

**CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN ORIENTADA A USUARIOS DE VEHÍCULOS  
MOTORIZADOS BIPLAZA SOBRE NORMATIVIDAD, CONDUCCIÓN Y USO DE  
RECURSOS DE SEGURIDAD**

**CHRISTIAN FRANCISCO GUERRERO JARAMILLO**

**KATHERINE DUEÑAS ANGULO**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
FACULTAD FISICOMÉCANICAS  
ESCUELA DE DISEÑO INDUSTRIAL  
BUCARAMANGA 2010**

**CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN ORIENTADA A USUARIOS DE VEHÍCULOS  
MOTORIZADOS BIPLAZA SOBRE NORMATIVIDAD, CONDUCCIÓN Y USO DE  
RECURSOS DE SEGURIDAD**

**CHRISTIAN FRANCISCO GUERRERO JARAMILLO**

**KATHERINE DUEÑAS ANGULO**

**TESIS DE GRADO**

**Para optar al Título de Diseñador Industrial**

**DIRECTOR DEL PROYECTO**

**D.I. EDUARDO SERAFIN GUEVARA MELO**

**Docente Escuela de Diseño Industrial**

**CODIRECTOR DEL PROYECTO**

**D.I. MIGUEL ENRIQUE HIGUERA**

**Docente Escuela de Diseño Industrial**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER**

**FACULTAD FISICOMÉCANICAS**

**ESCUELA DE DISEÑO INDUSTRIAL**

**BUCARAMANGA 2010**

...A mi Papá, mi Mamá y todos aquellos de quienes he aprendido...

..A Martha Guerrero, el ángel que me cuida...

...Gracias por todo su amor...

...A mis hermanos Monika y Guille, a mis sobrinos Nico y Maju

A toda mi familia y a mis amigos por estar ahí siempre y ser parte de éste proceso

...gracias y Dios los bendiga.

## CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	18
1. GENERALIDADES	20
1.1. TÍTULO DEL PROYECTO	20
1.2. PLATEAMIENTO DEL PROBLEMA	20
1.3. JUSTIFICACION DEL PROBLEMA	22
1.3.1. Perfil del usuario	24
1.4. OBJETIVOS DEL PROYECTO	22
1.4.1 Objetivo general	24
1.4.2 Objetivos específicos	25
2. ANALISIS DE DOCUMENTOS DE ACCIDENTALIDAD	26
3. ANALISIS DE NORMATIVIDAD DE TRANSITO EN BUCARAMANGA	37
4. ESTADO DEL ARTE	44
4.1. EL ESTADO ACTUAL DE LAS CAMPAÑAS DE SENSIBILIZACION	44
4.1.1. Historia, razón de por qué se crearon este tipo de campaña s	44
4.1.2. Análisis de casos	50
4.1.3. Campañas Publicitarias más representativas	51
4.1.3.1. Ejemplos e anuncios en medios impresos	51
4.1.3.2. Ejemplos de anuncios en medios televisivos	61
5. ESTUDIO DE MEDIOS	69
5.1. Población Objeto	69
5.2. Objetivos de medios	69
5.3. Estrategia de medios	70
5.4. Selección de medios	70
5.5. Táctica de medios	72
5.6. Relaciones públicas	78
5.7. Presupuesto de medios	79
5.8. Evaluación del Impacto	80

6. DESARROLLO DE LA CAMPAÑA	82
6.1 CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN	82
6.1.1 Problemática Actual	82
6.1.2 Problemática Social	82
6.1.3 Frentes del problema	82
6.1.4 Pertinencia del Diseñador Industrial	84
6.1.4.1 Diseño social	86
6.1.4.2 Factor Humano - Diseño Centrado en el Usuario	87
6.1.4.3 Diseño Estratégico	88
6.1.4.4 Enfoque Constructivista	90
7. DISEÑO DE LA CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN	92
7.1 Objetivo General	92
7.2 Objetivos Específicos	92
7.3 Estrategia Creativa	93
7.3.1 Frentes a Atacar	96
7.4 Desarrollo del Concepto	96
7.4.1 Concepto General: Peligro, Pirata, Muerte	96
7.4.2 Concepto General Aplicado	97
7.5 Concepto Final	98
7.6 Desarrollo de Marca: Marca Calavera	101
7.6.1 Polisemia	102
7.6.2 Marca Calavera aplicado en los tres frentes	102
7.6.2.1 Protección del Usuario (Elementos de protección)	103
7.6.2.2 Normatividad (Leyes, normas, códigos, señales)	103
7.6.2.3 Factor Riesgo (Protección de la vida, auto conservación)	103
8. PLANTEAMIENTO DE PROPUESTAS	104
8.1. PRIMERA PROPUESTA	104
8.2. SEGUNDA PROPUESTA	108
8.3. TERCERA PROPUESTA	107
8.4. PROPUESTA FINAL	108

8.5.	APLICACIONES	109
9.	CONCLUSIONES	119
10.	BIBLIOGRAFÍA	122
11.	ANEXOS	124

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Educación en tránsito	35
Figura 2. No usaré casco – Billboard 1 de 3	45
Figura 3. No usaré casco – Billboard 2 de 3	47
Figura 4. No usaré casco – Billboard 3 de 3	48
Figura 5. No dejes atrás tu ángel de la guarda	49
Figura 6. Basta una copa de alcohol para que confundas la realidad	51
Figura 7. Un click puede cambiar tu futuro	53
Figura 8. Algunos animales no usan casco	54
Figura 9. No se muera de pereza	57
Figura 10. Respeta las normas, tu familia te quiere	60
Figura 11. Metodología	90
Figura 12. Diagrama de Problema actual	93
Figura 13. Representaciones de muerte	94
Figura 14. Representaciones de pirata	94
Figura 15. Representaciones de peligro	95
Figura 16. Relación visual entre conceptos	96
Figura 17. Marca Calavera aplicada en los tres estadios	98
Figura 18. Marca Calavera Propuesta 1	100
Figura 19. Marca Calavera Propuesta 2	102
Figura 20. Marca Calavera Propuesta 3	104
Figura 21. Marca Calavera Propuesta Final	105
Figura 22. Marca Calavera Propuesta Final-Variaciones	106
Figura 23. Marca Calavera Propuesta Final-Aplicaciones	107
Figura 24. Marca Calavera Aplicaciones Billboard 1	108

Figura 25. Marca Calavera Aplicaciones Billboard 2	109
Figura 26. Marca Calavera Aplicaciones Billboard 3	110
Figura 27. Marca Calavera Aplicaciones Billboard 4	111
Figura 28. Marca Calavera Aplicaciones Billboard 5	112
Figura 29. Marca Calavera Aplicaciones Billboard 6	113
Figura 30. Marca Calavera Aplicaciones Billboard 7	114
Figura 31. Marca Calavera Aplicaciones - Comercial 1	115
Figura 32. Marca Calavera Aplicaciones - Comercial 2	116
Figura 33. Marca Calavera Aplicaciones Web – Deathbook 1	117
Figura 34. Marca Calavera Aplicaciones Web – Deathbook 2	118
Figura 35. Marca Calavera Aplicaciones Web – Facebook 1	119
Figura 36. Marca Calavera Aplicaciones Web – Facebook 2	120

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Mortalidad del conductor por tipo de vehículo.	26
Gráfico 2. Total mortalidad por tipo de vehículo	27
Gráfico 3. Gravedad de los accidentes solo daños por genero y edad	28
Gráfico 4. Gravedad de los accidentes con muertos por género y edad	29
Gráfico 5. Gravedad de los accidentes con heridos por género y edad.	29
Gráfica 6. Conductores involucrados en atropellos 2004 -2007	30
Gráfico 7. Conductores involucrados en accidentes motociclísticos 2004 -2007	31
Gráfico 8. Evolución de los motociclistas muertos(as)	32
Gráfico 9. Evolución de los motociclistas heridos	33
Gráfico 10. Porcentaje de conductores muertos	34
Gráfico 11. Porcentaje de conductores heridos	35

## LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1 - GLOSARIO	125
ANEXO 2 - MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA	131

## RESUMEN

**TITULO:** CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN ORIENTADA A USUARIOS DE VEHÍCULOS MOTORIZADOS BIPLAZA SOBRE NORMATIVIDAD, CONDUCCIÓN Y USO DE RECURSOS DE SEGURIDAD.

**Autores:** GUERRERO JARAMILLO, Christian. DUEÑAS ANGULO, Katherine<sup>1</sup>

**Palabras Claves:** *Impacto social, marca, educación, estrategia, polisemia, comunicación, herramienta, concepto, factor humano, usuario, área.*

El fenómeno de la accidentalidad en Vehículos Motorizados Biplaza (VMB) ha ido creciendo hasta llegar a niveles alarmantes, tanto que es un fenómeno que afecta la salud pública. Disciplinas como el diseño, la publicidad y la comunicación social manejan áreas de conocimiento donde se desarrollan herramientas para la educación ciudadana. El desarrollo de éste trabajo de grado comprende el estudio de la problemática desde la óptica del Diseño Industrial en aras de establecer un objeto conceptual aplicable y adaptable a las diferentes áreas de acción que involucra la problemática.

El Diseñador UIS tiene dentro de sus premisas el cuidado del usuario, buscando así generar un impacto dentro de un entorno social, un cambio de actitud frente a las diferentes problemáticas y males sociales que se han incrementado en los últimos años y cuyo crecimiento o reducción es susceptible al tipo de información que se le otorga al público. Para poder realizar cambios sustanciales en el comportamiento de los usuarios hay que darles a conocer la problemática por medio de experiencias que los hagan sentir parte del fenómeno y como consecuencia de esto, parte de la solución. Todo esto es aplicable y desarrollable por medio de la sensibilización y el incremento de la reacción a estímulos, a señales, imágenes y elementos que comuniquen directamente una idea. Se busca generar impacto, retención y por lo tanto aprendizaje.

Se busca entonces una herramienta de comunicación que mediante experiencias dirigidas, acerque al usuario de VMB a generar una actitud frente a la problemática y eventualmente se haga partícipe de la solución. En otras palabras, se busca diseñar para salvar vidas.

---

<sup>1</sup> Universidad Industrial de Santander. Facultad de Ingenierías físico Mecánicas, Escuela de Diseño Industrial, Director: M.D.I. Eduardo Serafín Guevara Melo. Codirector: D.I. Miguel Enrique Higuera.

## SUMMARY

**TITLE:** AWARENESS CAMPAIGN DRIVEN TANDEM USERS OF MOTOR VEHICLES ON STANDARDS, AND USE OF RESOURCES DRIVING SAFETY.

**Authors:** GUERRERO JARAMILLO, Christian. DUEÑAS ANGULO, Katherine<sup>2</sup>

**Key Words:** *Social impact, brand, education, strategy, polysemy, communication, tool, concept, human factor, user, area.*

The phenomenon of accident in Tandem Motor Vehicles (TMV) has grown to reach alarming levels, as it is a phenomenon that affects public health. Disciplines such as design, advertising and social communication handle knowledge areas where they develop public education tools. The development of this graduate work includes study of the problem from the perspective of industrial design in order to establish a conceptual object applicable and adaptable to different areas of action that involves the problem.

Designer UIS has within its premises user care, seeking to generate an impact in a social environment, a change of attitude to the different problems and social ills have increased in recent years and whose growth or reduction is susceptible to the type of information that is given to the public. In order to make substantial changes in the behavior of users must be given to publicize the issues through experiences that make them feel part of the phenomenon and as a result, part of the solution. All this is implemented and developed through increasing awareness and reaction to stimuli, signals, pictures and items that directly communicate an idea. It aims to generate impact, retention and therefore learning.

It then looks for a communication tool through directed experiences, approaches the TMV user to generate an attitude towards the problem and eventually become a sharer in the solution. In other words, design seeks to save lives.

---

<sup>2</sup> Universidad Industrial de Santander. Facultad de Ingenierías físico Mecánicas, Escuela de Diseño Industrial, Director: M.D.I. Eduardo Serafín Guevara Melo. Codirector: D.I. Miguel Enrique Higuera

## INTRODUCCIÓN

Son muchas y diversas las razones por las cuales las personas adquieren una motocicleta, puede ser por su fácil consecución, (son más económicas que los automóviles); por ser una herramienta que propicie una fuente de empleo formal o informal (mensajería, transporte, seguridad, etc.), por su bajo mantenimiento y consumo de gasolina; por la rapidez en su desplazamiento; o por el valor agregado que la sociedad ha construido sobre quien maneja una motocicleta, el status de poder y rebeldía que motiva a los jóvenes a adquirir este vehículo. Sin embargo, por muchas que sean las bondades que se le asignen al conductor de motocicleta, existen responsabilidades que no pueden ser desconocidas, por su propia seguridad y la de los otros, aunque cotidianamente se ignoran estas responsabilidades o simplemente son ignoradas, desatendidas u omitidas, cobrando un precio muy alto.

Es así como se observa la necesidad de transformar comportamientos nocivos de algunos conductores de vehículos motorizados por medio de la información, la persuasión y la concientización acerca de los riesgos a los que se expone y expone a los demás al manejar sin las precauciones suficientes, disminuyendo así la gravedad en los traumas o lesiones que puedan ser ocasionadas tras un accidente.

Hoy en día, el desarrollo tecnológico ha permitido, específicamente en el campo publicitario la utilización de un gran cantidad de medios de comunicación para dar a conocer bienes tangibles (productos) e intangibles (servicios e imagen); asimismo, para

llamar la atención sobre aspectos que forman parte de la problemática social, como la accidentalidad en los motociclistas.

La realización de una campaña publicitaria requiere el desarrollo de un proceso, en el cual intervienen una serie de pasos comenzando por la búsqueda de la información existente. Sobre ésta base se determina hacia dónde dirigir la investigación para recopilar la información que hace falta obtener. Con lo anterior se procede a realizar la fase creativa, en la cual se determinan los mensajes, se diseñan las piezas y se seleccionan los medios adecuados. Se concluye con el diseño y la implementación de la campaña publicitaria.

## **1. GENERALIDADES**

### **1.1 TÍTULO DEL PROYECTO**

**“CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN ORIENTADA A USUARIOS DE VEHÍCULOS MOTORIZADOS BIPLAZA SOBRE NORMATIVIDAD, CONDUCCIÓN Y USO DE RECURSOS DE SEGURIDAD”.**

### **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Un gran porcentaje (61%)<sup>3</sup> de los motociclistas irrespetan y violan continuamente las normas y señales de tránsito. Dentro de las infracciones más comunes se encuentran: Transportar otras personas o cosas conduciendo a horcajadas; no sujetar los manubrios, transitar distante a la acera, circular por calzadas o carriles destinados a los buses; marchar uno al lado del otro, ir por vías y zonas prohibidas, pasar entre vehículos; adelantar en curva, adelantar por la derecha y cerrando a otros vehículos. Cambiar de carril sin indicación; no mantener distancia de seguridad y frenar bruscamente. De esta manera, se generan los altos índices de accidentalidad, En esto intervienen factores como: Irresponsabilidad de los conductores, menores de edad conduciendo, abuso de la velocidad, exceso de confianza en carretera, conducir en estado de embriaguez o bajo algún efecto estimulante y/o de drogas alucinógenas.

---

<sup>3</sup> SIAT, Fondo de Prevención Vial, Ministerio de Transporte.

Una variable continuamente presente en este fenómeno es la falta o bajo nivel de prevención en la seguridad y el sentido de auto conservación del individuo. Esto nos permite observar que los conductores de motocicletas no tienen claro las consecuencias que generan al manejar sin las mínimas precauciones, poniendo así en juego su propia vida y la de los demás al no interiorizar los riesgos a los cuales se expone detrás del manubrio.

De acuerdo con los informes de mortalidad y morbilidad reportados desde el año 1997 hasta julio del 2007 por el Fondo de Prevención Vial y el Instituto Nacional de Medicina Legal y Ciencias Forenses; las cifras han aumentado de forma considerable en accidentes relacionados con Vehículos Motorizados Biplaza (VMB):

En el 2000: 4316

En el 2001: 4040

En el 2002: 3830

En el 2003: 3690

En el 2004: 3047

En el 2005: 3378

En el 2006: 3842

En el 2007: 8104

En el 2008: 8205

En el 2009: 788

### 1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Tal vez la primera definición de comunicación sea la que Aristóteles hace de la retórica<sup>4</sup>. cuando establece que es la búsqueda de todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance.

Carl Hovland<sup>5</sup>, en nuestros días, define comunicación como el proceso mediante el cual un ente o individuo transmite estímulos para modificar la conducta de otros entes o individuos. Esta definición pone de manifiesto que la comunicación tiene por objeto modificar actitudes y que realiza esta tarea transmitiendo estímulos. Esto resulta más acentuado en la comunicación publicitaria, ya que la publicidad, por definición trata de modificar actitudes.

Este proyecto surge de la necesidad de disminuir los índices de mortalidad y accidentalidad en usuarios de vehículos motorizados biplaza. Además ofrecer un beneficio social ante la problemática en la que se ven afectados un gran porcentaje de individuos. En la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, son muy elevadas

---

<sup>4</sup> Aristóteles (1995). *Retórica*. 1ª edición, 4ª impresión. Madrid: Editorial Gredos.

<sup>5</sup> Experimentos en comunicación de masas. Carl Hovland 1949

las tasas de mortalidad y morbilidad<sup>6</sup>, en accidentes de tránsito en los que se ha visto involucrada una motocicleta y otros actores viales.

El Fondo de Prevención Vial define al motociclista<sup>7</sup> como: Es una persona habilitada e instruida técnica y teóricamente para operar un vehículo automotor de dos ruedas en línea, con capacidad para el conductor y un acompañante, está en la obligación de: Utilizar adecuadamente los elementos de protección reglamentarios respetar las normas y señales de tránsito Interactuar responsablemente con los demás actores viales. Adicionalmente les formula algunas recomendaciones generales:

- Utilice casco y chaleco
- No conduzca en estado de embriaguez o drogado
- No exceda los límites de velocidad
- Conduzca sólo por el carril derecho
- Ceda el paso a los peatones en la cebra
- Respete los semáforos y señales de tránsito

---

<sup>6</sup> Nota: La cifra de muertes por accidentes de tránsito con motocicleta, en Bucaramanga y su área metropolitana, aumentó de 58 a 75 entre el 2007 y noviembre de 2008.

<sup>7</sup> FONDO DE PREVENCIÓN VIAL. Motociclista [en línea]. [citado en 4 de marzo de 2010]

< <http://www.fonprevial.org.co/index.php?option=comcontent&view=article&id=90&Itemid=72> >

### **1.3.1 Perfil del usuario**

- **Usuarios Directos**

Hombres y mujeres conductores de vehículos motorizados biplaza ubicados en un rango de edad entre 15 y 35 años.

Hombres y mujeres pasajeros de vehículos motorizados biplaza ubicados en un rango de edad entre 1 y 60 años.

- **Usuarios indirectos**

Los diferentes actores viales que puedan verse involucrados y afectados:

Peatón, Conductores.

## **1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO**

### **1.4.1 Objetivo General**

Diseñar herramientas comunicativas de sensibilización para usuarios de vehículos motorizados biplaza con el fin de obtener una disminución en las probabilidades de sufrir accidentes y de las lesiones ocasionadas por los mismos.

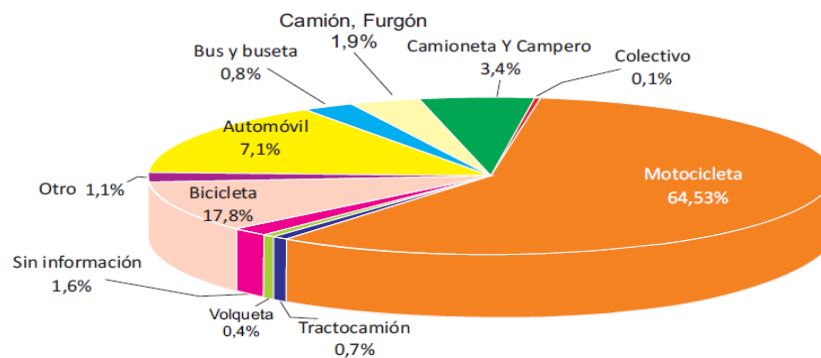
### 1.4.2 Objetivos Específicos

- Motivar a través de los mensajes, a los propietarios y usuarios del parque automotor para generar una nueva cultura vial.
- Sensibilizar a los motociclistas como parte importante en la solución del problema de la accidentalidad.
- Involucrar de manera indirecta a los demás conductores del parque automotor para que se familiaricen y contribuyan a la solución del problema de la accidentalidad en los motociclistas.
- Plantear alternativas de sensibilización, que establezca modelos y actitudes en los usuarios de Vehículos Motorizados Biplaza (VMB), frente al incremento en el riesgo de accidentalidad.
- Promover el uso adecuado los elementos de seguridad, así como la conducción responsable.
- Promover el adecuado uso de las normas y los organismos de seguridad vial.

