



CAPÍTULO II

FASE DE DESARROLLO

CAPITULO II

DESARROLLO

Con el propósito de iniciar y conservar el contacto con sus clientes y prospectos, las organizaciones se sirven de varias herramientas de la comunicación. Los consumidores están expuestos diariamente a cientos, y tal vez, miles de este tipo de mensajes comerciales. Muchas personas le dan simplemente el nombre de “publicidad”.

Para William Wells, (1996. Pág. 12) “la publicidad es una comunicación interpersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia o influir en ella”. (William, W.; 1996).

Visto desde la perspectiva de William F. Arens, (1996. Pág. 7) “la publicidad es una combinación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva, se refiere a productos (bienes e ideas) y se difunde a través de diversos medios. La publicidad promueve bienes tangibles y servicios intangibles. Sirve para defender ideas económicas, sociales, políticas o religiosas”. (William, A.; 1996).

Sin embargo, según Wikipendia (www.wikipedia.com) denomina a la publicidad como una actividad de comunicación cuyo objetivo fundamental, es persuadir, convencer o seducir al público hacia un determinado bien de consumo, servicio, individuo o idea.

Para estos tres autores, la publicidad se refiere entonces, a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios. Está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa, servicio o idea es ineficaz., es preciso distinguir entre la publicidad y otras actividades, pues también pretenden influir en la opinión pública, como la propaganda o las relaciones publicas. Existe una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un anuncio en la pared hasta una campaña simultánea, y en ella se emplean periódicos, revistas, televisión, radio, folletos distribuidos por correo y otros medios de comunicación de masas.

Uno de los principales objetivos de la publicidad es estimular la demanda de un producto, un servicio o una idea; William Wells plantea que la publicidad es compleja porque muchos anunciantes pretenden llegar a una audiencia muy diversa. Wells manifiesta además la existencia de ocho tipos básicos de publicidad. En primer lugar, la publicidad de marca, este tipo de publicidad es la que se enfoca en el desarrollo de una imagen para la marca de un producto. Esta busca distinguir al producto de los demás a través de una imagen distinta. De acuerdo con este tipo de publicidad, se encuentra el

Banco Occidental de Descuento, el cual presenta toda su publicidad con reconocidas imágenes como Daniel Zarcos y Chiquinquirá Delgado, estos dos importantes personajes son imagen exclusiva de este banco, apareciendo en todas sus publicidades.

En segundo lugar, se ubica la publicidad al detalle, esta se podría denominar como una publicidad informativa, es decir, nos permite conocer la disponibilidad, el precio, la ubicación y los horarios del producto o servicio que se presta. En cuanto a esta publicidad se podría dar de ejemplo las publicidades por televisión, un ejemplo de ellas las telecompras, en las que se ofrece al público el producto, se da información detallada del producto y además se muestran el precio, el número de teléfono para pedir el producto y los lugares donde se vende el producto.

En tercer lugar, la publicidad política, sirve para promocionar a los candidatos políticos, esta trata de seducir al público con palabras e imágenes prometedoras, para que estos voten por ellos.

En cuarto lugar se ubica la publicidad por directorio, que se denomina direccional, puesto que se utiliza para obtener información sobre la compra de un producto o la solicitud de un servicio. Tal es el caso de las páginas amarillas, en la cual se encuentra un amplio directorio que tiene una completa información de importantes empresas, con las cuales podríamos

comunicarnos para obtener información sobre el producto o el servicio que deseamos.

El quinto lugar es la publicidad de respuesta directa, es el tipo de publicidad que busca que el público acceda rápidamente a la compra de un producto, a través de imágenes que impacten y que toquen los sentimientos y emociones del mismo. Con esta finalidad McDonalds busca tocar los más mínimos sentimientos del individuo, por medio de expresiones de sonrisas, tranquilidad, diversión y además de sabor en sus comidas.

La publicidad de negocio a negocio, ocupa el sexto lugar, en este caso la publicidad de un negocio, va dirigido al otro con el fin de satisfacer alguna necesidad de este último, esta publicidad es para vendedores locales, mayoristas y distribuidores, así como compradores industriales y profesionistas como abogados, médicos, etc. Sin duda, el Hipermercado Makro utiliza este tipo de publicidad pues ellos brindan productos al mayor y al detal, tanto alimentos como productos para el hogar, electrodomésticos, entre otros. Aunque anteriormente brindaban servicio exclusivo a profesionales y diferentes empresas, a las cuales llegaba el catálogo de productos por correo, actualmente se recibe a través del periódico, porque procuran que su mercado sea más amplio.

En el séptimo lugar, se encuentra la publicidad institucional, también se conoce como publicidad corporativa, canaliza sus mensajes para establecer

una identidad corporativa o para ganarse al público desde el punto de vista de las organizaciones.

Y en el octavo lugar, la publicidad de servicio público, en el que el publicista por medio de este tipo de publicidad, busca comunicar un mensaje para una buena causa. En efecto el presente trabajo de investigación, busca crear conciencia en la sociedad acerca del uso del alcohol al conducir, con el objeto de que los jóvenes se interesen en este tema y así tomen conciencia del mismo. Esta publicidad es creada sin costo alguno por los publicistas y los medios, y el espacio es donado por los propios medios, es por ello que se deben generar más de este tipo de publicidad pues es para un bien de nuestra sociedad, y con seguridad el día de mañana un bien para nosotros mismos.

Como puede observarse, para Wells, no existe un tipo de publicidad, de hecho, la publicidad es una industria muy grande y diversa; para el éxito de las mismas se requiere creatividad, mensajes originales, consistentes en términos de estrategias así como una buena ejecución.

El establece también puede explicarse en términos de roles que cumple en los negocios y la sociedad. Los roles con los que se le identifica son cuatro: El rol de mercadotecnia, para definirlo es necesario estudiar el concepto de mercadotecnia, esta es un proceso estratégico que un negocio utiliza para satisfacer las necesidades y deseos de sus consumidores mediante bienes y servicios. Si bien es cierto la mercadotecnia es una

actividad cuyo propósito es incrementar la venta de un producto o servicio, por medio de las herramientas que esta utiliza, como lo son el producto, el precio, los medios o los espacios, con el fin de alcanzar su mercado meta. También es conocido como comunicación de mercadotecnia o promoción.

El rol de comunicación, que se explica, como una forma de comunicación de masas, pues a través de la publicidad toda la información llega a los compradores y vendedores. De hecho, por medio de esta, se puede conocer toda la información referente al producto que estos necesitan.

También expresa el rol económico, puesto que evidentemente, la publicidad cumple un rol económico importante en la sociedad. Pues a través de ella se estimula al consumidor, para que este adquiera un producto, un servicio o una idea. Es tal su papel, que ésta incrementa la sensibilidad del consumidor hacia el precio, servicio o idea; según la Escuela de Competencia del Mercado, estimulando de esta manera la competencia entre los productos.

Además la publicidad ocupa también un rol social, puesto que definitivamente marca tendencias, pues a través de ella, el individuo se informa sobre artículos novedosos, servicios o ideas, cambiando su manera de pensar y de tomar decisiones. De allí pues, que, esta nos genera valores, debido a que nuestros niños se dejan influenciar por ella, creándole de esta manera valores diferentes a los del hogar. Debe señalarse, que algunos

críticos opinan que la publicidad se ha convertido en un instrumento de control social. Dicho de otro modo, la publicidad influye en el comportamiento de la gente, por su constante transmisión por los medios: televisión, radio, medios impresos y anuncios exteriores.

Wells plantea que no toda la publicidad persigue los mismos objetivos sin embargo cada anuncio o campaña trata de alcanzar una meta única para su anunciante. Existen dos funciones básicas que la publicidad realiza con algunas otras: La publicidad de producto informa al consumidor sobre un producto, con el fin de venderlo. En contraste a esto, la publicidad institucional para crear una actitud positiva y además para promover una organización.

Acción Directa contra Acción Indirecta: La publicidad de un producto puede ser de acción directa o indirecta. La primera pretende generar una respuesta rápida del consumidor, es decir, fomentar la compra inmediata o a corto plazo del producto. Ahora bien, la segunda busca estimular la demanda para que el consumidor obtenga el producto a largo plazo; estos anuncios informan al consumidor sobre todo lo referente al producto, reforzando también la preferencia y la nueva compra del mismo.

Primaria contra Selectiva: La publicidad de producto solo puede ser primaria o selectiva. La publicidad primaria se refiere a la demanda de un producto genérico, es decir, un producto es específico como por ejemplo la

leche. Existen diferentes tipos de marcas de leche, sin embargo, esta publicidad busca promover la leche, sin importar la marca por las bondades que esta permite. En contraste, la publicidad selectiva tiende a generar una marca en particular, en este caso se podría decir que se busca vender la marca del producto, como por ejemplo, la leche la campiña, ellos lanzan su publicidad buscando promover el uso de la leche, pero acotando que la mejor leche es la que ellos ofrecen.

Comercial contra no Comercial: La publicidad de producto puede cumplir tanto una función comercial como una no comercial. La publicidad comercial, promueve un producto para obtener ganancias, evidentemente, la gran mayoría de las publicidades son comerciales, pues todas buscan obtener su mercado meta, para ampliar sus ganancias económicas. Por otro lado, la publicidad no comercial, tiende a ser auspiciada por organizaciones no lucrativas, como por ejemplo la campaña publicitaria sobre el riesgo del uso del alcohol al conducir, en este tipo de publicidad ninguna empresa esta obteniendo alguna ganancia económica, simplemente se estaría contribuyendo con una problemática que nos afecta a todos, y se recurre a ella, para lograr la comunicación de masas de este importante mensaje que además promueve a la organización que la auspicia.

Un plan de publicidad hace que coincida la audiencia adecuada con el mensaje adecuado y lo presenta en el medio adecuado para llegar a esa

audiencia. En otras palabras, sus elementos básicos resumen el elemento central de la estrategia de publicidad. (William, W; 1996. pag 275)

Estos elementos son la determinación de la audiencia meta, se refiere al grupo de personas a los cuáles desea dirigirse la empresa, y se logra la elección de este grupo de personas a través de diferentes métodos de segmentación de investigación de mercados.

