Propuesta de campaña publicitaria para Deshon Compañía Limitada sobre la importancia de conducir con seguridad, en el municipio de Managua, departamento de Managua.

Por
Br. Mario Roberto Alemán Saavedra
Bra. Mercedes del Carmen Reyes Gutiérrez

Tutor
Lic. Marvin Gutiérrez Coleman

Managua, Nicaragua
Enero 2013
Managua, 21 de enero de 2013

Lic. Lucía Cruz
Coordinadora
Carrera de Diseño Gráfico
FCTyA-UCA

Estimada Lic. Cruz

Reciba cordiales saludos de mi parte.

Sirva la presente para hacer de su conocimiento que los bachilleres Mercedes del Carmen Reyes Gutiérrez, carné 2009510079 y Mario Roberto Alemán Saavedra, carné 2004000129 han desarrollado satisfactoriamente el Producto Creativo:

“Propuesta de campaña publicitaria para Deshon Compañía Limitada sobre la importancia de conducir con seguridad, en el municipio de Managua, departamento de Managua”.

El trabajo investigativo se ha realizado para obtener el Título de Licenciados en Diseño Gráfico y corresponde a su Forma de Culminación de Estudios.

Como tutor he dado acompañamiento a la elaboración de dicho documento, por lo que los estudiantes están listos para presentar en disertación el trabajo realizado.

Me despido,

Lic. Marvin Gutiérrez Coleman
TUTOR
DEDICATORIA

A nuestras abuelitas, que ya no están con nosotros, pero que sin su apoyo no habríamos logrado superar cada reto.

A nuestras familias por ser parte de este sueño y que junto con nosotros comparten este nuevo éxito personal y profesional.
AGRADECIMIENTOS

A Dios, por habernos dado la oportunidad de llegar hasta aquí.

A nuestros padres, por ser nuestro pilar, guía y fortaleza durante todos estos años, porque es gracias a su esfuerzo y su paciencia que hemos podido afrontar cada reto.

A nuestros tutores, por compartir con nosotros sus conocimientos, su tiempo y sobre todo sus sabios consejos.
CONTENIDO

RESUMEN ......................................................................................................................... 6

I.  INTRODUCCIÓN ............................................................................................................. 7

II.  OBJETIVOS ...................................................................................................................... 8
  2.1.  OBJETIVO GENERAL ................................................................................................. 8
  2.2.  OBJETIVOS ESPECÍFICOS ......................................................................................... 8

III.  MARCO TEÓRICO ........................................................................................................... 9

IV.   METODOLOGÍA ............................................................................................................ 15

V.    RESULTADOS .............................................................................................................. 17

VI.  CONCLUSIONES ........................................................................................................... 35

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS ...................................................................................... 36

ANEXOS ............................................................................................................................... 38
RESUMEN


La investigación surgió producto del alto índice de accidentes de tránsito, que a diario se viven en las calles de Managua, representando altas mortalidades que significa una falta de conciencia de conducir responsablemente, a pesar que es un discurso permanente de la Policía de Tránsito Nacional.

El producto consistió en una campaña publicitaria propuesta para Deshon Compañía Limitada, sobre la importancia de generar conciencia en conductores, a fin de que conduzcan responsablemente y, de esta forma, evitar que mueran por esta causa.

La metodología se basó en un análisis de los datos recopilados mediante la técnica de la encuesta, a través de entrevista al Comisionado de la Policía de Tránsito Nacional y cuestionario utilizando como medio la plataforma web. Las gráficas desarrolladas partieron de una idea conceptual sobre la relación entre exceso de velocidad como agravante de accidente de tránsito fatal y un mensaje emocional vinculado al recuerdo que se tiene de una persona fallecida.

La propuesta de campaña se dirigió a conductores, para que sea implementada en diferentes medios tradicionales y digitales.
I. INTRODUCCIÓN

Los accidentes de tránsito en Nicaragua, se han convertido en una causa de muerte que cada vez es mayor, siendo las principales causas la invasión de carril e imprudencia peatonal y, dentro de los agravantes, el exceso de velocidad y conducir en estado de ebriedad. Según reportes de la Policía Nacional, cada año se registran más de 20,000 accidentes de tránsito.

El exceso de velocidad es uno de los agravantes que ocasiona accidentes de tránsito en Nicaragua; según estadísticas de la Policía Nacional, en el año 2011 se reportaron 339 accidentes que sólo involucraron exceso de velocidad, éstos ocasionaron 28 muertos y 185 lesionados.

En otros países, las empresas automotrices han desarrollado campañas visuales para que sus clientes tomen conciencia de conducir responsablemente, sin embargo la mayoría de estas campañas se han enfocado hacia el sufrimiento que puedan causar a los seres queridos y, no necesariamente, en el daño que pueda sufrir el conductor.

En Nicaragua no se han desarrollado campañas visuales, relacionadas a no conducir a exceso de velocidad, razón por la que, se plantea esta investigación como una forma de contribuir a la disminución de los accidentes de tránsito.

Deshon Compañía Limitada será la empresa automotriz que desarrollará la campaña visual que tendrá como actor principal al conductor, haciéndole ver que el exceso de velocidad lo puede llevar a la muerte.

