



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TÍTULO:

“ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS QUE UTILIZA LA UNIDAD MUNICIPAL DE TRÁNSITO Y TRANSPORTE TERRESTRE DE LOJA EN LA EDUCACIÓN VIAL PARA LA CIUDAD DE LOJA Y SU INCIDENCIA EN SUS HABITANTES. PERIODO ENERO 2014-DICIEMBRE 2014. PROPUESTA ALTERNATIVA”

Tesis previa a la obtención del grado de licenciado en Ciencias de la Comunicación Social.

AUTOR:

Víctor Roberto Soto Lopes

DIRECTOR:

Lic. Sybel Ontaneda Andrade Mg. Sc.

LOJA – ECUADOR

2015

CERTIFICACIÓN

Lic. Sybel Enrique Ontaneda Andrade., Mg. Sc

**DOCENTE DE LA CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL
DE LA UN UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

CERTIFICA:

Haber dirigido, asesorado, revisado, orientado con pertinencia y rigurosidad científica en todas sus partes, en concordancia con el mandato del Art. 139 del Reglamento de Régimen de la Universidad Nacional de Loja, el desarrollo de la Tesis de Licenciatura, en Ciencias de Comunicación Social, titulada, **“ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS QUE UTILIZA LA UNIDAD MUNICIPAL DE TRÁNSITO Y TRANSPORTE TERRESTRE DE LOJA EN LA EDUCACIÓN VIAL PARA LA CIUDAD DE LOJA Y SU INCIDENCIA EN SUS HABITANTES. PERIODO ENERO 2014-DICIEMBRE 2014. PROPUESTA ALTERNATIVA”**, de la autoría del Sr. Víctor Roberto Soto Lopes. En consecuencia, el informe reúne los requisitos, formales y reglamentarios, autorizo su presentación y sustentación ante el tribunal de grado que se designe para el efecto.

Loja, 1 de junio del 2015

f.)



Sybel Enrique Ontaneda Andrade., Mg.Sc
DIRECTOR

AUTORÍA

Yo, Víctor Roberto Soto Lopes, declaro ser autor de la presente tesis de grado y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional-Biblioteca Virtual.

Autor: Víctor Roberto Soto Lopes

Firma:.....

Cedula: 1104888738

Fecha: 5 de junio de 2015

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, Víctor Roberto Soto Lopes, declaro ser autor de la Tesis titulada: "ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS QUE UTILIZA LA UNIDAD MUNICIPAL DE TRÁNSITO Y TRANSPORTE TERRESTRE DE LOJA EN LA EDUCACIÓN VIAL PARA LA CIUDAD DE LOJA Y SU INCIDENCIA EN SUS HABITANTES. PERIODO ENERO 2014-DICIEMBRE 2014. PROPUESTA ALTERNATIVA"; como requisito para optar al grado Licenciado en Comunicación Social, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la institución. La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la Tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, a los cinco días del mes de junio del dos mil quince, firma el autor.

FIRMA: 

AUTOR: Víctor Roberto Soto Lopes

CÉDULA: 1104888738

DIRECCIÓN: Catacocha 15-35 entre Sucre y 18 de Noviembre

CORREO ELECTRÓNICO: roberthsolopes@hotmail.com

TELÉFONO: 0986677104 0986100203 072588505

Datos Complementarios:

Director de Tesis: Lic. Sybel Enrique Ontaneda Andrade

Tribunal de Grado:

Presidente: Dra. Bélgica Aguilar Mg. Sc.

Vocal: Lic. Almudena López Fernández Mg. Sc.

Vocal: Lic. Galo Vallejos Mg. Sc.

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a la vida por permitirme existir y ser parte de ella. Gracias a ella, que es el motor de superación personal, por ser alguien en la vida.

A la Universidad Nacional de Loja, especialmente a la carrera de Comunicación Social por permitirme formarme profesionalmente como comunicador social.

A los profesores que tuve en mi formación, pero de manera especial al magister Sybel Enrique Ontaneda Andrade, director de la presente tesis, por toda la apertura, amabilidad para ir desarrollando este importante tema, además sus valiosos consejos contribuyeron para culminar el tema investigado.

A la Unidad Municipal de Tránsito y Transporte Terrestre de Loja por sus valiosos consejos, datos, que despejaron las dudas e inquietudes que sirvieron para el desarrollo y culminación de la presente tesis.

El autor

DEDICATORIA

En la vida no hay nada imposible, la dedicación y la constancia marcan la diferencia para conseguir los triunfos.

A mi madre por ser el pilar fundamental en mi vida, gracias a ella son mis triunfos, porque me hizo ser un ganador en la vida, en mi diccionario no existe la palabra conformidad, no doy nada por perdido, y siempre pienso en el futuro.

A mis tíos maternos, primos, por haberme acogido y darme apoyo cuándo más lo necesitaba, por darme la mano, consejos que me hicieron ser hombre de bien, me falta palabras por describir lo importante que son para mí, este logro también es suyo.

A mi mascota, Felina, este triunfo también es de ella, por acompañarme a realizar mis tareas, y por enseñarme a ver de otra manera la vida.

Gracias a todas estas personas, amigas, disculpas si me olvide de alguien, de todo corazón gracias, por haberme permitido ser lo que soy, e inculcarme a seguir adelante, estoy seguro que esto es solo el principio.

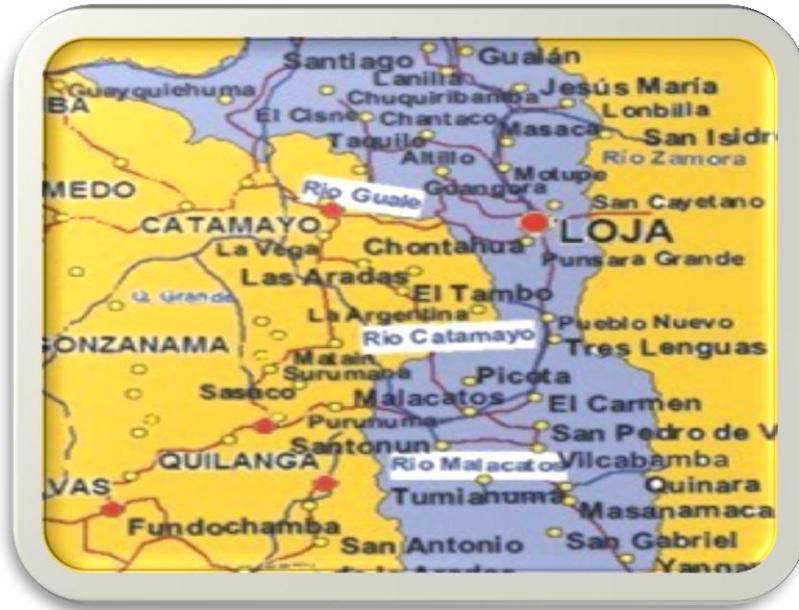
Roberto Soto Lopes

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE LA INVESTIGACIÓN

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE LA INVESTIGACIÓN											
BIBLIOTECA: ÁREA DE LA EDUCACIÓN EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN SOCIAL											
TIPO DE DOCUMENTO	AUTOR NOMBRE DEL DOCUMENTO	FUENTE	FECHA AÑO	ÁMBITO GEOGRÁFICO						OTRAS DESAGREGACIONES	OTRAS OBSERVACIONES
				NACIONAL	REGIONAL	PROVINCIA	CANTÓN	PARROQUIAS	BARRIOS		
TESIS	Víctor Roberto Soto Lopes “ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS QUE UTILIZA LA UNIDAD MUNICIPAL DE TRÁNSITO Y TRANSPORTE TERRESTRE DE LOJA EN LA EDUCACIÓN VIAL PARA LA CIUDAD DE LOJA Y SU INCIDENCIA EN SUS HABITANTES. PERIODO ENERO 2014-DICIEMBRE 2014. PROPUESTA ALTERNATIVA”	UNL	2015	ECUADOR	ZONA 7	Loja	Loja	El Valle, El Sagrario, Sucre, San Sebastián, Punzara y Belén.		CD	Lic. en Ciencias de la Comunicación Social

MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS

Provincia de Loja



www.mapaloja.com, consultado abril de 2015

Cantón Loja



www.quetiempo.com, callejero-de-granada, loja, htm, consultado abril de 2015

ESQUEMA DE CONTENIDOS

- ii. CERTIFICACIÓN
- iii. AUTORÍA
- iv. CARTA DE AUTORIZACIÓN
- v. AGRADECIMIENTO
- vi. DEDICATORIA
- vii. MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO
- viii. MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS
- ix. ESQUEMA DE CONTENIDOS
 - a. TÍTULO
 - b. RESUMEN
 - SUMMARY
 - c. INTRODUCCIÓN
 - d. REVISIÓN DE LITERATURA
 - e. MATERIALES Y MÉTODOS
 - f. RESULTADOS
 - g. DISCUSIÓN
 - h. CONCLUSIONES
 - i. RECOMENDACIONES
 - PROPUESTA ALTERNATIVA
 - j. BIBLIOGRAFÍA
 - k. ANEXOS

a. TÍTULO

“ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS QUE UTILIZA LA UNIDAD MUNICIPAL DE TRÁNSITO Y TRANSPORTE TERRESTRE DE LOJA EN LA EDUCACIÓN VIAL PARA LA CIUDAD DE LOJA Y SU INCIDENCIA EN SUS HABITANTES. PERIODO ENERO 2014-DICIEMBRE 2014. PROPUESTA ALTERNATIVA”

b. RESUMEN

El trabajo de tesis titulado: **“ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS QUE UTILIZA LA UNIDAD MUNICIPAL DE TRÁNSITO Y TRANSPORTE TERRESTRE DE LOJA EN LA EDUCACIÓN VIAL PARA LA CIUDAD DE LOJA Y SU INCIDENCIA EN SUS HABITANTES. PERIODO ENERO 2014-DICIEMBRE 2014. PROPUESTA ALTERNATIVA”**, fue elaborado con el objetivo de analizar las estrategias comunicativas que viene aplicando la entidad, y a su vez coadyuvar a la concienciación de la población sobre este tema que afecta a la sociedad por el aumento de los índices de accidentabilidad en la urbe. Esta investigación de carácter analítica, interpretativa, durante el proceso de indagación afirmó las concepciones expuestas en el trabajo. En el presente trabajo se utilizó la siguiente metodología: histórica, descriptiva, analítica, sintética; además de valiosas técnicas que coadyuvaron como el diario de campo, reportes y las técnicas, la encuestas y las entrevistas, ayudaron a verificar y contrastar la hipótesis y los objetivos planteados en la investigación. Posteriormente con las conclusiones y recomendaciones, se comprobó que la Unidad Municipal de Tránsito y Transporte Terrestre, requiere de una campaña sobre de accidentes de tránsito masiva que involucre a todos los sectores de la ciudad, la misma que esté encaminada a la concienciación y educación de la ciudadanía.