Estrategia de Mensaje: En este se determina cuál será el mensaje, y que pautas tendrá el mismo, para el éxito de la comunicación.

Estrategia de Medios: Determinar cuándo y en qué momento serán transmitidos estos anuncios publicitarios en los medios existentes: televisión, radio, medios impresos, Internet, entre otros.

Un plan de publicidad o de campaña publicitaria común se puede describir en los términos siguientes:

Análisis situacional, en este paso se determinan los antecedentes de la empresa, para conocer los términos de sus implicaciones de comunicación, es decir, hacer un estudio de los trabajos de comunicación anteriores y actuales, para conocer sus fallas y mejorarlas con el fin de optimizar la calidad del arte final y mejorar las ventas del producto o reconocimiento del servicio o la idea. Los problemas y oportunidades, es importante tener una buena gerencia del proyecto a realizar, para esto es necesario identificar los

problemas y oportunidades que se puedan generar. Al realizar eficientemente este paso se podrían resolver los problemas de mercadotecnia del producto, ya que tanto este como el anterior, son el centro de la planeación estratégica. Cabe considerar por otra parte, que la publicidad solo puede resolver problemas relacionados con la imagen, la actitud, la percepción y el conocimiento o información. En todo caso, se busca a través de ella persuadir al consumidor a que adquiera el producto a pesar de su precio, disponibilidad, ubicación, etc.

Las decisiones relativas a la estrategia de la publicidad, para realizar una exitosa publicidad es necesario tomar en cuenta: Los objetivos de la publicidad, pues es evidente la importancia de la formulación de objetivos para la eficacia de un trabajo publicitario, pues gracias a estos pueden aclarar puntos como qué debe tener un diseño para cumplir con la comunicación del mensaje y además el impacto de la audiencia la cual observa el mismo. Principalmente la publicidad tiene como objetivo convencer al consumidor a obtener el producto o servicio o a adquirir nuevos ideales y a transformar pareceres.

Los modelos de los efectos producidos por la publicidad ayudan a analizar el impacto de los mensajes y a estructurar objetivos con una serie de pasos que en conjunto reciben el nombre de jerarquía de efectos. Dentro de este marco, la publicidad es percibida a partir de diferentes efectos en el

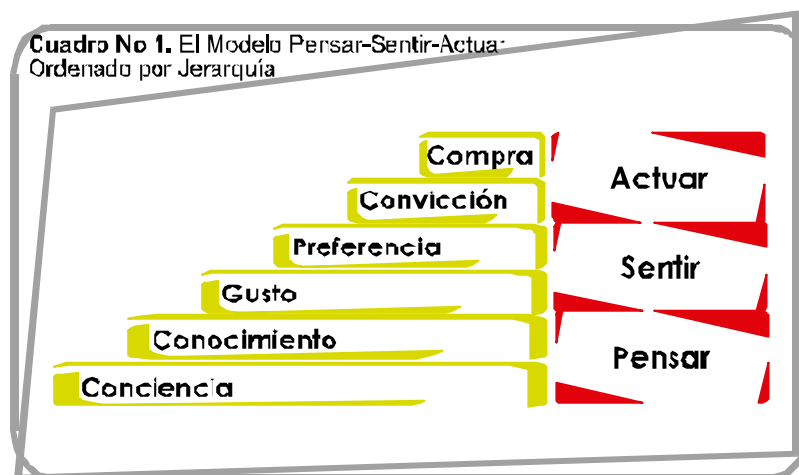
individuo, y lo induce desde la atención del producto hasta la compra del mismo, existen ciertas teorías de la publicidad las cuales son:

El modelo AIDA, es una de las mas conocidas, comienza con la intención del mensaje, que debe ser impactante para atraer la atención del consumidor, la Atracción; continua con el Interés, el cual debe mantenerse para obtener futuros compradores, es decir debe despertar y mantener el interés; sigue con el Deseo, si es una publicidad persuasiva, se debe provocar el deseo en el espectador, si es informativa el consumidor debe pasar del interés a la acción; y por último, la Acción, la cual desemboca en la compra del producto.

Una variación es un modelo desarrollado por Colley, que se conoce como **DAGMAR** (por las siglas en inglés de Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results, que puede traducirse como definición de los objetivos de la publicidad para los resultados cuantificados de la publicidad), en esta teoría de la publicidad se comienza con el efecto de la concientización, pasa a la comprensión, después a la convicción y termina con la acción.

Los efectos más simples como despertar la conciencia, son relativamente fáciles de generar y obtienen niveles de respuesta altos. Mientras más complejos sean los efectos, más bajo será el nivel de respuesta. En otras palabras mucha gente puede estar consciente de la existencia del producto, pero pocos lo probarán en realidad.

Michael Ray desarrolló el modelo de pensar-sentir-actuar de efectos de mensajes, el cual supone que la gente considera una situación de compra utilizando una secuencia de respuesta. En otras palabras, piensa en algo, luego se forma una opinión o una actitud acerca del objeto, y por último, ejerce la acción y lo prueba (actúa). Este modelo identifica tres categorías de efectos llamados cognoscitivo (mental o racional), afectivo (emocional) e instar (decisión o acción). Robert C. Lavidge y Gary A. Steiner asocian tres categorías con la jerarquía de los efectos en el modelo que se describe en la siguiente figura:



El modelo pensar-sentir-actuar, también se conoce como el modelo de la participación intensa, porque describe una serie de respuestas estándar que se suelen encontrar en los consumidores que participan con intensidad en el proceso de recabar información y tomar una decisión; son pensadores

“activos”. Se trata de que el consumidor, sensibilice sobre el producto, lo conozca, luego le guste, por consiguiente lo prefiera, luego tenga la convicción de que el producto es bueno, y de este modo desemboque en la compra. Este tipo de publicidad suele proporcionar muchos detalles del producto y es muy informativa, se utiliza en situaciones en las que existe una necesidad de información, o donde existe gran diferencia del producto.

En contraste, el modelo de poca participación cambia el orden de las respuestas a pensar-actuar-sentir, para lograr este tipo de modelo, el consumidor primero conoce el producto, de esta manera lo adquiere para probarlo, y luego se forma una opinión sobre el mismo, esto ocurre cuando el producto adquiere poco interés por parte de los consumidores o cuando hay mínimas diferencias en los productos.

Una tercera variante es el modelo actuar-sentir-pensar, se le llama modelo de racionalización, porque, en general, los consumidores compran el producto, lo prueban, es decir conocen sus bondades, y si les gusta, serán fieles a él, ya que forman fuertes lazos positivos hacia el mismo.

Se debe determinar también, la audiencia meta, debido a que es la gente a la que se puede llegar a través de un medio de publicidad y un mensaje en particular, esta puede proporcionar un mercado meta, aunque incluyen a otras personas que fomentan la compra.

Debe señalarse, como audiencia meta a todas las personas a las que el producto va a ir dirigido, es decir, todos los productos tienen su mercado, por ejemplo las toallas sanitarias Always, van dirigida a las mujeres, y no a los hombres, pues estas son utilizadas solo por ellas para su periodo menstrual, entonces la publicidad de las mismas no puede incluir un mensaje varonil, sería mas bien un mensaje en el cual se toquen puntos como el estado de animo de ellas durante el periodo, los problemas de absorción de la toalla, el poder vestirse de blanco sin ocurrir accidentes, entre otros, que son situaciones que se presentan durante este periodo y que el creativo debe conocer y tomar en cuenta al momento de realizar la publicidad. Otro ejemplo, sería el de la campaña publicitaria sobre el riesgo del uso del alcohol al conducir, en el cual el creativo debe plasmar las graves consecuencias de conducir en este estado, este mensaje tendría como mercado meta a todas las personas que consumen alcohol, y para ello deben basarse en objetivos específicos que generalicen los problemas que se pueden presentar como accidentes automovilísticos ocurridos durante este estado.

La estrategia de instrumentación, incluye la programación y determinación del presupuesto, así como técnicas para valorar el éxito del plan de publicidad. Para dar seguimiento a la eficacia del mismo se pueden utilizar diversas técnicas de investigación.

También debe tomarse en cuenta el presupuesto de la publicidad para conocer que tanta publicidad esta en condiciones de pagar la compañía.

Existen diferentes métodos entre ellos: el método histórico, se trata de un incremento del porcentaje, debido a la inflación u otros factores del mercado, basado en el presupuesto del año anterior. El método de la actividad-objeto, es quizá el más común para determinar el nivel del presupuesto. En él se determina cuanto costará el logro de cada objetivo que se establecen, les decir, o que costará el reconocimiento del producto, la cantidad de veces y a la cantidad de gente a la que se va mostrar el mismo, los niveles de medio y los gastos que requieren.

También existe el método de porcentaje de ventas, en el que se toma un porcentaje de las ventas comparándolo con el presupuesto total de la publicidad (o promoción) del año anterior o el promedio de años. El siguiente ejemplo explica cómo se calcula y aplica el porcentaje de ventas a un presupuesto: El primer paso es dividir el resultado de la publicidad anterior en dólares entre las ventas anteriores dando como resultado un porcentaje de ventas; el segundo paso, se efectúa multiplicando el porcentaje de ventas por el pronósticos de ventas para el próximo año y esto da como resultado el nuevo presupuesto para la publicidad.

Existe otra variante para el estudio del presupuesto de la publicidad, el cual se trata de los métodos competitivos, el cual se utiliza como parámetro el presupuesto de la competencia. Relaciona la cantidad invertida en publicidad con la participación en el mercado del producto. La relación puede describirse en los términos siguientes: La participación en la expresión de los medios es igual al grado de conocimiento entre los consumidores y este a su vez es igual a la participación en el mercado.

A través de Wikipedia (www.wikipedia.com) se pueden conocer algunos de los principales medio publicitarios. Según esta enciclopedia libre es muy importante escoger el mas adecuado a nuestro producto y al mercado dirigido. Ellos son:

La televisión, es un medio caro pero rentable. Solo empleable para productos de amplio consumo. Se han introducido nuevas formulas como el patrocinio de programas o recomendación de los presentadores.