## 2. ANÁLISIS DE DOCUMENTOS SOBRE ACCIDENTALIDAD VÍAL

Teniendo en cuenta los reportes del Fondo de Prevención vial, el mayor porcentaje en las cifras de mortalidad en accidentes de tránsito lo tienen los vehículos motorizados biplaza, como lo indican las gráficas proporcionadas por el Instituto Nacional de Medicina Legal y Ciencias Forenses del año de 2007, siendo éste el último año en que se reportan datos; igualmente, se puede analizar la evolución de los accidentes ocurridos con los diferentes tipos de automotores de los años 2004 al 2007.

Gráfico 1. Mortalidad del conductor por tipo de vehículo.

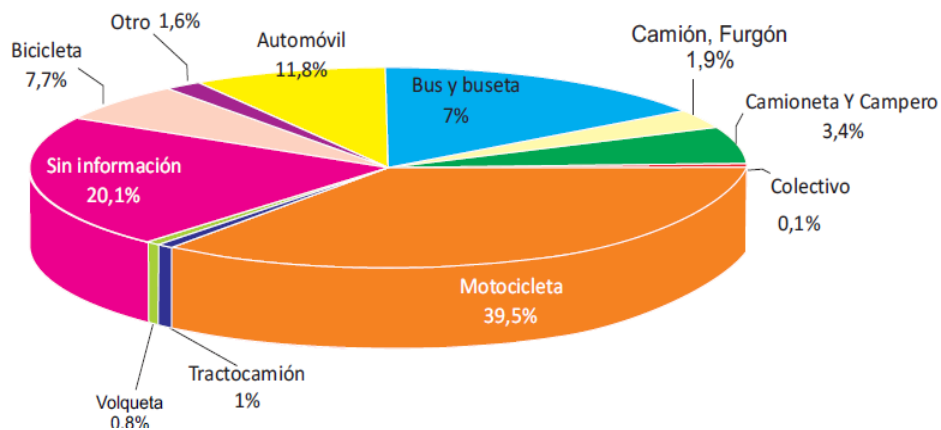


Fuente: Instituto nacional de medicina legal y ciencias forenses

El índice más alto de mortalidad lo presentan los conductores de motocicletas con un 64.53%, seguido por los de bicicletas con un 17.8% y por los de automóvil con un 7.1%.

El conductor que menos presenta riesgo de muerte es el de colectivo con tan solo un 0.1%; como se puede apreciar la diferencia entre unos y otros es bastante amplia, situación que pone a los conductores de este tipo de automotor en alto riesgo de vulnerabilidad.

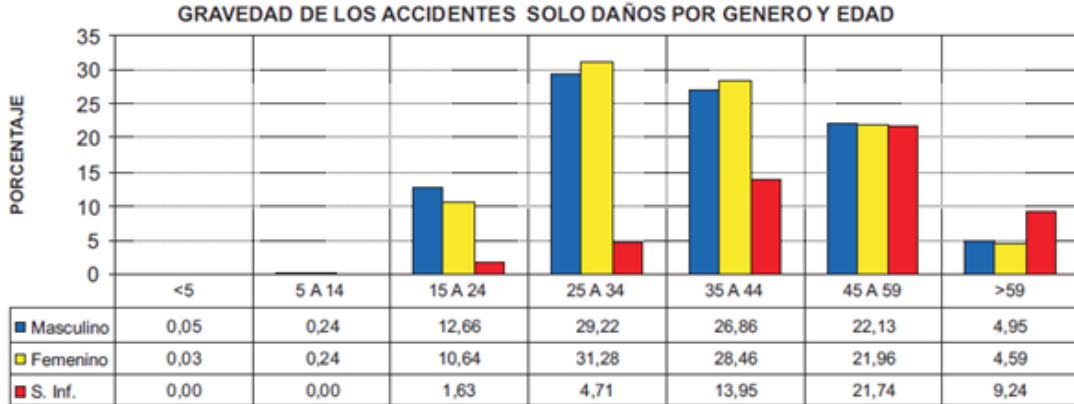
Gráfico 2. Total mortalidad por tipo de vehículo



Fuente: Instituto nacional de medicina legal y ciencias forenses

Dentro del total de mortalidad por tipo de vehículo se observa que prevalece un alto índice para quienes utilizan las motocicletas como medio de transporte con un 39.5%, seguido por un porcentaje significativo del 20.1% de información que no se posee, los usuarios de automóviles presentan un 11.8%, continua siendo el índice más bajo el colectivo con el 0.1%.

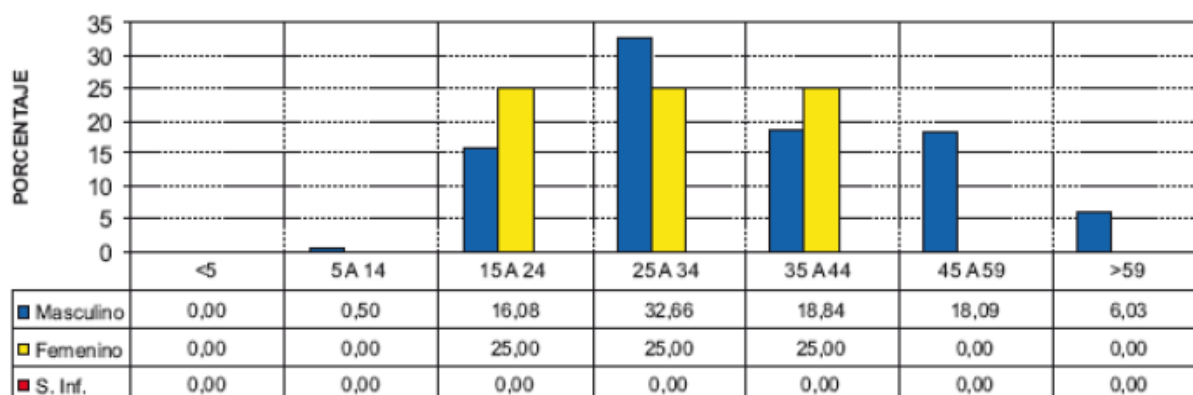
Gráfico 3. Gravedad de los accidentes solo daños por genero y edad



Fuente: Organismos de tránsito, SIAT, Fondo de Prevención Vial.

Se observa que las edades con mayores porcentajes de accidentalidad están dadas entre los 25 y 34 años de edad, tanto en hombres como mujeres, siendo el pico más alto los accidentes con heridos, con un 39.76% para población masculina y un 37.44% para la población femenina. Los índices más bajos se dan en los accidentes con solo daños, teniendo un 29.22% para los hombres y un 31.28% para las mujeres, demostrando que en éste tipo de accidentes es la población femenina la que menos consecuencias de heridas o muertes presenta.

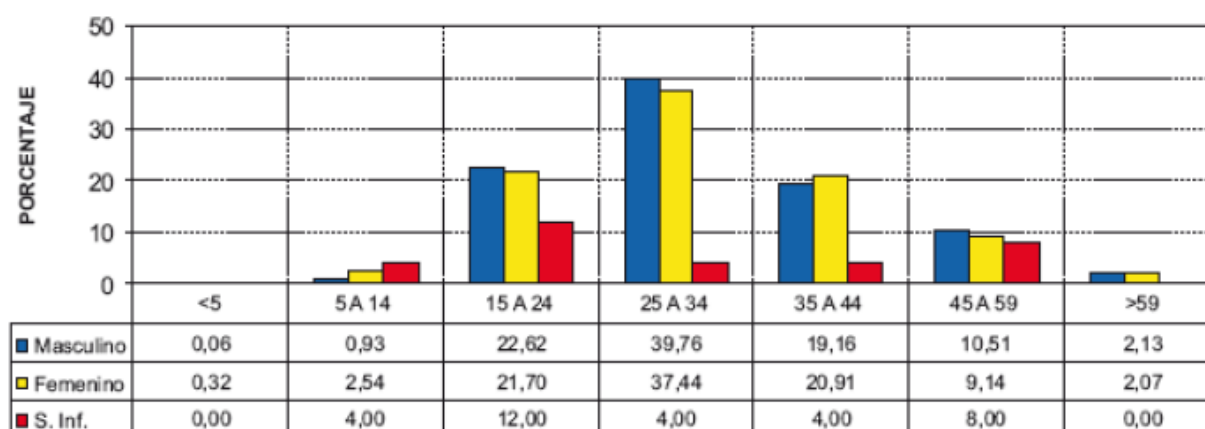
Gráfico 4. Gravedad de los accidentes con muertos por género y edad



Fuente: Organismos de Tránsito, SIAT, Fondo de Prevención Vial.

En un punto intermedio se encuentra los accidentes con muertos para la población masculina se representa con un 32.66% y para la femenina con un 25%.

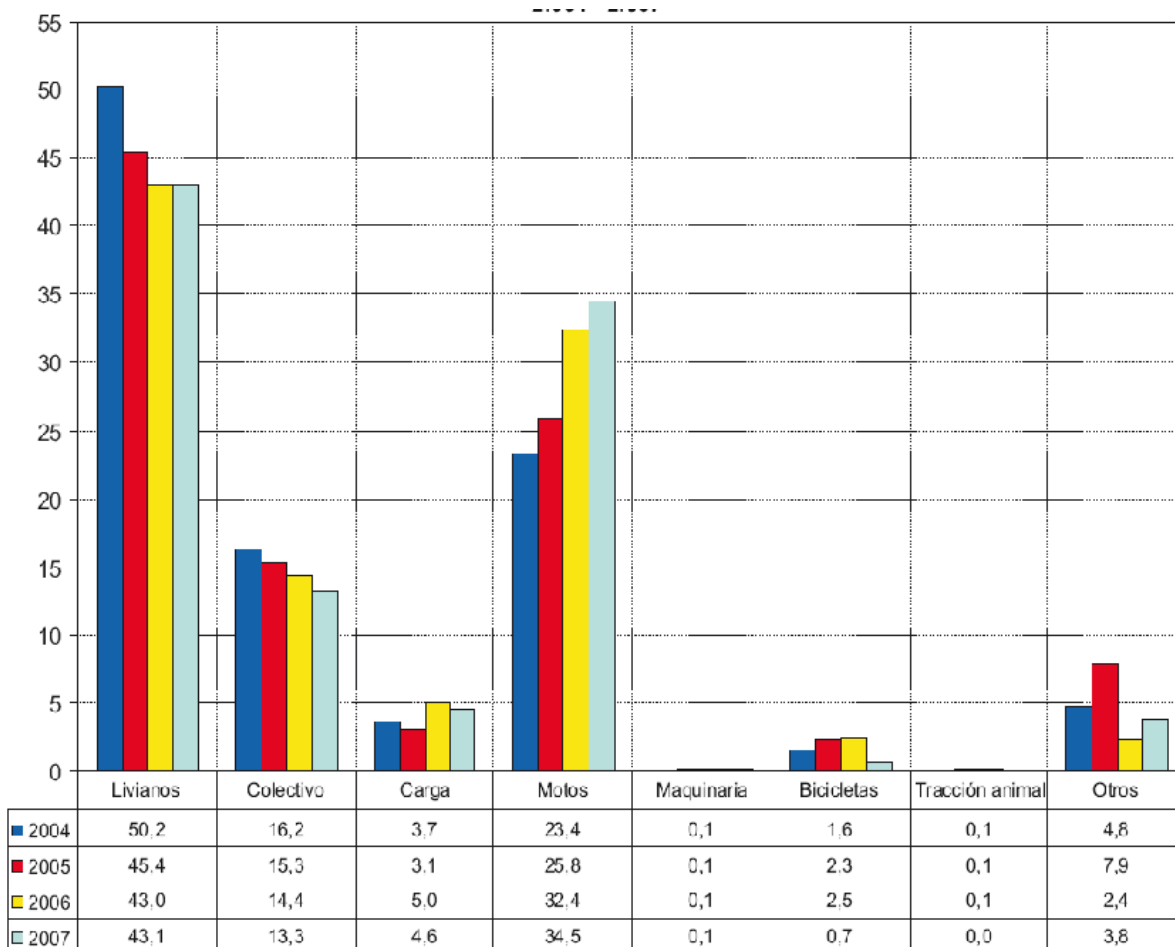
Gráfico 5. Gravedad de los accidentes con heridos por género y edad.



Fuente: Organismos de Tránsito, SIAT, Fondo de Prevención Vial.

Igualmente, el rango de edades que se ven mayormente comprometidas en accidentes moto ciclísticos con heridos(as) comprende de los 25 a los 34 años, con un 39.76% para hombres y un 34.44% para mujeres.

Gráfica 6. Conductores involucrados en atropellos 2004 -2007

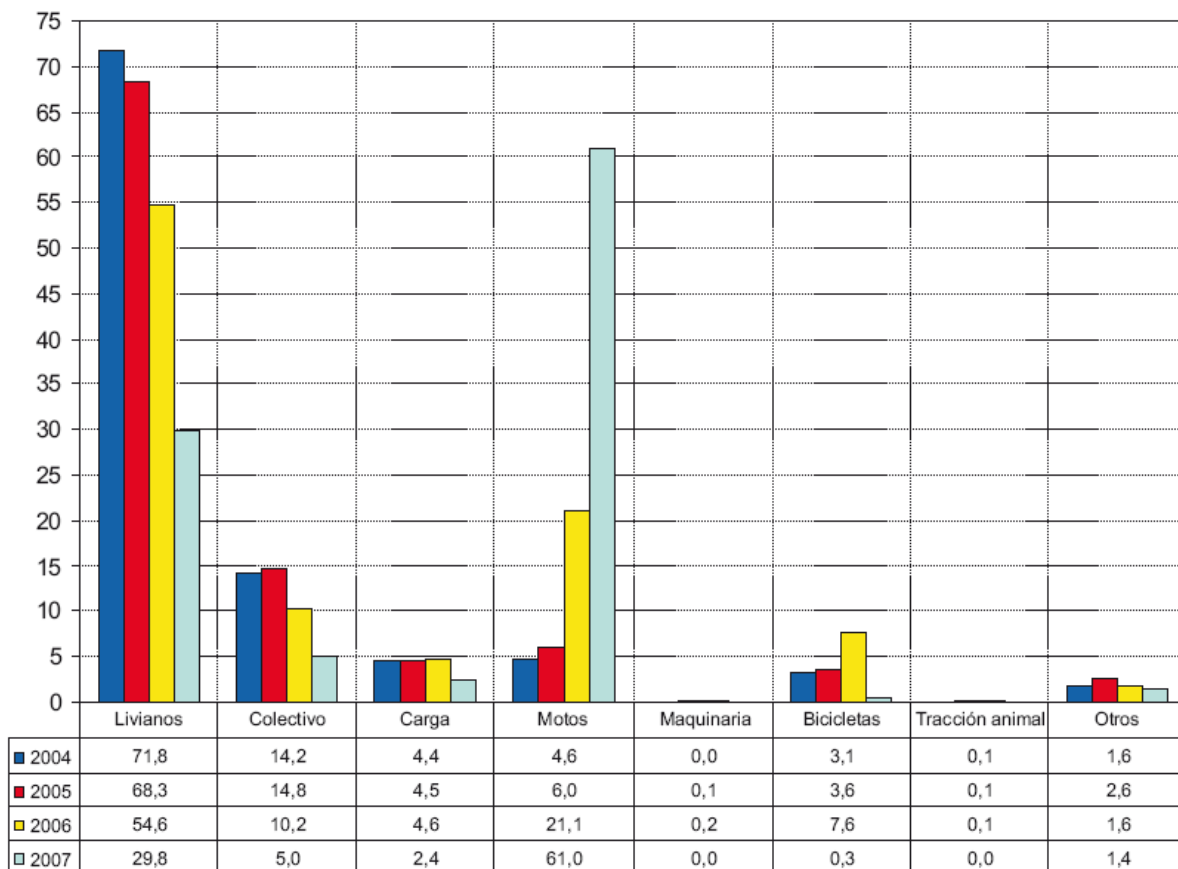


Fuente: Organismos de Tránsito, SIAT, Fondo de Prevención Vial<sup>8</sup>.

<sup>8</sup> Nota: Livianos: Automóviles, Camperos y camionetas. Colectivo: Bus, buseta y microbús. Carga: Camión, Furgón; Tracto camión y Volqueta. Otros: Motocarros, Motocicletas, no identificados y otros.

Según los datos suministrados el año 2004 presentó un alto índice para los conductores involucrados en atropellos con un 50.2%, porcentaje que ha disminuido para éste tipo de automotor ya que los años 2006 y 2007 se ha mantenido con un 4.3% aproximadamente; situación contraria con las motocicletas ya que en esos 4 años ha ido aumentado su porcentaje, para el año 2004 se reporto un índice de 23.4% y ya en el 2007 las cifras aumentaron a un 34.5%. Los demás conductores de los diferentes automotores restantes, han mantenido su bajo índice.

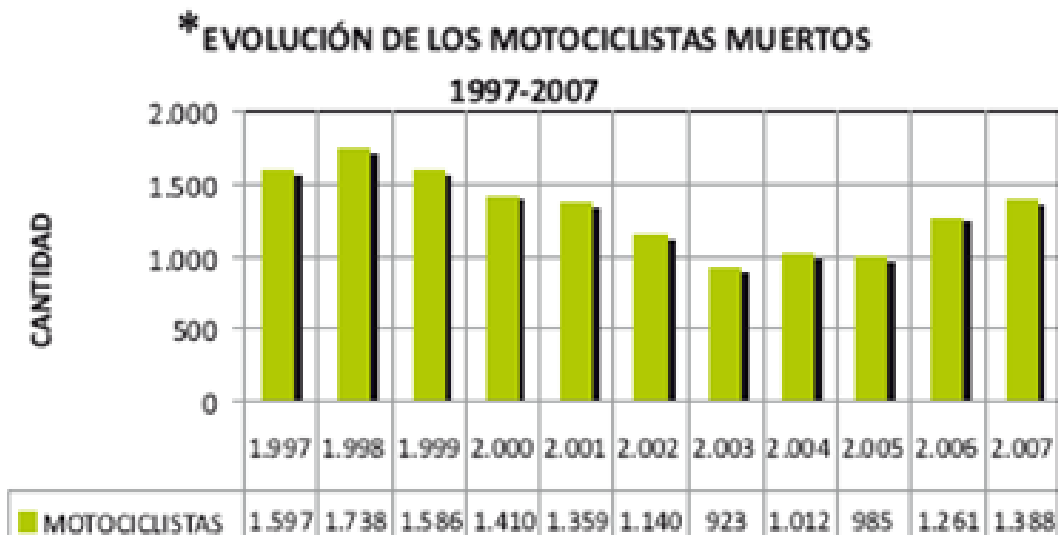
Gráfico 7. Conductores involucrados en accidentes motociclísticos 2004 -2007\_



Fuente: SIAT, Fondo de Prevención Vial, Ministerio de Transporte.

De acuerdo a los conductores involucrados en accidentes moto ciclísticos se observa que los automotores livianos han disminuido su participación, ya que para el año 2004 tenían un porcentaje del 71.8%, ya en el 2007 tan solo del 29.8%, situación contraria que presentan las motocicletas, en 2004 tenían un índice del 4.6%, a partir del año de 2006 se incrementaron estas cifras hasta alcanzar un 21.1%, ya para el 2007 se presentó un 61% situación preocupante para los usuarios de éste medio de transporte, ya que deja ver claramente que no existen las medidas de seguridad pertinentes para evitar el alto índice de accidentalidad.

