42
MARCO METODOLÓGICO	49
DESARROLLO DE LA CAMPAÑA	54
BRIEF	56
PIEZAS	60
CLIPPING DE LA CAMPAÑA	79
BIBLIOGRAFÍA	84
ANEXOS	87

# TEMA

---

**Tema:**

Campaña integral de prevención de accidentes de tránsito en la ciudad de Córdoba: "LLEGUEMOS SEGUROS"

**Anunciante:**

ONG WACHAY.

# INTRODUCCIÓN

---

## Introducción

El presente trabajo final de graduación, se introduce en el ámbito de la publicidad de bien público mediante un proyecto de aplicación profesional. Esta rama de la publicidad se ocupa del planeamiento, diseño y desarrollo de campañas de comunicación que tratan temas sociales, destinados a mejorar la calidad de vida de la sociedad civil. Su función va desde prevenir y concientizar, hasta estimular la participación y el compromiso.

Este proyecto consta de una campaña integral de prevención de accidentes de tránsito en la ciudad de Córdoba.

El TFG fundamentalmente se basa en la aplicación de herramientas de publicidad de bien público en el desarrollo de una campaña de seguridad vial en la ciudad de Córdoba capital. La misma es realizada para la ONG WACHAY, una asociación civil de Córdoba, que realiza tareas de comunicación y responsabilidad ciudadana.

Del mismo modo se hace uso de la publicidad alternativa para el desarrollo de la campaña. Este tipo de publicidad también denominada “BTL” (Below the line) consiste en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos desarrollada mediante acciones cuya concepción se caracteriza por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios.

Emplea medios tales como el merchandising, eventos, mecenazgo, en este caso particular se utilizará principalmente la vía pública para la realización de acciones teatrales callejeras, también denominadas “publicidad en vivo” cuyo objetivo es abordar al target o público meta en el escenario mismo donde ocurren los accidentes viales.

El tema por desarrollar surge a partir del análisis de datos estadísticos de instituciones como Luchemos por la vida, asociación civil, el banco de Datos de Siniestralidad Vial Grave del Instituto de Seguridad y Educación Vial, Defensor del Pueblo de la Nación, entre otras. Dichos datos a nivel provincial y nacional, fueron relevados por miembros activos de la ONG Wachay y los mismos arrojan conclusiones alarmantes respecto al porcentaje de muertes por accidentes de tránsito en la Argentina.

La gravedad del problema se constituye principalmente por la cantidad de muertos que generan estos accidentes. Se calcula que mueren entre cuatro y nueve mil personas por año, cifras que varían según el organismo que realice la muestra y el método de medición.

La campaña será realizada en la ciudad de Córdoba, con proyección a nivel nacional de acuerdo con las posibilidades de la ONG.

La aplicación del presente TFG significa una contribución para WACHAY que busca aportes de diferentes actores, empresas y organismos de la sociedad para su objetivo de concienciar respecto de la relevancia de cambiar actos cotidianos respetando normas básicas de convivencia. De este modo, el aporte consiste en generar ideas y estrategias para lograr llevar a cabo, de la mejor manera, los objetivos comunicacionales de la ONG, en este caso el desarrollo de la campaña de seguridad vial 2006.

# OBJETIVOS

---

**Objetivos Generales:**

- Desarrollar una campaña de comunicación de bien público para generar conciencia y un cambio de actitud en relación a las normas de tránsito, en los habitantes de la ciudad de Córdoba.

**Objetivos específicos:**

- Indagar los atributos que debe tener una campaña de bien público sobre accidentes de tránsito.
- Definir la estrategia de la campaña.

# MARCO TEÓRICO

---

A continuación se encuentra una breve aproximación a los principales conceptos y lineamientos teóricos referidos al objeto planteado para el siguiente trabajo.

- **La publicidad, un fenómeno cambiante**

A lo largo del tiempo podemos observar como la publicidad por sí misma es un fenómeno cambiante, y por lo tanto difícil de definir “debido a las diversas formas que puede adoptar y como consecuencia de las distintas causas a las que puede servir”<sup>1</sup>.

Pero antes de conceptualizarla, explicaremos lo que se entiende por **campaña publicitaria**. La misma se define como: “la coordinación de las diferentes acciones realizadas para transmitir un mensaje a un segundo público, durante un período de tiempo definido y con unos medios y un presupuesto determinados”.<sup>2</sup>

Para poder observar los distintos puntos de vista sobre la publicidad, se tomarán diferentes definiciones de esta disciplina, según sus autores. Como veremos a continuación, la publicidad se inicia utilizando medios masivos, dirigiéndose a un público amplio y disperso para luego hacer uso de canales más personalizados, con el fin de adaptarse a su target o público objetivo:

“La publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar y / o influir en su compra o aceptación”<sup>3</sup>

Para el Diccionario de la Publicidad, la publicidad es “la forma más creativa de emitir un mensaje a las personas adecuadas y de la manera más rentable”<sup>4</sup>.

Según la definición de la Real Academia Española, publicidad es la “divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”

Para la American Association of Advertising Agencies “La publicidad es una comunicación onerosa, no personal, que utiliza distintos medios y que hacen las empresas comerciales, las organizaciones sin fines de lucro, las instituciones oficiales y los particulares, identificándose cada uno de ellos con los mensajes que propician y con la finalidad expresa de informar y/o persuadir a los miembros de una audiencia específica.”

<sup>1</sup> Gonzales, Martín Juan Antonio: “*Teoría General de la Publicidad*”, Fondo de Cultura económica, 1996.

<sup>2</sup> *Biblioteca Empresarial Deusto*; Marketing; Volumen 4; Unidad 38; Ed. Deusto Planeta Agostini; Barcelona, 1991.

<sup>3</sup> Uceda, Mariela García: “*Las claves de la publicidad*”; Cap. 1.

<sup>4</sup> Ochoa, Ignacio: “*Diccionario de la Publicidad*”, acento editorial.

Aunque existen muchísimas definiciones de publicidad, a lo largo del proyecto se utilizará la definición de Antonio Caro<sup>5</sup>, quien concibe a la publicidad como "un fenómeno mucho más amplio, al que le llama la publicitación social. Esto implicaría la progresiva utilización por parte de la publicidad de instrumentos y soportes no publicitarios y la progresiva adopción de los procedimientos publicitarios en un número continuamente acrecentado de ámbitos sociales". La conceptualización que Caro realiza sobre la publicidad es la que más refleja mi perspectiva sobre la misma y la que me ha dado las bases necesarias para fundamentar el por qué he de realizar una campaña publicitaria que no tendrá como soportes fundamentales a los medios de comunicación masiva y que se basará en las acciones alternativas de vía pública, las cuales me detendré a explicar en el desarrollo de este proyecto.

En esta actividad cabe destacar el papel trascendental que cumplen los **medios de comunicación** como elementos pertenecientes al sistema publicitario, que los mismo conforman el canal por el cual transita la publicidad hasta llegar a su público. Un medio es "cualquier vehículo de transmisión o dispositivo a través del cual puede efectuarse la comunicación"<sup>6</sup>.

El gran aporte de Marshal McLuhan, ha sido señalar que el medio es el mensaje (en el sentido de que los medios determinan las modalidades del mensaje). Un mismo texto leído, escuchado por radio, por televisión o en una sala de conferencias, con los mismos riesgos de distorsión en todos los casos, no es retenido de la misma manera; esto prueba que el papel del canal o medio no es exclusivamente cuantitativo.<sup>7</sup>

El escritor y especialista en medios Norberto Alvarez Debans analiza la situación actual y advierte el explosivo crecimiento de los medios: "Este crecimiento de los **medios** (...), ha producido una dispersión de las audiencias. Esta fragmentación de las audiencias produce en los planificadores de medios, una desorientación al pretender plantear estrategias de comunicación y la elaboración de tácticas efectivas. Transferir el mensaje publicitario utilizando esta gama de soportes es cada vez más difícil, las audiencias están sumamente dispersas y no es sencillo llegar al público objetivo."<sup>8</sup>

<sup>5</sup> Caro Antonio: "La publicidad que vivimos", Eresma & Celeste, Madrid, 1994.

<sup>6</sup> Steward, David W. y Word, Scout: "Los efectos de os medios de comunicación", Lawrence. Erbaum Asoc. Inc 1994. Ed. Paidós Ibérica S.A. y Ed. Paidós SAIT, Bs. As. Pag. 426

<sup>7</sup> Aprile, Orlando C: "La Publicidad estratégica", Ed.Paidós. Bs. As. Barcelona; México 2000.

<sup>8</sup> Uceda, Mariela García: "Las claves de la publicidad" – Cap.1.

Los medios de comunicación pueden ser clasificados considerando diferentes criterios: según la forma de llegar al consumidor, según el órgano que los percibe o agrupados en familias. La categoría de medios de comunicación más conocida se conoce como **medios tradicionales** y ellos son:

- Televisión
- Radio
- Gráfica: diarios y revistas
- Vía pública
- Cine
- Internet

Cada uno de estos medios posee una estructura determinada y características diferentes. Una definición rápida diría que los diarios y las revistas se caracterizan por su permanencia, la radio y la televisión por su fugacidad, el cine por su capacidad de impacto y la vía pública por la habilidad para lograr un gran interés en los transeúntes (peatones y conductores de vehículos).

Los medios tradicionales de comunicación son considerados además como medios masivos o massmedia, ya que por lo general se dirigen a un amplio público, heterogéneo y disperso geográficamente. Sin embargo, “los diarios y las revistas son medios que se distinguen por su elevada segmentación, ya que es bastante fácil saber a cuántas personas llegan, y en qué ámbito Geográfico lo hacen. También es conocido el perfil de los lectores y otra variables socio-demográficas de los mismos”.<sup>9</sup>

Internet es considerado como medio tradicional, ya que en los últimos años logró una amplia cobertura y una gran aceptación mundial. A diferencia de los medios anteriormente mencionados, en los que el receptor cumple un rol pasivo, Internet logra una interactividad con el receptor, convirtiéndolo no sólo en espectador sino también en actor.

Hay que aclarar que la aparición de un nuevo medio, no viene a suplantarlo y a hacer desaparecer a los que ya están desde hace tiempo, sino todo lo contrario, este se suma a la gran oferta de medios existentes en el mercado, ya que como sabemos: “con el invento de la radio, el cine, la televisión, o cualquiera de los medios, se creó un vínculo distinto entre el mensaje y el individuo. Es decir, cada medio es importante por sí mismo porque tiene un exclusivo sistema de comunicación con el receptor. Y nuestro mensaje será efectivo en la medida en que conozcamos su lenguaje.”<sup>10</sup>

<sup>9</sup> *Enciclopedia empresarial Deusto, Marketing*; Volumen 4; Ed. Planeta-De Agostini. S.A. Barcelona, 1990.

<sup>10</sup> Scopesi, Alberto: “*Publicidad ákala o déjala*”; Ed. Macchi. Bs. As.

- **Saturación de los medios tradicionales**

Actualmente vivimos en una sociedad mediatizada, mediática, o massmediatizada. Nos encontramos rodeados por cientos de avisos, carteles y recibimos millones de datos diarios, provenientes de todos los medios existentes, cada vez más modernos y complejos.

“Principalmente cuando las sociedades se urbanizan y la urdimbre (trama) social se hace más amplia y compleja, van desapareciendo los modos y pautas tradicionales y espontáneos de información, comunicación y control.”<sup>11</sup>

Para seleccionar correctamente los medios y adaptarnos a las necesidades de los anunciantes es necesario además saber que algunos de ellos han entrado en una etapa de declinación, se han vuelto obsoletos y por eso están siendo reemplazados por nuevos medios. ‘La publicidad, en su relación con los medios-soportes, se ha ido complejizando y lo seguirá haciendo. Cada medio, además de ser un vehículo en buena medida, connota el contenido y la forma del mensaje publicitario. Asimismo, en su creciente tendencia hacia la desmasificación, los medios selectivos y alternativos resultan más aptos y versátiles para enfocar distintos targets, y mucho más eficientes en la relación costo-beneficio.’<sup>12</sup>

- **Publicidad alternativa: el nuevo fenómeno**

Antes de entrar de lleno a lo que nos referimos con publicidad alternativa, es necesario describir anticipadamente lo que es **Alternativo**. Algo “alternativo” es una opción entre varias posibilidades para realizar algo, caminos diferentes en la búsqueda de un mismo objetivo. Dentro de la publicidad, lo alternativo es algo distinto a lo tradicional.

Los publicistas se encuentran en la búsqueda de caminos desconocidos, y de la concepción de algo diferente. “La publicidad alternativa, nacida de la saturación de los medios más tradicionales y desde la necesidad de mayor competitividad empresarial, permitiría una mejor penetración publicitaria”.<sup>13</sup> Es así como surge el concepto de publicidad alternativa.

Algunos de los objetivos que busca alcanzar la publicidad alternativa son:

- Impactar
- Interactuar con el público
- Sorprenderlo

<sup>11</sup> Aprile, Orlando C: “*La publicidad estratégica*”, Ed. Paidós. Bs As. Barcelona 2000.

<sup>12</sup> Aprile, Orlando C; Ibidem.

<sup>13</sup> Laino, Gabriela; [www.cip.org.ar](http://www.cip.org.ar)

## **-Hacer mucho ruido con pocos recursos monetarios**

La **publicidad alternativa** es: “la generación, el análisis, el estudio de puntos distintos a los tradicionales para comunicar el mensaje de una campaña o un mensaje corporativo de cualquier marca”, fue la definición manifestada por Víctor Riquelme y José Luis Gallardo, ambos de Radikal media, empresa chilena especializada en la comercialización de soluciones de publicidad no tradicional, además agregaron: “Esta manera de hacer publicidad se desarrolla en dos ámbitos. El primero es el de lo que no se ha usado, buscarlo, evaluarlo y utilizarlo como elemento de comunicación; y por otro lado, buscar nuevas formas de utilizar lo que se conoce previamente.”<sup>14</sup>

Esto significa que la publicidad alternativa no sólo se provee de nuevos medios para comunicar sus mensajes, sino que además se nutre de los tradicionales encontrando nuevas formas de comunicar.

De esta manera la **publicidad alternativa** incluye:

**1-Medios alternativos**

**2-Acciones alternativas**

**3-Uso alternativo de medios tradicionales**

### **1-Medios Alternativos**

Entendemos como **medio alternativo** a sitios extraños de publicidad no conocidos como tales; medios no convencionales, que se utilizan como soportes publicitarios capaces de transmitir un mensaje de una manera original, no tradicional ni conocida para captar la atención. Por lo tanto no forman parte del conjunto de los medios tradicionales (televisión, gráfica, vía pública, radio, cine, Internet). Un medio alternativo es un vehículo poco habitual, original o inédito, utilizado para la promoción de un producto determinado y para canalizar un mensaje.

En el libro “las claves de la publicidad” se puede encontrar una concepción más amplia sobre los medios alternativos: “Los medios alternativos son similares a los primarios y secundarios pero no auditados, conformación esta que obliga a pautarlos en estado de incertidumbre, riesgo que no siempre es factible asumir.”<sup>15</sup>

### **2-Acciones alternativas**

Definimos como acciones alternativas de publicidad a aquellas que se llevan a cabo de una manera totalmente original y novedosa. No hacen uso de las típicas y ya conocidas promociones, ni puntos de venta. Utilizan recursos no explotados anteriormente.

---

<sup>14</sup> Montes, Rodrigo; “La invasión de los medios alternativos”; [www.publimark.cl/nanterior/n155/medios](http://www.publimark.cl/nanterior/n155/medios)

<sup>15</sup> Uceda, Mariela García: “Las claves de la publicidad”; Cap.1.

Dentro de estas podemos nombrar a las siguientes acciones:

- A-Below the line**
- B-Marketing de guerrilla**
- C-Publicidad en vivo**
- D-Advertainment**

### **A-Below the line (BTL)**

En su comienzo este término se utilizó para definir a “todas las técnicas de promoción alternativa a la publicidad, que no pueden dar lugar a comisiones de los medios y en las que la agencia de publicidad carga unos honorarios por sus servicios. Incluye las promociones de venta, patrocinios, bartering, mailings, telemarketing, etc.”<sup>16</sup> Sin embargo, mientras se fueron diversificando y creciendo otras técnicas alternativas, surgieron otros nombres para diferenciarlas.

Otros autores definen a la publicidad *below the line* como aquella que utiliza vehículos poco convencionales para la promoción de un producto determinado. Sin involucrar a los medios tradicionales como la TV, la radio, medios impresos, etc; sino que se emplean por ejemplo, el marketing promocional, marketing relacional, publicidad en vivo, etc.

### **B-Marketing de guerrilla**

Una variante de estas nuevas acciones es el marketing de guerrilla o guerrilla advertising. Uno de los objetivos que pretende lograr es: hacer mucho ruido con pocos recursos monetarios. Así, lo que busca es utilizar medios más o menos económicos para conseguir el mayor número de impactos o repercusión. Hay diferentes empresas de diferentes tamaños que lo realizan y normalmente tienen excelentes resultados.”<sup>17</sup>

Las acciones guerrilleras, además de utilizar medios económicos e impactantes para su realización, pueden organizar un ejército con personas dispuestas a trabajar en cualquier lugar, momento o situación con tal de lograr el reconocimiento de la marca que están publicitando.