La radio, aparcada por la televisión, sigue siendo fundamental para amas de casa y jóvenes, en radio fórmulas musicales.

La prensa diaria y revistas, es un medio muy segmentado por su naturaleza: existen revistas de niños, jóvenes, mujeres, profesionales, etc. se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la

publicidad es muy fluida y concurrida en ella. La publicidad exterior, como Vallas, marquesinas, transporte público, letreros luminosos, etc. debe ser muy directa e impactante, “un grito cuadrado en la calle”. El marketing directo, carta, tarjetas, folletos, etc. que se envían por correo o se “buzonean”. Es un medio barato y se puede segmentar al mercado que va dirigido.

También existe la publicidad en punto de venta (PDV), que se realiza por medio de displays, muebles expositores, carteles, pósters, etc. que se sitúan en el lugar en el que se realizará la venta.

La publicidad interactiva, o publicidad online en Internet a través de microsites, banners, emailings y otros formatos.

Otros medios, como venta telefónica: es desaconsejable por considerarse una intromisión. Otros: objetos publicitarios, patrocinio, promoción de actividades, colaboración con entidades, etc.

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña esta 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 y menos.

Según un material de Cátedra de la Universidad Argentina John F. Kennedy tomada de la página Web de monografías (www.monografias.com), las estrategias de una campaña publicitaria se denominan como la manera en la que se resuelve la publicidad para obtener un objetivo.

La publicidad racional nos muestra atributos del producto, y es un mensaje lógico que contiene información, percibe en la publicidad gráfica. No se utiliza el slogan. También la publicidad motivacional, busca vender un producto, a través de la manipulación de los sentimientos del consumidor, se trata de llegar al sentimiento que expresa el producto. La subliminal, por medio de ella se maneja el inconsciente del individuo, para lograr la venta de un producto, aunque es un poco inconveniente porque no hay manera de percibir su efectividad. La publicidad cooperativa, es cuando se unen dos o más empresas para realizar un mismo comercial que favorezca a ambas.

Además existe la publicidad directa, es la tanda publicitaria. Publicidad indirecta, es la PNT (Publicidad no Tradicional).

Un plan de Campaña se resume como la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así

como otras áreas de comunicación de mercadotecnia, de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas.

La primera característica a la que la gente reacciona mientras están evaluando un objeto, es su color, y su respuesta automática afectiva puede contar tanto con un 61% de su aceptación. Siempre, las respuestas afectivas de una persona envuelve reacciones automáticas en el ojo, en especial, a las neuronas ópticas, que son parte del cerebro y varias glándulas.

Por supuesto que ese fenómeno es bien conocido por muchas personas, pues es bien cierto, que cada color representa algún sentimiento o sensación para el individuo. Dentro de este marco se definen el concepto de cada color entre ellos:

Para cada persona el color representa un concepto totalmente diferente una asociación infinita de ideas y una representación del yo interno con respecto a un color. En resumidas cuentas, el color juega un papel muy importante dentro del diseño, puesto que a través de él se pueden expresar diferentes sentimientos y emociones, jugando con estos se podría trabajar aún mejor el proyecto de convencer a un público observador sobre un producto un servicio o una idea a ofrecer.

Cuadro No 2. Psicología de los colores



Blanco

Es la ausencia del color. Expresa paz y la pureza; crea una impresión de gran vacío, pero a su vez expresa positivismo. Según Joan Costa es "El fondo Universal" de las formas gráficas.



Negro

Es el símbolo del silencio. Expresa nobleza y elegancia.



Gris

Según Klee, "El centro de todo". Ocupa el centro de la escala blanco-negro. Es neutro y pasivo, expresa indecisión, duda y melancolía.



Amarillo

Expresa luminosidad, el más cálido, ardiente y expansivo. Es el color del sol, de la luz, debido a esto es un color intenso, que inspira mucha energía.



Naranja

Es un color de mucha fuerza, es radiante y expansivo, por ser la mezcla de dos colores tan vibrantes como el amarillo y el rojo. Es acogedor, estimulante y expresa mucha energía positiva.



Rojo

El color de la vitalidad. Es sangre, pasión, fuerza bruta y fuego. Está fuertemente ligada al principio de la vida que expresa sensualidad, de hecho es símbolo de la sexualidad y el erotismo.



Azul

Brinda una sensación de placidez. Es el color de la profundidad, es inmaterial y frío. Tiene la cualidad de ser un color calmante.



Violeta

Es símbolo de la templanza, la lucidez y la reflexión. Es místico y también representa la introversión.



Verde

Es el color más tranquilo y sedante. Evoca lo natural, pero es el color de la calma indiferente. Suscita la esperanza de una vida renovada, por eso verde es igual a esperanza.



Marrón

Es un color masculino, severo, confortable. Según Costa es un color realista porque se asocia al suelo.



Rosa

Simboliza la timidez y el candor. Es suave y romántico.

Fuente: Joan Costa

BASES LEGALES

Para la realización del presente proyecto de investigación es necesario indagar sobre las bases legales del mismo. Para ello es preciso revisar la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela.

Otra tarea prioritaria es concretar las leyes requeridas para el desarrollo del mismo, para tal efecto se estudiaron las siguientes:

Las leyes de Derecho de autor. Con la finalidad de definir el derecho que se tiene sobre la campaña a realizar, también las condiciones, los límites y las sanciones que tiene el estado para hacerlos valer.

Las Leyes de Tránsito. Por medio de las cuales se pueden conocer las sanciones que se efectúan a las personas que conducen en estado de ebriedad o que han consumido alcohol.

Las Leyes de Responsabilidad Social en Radio y Televisión. Dictan la manera de desarrollar el presente proyecto de investigación y las sanciones y límites para el desenvolvimiento del mismo.

Por lo anteriormente expuesto, se podría decir que estas leyes proporcionan los derechos que ejercen los autores del presente proyecto, las medidas que dicta el estado sobre conducir en estado de ebriedad y los límites del lenguaje y las imágenes utilizadas, esto para llevar dicho proyecto bien encaminado en lo que se refiere a la parte legal, es decir, acordes con las disposiciones del estado venezolano.

Se presentan entonces a continuación los artículos de cada ley correspondientes al aspecto legal de dicho proyecto de investigación.

A través de la Ley de Derecho de Autor se estudiaron los siguientes artículos que corresponde a los derechos de protección de la obra, entre estos artículos se encuentran:

Artículo 5°.- El autor de una obra del ingenio tiene por el solo hecho de su creación un derecho sobre la obra que comprende, a su vez, los derechos de orden moral y patrimonial determinados en esta Ley.

Los derechos de orden moral son inalienables, inembargables, irrenunciables e imprescindibles.

El derecho de autor sobre las traducciones y demás obras indicadas en el artículo 3° puede existir aún cuando las obras originales no estén ya protegidas por esta Ley o se trate de los textos a que se refiere el artículo 4°; pero no entraña ningún derecho exclusivo sobre dichas obras ya originales o textos.

Artículo 9°.- Se considera obra hecha en colaboración aquélla a cuya creación han contribuido varias personas físicas.

Se denomina compuesta la obra nueva en la cual esté incorporada una obra preexistente sin la colaboración del autor de esta última.

Artículo 10.- El derecho de autor sobre las obras hechas en colaboración pertenece en común a los coautores.

Los coautores deben ejercer sus derechos de común acuerdo. Se presume, salvo prueba en contrario, que cada uno de ellos es mandatario de los otros en relación con terceros.

En caso de desacuerdo, cada uno de los coautores puede solicitar del Juez de Primera Instancia en lo Civil que tome las providencias oportunas conforme a los fines de la colaboración.

Cuando la participación de cada uno de los coautores pertenece a género distinto, cada uno de ellos podrá salvo pacto en contrario, explotar separadamente su contribución personal, siempre que no perjudique la explotación de la obra común.

Artículo 21.- El autor tiene el derecho exclusivo de hacer o autorizar las traducciones, así como las adaptaciones, arreglos y otras transformaciones de su obra.

Artículo 23.- El autor goza también del derecho exclusivo de explotar su obra en la forma que le plazca y de sacar de ella beneficio. En los casos de expropiación de ese derecho por causa

de utilidad pública o de interés general, se aplicarán las normas especiales que rigen esta materia.

El derecho de explotación no es embargable mientras la obra se encuentre inédita, pero los créditos del autor contra sus cesionarios o contra quien viole su derecho, pueden ser gravados o embargados. En los casos de embargo, el Juez podrá limitar sus efectos para que el autor reciba a título alimentario, una determinada cantidad o un porcentaje de la suma objeto de la medida.

Dichas leyes, amparan los derechos que tiene el autor sobre su obra.

También se definieron las obras que pautan el contenido y los límites de los derechos de explotación, cuyos artículos analizados fueron:

Artículo 39.- El derecho de explotación de una obra del ingenio, indicado en el artículo 23 de esta Ley, comprende el derecho de comunicación pública y el derecho de reproducción.

Artículo 41.- La reproducción consiste en la fijación material de la obra por cualquier forma o procedimiento que permita hacerla conocer al público u obtener copias de toda o parte de ella, y especialmente por imprenta, dibujo, grabado, fotografía, modelado o cualquier procedimiento de las artes gráficas, plásticas, registro mecánico, electrónico, fotográfico o audiovisual, inclusive el cinematográfico.

El derecho de reproducción comprende también la distribución, que consiste en la puesta a disposición del público del original o copias de la obra mediante su venta u otra forma de transmisión de la propiedad, alquiler u otra modalidad de uso a título oneroso.

Sin embargo, cuando la comercialización autorizada de los ejemplares se realice mediante venta, el titular del derecho de explotación conserva los de comunicación pública y reproducción, así como el de autorizar o no el arrendamiento de dichos ejemplares.

Artículo 42.- Siempre que la ley dispusiere otra cosa, es ilícita la comunicación, reproducción o distribución total o parcial de una obra sin el consentimiento del autor o, en su caso, de los derechohabientes o causahabientes de éste.

En la disposición anterior quedan comprendidas también la comunicación, reproducción o distribución de la obra traducida, adaptada, transformada, arreglada o copiada por un arte o procedimiento cualquiera.