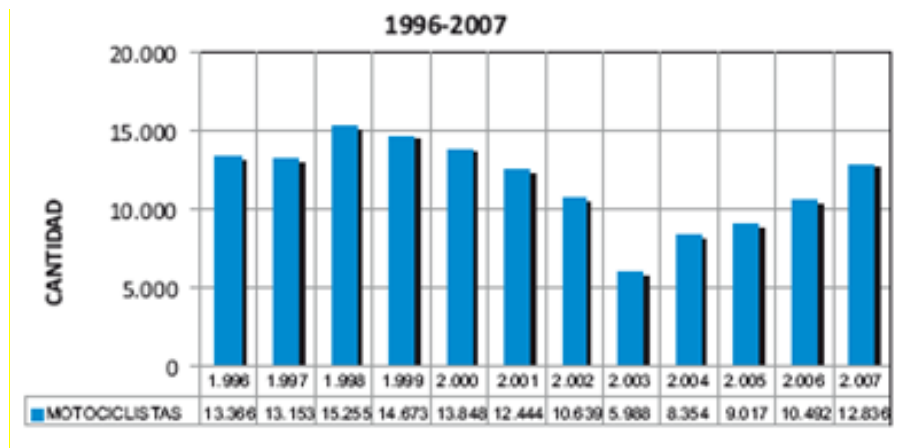
Gráfico 8. Evolución de los motociclistas muertos(as)



Fuente: Instituto de Medicina Legal y Ciencias Forenses

Como se observa en el gráfico entre los años de 1997, 1998 y 1999, fueron los picos más altos de muertos por accidentes de VMP con un total de 4.921, siendo 1998 el año con mayor cantidad de víctimas fatales con 1.738. El 2003 ha sido el año con menor número de muertes, con 923, seguido del 2005 con 985; para el 2007 (último año de reportes), se observa que aumentó la cifra de víctimas con un total de 1.388, situación preocupante, pues demuestra que no han dado los resultados esperados los programas nacionales para la prevención de accidentes.

Gráfico 9. Evolución de los motociclistas heridos.

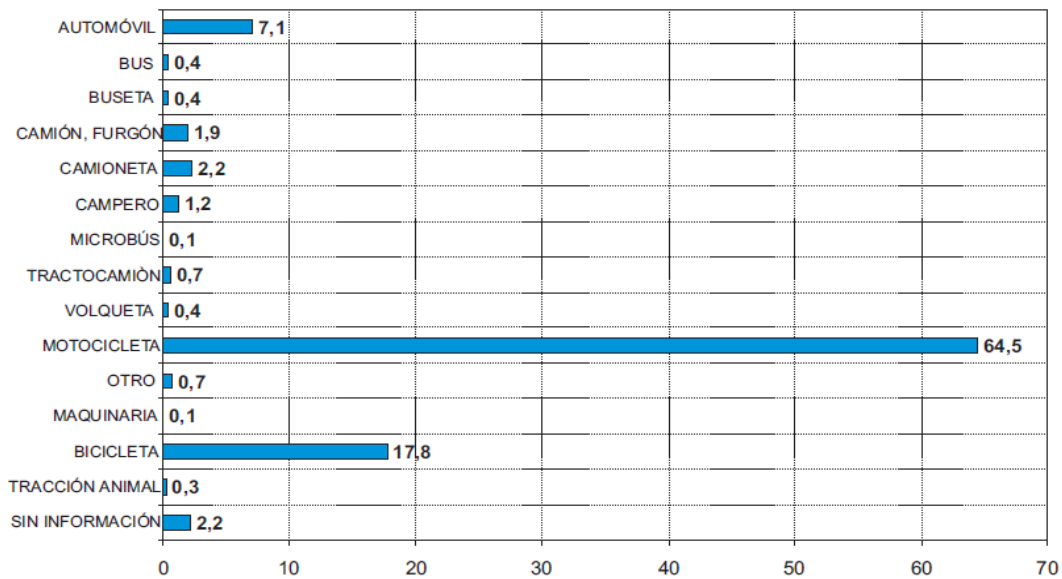


Fuente: Instituto de Medicina Legal y Ciencias Forenses

Sigue 1998 siendo el año con reporte de mayor accidentalidad en Colombia, los heridos reportados fueron un total de 15.255 seguido de 1999 con un total de 14.673; el año

con menor reporte de heridos fue el 2003 con 5.988, a partir de esa año se ve el ascenso de las cifras culminando para el año 2007 con un total de 12.836.

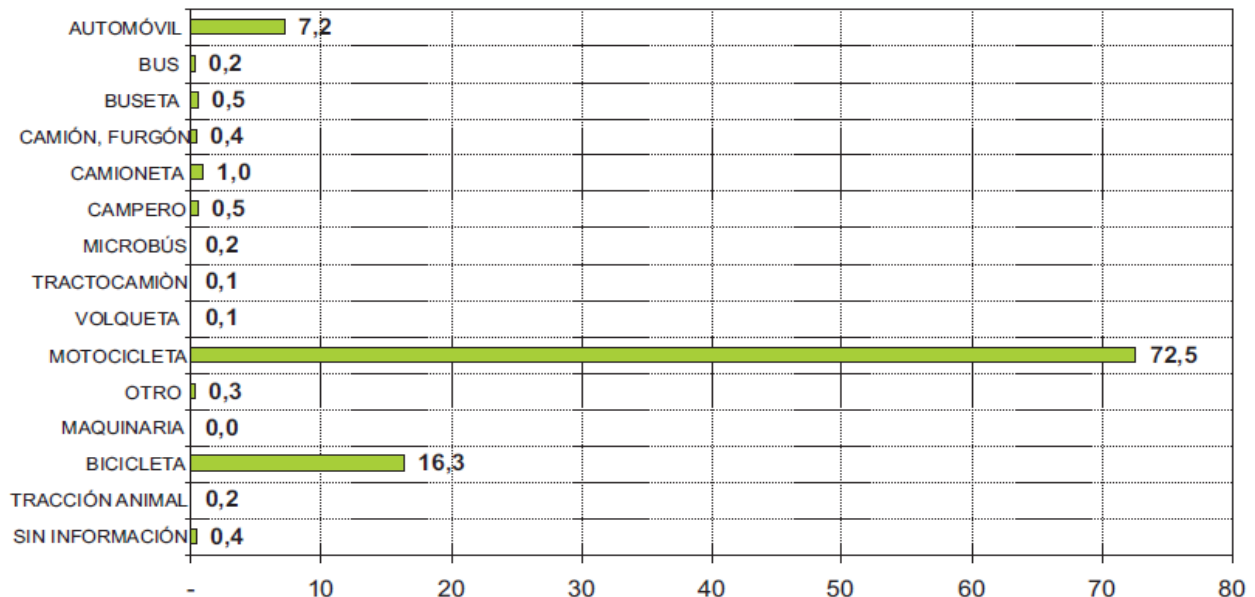
Gráfico 10. Porcentaje de conductores muertos.



Fuente: Instituto de Medicina Legal y Ciencias Forenses

Se evidencia que el vehículo que ha sumado más muertos(as) de conductores es la motocicleta con un 64.5% durante el último año de reporte (2007), seguido por la bicicleta con un 17.8%, con un 46.7% de diferencia entre cada uno de éstos, seguidos por el automóvil con un 7.1% de víctimas fatales. Registra con un menor porcentaje los vehículos de maquinaria y microbuses, con tan solo un 0.1% respectivamente.

Gráfico 11. Porcentaje de conductores heridos.



Fuente: Instituto de Medicina Legal y Ciencias Forenses

Entre los conductores que han salido con mayor porcentaje de heridos, observamos que quienes utilizan la motocicleta poseen un 72.5%, seguido por quienes utilizan bicicleta con un 16.3% de conductores heridos, continúa la motocicleta como un medio de transporte de alto riesgo de accidentalidad. Cabe señalar que los menores porcentajes de conductores heridos se encuentran entre vehículos tipo volquetas y camiones con un 0.1% y el de maquinaria con un 0.0% según señala el Instituto.

A grandes rasgos el informe publicado por El Fondo de Prevención Vial en el año 2008 es un compilado de más de una década comprendida ésta entre los años 1996 y 2007, donde las cifras y porcentajes de heridos en Colombia, para este estudio resaltamos primordialmente los correspondientes a los accidentes en motocicletas, para así tener un panorama más amplio del usuario a quien va dirigido, edades comprendidas y

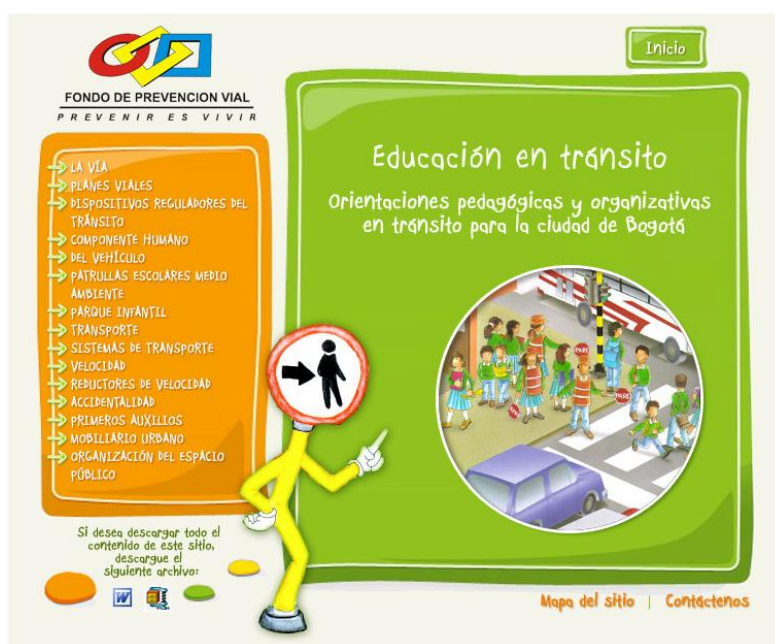
niveles de accidentalidad entendiéndose esto como mayor porcentaje de heridos o víctimas fatales correspondientes a conductores o pasajeros.

Existe otro reporte más detallado sobre los accidentes de motocicleta llamado MAIDS: Motorcycle Accidents In Depth Study (accidentes de motocicleta en profundo estudio), llevado a cabo en Alemania, Holanda, España y Francia, durante los años 1999 al 2005. Donde se registran las causas y consecuencias reales de accidentes donde están implicados los usuarios de VMB. En este documento se incluye los porcentajes según la severidad de la lesión y las partes del cuerpo agresivamente afectadas, como conclusión de estos estudios la cabeza, el tórax y el abdomen, son las principales partes del cuerpo con lesiones graves. Por ende este informe ayuda a detectar los focos de mortalidad para disminuir las cifras de accidentalidad en VMB.

### 3. ANÁLISIS DE NORMATIVIDAD DE TRANSITO EN BUCARAMANGA

El Fondo de Prevención Vial no solo se ha interesado en tener en cuenta las campañas de prevención vial, ha incorporado por medio de su sitio web (<http://www.fonprevial.org.co>) elementos de apoyo con el interés de complementar la educación de los usuarios de vehículos en general, cartillas para niños y diagramaciones divertidas hacen parte de la estrategia de impacto. En la siguiente figura podemos ver la página inicio de un portal relacionado con la educación en tránsito, la cual posee información completa acerca de normas de tránsito, el componente humano y como hace parte en la vía, además de otros elementos de ayuda pedagógica.

Figura 1. Educación en tránsito.



Fuente: Fondo de Prevención Vial.

Inmediatamente encontramos algunas normas de comportamiento expedidas por el Código de Tránsito Nacional para motociclista y expedidas por el Código de Tránsito Colombiano:

### **Ciclistas y motociclistas**

**Artículo 94. Normas generales para bicicletas, triciclos, motocicletas, motociclos y moto triciclos.** Los conductores de bicicletas, triciclos, motocicletas, motociclos y moto triciclos estarán sujetos a las siguientes normas:

- Deben transitar por la derecha de las vías a distancia no mayor de un (1) metro de la acera u orilla y nunca utilizar las vías exclusivas para servicio público colectivo.
- Los conductores de estos tipos de vehículos y sus acompañantes deben vestir chalecos o chaquetas reflectivos de identificación, que deben ser visibles cuando se conduzca entre las 18:00 las 06:00 horas del día siguiente y siempre que la visibilidad sea escasa.
- Los conductores que transiten en grupo lo harán uno detrás de otro.
- No deben sujetarse de otro vehículo o viajar cerca de otro carruaje de mayor tamaño que lo oculte de la vista de los conductores que transiten en sentido contrario.
- No deben transitar sobre las aceras, lugares destinados al tránsito de peatones y por aquellas vías en donde las autoridades competentes lo prohíban. Deben conducir en las vías públicas permitidas o, donde existan, en aquellas especialmente diseñadas para ello.

- Deben respetar las señales, normas de tránsito y límites de velocidad.
- No deben adelantar a otros vehículos por la derecha o entre vehículos que transiten por sus respectivos carriles. Siempre utilizarán el carril libre a la izquierda del vehículo a sobrepasar.
- Deben usar las señales manuales detalladas en el **artículo 67** de este código. (Véase más adelante artículo 67)
- Los conductores y los acompañantes, cuando hubiere, deberán utilizar [casco de seguridad], de acuerdo como fije el Ministerio de Transporte.
- La no utilización del casco de seguridad cuando corresponda dará lugar a la inmovilización del vehículo.

Nota: El Ministerio de Transporte expidió la Resolución 3600 de 2004 donde establece que los conductores y acompañantes, si los hubiere, cuando transiten en vehículos bicicletas y triciclos, deberán usar obligatoriamente el casco de seguridad que cumpla los requisitos establecidos en los numerales 4, 5, 6, y 7 especificados en la Norma Técnica Colombiana NTC- 5239, debidamente asegurado a la cabeza, mediante el uso correcto del sistema de retención del mismo.

**Artículo 96. Normas específicas para motocicletas, motociclos y moto triciclos.**

**Las motocicletas se sujetarán a las siguientes normas específicas:**

1. Podrán llevar un acompañante en su vehículo, el cual también deberá utilizar casco y elementos de seguridad.

2. Deberán usar, de acuerdo con lo estipulado para vehículos automotores, las luces direccionales.

3. Cuando transiten por las vías de uso público deberán hacerlo con las luces delanteras y traseras encendidas.

4. El conductor deberá portar siempre chaleco reflectivo identificado con el número de la placa del vehículo en que se transite.

Nota: El Ministerio de Transporte mediante Resolución 001737 de 2004 reglamentó las características, especificaciones y ensayos del casco de seguridad y el uso de este por parte de los conductores de motocicletas, motociclos y moto triciclos y sus acompañantes, cuando los hubiere, para transitar en el territorio nacional. En general la resolución establece que el casco debe tener las siguientes características: material en plástico ABS similar al policarbonato que no sea de fibra de vidrio, protector de barbilla abatible, visor flexible con ángulo ajustable, sistema de retención de correas de cierre y apertura rápida, horma de la cabeza y los oídos hasta la base del cuello que los cubra, sistema de ventilación y total visión periférica del conductor.

#### **Artículo 67. Utilización de señales.**

Todo conductor está obligado a utilizar las señales direccionales de su vehículo para dar un giro o para cambiar de carril. Sólo en caso de emergencia, y ante la imposibilidad de utilizar las señales direccionales, deberá utilizar las siguientes señales manuales:

## Código Nacional de Tránsito Terrestre

- Para cruzar a la izquierda o cambio de carril sacará el brazo izquierdo y lo extenderá horizontalmente.
- Para indicar cruce a la derecha, cambio de carril, sacará el brazo izquierdo formando escuadra con la mano hacia arriba.
- Para indicar reducción de velocidad o detención del vehículo, sacará el brazo izquierdo formando escuadra con la mano hacia abajo.

Parágrafo 1º. En carreteras o vías rápidas, la indicación intermitente de la señal direccional deberá ponerse por lo menos con sesenta (60) metros de antelación al giro, y en zonas urbanas, por lo menos con treinta (30) metros de antelación.

Parágrafo 2º. El conductor deberá detener el vehículo para indicar al peatón con una señal de mano que tiene preferencia al paso de la vía, siempre y cuando esté cruzando por una zona demarcada en vías de baja velocidad.

### **Artículo 68. Utilización de los carriles.**

**Parágrafo 2º.** Se prohíbe el tránsito de motocicletas y motociclos por las ciclo rutas o ciclovías. En caso de infracción se procederá a la inmovilización.

Por último tenemos uno de los artículos más importante pero que no es realmente valorado entre el público en general, “**Artículo 55. Comportamiento del conductor, pasajero o peatón.** Toda persona que tome parte en el tránsito como conductor, pasajero o peatón, debe comportarse en forma que no obstaculice, perjudique o ponga

en riesgo a las demás y debe conocer y cumplir las normas y señales de tránsito que le sean aplicables, así como obedecer las indicaciones que le den las autoridades de tránsito.” Este es el principio para una cultura vial centrada en la convivencia social.

Además en el código de tránsito y transporte se ven contenidas las diferentes señales de tránsito, las cuales dan pauta del comportamiento que se debe tener al transitar las vías Colombianas. De estas se concluye que si los usuarios de VMB y transporte en general siguieran adecuadamente la reglamentación, los accidentes de tránsito se verían en disminución. También se especifica el carácter obligatorio de las mismas y las sanciones detalladas en multa o inmovilización del vehículo.

Por otro lado la alcaldía de Bogotá dicta otras medidas de seguridad para disminuir las cifras de accidentalidad, donde especifica en el **Artículo 1º.-** Los conductores y parrilleros de las motocicletas que transiten dentro del perímetro de Santa Fe de Bogotá, D.C., usarán chaleco reflectivo sin ningún otro elemento superpuesto que impida su visibilidad de acuerdo a las siguientes características:

El color de fondo del chaleco será amarillo puro, amarillo arena o, amarillo naranja y tendrá por lo menos dos bandas blancas reflectivas horizontales en la parte superior anterior y posterior, de cinco (5) cm. de ancho. En medio de las bandas reflectivas llevará impreso en letras y números blancos reflectivos, el número de la placa de la motocicleta. La dimensión mínima de cada letra y número de placa será de diez (10) cm. de alto, seis (6) cm., de ancho y el ancho interno de cada letra de 1.5 cm. Ver Artículo 2 Decreto 407 de 1997.

El ministerio de transporte marca otros artículos relacionados con la normatividad y uso de caso en los cuales se referencia: Que el artículo 2º de la Ley 769 de 2002, "por la cual se expide el Código Nacional de Tránsito Terrestre y se dictan otras disposiciones", define "Casco: Pieza que cubre la cabeza, especialmente diseñada para proteger contra golpes, sin impedir la visión periférica adecuada que cumpla con las especificaciones de las normas Icontec 4533 "Cascos Protectores para Usuarios de Vehículos" o la norma que la modifique o sustituya"

Decreto número 950 ARTÍCULO SÉPTIMO: Las personas naturales o jurídicas que no cuenten con el aval de la Secretaría de Tránsito y Transporte de Santa Fe de Bogotá, no se les autorizara la distribución o fabricación de estos chalecos reflectivos.

En conclusión los usuarios de VMB tienen normas claves que no están siendo asumidas y que por ende causan los diferentes accidentes, la concientización y aprendizaje de estas normas debe ser acatada de forma responsable y concisa.

## 4. ESTADO DEL ARTE

### 4.1 ESTADO ACTUAL DE LAS CAMPAÑAS DE SENSIBILIZACION

#### 4.1.1 Historia, razón y por qué se crearon este tipo de campañas

Los orígenes de la publicidad se remontan a la antigüedad. Se puede decir que hace 25000 años, después de la edad paleolítica, empiezan a reconocerse los primeros datos de la publicidad al aparecer la magia, la religión y las pinturas rupestres.

La publicidad marca nuestras pautas de comportamiento, de consumo y, definitivamente, de vida. Estamos expuestos a aproximadamente 3.000 impactos publicitarios diarios<sup>9</sup>.

Desde que nos levantamos y vemos el despertador, cogemos el cepillo de dientes o nos ponemos el café de la marca "X" que nos gusta y nuestros pantalones de tal o cual marca y activamos el dispositivo que acciona la puerta del garaje para poder salir con nuestro coche último modelo y así un largo etcétera.