PALABRAS CLAVES

Campaña, Educación Vial, Accidentes, Unidad Municipal de Tránsito de Loja, Señales y Contravenciones.

ABSTRACT

The thesis entitled "Study of the communication strategies used by the Municipal Unit of Traffic and Transport of Loja in driver education for the City of Loja and its impact on its inhabitants. Period January 2014 - December 2014 "was developed with the aim of analyzing the communication strategies that it has applied the entity, and in turn contribute to raising public awareness about this issue that affects society by increasing accident rates in the city. This research analytical, interpretative character during the inquiry process said conceptions exposed at work. The following methodology was used in this work: historical, descriptive, analytical, synthetic; plus valuable techniques that contributed as field diary, reports and techniques, surveys and interviews helped to verify and test the hypothesis and research objectives. Later with the conclusions and recommendations , it was found that the Municipal Unit of Traffic and Land Transportation, requires a campaign accident of mass transit involving all sectors of the city, the same that is aimed at raising awareness and educating citizenship.

KEYWORDS

Campaign, Driver, Education, Accidentes, Municipal Transit Unit Loja, Signs and Violations.

c. INTRODUCCIÓN

En los últimos años es común observar los diferentes problemas sociales en los que está involucrado el hombre. Desde siempre la población ha sido educada en diferentes ámbitos de acuerdo a los temas en boga, en su momento por enfermedades, prevenir catástrofes, primeros auxilios entre otros.

Constantemente el hombre debe estar educado y más aún debe estar consciente de los peligros a los que está expuesto por infringir las leyes, en el caso de esta investigación las contravenciones a las normas de tránsito que diariamente las irrespetan tanto los conductores como los peatones.

A través de los medios de comunicación y a las nuevas innovaciones tecnológicas, es más fácil llegar a la población a través de los canales de información, en este caso la propuesta realizada será por medio de los afiches y de un spot de carácter informativo.

Con la modernización y los avances tecnologías la mayoría de entidades incorporan nuevas estrategias de comunicación que tiene como propósito tener educada a la ciudadanía sobre los problemas del momento.

Las entidades que incorporaron nuevas estrategias comunicativas, diariamente tienen educada a la ciudadanía, como la Policía Nacional a través de las redes sociales posee manuales de seguridad y así los que tienen acceso a las redes sociales.

Pero en una sociedad como la nuestra, podría ser estéril esa forma de educar, porque la mayoría de la ciudadanía no tiene el acceso a las redes sociales. Es por ello que aún se utiliza otros métodos, a los que tengan acceso las personas como afiches o un spot.

El presente trabajo investigativo está encaminado a incorporar una campaña de accidentes de tránsito, ya que en la Unidad Municipal de Tránsito y Transporte de Loja, no cuenta con esta estrategia comunicativa y la población necesita estar informada.

El tema investigado fue indagar cuales son las estrategias comunicativas que tiene la entidad durante el período enero 2014-diciembre 2014. Para conseguir dicho objetivo, se presenta una amplia exposición de los resultados obtenidos en la aplicación en las encuestas, cuyos datos están presentados a través de gráficos estadísticos que facilitaron la interpretación.

Los cuadros están categorizados y permiten visualizar los datos cuantitativos de forma precisa, los mismos que conducirán a las conclusiones valederas.

Las conclusiones se deducen de las interpretaciones y el análisis sobre la base de datos obtenidos, y la contrastación con los referentes teóricos conceptuales. Las entrevistas realizadas también orientaron de mejor manera el trabajo que vienen realizando, aunque en este caso, recién tienen como objetivo implementar una campaña para el 2015.

Estos análisis revelan el poco interés que tuvo la Unidad Municipal de Tránsito y Transporte Terrestre de Loja, durante el 2014 sobre incorporar nuevas estrategias de comunicación como campañas de educación vial, esto ha generado el alto índice de accidentes por habitante en los últimos años.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

1. Campaña

Para conceptualizar las categorías de nuestra tesis es importante ir añadiendo conceptos de términos que servirán para despejar dudas de las terminologías empleadas.

En la propuesta emplearemos, una campaña de accidentes de tránsito en Loja, y para ello definiremos conceptos.

La campaña se define como: “Un plan de publicidad para una serie de anuncios que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial.”. (Consulta en línea www.ricoveri.ve.tripod.com. 15-01-2015: 20:27).

Los planes de publicidad son necesarios para concienciar a la ciudadanía, y más aún si se utiliza a los medios de comunicación.

En la campaña anterior que empleó la Policía Nacional, fue “Corazones Azules”, y en el tiempo que duró la campaña fueron utilizados los medios de comunicación, especialmente la televisión. Con vídeos ilustrativos se intentó crear conciencia en la población. Otro aliado principal fueron los afiches.

Estas dos alternativas son efectivas para llegar a los conductores y peatones, así crear conciencia y tratar de reducir la tasa a de accidentabilidad.

En el mes anterior se suscitaron algunos accidentes y se dieron por diferentes motivos, siendo los principales por manejar en estado de ebriedad.

Por tal motivo este año la Unidad Municipal de Tránsito de Loja tiene en mente incluir las campañas de accidentes de tránsito como una de sus prioridades.

2. Mensajes Persuasivos

Dentro de las campañas se emplean los mensajes persuasivos, de esta forma se pretende llegar a la sensibilidad de los ciudadanos y se genera conciencia.

Jorge Frascara, en su libro, El Diseño de la Comunicación establece: "Para que un mensaje sea persuasivo, sin embargo, es necesario conocer al público muy bien, sabiendo cuáles son sus sensibilidades, sus deseos y sus ideales". (Jorge Frascara 2011: 139).

Para emplear una campaña se debe identificar el público con el cual se va a trabajar, los mensajes, imágenes, datos estadísticos, con los cuales se vaya a trabajar y así surta efecto la misma.

Además de las imágenes, diseños, producción que traten que el mensaje llegue a la ciudadanía. En ciudades pequeñas como Loja no existen campañas masivas de este tipo, que eduquen a la ciudadanía.

El público objetivo en las campañas de tránsito, es toda la ciudadanía, ya que son actores directos ya sea como peatones o conductores.

3. Diseño para la educación

Para concienciar a la ciudadanía se usan temas educativos y para que surta efecto en las campañas debemos realizar un diseño adecuado que oriente a la ciudadanía a los objetivos que deseamos transmitir.

Para dilucidar sobre este tema se incorpora consultas de estudiosos como Fernando López Nogero, define al diseño para la educación como:

“Hay materiales usados en el contexto educativo que no son más que informativos o persuasivos. La educación combina diferentes modos de comunicación, para fomentar el desarrollo del individuo dentro de ciertos valores y prácticas sociales”. (Fernando López Nogero 2001: 143).

En los afiches y spots publicitarios que contienen temas educativos deben ser estudiados meticulosamente y escoger los temas adecuados que estén destinados a concienciar a la ciudadanía de forma adecuada.

La gente que está educadamente sobre estos temas adquiere valores y puede pensar de los riesgos que conlleva infringir las señales de tránsito y cometer infracciones.

En otros países tienen como cultura la educación vial, y las fuertes multas que son aplicadas tanto a los conductores y peatones. En naciones de

primer mundo, inclusive en las calles tiene preferencia el peatón más que los vehículos.

Fernando López Nogero, dice que la educación permanente está centrada en la necesidad de una capacitación/formación continua y en el desarrollo de nuevas actitudes culturales, acordes a los cambios que se producen en la sociedad. (Fernando López Nogero, 2001: 143).

La educación vial en Ecuador debe de ser permanente, para logra un hábito de buen vivir tanto de los conductores, peatones, en el caso de Loja como Agentes de Tránsito.

4. Diseño de una estrategia de comunicación

Las estrategias comunicativas están destinadas a coadyuvar en los problemas que se suscitan en la sociedad, en el caso de Loja y el país es alarmante observar como las personas pierden sus vidas, o quedan minusválidos a causa de los accidentes de tránsito.

Los accidentes de tránsito, según datos estadísticos de la Agencia Nacional de Tránsito (ANT), son alarmantes en la provincia de Loja, esto se refleja en las siguientes cifras del 2015

Provincia	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Total
Loja	60	51	41	56	208

De enero a abril, la ANT registra los siguientes fallecidos

Provincia	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Total
Loja	9	4	3	3	19

Las causas comunes de los accidentes de tránsito, de acuerdo, al director de la Unidad Municipal de Tránsito, Wilson Jaramillo, son entre otras, la impericia y prudencia de los conductores, exceso de velocidad, estado de embriaguez e irrespeto a las señales de tránsito.

Mefalopulos, Paolo, por su parte, en su Manual Diseño Participativo Para Una Estrategia de Comunicación II menciona: “El fin de diseñar una estrategia de comunicación es tratar y resolver los problemas a nivel de la comunidad, utilizando métodos, técnicas y medios de comunicación”. (Mefalopulos, Paolo 2008: 8).

Para tratar de bajar la tasa de accidentabilidad se utilizan mecanismos, como las campañas para llegar a la ciudadanía con mensajes claros de prevención en educación vial.

No se podría lograr mejores resultados en las campañas de concienciación, sino se trabaja con los medios de comunicación.