Estos artículos expresan claramente las normas y las pautas establecidas a través de dicha Ley para la explotación de las obras, la mencionada explotación, entonces formará parte de los deseos del autor o autores de la obra.

También se analizaron las leyes de Tránsito de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, con el fin de comprender, las disposiciones del estado con respecto a conducir en estado de ebriedad y las sanciones que estos dan a las personas que lo hacen. Entre ella se analizaron los siguientes artículos:

Artículo 64. El reglamento de este Decreto Ley especificará lo relativo a distancias, densidad, tamaño de los signos de la escritura y los colores y sus combinaciones, de toda la publicidad institucional y comercial que se autorice para colocarlas en las inmediaciones de carreteras y autopistas.

Queda prohibida la colocación de vallas, anuncios, carteles o demás medios publicitarios que induzcan al consumo de bebidas alcohólicas o de cigarrillos, en las inmediaciones de carreteras y autopistas.

Dicho artículo se refiere a las disposiciones de ley con respecto a las distancias, el tamaño, la magnitud entre otras, de la publicidad exterior ubicada en carreteras y autopistas además de la publicidad prohibida en dichos lugares.

Por último, se estudió la Ley de Responsabilidad Social, en la cual se definieron los siguientes artículos como relevantes para la utilización en el presente proyecto de investigación:

Artículo 10. El Estado podrá difundir sus mensajes a través de los servicios de radio y televisión. A tales fines, podrá ordenarle a los prestadores de estos servicios la transmisión gratuita de:

1. Los mensajes previstos en la Ley Orgánica de Telecomunicaciones. La orden de transmisión gratuita y obligatoria de mensajes o alocuciones oficiales podrá ser notificada válidamente, entre otras formas, mediante la sola difusión del mensaje o alocución a través de los servicios de radio o televisión administrados por el Ejecutivo Nacional.

2. Mensajes culturales, educativos, informativos o preventivos de servicio público, los cuales no excederán, en su totalidad, de setenta minutos semanales, ni de quince minutos diarios. A los fines de garantizar el acceso a los servicios de radio y televisión, el órgano rector del Ejecutivo Nacional, con competencia en comunicación e información, cederá a los usuarios y usuarias diez minutos semanales de estos espacios, de conformidad con la ley.

El órgano rector del Ejecutivo Nacional, con competencia en comunicación e información, estará a cargo de la administración de estos espacios, determinando los horarios y la temporalidad de los mismos, así como cualquier otra característica de tales emisiones o transmisiones. No está permitida la utilización de estos espacios para la difusión de publicidad o propagandas de los órganos y entes del Estado.

Los prestadores de servicios de radio o televisión y difusión por suscripción no podrán interferir, en forma alguna, los mensajes y alocuciones del Estado que difundan de conformidad con este artículo, y deberán conservar la misma calidad y aspecto de la imagen y sonido que posea la señal o formato original. Se entiende como interferencia de mensajes la utilización de técnicas, métodos o procedimientos que modifiquen, alteren, falseen, interrumpan, editen, corten u obstruyan, en forma alguna, la imagen o sonido original.

Los prestadores de servicios de difusión por suscripción cumplirán la obligación prevista en el numeral 1, a través de un canal informativo, y la prevista en el numeral 2, la cumplirán a través de los espacios publicitarios que dispongan en cada canal que transmiten. Los setenta minutos semanales se distribuirán entre los canales cuya señal se origine fuera del territorio de la República Bolivariana de Venezuela, de conformidad con la ley.

A través de estas leyes se podrá desarrollar de manera eficiente y acorde con las leyes de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela el presente proyecto de investigación.

CASOS DE ESTUDIO

Son muchos los interesados en disminuir los accidentes de tránsito, éstos en su mayoría son producidos por los efectos del alcohol, pues muchas de las víctimas que producen estos accidentes son jóvenes en edades comprendidas entre los 25 a 35 años de edad, dejando a su paso familias víctimas inocentes del hecho.

Esta preocupación se ha dejado ver a través de la creación de distintas campañas publicitarias, cuyo objetivo es hacer concienciar al público observador sobre los riesgos de uso del alcohol al conducir, por medio de diferentes factores que llegan al público observador haciéndolo cambiar de parecer.

Entonces, para la realización eficiente del presente trabajo de investigación, es necesario estudiar dichos proyectos para determinar los aspectos positivos y negativos del mismo, para no caer en los mismos errores y además para tener una base sobre cómo desarrollar el proyecto.

Se pueden resumir entonces, a continuación algunos casos de estudio sobre diferentes campañas publicitarias realizadas sobre el riesgo del uso del alcohol al conducir.

En primer lugar se estudió una campaña publicitaria para la prevención de accidentes en Medellín cuyo objetivo principal era adelantar acciones encaminadas a reducir la accidentalidad vial en la ciudad de Medellín, capital del departamento de Antioquia (Colombia), mediante la capacitación de peatones, motociclistas y conductores; la realización de operativos para controlar la conducción en estado de embriaguez, a exceso de velocidad y el uso adecuado del casco para motociclistas y el estudio y solución de los puntos de mayor accidentalidad. Las entidades que propiciaron esta campaña fueron la alcaldía de Medellín, la secretaría de Tránsito Medellín y Fondo de Prevención Vial Nacional.

El proyecto se inició en el año 1997 con la suscripción de un convenio entre la Alcaldía de Medellín y el Fondo. Se comenzó el proyecto con el mejoramiento de la base de datos de accidentes, este mismo año se continuó la identificación de los puntos críticos de accidentalidad vial, se adelantaron los estudio técnicos correspondientes sobre cinco intersecciones con el objeto de definir y dar solución a las mismas.

Se inició también la campaña de prevención de accidentes por el consumo de alcohol llamada "Entregue las llaves". Esto se hizo a través de la difusión de los mensajes y la intervención directa en bares, discotecas y restaurantes.

Con relación a la campaña para prevenir los accidentes de motociclistas, la Alcaldía de Medellín expidió el decreto haciendo obligatorio el uso del casco protector. Durante 1998 los esfuerzos de las autoridades de tránsito de Medellín se centraron en el desarrollo de programas educativos dirigidos especialmente a escolares y conductores, sin descuidar la continuación de las campañas del conductor elegido y sobre el uso obligatorio del casco para motociclistas.

Se crearon a su vez programas educativos, para la capacitación del conductor y cursos de manejo defensivo. Además se creó un diseño del manual y talleres de conducción defensiva, igualmente los programas de programación del taxista encaminado a la capacitación de conductores, corresponde al denominado profesionalización del taxista. Este programa realizado por la Secretaría de Tránsito, el Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA- y algunas empresas de transporte, con la vinculación del Fondo en la financiación del material didáctico impreso y de audio, tuvo como objetivos: mejorar la prestación del servicio, promover el desarrollo personal del conductor y su familia, estimular la actividad turística y convertir al conductor en un actor de la paz y de la convivencia pacífica de la ciudad.

En consideración a que los taxistas por su actividad no disponen de tiempo suficiente para una capacitación formal, el programa se realiza bajo la modalidad de educación a distancia, donde el conductor recibe el material

escrito y auditivo y asiste a curso de tutoría. El programa contempla doce módulos diferentes: aprender a aprender, solución de conflictos, normatización vehicular, primeros auxilios en salud, principios del desvare automotriz, accidentalidad vial, dimensión ambiental, orientación empresarial, caracterización y normatización del sector del transporte.

Por otra parte también se conformó el programa de educación en el tránsito, la cual se hizo obligatoria para los establecimientos de educación básica, la enseñanza de las normas de tránsito y seguridad vial. En adelante todos los establecimientos oficiales y privados que funcionan dentro de la jurisdicción del municipio de Medellín en su área urbana y rural, debieron incluir dentro del plan educativo institucional y en el plan de estudios, el área de seguridad vial.

Simultáneamente dicha Secretaría elaboró un plan estratégico en seguridad vial, el cual ofrece elementos con programas básicos para la construcción del Plan Educativo Institucional.

En total son diez la estrategias propuestas:

1. Servicio social del estudiantado.
2. Patrullas en la vía.
3. Asesoría al magisterio.
4. Campaña educativa en las vías internas y externas de la institución

5. Sensibilización al conductor.
6. Sensibilización padres de familia.
7. Capacitación grado 11o.
8. Señalización exterior.
9. Actividades de refuerzo.
10. Comité de seguridad vial.

Para afianzar y complementar el plan educativo municipal, el Ministerio de Transporte hizo entrega de las guías para el profesor y de las ayudas didácticas utilizadas en el Programa Nacional de Educación en el Tránsito Rueda la rueda, cuyo diseño y diagramación fue financiada por el Fondo.

Durante el 2000 el programa de educación para el sector escolar se centró en la capacitación de los docentes de preescolar y básica primaria para el desarrollo del plan educativo obligatorio en tránsito y la elaboración de la «Guía en educación y seguridad vial para docentes» resultando beneficiados 441 establecimientos y 233.432 alumnos, la revisión de los textos de los contenidos correspondientes a los cursos 6o a 11o, la realización de charlas sobre las responsabilidades de los usuarios de las vías con la participación de 3.150 estudiantes de 10o y 11o grados y la conformación de 66 patrullas escolares.

Por otra parte se creó la campaña de prevención de accidentes por el consumo de alcohol cuyo principal objetivo fue hacer concientizar a la ciudadanía sobre el grave problema de la accidentalidad ocasionada por quienes conducen embriagados, a través de la frase: "Entregue las llaves" intenta persuadir a los conductores para que no manejen si van a tomar, iniciando con la estrategia de "El conductor elegido"

Igualmente se desarrolló la estrategia de intervención directa en 90 bares, discotecas y restaurantes de la ciudad y fue difundida también entre grupos de conductores, universidades, colegios, fábricas, entre otras. Esta labor fue apoyada con la emisión de los mensajes de la campaña en programas radiales de opinión y concurso.

Al mismo tiempo se inició la divulgación de la campaña "La tengo viva" y "Si va a tomar entregue las llaves, siempre habrá un amigo que las recibirá".