La investigación se llevó a cabo en el municipio de Managua, departamento de Managua, durante el período Septiembre-Diciembre 2012.
II. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL
Crear conciencia sobre la importancia de conducir con precaución, recordando siempre el valor de la vida de quien conduce el automóvil como elemento más importante que el llegar rápido a su destino.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

• Identificar las principales causas que llevan a conducir a exceso de velocidad.

• Determinar índice de mortalidad provocado por accidentes de tránsito relacionados al exceso de velocidad.

• Desarrollar mensaje y gráfica que genere conciencia sobre los peligros y consecuencias de conducir a exceso de velocidad.
III. MARCO TEÓRICO

La publicidad es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo. (Thompson, 2005)

Kotler y Armstrong, citados por Thompson (2005), definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado".

La publicidad es una forma de comunicación persuasiva que pretende informar y, sobretodo, convencer a los destinatarios para que actúen de una forma determinada o que adopten ciertas actitudes, como cuidar el medio ambiente o conducir con prudencia. (Braña, 2010)

La meta de la publicidad es posicionarse en la mente del consumidor y es preciso hacer que el público tome conciencia de ella. Sin embargo la conciencia se logra muy pocas veces con una sola exposición, de modo que para asegurar la efectividad de la publicidad es necesario un plan de medios para que la campaña tenga la máxima exposición al público meta. (Anónimo, 2012)

Camacho-Franch (2012) también afirman que “la publicidad además de transmitir significados y valores al producto o servicio del que informa, también consigue que esos mismos significados y valores sean transferidos al consumidor en el momento de la compra o uso.”

O´Guinn, Allen y Semenik (1999), citados por Thompson (2006), consideran que algunos de los tipos básicos de publicidad se basan en metas funcionales, es decir, en lo que el anunciante trata de lograr.
La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un período específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos (Anónimo, 2012).

Méndez (2009) clasifica las campañas publicitarias según:

- Identificación del Producto: no comerciales (propaganda, cívicas o de bien público), comerciales (institucional o de imagen), marketing (industrial o genérica, cooperativa, de marca o corporativa, sombrilla, individuales para bienes de consumo).
- Objetivo de Campaña: expectativa, lanzamiento, sostenimiento, reactivación, relanzamiento, reposicionamiento de la competencia y de venta fuerte.
- Receptor de la Comunicación: ubicación geográfica, relación receptor-producto, aspectos demográficos, escala de actitudes.
- Oferta: actitud competitiva, corrección de posicionamiento, afianzamiento.
- Otras: emocionales o racionales, denominaciones mixtas.

Según Peralta (2012) cada categoría tiene propósitos específicos con resultados diferentes, en donde se ven involucradas las necesidades de las personas. El tipo de comunicación pública depende de lo que se desee promover.

En las campañas de bien social intervienen diversas disciplinas, con el objetivo de informar y persuadir a una población determinada, a fin de cambiar una conducta o lograr que realicen una acción. Totalmente diferente son las campañas de publicidad comercial, cuyo fin es lucrativo. También existen campañas políticas que se asemejan a las de bien social, pues no buscan la
compra o consumo de un bien o servicio, sino llamar la atención de la población para captar votos. (Peralta, 2012)

Kotler, citado por Peralta (2012) define las campañas de bien social como “el esfuerzo organizado que está dirigido por un grupo de personas (agentes de cambio) que se proponen persuadir a otros (adoptantes objetivo) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas”; a esta definición, Méndez (2009) agrega que los fines de estas campañas son altruistas, invitan a obrar alrededor de causas importantes como combatir la droga, fomentar los cuidados ecológicos, etc. que en ocasiones son patrocinadas por una empresa, cuando intenta retornarle a la sociedad parte de los beneficios que ha obtenido.

Peralta (2012) afirma que existen dos tipos de mensaje: el emocional, que busca persuadir al receptor desde el ámbito afectivo mediante el uso de imágenes y textos que apelan a sus sentimientos y, el mensaje racional, que toma al receptor desde lo cognoscitivo, es decir, trata de persuadirlo de que la propuesta es racional y lógica a través del uso de imágenes, texto y fluidez de conceptos, mostrando la realidad como es; estos tipos de mensaje Méndez (2009) los menciona como tipos de campaña, clasificándolos como Otros.

Los mensajes racionales se apoyan en datos o evidencias, su argumentación está basada en la deducción o en la inferencia, apelando al análisis y a la reflexión del público objetivo. Por el contrario, los mensajes emocionales utilizan argumentos para créer, en la audiencia, distintos sentimientos, produciendo respuestas instantáneas de agrado, desagrado, aceptación o rechazo. (Anónimo, 2010)

Los mensajes emocionales no deben repetir una comunicación con un mismo formato, deben ser cambiantes, porque de lo contrario podría provocar la habituación de la audiencia, la falta de respuesta atencional y el descenso de la frecuencia de aceptación al mensaje. (Anónimo, 2010)
Las estrategias de comunicación basadas en modelos emocionales tienden a generar mejores resultados de negocio que los modelos racionales. Cuanto más madura es la categoría del producto publicitado, mejor funciona el modelo emocional, ya que ayuda a generar diferenciación. (Camacho-Franch, 2012)

Bornstein (1984) citado por Camacho-Franch (2012), defiende que “la publicidad emocional puede ser procesada sin una atención activa, pudiendo ser decisoria en la elección de una marca, por lo tanto, se desprende de este enunciado que el contenido emocional funciona mejor si no se analiza con profundidad.”