5. El uso de los materiales impresos

Los medios impresos son uno de los medios de comunicación más efectivos para llegar a la ciudadanía, porque a través de imágenes y letras se puede llegar de forma clara y concisa a la población.

Mefalopulos, Paolo, establece: “Los materiales impresos, con texto o imágenes o una combinación de los dos, son usados considerablemente en el desarrollo para hacer una comunicación efectiva”. (Mefalopulos, Paolo 2008: 59).

Además los medios impresos tienen la posibilidad de ser releídos, y también con un ejemplar se pueden educar varias personas.

Es primordial que en los medios impresos para que surta efecto debe tener imágenes claras y no mucho texto y así el mensaje pueda llegar a ser receptado.

6. Los afiches

Los afiches son utilizados para educar a la ciudadanía sobre temas actuales. Pese a existir la internet, las imágenes proyectadas calan en la sensibilidad de las personas.

En el Diseño de un Manual Participativo, de Mefalopulos, Paolo., menciona que los afiches son materiales que combinan el elemento visual con el texto. Algunos afiches están dentro de este grupo como también los folletos y las guías que ilustran o explican un conjunto de instrucciones. (Mefalopulos, Paolo, 2008: 59).

Por lo regular los afiches contienen texto informativo, pero muy poco, se caracterizan más por la imagen.

Un adagio dice que una imagen más que mil palabras, y con el afiche se pretende crear conciencia vial.

7. El uso de la televisión

La televisión desde su aparición es el medio de comunicación que goza de mayor predilección en la ciudadanía. Es común observar a las personas que usan la TV para informarse.

Según esta autora, Inma Rodríguez, más que un medio de entretenimiento o de información la televisión es hoy una parte de la vida social y cultural. Desde el punto de vista de la publicidad, es el medio más importante”. (Inma Rodríguez, 2007: 147).

Los spots publicitarios tienen mucho éxito en el ámbito comercial, pocas veces son utilizados en el educativo.

El spots es una de la forma más directa de llegar al público objetivo en las campañas, además de crear conciencia, hace un propio concepto de lo que se intenta transmitir.

8. Ventajas de la Televisión

La ciudad de Loja cuenta con dos canales de televisión: Ecotel TV y UV Televisión. El primer medio tiene alcance local, mientras que el segundo tiene cobertura regional, llega a las provincias de Loja y Zamora Chinchipe (además de la franja fronteriza norte del Perú).

Las dos televisoras manejan espacios de noticia, deporte, cultura, entre otros, en diferentes horarios, con estilos, línea editorial, distintos, por lo que se han convertido en canales pioneros en la ciudad.

Con respecto a la franja horaria, El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (CORDICOM) la establece como:

La Ley Orgánica de Comunicación, en el artículo 65 establece tres tipos de audiencias con sus correspondientes franjas horarias, tanto para la programación de los medios de comunicación de radio y televisión, incluidos los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, como para la publicidad comercial y los mensajes del Estado:

1. Familiar: Incluye a todos los miembros de la familia. La franja horaria familiar comprende desde las 06h00 a las 18h00. En esta franja solo se podrá difundir programación de clasificación "A": Apta para todo público

2. Responsabilidad compartida: La componen personas de 12 a 18 años, con supervisión de personas adultas. La franja horaria de responsabilidad compartida transcurrirá en el horario de las 18h00 a las 22h00. En esta franja se podrá difundir programación de clasificación "A" y "B": Apta para todo público, con vigilancia de una persona adulta; y,

3. Adultos: Compuesta por personas mayores a 18 años. La franja horaria de personas adultas transcurrirá en el horario de las 22h00 a las 06h00. En esta franja se podrá difundir programación clasificada con "A", "B" y "C": Apta solo para personas adultas. (Consulta en línea, www.cordicom.gob.ec).

En los canales locales, según lo que dictamina la Ley de Comunicación, se maneja franjas horarias Familiar: Apta para todo público y Responsabilidad

compartida: “A” y “B”: Apta para todo público, con vigilancia de una persona adulta.

El horario ideal, para que la propuesta encaminada a concienciar a la ciudadanía sobre el buen uso de las señales de tránsito, sería en horario Familiar, apto para todo público de 06:00 a 18:00, que sean los niños, jóvenes y adultos que conozcan sobre la campaña, el objetivo es llegar a todos y lograr reducir los accidentes de tránsito mediante la educación.

En las ventajas de la televisión se menciona: “No existe hogar que no tenga televisión. Por lo que tu mensaje será visto por muchísimas personas. La televisión es un medio audiovisual por excelencia por lo que es efectivo para generar un gran impacto visual”. (Consulta en línea, www.atraecientes.com). (16-01-2015: 21:02).

Por tener imagen y voz la televisión causa un gran impacto visual, consecuentemente crea conciencia de los riesgos de conducir en estado de ebriedad en otras contravenciones.

En países como Perú, donde se implementó campañas de educación vial dentro de los objetivos estaba: "*Estos mensajes audiovisuales han sido producidos con la finalidad de persuadir a la población para que asuma una conducta correcta y de respeto a las normas de tránsito para prevenir accidentes*". (Consulta en línea www.noticias.universia.edu.pe 16-01-2015: 21:34).

De tal manera lo que con la concienciación tanto a conductores como peatones, se pretende reducir la tasa de accidentabilidad en la ciudad de Loja.

9. La Unidad de Tránsito y las campañas

En la entrevista realizada al director de la Unidad Municipal de Tránsito de Loja (UMTTL), Wilson Jaramillo señaló que por el momento no cuenta con una campaña, pero para el segundo semestre del año presentarán una propuesta enfocada a la educación y concienciación sobre los accidentes de tránsito.

Al no existir una campaña por parte de la entidad que controla el tránsito en Loja, es necesario trabajar y educar a la ciudadanía sobre contravenciones.

e. MATERIALES Y MÉTODOS

Para realizar el proyecto en sus diversos campos de acción, se utilizaron métodos, procedimientos y técnicas que permitieron de manera organizada, sistemática y académica llevar de manera adecuada la presente investigación.

Se consideró los siguientes métodos, técnicas y herramientas.

1. Método Histórico

Permitió recoger datos estadísticos de los accidentes de tránsito en la ciudad de Loja, partiendo detalladamente de la evolución mensual del fenómeno a estudiarse. En este sentido se utilizó el análisis de línea de tiempo, lo cual facilitó obtener elementos de juicio respecto a las causas que los generan. Se consideró contravenciones más comunes, tasa de mortalidad, edad de conductores, estados emocionales, psicológicos y físicos.

Los datos estadísticos se tomó de la Agencia Nacional de Tránsito, quienes hacen un monitoreo constante de los incidentes que ocurren en la diversas provincias del país.

2. Método Descriptivo

Se buscó describir desde la participación de agentes de tránsito, ciudadanía, conductores y especialistas en la materia lo que está

sucedido en la ciudad de Loja, ya que según las estadísticas presentadas anteriormente, los accidentes de tránsito, tienen diferentes causas.

Se trabajó principalmente en interpretar información estadística, noticias presentadas en los medios de comunicación local (Radio, televisión y prensa), información esta que al ser organizada permitió describir la realidad que atraviesa la problemática.

3. Análisis y Síntesis:

Se utilizó para discutir, reflexionar y construir elementos de análisis sobre el tema planteado, con este propósito se construyeron resúmenes, síntesis textuales, comentarios propios, entrevistas previas realizadas a actores involucrados en el estudio. Además se recopiló consultas bibliográficas sobre las experiencias vividas en otras ciudades del Ecuador y del mundo.

4. La Observación:

Permitió conocer la realidad mediante la percepción directa de los objetos y fenómenos de estudio y se lo utilizó en distintos momentos de la investigación, ayudándonos a entender de mejor forma el tema abordado.

4.1 Técnicas de observación

Diario de campo:

Esta técnica consistió en la recolección de datos, fechas de acontecimientos importantes, anotado en una libreta de apuntes, cuyos datos sirvieron para

analizar el fenómeno en estudio: las estrategias de comunicación que emplea la Unidad Municipal de Tránsito y Transporte Terrestre de Loja, para reducir los accidentes de tránsito en la localidad.

El diario de campo contiene la acción que sucede en la sociedad; lugar, en donde se suscitó el hecho; actores, que están involucrados, razón, el motivo del acontecimiento y la fecha, lo que sirvió para conocer con qué frecuencia suceden los accidentes de tránsito y los meses en donde se comenten más contravenciones.

ACCIÓN	LUGAR	ACTORES	RAZÓN	FECHA

Cabe recalcar que esta técnica se la utilizó ciudadanía lojana.

4.2 Fichas de observación:

Esta técnica es similar a una ficha mnemotécnica la cual sirvió para realizar preguntas claves como, misión, visión, objetivos de la institución, estadísticas, los resultados de las campañas que vienen ejecutando, sobre el fenómeno que se busca investigar.

4.3 Reportes:

Los reportes sirvieron para anotar la información recabada tanto a las autoridades de la Unidad Municipal de Tránsito de Loja y la ciudadanía,

cuyos conceptos ayudaron a despejar las inquietudes del tema que se plantea investigar.

5. Técnicas

5.1 Entrevistas: Para recabar información, y así poder sustentar o desechar la hipótesis, los objetivos planteados, elaborar conclusiones y recomendaciones, además permitió tener elementos que ayudaron a diseñar una propuesta alternativa sobre el problema.

También se estableció diálogos con las personas conocedoras e involucradas en el tema ya que sus comentarios fueron útiles para orientar la discusión y búsqueda del porqué de la problemática.

Las entrevistas se realizaron a las autoridades de la Unidad Municipal de Tránsito y Transporte de Loja, a los conductores de la localidad y a la ciudadanía.

5.2 Encuestas:

Se aplicaron bajo la siguiente fórmula, la misma que permitió tomar una muestra de la población total de sujetos investigados, principalmente a miembros de la sociedad lojana.

Para realizar el cuestionario de las encuestas se utilizó preguntas abiertas, cerradas, de estimación y categorizadas, las cuales estuvieron apegadas a

la problemática, objetivos, preguntas significativas, hipótesis. La información obtenida fue de mucha utilidad para llevar a cabo el objeto estudiado.