En el 2000 el mensaje utilizado dentro de la campaña para prevenir los accidentes ocasionados por el consumo de alcohol "Hazlo por conveniencia, si vas a manejar no tomes, por ningún motivo" estuvieron complementados por pasacalles, el desplazamiento por la ciudad de grúas llevando vehículos accidentados y controles de alcoholemia.

De igual manera se creó la campaña de prevención de accidentes de motociclistas haciendo obligatorio el uso permanente del casco protector por parte de los usuarios de las motos y del chaleco reflectivo entre las seis de la tarde y las seis de la mañana, a partir del 1 de octubre. Para la divulgación de la medida y de las normas básicas de seguridad se elaboraron y repartieron 30.000 volantes que llevaban la siguiente la frase este mensaje tiene que entrar en su cabeza.

La utilización del casco protector es obligatoria. Igualmente para motivar el uso de estos elementos se distribuyeron gratuitamente entre los motociclistas chalecos y cascos, en rifas realizadas en programas radiales de opinión y servicio público. Simultáneamente se realizaron los operativos de control para exigir el uso de los mismos. También se repartieron plegables y autoadhesivos.

De la misma forma la campaña iniciada a finales de 1999 con el objeto de persuadir a los motociclistas para que se abrochen el casco "No se muera de pereza abróchese el casco" y la más reciente iniciada en septiembre del 2000 relacionada con la invitación a los motociclistas para que obedezcan las normas es "Respetar las normas tu familia te quiere", estuvieron respaldadas por cursos de capacitación, controles en la vía y la utilización de paneles en pasacalles informativos y en murales.

Para medir la efectividad de las medidas adoptadas y los efectos de las campañas educativas y de los controles ejercidos por las autoridades se realizaron estudios periódicos de prevalencia con los siguientes resultados: en 1999 los motociclistas con casco era del 74% y en el 2000 ascendió al 83.5%

También se realizó una campaña cada mes, en la cual diseñó un plan de campañas mensuales durante 1998 Y 1999, que consistió en escoger un tema (uso del paso peatonal, respeto al semáforo, equipo de carretera, conducir con responsabilidad, respeto a la cebra, conducción de motocicleta, respeto al anciano, no conduzca a exceso de velocidad, etc.) y todas las acciones educativas del mes se dirigen dando énfasis a dicho aspecto.



Para apoyar el desarrollo de estas campañas educativas el Fondo financió el diseño y diagramación doce afiches alusivos a cada uno de los temas seleccionados para la campaña del mes.

Mientras tanto se creó la campaña de prevención de accidentes por exceso de velocidad esta campaña se inició en la ciudad de Medellín a partir de junio de 1999; más tarde en el mes de agosto, se complementó con los afiches y los comerciales diseñados por el Fondo de Prevención Vial Nacional.

Dentro de la campaña "Quienes exceden los límites de velocidad, llegan más rápido al final del camino".

Por último se realizó la campaña de prevención de accidentes de peatones, esta campaña se inició el 5 de agosto de 1999 y su difusión además de los comerciales emitidos a nivel nacional, se realizó en las diferentes universidades, centros comerciales, empresas y demás municipios del área metropolitana, con la distribución de material de soporte. Durante el 2000 se continuó con este tipo de acciones y se complementó como en los casos anteriores con la instalación de paneles en señales informativas elevadas y la elaboración de murales.

Operativos de control

Control de alcoholemia. Con el lema institucional lo detendremos a tiempo, la secretaria de tránsito municipal puso en marcha en 1997, un dispositivo de control durante los fines de semana con el fin de inmovilizar los vehículos conducidos por personas en estado de embriaguez.

Esta labor permitió una disminución sensible en el número diario de los infractores con resultados positivos en la alcoholemia y contó con el apoyo del fondo con la donación de alcoholímetros y boquillas y de material publicitario (camisetas, volantes) para ser entregado a los usuarios.

Estos controles se han venido desarrollando permanentemente, es así que entre 1997 y 1999 han sido sancionados 6.669 conductores por conducir en estado de embriaguez.

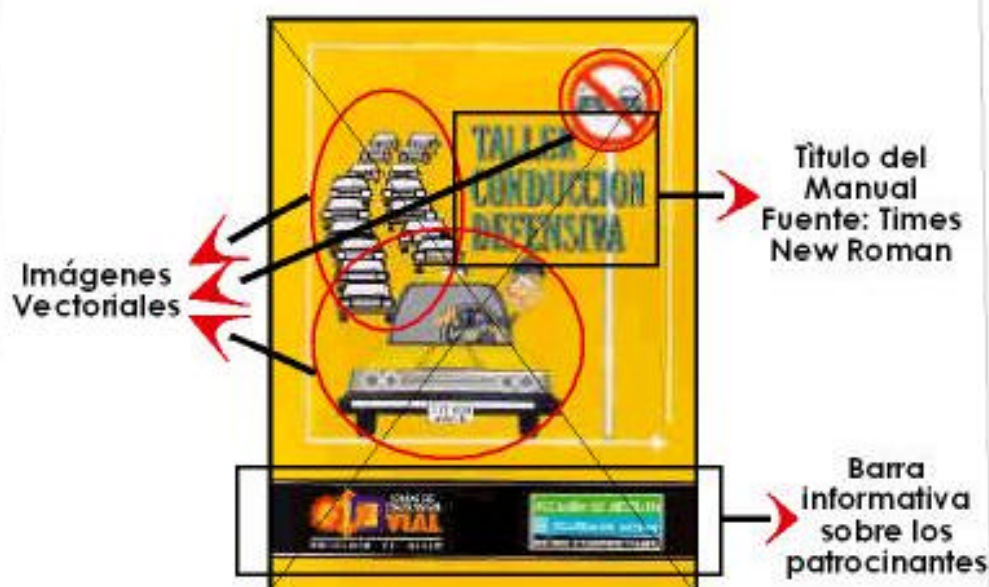
Control del uso del casco. A partir del 1 de noviembre de 1997, se efectúan operativos permanentes de control sobre el uso del casco protector para motociclista, en las principales vías de la ciudad. entre 1997 y 1999 han sido sancionado 58525 motociclistas por no usar o usar inadecuadamente el casco.

Control de exceso de velocidad. En los operativos para controlar el exceso de velocidad realizados entre 1997 y 1999 han sido sancionados 8.528 conductores.

Cuadro No 4. Capacitación de Conductores/Manual de Conducción defensiva

Casos de Estudio

#1/1

Campaña publicitaria para la
prevención de accidentes en Medellín

Análisis

Manual sobre conducción defensiva junto con los talleres respectivos adaptado al medio, el cual ha venido aplicando permanentemente.

El diseño y diagramación de estos fue contratado por el fondo como un aporte a estos programas de capacitación.

Cabe destacar el poco o casi nulo impacto visual que transmite la imagen.

Utilizan imágenes vectoriales poco llamativas, tan simples que podrían pasar desapercibidas.

La fuente utilizada es muy corriente, es un tipo con serif, comúnmente

utilizada.

En conclusión utiliza un diseño corriente, que no llama la atención, y que no atrae la atención del individuo observador.

Cuadro No 5. Programa de Educación en el Tránsito

Casos de Estudio

#1/2

**Campaña publicitaria para la
prevención de accidentes en Medellín**


Análisis

Este libro se establece la finalidad de instruir a los niños y adolescentes, es decir, al sector educativo de la ciudad de Medellín, con el propósito de enseñarlos desde pequeños a contribuir con la seguridad vial. Como se puede observar el diseño es muy sencillo, muy poco llamativo, presenta una imagen vectorial muy simple. El tipo de letra utilizado es sin serif, acertadamente utilizada para un público más joven, sin embargo, el diseño debería ser más dinámico para causar interés en los estudiantes.

El presente libro objeto de estudio se diseñó con

Cuadro No 6. Caravanas

Casos de Estudio

#1/3

Campaña publicitaria para la
prevención de accidentes en Medellín

Análisis

Mensaje utilizado dentro y controles de las calles de la ciudad de la campaña para alcoholemia. esta grúa paseando un prevenir los accidentes auto visiblemente ocasionados por el proyecto tiene un gran afectado por un consumo de alcohol éxito en cuanto a accidente con una "Hazlo por conveniencia, si vas a manejar no tomes, por ningún motivo" estuvieron puesto que los elementos utilizados para el mismo, muestran claramente el mensaje, llamando así la atención de las personas que llevando vehículos pudieron observar por

Cuadro No 7. Campaña de Prevención de accidentes de motociclistas

Casos de Estudio

#1/4

Campaña publicitaria para la prevención de accidentes en Medellín

Slogan: Este mensaje tiene que entrar en tu cabeza



Imagen pixelar

Análisis

Para la divulgación de la medida y de las normas básicas de seguridad se elaboraron y repartieron 30000 volantes que llevaban la siguiente frase: Este mensaje tiene que entrar en tu cabeza. elementos se observar la utilización de distribuyeron una imagen pixelar como base fundamental, a la cual le fue colocado con un juego tipográfico el slogan ubicado en la cabeza en forma de casco protector.

La utilización del casco protector es obligatoria igualmente para motivar el uso de estos. Simultáneamente se realizaron los operativos de control para exigir el uso de los mismos. En este cartel se puede

Cuadro No 8. Campaña de Prevención de accidentes por exceso de velocidad

Casos de Estudio

#1/5

Campaña publicitaria para la prevención de accidentes en Medellín

Slogan: No se muera de pereza abróchese el casco



Imagen vectorial

Análisis

De la misma forma de la campaña iniciada a finales de 1999 con el objeto de persuadir a los motociclistas para que se abrochen el casco "No se muera de pereza abróchese el casco".

Estuvieron respaldadas por cursos de capacitación, controles en la vía y la utilización de pasacalles

informativos y en murales.

La imagen utilizada para el pasacalles que se presenta en este caso de estudio, es una imagen vectorial. Causa interés por el carácter cómico que ellos le dan a la imagen, que es una tortuga y que expresa pereza y tranquilidad, haciendo una

comparación puesto que la tortuga es lenta y es precisamente ella quien dice que lo hagan los conductores.

Sin embargo, se muestra como un mensaje muy infantil.