Los norteamericanos Al Ries y Jack Trout proponen un concepto más pulido del **marketing de guerrilla**: “Este tipo de acción deja de lado el marketing orientado al consumidor a favor del marketing orientado al competidor. El marketing de guerrilla o Guerrilla Advertising, es una estrategia que puede seguir cualquier empresa, sin importar ni su tamaño ni su posición en el ranking del sector. La guerrilla posee un potencial de ventajas tácticas que permiten a las pymes dinámicas e innovadoras prosperar en tierra de gigantes”.<sup>18</sup>

<sup>16</sup> Wilmshurst, 1993.

<sup>17</sup> Castella Muñoz, Omar. Director de operaciones. [www.serprimeros.com](http://www.serprimeros.com)

<sup>18</sup> Ries, Al; Trout, Jack: “*Marketing de guerra*”

Otro de los pioneros en usar el término marketing de guerrilla es Jay Conrad Levinson, quien en su libro *guerrilla marketing for the new milenium*

comenta brevemente sobre este fenómeno: "El marketing de guerrillas significa marketing no convencional, no tradicional y extremadamente flexible".

### **C-Publicidad en vivo**

Otra acción novedosa y que se puso en marcha en diferentes escenarios urbanos es la **publicidad en vivo**. La misma "propone el desarrollo de situaciones artísticas que relacionan lo teatral y lo publicitario, el público participa con su presencia en el lugar donde se desarrolla la acción y se convierte en un espectador activo, coprotagonista del hecho" afirma Gabriela Castro, directora de G3 empresa dedicada a la producción de publicidades en vivo.

### **D-Advertainment**

El advertainment es una mezcla de la publicidad con el entretenimiento. Tanto en el caso de la publicidad en vivo como en el advertainment "lo fundamental es que la gente sea protagonista, que se trate de acciones interactivas"<sup>19</sup> En este contexto lo importante es lograr el equilibrio entre una "buena idea" y no invadir al consumidor que es, en definitiva, quien decide llevar a cabo la compra. El problema es que si la gente "la siente como una interrupción molesta, es un boomerang"<sup>20</sup>, ya que, de esta manera la marca quedaría relacionada inconscientemente en la memoria del público, como algo negativo.

## **3-Usos alternativos de medios tradicionales**

Como fue mencionado con anterioridad, los medios tradicionales poseen funciones y características que los distinguen como tales. Pero también pueden cambiar su función o agregar otra. Esto sucede cuando se publicita en televisión, radio, gráfica, vía pública, de una manera alternativa, ya sea con un agregado, con un toque de originalidad, o con la ayuda de diferentes tecnologías.

De esta manera podemos encontrar a un televisor interactivo, a un diario leído de atrás para adelante, a un cartel de vía pública como exhibidor de un producto, a un cartel de vía pública con movimiento, etc.

Aunque todos hablan de los cambios en la publicidad, en nuevos medios, en la utilización de nuevas acciones publicitarias, y de la aparición de

<sup>19</sup> Figueroa Reyes, Rodrigo: "Las nuevas estrategias publicitarias que sorprenden a los porteños", todo vale para llamar la atención; [www.pagina12.com.ar/2001/01-12/01-12-14/pag19.htm](http://www.pagina12.com.ar/2001/01-12/01-12-14/pag19.htm)

<sup>20</sup> Figueroa Reyes, Rodrigo; ibidem.

novedosas campañas publicitarias, nadie se pone de acuerdo n cómo llamar a este fenómeno.

A lo largo del presente trabajo utilizaremos el término de “publicidad alternativa”, para hacer referencia a aquellas acciones publicitarias que hacen uso de medios alternativos, ponen en marcha acciones alternativas y/o utilizan un medio tradicional de una forma alternativa.

- **Los efectos de los medios de comunicación.**

El conocimiento de la realidad en el Hombre va mucho más allá de la experiencia sensible inmediata. Conformamos nuestra realidad no sólo a través de aquello que podemos palpar o contemplar con nuestros sentidos de forma directa, sino también en gran medida gracias a las ideas y conceptos que nos llegan por la comunicación social. En qué proporción se dan estas dos dimensiones variará según los autores, encontrando casos muy extremos. Esto puede comprobarse a lo largo de toda la historia de la Humanidad. Citemos la novela del semiótico italiano Umberto Eco<sup>21</sup> *El nombre de la rosa*, la cual es una muestra del poder de los medios de comunicación sobre la sociedad. Refleja el ambiente de opresión religiosa que influencia todo el pensamiento medieval (en todas sus clases sociales) y amolda la realidad a estas ideas, pero especialmente muestra el miedo a un libro, el desaparecido segundo tomo de Poética de Aristóteles, el cual puede modificar casi todas las bases del poder de la Iglesia. La transmisión del conocimiento a través de un determinado medio de comunicación, el libro en la novela de Eco, puede modificar toda una concepción del mundo. Podemos citar también a Marshall McLuhan<sup>22</sup>, quien en su obra *El medio es el masaje* nos dice que los medios de comunicación no son sino una extensión de los órganos del ser humano, una extensión de su sensibilidad. Muchos teóricos hablarán inclusive de una tiranía de los medios de comunicación.

Habiendo dejado claro desde un principio el hecho de que los medios de comunicación tienen grandes efectos sobre la sociedad (pudiéndose incluso plantear su inherencia a ésta) debemos presentar ahora una segunda idea importante, el gran crecimiento que los medios están sufriendo en el presente, especialmente aquellos de contenido puramente audiovisual que transfieren la información en el llamado “tiempo real”: el espectador presencia acontecimientos que ocurren a miles de kilómetros como testigo directo, y de esta forma cree disponer de una mayor fidelidad entre su conocimiento de la realidad y la verdad.

Una vez hecha esta presentación debemos ahora pasar a analizar los efectos sobre la llamada comunicación política. De acuerdo a Rospir y

---

<sup>21</sup> Eco, Humberto: “*El nombre de la rosa*”, Barcelona: Plaza y Janés Editores, S.A. Edición de bolsillo, 2000.

<sup>22</sup> McLuhan, Marshall y Fiore, Quentin: “ *El medio es el masaje. Un inventario de efectos*”, Paidós Studio, 1967.

Alonso<sup>23</sup> decimos que no son los contenidos de los medios, sino los “factores intermedios”, las propias cualidades del receptor, los que determinarán los efectos. Así, toman importancia la actitud, el interés subjetivo, la clase social, etc. Siguiendo con estos estudios, se resalta también la figura del “líder de opinión” de cada uno de los estamentos sociales, que indica a su respectiva clase cómo habrá de ser interpretada la información. Concretando ya sobre los efectos y desde un punto de vista analítico los diferenciamos según la variable dependiente o independiente, según el concepto o teoría de los efectos, según la intencionalidad del efecto y las condiciones de efectividad.

La variable dependiente nos lleva a hablar de cómo el contenido de los medios actúa directamente sobre la sociedad. Enfocando directamente sobre la comunicación política hablamos de efectos sobre la idea de la realidad (Agenda Setting), efectos sobre la postura hacia los valores (normas y valores sociales, valoración de instituciones, personas y temas) y efectos sobre las percepciones sociales (opinión pública).

En este punto es importante destacar como la campaña de prevención vial, puede actuar provocando los tres efectos mencionados.

Por un lado, puede generar la idea de que la realidad se encuentra en un estado de “endemia social”, provocado por la cantidad de muertes por accidentes viales como consecuencia de la indiferencia hacia las normas de tránsito, reforzando así el tema en la agenda setting (lo vemos previamente instalado en la sociedad, a través del análisis sobre las temáticas de los distintos órganos y medios de comunicación en el país, y en Córdoba Capital.)

Por otro lado la campaña puede resaltar la importancia del respeto por las normas de tránsito y de los valores de la sociedad actual como el derecho a la vida.

Finalmente a través de nuestra campaña, puede instalarse la seguridad vial, como un tema de opinión pública, la cual según Rovigatti<sup>24</sup> puede definirse como “El público o aquella parte del público que está dispuesta a reaccionar en interés del bien real o presunto de una colectividad, cuando se encuentra ante hechos o situaciones de interés para la misma colectividad, expresa juicios o adopta actitudes a medida que va teniendo conocimiento de aquellos hechos o situaciones, y que pretende influir sobre alguien”

En cuanto a la variable independiente, por el contrario nos hace relación al aspecto físico del medio, su existencia, forma de organización y efectos de contenidos concretos. Se plantean así hipótesis como la relación entre la creación de más canales y una mayor utilización del medio o cómo la aparición y empleo de un nuevo medio puede producir alteraciones en las clases sociales. Según la intencionalidad de los efectos y acorde a las teorías de

<sup>23</sup> Muñoz Alonso, Alejandro; Rospir, Juan Ignacio: “*Comunicación Política*”, Editorial Universitas, Madrid, 1995.

<sup>24</sup> Rovigatti, V.: “*Lecciones sobre la ciencia de la opinión pública*”, Editorial Ciespal, Quito (Ecuador), 1981, pág 82. Citado en Capriotti Paul: “*La imagen de empresa, estrategia para una comunicación integrada*”, Editorial El Ateneo, Barcelona, 1992, pág 42.

McGuire los podemos dividir en intencionados y no intencionados. En los primeros podríamos incluir las propagandas electorales de los partidos políticos e incluso la labor de los periodistas en numerosas ocasiones, como también así nuestra campaña de bien público que intenta modificar intencionalmente la actitud de la sociedad de Córdoba frente a las normas viales.

A los efectos no intencionados pertenecerían las representaciones involuntarias de ciertos grupos de la población y de sus posiciones políticas. De todos modos, destaco nuevamente la importancia de conocer al target o público objetivo, en este caso particular, si sabemos cómo es nuestro target, podemos inferir al menos una aproximación al tipo de representaciones que podría tener de acuerdo a sus características físicas, geográficas, socioculturales, etc.

Por último, podemos clasificar también los efectos de los medios según las condiciones en que éstos se dan. Se distinguen así los efectos a tenor de *tiempo* (precomunicativo, comunicativo y postcomunicativo), *lugar* (condiciones de la persona, del estímulo o del entorno social) y *tipo de efecto* (entrega, atención, comprensión, aceptación, recuerdo y comportamiento). Mediante las condiciones de comunicación generadas por los medios no tradicionales en la vía pública, pretendemos actuar en el lugar preciso dónde suceden los accidentes y lograr con un efecto que dado el entorno genere la reacción, el razonamiento y el posterior cambio de actitud en el receptor.

Pese a esta sistematizada clasificación de los efectos de los medios, no existe todavía un método empírico válido y fiable para poder cuantificar toda la experiencia que suponen los medios en la sociedad en la que vivimos. Esta relativa inexactitud se ve agravada también por los diferentes puntos de vista desde los cuales se realizan los estudios: la comunicación, la psicología, la sociología, la antropología, etc. No obstante, se ha llegado a dos teorías<sup>25</sup> irrefutables y básicas que sirven para explicar de modo analítico la convivencia de la sociedad con los medios: la *Agenda Setting* y la *Teoría de la Espiral del Silencio*. La primera fue presentada en 1963 por Cohen y fue finalmente demostrada nueve años después por McCombs y Shaw. Gira sobre la idea fundamental de que los medios de comunicación nos presentan una serie de acontecimientos de mayor o menor gravedad sobre los que los individuos deberán formarse una idea personal. De esta manera, los medios nos ponen las bases, el “orden del día” sobre el que deberemos formarnos nuestras opiniones propias.

Nuemann pudo incluso demostrar de una forma concreta la cantidad de información que sobre un tema debe recibir una persona para formarse ya una opinión personal (valor umbral) o cómo la intensidad con que es mostrada la información puede afectar a la atención de la población.

La *Teoría de la Espiral del Silencio* fue desarrollada por Noel y Neumann para intentar esclarecer la interdependencia entre las opiniones

<sup>25</sup> <http://www.unav.es/cys/ix12/prein.htm>

personales y la importancia que en esta pudieran tomar los medios. Según estos dos estudiosos las personas no desean verse aisladas del resto de la sociedad debido a sus opiniones, que pudieran chocar con las expuestas por la mayoría. De esta forma o bien se asimila continuamente la división de opiniones del entorno, o se cae en una minoría temerosa de opinar y que calla. Los medios de comunicación sirven como escaparate de las opiniones que prevalecen en dicho momento. En este proyecto ambas teorías nos sirven de base para fortalecer nuestro mensaje a través de los medios masivos que si bien no serán los principales a utilizar, apoyarán las acciones BTL de vía pública.

- **La elección de los medios.**

Tan importante como es el mensaje, lo es también el medio, ya que es el conducto a través del cual nuestra comunicación llegara al receptor adecuado, el mejor anuncio será totalmente inefectivo si este no es recibido por el real consumidor potencial del producto, en este caso el real público objetivo de nuestra campaña de bien público.

Para que una campaña de comunicación tenga éxito, es necesario conocer bien el perfil del receptor al que se quiere llegar; actitudes, gustos, preferencias, motivadores y en general su estilo de vida. tenemos que conocer también, el perfil de cada medio; ¿A que grupo meta se dirige? en sus diferentes horarios, programas o contenidos, en cuanto a sexo, edad, escolaridad, ocupación, núcleo familiar, hobbies y actividades.

Y de acuerdo a toda esta información realizar una imaginativa planeación y selección de los medios que se utilizaran, de forma que con menos dinero, la campaña llegue a la mayor cantidad de receptores que integren nuestro público objetivo.

- **El rol de la comunicación persuasiva.**

Este es un concepto para destacar en el desarrollo de nuestra campaña de seguridad vial, ya que el mismo es fundamental para alcanzar nuestros objetivos de comunicación.

La comunicación persuasiva se caracteriza por la intención manifiesta de la fuente orientada claramente a producir algo en el receptor, en los destinatarios, y modificar su conducta en algún sentido, en nuestro caso a la toma de conciencia y actitud frente a las normas de tránsito.

Hay siempre un mensaje, una transmisión de información, que se caracteriza en la comunicación persuasiva respecto de otras clases de comunicación porque está cargado de significado, y que contiene también elementos sociológicos, ya que implica controlar, coaccionar y presionar.

La convicción de un mensaje y su grado de intensidad se crea especialmente -aunque no únicamente- por medio de recursos retóricos, lógicos y argumentativos que operan sobre las representaciones previas de los receptores; y que pueden modificarlas total o parcialmente, o bien reforzarlas, según la intención del persuasor. Nos detenemos aquí para reiterar una vez más, la importancia de conocer a nuestro target o público objetivo, ya que como dijimos con anterioridad, sus representaciones previas determinarán la forma de reconstrucción del mensaje que comunicamos como emisores.

La sugestión es un factor de base psicológica. Es efectiva cuando el persuasor tiene capacidad de crear la impresión de que las propuestas incluidas en el mensaje (argumentos, juicios, valoraciones) concuerdan con las ideas y creencias de quienes reciben los mensajes persuasivos.

Todos los procedimientos persuasivos van orientados básicamente a disminuir las resistencias psicológicas de los receptores expuestos a la comunicación persuasiva, al mismo tiempo que a verificar la correcta transmisión del mensaje y, sobre todo, se concentran en captar la atención del receptor.

- **Como lograr una comunicación efectiva.**

Como mencioné con anterioridad, transmitir una información es parte del proceso comunicacional, pero no es en sí misma la comunicación y mucho menos la comunicación efectiva.

La comunicación efectiva es el arte de:

- Generar una experiencia interna en otro.
- Generar en esa persona una respuesta acorde con nuestro objetivo personal (el objetivo de nuestra comunicación).

Para comunicarnos efectivamente debemos tener claro qué es lo que queremos lograr. Nadie se comunica por el mero hecho de transmitir una información. Todos nos comunicamos con la intención de que el receptor de la comunicación haga algo con la información que le estamos transmitiendo. Ese debe ser nuestro punto de partida.

La comunicación efectiva también permite el establecimiento de una relación entre las partes que interactúan, lo cual se logra conociendo a nuestro interlocutor.

Es necesario conocer algunos de los mecanismos psicológicos (sus creencias, valores y experiencias cotidianas) que nuestro interlocutor utiliza para entender lo que le decimos y tomar una decisión con respecto a lo que esperamos que haga.

- **Desarrollo de la comunicación de bien público.**

Según la guía para el desarrollo de una comunicación efectiva de ONG's<sup>26</sup>, de Guillermo Caro se deberá establecer cuál es la intención de la comunicación:

**Acción o concientización.**

1- **La Acción** motiva a actuar de inmediato (ejemplo: usar el cinturón de seguridad.)

2- **La Concientización** refuerza, cambia o crea una opinión nueva, a través de los valores. A corto o largo plazo, llevan al cambio de actitud que es la intención de la campaña, motivo por el cual establecemos ambas intenciones de comunicación.

El objetivo de la comunicación es estimular la adopción de una idea, de una práctica o de ambas.

La adhesión puede incluir una propuesta de bien social tangible o intangible. La clave es **¿qué proceso de conducta por parte del receptor es posible que se vea afectado?** –En este caso el proceso de los receptores se inicia con un compromiso bajo, por esto el objetivo de la comunicación será concienciar captando la atención, de modo que pueda generarse una adopción de prueba de la propuesta social. Una vez que definimos el problema y el objetivo debemos elaborar un **resumen o brief** con los elementos más relevantes del tema social. Este documento, presentado más adelante, se utiliza para elaborar la estrategia de comunicación, donde se desarrolla el mensaje, conceptos e ideas, piezas y los medios necesarios para lograr los objetivos de comunicación.

-Luego se elabora el **mensaje** de comunicación.

Se desarrolla el contenido de la comunicación.