En la encuesta se empleó la fórmula de tipo finito.

N: Universo: 220 000

O: nivel de confianza: 2

P: varianza 1: 50%

Q: varianza 2: 50%

E: margen de error: 5%

N: población

$$N = \frac{4 \times 50 \times 50 \times 220.000}{25 (220.000) + 4 \times 50 \times 50}$$

$$N = \frac{2, 200, 000, 000}{5, 500, 000 + 1000}$$

$$N = \frac{2, 200, 000, 000}{5501000}$$

N= 400 encuestas

Adicionalmente se utilizó la estadística descriptiva, que permitió analizar e interpretar los diferentes resultados obtenidos; así como para la elaboración de cuadros y gráficos, finalmente una vez obtenidos los diferentes resultados, se procedió a elaborar las diferentes conclusiones y recomendaciones, las mismas que guardaron coherencia con los objetivos del problema planteado.

f. RESULTADOS

DATOS GENERALES

EDAD

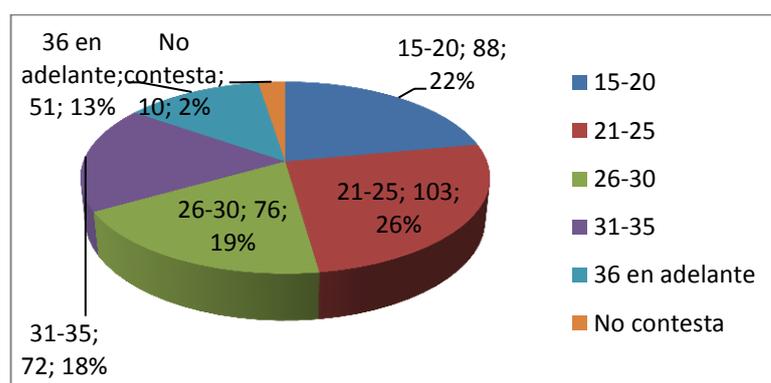
Cuadro N°1

VARIABLE	F	%
15-20	88	22
21-25	103	26
26-30	76	19
31-35	72	18
36 en adelante	51	13
No contesta	10	2
TOTAL	400	100

Fuente: Encuestados la ciudadanía lojana. Año 2014.

Investigador: Víctor Roberto Soto Lopes.

Gráfico N°1



Elaboración: Roberto Soto Lopes.

ANÁLISIS

La palabra edad, según la página web, www.definicion.de, es un vocablo que permite hacer mención al tiempo que ha transcurrido desde el nacimiento de un ser vivo.

Del número total de encuestados, el 26 %, equivale las edades de 21-25 años; 22%, corresponde las edades de 15-20; 19% son de las edades de 26-30 años; 18%, pertenece a las edades de 31-35 años; 13% son en las edad 36 en adelante y el 2% no contestó.

Para tener diversos criterios, de las 400 encuestas aplicadas, se optó por indagar a personas de diferentes edades, ya que son los actores directos en el tema de investigación.

INSTRUCCIÓN

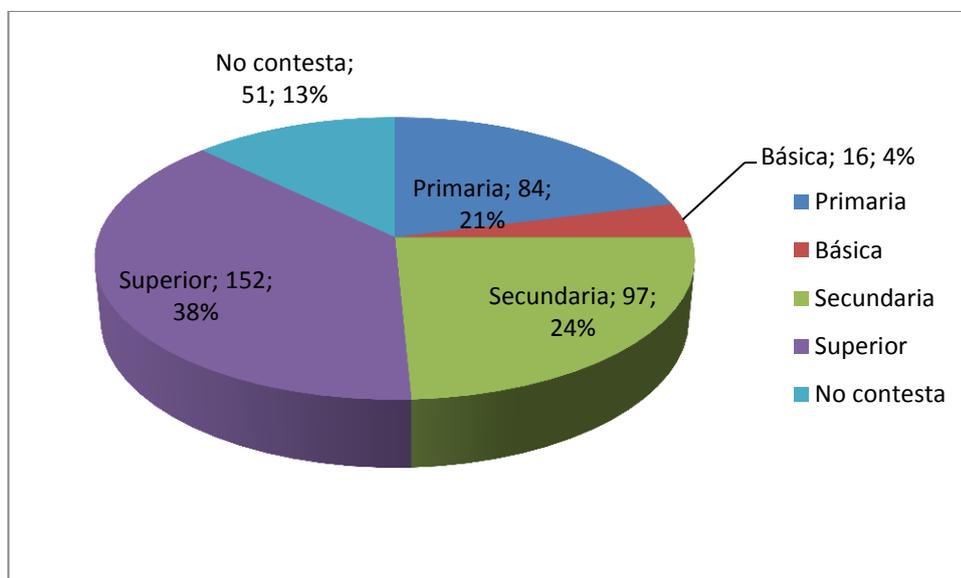
Cuadro N°2

VARIABLE	F	%
PRIMARIA	84	21
BÁSICA	16	4
SECUNDARIA	87	24
SUPERIOR	152	38
NO CONTESTA	51	13
TOTAL	400	100

Fuente: Encuestados la ciudadanía lojana. Año 2014.

Investigador: Víctor Roberto Soto Lopes.

Gráfico N°2



Elaboración: Roberto Soto Lopes.

ANÁLISIS

Para proceder a realizar el análisis, conozcamos el significado de la palabra instrucción, la página web www.definicion.de, establece que son los conocimientos adquiridos por las personas.

El 38%, corresponde a educación superior; 24 % son de secundaria; 21% son de primaria; 4% son de educación básica y el 13% optó por no contestar.

El grado de preparación de las personas encuestadas nos dará una mayor visión del tema investigado, ya que sus opiniones serán valederas para emplear la propuesta del tema encuestado.

GÉNERO

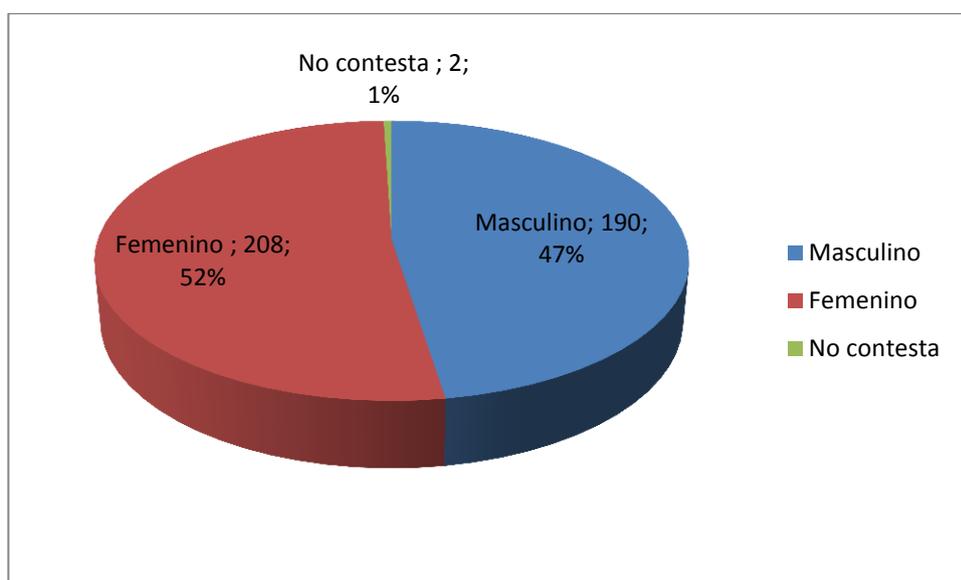
Cuadro N°3

VARIABLE	F	%
MASCULINO	190	52
FEMENINO	208	47
NO CONTESTA	2	1
TOTAL	400	100

Fuente: Encuestados la ciudadanía lojana. Año 2014.

Investigador: Víctor Roberto Soto Lopes.

Gráfico N°3



Elaboración: Roberto Soto Lopes.

ANÁLISIS

Según la página web www.definicionabc.com la palabra género está directamente relacionada con la biología y la identidad sexual de los seres vivos.

52% fueron mujeres; el 47% fueron varones y el 1% no contestó.

Los peatones al ser parte del tránsito y la movilidad, se buscó de manera equitativa encuestar tanto a hombres como varones para conocer sus inquietudes acerca del tema investigado.

Información específica:

1. ¿Conoce usted las estrategias comunicativas que utiliza la Unidad Municipal de Tránsito y Transporte Terrestre de Loja (UMTTL)? (En caso de ser la respuesta negativa pasar a la pregunta 4).

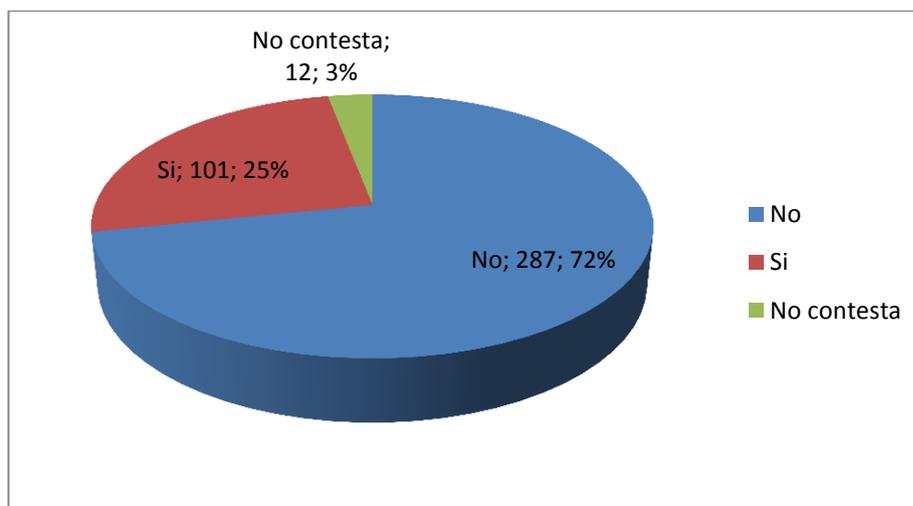
Cuadro N°4

VARIABLE	F	%
NO	283	72
SI	88	25
NO CONTESTA	29	3
TOTAL	400	100

Fuente: Encuestados la ciudadanía lojana. Año 2014.