La emoción se une a la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en busca de eficacia en las campañas publicitarias, dirigidas a consumidores que piden a las empresas valor y compromiso. (Camacho-Franch, 2012)

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es la forma de conducir los negocios de las empresas que se caracteriza por tener en cuenta los impactos que todos los aspectos de sus actividades generan sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general. Ello implica el cumplimiento obligatorio de la legislación nacional e internacional en el ámbito social, laboral, medioambiental y de Derechos Humanos, así como cualquier otra acción voluntaria que la empresa quiera emprender para mejorar la calidad de vida de sus empleados, las comunidades en las que opera y de la sociedad en su conjunto. (Anónimo, 2012)

Camacho-Franch (2012) añaden que, la RSC es parte de la identidad corporativa de una organización y de ella parte el resto de vinculaciones a intangibles corporativos. El resultado de la comunicación de la RSC, es, por lo tanto, la generación de confianza y reputación de la empresa.
Arzapalo (2007) afirma que para conocer el grado de compromiso de una empresa con la RSE, se pueden estudiar cinco áreas para conocer el avance que tienen en el tema:

1. Valores y Principios Éticos
2. Condiciones de Ambiente de Trabajo y Empleo
3. Apoyo a la Comunidad
4. Protección del Medio Ambiente
5. Marketing Responsable

Vanney (s.f.) resalta que la publicidad no sólo vende productos, sino sobre todo actitudes, valores y comportamientos puesto que provoca un impacto importante sobre el público, razón por la cual contribuye de modo activo al fomento de valores sociales.

Un problema es definido como social cuando es originado por condiciones fundamentales de la sociedad o tiene consecuencias que afectan a los sistemas de la misma. Es un término genérico que se aplica a situaciones o comportamientos manifestados como un desorden social (Anónimo, 2006)

El exceso de velocidad es un problema social actual, el 50% de los conductores exceden los límites de velocidad y por ello, este es el principal problema de seguridad vial en muchos países. Además de contribuir a un tercio de los accidentes mortales, la velocidad es un agravante en la severidad de todos los accidentes. (OECD & ECMT, 2006)

Según estudios, un choque a 120 km/h equivale a una caída vertical de 54 metros y son la mayoría de los jóvenes quienes conducen más deprisa. Otros estudios sugieren que la velocidad depende en gran medida de la familiaridad del conductor con la carretera, a mayor conocimiento de la vía, mayor velocidad. No basta con respetar los límites de velocidad, las características de la vía y la
meteorología, entre otros factores, hacen que la velocidad adecuada sea aquella que le permita dominar el vehículo ante cualquier obstáculo o imprevisto que se le presente (Anónimo, 2011).

El 83% de los accidentes, cuyo agravante fue el exceso de velocidad, se deben a que el conductor no adapta su conducción a las circunstancias que lo rodean. Al aumentar la velocidad, el campo de visión del conductor se va reduciendo hasta llegar a un escaso ángulo de 30°, si circula a una velocidad de entre 130 y 150 km/h. En condiciones normales este ángulo abarca los 180°. Si la velocidad de aproximación a una curva es mayor de la establecida, la inseguridad aumenta. En el caso de una intersección, la posibilidad de maniobras evasivas es menor si la velocidad sobrepasa los límites. (Anónimo, 2011)

El exceso de velocidad puede traer graves consecuencias, tanto para quien está detrás del volante como para sus seres queridos. Mediante su campaña publicitaria “Speed can make people suffer”, Chevrolet lleva su mensaje de Conducir con Seguridad haciendo énfasis en las vidas afectadas por acciones irresponsables (Young, 2012).
IV. METODOLOGÍA

La investigación, según el tipo de diseño, es Descriptiva, debido a que no se estableció una relación causa-efecto; desde el punto de vista de la aplicabilidad de los resultados, se clasificó como Aplicada, ya que se abordó un problema de carácter social y que demanda de una solución inmediata.

El enfoque es mixto, pues se hizo un análisis cualitativo y cuantitativo; el método utilizado en la recolección de datos fue la Encuesta, mediante el instrumento de la entrevista estructurada, realizada a un comisionado de la Policía de Tránsito Nacional; el otro instrumento que se aplicó fue el cuestionario, a través del sitio web Survey Monkey (www.surveymonkey.com) y fue realizado a través de las redes sociales (Facebook y Twitter) y correo electrónico. El total de la muestra fue 102. En Anexo 1 se presenta el formato del cuestionario.

El análisis de los datos cuantitativos se hizo utilizando el mismo sitio web (www.surveymonkey.com) a través de su plataforma de análisis estadístico de campaña, la cual arrojó los resultados del total de la muestra y, el análisis cualitativo, fue realizado de forma objetiva con base en las respuestas obtenidas en la entrevista. En Anexo 2 se presenta el formato de la entrevista.

La campaña se creó utilizando el proceso sintetizado por Jorge Frascara, el cual inicia con la definición del problema y el reconocimiento de los subproblemas, es decir el encargo del trabajo por parte del cliente. Una vez definidos los problemas, se establecieron los instrumentos de recopilación de información sobre el cliente, producto, competencia y público, para luego realizar un análisis, interpretación y organización de los datos recopilados.