Entre la evolución que toma la publicidad se incorporan a ella una serie de palabras que entran a ser parte del vocabulario publicitario y de diseño, entre algunos conceptos que tendremos en cuenta en este proyecto se encuentran:

---

<sup>9</sup> Eduardo Madinaveitia. Zenith Media Enterprises. Tomado de <http://www.muyinteresante.es>

### **4.1.2 Análisis de casos**

Para tener una perspectiva de los hechos ocurridos a través de los años, mostramos las campañas que han impactado al público y que han hecho una labor significativa con el propósito dispuesto. El intento de esta recolección es analizar elementos de diseño y comunicación tanto psicológicos como de forma e innovación.

Comprender y captar la información que se quiere transmitir no es una tarea sencilla, depende de la rapidez, la claridad, la intensidad de las representaciones objeto de la atención voluntaria. A fin de que tal mensaje sea interpretado por la conciencia del hombre no independientemente de su representación. Desde el punto de vista de la publicidad para comprender depende de dos elementos: el psico-fisiológico, que facilita la fijación de la atención voluntaria; y los elementos afectivos, que nos obligan a prestar mayor atención a aquello cuya naturaleza nos puede conmover.

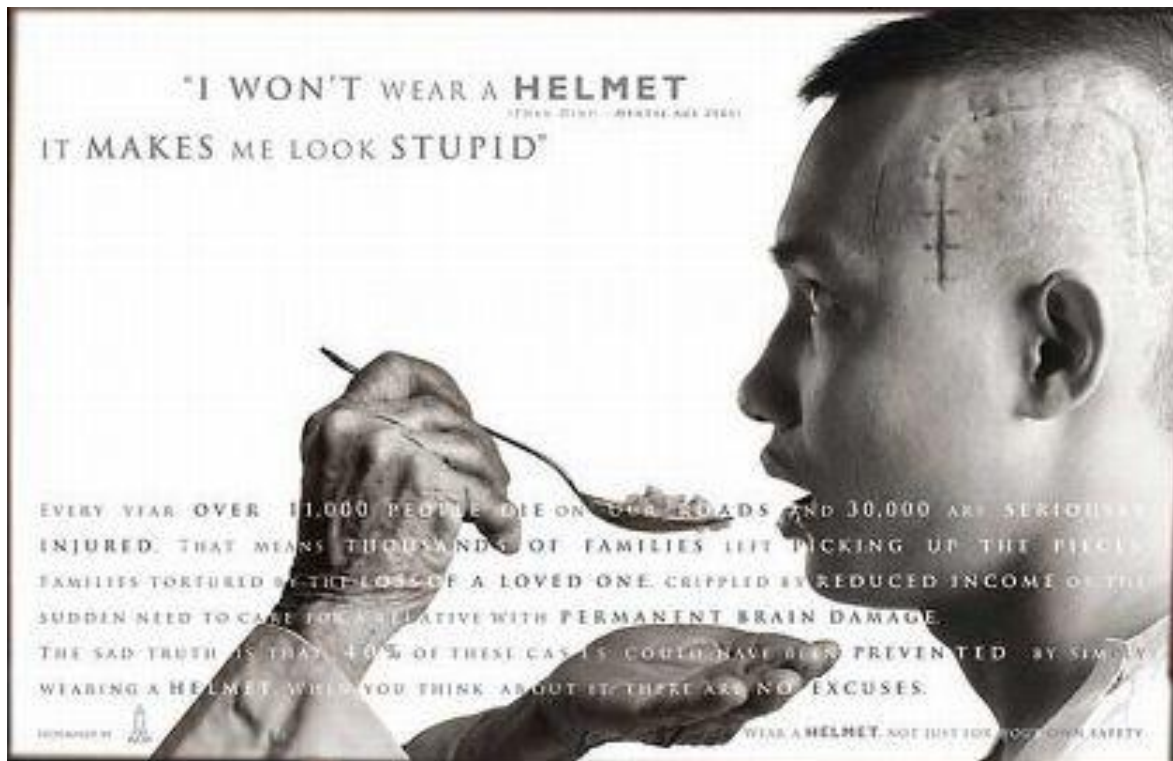
### **4.1.3 Campañas publicitarias más representativas:**

#### **4.1.3.1 Ejemplos de Anuncios en Medios Impresos:**

**Campaña: “Use casco y proteja su vida.”** Campaña desarrollada por Ogilvy Mather-Vietnam para la Fundación de Prevención de Lesiones de Asia (Injury Prevention Foundation), una organización sin ánimo de lucro que trabaja para reducir el número de víctimas mortales causadas por el tráfico en los países en desarrollo de Asia,

comenzando en Vietnam. La campaña nacional para el uso del casco se inició en Vietnam en junio de 2007

Figura 2. No usaré casco – Billboard 1 de 3



Fuente: Agencia Ogilvy & Mather Vietnam

“Yo no usaré un casco, me hace ver estúpido”, reza la frase que acompaña esta pieza de la campaña soportada con una imagen gráfica fuertes.

Muestra como una persona puede llegar a sufrir traumas severos al no ser

consciente y responsable frente al uso del casco. La campaña está apoyada en un video publicitario que implica los tres casos que analizamos y complementada con medios impresos e imágenes para distribución web.

**Sentimientos:** La imagen hace de esta una escena que genera un impacto inmediato, evoca gravedad, daño, muerte, luto, tristeza, soledad, temor y prevención.<sup>8</sup>

**Color:** Ausencia de color. Manejo de Alto contraste.

- Blanco: cualquier color, por fuerte que sea pierde brillo y tonalidad al ser colocado sobre un fondo blanco.
- Gris: posee una acción compensadora, flexible. Gris oscuro: desesperación, gris claro: pobreza.
- Negro: utilizado con el blanco produce una sensación de solemnidad y rigidez.

**Movimiento:** La imagen tiene puntos focales de concentración, en este caso se encuentra en primer lugar la mirada del individuo. El mensaje central se lee seguidamente y por último se lee el texto referente a estadísticas.

**Ritmo:** La lectura de este tipo de publicidad es vertical, tiene un ritmo básico y lento.

**Novedad:** Juego de palabras, uso de la ironía al momento de complementar el mensaje visual con el texto principal. La novedad se ve basada en lo impactante

de la realidad.

Figura 3. No usaré casco – Billboard 2 de 3



Fuente: Agencia Ogilvy & Mather Vietnam

*“Yo nunca uso un casco, ellos no lucen cool”*, otra imagen representativa y alarmante, muestra un resultado fatal a causa de un accidente en VMB.

La imagen resalta la persona con diferentes heridas, la imagen posee un texto descriptivo que nombra las cifras de accidentalidad y los porcentajes de muertes causadas por imprudencias de los conductores al manejo de automotores.

**Color:** Ausencia de color. Manejo de Alto contraste.

**Sentimientos:** Soledad, dolor, arrepentimiento, tristeza, terror, muerte, desesperación, frío, pobreza.

**Novedad:** Hace uso del impacto visual para llamar la atención de los usuarios de VMB. Maneja un juego de palabras que representan un estado de resultado probable e incita a hacer una comparación directa con la imagen que genera una reacción fuerte.

Figura 4. No usaré casco – Billboard 3 de 3



Fuente: Agencia Ogilvy & Mather Vietnam

*"No me gusta usar casco, arruina mi cabello"*, irónicamente este mensaje nos muestra cómo puede no solo arruinar el cabello sino también la vida. Acabar con

heridas y daños permanentes.

Esta imagen concentra una gran cantidad de información en texto en la parte inferior, adicionalmente una imagen descriptiva análoga a al texto central.

El foco de concentración esta posicionado en la herida ocasionada por el accidente en la cabeza. El texto principal acentúa el mensaje.

**Campaña:** “Tu ángel de la guarda también tiene un límite de velocidad, no lo dejes atrás“. Campaña desarrollada para el Ministerio de Salud y El Fondo de Prevención Vial. Esta campaña nacional se desarrolla con el fin de incentivar el control del exceso de velocidad.

Figura 5. No dejes atrás tu ángel de la guarda.



Fuente: Fondo de Prevención Vial.

**Forma:** Se basa en un mensaje análogo donde el ángel es el personaje de atracción. Adiciona elementos de diseño, como concentración de elementos, centrados en el ángel.

**Color:** Colores fríos. Evocación de pureza y divinidad.

- Blanco.
- Azul.
- Texto en negro.

**Movimiento:** La atención se concentra inicialmente en el ángel el cual actúa de tal forma que aparenta sobresalir de la imagen para seguir algún objetivo, en este caso se pretende hacer entender al usuario que el ángel trata de alcanzarlo para ir con él.

**Ritmo:** La escena tiene una lectura básica, que comienza con el ángel, seguido por el mensaje central de la parte superior, por último es leída la franja azul oscura. El mensaje es percibido en su totalidad cuando se lee la tercera parte, de lo contrario el mensaje puede ser distorsionado o mal entendido.

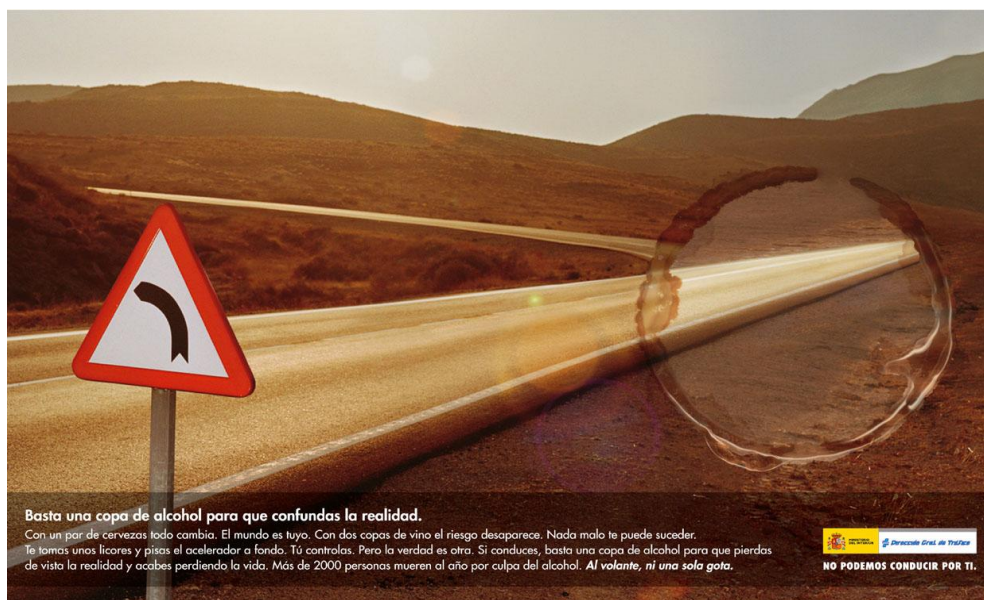
**Novedad:** El uso de elementos católicos sagrados, componentes que en una población colombiana pueden causar verdadero efecto por la importancia de estos para el pueblo. Por otro lado la combinación de colores fríos haciendo referencia a lo celestial ayuda a complementar ese concepto.

**Campaña:** “No podemos conducir por tí“. Campaña desarrollada para el Ministerio del Interior y la Dirección General de Tráfico (España). La imagen muestra un paisaje visto desde el interior de un automóvil, donde se presenta un panorama cálido de carretera y una señal de tránsito que indica curva. Al tiempo se ve un orificio en el panorámico a través del cual las cosas se ven más “claramente”. Se puede apreciar por su contorno que éste orificio es también la huella de un vaso. Al inferior de la imagen reza un texto: Basta una copa de alcohol para que confundas la realidad.

**Forma:** posee tres elementos claves, la señal de tránsito, el orificio del vidrio principal del carro que a la vez representa la huella de un vaso y la carretera con su paisaje.

**Color:** Tonos cálidos sugiriendo buena iluminación.

Figura 6. Basta una copa de alcohol para que confundas la realidad.



Fuente: Dirección General de Tráfico - España.

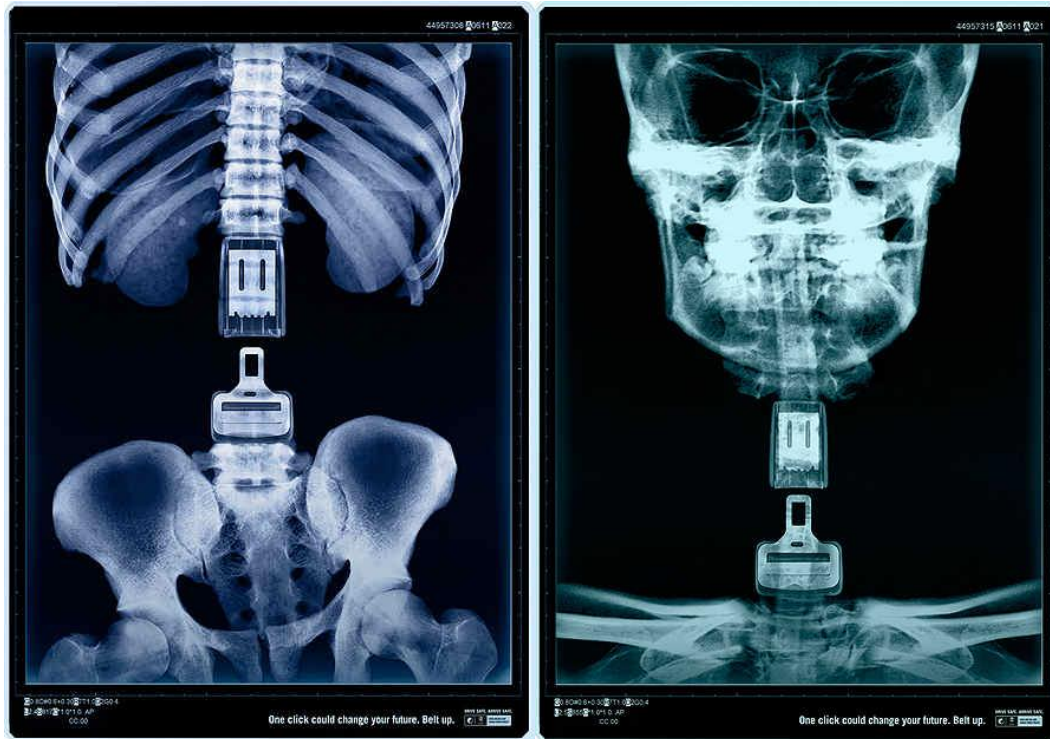
**Movimiento:** Los elementos están dispuestos para dar un mensaje conciso y rápido. Se lee de izquierda a derecha la señal, la carretera y el orificio-huella.

**Ritmo:** La señal de tránsito y el orificio/ huella del vaso tienen el mismo peso visual se lee primero la señal y luego el orificio, el cual es superior en tamaño para mostrar que es el elemento más cercano al conductor.

**Novedad:** La representación del orificio, tiene dos interpretaciones, una más perceptible que la otra. Se entiende como el orificio de un panorámico por el cambio de iluminación de los elementos que están dentro de él. También representa la huella de un vaso sobre una superficie. Sin embargo el mensaje no se lee con la claridad esperada de inmediato. No funcionaría para una valla.

**Campaña:** “Belt up“(Abróchate). Campaña desarrollada para el Gobierno de Australia Occidental, Consejo de Seguridad Vial. La imagen muestra una radiografía donde la columna está intervenida y separada por los broches de un cinturón de seguridad. En la parte inferior se lee la frase: “One click could change your future. Belt up. Drive safe. Arrive safe” (Un click puede cambiar su futuro. Abróchese. Maneje a salvo. Llegue a salvo).

Figura 7. Un click puede cambiar tu futuro.



Fuente: Marketforce Communications.

**Forma:** Formato representando radiografía,

**Color:** Tonos fríos, representación de radiografía.

**Movimiento:** Los elementos están dispuestos para dar un mensaje conciso y rápido.

**Ritmo:** La atención se concentra en el centro de la imagen, es el elemento diferente que se resalta siendo la coyuntura que divide en dos el esqueleto.

**Novedad:** La representación por medio del uso de la metáfora. Incluso en el texto que reza: “belt up” (abróchate) podemos encontrar varios mensajes en la frase.

#### 4.1.3.2 Ejemplos de Anuncios Televisivos

**Campaña: “Algunos animales no usan casco”.** Campaña desarrollada para el Ministerio de Salud y El Fondo de Prevención Vial.

Las siguientes son las imágenes del mensaje emitido por televisión:





Utiliza como mensaje para la estrategia de comunicación, una frase sencilla manejada con humor, que compara al motociclista que no usa el casco con un animal, en el sentido de una persona primaria y poco inteligente, lo que en el lenguaje cotidiano es señalado como bruta o animal.

En esta oportunidad el mensaje de televisión fue realizado de tal manera que generara un alto grado de recordación pero con imágenes amables de un motociclista que circula sin casco por algunas calles de una ciudad y que colisiona con una tortuga protegida por su caparazón natural, la cual sale ilesa del accidente, mientras el motociclista sufre las consecuencias de no usar casco.

**Color:** Amarillo, blanco y negro. Manejo de tonos cálidos en alto contraste. Evoca calor, agite, exceso. Colores de las señales de tránsito preventivas.

**Movimiento:** Maneja un paralelo de situaciones, dos situaciones diferentes que

convergen en un desenlace impactante.

**Ritmo:** Las dos situaciones son lineales, la información se da en orden y es de fácil lectura.

**Novedad:** La Ironía y el humor contenidos en la frase.

**Campaña:** “**No se muera de pereza, abróchese el casco**”. Campaña desarrollada para el Ministerio de Salud y El Fondo de Prevención Vial. Como mensaje para la estrategia de comunicación, se escogió una frase sencilla también manejada con humor y desarrollada con base en los argumentos expuestos por los motociclistas para justificar el hecho de no abrocharse el casco, ellos aducen que no se abrochan el casco por simple pereza. La frase conjuga dos significados de una misma palabra: Uno, en el sentido de dejarse ganar por la pereza como frecuentemente lo decimos “morirse de la pereza” y la otra de perder la vida por la pereza de no abrocharse el casco.

El mensaje de televisión fue realizado de tal manera que generara un alto grado de recordación pero con imágenes amables de una pareja muy particular que viaja en una moto; el motociclista es un hombre joven, delgado, vestido con una chaqueta impermeable, botas altas y el casco sin abrochar, lleva de pasajera a una mujer robusta, vestida con un traje floreado muy llamativo, cartera al hombro y el casco sin abrochar. La moto se detiene en una intersección, el motociclista apoya sus pies sobre

la calzada y se oye un locutor que les pregunta al tiempo que la cámara muestra las botas del motociclista:

*¿No le dio pereza abrocharse las botas?*, a lo que ambos responden con la cabeza en forma negativa. La cámara muestra enseguida la espalda de la pasajera y el locutor pregunta:

*¿No le dio pereza abrocharse todos esos botoncitos?*, la pasajera indica con la cabeza que no. Luego la cámara enseña la parte delantera de la chaqueta del motociclista y el locutor pregunta:

*¿No le dio pereza abrocharse la chaqueta?*, a lo que el motociclista responde moviendo la cabeza que no. En ese momento el semáforo cambia y el motociclista arranca velozmente, se escucha el ruido de una frenada y de un golpe, se ven caer en primer plano los dos cascos y al fondo una rueda de la moto.

El mensaje cierra diciendo:

*Sólo les dio pereza abrocharse el casco. No se muera de pereza.*

Las siguientes son las imágenes del mensaje emitido por televisión:

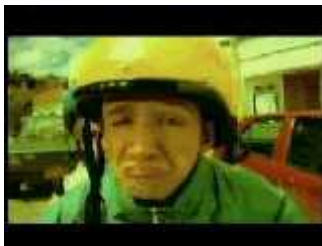




*¿No le dio pereza abrocharse las botas?*



*¿No le dio pereza abrocharse todos esos botoncitos?*





*¿No le dio pereza abrocharse la chaqueta?*



**“Sólo les dio pereza abrocharse el casco. No se muera de pereza”.**

**Color:** Verde general predominante en todo el video. Colores vivos y contrastes que resaltan las características pintorescas de la pareja.

**Movimiento:** Maneja una secuencia lineal, interacción con el locutor que juega el rol del televidente

**Ritmo:** La escena es rápida de fácil interpretación, el movimiento de los personajes es acelerado denotando apuro, afán, urgencia.