Cuadro No 9. Campaña de Prevención de accidentes peatonales

Casos de Estudio

#1/6

Campaña publicitaria para la prevención de accidentes en Medellín

Imagen
pixelar



Slogan:
Al peatón
échale ojo.
No le eche
el carro

Análisis

Se realizó en las diferentes universidades, centros comerciales, empresas y demás municipios del área metropolitana, con la distribución del material de soporte. Se realizó en las diferentes universidades, centros comerciales, empresas y demás municipios del área metropolitana, con la distribución del material de soporte.

Durante el 2000 se continuó con este tipo de acciones y se complementó como en los casos anteriores con la instalación de paneles imagen utilizada llama la atención, y la elaboración de murales, misma es interesante. En este mural se puede observar una imagen pixelar en la que se observa la mano de una mujer en el pavimento, lo que indica un mensaje fuerte, quizás difícil de manejar para los niños. Cabe destacar que la

Cumplida la etapa dramática o de choque, en mayo de 1997 se inició la segunda parte de la campaña con una fase prepositiva que pretende dar alternativas de manera amable, de tal forma que si las personas van a consumir o consumieron alcohol se abstengan de conducir.

Sus principales objetivos son:

- Disminuir la accidentalidad vial ocasionada por el consumo de licor
- Atacar la percepción de sobriedad: nadie se siente borracho para manejar. El consumo de alcohol, aun en bajas cantidades, deteriora sensiblemente la capacidad de atención y reacción para conducir un vehículo.
- Promover; la idea del conductor elegido: el plan consisten que si se va de fiesta, se debe escoger quién va a conducir esa noche, hombre o mujer, que igual va a disfrutar de la celebración pero sin beber.
- Ofrecer otras alternativa para que si usted; ha tomado no conduzca y mejor llame a un familiar, un amigo o pida un taxi para que lo lleve a casa.

La estrategia de comunicación se basó principalmente en la emisión por televisión de tres mensajes; propositivos que plantean soluciones y dan alternativas, apoyados por cuñas radiales, avisos en prensa y revistas, afiches, volantes, camisetas y otras piezas. Esta etapa de la campaña busca ofrecer a la población opciones diferentes a conducir, si se ha consumido o

va consumir licor. La idea en ningún momento es censurar el consumo de bebidas alcohólicas.

El grupo objetivo principal está conformado por hombres de 25 a 40 años, que es el más vulnerable en cuestión de accidentalidad vehicular ocasionada por el consumo de alcohol. En segundo término, jóvenes y mujeres.

Como mensaje central de la estrategia de comunicación; se utilizó una frase sencilla y que en pocas palabras le indicara a los conductores la actitud que debe seguir para no conducir si ha tomado. La frase escogida fue: "Entregue las llaves", la cual se posicionó en la población como un llamado al conductor para que se abstuviera de conducir si ha tomado y permitiera que otra persona lo hiciera por él; reforzando los sentimientos de confianza y amistad.

El mensaje completo es: si has tomado, no maneje.....entregue las llaves.

Cuadro No 10. Comerciales para televisión. Conductor elegido. Modelo 1

Casos de Estudio

#1/8

Campaña publicitaria para la prevención de accidentes en Medellín



Usted puede hacer el cuatro...



cominar en línea recta y sentirse bien de reflejos.



pero si has tomado tu capacidad de atención y reacción para manejar se deteriora

SI HAS TOMADO, NO MANEJES... ENTREGA LAS LLAVES



Las verdaderas amigas, no permiten que los suyos manejen con tragos



SI HAS TOMADO, NO MANEJES... ENTREGA LAS LLAVES porque el trago y el volante no hacen pareja, entregue las llaves

Análisis

Un primer mensaje va utilizados para dirigido atacar la establecer si una percepción de persona se encuentra sobriedad, pues la ebria o no, se les hace mayoría de personas, a caer en cuenta que el pesar de haber bebido trago deteriora; la no se sienten borrachas capacidad de atención o incapacitadas para y reacción del individuo manejar. Por esta razón imposibilitando para se preparó un mensaje conducir para televisión con un texto que haciendo mención a situaciones y frases comúnmente

Paralelamente a la campaña publicitaria, se trabajo con los dueños y administradores de bares, discotecas y restaurantes, los cuales se vincularon en la promoción de las opciones del conductor elegido. La idea consistió en que los mismos meseros y DJ's invitaran a los grupos que llegaran a estos establecimientos a escoger el conductor elegido. Para esto el Fondo ideó un sistema para sortear el conductor, al cual se le dio el nombre del cubo salvavidas y que consiste en un cubo que funciona como un dado y que al lanzarlo una de sus caras lo puede favorecer con el título de conductor elegido. El conductor favorecido era distinguido con una camiseta distintiva o con un adhesivo en este mismo sentido.

También se elaboraron unos trípticos de cartón para promover las tres opciones de la campaña, colocando en cada una de las caras de este elemento las imágenes y textos utilizadas en los mensajes de televisión, los cuales fueron ubicados en las barras y mesas de dichos lugares.

La campaña se apoyó con un comparendo educativo que era colocado en los parabrisas de los vehículos que llegaban a estos sitios, donde se le invita a escoger; el conductor elegido; y se informa sobre las sanciones a que se hace acreedor quien conduce en estado de embriaguez y las responsabilidades de tipo civil o penal.

Cuadro No 11. Sistema para la selección del conductor elegido. El cubo salvavidas

Casos de Estudio

#1/9

Campaña publicitaria para la prevención de accidentes en Medellín



Análisis

Paralelamente a la campaña publicitaria, trabajamos con los dueños y administradores de bares, discotecas y restaurantes, los cuales se vincularon en la promoción de las opciones del conductor elegido. La idea consistió en que los mismos meseros y diskjockey's invitaran a los grupos que llegaran a estos establecimientos a escoger el conductor elegido. Para esto el Fondo ideó un sistema para sortear el conductor, al cual se le dio el nombre del cubo salvavidas y que funciona como un dado y que al lanzarlo una de sus caras lo puede favorecer con el título de conductor elegido. El conductor favorecido era distinguido con una camiseta distintiva o con un adhesivo en este mismo sentido.

Cuadro No 12. Sistema para la selección del conductor elegido. Identificación

Casos de Estudio

#1/10

**Campaña publicitaria para la
prevención de accidentes en Medellín**



Camiseta para destacar
al conductor elegido



Adhesivo para destacar
al conductor elegido



Adhesivo para destacar
al conductor elegido

Análisis

También se elaboraron unos trípticos de cartón para promover las tres opciones de la campaña, colocando en cada una de las caras de este elemento las imágenes y textos utilizadas en los mensajes de televisión, los cuales fueron ubicados en las barras y mesas de dichos lugares.

La campaña se apoyó con un comparendo educativo que era colocado en los parabrisas de los vehículos que llegaban a estos sitios, donde se le invita a escoger, el conductor elegido; y se informa sobre las sanciones a que se hace acreedor quien conduce en estado de embriaguez y las responsabilidades de tipo civil o penal.

Cuadro No 13. Sistema para la selección del conductor elegido. Trípticos

Casos de Estudio #1/11

Campaña publicitaria para la prevención de accidentes en Medellín



Primera cara del
tríptico



Segunda cara del
tríptico



Tercera cara del
tríptico

Análisis

Por medio de lo que esa noche era el presente tríptico se encargó de manejar daba a conocer a los y de esta manera evitar clientes de las discotecas, bares y restaurantes de la ciudad, en donde explicaba detalladamente las funciones del juego para escoger al conductor elegido, que sería la persona que no debía tomar esa noche.

Según el estudio realizado a la presente campaña publicitaria llamada Campaña de Publicitaria para la Prevención de Accidentes en Medellín, se conocieron en detalle todos los aspectos que abarcó la misma. Para ello se realizaron estudios de diferentes áreas en la que se podía exponer la información necesaria para fomentar la seguridad del estado.

Fueron muchos los puntos abarcados en esta campaña publicitaria para evitar los accidentes en Medellín entre ellos tenemos:

- Accidentes de motociclistas.
- Capacitación del conductor.
- Manejo defensivo.
- Programación de taxistas.
- Plan educativo institucional
- Campaña para prevenir accidentes por el consumo del alcohol.
- Campaña de prevención de accidentes de motociclistas
- Campañas de prevención por exceso de velocidad.
- Campaña de prevención de accidentes de peatones.

Campaña de prevención del abuso del alcohol en la Costa Atlántica

Por otra parte; bajo el lema "AFLOJÁ, con alcohol ya no es divertido", el Ministerio de Salud, a través de la Subsecretaría de Atención a las Adicciones, en la Provincia de Buenos Aires desarrolla en el verano de 2004 una campaña de prevención del abuso de alcohol en la costa atlántica dirigida focalmente a los menores.

La complejidad de los problemas del abuso de alcohol y el uso de drogas, así como su permanente dinamismo exigen respuestas precisas y oportunas solo posibles desde una plataforma de información suficiente para la toma de decisiones.

Su objetivo es identificar la magnitud y cambios de los patrones de consumo de sustancias adictivas y de nuevas drogas emergentes, basados en información proveniente de las fuentes locales. Esta información se disemina en el mismo nivel local y en otros niveles, donde se usa para desarrollar políticas locales sobre prevención y asistencia de los problemas de los grupos vulnerables al uso de sustancias adictivas.

De esta manera, se da cumplimiento al convenio firmado con los municipios en diciembre último, denominado "Consenso por los Chicos", a través del cual se dispuso la realización de un programa de prevención integral sobre el abuso de alcohol.

La campaña parte por considerar que los episodios de consumo abusivo no se pueden evitar, por lo que impone la necesidad de reducir daños, de atemperar las consecuencias. No es imperativa. Es realista. Por esa razón el objetivo general de las acciones buscan llegar a los jóvenes con un mensaje auténtico, que se centra en la moderación y el llamado a la responsabilidad. El sostén de la campaña es la información. Incluye cómo actuar frente a un episodio real de intoxicación, datos sobre cómo asistir a una persona que la padece o elementos para establecer el límite permitido al momento de conducir un vehículo, como así también teléfonos de referencia para pedir ayudar.