Una vez recopilada la información y, siguiendo el proceso de diseño, se determinaron los objetivos y los canales de comunicación. El siguiente paso fue la realización de un estudio del alcance de la campaña y del contexto del mensaje.
La tecnología utilizada para el desarrollo de la campaña fue digital, mediante el uso de softwares de diseño y edición de la suite de Adobe CS5. El material de apoyo fue una cámara profesional para la toma de fotografías de la campaña.

Se realizaron diferentes propuestas para llegar al modelo final, mediante un proceso de verificación basado en los datos recopilados. Finalmente se procedió a la producción y adaptación de las piezas gráficas a los diferentes medios, seleccionados según el estudio de alcance de la campaña, éstos fueron: TV, YouTube, Facebook, Valla de carretera, Cruza calle, Mupi y Prensa.
V. RESULTADOS

La idea surgió del problema eminentemente de accidentes de tránsito, cuyo principal agravante ha sido el exceso de velocidad y que a diario se vive en las calles de Managua, a partir de esta situación se realizó primero un cuestionario, cuyos resultados arrojaron lo siguiente:

![Figura 1. Rango de edades de personas encuestadas.](image)

El rango de edades de las personas que contestaron el cuestionario osciló entre 16 y más de 40 años, de éstos, el 54.9% comprendía el rango de edades entre 22 y 30 años, lo que sirvió como parámetro para delimitar el público meta de la campaña y que coincidió con las especificaciones solicitadas por la empresa Deshon Compañía Limitada.

En cuanto al sexo, del total de la muestra consultada, el 52% fueron mujeres y el 48% hombres, a como se muestra en el siguiente gráfico:
Según la entrevista al Comisionado de Tránsito de la Policía Nacional, existe un mayor porcentaje de conductores varones, lo que difiere de los resultados del cuestionario.
La figura 3 señala que el 65.7% de la muestra utilizan auto particular como medio de transporte y de éstos el 78.9% conducen diariamente, un dato relevante fue que sólo el 6.9% no posee licencia de conducir.

En la figura 4 se muestran los diferentes rangos de velocidades en que conducen a diario, observándose que la mayoría lo hace a 60 Km/h, sin embargo hay un porcentaje significativo (33.9%) que superan los 80 Km/h, de éstos la mayoría (74.1%) lo hace por ir retrasado al lugar de destino.

![Figura 4. Velocidades al conducir que utilizan las personas encuestadas.](image)

Según el Comisionado de Tránsito de la Policía Nacional, 60 Km/h significa exceso de velocidad, pues el límite permitido en el interior de Managua es de 45 Km/h, sólo en carretera abierta se permite conducir a más de 60 Km/h, sin
embargo los agentes de tránsito no recomiendan estas velocidades pues las carreteras en Nicaragua no prestan las condiciones.

En relación a los accidentes de tránsito, cuyo agravante es el exceso de velocidad, más del 80% no ha provocado ni ha estado involucrado en ninguno, pero un 65.4% respondió que conoce a personas que han estado involucradas, incluyendo amigos y familiares, lo que les ha motivado a conducir con mayor precaución.

Al abordar la pregunta sobre el conocimiento de campañas publicitarias sobre conducir con seguridad, la mayoría afirmó no conocer ninguna de empresas relacionadas con ventas de vehículos, ni que inciten a respetar los límites de velocidad. La mayoría consideró importante la creación de una campaña en este sentido.

Los que respondieron que sí era importante la campaña afirmaron que los medios más idóneos para publicarla son: Televisión, Redes Sociales y OOH, a como se muestra en la figura 5:
Partiendo del análisis de los datos recopilados en la encuesta y tomando en cuenta la cantidad de accidentes de tránsito cuya consecuencia para el conductor es la muerte (ver Anexos 3, 4, y 5) se procedió a desarrollar el concepto que generara conciencia a través de un mensaje emocional.
Este concepto es la representación gráfica de un velocímetro en el que se muestra una velocidad que sobrepasa los límites permitidos, además simboliza el año de nacimiento y el de fallecimiento ocurrido por este agravante. Los años de vida fueron seleccionados de acuerdo a los rangos de edades que, según el Comisionado de Tránsito de la Policía Nacional, son los más comunes en los accidentes de tránsito.

Para ejemplificar que las altas velocidades conducen a la muerte se seleccionó como símbolo la lápida o monumento de una tumba, cuyo significado emocional es muerte, tristeza y recuerdo de la persona fallecida.

Fuente Propia.
Como parte del concepto se creó el siguiente slogan, el que funciona como bajada:

“Que no te recuerden por tu velocidad.”

El mensaje incita a conducir con precaución y así evitar ser recordado por un accidente fatal.

El significado de “recuerdo” viene asociado con la forma en que los nicaragüenses plasman lo que la persona fallecida representaba en sus vidas y las últimas memorias que se tienen de ellos, que en el caso de los monumentos o lápidas, encontradas en los cementerios del país, se graba el nombre de la persona, la fecha de nacimiento y de fallecimiento y una característica relevante de lo que la persona fue en vida.