**Novedad:** La ambivalencia de la frase es la generadora del alcance e impacto de recordación.

**Campaña:** **“Respetar las normas, tu familia te quiere”.** Campaña desarrollada para el Ministerio de Salud y El Fondo de Prevención Vial. Como mensaje para la estrategia de comunicación se manejan dos estados de un protagonista: Un hombre de familia que conduce motocicleta. Se muestran aspectos cotidianos de la vida del protagonista enmarcados por dos contextos diferentes: Personal y laboral. Mientras se muestran las diferentes del individuo, se escucha una voz femenina que reza un mensaje personal.

El sentido que lleva el mensaje de audio es a manera de pensamiento, emotivo y sentimental.

Las siguientes son las imágenes del mensaje emitido por televisión:



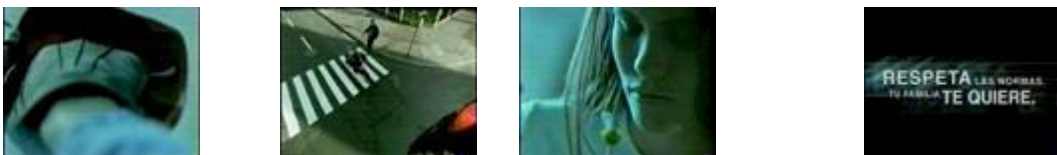
*“Muchas veces has dicho que me quieres, igual se lo has dicho a tu familia.*



*Pero cada vez que sales nos quedamos pensando no nos quieres...*



*...nos quieres, no nos quieres; nos quieres...*



*...no nos quieres; nos quieres...”*

**Color:** Azul predominante sugiriendo calma, paz, tranquilidad.

**Movimiento:** Lento y detallado. Se concentra la atención en el protagonista mostrando sus diferentes roles: Esposo, padre, hijo, hermano llevando progresivamente a un impacto en el desenlace.

**Ritmo:** Paralelo de situaciones en las que observa al protagonista y se desarrolla la historia. En una se ilustran circunstancias y contextos familiares, imágenes cargadas de sentimientos y emotividad para cautivar al televidente. La otra ilustra actividades relacionadas directamente con su desempeño como conductor.

**Novedad:** El manejo de la imagen en coordinación con el audio; algunas frases coinciden con imágenes que generan varias interpretaciones y sentimientos encontrados.

## **5. ESTUDIO DE MEDIOS**

Es una decisión sobre los medios y soportes a utilizar en una campaña para alcanzar los objetivos de la misma. Este plan implica tomar decisiones de, por un lado, elegir entre los medios disponibles, los que interesa más utilizar; y por otro, de un mismo medio, los soportes que vamos a usar.

### **5.1 Población Objeto**

La presente campaña de sensibilización para usuarios de vehículos motorizados biplaza que tiene como propósito disminuir las probabilidades de sufrir accidentes y de las lesiones ocasionadas por los mismos en Hombres y Mujeres conductores o pasajeros de vehículos motorizados biplaza en un rango de edades entre 15 y 60 años de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, así como los diferentes actores viales que pueden verse afectados.

### **5.2 Objetivos de medios**

- Motivar a un 80% de la población del parque automotor en una nueva cultura vial en un lapso de x meses a través de la ejecución de la campaña publicitaria.

- Persuadir al 40% de los motociclistas en el uso adecuado de los elementos de seguridad en el lapso de x meses.
- Lograr un nivel intermedio de recordación en el 40 % de los y las motociclistas de las pautas de conducción responsable.

### **5.3 Estrategias de Medios**

Se basa en la idea de que el proceso de exposición de una persona a un mensaje es más selectivo que casual. Entonces, se utilizan los medios que más y mejor llegan al grupo objetivo. En algunos casos el consumidor irá al medio y buscará información, pero en otros, debe ser la misma empresa quien tome la iniciativa.

### **5.4 Selección de Medios**

Los medios que se van a utilizar en la campaña se clasifican como: medio principal, medios secundarios y medios de apoyo, cada uno con su respectiva recomendación.

**Medio Principal:** La radio. A este medio se le va a brindar más importancia en la realización de la campaña y se le destinará un porcentaje más alto del total del presupuesto debido a que es el medio regional más utilizado en la población objetivo y se caracteriza por la flexibilidad geográfica y horaria de su transmisión.

- Mantiene la audiencia en distintos lugares ya que el público puede escuchar la radio en la casa, en el trabajo, viajando, conduciendo etc.
- Es un excelente medio para realizar campañas locales debido a su segmentación geográfica.
- La programación de las diferentes emisoras locales permite segmentar la audiencia según distintas variables como la edad o los gustos y esto permite llegar más fácilmente a la población objeto.
- Alcanza altos niveles de frecuencia.
- Alta cobertura por millar.
- Bajo costo por millar.
- Bajos costos de producción.
- Apto para llegar al público fuera del hogar.

**Medio Secundario:** Vallas. Se utilizará como medio que junto al principal le darán fuerza y un mayor impulso a la campaña ya que es un elemento urbano que cumple una función importante de difusión como parte del paisaje o contexto que se quiere intervenir; para ampliar el potencial de influencia de este medio se estudia la zona de influencia o ubicación de los mensajes a lo largo de los itinerarios que recorre la población objetivo.

- Se pueden ubicar en cualquier punto geográfico.
- Permite que el mensaje sea visto por la población objeto en repetidas ocasiones lo que incide en la calidad del impacto.
- Muy bueno como medio de refuerzo a campañas de radio y como recordación.

- Alta posibilidad de traslado del mensaje según las necesidades.
- Fácil observación del mensaje para todas las personas.
- Llega directamente al segmento específico.
- Bajo costo por millar.

**Medios de Apoyo:** Las relaciones públicas y el material de apoyo como: Los folletos, las calcomanías y los volantes. Estos medios buscan simplemente recalcar el mensaje en el grupo objetivo.

- Alta discriminación territorial, aún dentro de una ciudad.
- Muy buenos como medios de apoyo a campañas de radio.
- Se puede lograr alta frecuencia en mercados específicos.
- Alta posibilidad de traslado del mensaje según las necesidades.
- Bajo costo.
- Alto grado de nivel de recordación.
- Posee una alta cobertura.

## **5.5 Táctica de Medios**

De acuerdo al medio, se determina la manera como se va a utilizar, especificando de forma detallada los parámetros a seguir para desarrollar la campaña, como por ejemplo el canal, programa, horario, tiempo de duración, cuántas veces va a salir, tamaño, número de tintas, sitios de instalación o de entrega.

**Radio.** Se realizarán 4 cuñas para la campaña, 2 de las cuales serán de 20 seg. de duración y solo contendrán mensaje, y las otras 2 cuñas serán de 25 seg., una de ellas a nivel informativo sobre los eventos de relaciones públicas y la otra tendrá como objetivo recordarle a los conductores dichos eventos después de implantados. Las cuñas se emitirán en las siguientes emisoras: Olímpica Stéreo, La Mega y Radio 1 de R.C.N. y en Rumba Stereo de CARACOL, como se muestra a continuación.

- **OLÍMPICA Stéreo.** Es una emisora que se puede sintonizar en el dial 97.7 en la banda F.M. y transmite música del género tropical, la cual es escuchada por personas de todo nivel social a quienes les gusta éste tipo de música. En estos momentos goza de una gran popularidad, lo cual lo demuestran los ratings de sintonía en estudios realizados por empresas como Mercadatos y Napoleón Franco.

El valor de la cuña de 20 seg. de lunes a viernes es de \$10.530 y los fines de semana es de \$11.970. De otro lado, el valor de la cuña de 25 seg. de lunes a viernes es de \$18.720 y los fines de semana es de \$21.120.

- Cuñas 1 y 2. El primer mes se pautarán 4 días a la semana, cada día se pasarán 4 cuñas. Se emitirán los días lunes, miércoles y viernes entre semana, teniendo un valor de \$505.440 y los sábados el fin de semana, cuyo valor es de \$299.520.

El 2do y 3er mes se pautarán 3 días a la semana, 3 pautas diarias. Se emitirán los días martes y jueves entre semana, sumando un valor de \$505.440 y los sábados el fin de semana, teniendo un valor de \$449.280.

El 4to mes no se pautará y el 5to y 6to mes se pautarán 2 días a la semana, pasando cada día 2 veces la cuña, los días martes y viernes. Su valor es de \$336.960.

En total las cuñas 1 y 2 suman \$2'096.640.

- Cuña 3. Por ser una cuña de carácter informativo solo se pautará el 2do mes de la campaña, emitiéndola 4 días a la semana, 4 veces diarias. Los días lunes, miércoles y viernes entre semana, contando con un valor de \$337.920. El 4to y 5to mes se pautará 3 días a la semana, 2 veces diarias. Se emitirá los días martes, jueves y viernes, cuyo valor es de \$861.840.

En total la cuña 4 suma \$1'774.320.

• **LA MEGA.** Esta emisora se puede sintonizar en el dial 106.7 en la banda F.M. y transmite música del género Rock y Alternativo. Es escuchada principalmente por un segmento joven.

El valor de la cuña es de \$16.209,7 igualmente para los días entre semana como para los días en fin de semana.

- Cuña 1 y 2. Los tres primeros meses se pautarán 3 cuñas diarias, 3 veces al día. Los días lunes y viernes se emitirán en el programa “el mañanero” en el horario de 6:00 a 9:00 de la mañana y los miércoles en el programa “la hora del gato” que va de 8:00 a 12:00 de la noche, lo cual suma un valor de \$1´167.098,4.

Los 3 meses siguientes se pautarán 3 veces al día, solo 2 días a la semana. Los días martes se emitirán en el programa “la hora del gato” que tiene el horario de 8:00 a 12:00 de la noche y los días viernes en el programa “el mañanero” que va de 6:00 a 9:00 de la mañana. Su valor es de \$1´167.098,4.

El valor de las cuñas 1 y 2 suman \$2´917.746.

- Cuña 3. Esta cuña solo se pautará durante el segundo mes. Se pautará 4 veces diarias, 4 días a la semana. Se emitirá los días lunes y jueves en el programa “el mañanero” que se escucha de 6:00 a 9:00 de la mañana y los días viernes y sábado en el programa “archivo mega” que se emite de 3:00 a 5:00 de la tarde. Su valor es de \$1´037.420,8.

- Cuña 4. Se emitirá desde el 3er mes hasta el 6to mes. El 3er y 4to mes se pautará 3 veces diarias, 3 días a la semana. Se pasará en el programa “el mañanero” que va de 6:00 a 9:00 de la mañana, los días lunes, miércoles y viernes. Su valor es de \$1´167.098,4.

El 5to mes se pautará y el 6to mes se emitirá 3 veces diarias, 2 días a la semana en el programa “el mañanero” cuyo horario es desde las 6:00 hasta las 9:00 de la mañana, los jueves y los viernes. Su valor suma \$389.032,8.

El valor de la cuña 4 es de \$1´556.131,2.

- **RUMBA Estéreo.** Es una emisora que se puede sintonizar en el dial 103.7 en la banda F.M., y transmite música del género tropical, la cual es escuchada por un segmento muy amplio que abarca desde los jóvenes hasta la gente más adulta.

- En esta emisora solo se pautarán las cuñas 1 y 2, en el programa “desenguayabando con ritmo”, el día domingo en el horario de 8:00 de la mañana a 2:00 de la tarde.

Los 2 primeros meses se emitirán 4 veces al día, teniendo un valor de \$518.710,4, el 3er mes no se pautará, el 4to mes se emitirán 3 veces al día, sumando un valor de \$194.516,4, el 5to mes tampoco se pautará y por último el 6to mes se emitirán 3 veces el día, cuyo valor es de \$194.516,4.

- **RADIO 1.** Esta emisora se puede sintonizar en el dial 88.7 en la banda F.M. y transmite música del género vallenato todo el día, la cual tiene actualmente gran acogida entre los habitantes de Bucaramanga.

El valor de la cuña es de \$16.209,7, igualmente para los días entre semana como para los días en fin de semana.

- Cuñas 1 y 2. Se pautarán el 1er mes 4 veces al día, 3 días a la semana. Se emitirán los días miércoles, viernes y sábado. Su valor es de \$778.065,6.

El 2do y 3er mes se pautarán 3 veces al día, 2 días a la semana. Se emitirán los días jueves y sábado. Su valor es de \$778.065,6.

El 5to mes se pautarán 3 veces al día, 2 días a la semana. Se emitirán los días jueves y sábado. Su valor es de \$778.065,6.

El valor de la cuña 1 y 2 suma \$2'334.196,8.

- Cuña 3. Solo se emitirá durante el 2do mes. Se pautarán 3 veces diarias, 3 días a la semana, los días miércoles, viernes y sábado. Su valor es de \$583.549,9.

- Cuña 4. Se emitirá a partir del 3er mes. Durante el 3er mes se pautará 3 veces diarias, 3 días a la semana. Se emitirá los días miércoles, viernes y sábado. Su valor es de \$583.549,2.

El 5to mes, se pautarán 3 cuñas diarias, 3 días a la semana, los días miércoles, viernes y sábado. El 4to y 6to mes no se pautará. Su valor es de \$583.549,2.

El valor de la cuña 4 es de \$1´167.098,4.

**Vallas.** Se realizarán Fotovallas de tamaño 10 m x 4 m, y se colocarán 4 vallas en sitios estratégicos por fuera de la ciudad, considerando que no está permitida la colocación de Vallas dentro del perímetro urbano de la ciudad, como tampoco sobre la autopista a Floridablanca, teniendo en cuenta que sean puntos por donde transite gran cantidad de vehículos, como también, que tengan muy buena visibilidad. Los lugares en los cuales se colocarán, serán:

- 2 vallas se colocarán sobre la Autopista entre Floridablanca y Piedecuesta, una de las cuales se pondrá para la vista de los vehículos que transiten en sentido norte – sur y la otra para la vista de los que transiten en sentido contrario.

- 2 vallas se colocarán sobre la Autopista a Girón, una de las cuales se pondrá para la vista de los vehículos que transiten en sentido norte – sur y la otra para la vista de los que transiten en sentido contrario.

Cada Fotovalla tendrá un valor de \$2´880.000 por concepto de producción, transporte e instalación y a esto se le agrega el valor del arriendo del sitio en donde se va a instalar, el cual es de \$350.000 mensual.

**Material de Apoyo.** Las calcomanías serán en Policromía, plastificadas pretroqueladas al respaldo, de un tamaño de 12cm. de largo por 8cm. de ancho.

Se mandarían imprimir 50.000 unidades, para repartir en las diferentes Universidades de la ciudad, en las estaciones de servicio, en los centros comerciales, en el estadio los días en que se juegue alguna fecha de fútbol profesional, y de repente aprovechar alguna feria que se efectúe en CENFER, durante el tiempo que dure la campaña. El valor de cada unidad es de \$28,20.

Los volantes se harán en 2 tintas, en papel periódico, en tamaño media carta. Se mandarían imprimir 20.000 unidades, en las cuales se colocará toda la información relacionada con los eventos de relaciones públicas, además de los mensajes característicos de la campaña. Estos se repartirán en centros comerciales, universidades, estaciones de servicio, en algunos parqueaderos de la ciudad, en el

estadio y en algunos semáforos ubicados en puntos estratégicos de la ciudad, como el de la calle 36 con carrera 27, el de la calle 56 con carrera 27, el de la calle 56 con carrera 33. El valor de la unidad es de \$15,60.

Los folletos se realizarán al estilo de un cuadernillo, conformado por 3 folios tamaño carta; es decir, que cada cara será del tamaño de media carta, de los cuales, el primer folio, el cual irá la tibia y el retiro, se hará en policromía en papel propalcote de 115 g., mientras que los 2 folios restantes se harán a 1 tinta en contenido tendría unos objetivos, índices de accidentalidad, infracciones más comunes, recomendaciones e información sobre la campaña. Además, se respetarían dos caras para publicidad. Estos se repartirían solamente en los eventos de relaciones públicas. Cada folleto tendrá un valor de \$161,10.

## **5.6 Relaciones Públicas**

El objetivo es proponerle a la dirección de tránsito de Bucaramanga la realización de unos cursos obligatorios sobre cultura vial, para los conductores que sean sancionados con multas o partes, los cuales podrían tomarse como parte de pago de misma, o como un requisito para su cancelación. Se realizarían conferencias de 1 hora semanal, los días jueves.

Actualmente los organismos de tránsito de Bucaramanga y los municipios de Floridablanca, Piedecuesta y Girón; la Dirección de Tránsito y transporte de la Policía Nacional, en conjunto con el Fondo de Prevención Vial, incrementarán los operativos de

control en las vías de la región para evitar accidentes de tránsito. Esta iniciativa tiene como propósito hacer de Bucaramanga y su área metropolitana una zona con más Inteligencia Vial que consiste en utilizar la sabiduría que todos tenemos para actuar de manera responsable en las vías y así salvar vidas.

Este trabajo permitirá incrementar a partir del 14 de Septiembre de 2010 en el marco de las ferias de Bucaramanga los operativos de control en toda esta zona con el fin de disminuir los accidentes de tránsito.

## **5.7 Presupuesto de Medios**

Es la distribución del presupuesto disponible entre los soportes específicos seleccionados (Radio, Vallas y Medios de apoyo) durante el periodo total que va a durar la campaña.

<b>RADIO</b>		<b>\$15´287.325</b>
- Olímpica Stéreo	\$4´783.440	
- La Mega	\$5´511.298	
- Rumba Stéreo	\$907.743,2	
- Radio 1	\$4´084.844,4	
<b>VALLAS</b>		<b>\$19´920.000</b>
<b>MEDIOS DE APOYO</b>		<b>\$3´866.280</b>
- Calcomanías	\$1´410.000	
- Volantes	\$312.000	

- Folletos	\$1'611.000	
- I.V.A. (16%)	\$533.280	_____
<b>SUBTOTAL</b>		<b>\$39'073.605</b>
<b>COMISIÓN AGENCIA (17,65%)</b>		<b>\$6'086.491,28</b>
		_____
<b>TOTAL</b>		<b>\$49'970.096,28</b>

De acuerdo a los valores anteriores y sobre la base del total del presupuesto se determinan los porcentajes de inversión en cada uno de los medios utilizados.

## 5.8 Evaluación del Impacto

El proceso de planificación finaliza con la medición de los resultados obtenidos a fin de conocer el nivel de acierto en la *cobertura, frecuencia y recuerdo* previstos.

**Cobertura bruta:** total de impactos sobre el público objetivo conseguidos con el plan de medios.

**Cobertura neta o alcance:** número de personas del público objetivo que tendrán la oportunidad de contactar con el anuncio al menos una vez.

**Frecuencia de exposiciones:** número de veces que un miembro del público objetivo tiene la oportunidad de exponerse al plan de medios.

**Frecuencia efectiva:** número aconsejado de veces que se debe contactar con el público objetivo para esperar una reacción positiva a la propuesta del mensaje.

**Rating:** Es el porcentaje de personas u hogares expuestos a un programa de tv o radio. Se segmenta según el target. Un punto de rating equivale al 1% del target.

**GRP's** (gross rating points): es la suma de los puntos de rating de un mismo grupo objetivo acumulados en diferentes horarios, canales y periodos

**Costo del soporte:** precio que tienen que pagar el anunciante por cada inserción que ponga de su anuncio en el soporte.

**Costo por mil (CPM):** es lo que cuesta alcanzar a mil personas de la audiencia del soporte.

**Costo por impacto útil:** es lo que cuesta alcanzar a una persona del público objetivo con una inserción del anuncio en el soporte.

## **6. DESARROLLO DE LA CAMPAÑA**

### **6.1 CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN**

#### **6.1.1 Problemática Actual**

**Diagnóstico:** Altos niveles de mortalidad y morbilidad en crecimiento para usuarios directos e indirectos de Vehículos Motorizados Biplaza (VMB) en Colombia. Generados por los accidentes causados en situaciones de operación de VMB.

#### **6.1.2 Problemática Social**

La mortalidad de ocupantes de VMB y los accidentes en VMB aumentaron un 50% entre los años 2005 y 2008<sup>10</sup>, debido a esto, ésta situación es considerada como problema de salud pública que acarrea un costo social alto. La problemática social de los altos índices de mortalidad y morbilidad genera una cadena de situaciones imprevistas cuyo fenómeno trae consigo gastos en seguros, atención médica, subsidios, pensiones, además genera un gran costo humano y genera consecuencias como: Pérdidas humanas, traumas psicológicos, pérdida de fuente de sustento, y discapacidad.