Investigador: Víctor Roberto Soto Lopes.

Gráfico N°4



Elaboración: Roberto Soto Lopes.

ANÁLISIS

Mefalopulos Paolo, en su Manual Diseño Participativo Para Una Estrategia De Comunicación II menciona a las estrategias de comunicación como: “El fin de diseñar una estrategia de comunicación es tratar y resolver los problemas a nivel de la comunidad, utilizando métodos, técnicas y medios de comunicación”. (Mefalopulos Paolo, 2008: 8).

El 72 % manifiesta su desconocimiento de las estrategias comunicativas de la UMTTL, debido a que no hay mucha difusión en los medios de comunicación. Por su parte el 25%, indicaron conocer el trabajo que realiza la entidad en Loja para disminuir los accidentes en Loja y el 3% no contestaron la interrogante.

Las estrategias comunicativas que tiene la UMTTL, no son efectivas y por ende no llegan a la ciudadanía a través de los medios de comunicación, o no utilizan campañas de concienciación para educar a la ciudadanía sobre tránsito y movilidad. Además deberían trabajar mancomunadamente con otras instituciones, como el Sindicato de Choferes o la misma Agencia Nacional de Tránsito.

2. ¿Por qué medios Uds. se enteraron de las estrategias comunicativas que aplica la UMTTL?

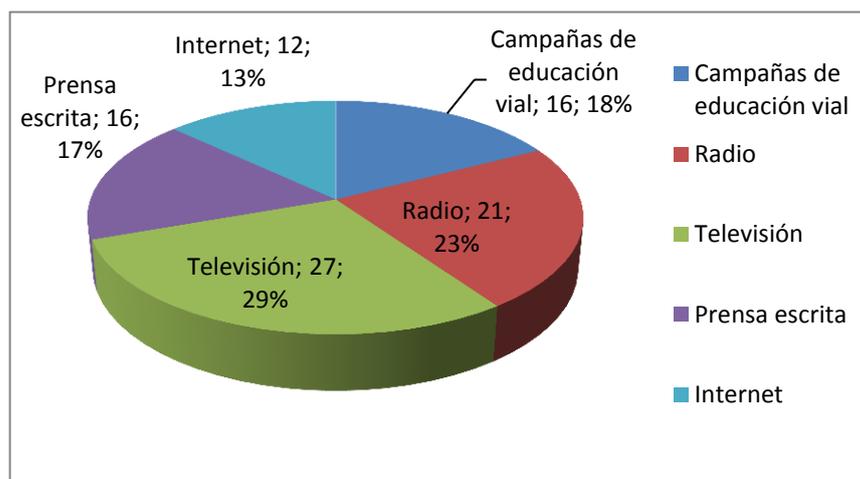
Cuadro N°5

VARIABLE	F	%
Campañas de educación vial	16	18
Radio	21	23
Televisión	27	29
Prensa escrita	16	17
Internet	12	13
TOTAL	92	100

Fuente: Encuestados la ciudadanía lojana. Año 2014.

Investigador: Víctor Roberto Soto Lopes.

Gráfico N°5



Elaboración: Roberto Soto Lopes.

ANÁLISIS

La Unidad Municipal de Tránsito y Transporte Terrestres de Loja (UMTTL) es el órgano regulador y que controla el tránsito en la ciudad de Loja.

29% señalaron conocer las estrategias de la UMTTL por medio de la televisión; el 23% por la radio; el 17% por la prensa escrita; el 13% por la internet y el 18% por las campañas de educación vial.

La televisión por el ser el medio de comunicación masivo debería ser el mejor aliado para mostrar las campañas de concienciación en la ciudadanía. A través de las imágenes se conseguiría que las personas tomen conciencia y adopten una conducta de manejar a la defensiva y respetar la Ley y señales de Tránsito.

3. ¿Cómo califica las estrategias comunicacionales que tiene la Unidad Municipal de Tránsito y Transporte Terrestre de Loja?

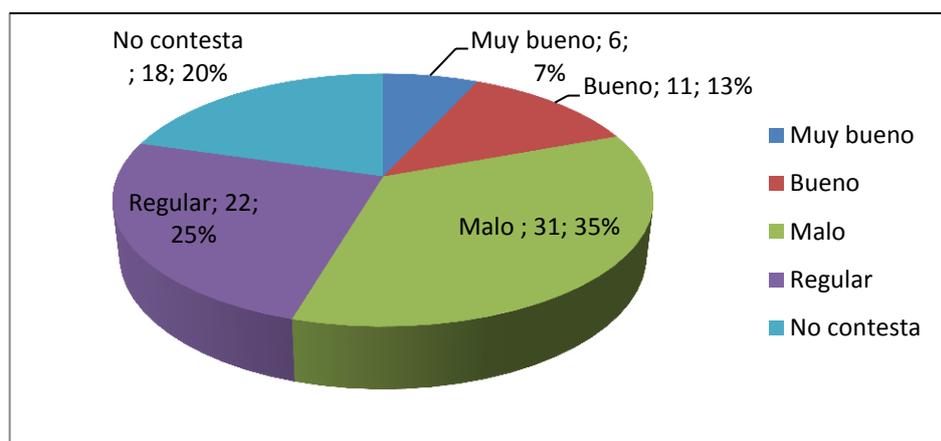
Cuadro N°6

VARIABLE	F	%
MUY BUENO	6	7
BUENO	11	13
MALO	31	35
REGULAR	22	25
NO CONTESTA	18	20
TOTAL	88	100

Fuente: Encuestados la ciudadanía lojana. Año 2014.

Investigador: Víctor Roberto Soto Lopes.

Gráfico N°6



Elaboración: Roberto Soto Lopes.

ANÁLISIS

El 35% menciona que las estrategias comunicativas de la UMTTL son malas; el 25 señala que son regulares; el 20 % no contesta; el 13% aducen que son buenas y el 7% muy bueno.

La ciudadanía desconoce la labor que emprende la UMTTL con las campañas de concienciación y educación vial, debido a que no difundidas correctamente en los diferentes canales de comunicación. La UMTTL debería emplear una campaña agresiva para llegar a la población.

4. ¿Las campañas de tránsito son efectivas para bajar los índices de accidentes?

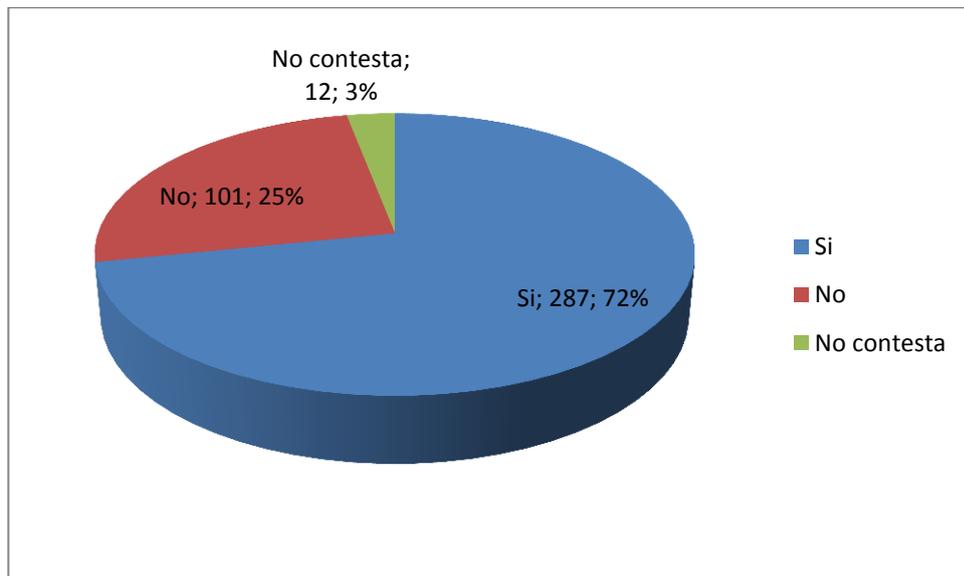
Cuadro N°7

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	287	72%
NO	101	25%
NO CONTESTA	12	3%
TOTAL	400	100

Fuente: Encuestados la ciudadanía lojana. Año 2014.

Investigador: Víctor Roberto Soto Lopes.

Gráfico N°7



Elaboración: Roberto Soto Lopes.

ANÁLISIS

Según manifiesta la página www.google.com.ec, la palabra campaña se define como un conjunto de actividades o de trabajos que se realizan en un período de tiempo determinado y están encaminados a conseguir un fin.

El 72%, indica que si son efectivas las campañas de tránsito para reducir los accidentes; el 25% no está de acuerdo y 3% no contestó.

La ciudadanía está consiente que las campañas de prevención de accidentes de tránsito son efectivas para reducir estos índices en la localidad, además concuerdan en que contribuyen a concientizar a la colectividad sobre este tema y así los conductores y peatones sabrán cómo actuar en las calles de la ciudad.

5. ¿Qué sectores de la sociedad se debe involucrar en las campañas de concienciación en educación vial?

La población encuestada opinó que todos los sectores de la ciudad se debería involucrar, porque todos debemos conocer la Ley las señales de tránsito, porque somos los actores directos y la mayoría de las veces los responsables de los accidentes. Aunque algunos ciudadanos mencionaron que en las escuelas de conducción, Sindicato de Choferes deberían ser los pioneros en educar a la ciudadanía sobre este ámbito.

6. ¿Le gustaría a usted que se capacite a la ciudadanía sobre la educación vial?