Para completar el mensaje de la campaña surgió la necesidad de crear un copy con datos reales, basados en las estadísticas de Tránsito Nacional (ver Anexo 6) cuya función integral es crear conciencia sobre la forma de conducir:

“Conducir a exceso de velocidad es uno de los principales agravantes en accidentes de tránsito. Conduce con cuidado.”
Como resultado de este proceso se creó la siguiente gráfica:

Fuernte Propia.
De ésta se derivaron 2 gráficas complementarias:

Fuente Propia.

Las gráficas son el resultado del análisis semiótico y estadístico antes expuesto, utilizando un ambiente dramático, representado en el cementerio y en el cielo, así como, creando contrastes de luz y sombra. Los nombres seleccionados son exclusivos para fines publicitarios y únicamente como referencia, basados en nombres y apellidos de uso muy común en Nicaragua.

La tipografía utilizada para la numeración del velocímetro es MyriadPro, debido a la similitud con la usada en los vehículos. MyriadPro es también una tipografía de lectura ligera y común en la mayoría de ordenadores. (ver Anexo 7)
Para el slogan, copy y el grabado en las lápidas se utilizó Times New Roman la cual, además de ser común en los catálogos de fuentes de diversos ordenadores, se asemeja a la utilizada en los grabados originales. (ver Anexo 7)

La línea gráfica corresponde a la autorizada por Deshon Compañía Limitada para su uso en piezas institucionales o corporativas, la tipografía y uso de imágenes puede variar por campaña, respetando el logotipo sobre fondo azul. La imagen y el mensaje tienen que coincidir con los objetivos y requerimientos expresados por el cliente en el Brief Creativo. (ver Anexo 8)

Partiendo del Brief y del análisis del alcance de la campaña, se seleccionó el Media Mix más apropiado para asegurar la efectividad de la misma:
La campaña tendrá duración de un mes en todos los medios. No se realizará expectativa, sin embargo, el lanzamiento se hará durante la primera semana en OOH, seguido del spot de TV en una conferencia de prensa durante la segunda semana y en la tercera y cuarta semana la campaña entrará en etapa de mantenimiento en redes sociales, integrado con los medios tradicionales. En Anexo 9 se presentan los montajes de los medios OOH.

Las adaptaciones para cada medio se detallan a continuación:

| Valla de carretera | 10.97 x 5.49 m. | CMYK |

Las Vallas serán colocadas en puntos estratégicos de la capital donde, según afirmaciones del Comisionado de Tránsito de la Policía Nacional, se presentan mayor número de incidencias relacionadas a exceso de velocidad:

- Salida a Carretera a Masaya
- Salida a Carretera Sur
- Carretera Norte
- Pista Suburbana
Los Mupis serán colocados en los boulevares de las mismas locaciones de Vallas, con excepción de la Salida a Carretera Sur, por no prestar condiciones para colocar este tipo de publicidad.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Mupi</th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1.21 x 1.69 m.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>CMYK</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Que no te recuerden por tu velocidad. Conducir a exceso de velocidad es uno de los principales agravantes en accidentes de tráfico. Conduzca con cuidado.
El anuncio de prensa circulará una vez a la semana, durante un mes. Se escogió el diario nacional La Prensa debido al impacto que éste tiene en el público meta de la campaña.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Prensa</th>
<th>La Prensa</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>10.7 x 13.8 cm.</td>
<td>¼ de página</td>
</tr>
<tr>
<td>CMYK</td>
<td>Perfil de Color La Prensa</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Que no te recuerden por tu velocidad. Conducta a exceso de velocidad es uno de los principales agravantes en accidentes de tránsito. Conduzca con cuidado.
Las Cerchas serán instaladas en las principales salidas a carreteras interlocales y avenidas del centro de la capital.

En Redes Sociales se utilizarán las plataformas Facebook y YouTube para crear contenidos interactivos y virales que puedan difundir el mensaje de la campaña.

En el caso de Facebook se desarrollará una aplicación de un juego de prueba de velocidad, en la que el usuario, después de registrarse, podrá acelerar un velocímetro virtual, con sonido ambiente real y con una notificación de los límites de velocidad excedidos. La secuencia del funcionamiento de la aplicación es la siguiente:

<table>
<thead>
<tr>
<th>Cercha o Cruza Calle</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>20 x 2 m.</td>
</tr>
<tr>
<td>CMYK</td>
</tr>
</tbody>
</table>
¡En Deshon & Cía. siempre hay un Hyundai para ti!

Deshon & Cía.

Casa matriz (frente Estatua de Montoya): 22 66 21 44
Km 4.5 Carretera a Masaya: 22 67 01 72
Km 10 Carretera a Masaya: 22 76 15 85

Ingresa tus datos

Nombre
Apellido
Año de Nacimiento
PRUEBA LA VELOCIDAD DE TU VEHICULO HYUNDAI

FRENAR

ACELERAR

2012

Que no te recuerden por tu velocidad.
Conducir a exceso de velocidad es uno de los principales agravantes en accidentes de tránsito. Conduce con cuidado.

COMPARTIR
Para la plataforma de YouTube y el Spot de TV se utilizará un video de 30 segundos, con un mensaje directo y emocional ligado a la línea conceptual de la campaña.