#### **6.1.3 Frentes del problema**

Podemos plantear el problema en tres grandes frentes, los cuales serán abordados con las estrategias desarrolladas por medio de ésta investigación.

---

<sup>10</sup> FONDO DE PREVENCIÓN VIAL. Cifras de accidentalidad enero –noviembre 2005/2008

**1. Protección del Usuario (Elementos de protección):** Según cifras presentadas por el Fondo de prevención Vial<sup>11</sup>, al año mueren en Colombia más de 1.200 personas por accidentes en motocicleta, los conductores representan el 64% de los muertos o heridos y de estos, más del 80% no llevaba el casco puesto. Según lo anterior, vemos que elementos de protección existentes no se están usando correctamente. La importancia del casco es ignorada y desatendida.

**2. Normatividad (Leyes, normas, códigos, señales):** La normatividad es desconocida, las leyes desatendidas y se desconocen las consecuencias que generan el incumplimiento de las mismas. El civismo vial, es decir, la consideración de otros actores viales es prácticamente nula.

**3. Factor Riesgo (Protección de la vida, auto conservación):** El usuario se rige por las emociones que le brindan la mezcla de adrenalina y la sensación inmediata de autonomía y poder que experimenta al operar el VMB. Ésta mezcla de sensaciones genera una falsa seguridad, que deriva en exceso de confianza. Ya que el usuario está al frente del manejo, esto lo eleva a un status de poder que no quisiera perder; luego, el sentido del riesgo se mitiga y paulatinamente se transforma en valentía, fuerza y más poder; por lo anterior dicho, genera una percepción del riesgo ajena, es decir, el usuario ve los diferentes casos que generan accidentes como ajenos a él. Piensa que hace parte del pequeño porcentaje de la gente que resulta a salvo, nunca se incluye dentro

---

<sup>11</sup> FONDO DE PREVENCIÓN VIAL. Cifras de accidentalidad enero –noviembre 2005/2008

de los casos en que el resultado puede ser fatal. El usuario no es completamente consciente del riesgo al que se expone y algo aún más crítico es que evade la responsabilidad, desconoce el daño potencial a que se expone y expone a los demás actores viales y no reconoce su falta. El comportamiento del usuario de VMB deja ver la escasa prevención con la que se opera el vehículo en el escenario urbano.

#### **6.1.4 Pertinencia del Diseñador Industrial**

La UIS plantea en el programa de Diseño Industrial: Preparar al estudiante mediante conocimientos en áreas de formación específica, fundamentación científica y social-humanística, con énfasis en la configuración de productos, para que satisfaga las apremiantes necesidades no resueltas, identificando, investigando, proponiendo, desarrollando, evaluando y promocionando las soluciones teóricas y prácticas fundamentadas en:

Lograr que el conocimiento sistemático del diseño ejerza en el profesional egresado un efecto multiplicador en el desarrollo económico del país, haciendo posible, en un futuro próximo, la adaptación y aplicación de tecnologías más avanzadas según nuestras posibilidades socio-económicas.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Objetivos del Programa Académico de Diseño Industrial- <https://www.uis.edu.co>

El Diseñador Industrial de la Universidad Industrial de Santander debe ser un profesional altamente creativo con formación integral en aspectos técnicos, humanísticos, estéticos; con elevados valores éticos y morales; con sentido de responsabilidad, práctico y económico, y que, a través de su capacidad creativa de análisis y síntesis, le permita tomar decisiones acertadas; y asumir posiciones de dirección, administración y liderazgo en la empresa y la sociedad.

Desde ésta perspectiva el Diseñador Industrial está en capacidad de adquirir y asimilar conocimientos nuevos en las áreas de tecnología de materiales y procesos de producción, control de calidad, informática y, diseño de objetos y maquinaria.<sup>13</sup>

El Diseño Industrial es una disciplina en función de mejorar la calidad de vida. La profesión de Diseñador Industrial afecta profunda y positivamente el comportamiento social, el mundo, el entorno y lo cotidiano se ve y se percibe distinto, diferente, si se quiere más profundo. El mundo material que nos rodea impregna mucho más de lo que pensamos y modifica sensiblemente la forma de sentir.

El diseñador industrial está en la capacidad de abordar problemáticas de carácter social – humanístico, debido a su conocimiento acerca del usuario y sus necesidades, acercándose más íntimamente al individuo y por ende desarrollar soluciones, productos, programas, conceptos, en general. Herramientas que ayuden a mejorar la

---

<sup>13</sup> Perfil Egresado del Programa Académico de Diseño Industrial - <https://www.uis.edu.co>

calidad de vida del ser humano partiendo de establecer la prioridad por abordarlo como usuario antes que consumidor.

#### **6.1.4.1      Diseño social**

Existen al menos dos acepciones para **Diseño social**: la que apela a la responsabilidad social del profesional y la que pone en valor la dimensión económico-social de su trabajo, en campos como el diseño de productos (industriales y artesanales), de servicios, de sistemas (incluidos los sociales), arquitectura, urbanismo, comunicación, entre otros.

Los diseñadores y los profesionales creativos tienen su parte de responsabilidad social pues su actividad puede implicar cambios en el mundo real, según hagan buen o mal diseño. Victor Papanek escribe sobre diseño responsable<sup>14</sup>; por ejemplo, los diseñadores pueden contribuir a diseñar productos más ecológicos, seleccionando cuidadosamente los materiales que utilizan o puede diseñarse para satisfacer las necesidades antes que para satisfacer deseos; además, un diseño responsable debe ocuparse de proyectar para el Tercer mundo. Los diseñadores tienen responsabilidad sobre las opciones que hacen en los procesos del diseño.

Victor Margolin contribuye al desarrollo de la definición del diseño social<sup>15</sup> como aquella actividad productiva que intenta desarrollar el capital humano y social al mismo tiempo

---

<sup>14</sup> Papanek, Victor (1971). *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change* (Diseño para el mundo real: Ecología Humana y Cambio Social) New York, Pantheon Books.

<sup>15</sup> Margolin, Victor (2002): *The Politics of the Artificial. Essays on Design and Design Studies* (La Política de lo Artificial. Ensayos en Diseño y Estudios de Diseño) The University of Chicago Press. Chicago and London.

que productos y procesos provechosos; así el diseñador debe prever y dar forma a productos materiales e inmateriales que pueden resolver problemas humanos en amplia escala y contribuir al bienestar social. Esta forma de pensar está siendo construida por las corrientes que ponen el énfasis en el diseño social. En esta visión el diseño social es una actividad profesional y económica, por eso no se debe enmarcar en el mundo de la caridad ni del trabajo voluntario, sino que debe ser vista como una contribución profesional que ha de tenerse en cuenta en el desarrollo económico local.

**La importancia del concepto de diseño y de los modelos en el desarrollo de producto:** Los equipos de desarrollo de producto, toman las ideas, las plasman en el papel, para darles forma, textura y tridimensionalidad. Realizan varios esbozos con el concepto, comienzan a dar imagen a las nuevas formas del producto y brindan novedosas respuestas para un cliente específico.

En el proceso de diseño se considera: investigación, concepción y desarrollo de ideas, concepto de diseño, visualización, desarrollo e ingeniería.

#### **6.1.4.2 Factor Humano - Diseño Centrado en el Usuario**

El Diseño Centrado en el Usuario tiene por objetivo la creación de productos que resuelvan necesidades concretas de sus usuarios finales, consiguiendo la mayor satisfacción y mejor experiencia de uso posible con el mínimo esfuerzo por su parte.

Toma forma como un proceso en el que se utilizan una serie de técnicas multidisciplinares y donde cada decisión tomada debe estar basada en las necesidades, objetivos, expectativas, motivaciones y capacidades de los usuarios.

La mayoría de los procesos que hacen Diseño Centrado en el Usuario tienen el siguiente modelo:

1. Conocer a fondo a los usuarios finales, normalmente usando investigación cualitativa o investigación cuantitativa
2. Diseñar un producto que resuelva sus necesidades y se ajuste a sus capacidades, expectativas y motivaciones.
3. Poner a prueba lo diseñado, normalmente usando test de usuario.

#### **6.1.4.3      Diseño Estratégico**

El Diseño Estratégico es aplicado a comunidades o grupos de interés, incluye la creación de objetivos y la ejecución de las acciones para lograrlos, por parte de los miembros mismos. A partir del diagnóstico y teniendo en cuenta sus antecedentes y sus conclusiones, las fortalezas y las debilidades, se pasa a elaborar escenarios fundándose en el ejercicio de ejercitar la imaginación y el rigor, realizando tareas de prospectiva, elaborando alternativas futuras posibles, de forma que se pueda escoger un modelo.

**Interdisciplinariedad:** Una vez formuladas las áreas y grupos de trabajo, compuestos principalmente por personas con capacidad de decisión, se trata por separado cada tema crítico y cada línea de actuación, elaborando una relación pormenorizada de proyectos necesarios y/o convenientes. Una vez consolidados los resultados, se dispondrá de una serie de proyectos estratégicos priorizados a partir de los cuales se efectuará una selección y se pasará a elaborar un plan de acción que contemple agentes involucrados, tiempos y recursos. Las personas implicadas en la estructura del proceso, disponen de la capacidad de impulsarlo.

**Diferencias entre el enfoque tradicional y el estratégico:**

- Antes Predominio del producto, ahora Predominio del proceso
- Antes Sectorial, ahora Integrado
- Antes Normativo, ahora Estratégico
- Antes Orientado a objetivos, ahora Orientado a coste-beneficio
- Antes Orientado a Oferta, ahora Orientado a demanda.
- Antes Sujeto a límites administrativos, ahora Supera límites administrativos y entra en las Áreas Socio – Humanistas y Regiones Metropolitanas.
- Antes participación abierta, hoy participación focalizada

#### 6.1.4.4 Enfoque Constructivista

En este enfoque se plantea que el individuo es una construcción propia que se va produciendo como resultado de la interacción de sus disposiciones internas y su medio ambiente. Su conocimiento no es una copia de la realidad, sino **una construcción que hace la persona misma**. Esta construcción resulta de la representación inicial de la información y de la actividad, externa o interna, que desarrollamos al respecto. Esto significa que el aprendizaje no es un asunto sencillo de transmisión, internalización y acumulación de conocimientos sino un proceso activo de parte de la persona en ensamblar, extender, restaurar, interpretar y construir conocimiento desde los recursos de la experiencia y la información que recibe.

El conocimiento es un producto de la interacción social y de la cultura donde todos los procesos psicológicos superiores se adquieren primero en un contexto social y luego se internalizan. De acuerdo a Piaget<sup>16</sup>, el aprendizaje eficaz requiere que los alumnos operen activamente en la manipulación de la información a ser aprendido, pensando y actuando sobre ello para revisar, expandir y asimilarlo. Asimismo, planteó que para que el alumno aprenda requiere de un estado de desequilibrio, una especie de ansiedad la cual sirve para motivarlo a aprender.

A continuación podemos enumerar algunos beneficios específicos del constructivismo:

1. Se aprende más y se disfruta el aprendizaje porque se está más activamente involucrado en el mismo, en lugar de ser un ente pasivo.

---

<sup>16</sup> Piaget, Jean (1970). *Piaget's theory* - (La teoría de Piaget. Monografías de Infancia y Aprendizaje, 2, 1981)

2. La educación trabaja mejor cuando se concentra en el pensamiento crítico y el entendimiento, en lugar de dedicarse a la memorización. El constructivismo se concentra en el aprendizaje de cómo pensar y entender.

3. El aprendizaje constructivista es transferible.

## **7. DISEÑO DE LA CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN**

### **7.1 Objetivo General:**

Diseñar un objeto conceptual, sincrético<sup>17</sup> y multimedia como herramienta de comunicación aplicable a los tres frentes o estadios en que se delimitó la problemática:

- A. Protección del Usuario (Elementos de protección).**
- B. Normatividad (Leyes, normas, códigos, señales).**
- C. Factor Riesgo (Protección de la vida, auto conservación).**

### **7.2 Objetivos Específicos:**

- Generar un objeto conceptual como elemento estratégico para proporcionar información educativa por medio de la experiencia de la interacción.
- Generar una imagen única y diferenciable capaz de reflejar de manera crítica el comportamiento actual de los usuarios de VMB.
- Generar una marca que pueda convertirse en el sello representativo de la campaña de sensibilización.
- Desarrollar estrategias para combatir los tres frentes por medio de herramientas educativas.
- Promover el comportamiento adecuado de los usuarios de VMB frente a los demás actores viales.

---

<sup>17</sup> Sincrético: Que reúne elementos de varias doctrinas. Expresión en una sola forma de dos o más elementos lingüísticos diferentes.

### 7.3 ESTRATEGIA CREATIVA

En éste apartado, aplicaremos el diseño estratégico apelando a las siguientes áreas de conocimiento:

- Diseño Centrado en el Usuario
- 0Diseño Constructivista
- Factor Humano
- Diseño Social

Partiendo del Diseño Constructivista y basado en la pertinencia social que tiene el Diseñador planteamos un Diseño de Marca como herramienta de comunicación y educación, partiendo de estos preceptos definiremos un concepto general para establecer elementos de comunicación.

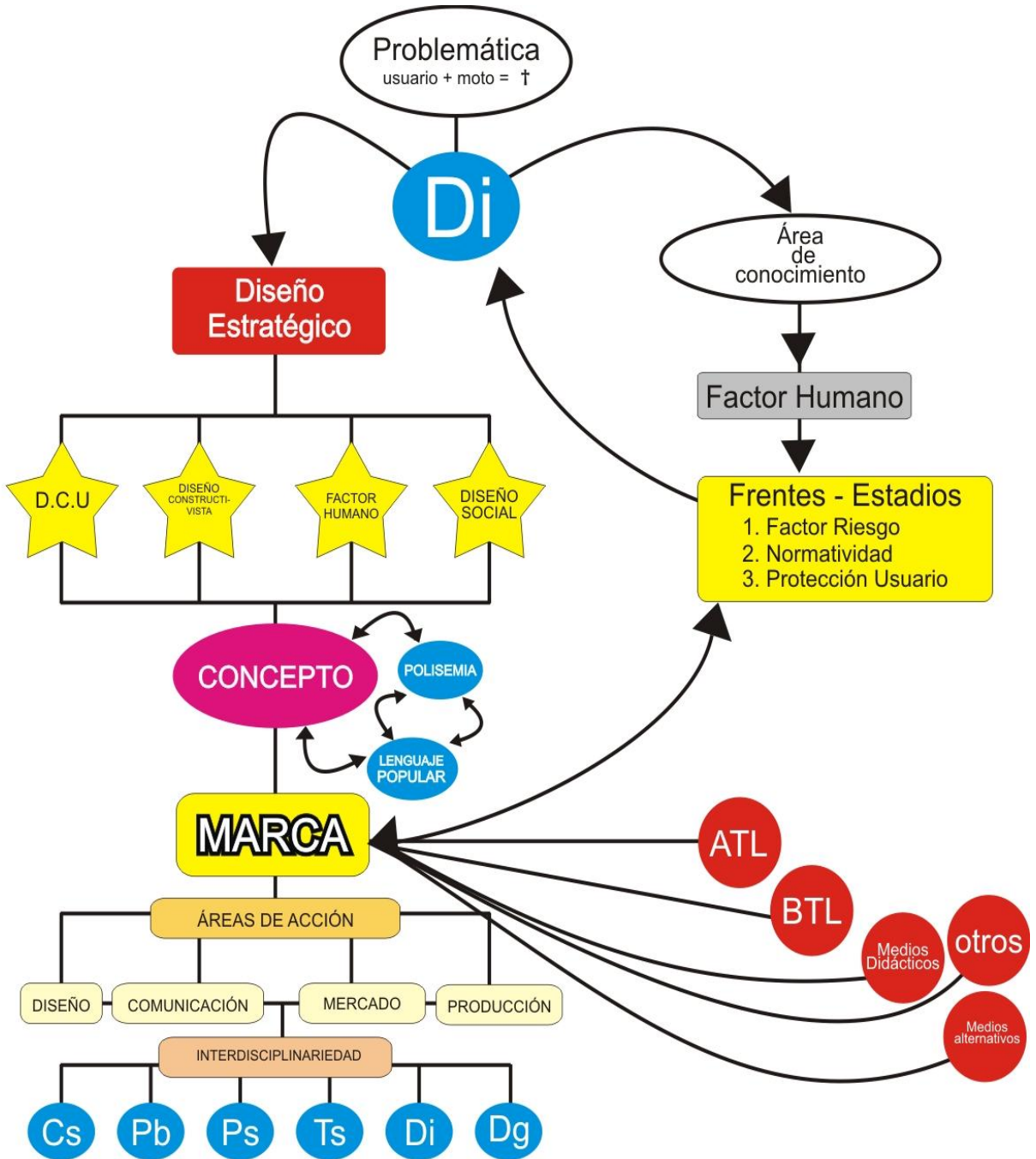
#### 7.3.1 Frentes a Intervenir

Basados en el análisis de la problemática y la información obtenida en el estudio e investigación se definieron tres escenarios o estadios generales en los que se plantea el problema. Dichos estadios son los frentes directos en los que se va a abordar el problema mediante la solución planteada.

**a. Protección del Usuario (Elementos de protección).** En éste punto es necesario recalcar la importancia del uso de accesorios e implementos que reduzcan el peligro de recibir lesiones o daños permanentes. La calidad y legitimidad de estos elementos es vital así como la comunicación de producto y el desarrollo de la marca.

- b. Normatividad (Leyes, normas, códigos, señales).** El usuario es llamado a participar del uso adecuado de las señales y códigos establecidos para lograr una óptima conducta vial. En éste aspecto es importante mostrar el desarrollo de símbolos y signos que comuniquen los conceptos establecidos y aplicarlos en la señalética.
- D. Factor Riesgo (Protección de la vida, auto conservación).** El usuario es llamado a sensibilizarse para reconocer riesgos y peligros a los que se expone y expone a los demás. Persuasión, mensaje, código.

Figura 11. Metodología



**Comunicador, Publicista, Psicólogo, Trab Social, D.I, D gráfico**

## 7.4 Desarrollo del Concepto

A partir de los tres escenarios planteados se establece el diagnóstico: Se observa la necesidad de desarrollar una estrategia de comunicación para generar actitudes en los usuarios. Es necesario establecer un elemento común que pueda aplicarse como herramienta en los tres grandes frentes para combatir el problema.

La necesidad de una herramienta de comunicación es producto del proceso de constructivismo, donde se plantea una experiencia donde el público meta o mercado objetivo, en éste caso los usuarios, desarrollen actitudes frente a ciertos elementos visuales y así comenzar un proceso educativo.

### 7.4.1 Concepto General: Peligro, Pirata, Muerte.

**Muerte:** Analizando la problemática, el principal fenómeno a resaltar es el alto índice de mortalidad de usuarios de VMB. Como resultado estadístico vemos como la muerte permanece en el panorama y predomina sobre otros factores como la morbilidad, sin dejar atrás los daños a terceros.

**Peligro:** La necesidad inmediata del usuario de VMB de cumplir con una norma establecida sin reparar en la verdadera intención para la cual fueron creados los elementos de protección como el casco, da pie a un desarrollo de productos que no cumplen con las normas de fabricación y seguridad. El usuario no se percata de comprar un elemento de protección sino de engaño visual, adquiere un casco económico solamente por cumplir una ley establecida y no incurrir en faltas que le

acarren costos económicos. Éste eufemismo genera una cadena de hechos donde prima la economía ante la seguridad.

**Pirata:** La piratería se basa en usurpar los bienes de alguien, apropiarse de ellos o hacer uso de ellos sin autorización. En el lenguaje popular, se utiliza la palabra pirata como adjetivo calificativo para denotar un objeto mal hecho, mal usado o usado para otros propósitos diferentes para los que fue concebido. Los objetos piratas están por todas partes, son una versión más económica de un producto. Se conoce como producto pirata a la copia no autorizada, es en si el producto antagónico del original, que no tiene un respaldo técnico ni de fabricación. Hay marcas piratas por doquier, son por lo general versiones modificadas de las originales. Muchos elementos de protección existentes en el mercado se pueden considerar piratas porque no cumplen con la función para la que fueron gestados, cumplen como solución visual y comercial, sin embargo, aumentan el riesgo en el usuario de VMB.