Los cambios de actitud se logran apelando al **mensaje funcional (afectivo)** que apela a la explicación directa o utilización práctica.

Por ejemplo: *una comunicación donde se describa la simplicidad de tomar una decisión para evitar los accidentes de tránsito.*

También se logra apelando al **mensaje emotivo** que intenta persuadir al receptor mediante el uso de determinados recursos emocionales desde el punto de vista tanto de la imagen como del planteo en sí mismo. Estos son: La identificación compasiva que persuade al receptor haciéndole sentir compasión por el emisor o por lo menos proximidad o simpatía. El miedo que apela a la acción del receptor ante un problema o situación, por una determinada amenaza que lo puede afectar directa o indirectamente. Su uso no ofrece garantía de una persuasión exitosa, cuando las comunicaciones se vuelven demasiado morbosas, pueden perder eficacia. Una amenaza grave puede generar tanto temor y ansiedad, que el receptor de manera defensiva, puede evitar la comunicación o anular mentalmente el mensaje. Por este motivo **el mensaje desde el punto de vista de la imagen debe generar un delicado**

<sup>26</sup> Caro, Guillermo, en <http://www.comunicarseweb.com.ar/biblioteca/articulos.html>

**equilibrio entre la prevención de los accidentes y sus posibles consecuencias.**

-En una nueva etapa es necesario definir cuáles son los medios de comunicación para llegar al público objetivo.

Es clave, en general, **evaluar cuál es nuestro público**, cómo llegaremos a él y, tratándose de vidas, cómo llegaremos sí o sí. Dos elementos para no descuidar acerca del medio elegido: **1-** Que refleje la "personalidad" del mensaje (y de la entidad que lo propone), **2-** El nivel de atracción, persuasión, información e impacto que se puede conseguir a través de éste.

Teniendo en cuenta todo lo anterior **definimos dónde ubicaremos la comunicación y cuál es la mejor vía para que el mensaje llegue eficazmente al público objetivo.**

Para ello se desarrollará la **Estrategia de Medios** teniendo en cuenta las siguientes variables:

**a) Geográfica:** Es necesario definir si ésta comunicación será nacional, regional o local.

Existen factores económicos, de medios de comunicación, de apoyo logístico, de **cercanía física al problema** y otras variables para tomar en cuenta.

**b) Duración:** Puede ser esporádica o permanente.

**c) Cobertura:** Es la capacidad física de un medio para llegar a un número determinado de hogares.

**d) Frecuencia:** Es el número de veces promedio que durante un determinado período de tiempo cada persona integrante del público objetivo recibe el mensaje. La cobertura y la frecuencia son dos variables que según como las combinemos nos dan uno u otro resultado.

**e) Lanzamiento:**

Difusión de penetración gradual: Es la difusión de un mensaje de manera progresiva, debido al interés del receptor o a la complejidad del problema a resolver.

**f) Medios:** Los medios de comunicación podemos clasificarlos de distintas maneras:

Según su cobertura: - Medios masivos: la televisión abierta, la radio, el diario, la revista, la vía pública y el cine. - Medios selectivos: Revistas temáticas, televisión por cable, boletines propios, correo directo, afiches, volantes, un "sitio" en Internet, etc.

Según sus características intrínsecas:

- Medios convencionales, son todos los anteriormente nombrados

- Medios alternativos, audiovisuales (diapositivas, video, computadora), cursos, charlas, debates, encuentros, seminarios, ferias, festivales, competencias, congresos, conferencias, jornadas.

**g) Campaña:** Algunas entidades creen que con una pieza de comunicación aislada lograrán un cambio de actitud en el público objetivo, pero la realidad es que se necesitarán de una acción que derive de una estrategia diseñada con mucho cuidado, a través de distintos medios de difusión, para lograr los

objetivos de comunicación. Se requerirá asignar el desarrollo en el tiempo no sólo del mensaje sino de la imagen de la entidad a través de esta acción.

**h) Prensa:** Un plan integral de medios en la comunicación de bien público deberá contemplar este medio, ya que, por lo general, el mensaje en este tipo de comunicación por más emotivo que sea posee un grado mayor de credibilidad. Es el complemento ideal. Este medio brinda la posibilidad de poner en "Agenda" (insertar el tema en la sociedad). Si ya está instaurado, actualizarlo. Para lograrlo hay muchos caminos, desde el envío de información a los medios, hasta la provocación de la noticia. Las redacciones de los diarios y revistas y los responsables de programas periodísticos ignoran, muchas veces, hechos y problemas que afectan a la calidad de vida de la sociedad. El objetivo está en convertir la información en noticia, presentándola en forma de testimonio. Si es posible, con el soporte de personalidades que respalden la causa o tengan que ver con el problema, científicos, líderes de opinión, personalidades con autoridad sobre seguridad vial. La información con soporte científico o humano facilita la tarea y hace el material periodísticamente más atractivo. Las gacetillas deben ser breves pero precisas.

**i) Medios alternativos:** Todo lo que el ingenio nos lleve a generar un nuevo medio si es efectivo es bienvenido. Por ejemplo "publicidades en vivo".

En una quinta etapa, se genera la **idea** que es el vehículo del mensaje. Debemos lograr la síntesis y el impacto necesarios para su recordación, posterior adhesión y cambio de actitud por parte del receptor.

Para llegar a la idea que transmitirá el mensaje nos valemos de la creatividad, utilizada como medio, no como fin. La creatividad es el mensaje en sí mismo.

5-El concepto a comunicar, para que actúe correctamente, deberá ser:

**1- Original**, para destacarse y atraer la atención y diferenciarse de la publicidad en general.

**2- Creíble**, esencial para este tipo de comunicación.

**3- Diferenciador**, no sólo en su originalidad sino como propuesta.

**4- Uniconceptual**, ya que mientras más unidades de información haya, más difícil es comprender y asimilar el mensaje.

**Los formatos o maneras de plasmar las ideas son:**

**a) La metáfora:** es una representación idealizada que ocupa el lugar del problema o la solución al tema social. Facilitan la exageración y la síntesis que en algunos casos

puntuales resuelven mejor la comunicación del mensaje.

**b) El testimonial:** El afectado o el especialista en el tema explican las necesidades o características respectivamente del tema social o ambas cosas.

**c) La demostración:** es una prueba real, que muestra la efectividad o resultado de la solución propuesta en la comunicación.

**d) El "slice of life"** o fragmentos de vida: es la dramatización cinematográfica de un momento de la vida real en la que el problema social se hace presente o la solución o ambas cosas. Este formato es el seleccionado para la campaña de seguridad vial.

**e) El montaje:** Es una secuencia de situaciones, generalmente estructurada y armada sobre una música, que muestra el problema y/o la solución.

**f) El humor:** Podría entrar en cualquiera de los anteriores formatos pero posee

características propias y además en comunicación de bien público se debe evaluar con conciencia su uso.

-Finalmente se elaboran las **piezas de comunicación**.

Una vez determinados los objetivos, el mensaje y la idea, se desarrollan las piezas de comunicación.

### **Spot Televisivo:**

Lo primero que debemos desarrollar, una vez elaborado el mensaje y desarrollada la idea, es el **guión técnico**. Luego elaboramos un "**storyboard**", que consiste en un conjunto de viñetas que visualizan el spot televisivo en cuadros secuencias.

Lo ideal en **escenografías** son escenarios reales. Los **modelos** en comunicación de bien social no se recomiendan, la belleza no está en un primer plano, salvo que lo necesite la idea, entonces es conveniente que utilicemos actores que no sólo por su aspecto sino por su profesionalismo le darán mayor credibilidad al trabajo. Es mejor un **actor** sin experiencia que un modelo con experiencia. El **vestuario** parece un elemento secundario pero, como la escenografía, también hace a la credibilidad, no sólo del personaje sino del mensaje. El **audio** por lo general se deja en un segundo plano y en realidad tiene más importancia de lo que se cree, debemos evaluar si utilizar una música de fondo, una banda incidental o un jingle.

La **iluminación** es el elemento que le da vida a la imagen logra los climas de la escenografía los objetos y personajes.

Debemos tener muy claro cuál es la "luz" de la película en general: cálida en un spot para una historia de donación de órganos, contrastada para hablar de muerte si no se conduce con precaución un automovil, etc. No hay fórmulas, cada idea plantea una luz de acuerdo a cuál es la mejor manera de afectar al receptor con el mensaje. En este caso la concepto busca generar identificación por parte del target desde la prevención y en menor medida sobre las consecuencias de los accidentes por lo cual una iluminación brillante es la más pertinente.

Los **planos** y **encuadres** de la cámara influyen en el contenido del mensaje dándole una intención.

En síntesis al mensaje lo conforman una suma de detalles que influyen en él, por eso es muy importante tenerlos en cuenta para lograr fielmente producir la idea y en consecuencia llegar correctamente con el mensaje.

Una última etapa implica la elaboración de un **plan de acción**.

Solicitar dinero y tener todo el necesario parece el camino más fácil. En la realidad, no es tan simple teniendo en cuenta la cantidad de organizaciones y problemas que existen en la sociedad.

El otro camino es la **cooperación integral de distintas fuentes**:

*Creatividad:* Aporte de las agencias de publicidad, profesionales creativos en forma independiente, etc.

*Producción:* Imprentas, productoras de cine, locutores, actores, banco de imágenes que quieran donar el material fílmico o de video (a cambio de ser mencionados) en este caso Wachay cuenta con ATROX, fábrica de imágenes, una productora audiovisual fundada por José Luis Tobal, director de Wachay.

*Medios:* Hay sistemas más económicos que otros y medios más accesibles que otros solo depende de la habilidad de hacerle ver al medio algún rédito al menos de prensa.

*Empresas:* Aportando dinero o absorbiendo costos de producción específicos. Instituciones empresarias, cámaras, sindicatos, embajadas.

La unión de diferentes fuerzas, muchas veces, puede ayudar a que una comunicación pueda ser posible. Por ejemplo, una campaña en contra del alcoholismo puede llevarse a cabo con el auspicio de una compañía de seguros. El beneficio está en que la empresa tiene interés en reducir los pagos de la póliza de seguro y lo hará evitando o reduciendo los accidentes automovilísticos, causados por la ebriedad.

Es importante, para conseguir **sponsors**, elaborar un informe detallado con el carácter de proyecto incluyendo los objetivos y acciones a seguir, y que espera de la empresa a la que va dirigido.

Una vez establecida a metodología el siguiente paso es el desarrollo estratégico de la campaña.

- **La comunicación de bien público**

Según el Consejo Publicitario Argentino<sup>27</sup> este tipo de comunicación es definida como la Publicidad que se dedica al Bien Publico. La mayoría de estos avisos utilizan espacios cedidos gratuitamente por los medios. El objetivo de dichos mensajes es generar conciencia sobre temas socialmente importantes para cambiar actitudes y comportamientos y lograr así, una sociedad mejor.

Tomando como base la Investigación cualitativa sobre el impacto de las Campañas de bien público en la conciencia de los ciudadanos (**Ver anexo 1**), realizada por el Consejo Publicitario Argentino y la consultora GFK Kleyman – Sygnos Argentina<sup>28</sup>, se pueden extraer conclusiones relevantes para la elaboración estratégica de la campaña.

El diagnóstico considera que, en la conciencia de los ciudadanos, los puntos sobresalientes son:

1. **“Causa social o Bien Publico”** son términos ajenos al ciudadano típico. El término “publicitario” del nombre provoca disociación con temas de Bien Publico y se asocia a campañas cuyo objetivo no es meramente social.

---

<sup>27</sup> **Consejo Publicitario Argentino**, entidad privada, sin fines de lucro, fue fundado el 21 de septiembre de 1960, por los tres sectores que integran la Comunicación Publicitaria: Empresas, Agencias de Publicidad, Medios de Comunicación. Su misión es desarrollar campañas de comunicación sobre los problemas relevantes para la comunidad, y concientizar a los ciudadanos argentinos sobre la importancia de su participación para solucionarlos

<sup>28</sup> **GFK Kleiman –Sygnos Argentina**, Consultora dedicada a investigación de Mercados. Cuenta con áreas cualitativas y cuantitativas.

2. Funciones de las campañas: concienciar, participar y asumir algún comportamiento. En este caso particular se busca la concientización y el cambio de actitud frente a las normas de tránsito.
3. **Se reclama:**
  - *Continuidad*, por lo cual se considera a la campaña de tránsito como el inicio de una serie de acciones en el tiempo.
  - *Acciones directas de las ONGs*, en este caso particular, la campaña se basa en las acciones alternativas de vía pública que involucran actores de la sociedad que abordan la problemática en el lugar mismo en que acontece.
  - *Seguimiento y Control*. Wachay cuenta con profesionales que realizan acciones de prensa y el clipping pertinente, mediante el cual se pueden seguir y analizar las acciones de la campaña.
  - *Información clara y verídica*. El concepto y los mensajes de la campaña se desprenden de un análisis de datos y estadísticas de organismos y profesionales en el tema de seguridad vial que sustentan la información a comunicar.
5. **El estilo debiera**
  - *Cuidar el equilibrio de carga emocional para que su intensidad no genere bloqueos*. Por este motivo se busca un concepto desde la prevención y no desde las consecuencias directas de los accidentes. Si bien es importante en este tipo de campañas hacer alusión a ellas, se busca comunicarlas desde otro tipo de acciones como las de vía pública y no desde el concepto mismo, que busca prevenir y concienciar.
  - *Evitar exageraciones que lleven a la ridiculización y falta de credibilidad del mensaje*.
  - *Eludir el tono de reproche*.
6. **Actitudes hacia las campañas de Bien Público**
  - Bien intencionados: creen que aporta
  - Los escépticos: descreen
  - Demandan accionar por parte del estado
  - Las campañas son meros actos publicitarios de las entidades que los avalan.
7. Para ciertos mensajes es fundamental la utilización de medios “de nicho” Internet, revistas especializadas, eventos. Para la campaña “Lleguemos seguro”, se busca el aporte de empresas que cuenten con bases de datos de la ciudad de Córdoba y el país.

## 8. Temas considerados relevantes por los ciudadanos:

Muy relevantes	Medianamente relevantes	Desacuerdan relevancia
Educación	Adicciones: alcohol y tabaquismo	Drogadicción
Salud	Bulimia y Anorexia	Medio ambiente
Empleo	Adopción	
Vivienda	<b>Seguridad vial</b>	
Seguridad		
Justicia		

Ningún medio resulta descartado para la difusión de Bien Público

- Tradicionales
- Alternativos

De este modo se trata la temática de seguridad vial considerada por los ciudadanos como relevante para la realización de campañas de bien público.

La utilización de medios tradicionales y alternativos responde a la necesidad de abarcar todos los canales de difusión posible para llegar al mayor número de personas. Se hace hincapié en los medios alternativos, como se menciona con anterioridad, para abordar la problemática en el escenario mismo donde se producen los accidentes.

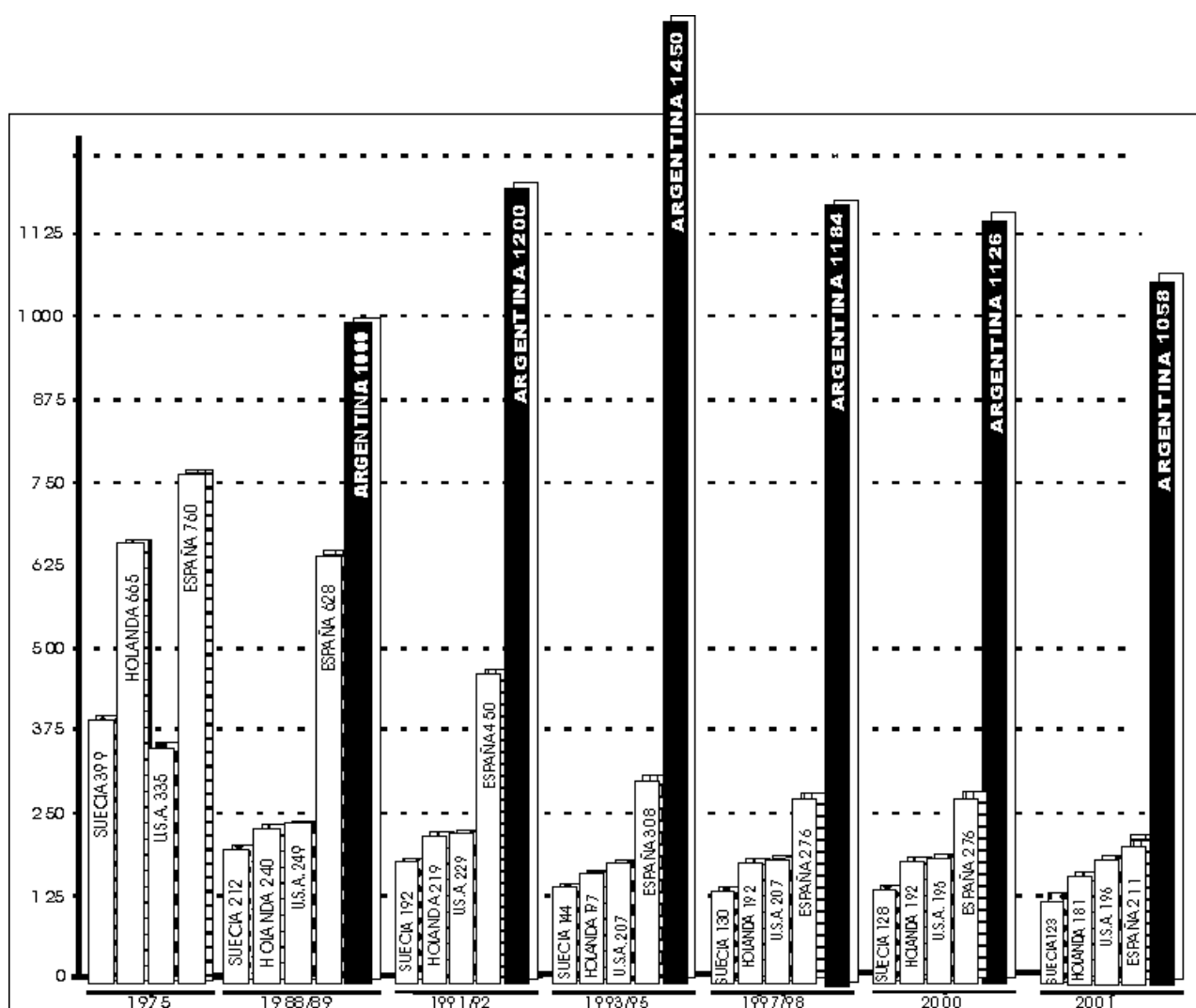
- **Accidentes de tránsito en Argentina.**

**Argentina ostenta uno de los índices más altos de mortalidad producida por accidentes de tránsito:**

Unas **20 personas mueren por día**, cerca de **7.000 muertos por año**, y **más de 120.000 heridos anuales de distinto grado**, además de cuantiosas pérdidas materiales, que se estiman en unos **10.000 millones de dólares anuales**.