El mensaje directo intenta provocar. Pretende que los chicos reflexionen sobre las consecuencias que trae el abuso de alcohol y si se relaciona con la necesaria rebeldía que los caracteriza, o es sólo una manipulación de un mercado que está haciendo un fabuloso negocio con ellos.

Los productos de promoción que forman parte de la campaña incluyen:

- 300 mil folletos informativos.
- 2 mil afiches para cartelera de vía pública.
- 100 mil calcos para vehículos.
- 30 mil cartas a los comerciantes.
- 7 mil calcos para comercios.

Cuadro No 14. Afiche Modelo 1

Casos de Estudio

#2/1

Campaña publicitaria: Afloja, con el alcohol ya no es divertido



Análisis

La presente campaña publicitaria presenta una imagen mucho mas fresca,

Para el diseño de este cartel se utilizó una imagen pixelar, la cual presenta efectos que le dan una imagen mas vanguardista.

Utilizan el verde como color fundamental junto

con el negro, a su vez, el diseño presenta un juego tipografico, en el nombre de la campaña, todos estos elementos le dan gran impacto visual a la imagen, lo que llama la atención del público observador.

Cuadro No 15. Afiche Modelo 2

Casos de Estudio

#212

**Campaña publicitaria: Afloja,
con el alcohol ya no es divertido**



Análisis

La presente campaña publicitaria presenta una imagen mucho mas fresca.

Para el diseño de este cartel se utilizó una imagen pixelar, la cual presenta efectos que le dan una imagen mas vanguardista.

Utilizan el verde como color fundamental junto

con el negro, a su vez, el diseño presenta un juego tipográfico, en el nombre de la campaña, todos estos elementos le dan gran impacto visual a la imagen, lo que llama la atención del público observador.

Cuadro No 16. Calco para vehículos

Casos de Estudio

#2/3

Campaña publicitaria: Afloja, con el alcohol ya no es divertido

Nombre
de la
campaña



Slogan

Análisis

La presente campaña publicitaria presenta una imagen mucho mas fresca,

Para el diseño de este calco se utilizó una imagen pixelar, la cual presenta efectos que le dan una imagen mas vanguardista,

Utilizan el verde como color fundamental junto

con el negro, a su vez, el diseño presenta un juego tipografico; en el nombre de la campaña, todos estos elementos le dan gran impacto visual a la imagen, lo que llama la atención del público observador.

Cuadro No 22. Calco para comercios

Casos de Estudio

#2/4

**Campaña publicitaria: Afloja,
con el alcohol ya no es divertido**

Slogan:
No vendamos
a los chicos



Refuerzo
del
mensaje

Análisis

La presente campaña publicitaria presenta una imagen mucho más fresca,

Para el diseño de este calco se utilizó una imagen pixelar, la cual presenta efectos que le dan una imagen más vanguardista.

Utilizan el verde como color fundamental junto

con el negro, a su vez, el diseño presenta un juego tipográfico, en el nombre de la campaña, todos estos elementos le dan gran impacto visual a la imagen, lo que llama la atención del público observador.

Al comparar y analizar detalladamente cada uno de los puntos a tratar en dicha campaña publicitaria se podría decir que esta presenta una buena estructura pues abarca cada uno de los aspectos relevantes dentro de las áreas donde se presentan las mayores posibilidades de accidentes de tránsito.

Para tal efecto utilizaron muy buenas estrategias para lograr los objetivos de la misma, que incluía no solo a los conductores en sí, sino que lo llevaron por una problemática familiar, en la cual intervenía desde el conductor del vehículo hasta el niño, el cual guían en el colegio sobre la prevención de accidentes, abarcando a jóvenes que asistían a discotecas y bares de la ciudad y además a los padres de familia para que éstos enseñaran y dieran ejemplos a sus hijos.

Igualmente se utilizaron medios capaces de distribuir el mensaje de manera mas directa y completa pues se aseguraron de que este llegara al individuo desde el sitio donde aprende, pasando por su lugar de descanso; es decir en casa, hasta donde se divierte, en bares, discotecas, restaurantes, etc.

Sin embargo, el punto débil de la campaña publicitaria viene dada desde el concepto gráfico de la misma, dicho concepto se presenta de manera muy poco vanguardista, utilizando imágenes muy corrientes y diseños pocos impactantes para la vista del individuo, haciendo muy frágil la difusión del mensaje.

METODOS

Los artistas proyectan sus obras utilizando técnicas clásicas o bien sea experimentada por ello, se expresan en pericias en las cuales crean obras a través de conceptos personales, utilizando cualquier clase de habilidades sin prejuicios artísticos, han de disponer métodos que le permita realizar su proyecto con los materiales adecuados. También, producen artes que posean calidad estética así como cada componente necesario, incluyendo el económico, sin dejar de lado su preocupación porque el público entienda los resultados de sus obras.

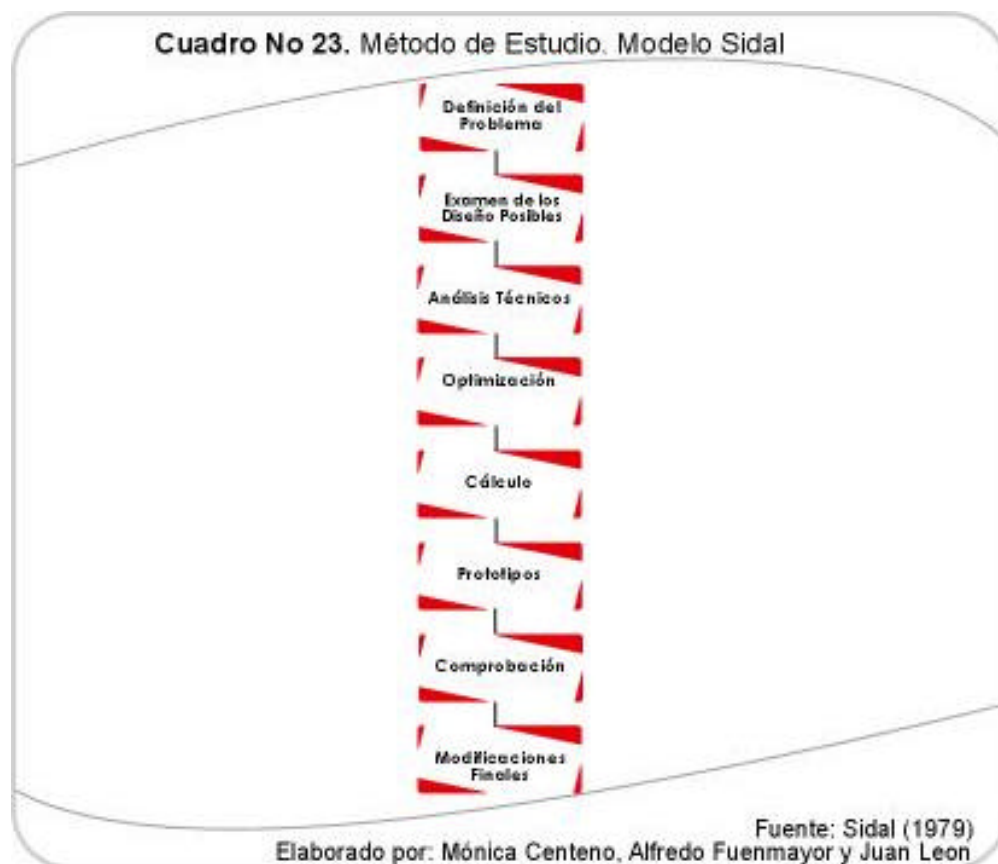
Según los esquemas de varios autores ya analizados con anterioridad, el artista o diseñador debe tomar en cuenta los diversos modos o métodos que existen para proyectar un producto o trabajo que sea de agradable; y que psicológicamente tenga un buen impacto en las personas.

El problema que se ha de abordar puede ser señalado al diseñador por la empresa o por la persona encargada, de acuerdo a las necesidades del producto, definiéndolo de una manera exacta para que no existan errores y el trabajo no sea alterado.

Entre los métodos consultados se encuentran los de los autores:

Sidal (1979)

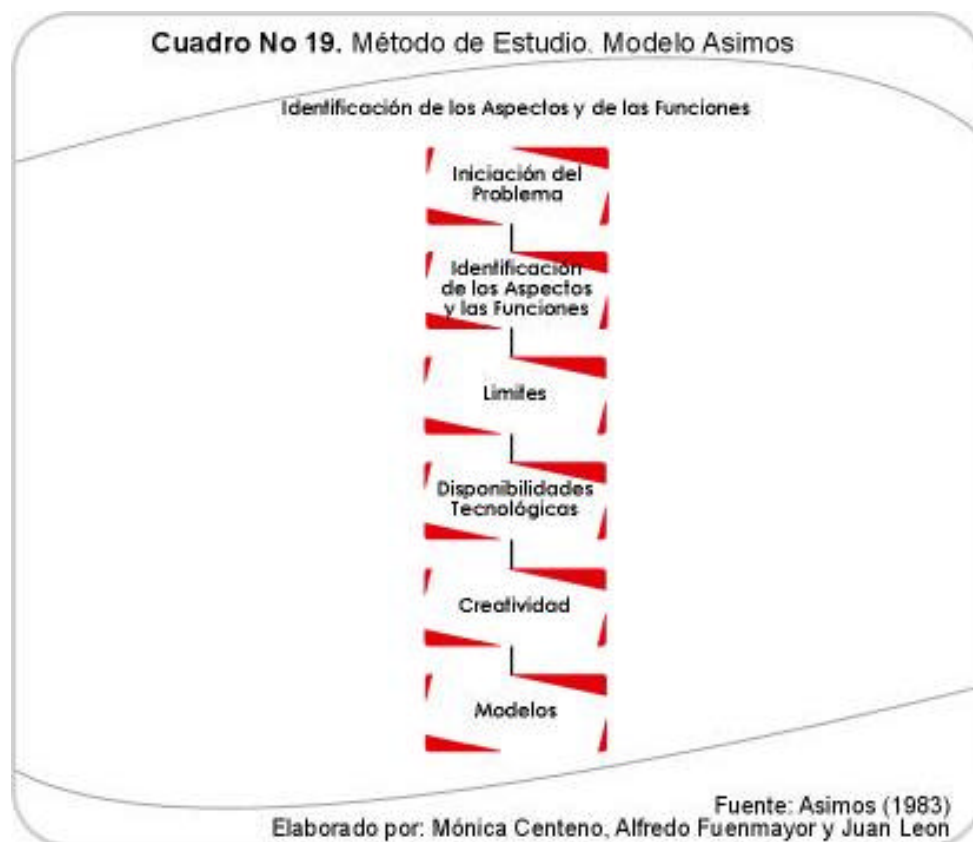
En este método propuesto por Sidal (1979) se denota, la importancia de los exámenes de los diseños posibles, que serían las propuestas a realizar para el proyecto, con el objeto de establecer el diseño deseado o el mas idóneo para el proyecto; se analizan los limites del mismo para conocer hasta donde se puede llegar; se realizan los análisis técnicos del diseño para constatar su efectividad, se comprueba la optimización del diseño que se rige por las distintas opciones del mismo, de allí se parte al cálculo donde se estima los costos del proyecto se determina cual es el prototipo a utilizar y por último se realizan las modificaciones finales del diseño.