Por efectos del alcance de la investigación, este video no será producido, únicamente se elaboró un Storyboard, el que consiste en una breve historia que demuestra que el exceso de velocidad, por muy divertido que parezca, puede terminar en una tragedia.

A continuación se detalla el Storyboard de escenas:
Escena #1
Vista por detrás del conductor del vehículo, se escucha el sonido del motor acelerando.

Escena #2
Acercamiento al velocímetro con exceso de velocidad, se escuchan las voces y risas de fondo junto al sonido del motor.

Escena #3
Vista de los pasajeros del vehículo en un ambiente alegre, se escuchan risas, música y el motor.

Escena #4
Sonido de un frenazo y un destello de luz para representar un choque.

Escena #5
Segundo acercamiento al velocímetro, el ambiente está en silencio.

Escena #6
Del velocímetro se pasa a la toma de una lápida con el velocímetro grabado en ella donde el año de fallecimiento lo marca la velocidad.

Escena #7
Toma de los pasajeros del auto de espaldas, en el funeral del conductor con distintas lesiones en el cuerpo.

Escena #8
Entrada del Slogan: Que no te recuerden por tu velocidad.

Escena #9
Entrada del Copy de la campaña.

Escena #10
Presentación del logo de la empresa.
VI. CONCLUSIONES

1. El exceso de velocidad no es una causa de accidentes de tránsito, es considerado uno de los principales agravantes, debido a que impide al conductor mantener control sobre el vehículo, ya que las calles de la capital no están diseñadas para altas velocidades.

2. Es necesario que distintas compañías, escuelas y universidades, en conjunto con la Policía Nacional, trabajen en campañas sobre la educación vial, para así reducir el índice de mortalidad debido a accidentes de tránsito.

3. Las campañas publicitarias, basadas en Responsabilidad Social Empresarial, causan un mayor impacto en la conciencia de la audiencia cuando se presentan con un mensaje de carácter emocional.
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS


La siguiente encuesta es realizada con fines académicos. Tiene como objetivo determinar la viabilidad de producir una campaña publicitaria relacionada al tema de “Conducir con Seguridad”. Agradecemos de antemano su apoyo.

P1
1. Edad
- 16-21
- 22-30
- 31-40
- Más de 40

P2
2. Sexo
- Femenino
- Masculino

P3
3. Ocupación

P4
4. ¿Qué utilizas usualmente para movilizarte? (Si tu respuesta no es “auto particular” favor pasar a la pregunta 11)
- Auto particular
- Taxi
- Bus
- Otro
5. Si tu opción fue auto particular, lo manejas vos o alguien más?
   - Yo
   - Alguien más

6. En caso de ser vos el conductor, tenés licencia de conducir vigente?
   - Sí
   - No

7. En promedio, cada cuánto conduces?
   - Diario
   - Una vez a la semana
   - Una vez al mes
   - Otro (especifiqué)

8. A qué velocidad promedio conduces el automóvil?
   - 46Km/H
   - 60Km/H
   - 80Km/H
   - Más de 100Km/H
9. ¿Cuál de las siguientes situaciones te hace manejar más rápido?

- Emergencia familiar
- Estado de ebriedad
- Retrasado para llegar al destino
- Siempre manejo rápido
- Otro (especifique)

10. Has provocado algún accidente de tránsito?

- Sí
- No

11. Has estado involucrado en un accidente de tránsito provocado por exceso de velocidad?

- Sí
- No

12. Conoces a alguien que haya estado involucrado en un accidente de tránsito provocado por exceso de velocidad?

- Sí
- No
13. Si las respuestas 10, 11 ó 12 fueron positivas, explica cómo este hecho afectó en tu vida.

14. Conoces alguna campaña publicitaria sobre la importancia de conducir con seguridad? Especifica cuál?

15. Te parece correcto que las empresas de vehículos realicen campañas para crear conciencia sobre conducir con seguridad? Por qué?

16. En qué medios crees tendría más impacto una campaña de este tipo?

- Prensa
- Vallas y Mupis publicitarios
- Web
- Redes sociales
- Televisión
- Radio
- Todos los anteriores
Anexo 2
Entrevista Estructurada

1. ¿Desde qué fecha trabaja en tránsito y seguridad vial?
2. ¿Cuáles son las horas en que se producen más accidentes de tránsito?
3. ¿En qué carreteras se producen más accidentes de tránsito? Según su experiencia ¿Por qué en estas carreteras?
4. ¿Cuál es el rango de edad de los/las conductores/as involucrados en accidentes de tránsito?
5. ¿Qué porcentaje de accidentes terminan en muerte del condutor y/o acompañante?
6. Según las estadísticas ¿el exceso de velocidad es una de las causas principales de accidentes de tránsito? ¿En qué porcentaje?
7. ¿Podría contarnos alguna experiencia al atender uno de estos casos que haya sido más impactante de lo normal?
8. ¿Consideraría importante una campaña que promueva la seguridad al momento de conducir?
9. ¿Algún otro aporte que quiera proporcionar?
10. ¿Tiene alguna idea de cómo podría mejorarse esta situación?
11. ¿La institución trabaja o trabajó con algún organismo o institución para crear conciencia en este aspecto? ¿Cómo fue la experiencia?
5.3 Causas de los accidentes de tránsito y sus consecuencias / años 2011-2010