#### **7.4.2 Concepto General Aplicado.**

**Protección del Usuario (Elementos de protección).** Desarrollar un elemento visual único y diferenciable capaz de reflejar de manera crítica el mal uso de los elementos de protección y la tendencia al crecimiento del fenómeno del eufemismo en la protección del usuario, mediante el consumo de artículos piratas.

**Normatividad (Leyes, normas, códigos, señales).** Desarrollar elementos gráficos para representar el mal uso y desacato de las leyes, normas y señales de tránsito. Intervención gráfica de señalización existente. Generar desde el punto de vista crítico

un lenguaje visual aplicado mediante el desarrollo de nueva señales de tránsito y de la experiencia de la interacción de del usuario de VMB y dichas señales.

**Factor Riesgo (Protección de la vida, auto conservación).** Desarrollar un elemento visual polisémico como herramienta de comunicación para enviar mensajes directos. Persuadir al usuario mediante un elemento visual que proyecte prevención y cuidado.

### 7.5 Concepto Final

Se quiere proyectar la muerte como elemento principal que concentre la atención fusionado con el elemento peligro y el elemento crítico de uso de elementos de protección.

El concepto final se obtiene de establecer un elemento visual común de fácil recordación que reúna la representación de peligro, muerte y piratería.

Se aborda la problemática actual partiendo de la muerte como resultado fáctico.

Figura 12. Diagrama de Problema actual.



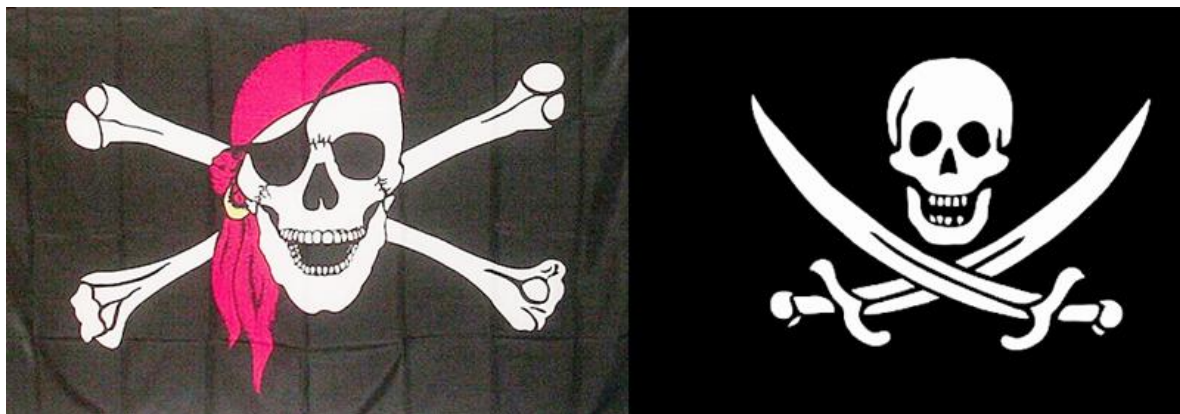
La representación gráfica por la cual comúnmente se identifica a la muerte se atribuye en figura de un esqueleto empuñando una guadaña. En varias ocasiones aparece con una toga o túnica negra.

Figura 13. Representaciones de muerte



La representación gráfica o símbolo comúnmente reconocido de la piratería consta de una calavera acompañada de huesos entrecruzados, en ocasiones los huesos son reemplazados por otros elementos.

Figura 14. Representaciones de pirata



La representación gráfica o símbolo comúnmente reconocido de peligro utiliza la calavera en colores cálidos, altos contrastes y por lo general en señales de carácter reglamentario y preventivo.

Figura15. Representaciones de peligro



Entonces se toma la calavera como elemento visual común entre estos tres conceptos y se genera un elemento producto del desarrollo gráfico que los represente.

Figura16. Relación visual entre conceptos



Entonces se define el uso de la representación de la calavera como elemento principal.

## 7.6 Desarrollo de Marca: Marca Calavera

*MARCANDO CALAVERA: loc. Estar de malas, completamente perdido y sin opción de volver a surgir. Estar amenazado de muerte. Correr peligro. Estar fracasado*<sup>18</sup>.

Marcando Calavera, es el término con el que los jóvenes de los barrios populares en Colombia designan a un sentenciado a muerte por haber infringido un código en el marco de la delincuencia; el término nació y se popularizó durante la llamada época del narcotráfico hasta alojarse en el lenguaje común debido a la cotidianidad de la

---

<sup>18</sup> Proyecto el parche - Diccionario. [En línea] <<http://www.caucanet.net.co/nf/mc/mcweb/diccparche.htm> >

sentencia y el hecho fáctico de la muerte. Ahora es de uso común en los diferentes círculos urbanos y sociales.

Se define la Marca Calavera como el nombre de la Marca como herramienta para proyectar el concepto de la campaña.

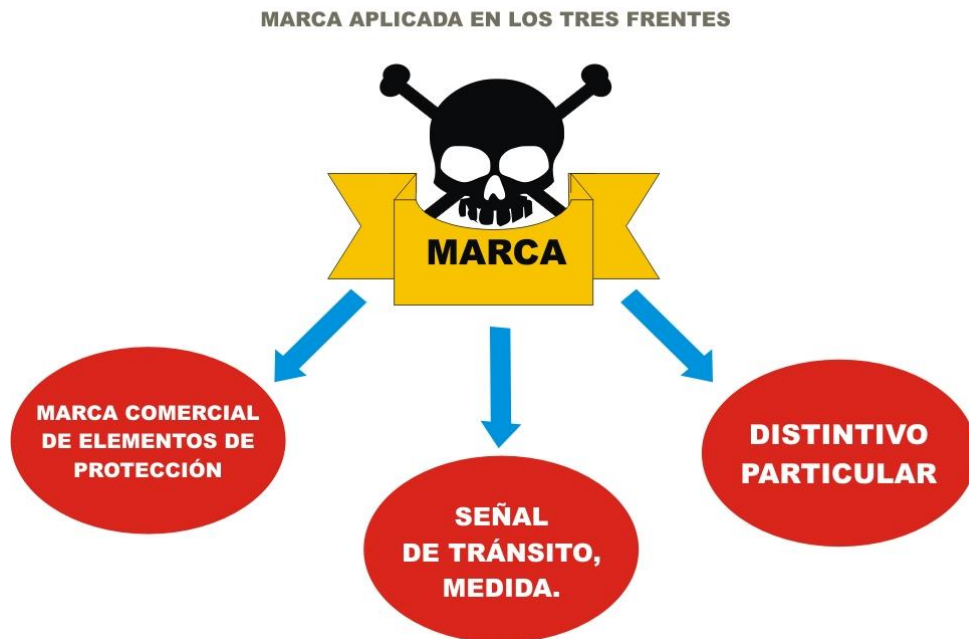
Apelamos al valor póliséxico que adquiere ésta frase y al fácil reconocimiento que tiene por estar sembrada en la jerga popular:

#### **7.6.1 Polisemia:**

- **Marca:** Señal, medida, instrumento para medir, rasgo distintivo, nombre comercial.
- **Calavera:** Conjunto de los huesos de la cabeza mientras permanecen unidos.  
Hombre de poco juicio y asiento. Hombre dado al libertinaje

#### **7.6.2 Marca Calavera aplicado en los tres frentes.**

Figura17. Marca Calavera aplicada en los tres estadios.



**7.6.2.1 Protección del Usuario (Elementos de protección).** Se desarrolla la “marca pirata” comercial para evidenciar las falsas propiedades que tienen los objetos de protección actuales. Diferenciar por su mala calidad o mal uso.

**7.6.2.2 Normatividad (Leyes, normas, códigos, señales).** Se hace una intervención de las señales, introduciendo la representación gráfica de la marca dentro de las diferentes señales existentes.

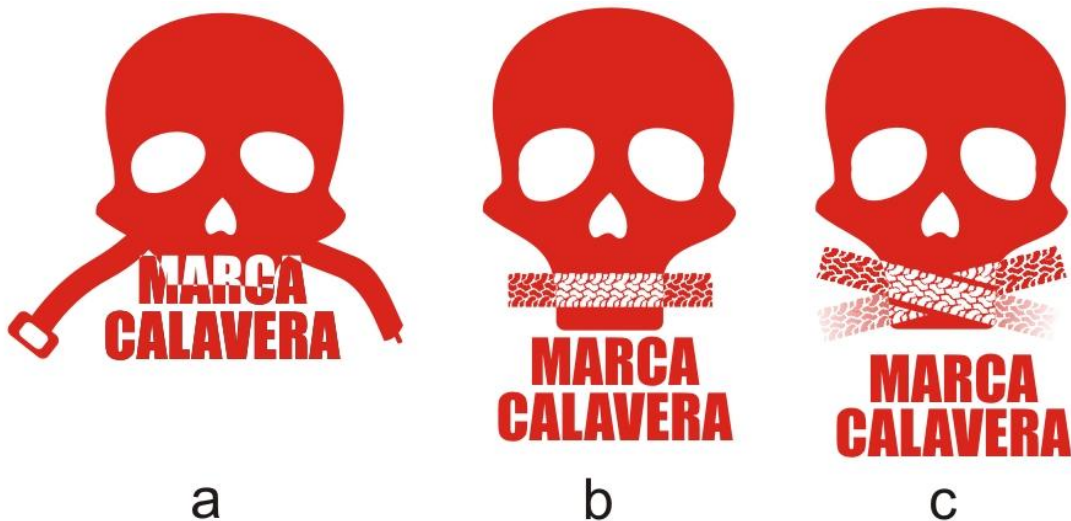
**7.6.2.3 Factor Riesgo (Protección de la vida, auto conservación).** El uso de la frase “marca calavera” como mensaje de llamado de atención evidenciando la conducta inapropiada del conductor. Se utiliza la calavera como personaje proyectual.

## **8. PLANTEAMIENTO DE PROPUESTAS**

“Marca Calavera” es una herramienta de comunicación desarrollada con el objeto de generar atención, sensibilidad y despertar sentimientos morales en la sociedad frente a la problemática de accidentalidad en Vehículos Motorizados Biplaza. Es un elemento intangible enfocado en el factor humano y por ende social, aplicable por medios didácticos, métodos y modalidades de comunicación, y diferentes tipos de modalidades de diseño y publicidad mediante campañas cívicas y experiencias de interacción.

## 8.1 PRIMERA PROPUESTA

Figura 18. Marca Calavera Propuesta 1



Se propone la representación de la calavera en tono rojo plano por su fácil reproducción acompañada de un texto a palo seco para fácil lectura. Se hace uso de la connotación de peligro que tiene éste color. Se plantean tres variaciones:

- a. Fusión del cráneo con un casco desabrochado que representa la muerte en potencia. El texto interviene la figura y se superponen los colores sugiriendo los dientes de la calavera.
- b. La calavera silenciada por una frenada de moto. Se superponen las huellas sugiriendo los dientes de la calavera.
- c. La calavera silenciada por las huellas de dos frenadas de moto. Se superponen las huellas sugiriendo la boca de la calavera y se hace alusión a los huesos cruzados.

Se reconoce la calavera como ícono, pero la lectura de los demás elementos no es clara. No hay elementos que asocien la imagen con el tráfico automotor.

## 8.2 SEGUNDA PROPUESTA

Figura 19. Marca Calavera Propuesta 2



Se propone la representación de la calavera usando una línea más sencilla y figuras rectas y geométricas, se suprime la representación de los dientes. Se plantean dos variaciones:

- a. Retomando las huellas de frenado en equis y anteponiendo la figura del cráneo acompañados de un texto a palo seco para facilitar su lectura se ubican los elementos inscritos en un círculo.
- b. Se ubican los elementos inscritos en un círculo y se propone una fuente más dinámica con el objeto de reforzar el sentido de marca y la generación de la palabra MARCALAVERA uniendo las dos palabras por una sílaba común.

En éste caso se puede presentar una mala interpretación del mensaje, la marca se toma de manera superficial y queda encerrada en el contexto comercial, no es tomada en serio para fines de propaganda. La relación de marca con VMB no es clara y no se facilita la lectura del texto.

### 8.3 TERCERA PROPUESTA

Figura 20. Marca Calavera Propuesta 3



Se propone la calavera inscrita dentro de una señal reglamentaria. En ésta alternativa, se propone la calavera como personaje interactuando con el texto de acuerdo a la disposición que se le asigne en el manejo como marca comercial. La fuente la determinan variables como la tendencia y la colección en la marca.

## 8.4 PROPUESTA FINAL

Figura 21. Marca Calavera Propuesta Final



### 8.4.1 Descripción

La propuesta es generada por dos elementos de fácil identificación:

Una señal de tránsito preventiva conteniendo una silueta que representa la calavera.

Se suprimen los dientes buscando definir el Isotipo<sup>19</sup> con un máximo de limpieza y minimalismo. En ésta propuesta hicimos una intervención de una señal preventiva con la idea básica de comunicar un mensaje de prevención capaz de generar un impacto visual con un grafismo que tenga fácil recordación.

---

<sup>19</sup> **Isotipo:** es el icono o signo visual gráfico que remite a la empresa, debido a la similitud, (por la forma, el color...); una marca donde la imagen funciona sin texto.

Proponemos ésta solución debido a que se recurre a la pregnancia para generar la interacción con un espectador. La persona completa la información e identifica los elementos que representa la composición gráfica.

#### 8.4.2 Variaciones

Figura 22. Marca Calavera Propuesta Final Variaciones



El Isotipo tiene la facultad de adaptarse a fondos regulares e irregulares. Se puede representar con un solo color plano y también con rellenos de tramas mecánicas.

Figura 23. Marca Calavera Propuesta Final Señales



#### 8.4.3 Requerimientos de Uso

- Como símbolo tiene alto valor de lecturabilidad.
- Permite su aplicación y reproducción digital, fotomecánica y a gran escala.
- Adaptable según sus variaciones a todo tipo de fondo.
- Puede fabricarse e imprimirse con el amparo de la tecnología local.

#### 8.4.4 Requerimientos de Identidad

- Genera diferenciación de marca, es de fácil lectura y reconocimiento
- Se proyecta y propone como sello representativo del concepto de marca, adaptable a los tres frentes en los cuales se aborda la problemática
- Es adaptable como marca, símbolo y personaje.

### 8.4.5 Aplicaciones - Billboards

La marca tiene un amplio rango de aplicaciones. Se puede reproducir por medios impresos, video, señalización, material POP, material BTL. Presentamos un esbozo de aplicaciones para reproducción gráfica impresa.

Figura 24. Marca Calavera Aplicaciones Billboard 1



Figura 25. Marca Calavera Aplicaciones Billboard 2



Figura 26. Marca Calavera Aplicaciones Billboard 3

**no TODO es EN JUEGO**

**NO SEAS CALAVERA**

MARCA  CALAVERA

  
FONDO DE PREVENCIÓN VIAL  
PREVENIR ES VIVIR

The billboard features a man in a white striped shirt and dark pants riding a blue and yellow toy car. His head is replaced by a green, cracked, skull-like object. The background is black. The text is in bold, yellow and white fonts. Logos for 'MARCA CALAVERA' and 'FONDO DE PREVENCIÓN VIAL' are at the bottom.

Figura 27. Marca Calavera Aplicaciones Billboard 4



Figura 28. Marca Calavera Aplicaciones Billboard 5



**se USA en**  
**LA CABEZA**  
**NO SEAS CALAVERA**

MARCA  CALAVERA

  
FONDO DE PREVENCIÓN VIAL  
PREVENIR ES VIVIR

Figura 29. Marca Calavera Aplicaciones Billboard 6



Figura 30. Marca Calavera Aplicaciones Billboard 7



8.4.6 Comercial 1 - Story Board

Figura 31. Marca Calavera Aplicaciones - Comercial 1



DESCRIPCION:  
SONIDO:  
DIALOGO:



DESCRIPCION:  
SONIDO:  
DIALOGO:



DESCRIPCION:  
SONIDO:  
DIALOGO:



DESCRIPCION:  
SONIDO:  
DIALOGO:

8.4.7 Comercial 2 - Story Board

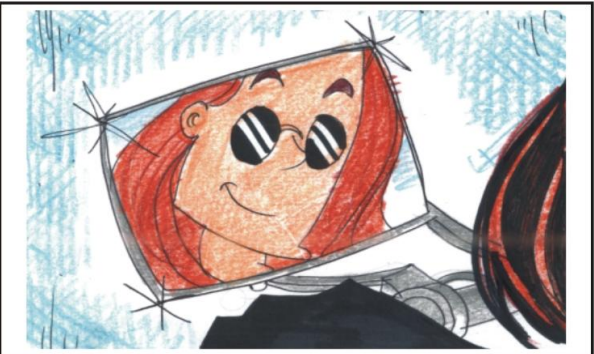
Figura 32. Marca Calavera Aplicaciones - Comercial 2



DESCRIPCION:  
SONIDO:  
DIALOGO:



DESCRIPCION:  
SONIDO:  
DIALOGO:



DESCRIPCION:  
SONIDO:  
DIALOGO:



DESCRIPCION:  
SONIDO:  
DIALOGO:

## 8.4.8 Aplicación WEB

Figura 33. Marca Calavera Aplicaciones Web – Deathbook 1

**deathbook**  [Inicio](#) [Perfil](#) [Cuenta](#)

---



**Marco Cala Vera** iii LAS SORPRESAS ME MATAN !!! Hace 11 horas

**Muro** Información Fotos

Escribe algo....  **Compartir**

Adjuntar:

**Cibel Camacho** SI ESTABAS MUERTO!! ANDABAS DE PARRANDA!!!, SI ESTABAS MUERTO, ANDABAS DE PARRANDA!! Y MONTANDO EN MOTO JINCHO!  
Hace 49 minutos · Me gusta · Comentar · Ver amistad

**Carlos Andrés Sanabria** ¡HEY YOU! Amiguete, mi tío le manda la foto de su nueva moto, como a usted le gustan, está para MORIRSE de la risa  
  
Hace 3 horas · Ver amistad

**Cristian Diaz Gomez** Heyy mennnn.....connteesssstee me ttteeennnee preeeecuuppadoo, seguro a usted no se accidenta, usted es el chico papirruqui, por eso no necesita respetar las normas ni tomar precauciones...donde anda...bakanisima la foto  
Hace 3 horas · Me gusta · Comentar · Ver amistad

**Miguel Enrique Higuera** Y ese loco era así de gordo, o se hincho del porrazo?  
Hace 4 horas · Me gusta · Comentar · Ver amistad

**Cristian Diaz Gomez** Como así porque está foto sale en la JUDICIAL de VANGUARDIA...mrk ke pasó??  
Hace 5 horas · Me gusta · Comentar · Ver amistad

**Cristian Diaz Gomez** Heyy que bien te ves en esa foto, que man tan loco, como siempre burlandose de la calvera, esa mierda, pa que en la cabeza si en el codo se ve mejor, deje de lokiarse tanto en esa moto y ahora tomándose fotos mientras anda en la moto...  
Hace 5 horas · Me gusta · Comentar · Ver amistad

**Vanessa Becerra** jm....que no te vayan a abrochar por ahí por andar con ese casco todo desabrochado...pilas Marco...piilas!  
Hace 11 horas · Me gusta · Comentar · Ver amistad

Ver Marco y tú

Enviar un mensaje a Marco

Chatear con Marco

Dar un toque a Marco

...NO ANDABA DE PARRANDA....

**Información**

Fecha de nacimiento:  
16 de noviembre de 1979

Crear un anuncio

**Come. See. Conquer.**   
Vení. Vidi. Vid. Mafia Wars is going to the birthplace of the mob. Get ready to conquer Italy and build your own empire. Play now!  
Jeffrey Carvajal, Johnny Ruiz y 3 amigos más han jugado a esto.

**Keep on Truckin'**   
Resilience is part of the pioneer spirit. Come to FrontierVille and start your own homestead today!  
Raquel Cardenas Monsalve, Andrea Juliana Gomez Paredes y 2 amigos más han jugado a esto.