Esta cifra es significativamente elevada si se la compara con los índices de otros países, en relación a su población y número de vehículos circulantes (**En Argentina unos 6,7 millones de vehículos**).<sup>29</sup>

### **Muertos en Accidentes de Tránsito** (Por cada millón de vehículos)



<sup>29</sup> **Luchemos por la vida**, Asociación Civil: <http://www.luchemos.org.ar/espa/emundo.htm> /  
Lunes 16 de Octubre de 2006

La investigación realizada en el año 1999, por la Asociación Civil, Luchemos por la vida revela que los Argentinos nos consideramos superiores a los demás a la hora de conducir.<sup>30</sup>

## ¡Somos los mejores!

### Cómo se ven a sí mismos los conductores argentinos

***Se les preguntó a los conductores en comparación con los demás conductores de vehículos, ¿cómo considera Ud. que conduce? Y ellos respondieron así:***

**En comparación con los demás conductores de vehículos, ¿cómo considera Ud. que conduce? (\*)**

	Hombres	Mujeres	Promedio
Mucho mejor	17%	8%	<b>12,50%</b>
Mejor	52%	58%	<b>55,00%</b>
Semejante	30%	33%	<b>31,50%</b>
Peor	--	0,5%	<b>0,25%</b>
No sabe / No contesta	1%	0,5%	<b>0,75%</b>

**La mayoría de los conductores de ambos sexos encuestados se consideran mejores o mucho mejores conductores que los demás (67,5%)**

**¿Cómo se entiende ésto, a la luz de los altísimos índices de mortalidad por accidentes de tránsito?**

**La sobreestimación de la propia capacidad** constituye un factor de importancia en la producción de accidentes, ya que influye en el momento de la toma de decisiones al conducir, en especial al decidir cuestiones que se relacionan con asumir riesgos, tales como la velocidad de conducción, maniobras de sobrepaso, etc.

Aquí es importante destacar la coincidencia con el informe elaborado por el Consejo Publicitario Argentino y la consultora GFK Kleyman – Sygnos , en el cuál se considera que la **decisión personal**, más que el bien común, es inherente a la temática de bien público. Por lo cual el desarrollo conceptual de la campaña gira entorno a este punto.

Otra conclusión interesante, es que **la sobrevaloración tiende a ser semejante en conductores varones como mujeres**, si bien todavía es más

<sup>30</sup> Luchemos por la Vida, Asociación Civil: <http://www.luchemos.org.ar/espa/mejores.htm> / Lunes 16 de Octubre de 2006

pronunciada en los conductores varones. Esta situación es diferente a la que se venía observando en años pasados, en investigaciones internacionales al respecto (Ver revista Luchemos N° 0).

#### **Los conductores opinan**

#### **Las medidas más importantes para disminuir los accidentes de tránsito (Marcaron las tres más necesarias) \***

1) Brindar educación vial	70 %
2) Incrementar los controles	58 %
3) Endurecer las sanciones	49 %
4) Aumentar la capacitación de los conductores	42 %
5) Mejorar los caminos	40 %
6) Mejorar la señalización	39 %
7) Otras	7 %

(\*) Encuestados: 634 conductores particulares y profesionales de la Ciudad de Buenos Aires, realizado por Luchemos por la Vida en 1999.

A la luz de los resultados, la campaña “LLEGUEMOS SEGUROS” busca comunicar la importancia del respeto hacia las normas de tránsito e involucrar a los ciudadanos y organismos de control como la Municipalidad de Córdoba.

## El argentino y los accidentes de tránsito <sup>31</sup>

La problemática de los accidentes de tránsito no es privativa de nuestro país. Es un tema de preocupación mundial, ya que en el planeta se estiman más de 500000 muertos por año, más de 15.000.000 de lesionados y más del 10% de las camas de hospital del mundo ocupadas por accidentados en el camino; muchos de los cuales quedan con alguna discapacidad física o psíquica para toda su vida.

En Argentina, la situación es muy grave, ya que nuestro país ostenta uno de los índices más altos de mortalidad por accidentes de tránsito: 21 personas mueren por día, 7.579 muertos en un año (1998), 125.000 heridos de distinta gravedad, y pérdidas materiales estimadas en una cifra superior a los 5.000 millones de dólares anuales.

La gravedad del problema se constituye principalmente por la cantidad de muertos que generan los accidentes viales.

A modo de ejemplo:

### **Cantidad de víctimas fatales. Año 2002 (según organismo relevador)**

- Registro Nacional de Antecedentes del tránsito: 3830
- Dirección de estadística Ministerio de Salud de la Nación: 3610
- Secretaría de transporte de la Nación: 4316
- Programa de capacitación continua del GCBA: 7294
- Instituto ISEV (seguridad vial): 7430
- Promedio ONG's: 9625

Sabemos que , si bien, un conjunto de factores se combinan para la producción de estos accidentes, que incluye las fallas humanas, el estado de los caminos, el ambiente y los vehículos, la mayoría de los accidentes (85%) se producen porque una o varias personas cometieron un error. Es por esta razón que resulta de especial interés detenernos a analizar la conducta de los argentinos en la vía pública. En este punto volvemos a encontrar una relación en como **"las decisiones"** que tomamos pueden conducirnos a cometer errores, y estos ser causales de los accidentes.

En nuestro país, cada transeúnte siente que puede hacer lo que quiera y le convenga en un momento determinado.

Este proceder individualista y anárquico, y el desorden que genera, se traducen en enormes pérdidas de tiempo y, lo que es más importante, en las muertes y lesiones que contabilizamos.

---

<sup>31</sup> Revista "*luchemos por la vida*" - Año 5 - Nº 13.

### ***El tránsito: el sistema que hacemos entre todos***

Las personas que estamos inmersas en el tránsito nos quejamos. Coincidimos en lamentarnos por esta realidad. Pero casi siempre nos quejamos de "los otros". El problema se proyecta en el afuera, los responsables del caos son "los demás", los que hacen las cosas mal son cualquiera que no sea "yo" y esta situación se debe a que hay "otros" (gobierno, autoridades, etc.) que no hacen lo que deben.

Pero, si analizamos desapasionadamente la cuestión, nos damos cuenta de que el tránsito es un sistema organizado y conformado por el hombre. Cada vez que alguien "sale" de su casa y comienza a andar por la vereda, "entra" a formar parte de un todo en movimiento. A todos los que circulan los une el objetivo común de circular de un punto a otro. Cada uno depende de los otros para que el objetivo se cumpla. La conducta de cada uno condiciona a los demás y viceversa. Cada usuario de la vía es responsable de una parte del tránsito. "Yo" soy "el otro" responsable o irresponsable para los demás. Es decir, mis **decisiones** no sólo me afectan a mí sino también a los demás.

Si queremos que el tránsito cambie, debemos comprometernos en un cambio personal.

### ***El cambio personal es un asunto de Estado***

El problema global es vasto y complejo. Porque para desear, realmente, que el tránsito cambie, los argentinos debemos tomar conciencia de los riesgos gravísimos que acarrea este sistema de tránsito; para ello necesitamos ser educados por todos los medios posibles (medios masivos de comunicación, educación vial en las escuelas, cursos de capacitación para conductores, etc.) sobre el funcionamiento del sistema del tránsito, los riesgos de accidentes y su prevención. Solo así podremos superar el autismo en nuestro estilo de conducción, y cambiar la creencia de que los accidentes siempre le sucederán a los demás.

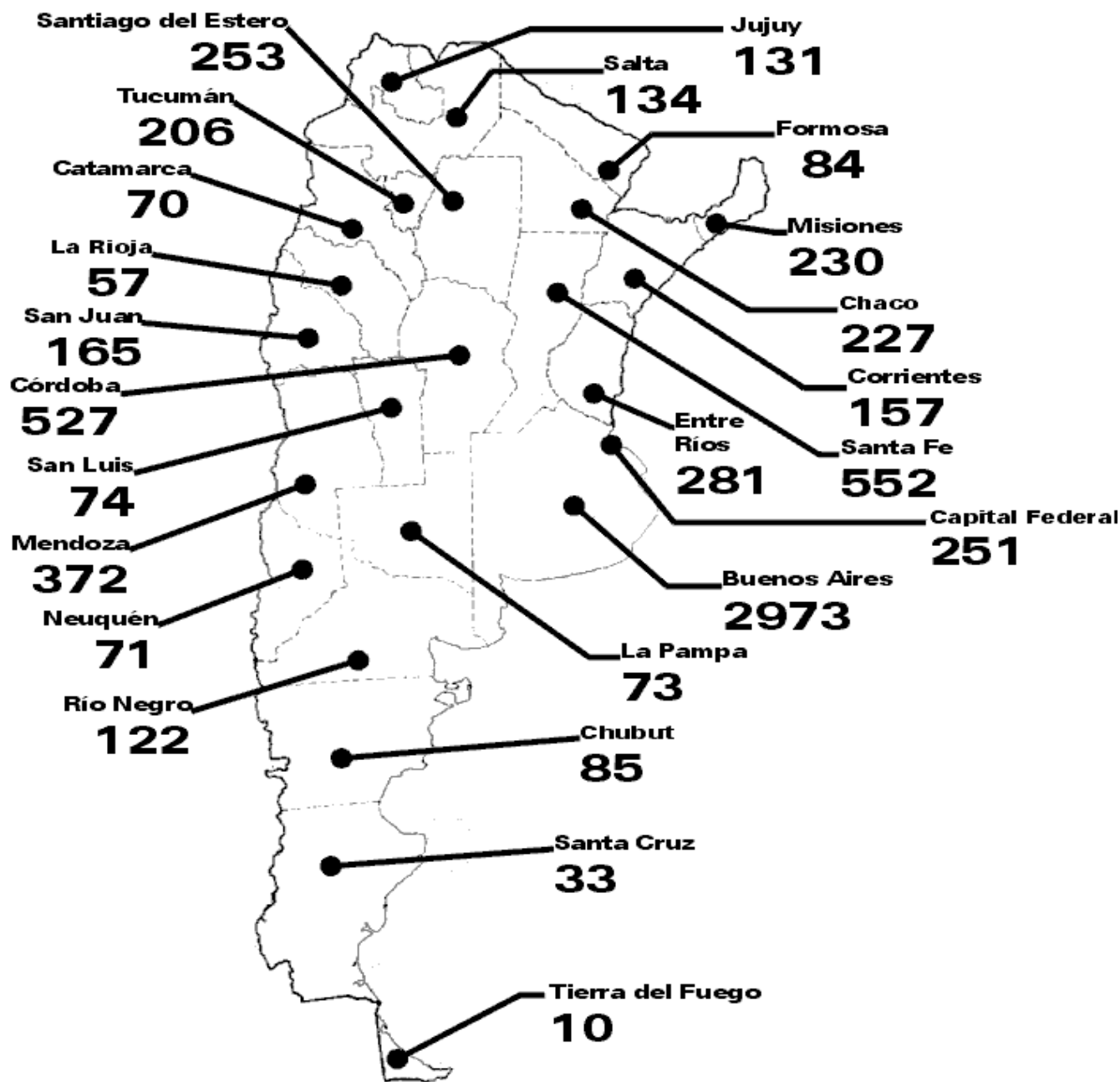
También necesitamos ser educados en la "*convivencia social*", que significa entre otras cosas, el respeto por el otro y por los espacios y vías públicos, para entenderlos como "espacios de todos y para todos", para que dejen de ser "tierra de nadie", lugares donde cada uno hace lo que nunca haría en su casa (léase, tirar la basura o papeles en cualquier parte, escupir, hacerle hacer al perro sus necesidades, etc.)

Necesitamos que las autoridades de gobierno se comprometan para trabajar seria y manco-munadamente con todos los sectores de la comunidad, con el fin de hacer reinar la ley en las calles y rutas; y que pongan en práctica las medidas que contribuyan al mejoramiento, ordenamiento y adecuación progresiva de la red vial, los códigos de urbanización y los medios de transporte a las necesidades actuales, de acuerdo a las normas internacionales de seguridad vial.

Resulta imprescindible que la autoridad de aplicación esté consustanciada con estos objetivos y cumpla, honrada y responsablemente, con su tarea de fiscalización del cumplimiento de las normas de tránsito. Por supuesto, que es necesario que aquellos ciudadanos que transgreden las normas sean sancionados, por la justicia, y en lo posible, re-educados.

Todas estas necesidades implican áreas de trabajo que son importantes e imprescindibles para la Seguridad Vial. Pero la primera, EDUCAR, es fundamental, porque cuando cada uno de nosotros, los habitantes de este suelo argentino, tomemos conciencia del problema y asumamos el rol que nos corresponde como "hacedores" del tránsito, respetando y haciendo respetar las normas, que es una forma de respetarnos y cuidar nuestra vida, la realidad nuestra de cada día en la calle o la ruta será otra, más segura y saludable para todos. De usted y de mí... de nosotros depende.

## Datos y cifras sobre accidentes de tránsito por provincia, Argentina 2005.<sup>32</sup>



Las cifras del presente son proyección de los datos habidos hasta el presente, aplicados al nuevo lapso, e incluyendo fallecidos en el hecho o como consecuencia de él, hasta dentro de los 30 días posteriores, según el criterio internacional más generalizado. Las cifras utilizadas son las últimas disponibles (oficiales, de origen policial o municipal, la mayoría), actualizadas. Como la gran mayoría de las cifras originales sólo computan los muertos en el momento del accidente, las mismas también han sido corregidas según índices internacionalmente aceptados, a fin de permitir una apreciación, estudio y comparación seria de la mortalidad en la accidentología vial argentina.

<sup>32</sup> Luchemos por la vida, Asociación civil: <http://www.luchemos.org.ar/espa/mapa0005.htm>, Lunes 16 de Octubre de 2006

## **Los accidentes mortales no logran reducirse.**

Diez meses después de la puesta en marcha del Plan Nacional de Seguridad Vial, que pretende reducir en cuatro años un 20% de las muertes por accidentes de tránsito en todo el país, los resultados son poco alentadores: **el promedio de víctimas mortales es el mismo**, siguen faltando controles en las rutas y no hay presupuesto para llevar adelante el programa.

**Entre enero y agosto de este año murieron 4783 personas por accidentes de tránsito**, lo que equivale a **20 por día**. Es el mismo promedio diario que el registrado en 2005, según el último informe de la asociación civil Luchemos por la Vida.

“Mientras no exista la voluntad política de solucionar el problema, todos los días habrá 20 personas que salen de sus casas y que no regresan por culpa de un accidente de tránsito”, sostuvo Alberto Silveira, presidente de esa entidad.

Algunas de las acciones realizadas desde enero último, según el **CFSV (Consejo Federal de Seguridad Vial)**, son: la elaboración del proyecto de decreto para declarar el año 2007 Año de la Seguridad Vial (que se encuentra en Presidencia de la Nación); la resolución N° 757/06, que obliga a las empresas de transporte automotor de pasajeros a instalar cinturones de seguridad en todos los asientos; la inclusión de frases preventivas en publicidades de alcohol tales como "si bebes, no conduzcas"; la elaboración de un manual único para formadores docentes en educación vial, y la planificación de cursos y seminarios de capacitación destinados a fuerzas de seguridad y control, junto con el Ministerio del Interior.

El plan prevé evitar unas 2000 muertes anuales por accidentes por medio de la instrumentación de doce puntos básicos, por cumplirse en un plazo de cuatro años, desde enero de 2006 hasta diciembre de 2009. Pero, más allá de las medidas abordadas hasta la fecha, los accidentes fatales de tránsito siguen estando a la orden del día.

## **Las principales fallas**

Según expertos en la materia consultados por el diario **LA NACION**, los principales problemas que imposibilitan el éxito del cualquier plan nacional son: **la falta de un presupuesto específico destinado al tema y la ausencia de una única autoridad nacional que aplique políticas de seguridad vial**.