Asimos (1983)

Para este autor el método utilizado para la realización de un proyecto es el siguiente: se comienza con la iniciación del problema, que sería en sí el planteamiento del problema, luego se identifican los aspectos y las funciones del proyecto para después concretar los límites del diseño, al llegar a este punto, se concretan las disponibilidades tecnológicas para la creación del proyecto, para esto es necesario la creatividad para realizarlo de la manera mas eficiente y de allí se obtienen los modelos del diseño.

Identificación de los aspectos y de las funciones

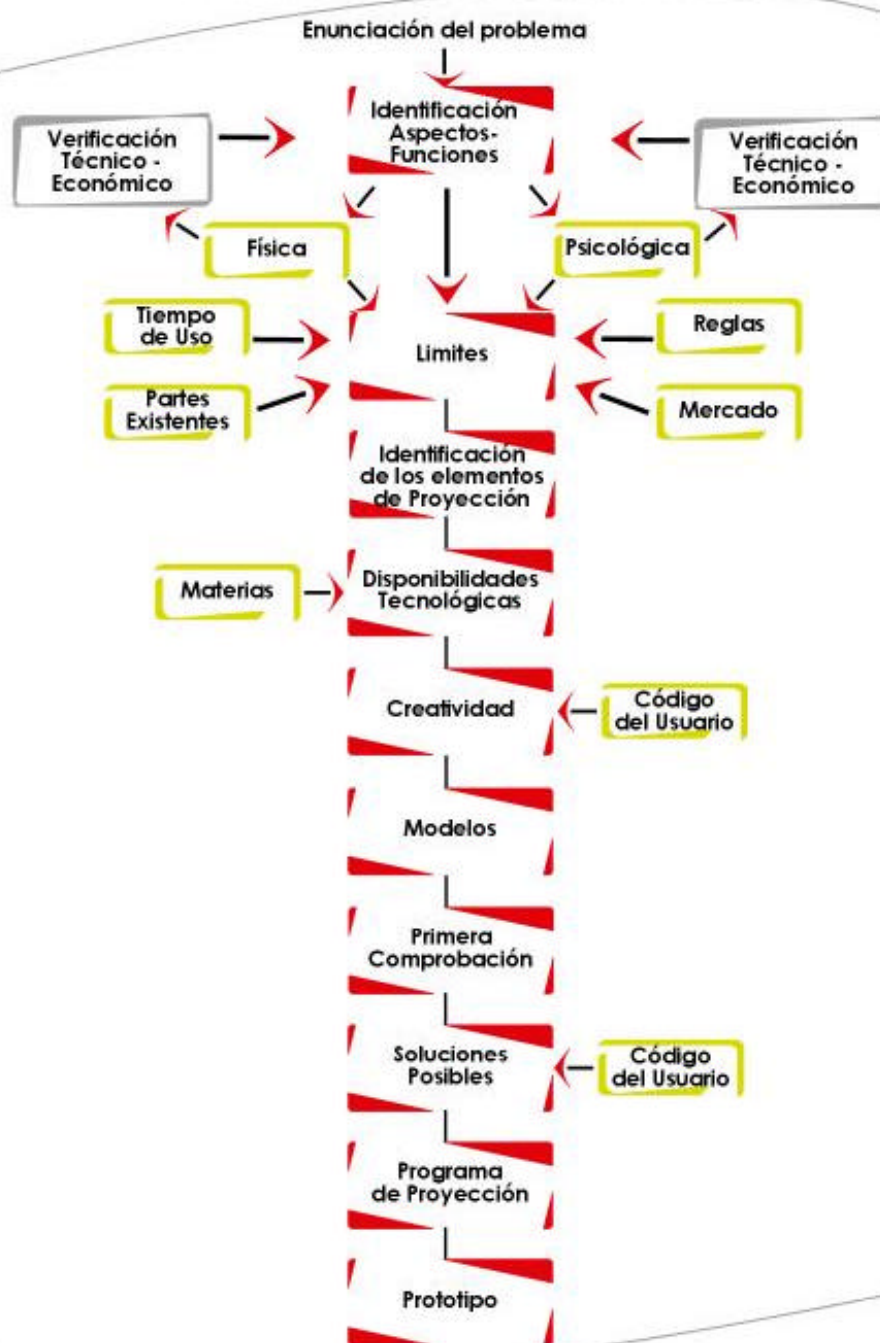


Munari (1985)

Cabe destacar, que este es un de los mejores métodos estudiados, pues tiene un gran uso dentro del presente proyecto de investigación. Por ello es importante destacar que será utilizado para el desarrollo del mismo, permitiendo conseguir el perfeccionamiento y el estudio mas eficaz, que permita cumplir con los objetivos propuestos en él, creando entonces el mejor diseño capaz de convencer a las personas sobre el riesgo del uso del alcohol al conducir en la ciudad de Maracaibo. Los métodos entonces utilizados para el desarrollo del presente proyecto presenta las principales características:

A continuación se presenta la síntesis del presente método:

Cuadro No 20. Método de Estudio. Modelo Munari



Fuente: Munari (1985)
Elaborado por: Mónica Centeno, Alfredo Fuenmayor y Juan Leon

ANALISIS Y CONSIDERACIONES DEL METODO DE DISEÑO SELECCIONADO

Considerándose que para el desarrollo del presente trabajo de investigación se debe seguir un método de estudio que facilite el desglosamiento del proyecto de investigación de forma eficiente, se hizo una comparación de métodos de estudio de diferentes autores, siendo el método de estudio expuesto por Munari, el cual fue seleccionado para el desarrollo del presente proyecto de investigación.

De acuerdo con el método de Studio expuesto por Munari (1985) para el desarrollo de un proyecto de investigación se deben concretar los siguientes puntos.

Enunciación del proyecto. Es el momento en el cual se toma la decisión sobre el proyecto a realizar; en realidad, es cuando surge la inquietud sobre la inquietud sobre la investigación y se concreta el tema y la rama del mismo, y este se aborda de acuerdo a las necesidades del producto, idea o servicio.

Identificación de los aspectos y de las funciones. Al mismo tiempo se definen puntos como los aspectos que determinan el diseño y las funciones, que nos indican para qué servirá el mismo. Se analizan entonces en este punto las determinantes del proyecto; que corresponden a la parte física, como lo son los aspectos técnicos; los cuales delimitan el campo

técnico y económico de la empresa para el desarrollo del proyecto de investigación, el campo técnico, es aquel en el que se desarrolla el proyecto como tal y en el económico es cuanto se invertirá para el mismo.

Mientras que la parte de psicología, se refiere a la verificación cultural, histórica – geográfica, de la cual se define el lenguaje mas adecuado para la difusión del mensaje, dicho lenguaje será convenido a través de la cultura, con la que podemos definir la calidad del mensaje, por ejemplo, en este país los temas como el sexo, la homosexualidad, entre otros, aún son un tabú, entonces, sería contraproducente utilizar un lenguaje que denote directamente estos ejemplos, pues el público observador rechazaría el mismo, por considerarlo una falta de respeto, y en segundo lugar la parte histórica - geográfica, pues se deben tomar en cuenta el factor historia y el geográfico, pues también son determinantes en el diseño.

Limites. Por medio de este punto, se desarrollan temas como el tiempo de uso del mensaje, para determinar los lugares, el espacio y la calidad del mismo; además se definen, que medios se podrán utilizar; también las reglas, que ineludiblemente regirán el proyecto y el mercado, que es la audiencia a la cual se pretende llegar, para determinar el tipo de lenguaje a utilizar.

Identificación de los elementos de proyección. Para lograr la difusión del mensaje, es imprescindible, determinar los medios a través de los cuales

se transmitirá el mensaje, este punto es de suma importancia, porque a través de él, se realizan el diseño del proyecto desarrollando entonces un plan de medios.

Disponibilidades tecnológicas. Se ha de investigar, el material y las técnicas para la realización del proyecto con el fin de obtener mejores resultados. Entonces para este punto se deben investigar los materiales a utilizar y los instrumentos del mensaje.

Creatividad Síntesis. Se hace un diseño del proyecto, para ello utilizamos el código del usuario, que se refiere a las ideas y aportes del ente que busca realizar el proyecto, y se trabaja en base a ellos.

Modelos. Del anterior proceso, se comienza a crear los primeros modelos del proyecto.

Prototipo. En este punto ya estaría realizado todo el proyecto de investigación, y de eso modo se presenta el proyecto.

Como lo evidencia, los puntos estudiados anteriormente, el proyecto debe llevar una secuencia para desarrollarlo con efectividad. Munari presenta un método de estudio completo, abarcando temas desde la enunciación de la problemática del diseño hasta la presentación del prototipo, abarcando puntos de suma importancia como lo son las determinantes del diseño, el

espacio, el tiempo, las soluciones de los problemas que se puedan presentar; entre otros, factores que modifican o influyen el diseño.