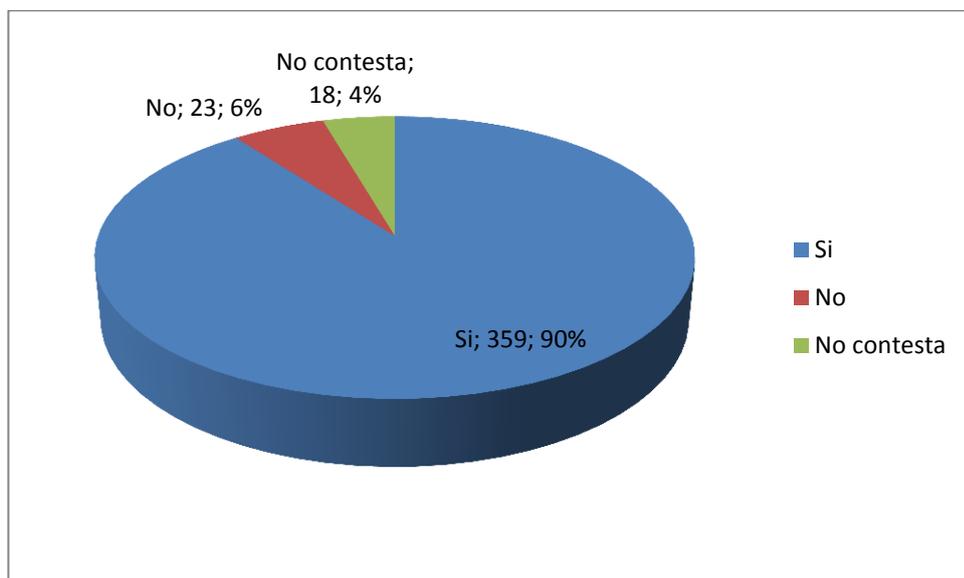
Cuadro N°8

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	359	90%
NO	23	6%
NO CONTESTA	18	4%
TOTAL	400	100

Fuente: Encuestados la ciudadanía lojana. Año 2014.

Investigador: Víctor Roberto Soto Lopes.

Gráfico N°8



Elaboración: Roberto Soto Lopes.

ANÁLISIS

La palabra educación vial se define como el conjunto de acciones encaminadas a enseñar el buen uso y conservación de los caminos terrestres, marítima y aérea por donde se circula o se transita, esto según la página web: www.monografias.com

El 90% les interesaría que se capacite a la ciudadanía sobre educación vial; el 6% no está de acuerdo y un 4% no contestó.

La mayoría de las personas está consciente que hace falta campañas de educación vial, en donde se vinculen todos los entes sociales para crear una cultura sobre este tema y así poder reducir el índice de accidentes en la ciudad. Además se crea conciencia en los conductores de los peligros que representa conducir en estado etílico o irrespetar las señales de tránsito. No solo los conductores deben saber sobre esta temática, también los peatones, que son parte importante del tránsito.

7. ¿Del siguiente listado cuál sería el medio indicado para que se entere sobre educación vial?

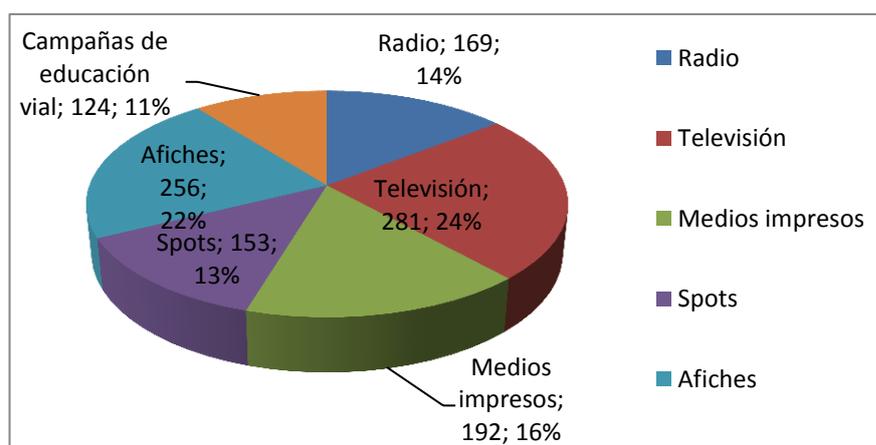
Cuadro N°9

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TELEVISIÓN	281	24%
AFICHES	256	22%
MEDIOS IMPRESOS	192	16%
RADIO	169	14%
SPOTS	153	13%
CAMPAÑAS DE EDUCACIÓN VIAL	124	11%
TOTAL	1175	100

Fuente: Encuestados la ciudadanía lojana. Año 2014.

Investigador: Víctor Roberto Soto Lopes.

Gráfico N°9



Elaboración: Roberto Soto Lopes.

ANÁLISIS

La página www.banrepcultural.org define a los medios de comunicación como instrumentos utilizados en la sociedad actual para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual.

El 24% de encuestados indicaron que el medio indicado para difundir las campañas de educación vial es la televisión; el 22% señalaron los afiches; el 14% mencionaron a los medios impresos; el 13% comentaron que los spots y el 11% adujeron las campañas de educación vial.

La televisión por ser el medio de comunicación preferido en la población, sería el mejor aliado para difundir las campañas de accidentes de tránsito, porque se aprovecha la imagen para crear mayor impacto en los televidentes. Los spots también serían un medio idóneo que logra captar la atención de la colectividad y puede generar resultados positivos.

Entrevista al Director de Tránsito de Loja

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Como egresado de la Carrera de Comunicación Social del Área del Educación, el Arte y la Comunicación de la Universidad Nacional de Loja, solicito a usted, Wilson Jaramillo, director de la Unidad Municipal de Tránsito, de la manera más encarecida se digne contestar las siguientes interrogantes, mismas que servirán para desarrollar el presente trabajo investigativo: “ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS QUE UTILIZA LA UNIDAD MUNICIPAL DE TRÁNSITO Y TRANSPORTE TERRESTRE DE LOJA EN LA EDUCACIÓN VIAL PARA LA CIUDAD DE LOJA Y SU INCIDENCIA EN SUS HABITANTES. PERIODO ENERO 2014-DICIEMBRE 2014. PROPUESTA ALTERNATIVA”.

1. ¿Cuáles son las herramientas que están utilizando para frenar los accidentes de tránsito en la urbe?

Estamos controlando el tránsito y que los conductores no infrinjan la ley, aunque estamos trabajando para el 2015 en realizar una campaña de accidentes de tránsito, ya que en la actualidad los índices de accidentes se han incrementado en la urbe, de acuerdo al número de habitantes.

2. ¿Cuáles son las contravenciones y los accidentes de tránsito más comunes de la localidad?

Manejar en estado etílico, no usar el cinturón de seguridad, hablar por teléfono mientras conducen.

3. ¿Campañas de tránsito y estrategias comunicativas que lleva a cabo la Institución?

Para el 2015 está previsto implementar una campaña de tránsito, se está coordinando y trabajando con las instituciones involucradas en la movilidad de la ciudad de Loja, como son ANT, Escuelas de Conducción, Sindicato de Choferes y el Ecu 911. El objetivo, es que desde el ámbito de competencia de cada una aportar para lograr la educación vial en la población lojana.

4. ¿Con qué otras Instituciones están trabajando actualmente?

Se tiene pensado vincular a todas las instituciones, colegios, escuelas, ya que todos los actores directos y deben estar capacitados.

Entrevista a conductor profesional

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Como egresado de la Carrera de Comunicación Social del Área del Educación, el Arte y la Comunicación de la Universidad Nacional de Loja, solicitamos a usted, Edgar Carrión, conductor profesional con 20 años de trayectoria en el volante, de la manera más encarecida se digne contestar las siguientes interrogantes, mismas que servirán para desarrollar el presente trabajo investigativo: “ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS QUE UTILIZA LA UNIDAD MUNICIPAL DE TRÁNSITO Y TRANSPORTE TERRESTRE DE LOJA EN LA EDUCACIÓN VIAL PARA LA CIUDAD DE LOJA Y SU INCIDENCIA EN SUS HABITANTES. PERÍODO ENERO 2014-DICIEMBRE 2014. PROPUESTA ALTERNATIVA”.

¿Conoce de las campañas de educación vial que lleva a cabo la Unidad de Tránsito Municipal de Loja?

No existe, se debería trabajar más en eso para que la gente esté informada.

¿Las campañas de tránsito son efectivas para bajar los índices de accidentes?

Siempre y cuando sean atractivas, de esta manera logrará llenar las expectativas de las personas y así la gente pueda crear conciencia.

¿Qué sectores de la sociedad se debe involucrar?

Todos, porque todos debemos conocer sobre estos temas.

¿Cuáles son los accidentes de tránsito más comunes?

La mayoría de conductores irrespetan todas las señales de tránsito.

¿Inciden los peatones en los accidentes de tránsito?

Algunas veces porque cruzan despistados las calles y en el volante toca estar más precavidos.

¿Sería importante capacitar a la ciudadanía y a los conductores mediante campañas de educación vial?

A todos, ya que así se generaría conciencia en las personas.

Entrevista a conductor no profesional

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Como egresado de la Carrera de Comunicación Social del Área del Educación, el Arte y la Comunicación de la Universidad Nacional de Loja, solicitamos a usted, José Gálvez, conductor no profesional con 13 años de trayectoria en el volante, de la manera más encarecida se digne contestar las siguientes interrogantes, mismas que servirán para desarrollar el presente trabajo investigativo: “ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS QUE UTILIZA LA UNIDAD MUNICIPAL DE TRÁNSITO Y TRANSPORTE TERRESTRE DE LOJA EN LA EDUCACIÓN VIAL PARA LA CIUDAD DE LOJA Y SU INCIDENCIA EN SUS HABITANTES. PERÍODO ENERO 2014-DICIEMBRE 2014. PROPUESTA ALTERNATIVA”.

¿Conoce de las campañas de educación vial que lleva a cabo la Unidad de Tránsito Municipal de Loja?

La verdad no se escucha mucho sobre las campañas de educación en la ciudad, pocas veces los estudiantes del Sindicato de Choferes pasan en las calles incentivando a la ciudadanía sobre el respeto a las señales de tránsito.

¿Las campañas de tránsito son efectivas para bajar los índices de accidentes?