Además, prácticamente **no existen controles en las rutas del país**. Por ejemplo, de alcoholemia. El último caso trágico en este sentido se registró hace diez días, en la ruta nacional 11, en Santa Fe, donde murieron nueve alumnos y una docente de un colegio secundario porteño que viajaban desde Chaco hacia la Capital en un ómnibus que chocó con un camión.

"El plan no funciona porque no tiene apoyo político ni económico", señaló a LA NACION Eduardo Bertotti, director del Instituto de Seguridad y Educación Vial (ISEV), y agregó: "No existe una autoridad ejecutiva en la materia. Y en el presupuesto general de la Nación no hay ninguna partida específica para seguridad vial".

Gustavo Brambati, jefe de seguridad vial del Centro de Experimentación y Seguridad Vial en la Argentina (Cesvi), opinó: "Ante la ausencia de un único órgano de seguridad vial en el Gobierno, cada ministerio define el interés que le va a dar a la materia en forma particular. Así, las políticas y el presupuesto destinado dependen de los intereses políticos del momento de cada cartera".

Para ejemplificar su argumento, indicó que desde 1995 "está propuesta la educación obligatoria de seguridad vial en las escuelas. Pero **nunca se ejecutó el proyecto y no existe ningún órgano con autoridad vinculante que pueda exigir su implementación**".

Voceros de la coordinación del CFSV confiaron al diario LA NACION que una de las trabas que dificulta la exitosa ejecución del plan es el hecho de que las políticas relacionadas al tránsito y a la seguridad vial son materias no delegadas a la Nación por la provincias. **"Buenos Aires, Córdoba y Mendoza ni siquiera han adherido a la Ley Nacional de Tránsito"**, recordaron.

Además, informaron que se encuentran realizando trámites para conseguir de organismos de créditos internacionales un préstamo que permita la ejecución del plan.

Lo que sí existe es un presupuesto destinado a seguridad vial dentro de la partida destinada a Vialidad Nacional. "Son unos 416 millones de pesos que se van a invertir en señalización vertical y horizontal, banquetas, puentes, corredores de autopistas...", informó Ernesto Arriaga, vocero de esa dirección. "Nunca fue tan alto el presupuesto destinado a seguridad vial; en los últimos cuatro años se incrementó 250%", añadió.

Pero las organizaciones que trabajan en el tema creen que con eso no alcanza: "Ese presupuesto se limita únicamente a mejorar la infraestructura en rutas nacionales. ¿Y en el resto de las rutas? ¿Y en materia de educación vial? El problema no se soluciona arreglando algunas rutas", opinó Bertotti.

Para Alberto Silveira, presidente de Luchemos por la Vida, hay un "ausencia del Estado" en todo nivel: "Las pérdidas anuales por accidentes de tránsito ascienden a 10.000 millones de pesos y el 20 por ciento de la capacidad hospitalaria está ocupada por víctimas de accidentes de tránsito. No necesitamos nuevos planes. Lo que falta es la aplicación de la ley a través de mecanismos eficaces y sanciones efectivas".<sup>33</sup>

<sup>33</sup> [www.lanacion.com.ar](http://www.lanacion.com.ar), Jueves 19 de octubre de 2006

La dimensión de la problemática de los accidentes en nuestro país ha alcanzado una dimensión tal que constituye la primera causa de muerte para las personas menores de 45 años de edad y la tercera causa de muerte cuando se consideran todos los grupos de edad.<sup>34</sup> Esto significa que mueren en el país más personas por accidentes de tránsito que por cualquier otra enfermedad.

Un informe del Defensor del Pueblo de la Nación; elaborado conjuntamente con entidades estatales, intermedias y profesionales, cataloga la situación de inseguridad en el tránsito en el país como una **endemia social**, “una epidemia que pone en riesgo la vida, la salud, los bienes materiales y el goce pleno del espacio público compartido”,<sup>35</sup> visión que comparte el actual ministro de salud de la Nación en un trabajo de 1999 titulado “Más salud por el mismo dinero. De que nos estamos enfermando y muriendo los argentinos?”<sup>36</sup>

Estos datos se encuentran en relación directa con la indeferencia y violación hacia las normas de tránsito vigentes.

## Accidentes de tránsito en Córdoba.

Distintos estudios y estadísticas dan muestra que **la mayoría de los accidentes se producen por errores humanos** y no por defectos atribuibles a los vehículos o a la vía (calle, ruta, señalización). El ya mencionado trabajo del Dr. Gines García sostiene que “en el 70% de los casos las muertes por accidentes de tránsito responden a factores relacionados con estilos de vida de las personas”<sup>37</sup>

A modo de ejemplo

- Un estudio de la Policía Judicial de Córdoba del año 2003 da cuenta que **el 50 % de los accidentes fatales en la ciudad se produjeron en esquinas con semáforos** en correcto funcionamiento.
- Una investigación del especialista Horacio Botta Bernaus sobre los fallos de jueces penales de Córdoba durante 6 años mostró que, “**los actos u omisiones humanas son la causa del 93% de los accidentes**, más que los factores mecánicos o de deficiencia de la infraestructura vial.
- De acuerdo a lo informado por el sector Accidentología de la Dirección de Tránsito y Transporte de la Municipalidad de Comodoro Rivadavia, de la totalidad de los siniestros que se produjeron en esa ciudad durante el año 2002, **el 80% ocurrieron por exceso de velocidad y en el 80% de los accidentados no se utilizaba cinturón de seguridad.**

<sup>34</sup> Informe Especial Sobre Seguridad Vial en la Argentina. Defensor del Pueblo de la Nación. 2005. Pag.17

<sup>35</sup> Informe Especial Sobre Seguridad Vial en la Argentina. Defensor del Pueblo de la Nación. 2005. Pag. 9

<sup>36</sup> González García, Ginés; Tobar, Federico, “Más salud por el mismo dinero. De que nos estamos enfermando

y muriendo los argentinos?”. Edit. Atlas, 1999

<sup>37</sup> González García, Ginés; Tobar, Federico, “Más salud por el mismo dinero. De que nos estamos enfermando y muriendo los argentinos?”, Edit. Atlas, Año 1999, Pág. 54.

A partir del análisis de este tipo de información es que diversos autores comienzan a poner en crisis la pertinencia de la utilización del término “accidente” para referirse a los siniestros viales, y ello en virtud de la carga azarosa que implica ese vocablo, adjudicando implícitamente un rol protagónico a la “suerte” o a circunstancias inesperadas, cuando la mayoría de las estadísticas demuestran que ese factor es ínfimo al momento de analizar las causas de las colisiones, atropellos, etc. “Accidente refiere a un suceso imprevisto, generalmente desgraciado, que altera la marcha normal de las cosas. Al sugerir que se trata de un suceso inesperado, el uso de la palabra accidente obstaculiza el estudio de la problemática, dado que **un accidente no es producto del azar ni de la fatalidad, ni tampoco de la intencionalidad**, en el sentido de querer concientemente producir un daño”,<sup>38</sup> se afirma desde el citado informe del Defensor del Pueblo de la Nación.

Una visión de la problemática desde esa perspectiva abriría el espectro de análisis hacia un abordaje desde la previsibilidad; puesto que si se descarta el factor casual para desplazar la mirada hacia un factor causal, la conclusión lógica se da a partir de la idea de que **si las contingencias en el tránsito son previsibles, de ello resulta directamente que son evitables**; y en una relación de causa-efecto.

Algunos indicadores pueden ser muy gráficos de este enfoque, en relación a la **prevención**:

Algunos ejemplos (Organización Mundial de la Salud<sup>39</sup>)

- La probabilidad de que un choque de lugar a un traumatismo es proporcional al valor de la velocidad al cuadrado;
- La probabilidad de que un choque de lugar a un traumatismo grave es proporcional al valor de la velocidad al cubo;
- La probabilidad de que un choque de lugar a la muerte es proporcional al valor de la velocidad a la cuarta potencia;
- El consumo de alcohol acrecienta la probabilidad de muerte o trauma grave en un choque;

**La velocidad y el alcohol**, si bien no pueden ser catalogados como causantes de los accidentes viales, son valorados por la mayoría de los especialistas como **agravantes severos** de los mismos. Algunos autores llegan a trazar una analogía con la figura jurídica del “cómplice necesario”.

<sup>38</sup> Informe Especial Sobre Seguridad Vial en la Argentina. Defensor del Pueblo de la Nación. 2005. Pag 14

<sup>39</sup> OMS, Banco Mundial; “Informe mundial sobre prevención de los traumatismos causados por el tránsito”, OMS, Ginebra, 2004.

De los datos analizados se seleccionan los ejes temáticos a desarrollar en la campaña: **Cinturón de seguridad, violación del semáforo en rojo, exceso de velocidad, alcohol y manejo, niños en el asiento trasero, prioridad peatonal.**

### **Otros datos estadísticos de interés:**

#### **Datos generales <sup>40</sup>**

- El 75% de las víctimas fatales serían varones
- El grupo etario más perjudicado es el de los varones de 15 a 24 años
- Más del 50% de las víctimas fatales integran a la vez la franja de mayor incidencia en la vida económica activa. Además de éstas personas por lo general depende la subsistencia del grupo familiar primario al que pertenece.

Estos datos estadísticos sirven de marco para definir al público objetivo de la campaña.

Teniendo en cuenta que el tema es algo que compete a la sociedad en su totalidad, se debe llegar a la mayor cantidad de personas posibles, motivo por el cual se busca abarcar a todos pero agrupando por segmentos para que el mensaje sea directo y cada sector logre identificarse con el mismo.

#### **Composición de los siniestros <sup>41</sup>**

- Choques: 44%
- Vuelcos: 32%
- Otros: 24%.
- Peatón: 43%,
- Otros: 11%.

#### **Instituto de Seguridad Vial (ISEV):**

- 6 de cada 10 siniestros son urbanos,
- 6 de cada 10 muertes por siniestros viales son en ruta,
- 3 de cada 10 siniestros son solitarios (un sólo vehículo),

---

<sup>40</sup> Fuente: Secretaría de Transporte de la Nación a partir de datos suministrados por la Dirección de Estadísticas e Información del Ministerio de Salud de la Nación.

<sup>41</sup> Fuente: Gendarmería Nacional

# MARCO INSTITUCIONAL

---

## Marco contextual

El surgimiento histórico de las ONGs en Argentina se remonta a la llegada de las colectividades de inmigrantes europeos y toman un giro significativo con el cierre de los canales institucionales de expresión de demandas sociales en los años 70. La tarea de los sociólogos e investigadores sociales se circunscribía de esta manera en dilucidar si esta peculiaridad latinoamericana constituía un fenómeno "genuinamente nuevo" o una respuesta coyuntural al cierre de los canales instituidos. El análisis que realiza Elizabeth Jelín<sup>42</sup> remite a que con el advenimiento de la democracia se pone un especial énfasis en la institucionalización y revitalización de los partidos políticos al mismo tiempo que insta una política económica de ajuste y de mercado marcando una tendencia tanto hacia la postergación de resolución de problemas sociales como hacia el individualismo y relaciones sociales mercantiles.

Los 90 permiten la emergencia de organizaciones que existían con anterioridad con la diferencia de que este momento se presentan como alternativa para la promoción e implementación de políticas públicas y defensoras de los derechos de ciudadanía (social, política y económica). La iniciativa asociativa y la participación ciudadana, en este marco, ocupan un lugar estratégico frente al Estado y al Mercado ya que intentan aunar esfuerzos y recursos para satisfacer necesidades comunes, desarrollar procesos de adecuación institucional para dar respuesta a las nuevas demandas del medio, al mismo tiempo que exigen su inclusión en el campo de las políticas públicas.

Argentina cuenta en la actualidad con 51.750 fundaciones, asociaciones y organizaciones sin fines de lucro.

En ellas trabajan alrededor de 3 millones de personas, de cuales 2 millones seiscientos cincuenta y cinco mil son (cerca del 85 % del total) son voluntarios.

En el escenario actual se presentan las asociaciones que intervienen en casi todas las áreas portando un nuevo código simbólico de lo que significa, hacer sociedad. Los actores sociales y los movimientos en general tienen un rol doble por cumplir: por un lado, son sistemas colectivos de reconocimiento social, que expresan identidades colectivas viejas y nuevas, con contenidos culturales y simbólicos importantes.

Por otro, son intermediarios políticos no partidarios, que traen las necesidades y demandas de las voces no articuladas a la esfera pública y las vinculan con los aparatos institucionales del Estado.

---

<sup>42</sup> Jelín, Elizabeth: investigadora de CONICET (Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Tecnológicas", U.B.A., en su análisis acerca de los Movimientos Sociales y ONG en América Latina en los años 90. Citada en: <http://www.comunidar.org.ar/caracterizacion.htm>

## Marco institucional

**Nombre de la organización:** Wachay, en quechua significa semilla que busca el árbol o también parir, dar a luz.

**Rubro:** Es una asociación civil sin fines de lucro, autónoma, apartidaria y no confesional que trabaja desde la comunicación pública para concienciar en temas vinculados a la Responsabilidad ciudadana y al Consumo responsable.

**Misión de la ONG:** su misión es la de concienciar a los ciudadanos acerca de la importancia de respetar normas básicas de convivencia, para que se traduzcan en actos responsables. Normas que se estructuran sobre la base del cumplimiento de deberes y el ejercicio de derechos.

## Equipo de WACHAY

WACHAY está integrada por profesionales que trabajan en temas vinculados a la comunicación y han decidido aplicar su experiencia profesional a difundir este mensaje y por otro lado cuenta con ayuda de personal voluntarios por lo general de estudiantes de comunicación social.

## Equipo

-*José L. Tobal* , Director general (pepetobal@wachay.org)

-*Marcelo E. Ulla*, Coordinador de Consumo responsable (marceloulla@wachay.org)

-*Maria Butteler*. Coordinadora ejecutiva /Dalmira Clariá, tesorera

## Órgano de fiscalización:

\*Guillermo Iparraguirre, titular

\*Marcelo Luís Olivero, suplente.

## Visión

WACHAY tiene una visión muy positiva en cuanto al futuro de nuestro país, cree que este momento histórico del país es clave que cada persona asuma un rol de cambio. José Luis Tobal<sup>43</sup>, y en las comunicaciones institucionales analizadas (**ver anexo 2**) el director de la ONG afirma en su página web “estamos convencidos de que construiremos una sociedad mejor, si cada uno de nosotros toma conciencia, que cada uno es actor de cambio, que el cambio se gesta y se funda en cada pequeño acto, que cada acto individual responsable se traduce en actos colectivos que pueden conducir a una sociedad, mejor, mas equitativa y transparente”

---

<sup>43</sup> José Luis Tobal, Lic. En Relaciones Internacionales, Fundador de la ONG WACHAY

## Valores

La organización WACHAY trabaja con los siguientes valores:

- Responsabilidad
- Honestidad
- Transparencia
- Sustentabilidad.

**Historia y evolución:** WACHAY comienza su trabajo en diciembre del año 2001 y hasta la fecha ha desarrollado múltiples acciones, utilizando

- La comunicación como herramienta
- Los medios masivos de comunicación como canal
- Los líderes de opinión como multiplicadores
- ONG's e instituciones privadas como facilitadores de contenido.

Estas acciones se estructuraron en torno a cuatro campañas integrales de comunicación:

1. UNO POR UNO
2. EMPECEMOS POR NOSOTROS
3. EMPECEMOS POR NOSOTROS PARTE 2
4. TRÁNSITO

## Actividad que realiza la Organización:

Busca generar conciencia a través de campañas integrales de comunicación, utilizando el poder transformador, multiplicador y expansivo de las herramientas de comunicación usadas masivamente, apuntando a la responsabilidad ciudadana y el consumo responsable. Trabaja en la instalación y difusión del concepto de Responsabilidad Social Empresaria en los medios de comunicación.

## Dimensión y localización:

En sus comienzos WACHAY se encontraba en el centro de la ciudad de Córdoba en la calle Rodríguez Pena 358.

En el año 2003, la organización se trasladó a unas oficinas en la Avenida Rafael Núñez al 4413.

A partir de mayo de 2004, la organización trasladó sus oficinas a la calle Gregorio Gavier al 1910 en el barrio Cerro de Las Rosas, ciudad de Córdoba.

En la actualidad, se encuentra en barrio Urca, con dirección en Gines García 4291. La estructura edilicia es pequeña pero tiene sus espacios bien distribuidos.

Cuenta con:

**-Departamento de Directivos:** es una oficina en la planta alta, que cuenta con dos escritorios y espacio suficiente para que trabajen los tres directivos. En esta oficina podemos encontrar una computadora, que utilizan de manera constante para su trabajo, dos teléfonos y un gran pizarrón que es utilizado para planificar las tareas por realizar. Al lado de este departamento, podemos observar un pequeño baño.

**-Departamento de Administración:** es una oficina pequeña en planta baja, que cuenta de tres escritorios con PC, teléfonos y fax.

**-Departamento de Edición:** En planta alta, se encuentra la isla de edición y todos los equipos para la realización de campanas televisivas (cámaras, micrófonos...). Cuenta también con un pequeño baño.

**-Departamento de Diseño:** es una oficina espaciosa con un gran ventanal por lo que tiene mucha luz y hay tres computadoras para la realización de diseños de imágenes.

**-Dimensión y localización:** Podemos observar que tiene una fachada muy moderna pintada de colores claros y con dos ventanales bien grandes. En su interior, observamos que hay una gran iluminación debido al ingreso de luz por los grandes ventanales ya que todos los departamentos están bien pegados y están separados por vidrios y puertas, excepto la sala el departamento de edición donde es necesaria la oscuridad.