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Accidentes</th>
<th>Muertos</th>
<th>Lesionados</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>TOTAL</td>
<td>24673</td>
<td>23797</td>
<td>776 3.3%</td>
</tr>
<tr>
<td>No guardar distancia</td>
<td>6058</td>
<td>5079</td>
<td>979 19.3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Invadir carril</td>
<td>4219</td>
<td>4282</td>
<td>-63 -1.5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Giros indebidos</td>
<td>3411</td>
<td>3327</td>
<td>84 2.5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Falta precaución al retroceder</td>
<td>3049</td>
<td>3061</td>
<td>-12 -0.4%</td>
</tr>
<tr>
<td>Desatender señales</td>
<td>2774</td>
<td>2500</td>
<td>274 11.0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Otras causas</td>
<td>1288</td>
<td>1409</td>
<td>319 22.6%</td>
</tr>
<tr>
<td>Falta de pericia</td>
<td>860</td>
<td>717</td>
<td>143 19.9%</td>
</tr>
<tr>
<td>Interceptar el paso</td>
<td>395</td>
<td>634</td>
<td>-239 -37.7%</td>
</tr>
<tr>
<td>No hacer alto</td>
<td>312</td>
<td>723</td>
<td>-411 -56.8%</td>
</tr>
<tr>
<td>Improvisación peatonal</td>
<td>485</td>
<td>491</td>
<td>-6 -1.2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Conducir contra la vía</td>
<td>399</td>
<td>604</td>
<td>-205 -33.9%</td>
</tr>
<tr>
<td>Mal estado mecánico</td>
<td>339</td>
<td>386</td>
<td>-47 -12.2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Exceso de velocidad</td>
<td>185</td>
<td>224</td>
<td>-39 -17.4%</td>
</tr>
<tr>
<td>Distraído en el manejo</td>
<td>144</td>
<td>182</td>
<td>-38 -20.9%</td>
</tr>
<tr>
<td>Mal estado de la vía</td>
<td>89</td>
<td>51</td>
<td>38 74.5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Violación peatonal</td>
<td>78</td>
<td>64</td>
<td>14 21.9%</td>
</tr>
<tr>
<td>Caída de pasajeros</td>
<td>48</td>
<td>63</td>
<td>-15 -23.8%</td>
</tr>
</tbody>
</table>
### 5.11 Causas de los accidentes de tránsito y sus consecuencias en el departamento de Managua / años 2011-2010

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Accidentes</th>
<th>Muertos</th>
<th>Lesionados</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>2011</td>
<td>2010</td>
<td>DIF (+)</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTAL</strong></td>
<td>16642</td>
<td>15745</td>
<td>907</td>
</tr>
<tr>
<td>No guardar distancia</td>
<td>4907</td>
<td>3628</td>
<td>979</td>
</tr>
<tr>
<td>Invadir carril</td>
<td>3199</td>
<td>3265</td>
<td>-66</td>
</tr>
<tr>
<td>Falta precaución al retroceder</td>
<td>2259</td>
<td>2298</td>
<td>-39</td>
</tr>
<tr>
<td>Desatender señales</td>
<td>2158</td>
<td>1928</td>
<td>230</td>
</tr>
<tr>
<td>Giro indebido</td>
<td>2073</td>
<td>1803</td>
<td>276</td>
</tr>
<tr>
<td>Falta de porcia</td>
<td>347</td>
<td>268</td>
<td>79</td>
</tr>
<tr>
<td>Imprevedencia peatonal</td>
<td>239</td>
<td>272</td>
<td>-33</td>
</tr>
<tr>
<td>Conducta contra la vía</td>
<td>247</td>
<td>519</td>
<td>-272</td>
</tr>
<tr>
<td>Interceptar el paso</td>
<td>160</td>
<td>430</td>
<td>-270</td>
</tr>
<tr>
<td>No hacer alto</td>
<td>111</td>
<td>422</td>
<td>-311</td>
</tr>
<tr>
<td>Mal estado mecánico</td>
<td>123</td>
<td>156</td>
<td>-33</td>
</tr>
<tr>
<td>Exceso de velocidad</td>
<td>24</td>
<td>21</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>Violación peatonal</td>
<td>33</td>
<td>32</td>
<td>7</td>
</tr>
<tr>
<td>Caída de pasajeros</td>
<td>7</td>
<td>10</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>Otras causas</td>
<td>1046</td>
<td>693</td>
<td>353</td>
</tr>
</tbody>
</table>
### Tabla 3 Policía Nacional