Son efectivas cuando tengas mensajes adecuados y correctos, que logren captar la atención de los conductores y peatones.

¿Qué sectores de la sociedad se debe involucrar?

Es necesario que los niños, jóvenes, adultos, estudiantes y todos hagamos una fuerza para reducir los accidentes de tránsito en la ciudad de Loja.

¿Cuáles son los accidentes de tránsito más comunes?

Creo que es por la imprudencia de la ciudadanía, muchas de las veces no miramos las consecuencias de no usar el cinturón de seguridad por ejemplo, entre otras causas.

¿Inciden los peatones en los accidentes de tránsito?

Creo que es elemental que los peatones usen adecuadamente las aceras, miren detenidamente al cruzar las calles, porque inciden en muchos de los casos para que se generen los accidentes de tránsito.

¿Sería importante capacitar a la ciudadanía y a los conductores mediante campañas de educación vial?

Más que importante, es necesario una adecuada educación a la población, porque las cifras de los accidentes de tránsito son alarmantes.

g. DISCUSIÓN

1. Enunciado

La creación de una campaña de accidentes de tránsito conjuntamente con la Unidad Municipal de Tránsito y Transporte Terrestre de Loja, ayudará a disminuir el índice de contravenciones en la localidad.

2. Contrastación

Con los resultados de la encuesta aplicada al público externo se comprueba nuestra hipótesis. El 71% no conocen las estrategias que aplica la Unidad Municipal de Tránsito y Transporte de Loja (UMTTL), y al haber el desconocimiento no son efectivas porque no están llegando a la ciudadanía de forma adecuada.

Además son las pocas personas que conocen las estrategias, el 35% las catalogan como malas, porque no utilizan los medios de comunicación adecuados.

En la entrevista realizada, al nuevo director de la UMTTL, Wilson Jaramillo, que lleva alrededor de dos meses laborando en la entidad, señaló que en el segundo semestre del 2015, habrá una campaña masiva para llegar a la ciudadanía, y así crear conciencia en la población sobre esta problemática, y tratar de disminuir los accidentes en la localidad.

3. Verificación de objetivos

3.1 Objetivo general

- Indagar las estrategias comunicacionales que la Unidad Municipal de Tránsito y Transporte Terrestre de Loja utiliza para llegar a la población, así como estudiar las campañas comunicacionales que esta viene desarrollando.

Verificación

El 71% y el 35% de los encuestados en la ciudad nos dieron a conocer que las estrategias de comunicación que aplica la Unidad Municipal de Tránsito y Transporte de Loja (UMTTL, no han surgido efecto por ello se denotan los altos índices de accidentes en la localidad.

La ciudadanía confunde las estrategias de tránsito que observan en los medios de comunicación, con las campañas que emprende la Agencia Nacional de Tránsito u otras entidades que buscan crear conciencia sobre esta problemática.

El director de la UMTTL, Wilson Jaramillo, dio a conocer que nunca se han emprendido estrategias comunicacionales que permitan la reducción de accidentes de tránsito y por ende la ciudadanía no tiene conocimiento del tema, sin embargo para el segundo semestre de este año tienen en mente implementar una campaña de concienciación que estará dirigida a la ciudadanía en general.

3.2 Objetivos Específicos: En base a la encuesta aplicada a la ciudadanía, y a la entrevista al director de la Unidad Municipal de Tránsito y Transporte Terrestre, Wilson Jaramillo, procedemos a verificar los objetivos planteados en el proyecto de investigación:

1) Indagar el efecto que tienen las campañas que emplea la Unidad Municipal de Tránsito y Transporte Terrestre de Loja para establecer su efectividad y proponer alternativas.

Al realizar el tema de investigación durante este período enero 2014-marzo 2015 (parte del tema que estamos investigando), en las entrevistas realizadas tanto a la ciudadanía como al director de la UMTTL, Wilson Jaramillo, constatamos que al no existir una campaña por parte de la entidad que regula el tránsito en la localidad, los índices de accidentes son altos.

Es por ello, que en casi dos meses que lleva Jaramillo al frente de la entidad, y al revisar los datos estadísticos de accidentes de tránsito en la urbe, por cada habitante, considera necesario realizar una campaña de concienciación masiva, y de esta forma llegar a la ciudadanía con mensajes claros para que las estadísticas disminuyan.

2) Indagar respecto a los niveles de recepción que tiene la ciudadanía lojana en materia de educación vial y movilización.

Del universo encuestado el 72% está de acuerdo que se emprenda una campaña de prevención de accidentes de tránsito donde se involucren todos los sectores sociales de la ciudad.

Casi la totalidad de las personas encuestadas manifiestan, que las campañas de accidentes de tránsito son efectivas para reducir los accidentes de tránsito, porque crean conciencia de las contravenciones al poner en riesgo su integridad física de terceros.

3) Averiguar con qué sector de la sociedad trabaja la Unidad Municipal de Tránsito y Transporte Terrestre de Loja con las campañas de accidentes tránsito.

Este objetivo se verificó con la entrevista realizada a Wilson Jaramillo, director de la UMTTL, donde constatamos que tienen previsto trabajar con todos los sectores de la ciudadanía ya que son parte directa de esta temática, ya sea conductores o peatones. La finalidad de esta dependencia es educar la población lojana durante el segundo semestre de 2015.

4) Identificar estadísticas de los accidentes más comunes en la ciudad para proponer una propuesta alternativa que contribuya a resolver estos casos concretos.

Este objetivo se comprobó con la entrevista realizada a Wilson Jaramillo, quien señala que no existen datos concretos de los accidentes de tránsito. El titular de la entidad nos indicó que es alarmante la cantidad de siniestros que se registran por cada habitante de la ciudad.

Pero los datos que registra la Agencia Nacional de Tránsito, revelan que en enero de 2014 hubo 51 percances y se registró una persona fallecida. En febrero aumentaron a 58 los incidentes y tres personas perdieron la vida.

h. CONCLUSIONES

- Casi en su totalidad la ciudadanía desconoce las estrategias comunicativas que aplica la Unidad Municipal de Tránsito y Transporte Terrestre de Loja (UMTTL) para concienciar a la población.
- La UMTTL no cuenta una campaña de concienciación dirigida a niños, jóvenes y adultos de manera permanente.
- La UMTTL considera que las campañas de accidentes de tránsito son efectivas para reducir los índices de accidentabilidad y por ello pretende incluirlas en el 2015 en su plan de acción.
- La Unidad Municipal de Tránsito no cuenta con registros de accidentes de tránsito en la ciudad, ni los más frecuentes.
- Toda la población lojana debe ser educada sobre educación vial con la finalidad de reducir los accidentes de tránsito.
- Los medios de comunicación serían mejores aliados para difundir las campañas de accidentes de tránsito, considerando su fácil acceso a la ciudadanía.
- Las campañas de accidentes de tránsito serían adecuadas para reducir los índices de accidentabilidad en la ciudad de Loja.
- La campaña de concienciación que se propone con el presente trabajo investigativo tiene similitud con la campaña “Corazones azules”, el propósito es incentivar a la ciudadanía el respeto a las

señales de tránsito. El objetivo es adaptar esta propuesta a la actividad que se cumplirá en la ciudad.

i. RECOMENDACIONES

- Que la Unidad Municipal de Tránsito y Transporte de Loja (UMTTL) debería incorporar estrategias comunicativas para educar a la ciudadanía sobre el respeto a las señales de tránsito a fin de reducir los índices de accidentabilidad.
- La UMTTL debe ejecutar campañas de accidentes de tránsito permanentes en la ciudad de Loja involucrando a barrios, escuelas y colegios de la localidad.
- Las campañas de accidentes de tránsito deberían ser difundidas en los medios de comunicación para que tengan el efecto deseado y el mensaje llegue a toda la población.
- La UMTTL debe trabajar con todas las entidades vinculadas al tránsito como: Escuelas de Conducción, Sindicato de Choferes de Loja, Agencia Nacional de Tránsito, y así llegar de forma efectiva a la ciudad.
- Toda la sociedad debería ser educada en materia de educación vial, ya que son los actores directos ya sean como conductores y peatones.
- Las campañas de educación vial ayudarán a la población a estar educada sobre esta materia y el objetivo a futuro sería una ciudad con menos accidentes de tránsito.

PROPUESTA ALTERNATIVA

“IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA DE ACCIDENTES DE TRÁNSITO EN LA UNIDAD MUNICIPAL TRÁNSITO Y TRANSPORTE TERRESTRE DE LOJA”.

ANTECEDENTES

La Unidad Municipal de Tránsito y Transporte de Terrestre de Loja (UMTTL) en la actualidad no cuenta con estrategias comunicativas en la institución que vayan encaminadas a la educación vial que llegue de manera efectiva a todos los sectores de la población como son, niños, jóvenes y adultos.

Al no poseer estrategias comunicativas la ciudadanía desconoce la labor que vienen realizando, ya que los catalogan solo como un ente sancionador, más no educador.

Para el 2015, la Unidad pretende incorporar campañas educativas sobre el respeto a las señales de tránsito, con lo que se pretende incentivar a la comunidad, el objetivo a largo plazo es disminuir los accidentes de tránsito.

El titular de la entidad, Wilson Jaramillo, mostró preocupación porque la entidad no las tiene y además, el índice por persona en los últimos años aumentó. Es por ello que la Unidad tiene como propósito implementarla, ya que anteriormente los “Corazones Azules” de la Policía Nacional en el 2005 fue un éxito no solo en Ecuador, también en el extranjero se incorporó esta propuesta.

En México por ejemplo, la campaña logró llegar a la población, ya que se utilizó imágenes reales de los accidentes de tránsito, la mayoría solo por la imprudencia e impericia de los conductores se producen los incidentes. Se utilizaron videos, mensajes en las redes sociales y otras formas de comunicación, que captó la atención de chicos y grandes.

De allí se inspira realizar una campaña similar a la que se realizó en el 2005 en Ecuador, “Corazones Azules” que haremos en la presente propuesta.