Todas sus instalaciones en el interior son muy modernas y cuenta con equipos de última generación. Los colores de las oficinas son de color blanco y en todas las oficinas tienen algún cuadro.

### **Recursos Humanos:**

Los fundadores de esta ONG fueron el actual presidente José Luis Tobal, Marcelo Ulla y Valeria Verde en el año 2002.

El director de la organización tiene la responsabilidad básica de dirigir los canales de comunicación interna y de cumplir con las tareas de la organización.

### **Estrategias de comunicación**

Una de las estrategias de comunicación para la planificación, organización y coordinación de las tareas por desarrollar para dar así cumplimiento a los

objetivos de la ONG son las reuniones semanales, los días martes y jueves, por espacio de tres horas.

También en esas instancias realizan evaluaciones de las acciones realizadas para corregir aspectos evaluados negativamente.

Otra política de comunicación que utilizan son las reuniones que se hacen una vez al año en Diciembre en La Granja donde los integrantes de WACHAY se juntan para realizar una auto evaluación. Realizar un FODA y proyectar el futuro.

### **La Comunicación y las técnicas utilizadas dentro de la Organización:**

Podemos observar que la comunicación utilizada dentro de la Organización es horizontal entre el presidente y el resto del personal. Esto permite que el trato entre ellos sea más informal y comunicativo en los diferentes niveles jerárquicos que hay. También permite una gran participación de cualquier miembro de la organización.

Las principales técnicas de comunicación que utilizan entre ellos es el dialogo directo, el teléfono; pero, sobre todo, utilizan mucho el Internet, mails, chat...

El mail es una de las herramientas que más utilizan ya que esta ONG trabaja con muchas agencias y profesionales que no pertenecen a la Organización y que muchas veces se encuentran en otras provincias o necesitan logos de una agencia o un diseño hecho en computadora entonces utilizan el mail para transmitirlo de manera rápida y económica . Las reuniones son necesarias para poder estar en contacto con los directivos y trabajar juntos y de esta manera poder generar nuevas ideas y escuchar a todos.

Es importante marcar la importancia que tiene la relación de esta organización con los medios de comunicación, ya que estos son sus principales herramientas para lograr su misión (la de concienciar a los ciudadanos acerca de la importancia de respetar normas básicas de convivencia, para que se traduzcan en actos responsables).

Gracias a la participación de los medios de comunicación: radio, televisión, grafica, revistas, páginas Web, es posible que esta ONG pueda llevar adelante su trabajo y llegar a la gente.

Hay que remarcar aquí que en la realización de una campana hay todo un proceso previo y extenso en el que se trabaja conjuntamente con profesionales de la organización y otros que no pertenecen a esta, que participan ayudándola (como agencias de publicidad, fundaciones, especialistas y otros).

En esto proceso es muy importante que quienes participen en la campaña tengan los mismos intereses y es necesario también que haya una comunicación fluida entre todos los participantes.

Es muy importante resaltar que la participación de los medios y de las agencias de publicidad, diseñadores, especialistas y otros que participan en la realización de la campaña lo hacen de manera gratuita y voluntaria lo que le permite a la ONG no tener que disponer de un gran presupuesto.

**(Ver Anexo 3)**

### **Agenda de medios y profesionales**

WACHAY cuenta con una agenda de contactos a las que cada vez se le van sumando nuevos contactos. Es el caso de ESPN y TyC Sport quienes participaron en la campaña EMPECEMOS POR NOSOTROS PARTE 2.

**Malevo Films** - Productora de TV

**Studio Hendrix** - Estudio de Sonido

**Fernando Zavala** - Locución

**Publicidad Sarmiento** - Agencia de Publicidad

**Fiorani Free Shop**

**Canal Show Sport**

**Canal 2**

**Canal 8**

**SRT** - Servicios de Radio y Televisión de la Universidad Nacional de Córdoba

**Canal 12**

**LV2** - Radio AM 970

**Atrox Fábrica de Imágenes** - Productora de TV

**Panorama Hotel**

**SOS País Prensa Solidaria** – Agencia Integral de Comunicación

**IARSE** - Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria

**ZYP Vía Pública** - Agencia de Publicidad

**Gerardo Serradell Video**

**Sbaffi Impresiones**

**Artwork** - Estudio de diseño

### **Públicos de la organización**

WACHAY es una ONG que trabaja con los medios de comunicación masivos por lo que pretende no destinarse a un público específico sino a un público en general que es la comunidad de Córdoba. Es a los cordobeses a los que se destina estos mensajes, pero en la actualidad se gestiona la participación con canales del interior y de la capital para poder expandirse y dirigirse a todo el país porque las campañas que realiza esta organización es sobre problemáticas que afectan no sólo a Córdoba sino a todo el país.

# MARCO METODOLÓGICO

---

## Marco metodológico

### -Diseño y justificación del enfoque metodológico

Un **estudio exploratorio** permite la recolección y análisis de datos cualitativos necesarios para elaborar la campaña de seguridad vial. Una investigación exploratoria es aquella "conducida para aclarar y definir la naturaleza de un problema"<sup>44</sup> ofreciendo una mayor comprensión sobre los conceptos relacionados al mismo.

En la primera etapa se utiliza la **técnica de recolección de datos de campo**. Contando con la ventaja de ser voluntaria de WACHAY, la ONG en cuestión, se pudo recolectar todo tipo de información, material impreso, todo lo referente a lo institucional (conformación del equipo, misión, visión, valores, historia y evolución, etc), como también así, **datos secundarios** entre los cuales se puede mencionar el material de archivo referente a accidentes viales en la ciudad de Córdoba y en el país. Los datos secundarios, son datos previamente recopilados sobre antecedentes que fueron recabados con un "propósito distinto al proyecto que se investiga"<sup>45</sup>. Como **fuentes** para el análisis se tiene en cuenta medios gráficos como diarios y revistas, material estadístico de organismos dedicados a la seguridad vial y las campañas de bien público, como luchemos por la vida, el informe especial sobre seguridad vial en la Argentina, Defensor del Pueblo de la Nación, la Organización Mundial de la Salud, el Consejo Publicitario Argentino, entre otros. Otra fuente para relevar información de la organización, fue la página **web** de la misma.

### -Análisis de la información

El estudio presentado en este TFG es de naturaleza exploratoria. Su metodología se apoya en el análisis en profundidad de datos, cifras y estadísticas obtenidas a partir seis fuentes conformadas por informes y organismos de seguridad vial, a saber: Luchemos por la vida, Asociación Civil; Informe Especial sobre Seguridad Vial en la Argentina 2005, Defensor del Pueblo de la Nación; trabajo realizado por el Dr. Gines García en el año 1999, "Más salud por el mismo dinero, De qué nos estamos muriendo los Argentinos?"; Informe de la OMS del año 2004 sobre prevención de los traumatismos causados por el tránsito; Datos estadísticos de la Secretaria de Transporte de la Nación suministrados por la Dirección de Estadísticas e Información del Ministerio de Salud de la Nación; ISEV (Instituto de Seguridad Vial).

<sup>44</sup> Zikmund, William: "Investigación de mercados", 6º edición; 1995. pág. 127

<sup>45</sup> Zikmun, William. *Ibidem*. Pág. 131.

En una primera etapa Guillermo Caro, sugiere determinar cuál es el **problema** que debe resolver la comunicación de bien público.

“La investigación es el examen cuidadoso y crítico, en la búsqueda de hechos, antecedentes, principios, etc., que aportan información al problema a resolver a través de la comunicación”<sup>46</sup>.

Para realizar un análisis comparativo de los datos obtenidos, se tuvieron en cuenta los siguientes parámetros:

- Cantidad de víctimas anuales en siniestros viales en el país.
- Grupo etario más perjudicado.
- Circunstancias más recurrentes en las que se producen los accidentes.
- Principales causas de los siniestros viales.

En la comparación de los datos de las fuentes citadas, surgen puntos en común en relación a los parámetros observados.

La gravedad del problema en la Argentina se constituye principalmente por la cantidad de muertos que generan los accidentes viales. Mueren entre cuatro y nueve mil personas por año en siniestros de tránsito, cifras que varían según el organismo que realice la muestra y el método de medición.

La dimensión de la problemática de los accidentes en nuestro país ha alcanzado una dimensión tal que constituye la primera causa de muerte para las personas menores de 45 años de edad y la tercera causa de muerte cuando se consideran todos los grupos de edad.<sup>47</sup>

Las circunstancias más recurrentes en que suceden los accidentes fatales en la ciudad de Córdoba son:

En esquinas con semáforos en correcto funcionamiento.

La no utilización del cinturón de seguridad.

El exceso de velocidad.

El alcohol, si bien no puede ser catalogado como causante de los accidentes viales, es valorado por la mayoría de los especialistas como agravante severo de los mismos.

-En una segunda etapa se define el **objetivo de comunicación**, es decir, aquellos conceptos que se desea que la comunicación transmita al público receptor.

Philip Kotler y Eduardo Roberto se refieren al objetivo del marketing social definiéndolo como el cambio de una idea o conducta adversas o la adopción de nuevas ideas y conductas. Las ideas y las conductas son el "producto" que ha de promoverse.

Definen tres tipos de producto social para definir luego el objetivo de comunicación.

<sup>46</sup> Caro, Guillermo, en <http://www.comunicarseweb.com.ar/biblioteca/articulos.html>

<sup>47</sup> Informe Especial Sobre Seguridad Vial en la Argentina. Defensor del Pueblo de la Nación. 2005. Pag.17

## 1- Idea:

a) **La creencia:** es una concepción que se establece respecto a un asunto de hecho, no incluye una evaluación. Ejemplo ***“Los accidentes de tránsito pueden evitarse”***.

Esta creencia surge del análisis de distintos estudios y estadísticas que muestran que la mayoría de los accidentes se producen por errores humanos y no por defectos atribuibles a los vehículos o a la vía (calle, ruta, señalización). El ya mencionado trabajo del Dr. Gines García sostiene que “en el 70% de los casos las muertes por accidentes de tránsito responden a factores relacionados con estilos de vida de las personas” <sup>48</sup>

Una visión de la problemática desde esa perspectiva abriría el análisis hacia un abordaje desde la previsibilidad; puesto que si se descarta el factor casual para desplazar la mirada hacia un factor causal, la conclusión lógica se da a partir de la idea de que **si las contingencias en el tránsito son previsibles, de ello resulta directamente que son evitables**; y en una relación de causa-efecto.

b) **La actitud:** son evaluaciones positivas o negativas de personas, objetos, ideas o sucesos. Ejemplo *“cruzar por la senda disminuye el riesgo de tener un accidente”*.

Esta actitud, es decir, esta evaluación positiva hacia el uso de la senda peatonal en este caso, pero refiriéndonos a la normas de tránsito en general, surge del análisis comparativo de cifras y estudios que demuestran que los siniestros urbanos son casi en su totalidad producidos por imprudencias en la conducta de los ciudadanos que no respetan dichas normas. Esto se produce mayoritariamente por tres factores comunes: una sobreestimación de la propia capacidad de conducir, una conducta individualista en la toma de decisiones, y la falta de controles que apliquen una sanción ante la violación a la norma.

c) **El valor:** son ideas globales respecto a lo que es correcto y erróneo. Ejemplo *“el valor de la vida”*.

Este valor se encuentra instalado en nuestra sociedad ya que como proclama la declaración Universal de Derechos Humanos, adoptada y proclamada por la Asamblea General en su resolución 217 A (III), de 10 de diciembre de 1948: *“todo individuo tiene derecho a la vida, a la libertad y a la seguridad de su persona.”*

---

<sup>48</sup> González García, Ginés; Tobar, Federico, “Más salud por el mismo dinero. De que nos estamos enfermando y muriendo los argentinos?”, Edit. Atlas, Año 1999, Pág. 54.

## 2- Práctica:

a) **El acto:** como *"respetar las normas viales"*.

b) **La conducta:** como *"colocarse el cinturón de seguridad para prevenir lesiones y la muerte en los accidentes viales"*. (*Respeto de las normas de seguridad vial en general*)

**3- Objeto tangible:** Como por ejemplo *"el cinturón de seguridad, el semáforo, la senda peatonal, el límite de velocidad máxima"*.

Lo importante no es sólo la información sino el cambio de actitud. Por ello, la finalidad de una campaña de seguridad vial no es simplemente ayudar a los ciudadanos a saber más y a desear que ocurran menos accidentes, sino cambiar sus hábitos frente a las normas de seguridad vial. Del objetivo planteado: *concientizar a la población acerca de la importancia que tienen nuestras decisiones frente a las normas de tránsito*, deducimos lo que queremos comunicar, a quién, cómo, cuándo y dónde.

Funciona como una guía para ajustar las acciones, evaluar los mensajes y corregir errores.

# **DESARROLLO DE LA CAMPAÑA**

## **Desarrollo de la campaña de seguridad vial “Lleguemos seguros”**

### **-Objetivo comunicacional**

Concientizar a la población acerca de la importancia que tienen nuestras decisiones frente a las normas de tránsito.

### **Intención de la comunicación:**

1- **La Acción** motiva a actuar de inmediato (Respetar las normas de tránsito)

2- **La Concientización** refuerza, cambia o crea una opinión nueva, a través de los valores. A corto o largo plazo, llevan al cambio de actitud que es la intención de la campaña, motivo por el cual establecemos ambas intenciones de comunicación. (Las decisiones cambian la vida)

# BRIEF

---

Un brief (resumen) es una descripción escrita a grandes rasgos sobre la planeación de un producto o servicio a punto de crear.

El brief debe de responder a sencillas preguntas que en el escrito deben ser repondidas:

- ¿Qué es? (el producto o servicio que haremos)
- ¿De quién es? (la empresa que lo lanzará o creará)
- ¿para quién es? (el público al que va dirigido)
- ¿cómo es? (descripción del producto o servicio)
- ¿dónde? (dónde lo presentarás al público)
- ¿cuándo? (en qué fecha)
- ¿por qué? (especificar la necesidad que cubrirá)

El brief principalmente es el esqueleto que forma la planeación en burdo.

---

## BRIEF CAMPAÑA DE SEGURIDAD VIAL 2006 “LLEGUEMOS SEGUROS”

El proyecto consta de la realización de una campaña de seguridad vial en la ciudad de Córdoba capital, prevista para lanzarse en Diciembre de 2006.

La necesidad surge en base al análisis realizado por la ONG WACHAY, de datos estadísticos, en los que se concluye que los accidentes de tránsito se producen en su mayoría por “**errores humanos**” y no por desperfectos técnicos.

Otro factor relevante en el análisis es la **aceptación social** hacia los accidentes y la **indiferencia hacia las cifras y estadísticas** de muertes por accidentes de tránsito en Argentina.

### El público objetivo de la campaña se divide en:

**-Padres y madres de familia**, atareados, vulnerables a las presiones del tiempo. Buscan constantemente un equilibrio entre el trabajo y la familia.

**-Jóvenes y jóvenes adultos**, conductores de vehículos, vulnerables al consumo de alcohol, con una autoestima sobrevalorada sobre el modo en que conducen.

**-Peatones**, personas de todas las edades que circulan por la Vía Pública sin vehículo alguno sin conciencia real de las responsabilidades y derechos que les competen.

**-Concepto:**

En el análisis de los datos obtenidos se afirma que podemos evitar los accidentes de tránsito, ya que no responden a cuestiones fortuitas sino a **imprudencias humanas** en su gran porcentaje. Otro factor relevante en el análisis es la **aceptación social** hacia los accidentes y la **indiferencia hacia las cifras y estadísticas** de muertes por accidentes de tránsito en Argentina. Por este motivo en el concepto buscamos revertir esta situación de **Endemia Social** y de **ceguera** en la que nos hallamos inmersos a través de un mensaje simple, positivo y concreto.

**“Hay decisiones muy simples, que nos cambian la vida”**

Este concepto se genera en torno a la convicción de lograr reducir la cantidad de muertos en accidentes viales.

Publicitariamente, debe ser impactante y lograr una recordación, pero no desde una perspectiva morbosa o relacionada directamente con la idea de muerte, sino desde la prevención, desde la idea de que la responsabilidad de la vida, está en nuestras manos, de que podemos hacer algo desde nuestro lugar.

### **-Estrategia de medios:**

Partimos de la premisa de que el campo de acción de nuestro target, es la calle misma. Por este motivo el eje de la campaña gira en torno a las acciones en la vía pública.

En segundo lugar se le dará prioridad al medio radio, porque también es una posibilidad de sorprender al “actor en situación” ya que tiene llegada directa al conductor.

Como complemento se realizarán spots televisivos que conserven unidad conceptual y estética con las gráficas y acciones de vía pública.

También realizaremos a través de una base de datos de una empresa aliada de Wachay, acciones a través de internet, también conservando la unidad mencionada con el resto de las piezas de la campaña.

# PIEZAS

---

## Medio TV

### Estrategia:

Consta de la producción de una serie de 4 spots, en función de cada una de las normas viales que lideran el ranking de accidentes de tránsito, a saber:

**Exceso de velocidad, alcohol y manejo, cinturón de seguridad, violación del semáforo en rojo.**

Así mismo, se dirige cada spot a un target específico para lograr una identificación con el público en general a través de los 4 ejes temáticos.