<table>
<thead>
<tr>
<th>Edades</th>
<th>Conductores Muertos</th>
<th>Conductores Lesionados</th>
<th>Pasajeros Muertos</th>
<th>Pasajeros Lesionados</th>
<th>Peatones Muertos</th>
<th>Peatones Lesionados</th>
<th>Total Muertos</th>
<th>Total Lesionados</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>0 a 5</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>1</td>
<td>4</td>
<td>3</td>
<td>1</td>
<td>30</td>
<td>18</td>
</tr>
<tr>
<td>6 a 10</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>3</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
<td>4</td>
<td>3</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>11 a 15</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
<td>8</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>3</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>16 a 20</td>
<td>2</td>
<td>2</td>
<td>8</td>
<td>4</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>21 a 25</td>
<td>2</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>18</td>
<td>16</td>
</tr>
<tr>
<td>25 a 30</td>
<td>13</td>
<td>13</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>1</td>
<td>16</td>
<td>16</td>
</tr>
<tr>
<td>31 a 35</td>
<td>15</td>
<td>15</td>
<td>1</td>
<td>4</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
<td>16</td>
<td>16</td>
</tr>
<tr>
<td>36 a 40</td>
<td>15</td>
<td>15</td>
<td>1</td>
<td>4</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
<td>16</td>
<td>16</td>
</tr>
<tr>
<td>41 a 45</td>
<td>15</td>
<td>15</td>
<td>1</td>
<td>4</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
<td>16</td>
<td>16</td>
</tr>
<tr>
<td>46 a 50</td>
<td>15</td>
<td>15</td>
<td>1</td>
<td>4</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
<td>16</td>
<td>16</td>
</tr>
<tr>
<td>51 a 55</td>
<td>15</td>
<td>15</td>
<td>1</td>
<td>4</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
<td>16</td>
<td>16</td>
</tr>
<tr>
<td>56 a 60</td>
<td>15</td>
<td>15</td>
<td>1</td>
<td>4</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
<td>16</td>
<td>16</td>
</tr>
<tr>
<td>+61</td>
<td>15</td>
<td>15</td>
<td>1</td>
<td>4</td>
<td>2</td>
<td>1</td>
<td>16</td>
<td>16</td>
</tr>
</tbody>
</table>
### 2.8 Principales causas de muertes en el país
(número de víctimas) año 2011-2010

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>2011</th>
<th>2010</th>
<th>Dif</th>
<th>%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Accidentes de Tránsito</td>
<td>613</td>
<td>571</td>
<td>42</td>
<td>+0.07%</td>
</tr>
<tr>
<td>Homicidios</td>
<td>477</td>
<td>491</td>
<td>14</td>
<td>-0.03%</td>
</tr>
<tr>
<td>Asesinatos</td>
<td>249</td>
<td>279</td>
<td>30</td>
<td>+0.12%</td>
</tr>
<tr>
<td>Suicidios</td>
<td>235</td>
<td>201</td>
<td>-34</td>
<td>-0.14%</td>
</tr>
<tr>
<td>Parricidios</td>
<td>48</td>
<td>52</td>
<td>4</td>
<td>+0.08%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Total de muertes por todas las causas**

- 2011: 1,622
- 2010: 1,594
- Dif: +28
- %: 1.7%
Anexo 7
Tipografías utilizadas en la gráfica

MyriadPro

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
¿?¡@#$%&*()"<>:;+-_

Times New Roman

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
¿?¡@#$%&*()"<>:;+-_
Anexo 8
Brief Creativo

¿Por qué está este Brief?
El objetivo de este brief es concienciar a los clientes, con estadísticas concretas, sobre la importancia de conducir con responsabilidad por su bienestar y el bienestar de sus familias.

¿A quién estamos tratando de influenciar con la comunicación?
A conductores de vehículos en general. Específicamente a aquellos en el rango de edad entre 22 y 30 años, el cual es el más propenso a accidentes de tránsito.

¿Qué queremos que estas personas hagan como resultado de la comunicación?
Como resultado de esta comunicación, queremos que las personas cambien o mejoren sus hábitos de conducir, tales como evitar manejar de noche, especialmente en días lluvioso, conducir a exceso de velocidad, no ingerir licor si van a conducir, etc.

¿Cómo esperamos que sea la comunicación para lograr que hagan lo que deseamos?
Esperamos que la comunicación sea provocadora. Evocará las emociones del espectador con un mensaje que impacte y genere conciencia sobre las consecuencias de sus acciones tras el volante.

¿Qué estamos tratando de transmitir?
Un mensaje directo que llegue a los conductores, especialmente aquellos que manejan irresponsablemente, mediante la idea conceptual de la consecuencia más grave: la muerte.

¿Qué va a ayudar a la gente a SABER / QUERER esto?
En primer lugar, esta campaña sería la primera de su tipo lanzada por una empresa automotriz. Segundo, la importancia reside en los hechos estadísticos sobre accidentes de tránsito y, pese a que existen campañas y mensajes para promover la seguridad vial, aún no ha habido un mensaje que de verdad llegue a la conciencia de los conductores.

¿Qué va a ayudar a la gente a SENTIR esto?
El tono del mensaje debe ser fuerte y directo para lograr causar impacto. Sin embargo se mantendrán los valores de la marca a nivel de responsabilidad hacia nuestros clientes y manteniendo la visión histórica que ya nos caracteriza.

Mandatorios
Evitaremos atacar a la competencia, el uso de comedia y mantendremos la sensibilidad cultural al tema. De parte de las piezas gráficas deberá mantenerse la línea gráfica institucional.
¿En qué canales deseamos comunicar esto?
Esta campana no será pública.
Para efectos de este ejercicio, una comunicación efectiva será en las redes sociales, por su efectividad con el segmento joven descrito arriba más propenso a accidentes de tránsito.

Materiales de Apoyo
Cámara fotográfica, computadora y software de diseño digital.
Anexo 9
Montaje fotográfico de las piezas publicitarias

Valla de carretera
Mupi de Boulevard
Cercha o Cruza Calle