**Colombia, Medio Ambiente**   
Colombia Líder en la protección del Medio Ambiente. Únete y ayúdanos a que Colombia sea líder en este tema. Clic acá

Figura 34. Marca

Calavera Aplicaciones Web – Deathbook 2

deathbook  Inicio Perfil Cuenta

**Marco Cala Vera** iii LAS SORPRESAS ME MATAN !!! Hace 12 horas [Borrar](#)

Muro Información Fotos +

¿Qué estás pensando?

Adjuntar: [Compartir](#) Opciones

**Jessika Aponte** o.O Uy hola, Marquitoooooo! qué BUENO estás cuando salimos ;)? ahmmm...lástima, cierto que estás muerto:(  
Hace 6 minutos · Me gusta · [Comentar](#) · [Ver amistad](#)

**Marco Cala Vera**

**mis amigos**  
Hace 11 minutos · Me gusta · [Comentar](#) · [Compartir](#)

**Ricardo Gomez** LO QUE HAS PEDIDO CALA VERA AQUI TE PONGO ALGO EN EL WOL  
Hace 17 minutos · Me gusta · [Comentar](#) · [Ver amistad](#)

**Cibela Camacho** SI ESTABAS MUERTO!! ANDABAS DE PARRANDA!!!, SI ESTABAS MUERTO, ANDABAS DE PARRANDA!! Y MONTANDO EN MOTO JINCHO!  
Hace una hora aproximadamente. · Me gusta · [Comentar](#) · [Ver amistad](#)

**Carlos Andrés Sanabria** ¡HEY YOU! Amiguete, mi tío le manda la foto de su nueva moto, como a usted le gustan, está para MORIRSE de la risa  
Hace 4 horas · Me gusta · [Comentar](#) · [Ver amistad](#)

**Cristian Diaz Gomez** Heyy mennnn.....connnteessssttee me ttieennnee

Editar mi perfil

...NO ANDABA DE PARRANDA....

**Información**

Fecha de nacimiento:  
16 de noviembre de 1979  
Ciudad actual:  
Bucaramanga, Colombia

Crear un anuncio

**Mundo Magico Orlando**  
orlandomagictour.com

Si usted se registra en nuestra pagina usted recibe unas vacaciones de 6 dias 5 noches con 2 tickets para los Parques.

**Bienestar**  
groupon.com.co

Luego de una ardua jornada laboral es agradable vivir una experiencia de relajación

**This is a Stick Up!**

Scofflaws unite. Play Mafia Wars.

**Gana con Premier!**

Únete a nuestro grupo, sube una foto que te haga sentir orgulloso de lo que haces y que tus amigos voten por ella, y gana un cidomotor

Figura 35. Marca Calavera Aplicaciones Web – Facebook 1

**facebook** Buscar Inicio Perfil Cuenta

**Marco Cala Vera** iii LAS SORPRESAS ME MATAN !!! Hace 12 horas [Borrar](#)

Muro Información Fotos +

¿Qué estás pensando?

Adjuntar: [Compartir](#) Opciones

**Marco Cala Vera**

**mis amigos**  
Hace 12 segundos · Me gusta · Comentar · Compartir

**Ricardo Gomez** LO QUE HAS PEDIDO CALA VERA AQUI TE PONGO ALGO EN EL WOL  
Hace 6 minutos · Me gusta · Comentar · Ver amistad

**Cibel Camacho** SI ESTABAS MUERTO!! ANDABAS DE PARRANDA!!!, SI ESTABAS MUERTO, ANDABAS DE PARRANDA!! Y MONTANDO EN MOTO JINCHO!  
Hace una hora aproximadamente. · Me gusta · Comentar · Ver amistad

**Carlos Andrés Sanabria** ¡HEY YOU! Amiguete, mi tío le manda la foto de su nueva moto, como a usted le gustan, está para MORIRSE de la risa  
Hace 3 horas · Me gusta · Comentar · Ver amistad

**Cristian Díaz Gomez** Hey mennnn.....connnteesssstee me ttieeenneee preeeecuuupppadooo, seguro a usted no se accidenta, usted es el chaco papirruqui, por eso no necesita respetar las normas ni tomar precauciones...donde anda...bakanisima la foto  
Hace 4 horas · Me gusta · Comentar · Ver amistad

**Miguel Enrique Higuera** Y ese loco era así de gordo, o se hincho del porrazo?

**Crear un anuncio**

**Luce espectacular** [groupom.com.co](#)  
Realiza tu belleza con el placer de verte hermosa

**Ofertas en Motos** [motos.mercadolibre.com.co](#)  
Encuentra cascos, chaquetas, botas, gafas y mucho más con precios muy bajos para tu moto, entra ya ¡Clic aquí!

**Family Guy**  
**Mafia Wars**  
Be the head of a family that always respects you - play Mafia Wars.


**Mundo Magico Orlando** [orlandomagictour.com](#)

**Información**  
Fecha de nacimiento:  
16 de noviembre de 1979  
Ciudad actual:  
Bucaramanga, Colombia

**Amigos**

Figura 36. Marca Calavera Aplicaciones Web – Facebook 2

facebook
Buscar



**Marco Cala Vera** iii LAS SORPRESAS ME MATAN !!! Hace 12 horas

[Muro](#) [Información](#) [Fotos](#)

---

**Acerca de mí**



<b>Información básica</b>	Sexo: Hombre	Fecha de nacimiento: 16 de noviembre de 1979
	Me interesan: Mujeres	Hombres
	Ciudad actual: Bucaramanga, Santander	Ciudad de origen: Bucaramanga, Santander

---

Citas favoritas De los afanes sólo queda el cansancio.

---

**Gustos e intereses**

Actividades	Montar en Moto Irresponsablemente	 Montar en Moto Irresponsablemente
Intereses	Estar Vivo	 Estar Vivo

---

Mostrar otras Páginas

Ver Marco y tú

Enviar un mensaje a Marco

Dar un toque a Marco

---

...NO ANDABA DE PARRANDA....

---

**Información**

Fecha de nacimiento:  
16 de noviembre de 1979

Ciudad actual:  
Bucaramanga, Colombia

## 9. BIBLIOGRAFÍA

CÓDIGO NACIONAL DE TRÁNSITO TERRESTRE. 2002. República de Colombia. Gobierno Nacional.

FONDO DE PREVENCIÓN VIAL. 2009. Cifras de accidentalidad enero –noviembre 2005/2008.

FONDO DE PREVENCIÓN VIAL. 2008. Cifras de accidentalidad 2007.

PIAGET, Jean (1970). *Piaget's theory* - (La teoría de Piaget. Monografías de Infancia y Aprendizaje, 2, 1981)

PAPANEK, Victor (1971). *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change* (Diseño para el mundo real: Ecología Humana y Cambio Social) New York, Pantheon Books.

MARGOLIN, Victor (2002): *The Politics of the Artificial. Essays on Design and Design Studies* (La Política de lo Artificial. Ensayos en Diseño y Estudios de Diseño) The University of Chicago Press. Chicago and London.

MALDONADO, Tomas (1967). *Visual Signs in Operative and Persuasive Communication* (Signos visuales en comunicación operativa y persuasiva), (Theo Crosby, Ed.). Tonbridge, Kent: Whitefriars.

MADINAVEITIA, Eduardo. Zenith Media Enterprises. [En línea]  
<<http://www.muyinteresante.es>>

ALCALDÍA DE BOGOTÁ. [En línea]

<<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=15295>>

Proyecto el parche - Diccionario. [En línea]

<<http://www.caucanet.net.co/nf/mc/mcweb/diccparche.htm> >

WIKIPEDIA. [En línea] <<http://es.wikipedia.org/wiki/Sem%C3%A1ntica>>

WIKIPEDIA. [En línea]< <http://es.wikipedia.org/wiki/Polisemia>>

## 10. ANEXOS

## 10.1 ANEXO 1 - GLOSARIO

- **Alcance - Reach.** Se denomina también audiencia acumulada y se refiere al número de personas u hogares que están expuestos a un anuncio al menos una vez durante un período de tiempo determinado.
- **Alcance.** Porcentaje de la audiencia meta que será expuesta al mensaje al menos una vez durante la campaña publicitaria.
- **Análisis de agrupamiento.** Procedimiento estadístico en donde personas u objetos son agrupados de acuerdo a características en común. Las unidades de estudio son combinadas entre los grupos para permitir a los investigadores identificar similitudes y diferencias entre ellos.
- **Análisis de la publicidad - Advertising Research.** Método a través del cual una empresa examina la publicidad que está realizando o que va a realizar. Hay métodos tanto para la publicidad impresa como para la destinada a radio y televisión.
- **Audiencia primaria - Primary Audience.** Audiencia principal a la que se dirige el mensaje.
- **Backlighting - Iluminación de fondo.** Cartel de exteriores de gran tamaño creado con una lámina transparente. Muy atractivo. Requiere una mayor inversión. Se utiliza en zonas de mucho tránsito.
- **Banner.** Anuncio publicitario en una página web. Tiene la peculiaridad de ser interactivo ya que enlaza con una página web del anunciante.

- **Behavioral Research - Investigación del comportamiento.** Se realiza para intentar comprender los hábitos de los consumidores.
- **Behavioral Segmentation - Segmentación comportamental.** Estudio de la respuesta o actitud de los consumidores hacia un producto.
- **Billboard.** Anuncio publicitario publicado en exteriores, son póster largos que son publicados en localizaciones con alto tráfico
- **Brief - Resumen.** Documento que contiene un resumen de antecedentes, planes y tácticas, que pretende ofrecer información para justificar un plan táctico o para que el destinatario tome una decisión o una línea de acción.
- **Campaña de publicidad.** Un programa que involucra la creación y el establecimiento de una serie de anuncios, manejados en línea junto con el establecimiento de objetivos de mercado y comunicación.
- **Cartel.** Se trata de acuerdos tomados entre empresas para fijar un nivel de precios y no permitir una libre actuación de la competencia. Estos acuerdos actualmente están prohibidos por las autoridades.
- **Comunicación - Communication.** Proceso de transmisión de información de un individuo al otro, puede también involucrar a más personas. La vía puede ser oral, escrita, con simbología, etc.
- **Concentrated Marketing - Mercadotecnia de concentración.** Estrategia consistente en fijar todos los esfuerzos publicitarios en un sector definido de la población. Suele utilizarse para productos muy específicos destinados a un único sector de los consumidores

- **Fear Appeal - Recurso al miedo.** Recurso que intenta crear una ansiedad y preocupan al posible consumidor para que compren el producto.
- **Focus group – Grupo Focal.** Un grupo de personas pertenecientes a un mismo mercado meta, entrevistados por un moderador como parte de un escenario de investigación de mercadotecnia. Consiste entre 6 y 10 personas y el moderador que discuten directamente cuestiones del producto a investigar, hacen preguntas acerca de las necesidades, percepciones, sentimientos, y preferencias de los participantes.
- **Hard Selling - Venta agresiva.** Promocionar agresivamente un producto que no es de excesiva prioridad, para que la gente tome conciencia.
- **Impacto – Impact.** Técnica la cual consiste en impresionar con un mensaje promocional a la audiencia.
- **Impactos de la publicidad – Advertising Exposures.** Para medir la efectividad es importante en el número de impactos y el medio por el cual se transmiten.
- **Investigación causal.** Es el tipo de investigación de mercados que busca encontrar las causas y efectos del comportamiento del usuario.
- **Lanzamiento – Launch.** Se da cuando se quiere introducir un producto en el mercado el cual implica una inversión publicitaria acorde con las expectativas de ventas.
- **Slogan – Eslogan, Lema publicitario –.** Frase que se usa en la promoción de un producto o compañía.

- **Logotipo – Logotype.** Emblema o símbolo de una compañía o marca. Sinónimo de logo.
- **Market Segmentation - Segmentación del mercado.** Consiste en la división del mercado en grupos más pequeños que comparten ciertas características. Existen cuatro patrones:

- Segmentación comportamental: se basa en el comportamiento de los consumidores.

- Segmentación demográfica: las características de edad, sexo, raza, ingresos, miembros de la unidad familiar, son los determinantes para establecer un segmento.

- Segmentación geográfica: los criterios de localización de los distintos consumidores definen el segmento.

- Segmentación psicológica: los rasgos de personalidad o el estilo de vida definen el segmento.

Además existen otros tipos de segmentación como la sociográfica, del mercado por actitud, por beneficios, por el comportamiento de los consumidores de acuerdo a su edad, por las características de usuario.

- **Social marketing - Mercadotecnia Social.** Es el diseño, implementación y control de las actividades de marketing que buscan promover causas sociales (conservación del ambiente, investigación del cáncer, etc) o ideas dentro de un grupo específico en la sociedad; es una forma de marketing sin lucro.
- **Marketing Viral.** Es una táctica/estrategia de marketing que consiste en incentivar, de alguna forma, a la gente a que transmita rápidamente un mensaje comercial a otros de manera espontánea y adquiera en automático la validez y credibilidad que los foros publicitarios tradicionales no gozan, de manera tal que se produce un crecimiento exponencial en la exposición de dicho mensaje. Es publicidad que se propaga por sí misma.
- **Material visual – Visual.** Material gráfico que los creativos en publicidad presenta al usuario.
- **Medio publicitario – Advertising Medium.** Medio de comunicación que permite algún tipo de publicidad.
- **Medios publicitarios.** Son los tipos de espacios que puede tomar la publicidad para ser dada a conocer. Los principales son: televisión, radio, cine, anuncios panorámicos, periódico, revistas, internet, etc.
- **Mensaje – Message.** Elemento básico en el proceso de comunicación, que consiste en la información que se transmite.
- **Mercado – Market.** Lo forma un grupo de clientes potenciales que se identifican por tener una necesidad o deseo común y que desean y son capaces de hacer lo preciso para satisfacer esa necesidad o deseo.

- **Misión – Mission.** Una compañía enuncia las intenciones incluyendo el área de intereses, sus intenciones, relaciones internas y externas...
- **Muestreo – Sampling.** Selección de un grupo o grupos de personas para el análisis de sus actitudes ante determinado producto o circunstancia.
- **Muestreo de actividades – Activity Sampling.** Utilización de pruebas discontinuas para estimar la incidencia de una actividad que se desee conocer.
- **Necesidad – Need.** Objeto, servicio o recurso que es necesario para la supervivencia, bienestar o confort de una persona.
- **Nicho de mercado – Market Niche.** Fracción de un segmento de mercado que puede ser usado como el público-objetivo para la promoción de un producto determinado.
- **Observational Method - Método Observacional.** Un determinado sector del mercado es observado para intentar contestar determinadas preguntas o averiguar ciertas tendencias.
- **Publicidad alternativa.** Publicidad en medios diferentes a los tradicionales. Algunos tipos de publicidad alternativa son los anuncios en canecas de basura, hidrantes, postes de luz, baños de restaurantes, etc.

## 10.2 ANEXO 2 - MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA





## contenido

- 1 imagotipo
- 2 construcción
- 3 color - fuentes
- 4 usos
- 5 aplicaciones
- 6 papelería

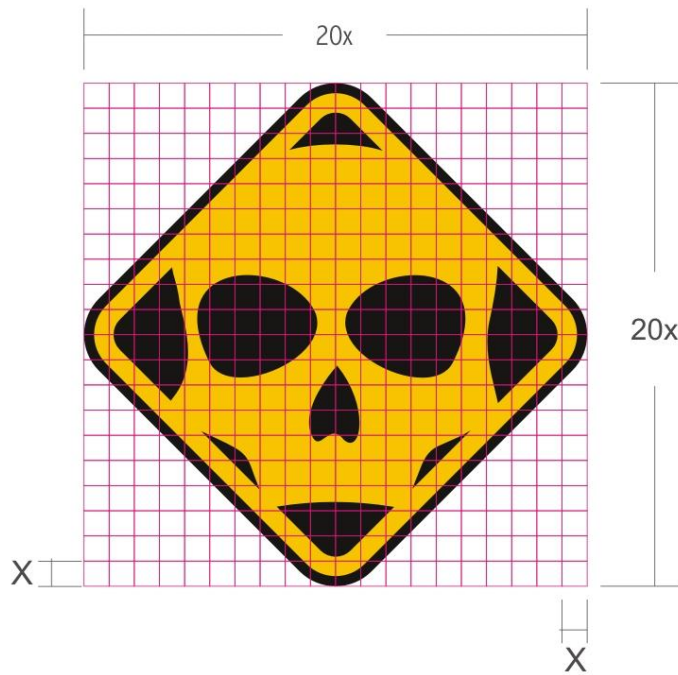


El imagotipo que se presenta en esta página es la versión principal.

Puede ser usado en impresiones, papelería, folletos, formatos de control, de producción, presentaciones y aplicaciones en Internet.

Usar el logotipo correctamente es vital para una presentación consistente y positiva de la marca.

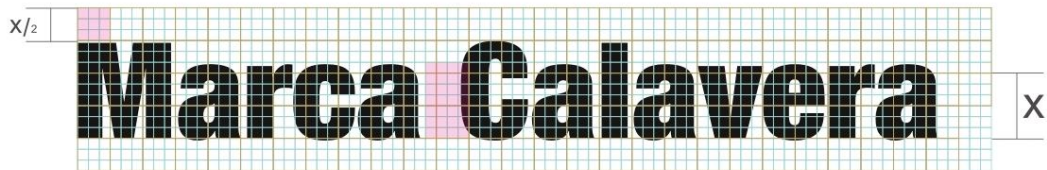
**1** imagotipo



Esta retícula tiene por objeto establecer las proporciones del Imagotipo.

Se recomienda para usos a grandes tamaños o cuando no sea viable la ampliación y reproducción fotomecánica o digital.

También servirá para constatar si hay distorsiones en el imagotipo a través del tiempo.



**2** construcción



Para una presentación consistente es importante mantener alrededor del logotipo un área de seguridad que lo proteja de otros textos, bordes, gráficas o ilustraciones.

No respetar el área de seguridad afecta la legibilidad y el impacto.

El área de seguridad que debe mantenerse alrededor es igual a 2x, como se ilustra en esta página.

**3** área de seguridad

color



C=0 M=20 Y=100 K=0  
R=248 G=195 B=0  
PANTONE 7406 C



C=30 M=0 Y=0 K=0  
R=23 G=22 B=20  
PANTONE Black C



C=0 M=0 Y=0 K=70  
R=96 G=93 B=92  
PANTONE Cool Gray 11 C



C=0 M=0 Y=0 K=60  
R=114 G=112 B=111  
PANTONE Cool Gray 10 C



C=0 M=0 Y=0 K=50  
R=131 G=130 B=129  
PANTONE Cool Gray 9 C



C=0 M=0 Y=0 K=40  
R=150 G=149 B=148  
PANTONE 877 C



Escala de grises

Colores de seguridad según la norma IRAM 10005  
Designación según norma IRAM-DEF D I 054  
Norma Internacional.

Amarillo

- 05-1-040 (Brillante)
- 05-3-090 (Fluorescente)
- 05-2-040 (Semimate)
- 05-3-040 (Mate)

fuentes

**Marca Calavera**  
**MARCA CALAVERA**

**HelveticaNeueLT Std ExtB Ik Cn**

**4**color - fuentes

principal

secundario



líneas



positivo

negativo

Esta es la versión en blanco y negro y se recomienda para aplicaciones internas de papelería, sellos, etiquetados para embalaje, inventario, etc; o cuando por limitaciones técnicas o económicas no se pueda imprimir a dos tintas.

**5** posibilidades  
cromaticas



### usos correctos

El imagotipo podrá ser utilizado sobre ciertos fondos de color como se ilustra en esta página, aunque se recomienda su utilización en la versión principal.

También se toma en cuenta la adaptación a un fondo determinado manejando texturas, brillos y otros elementos de acabado siempre y cuando se respete la integridad del imagotipo guardando su sin suprimir elementos.

**6** usos



deformar vertical



deformar horizontal



girar elementos



cortar elementos



irrespeto de proporciones



cambio de colores



extracción



extracción



efecto óptico



perspectiva

### usos incorrectos

La presentación del imagotipo debe ser monitoreada cuidadosamente. Su uso incorrecto puede ser negativo para el sistema de identidad, porque transmite mensajes confusos.

Es importante tener en mente que todas las piezas de comunicación, sin importar su mensaje específico, deben representar a la marca y ésta nunca debe ser comprometida para adaptarse a un determinado diseño o sistema de impresión.

**6** usos



ropa corporativa de campaña



**7** aplicaciones



8 papelería