### Idea:

Comunicar que podemos elegir nuestro futuro, que somos dueños de nuestro destino. A través de fotografías en distintas situaciones de la vida cotidiana en las que falta uno de los integrantes del núcleo familiar o del grupo de pares. El mismo va apareciendo gradualmente a medida que relata que ha respetado alguna señal vial, y por eso hoy está en dicha foto.

## Guión Televisivo

Wachay  
Tránsito  
Retratos

### VELOCIDAD

Fotografía fija	Parque	Ext-día
<p><b>PE:</b> Padre (espacio vacío) con dos hijos en bici.</p> <p><b>Fade in:</b> Aparece el padre en la foto.</p>	<p><b>Padre:</b> Íbamos en el auto con Javi y me preguntó por qué estaba tan apurado y la verdad, no supe que contestarle. Sólo levanté el pié del acelerador. Menos mal.</p> <p><b>Locutor:</b> Hay decisiones, muy simples, que nos cambian la vida. Si bajamos al velocidad, llegamos seguro. Cambiamos?</p>	

### ALCOHOL

Fotografía fija	Cancha	Ext-día
<p><b>PE:</b> Equipo de fútbol de amigos. (vacío entre dos jugadores)</p> <p><b>Fade in:</b> Aparece el jugador en la foto.</p>	<p><b>Joven:</b> El viernes nos tomamos todo. Tomamos cerveza. Tomamos fernet. También tomamos la decisión de darle las llaves a Nico, que no había tomado.</p> <p><b>Locutor:</b> Hay decisiones muy simples que nos cambian la vida. Si tomamos, no manejemos. Cambiamos?</p>	

### Cinturón de Seguridad

Fotografía fija	Río	Ext-día
<p><b>PE:</b> Foto familiar de vacaciones. (Espacio vacío en el lugar de un hijo varón adolescente, y en el lugar del padre)</p> <p><b>Fade in:</b> Aparece el padre y el hijo adolescente en la foto.</p>	<p><b>Hijo adolescente:</b> El viaje se complicó, llovía, no se veía nada, el viejo, nos hizo poner el cinturón a todos.</p> <p><b>Locutor:</b> Hay decisiones muy simples que nos cambian la vida. Si usamos el cinturón de seguridad, llegamos seguro. Cambiamos?</p>	

### Semáforo en Rojo

Fotografía fija	Cocina	Int- noche
<p><b>PE:</b> foto familiar de cumpleaños en torno a una torta. (Espacio vacío en el lugar de la madre y de la niña frente a la torta)</p> <p><b>Fade in:</b> Aparece la madre y la cumpleañera en la foto.</p>	<p><b>Madre:</b> Arranqué tarde, tenía que pasar por el estudio, de ahí a una reunión y todavía no le había comprado el regalo a Sofi, el semáforo se puso en rojo, casi sigo, pero frené.</p> <p><b>Locutor:</b> Hay decisiones muy simples que nos cambian la vida. Si respetamos el semáforo, llegamos seguro. Cambiamos?</p>	



PE: Padre (espacio vacío) con dos hijos en bici.



FADE IN: Aparece el padre.



Padre: Íbamos en el auto con Javi y me preguntó por qué estaba tan apurado y la verdad, no supe que contestarle. Sólo levanté el pie del acelerador. Menos mal.

Locutor: Hay decisiones, muy simples, que nos cambian la vida.

Si bajamos al velocidad, llegamos seguro.

Cambiamos?



Animación: Velocidad pasa de 50 a 40.



PE: Equipo de fútbol de amigos.  
(vacío entre jugadores)



Fade in: Aparece el jugador en la foto.



Joven: El viernes nos tomamos todo.  
Tomamos cerveza.  
Tomamos fernet.  
También tomamos la decisión de darle  
las llaves a Nico, que no había tomado.

Locutor: Hay decisiones muy  
simples que nos cambian la vida.  
Si tomamos, no manejemos.  
Cambiamos?



Animación: se cruzan las flechas.

## SPOT TV "Cinturón de seguridad"



PE: Foto familiar de vacaciones.  
(Espacio vacío del padre e hijo)

Hijo adolescente: El viaje se complicó, llovía, no se veía nada, el viejo, nos hizo poner el cinturón a todos.



Fade in: Aparece el padre y el hijo.



Locutor: Hay decisiones muy simples que nos cambian la vida. Si usamos el cinturón de seguridad, llegamos seguro. Cambiamos?



Animación: se cruzan las flechas.



PE: foto familiar. Espacio vacío de la madre y de la niña.



Fade in: Aparecen la madre y la hija.



Madre: Arranqué tarde, tenía que pasar por el estudio, de ahí a una reunión y todavía no le había comprado el regalo a Sofi, el semáforo se puso en rojo, casi sigo, pero frené.

Locutor: Hay decisiones muy simples que nos cambian la vida. Si respetamos el semáforo, llegamos seguro. Cambiamos?



Animación: semáforo pasa de verde a rojo.

## Medio Radio

### Estrategia:

Al igual que en TV, consta de la producción de una serie de 6 spots radiales, en función de cada una de las normas viales que lideran el ranking de accidentes de tránsito, a saber:

**Cinturón de seguridad, violación del semáforo en rojo, prioridad peatonal, exceso de velocidad, alcohol y manejo, niños en el asiento trasero.**

Así mismo, se dirige cada spot a un target específico para lograr una identificación con el público en general a través de los 6 spots.

### Idea:

Comunicar que podemos elegir nuestro futuro, que somos dueños de nuestro destino. A través de un llamado de atención simulando la voz de una azafata que recuerda a los pasajeros las medidas de seguridad que deben tomar.

## Guión Radial

### Cinturón de seguridad

**Sonido de llamado de atención.**

**Azafata:** Su atención por favor...

Póngase el cinturón de seguridad.  
Póngase el cinturón de seguridad.  
Póngase el cinturón de seguridad.

**Locutor:** Hay decisiones, muy simples, que nos cambian la vida.  
Si usamos el cinturón de seguridad, llegamos seguro.  
Cambiamos?

### Semáforo en rojo

**Sonido de llamado de atención.**

**Azafata:** Su atención por favor...

Si el semáforo esta en rojo, pare  
Si el semáforo esta en rojo, pare  
Si el semáforo esta en rojo, pare

**Locutor:** Hay decisiones, muy simples, que nos cambian la vida.  
Si respetamos el semáforo, llegamos seguro.  
Cambiamos?

### Peatón

**Sonido de llamado de atención.**

**Azafata:** Su atención por favor...

El peatón tiene prioridad, siempre  
El peatón tiene prioridad, siempre  
El peatón tiene prioridad, siempre

**Locutor:** Hay decisiones, muy simples, que nos cambian la vida.  
Respetemos la prioridad peatonal .  
Cambiamos?

### **Exceso de velocidad**

#### **Sonido de llamado de atención.**

**Azafata:** Su atención por favor...

Si esta apurado, baje la velocidad  
Si esta apurado, baje la velocidad  
Si esta apurado, baje la velocidad

**Locutor:** Hay decisiones, muy simples, que nos cambian la vida.  
Si bajamos la velocidad, llegamos seguro.  
Cambiamos?

### **Alcohol**

#### **Sonido de llamado de atención.**

**Azafata:** Tu atención por favor...

Si tomás, no manejes.  
Si tomás, no manejes  
Si tomás, no manejes

**Locutor:** Hay decisiones, muy simples, que nos cambian la vida.  
Si tomamos, no manejemos.  
Cambiamos?

### **Niños en el asiento trasero**

#### **Sonido de llamado de atención.**

**Azafata:** Su atención por favor...

Lleve a los niños en el asiento trasero, siempre.  
Lleve a los niños en el asiento trasero, siempre.  
Lleve a los niños en el asiento trasero, siempre.

**Locutor:** Hay decisiones, muy simples, que nos cambian la vida.  
Si llevamos los niños en el asiento de atrás, llegamos seguro.  
Cambiamos?

## Acciones BTL (Below the line)

- 1- En espacios de Vía Pública ubicados en el casco céntrico y Nueva Córdoba.

**Realización de “Graffitis” y técnica de “Paste” con el concepto e indicaciones de las normas mencionadas. (Cinturón, Semáforo, Velocidad, prioridad peatonal.)** A cargo de Artistas urbanos y grupo de estudiantes de diseño gráfico y publicidad. Con presencia de la prensa.



- 2- **FAJAS DE SEGURIDAD** (haciendo alusión a las que utiliza la policía en hechos de crímenes) cubriendo la cuadra entera, con la inscripción: “cruzá por la esquina.” Zona céntrica, Nueva Córdoba.



**Puntos de la ciudad estratégicos:**

- Velez Sarsfield (desde Santa Rosa a Patio Olmos)
- Colón (desde cañada a 25 de Mayo)
- Bv. Illia (desde Independencia a Cañada)
- Estrada (desde plaza España a Ituzaingó)
- Yrigoyen (desde Patio Olmos hasta plaza España)

- 3- **SILUETAS:** Contorno con aerosol de figuras humanas en las calles (simulando la silueta que rodea a los cuerpos víctimas de crímenes) Zona céntrica, Nueva Córdoba, Cerro de las Rosas.

Al costado de las siluetas inscripciones con la técnica "Stencil":

**"Crucemos siempre por la esquina" WACHAY**

**"Respetemos el semáforo" WACHAY**

**"Si tomamos, no manejemos" WACHAY**

**"Bajemos la velocidad" WACHAY**

**"Los chicos en el asiento trasero, siempre" WACHAY**



#### **Puntos de la ciudad estratégicos:**

- Bv. San Juan y Velez Sarsfield.
- Av. Colón (sobre Colón) y Velez Sarsfield.
- 9 de Julio y Velez Sarsfield. (sobre Velez Sarsfield)
- Chacabuco y San Juan
- Yrigoyen y Estrada. (Plaza España)
- Av. Nuñez y Petorutti.
- Ruta 20 y maestro Vidal.
- Juan B. Justo.
- Nudo Vial 14.

- 4- **PUBLICIDAD EN VIVO**: grupos de estudiantes de diseño y publicidad en las esquinas céntricas, señalando con carteles a las personas que observen cometiendo una infracción y aplaudiendo a quienes respetan las normas.



- 5- **Remeras con diseño referente al cinturón de seguridad, con la inscripción “prendete”**. A usar por las personas que trabajan en la vía pública.



## 7-Acciones de Prensa, dirigida a todos los medios gráficos, radiales y televisivos de Córdoba.



### Gacetilla de Prensa.

#### “Lleguemos seguros”

El lunes 18 de diciembre, a partir de las 8:00 hs., en diferentes lugares del casco céntrico de nuestra ciudad; Wachay lanzará la nueva campaña de tránsito vial **“Lleguemos seguros”** con el propósito de concientizar a la sociedad sobre el respeto a ciertas normas básicas de tránsito, **convencidos de que decisiones simples pueden cambiar nuestras vidas.**

En ésta campaña, Wachay trabajará en alianza con los medios televisivos, radiales, de vía pública e internet, utilizando cuatro ejes temáticos:

- Respeto a la prioridad peatonal.
- Respeto al semáforo.
- Uso del cinturón de seguridad.
- Conducción sin consumo de alcohol.

Wachay, para la campaña “Lleguemos seguros” planificó, además una serie de acciones callejeras, con intervenciones artísticas:

Pintadas de siluetas humanas en la vía pública, con técnicas de aerosol, haciendo referencia a cuerpos víctimas de accidentes de tránsito.

Bloqueo simbólico de esquina a esquina, al paso de peatones, con cintas de seguridad, en diferentes puntos estratégicos de la ciudad.

Diseños de graffitis urbanos en espacios de vía pública autorizados, realizado por estudiantes de Diseño Gráfico y Publicitario.

Distribución de remeras para que sean usadas por niños y jóvenes de “La Luciérnaga” y personas que realizan trabajos informales en la vía pública.

Wachay, realizó varias campañas a partir del año 2001, para crear mayor conciencia de responsabilidad ciudadana. Tales como **“1x1”** (ganadora en el año 2003, como mejor pieza en la categoría Bien Público- Cine y TV, por “El Cronista Comercial” y seleccionado como próxima campaña por el Consejo Publicitario Argentino), **“Empecemos por nosotros II”** (ganadora del premio FUND TV, como mejor campaña de bien público en el año 2005), **“Último viaje”** y **“Lleguemos seguros”**, entre otras.

***“Estamos convencidos que cada ciudadano es actor de cambio. Que el cambio se gesta y se funda en cada pequeño acto. Que cada acto individual se traduce en actos colectivos que pueden conducir a una sociedad, mejor, mas equitativa, transparente y sustentable...”***

#### Cronograma de actividades

Hora	Lugar	Acción
8 a 9:30 hs	Av. Colón y Gral. Paz	Siluetas, graffitis, encintado
9:40 a 10:20	Vélez Sardfield y 27 de Abril	Cintas, siluetas
10:30 a 12:30	Patio Olmos sobre Vélez	Siluetas, graffitis, cintas.
14 00 a 15:00	Olmos y Maipú	Graffitis.
15:15 a 16:20	Ruta 20 y Maestro Vidal	Siluetas y cintas
16:35 a 17:30	Av. Núñez y Petorutti.	Graffitis

Para mayor información contactarse con [www.wachay.org](http://www.wachay.org),  
[wachay@arnet.com.ar](mailto:wachay@arnet.com.ar)

Pepe Tobal, 0351 - 156824393

Dalmira Clariá, 0351 - 156824380

Maria Butteler, 0351 - 154599394

Prensa: Nora Luna, 0651 - 156242056

8- News-Letter, dirigido a la base de datos de la empresa **Neyra Hermanos**, Centro de Tecnología y Servicios Informáticos.



## **Presupuesto:**

### **-Realización de spots Televisivos:**

Cantidad: 4 spots.

Fotógrafo: 100\$ la jornada x 4 jornadas (4 locaciones) = **\$400**

Atrezo y material de desglose = **\$200**

Viáticos actores y equipo asistente = **\$500**

Editor: \$200 c/spot x 4 spots= **\$800**

### **-Realización de spots radiales:**

Estudio Hendrix: presupuesto total (incluye actores y uso del estudio)= **\$850**

### **-Realización de graffitis:**

Cantidad de espacios: 5 esquinas, 10 vía públicas agrupadas = 50 gráficas de 1,10 x 1,80 cm.

Pintura sintética base amarilla (10 latas de litro) + aerosoles rojos, amarillos, negros, blancos 10 packs de 6 aerosoles = **TOTAL \$1860 (donación de Tersuave)**

Viáticos equipo (10) estudiantes de Diseño gráfico y publicidad x 2 jornadas: **TOTAL= \$500**

### **-Acciones alternativas:**

**Fajas de seguridad x 4000 mts:** \$359,60 + clisé= **\$580**

**Siluetas en las esquinas: 25 latas** (precio incluido en los aerosoles para graffiti)

**Publicidad en vivo: (3 latas)** (contempladas en el presupuesto de graffitis)

**Remeras:** (impresión +remeras x 150 unidades)= **\$500** (incluye descuento en impresiones serigráficas por Nicolás amtis)

**Diseño estratégico y creatividad WACHAY – Oxford (ad honorem)**

**Misceláneos: \$400**

**Total =\$6550**

**Total – donaciones y descuentos = \$4730**

## **CLIPPING DE LA CAMPAÑA**

---

## **Medios que cubrieron la campaña:**

### **Lunes 18 de Diciembre**

- Canal 12, noticiero (móvil en vivo y nota grabada)
  - Canal 8, noticiero (nota grabada)
  - Canal 10, noticiero (nota grabada)
  - Radio Mitre
  - El show de la mañana, Lagarto (Maria Eugenia leyó la gacetilla en piso y comentó los ejes temáticos de la campaña)
  - Canal C, nota en vivo en el programa, "Mejor Tarde", entrevista con Mónica Bega y Juan Pablo Tobal.
- Diario la mañana de Córdoba.

### **Miércoles 20 de diciembre**

Radio nacional, nota en vivo en el programa "La calle ancha" entrevista con Mónica Bega y Juan Pablo Tobal.

### **Jueves 21 de Diciembre**

Diario la mañana de Córdoba

El show de la mañana (móvil en vivo desde el centro con grupo de estudiantes de diseño gráfico y publicitario colocando las fajas de seguridad de esquina a esquina)

# BIBLIOGRAFÍA

---

## Bibliografía:

- Aprile, Orlando C: "*La publicidad estratégica*", Ed. Paidós. Bs As.; Barcelona; México 2000.
- Bartoli, Annie : "*La organización comunicante y la comunicación organizada*", Editorial Paidós, 1992.
- Capriotti, Paul: " *La imagen de empresa, estrategia para una comunicación integrada*", Editorial El Ateneo, Barcelona, 1992.
- Caro, Antonio: "*La publicidad que vivimos*", Eresma & Celeste, Madrid, 1994.
- Eco, Humberto: "*El nombre de la rosa*", Barcelona: Plaza y Janés Editores, S.A. Edición de bolsillo, 2000.
- Enciclopedia Empresarial Deusto*; marketing; Volumen 4; Unidad 38; Ed. Deusto Planeta Agostini; Barcelona, 1991.
- González García, Ginés; Tobar, Federico, "*Más salud por el mismo dinero. De que nos estamos enfermando y muriendo los argentinos?*". Edit. Atlas, 1999
- Gonzales, Martín Juan Antonio: "*Teoría General de la Publicidad*"; Fondo de Cultura económica, 1996.
- Informe Especial Sobre Seguridad Vial en la Argentina. Defensor del Pueblo de la Nación. 2005.
- McLuhan, Marshall y Fiore, Quentin: "*El medio es el masaje. Un inventario de efectos*", Paidós Studio, 1967.
- Muñoz Alonso, Alejandro; Rospir, Juan Ignacio: "*Comunicación Política*", Editorial Universitas, Madrid, 1995.
- Ochoa, Ignacio: "*Diccionario de la Publicidad*"; Cap. 1.
- Ogilvy, David: "*Ogilvy & Publicidad*", Ediciones Folio ,Barcelona, 1983.
- OMS, Banco Mundial; "*Informe mundial sobre prevención de los traumatismos causados por el tránsito*",OMS, Ginebra, 2004.
- Ries, Al; Trout, Jack: "*Marketing de guerra*"
- Secretaría de Transporte de la Nación a partir de datos suministrados por la Dirección de Estadísticas e Información del Ministerio de Salud de la Nación.
- Scopesi, Alberto: "*Publicidad á mala o déjala*" Ed. Macchi Bs. As.
- Steward, David W. y Word, Scout:"*Los efectos de los medios de comunicación*", Lawrence, Erbaum Asoc. Inc. 1994. Ed. Paidós Ibérica S.A. y Ed. Paidós SAIT, Bs. As.
- Uceda, Mariela García: "*La claves de la publicidad*"; Cap. 1.
- Zikmund, William: "*Investigación de mercados*", 6º edición; 1995.

## Revistas

- Revista "*luchemos por la vida*" - Año 5 - Nº 13

## Sitios Web

- <http://www.comunicarseweb.com.ar/biblioteca/articulos.html>
- <http://www.comunidar.org.ar/caracterizacion.htm>
- Luchemos por la vida, Asociación civil: <http://www.luchemosporlavid.org.ar/espa/emundo.htm>  
[http://www.lanacion.com.ar/archivo/nota.asp?nota\\_id=850601&origen=acumulado&acumulado\\_id=](http://www.lanacion.com.ar/archivo/nota.asp?nota_id=850601&origen=acumulado&acumulado_id=)

-Figuerola Reyes, Rodrigo: "Las nuevas estrategias publicitarias que sorprenden a los porteños", todo vale para llamar la atención; [www.pagina12.com.ar/2001/01-12/01-12-14/pág19.htm](http://www.pagina12.com.ar/2001/01-12/01-12-14/pág19.htm)

-Laino, Gabriela; [www.cip.org.ar](http://www.cip.org.ar)

-Montes, Rodrigo: "La invasión de los medios alternativos"; [www.publimark.cl/nanterior/n155/medios](http://www.publimark.cl/nanterior/n155/medios)

-Castella Muñoz, Omar. Director de operaciones. [www.serprimeros.com](http://www.serprimeros.com)

-<http://www.unav.es/cys/ix12/prein.htm>

-<http://www.consejopublicitario.org/Section.aspx?Id=4290>

# ANEXOS

---

## **Anexo 2**

### **-Análisis del material impreso de WACHAY.**

La comunicación que la ONG realiza a través de su folletería institucional, de su página web y de sus campañas de prevención, hace hincapié en que cada pequeño acto, puede transformarse en grandes cambios en beneficio de una sociedad más equitativa, transparente y sustentable. Parte de la premisa, de que el cambio empieza por cada uno de nosotros.

### **-Análisis de las acciones comunicacionales de WACHAY.**

La ONG en lo que va de su constitución ha realizado tres campañas de comunicación, las cuales han tenido un gran impacto en la sociedad.

- 1. UNO POR UNO.**
- 2. EMPECEMOS POR NOSOTROS.**
- 3. EMPECEMOS POR NOSOTROS PARTE 2**

### **Campaña: “UNO POR UNO”**

#### **Objetivo:**

Comenzó en diciembre del 2002, tuvo como objetivo concienciar acerca de las implicancias en el desarrollo neurológico que tiene la insuficiente alimentación durante los dos primeros años de vida de los niños. Recordemos que producto de la crisis en la Argentina se registraron lo más altos índices de desnutrición infantil. La Campaña se llamó UNO POR UNO e instó a que uno (que puede) asuma un rol responsable con otro, uno (que no puede).

#### **Estrategia:**

Para la campaña se produjeron: spot para TV, radio, gráfica y vía pública.

Se presentó con un desayuno al que asistieron más de 30 periodistas, publicitarios, relacionistas, empresarios y ONG's.

Con una mecánica de contacto directo, cada receptor se podía anotar como padrino de un niño en riesgo nutricional para asistirlo integralmente, esta campaña se vehiculó por las Cooperadoras de Hospitales públicos, quienes gestionaron la base de datos conformada.

La campaña estuvo al aire tres semanas (20/12/2002 hasta 7/01/2003) en los medios masivos de comunicación de aire más importantes de la provincia de Córdoba. Canales de aire: 8, 10, 12; de cable: Multicanal y Show Sport; Radios: LV2, Universidad 580, Power 102.3. Publicaciones en la revista Aquí Vivimos y Punto a Punto.

## Resultados:

1. La aceptación de la campaña se manifestó en una amplia repercusión en la población y en los medios que la cubrieron extensamente, a nivel local y nacional. Si bien fue de corta duración, tuvo gran impacto
2. En el Hospital de Niños de la Provincia, a raíz de la campaña y de reuniones con el director, se implementó un programa multidisciplinario de seguimiento a niños desnutridos con participación de médicos, asistentes sociales y nutricionistas que se encontraba paralizado meses atrás
3. En la Casa Cuna y en el Hospital Infantil Municipal, se implementó el programa obteniendo así más de 40 padrinazgos
4. Se logró una base de datos con más de 150 padrinos disponibles que se compartió con las distintas cooperadoras participantes
5. La aceptación de la campaña nuevamente quedó en evidencia cuando los padres junto con maestros del Instituto Corazón de María tomaron el eje de la campaña para trabajar con los alumnos apoyando el programa de padrinazgo del hospital Casa Cuna a través de diversas actividades durante el año.
6. El corto publicitario fue premiado por El Cronista Comercial en el concurso de comunicación institucional, en el que participaron las agencias de publicidad más prestigiosas de Argentina.

## Campaña "EMPECEMOS POR NOSOTROS"

Comenzó a gestarse en marzo de 2003 y su hito de inicio se ubica el 3 de abril cuando un panel de Líderes de opinión aportó desde su visión un menú de temáticas de campaña; este testeado externo sumado a reuniones de trabajo interno les permitió definir el objetivo de campaña.

### Objetivo:

Concientizar respecto de la relevancia de cambiar actos cotidianos respetando normas básicas de convivencia. Esto dio origen al Nombre de la Campaña **Empecemos por Nosotros.**

### Estrategia:

Se eligió un formato de auto test con un lenguaje visual de tipo infantil utilizando el dibujo animado en la producción de los seis spot televisivos y en originales de gráfica, vía pública y folletos.

La campaña se presentó en un desayuno con la participación de un representante de IARSE y del Agora y contó con la asistencia de mas de 28

periodista, publicitarios, RR.II. de las principales empresas de servicios y líderes de ONG's.

La campaña estuvo al aire diez semanas (15/07/2003 hasta 30/09/2003) nuevamente los medios masivos de comunicación más importantes de la provincia de Córdoba dieron su apoyo.

La campaña fue emitida por Canales de TV de aire: 8, 10,12, de cable: Multicanal y Show Sport. Radios AM: LV3, LV2, Radio Universidad, Radios FM: Grupo Shopping (Clásica, Radio Mitre, 96.1) La Ranchada y Power 102.3, además de los medios gráficos: La Voz del Interior, Reporte Directo, Punto a Punto y circuitos de Vía Pública de Publicidad Sarmiento. Estos medios y empresas realizaron un aporte significativo ya que solo entre los Canales 8, 10 y 12 cedieron 6.380 segundos, mientras que radio Grupo Shopping hizo su parte con 10.416 segundos, Universidad 580 con 2772. Sin contabilizar LV3, LV2 y La Ranchada de los cuales no se registraron detalle de cantidad.

Para lograr esto se realizaron reuniones con los directores, gerentes generales y comerciales de cada uno de ellos, además de reuniones con imprentas, productoras, agencias, creativos, diseñadores y universidades.

Como estaba previsto en el diseño de la campaña se realizaron una serie de intervenciones urbanas<sup>49</sup>, estas consistieron en 12 irrupciones en el centro de la ciudad con el grupo "Teatro Lírico de Muñecas" que con sus creativos vestuarios rompieron la cotidianeidad del panorama urbano jugando con la gente y entregando folletos con un auto test completo. En ese momento se implementó una acción de prensa, producto de la cual, la campaña fue nota de diarios, programas de radios y noticieros de TV (del mediodía y de la noche); de esta manera se logró que el tema de campaña no solo tuviera un espacio en la tanda sino que además la repercusión callejera se multiplicara por la amplia cobertura mediática.

## Resultados:

Un indicador es el nivel de recordación espontánea que tuvo la campaña, al finalizar, a través de un estudio<sup>50</sup> se verificó que **el 49.8% de las personas recordaba espontáneamente la campaña, más del 88% la evaluaba como Muy Buena o Buena y el 93% consideraba este tipo de campañas como necesaria.**

Este resultado final, se sumó a un proceso de trabajo que encontró a WACHAY con otros actores sociales, las empresas de servicios públicos<sup>51</sup> de la ciudad que apoyaron a WACHAY con la impresión de 40.000 folletos, lo significativo de esto no pasa solo por el apoyo económico sino por las instancias de reflexión y decisión que se dieron internamente, logrando que los folletos se repartieran en los lugares de atención al público de cada una de las empresas asociadas en esta actividad.

En este camino se lograron construir espacios comunes de confianza y colaboración con otras organizaciones y personas de la sociedad civil.

<sup>49</sup> se trata de acciones de alto impacto en lugares de alta circulación

<sup>50</sup> Una consultora local realizó una encuesta domiciliaria de 400 casos sobre la base de una muestra probabilística, (margen de error 4.9% Nivel de Confianza 95% )

<sup>51</sup> Participaron de las reuniones Aguas Cordobesas, EPEC, ECOGAS, CLIBA; apoyaron con la impresión de 50.000 volantes Aguas Cordobesas, Ecogas y EPEC.

Desde el comienzo la ONG ha compartido con IARSE el trabajo de Responsabilidad Social Empresaria, específicamente en empresas de comunicación (canales y agencias de publicidad) integrando la Red de Responsabilidad Social que se conformó después de la reunión en Carlos Paz. Asistieron a distintas ONG's en la organización de acciones de prensa y difusión, específicamente al IARSE, en la organización de la charla de Leo Voight y PNUD, a Principio del Principio en la acción de Revocatoria, Consejo de la magistratura y Firma de Acta Ética de Compromiso de los Candidatos a Intendentes de la Ciudad de Córdoba.

Trabajaron también para lograr que las campañas se replicaran fuera de Córdoba. EMPECEMOS POR NOSOTROS fue presentada en Bell Ville en asociación con Ariel Torti y luego se emitió en los medios de la zona.

Durante el transcurso del 2003, se produjeron tres procesos electorales (Presidente, Gobernador e Intendente), los cuales produjeron saturación de los medios y una alta exposición de la opinión pública, motivo por el cual decidieron poner al aire -desde julio a septiembre- la segunda campaña (Empecemos por nosotros) y de noviembre en adelante, la tercera.

La tercera campaña trabaja temáticas de consumo conciente vinculándolo a los Bancos de Alimentos para lo cual se realizaron reuniones con los presidentes de los Bancos de Mendoza y Córdoba y se trabajó con el equipo creativo para su diseño.

A partir de estos datos relevados en torno a los resultados obtenidos por las campañas de Wachay podemos inferir que gran parte de las repercusiones y logros, se deben a las estrategias comunicacionales que utiliza la ONG. Como denominador común de sus campañas, Wachay siempre involucra a los distintos actores sociales a las causas que quiere comunicar. Así participan medios, agencias, creativos, empresas y voluntarios logrando una conexión entre todos que genera un compromiso necesario para lograr esta sinergia de equipo y hacer un aporte a la sociedad utilizando como medio para dicho fin a la comunicación.

Otro punto importante, es la utilización de los medios alternativos de comunicación. Wachay busca innovar en la forma de comunicar, busca llegar al "actor en situación" para sorprenderlo y generar así una posterior instancia de reflexión sobre la temática en cuestión.

Finalmente considero que otro factor que favorece a los resultados de las acciones de Wachay es que parten de la idea de realizar una comunicación que tenga continuidad en el tiempo. Esto es un punto importante si se quiere generar un cambio en la conducta, ya que acciones comunicacionales aisladas, solo pueden generar impacto en un momento determinado, pero luego quedan en el olvido. La constancia en las temáticas que comunican es fundamental para llegar al target y lograr sensibilizarlo.

### ANEXO 3

Aquí se puede observar un ejemplo de cómo WACHAY junto con otros profesionales realizan la campaña **EMPECEMOS POR NOSOTROS**.

#### Actividades de Campaña

Empecemos por Nosotros	<p><b>Selección de la idea y elaboración del brief.</b> Abordamos esta etapa con dos tipos de actividades</p> <p><b>a) Trabajo internos</b> Internamente, se han desarrollado talleres de discusión sistemática del Eje de comunicación, los emisores y efectos esperados. Todo esto di como resultado el brief que se trabajaría con Martín Pinus.<sup>52</sup> Se desarrollaron reuniones de trabajo con Martín Pinus para seguir dándole forma a la Idea.</p> <p><b>b) Consulta con expertos de las temáticas de campaña.</b> El día 3 de abril, en D´Vino, organizamos un panel de discusión con expertos, líderes de opinión por su rol en la sociedad o su actuar, para que nos nutran de lineamientos de trabajo. Participaron personas muy importantes de nuestro medio que nos ayudaron a pensar la temática de campaña. A la hora de elegir el eje de campaña, se tuvieron en cuenta los siguientes aspectos <b>Oportunidad:</b> Aprovechando que este es un año electoral en donde vamos a elegir representantes, reflexionar de los tipos de elecciones que realizamos en la vida cotidiana.</p>
Campaña	<p>A continuación, detallaremos (seguramente en pocos renglones) lo que llevó mucho trabajo y mucha discusión.</p> <p>Piezas producidas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• TV: Seis cortos para TV</li> <li>• Radio: Seis frases</li> <li>• Gráfica: Dos Modelos de afiche para Vía Pública Cinco avisos para grafica Un folleto para trabajar en las acciones de participación directa(*)</li> <li>• Web: Un POP para la pagina web <a href="http://www.wachay.org">www.wachay.org</a></li> <li>• Página Web Se colgó el auto test para que cada uno lo trabaje individualmente</li> </ul> <p>(*) Mecánica de la acción de participación directa. Se llamo a “concurso” (presentar propuesta) a grupos de teatro para que presenten alternativas de realización sobre un brief que elaboró WACHAY.</p>

<sup>52</sup> Pinus Martín, Creativo publicitario, Pinus+Garraza, Córdoba, Argetina.

	Se eligió al grupo Teatro Lírico de Muñecas, ellos protagonizaron 12 acciones puntuales en el centro de la ciudad que tomó los ejes de campaña y convocó a la prensa.
Producción	<p>El equipo técnico de producción fue el siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Martín Pinus ( Diseño de personajes, mecánica de autotest)</li> <li>• Martín Eschoyez ( diseño gráfico, animaciones)</li> <li>• Fernando Zavala ( Locución)</li> <li>• Mingui Ingaramo ( Musicalización)</li> <li>• Guillermo Iparraguirre ( Dirección)</li> </ul>
Reuniones con medios	<p>Se realizaron reuniones para presentar la Campaña con los siguientes medios:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1- Canal 8</li> <li>2- Canal 12</li> <li>3- Multicanal</li> <li>4- Canal 10</li> <li>5- Punto a Punto</li> <li>6- Reporte Directo</li> <li>7- La Voz del Interior</li> <li>8- LV3</li> <li>9- Lv2</li> <li>10- Radio Universidad</li> <li>11- Radio La Ranchada ( Cooperativa Padre Mujica)</li> <li>12- Publicidad Sarmiento ( Vía Publica)</li> </ol> <p>Estos medios y empresas realizaron un aporte significativo para la campaña. Solo entre los Canales 8, 10 y 12 cedieron 6.380 segundos, mientras que radio Grupo Shopping hizo su parte con 10.416 segundos, Universidad 580 con 2772. Sin contabilizar LV2, La Ranchada en fin otros que adhirieron.</p>
Presentación de campaña	<p>El 17 de Julio en el Hotel de la Cañada se presentó la Campaña ante líderes de opinión, asistieron a la presentación:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Miembros de IARSE</li> <li>• Responsables de comunicación e imagen de EPEC, CLIBA y ARCOR , Directores de Agencias de Publicidad (Rombo Velox, y Pérez Gaudio)</li> <li>• Medios de comunicación socios (Canal 8, LV3, Publicidad Sarmiento, Reporte Directo, La Ranchada)</li> <li>• Socios de la Campaña UNO POR UNO ( Director del Hospital pediátrico Niños Jesús, Voluntarias y miembros del Colegio Corazón de Maria)</li> <li>• Familiares y amigos....</li> </ul> <p>En la presentación tuvo la siguiente mecánica:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Charla de IARSE (Responsabilidad Social de los Medios) 10 min.</li> <li>• Presentación de piezas de Campaña</li> <li>• Reflexión final de Claudia Laub del AGORA</li> </ul>