Una campaña que cree concienciación en la ciudadanía reduciría el índice de contravenciones y además los conductores tomarían precaución en no manera en estado o incumplir otras señales de tránsito que ponen lo ponen en riesgos a terceros.

Los medios de comunicación en la “Campaña Corazones Azules” jugó un papel importante en la difusión de los mensajes que se emitías, y en Loja no podrá ser la excepción, ya que por medio de la televisión o los medios impresos toda la ciudadanía entendería el contenido que va a transmitir.

El titular de la UMTTL indicó que es importante que más entidades como: Sindicato de Choferes, Escuelas de Conducción, Agencia Nacional de Tránsito (ANT) se sumen a realizar campañas de tránsito, para llegar de forma clara y concisa a la población.

OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

GENERAL

Concienciar a la ciudadanía lojana a través de una campaña de accidentes de tránsito.

ESPECÍFICOS

- Crear una campaña de accidentes de Tránsito en la Unidad Municipal de Tránsito de Loja; y,
- Difundirla a través de los medios de comunicación para crear concienciación en la ciudadanía.

JUSTIFICACIÓN

La presente propuesta surge de la necesidad e importancia que tiene la ciudadanía lojana, ya que no existe en la ciudad y sería de gran ayuda educarlos sobre este tema tan importante.

Para lograr un éxito de la campaña es importante vincular a gente especializada que nos darán sus valiosos conocimientos para desarrollarla, además de la ayuda que nos brindarán los medios de comunicación para cumplir los objetivos, el de concientizar a la población.

De esta manera con la difusión en los medios de comunicación habrá una mayor receptibilidad por parte de la ciudadanía, y el mensaje podrá ser captado por todos los involucrados directos, el peatón y los conductores.

La propuesta es viable porque casi la totalidad de las personas encuestadas están de acuerdo que las campañas de accidentes de tránsito ayudarán a crear conciencia y así la tasa de accidentalidad reduciría.

Y más éxito tendría si se educa a la ciudadanía, ya que casi más de 90% mencionaron que todos deben conocer sobre este tema.

FACTIBILIDAD

La propuesta es viable de ejecutarse, debido al gran interés que tiene la ciudadanía lojana. Además se cuenta con el compromiso por parte del director de la Unidad de Municipal de Tránsito y Transporte de Loja (UMTTL) para ponerla en marcha en este 2015.

La propuesta se basa en video de 1.32 minutos, que contiene imágenes de accidentes de tránsito en la ciudad de Loja, la idea es hacer conciencia en la ciudadanía sobre la gravedad del asunto.

Además, contiene un afiche que lleva por nombre “En casa alguien te espera”, que también pretender llegar a la comunidad.

En cuanto a su financiamiento, será solventando los gastos por el autor de la tesis y además estamos en conversaciones con la UMTTL para lanzar la campaña las dos partes interesadas.

En el caso del video se cuenta con el compromiso de difundirlo de forma gratuita en el canal Ecotel Tv, por su parte el afiche será financiado por empresas que estén interesadas a unirse a la campaña, habrá toda la disponibilidad de que se unan a la propuesta.

El vídeo de la presente campaña, se difundirá en el canal Ecotel TV por el lapso de un mes, por lo menos unas cuatro veces al día.

Se imprimirá afiches y serán entregados a la ciudadanía, además que se difundirá en las redes sociales.

Medio en dónde se aplicará la propuesta

Indicadores	Tiempo	Justificación
Duración	1.32 segundos	El tiempo fue determinado en base al costo en la difusión televisiva y sobre todo, que sea un mensaje preciso, corto y concreto.
Frecuencia	5 veces al día	El objetivo es que tanto niño, jóvenes y adultos, tengan la oportunidad de ver y escuchar el spot, llegando a todos los sectores con el mensaje.
Horario	06h00 – 18h00	Se quiere difundir el spot en un horario apto para todo público.

Medio de Comunicación	Ecotel Tv. Canal 22	Por la audiencia y aceptación en la localidad. Tiene toda la predisposición desinteresada de promocionar el spot publicitaria.
Público Objetivo	Niños, jóvenes y adultos.	Es la ciudadanía de Loja, grandes y chicos deben conocer sobre el respeto a las señales de tránsito.

Estudio de medios

El video publicitario denominado “En casa alguien te espera”, tiene por objetivo concienciar a la ciudadanía en la disminución de accidentes de tránsito en la ciudad de Loja con el respeto a las señales de tránsito.

En la localidad existen dos medios televisivos, UV Televisión canal 4 y Ecotel TV señal 22, ambas televisoras gozan de la sintonía y aceptación del público lojano por la trayectoria y programación que poseen.

UV Televisión ofrece a la ciudadanía una programación que contempla espacios de noticias, deportes, revista familiar, música, cultura,

programación internacional, espacios de opinión, entre otros, que captan la atención del público variado.

Igual situación ocurre con la televisora Ecotel TV que presenta una programación variadas acorde a todo tipo de edad y género.

Teniendo en cuenta el target de las dos estaciones televisivas, se llegará a la mayoría de la ciudadanía, desde temprana edad hasta el público adulto en todas las clases sociales.

Conociendo la acogida de estas dos televisoras en la localidad, la campaña será difundida a través de Ecotel TV, ya que se cuenta con el respaldo del Gerente General del medio Ramiro Cueva.

Parrilla de difusión

HORARIO	PROGRAMACIÓN
07H00	Mundovisión
08H20	Deportivo 22
11H00	Magazine
16H00	Video Show
19H00	Mundo Visión, emisión estelar

La campaña publicitaria será difundida de lunes a viernes en los horarios y programación establecida por el lapso de un mes.

RECURSOS Y PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA

RECURSOS PARA SU PUBLICACIÓN	CANTIDAD
AFICHES	USD 300
SPOTS	1 (Se difundirá durante un mes en el canal Ecotel).
IMPREVISTOS 5%	USD 300
TOTAL	USD 600

DISEÑO DE LA PROPUESTA

INSTITUCIÓN: Unidad Municipal de Tránsito y Transporte Terrestre de Loja.

CANTÓN: Loja

PROYECTO: Creación de una Campaña de accidentes de tránsito en Loja.

Al no existir una campaña de accidentes de tránsito por parte de la Unidad Municipal de Tránsito y Transporte de Loja, crea una expectativa no solo por el titular de la entidad, Wilson Jaramillo, también por la ciudadanía en general.

OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA

GENERAL

- ✓ Concienciar a la ciudadanía a través de una campaña de accidentes de tránsito sobre las contravenciones que comúnmente ocurren en la localidad.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- 1) Difundir la campaña a través de los medios de comunicación.
- 2) Concienciar a la ciudadanía sobre educación vial.
- 3) Disminuir la tasa de accidentalidad en la ciudad.

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

La Unidad Municipal de Tránsito y Transporte Terrestre de Loja, entre otras acciones cumplirá las siguientes funciones en la campaña:

- Ayudar a la difusión y entrega del material informativo realizado en la presente campaña.
- Organizar y ayudar a la difusión de la campaña a través de los medios de comunicación en la localidad.
- Capacitar a los agentes de tránsito permanente, para que pueda despejar las dudas de la ciudadanía ante las preguntas realizadas.

La Unidad Municipal de Transporte y Tránsito de Loja está dentro del organigrama como parte de la Policía Municipal ya que este organismo también los integra el Cuerpo de Bomberos.

PROPUESTA DE LA CAMPAÑA

A la siguiente campaña de accidentes de Tránsito se la denominó “**EN CASA ALGUIEN TE ESPERA**”.

Bajo el lema “Fomentemos la prevención vial”, se optó para crear conciencia en lo conductores y peatones.

En el caso de los conductores para que no rebasen los límites de velocidad tanto urbanos como rurales, y así respeten las señales de tránsito ya pueden causar daños a terceros. Como así también, crear conciencia de los riesgos que contrae manejar un vehículo en estado etílico.

También los peatones, ya en la encuesta realizada en algunos casos inciden en los accidentes porque no son prudentes al cruzar la calle o irrespetar las señales de tránsito.

Tanto a los conductores como a los peatones, **En Casa Alguien Nos Espera**, ya sea familiares, amigos u otras personas, que están atentos a nuestra llegada, y en caso de ocurrir un accidente ya no llegaríamos sanos y salvos a nuestras viviendas, así creamos desazón y dolor a los seres que nos aprecian.

De esta manera se pretende concientizar a las personas valorar la vida de las personas y de los peatones, ya que en casa alguien los espera.

Pretendemos que el lema de la propuesta, llegué a la ciudadanía y bajen los índices de accidentabilidad en la localidad.

DISEÑO DEL LOGO



El logo contendrá una imagen de un velocímetro, en el mismo irá copas, que contenga una imagen subliminal, sobre los excesos de velocidad que hay cuando las personas ingieren alcohol.

Teniendo en cuenta, que en las fiestas se consume alcohol, el logo incita a que las personas se diviertan sanamente.

También lleva una imagen de la familia, ya que el lema de la campaña es: "En Casa Alguien Te Espera", queremos concienciar que en los hogares tenemos seres queridos que están atentos en nuestra llegada.

En el logo hay una división de una vía, que divide al conductor de su familia, lo que se pretende es crear conciencia que si se infringe la Ley de Tránsito, no podremos estar junto a nuestros seres queridos.

La frase que contiene el logo, irá relacionado a que, Velocidad + Alcohol, mala elección. Dicha expresión estará en el spot.

En caso de llegar a un feliz término con el director de la Unidad Municipal de Tránsito y Transporte de Loja, Wilson Jaramillo u otras entidades que quieran incorporarse a esta propuesta se adhiera los logos de las entidades colaboradoras.

DISEÑO DEL AFICHE

La caratula contendrá el nombre de la campaña, con fondos ilustrativos del tema, algo similar al significado que llevará el diseño del logo.

En la parte interna llevará el lema de nuestra campaña, “En Casa Alguien te Espera”.

Dentro del afiche irán las señales del semáforo. En el verde tendrá el significado de la familia; en amarillo, el control que deben tener en cuenta los conductores en el auto en todos los aspectos, mecánicos, velocidad como prevención; en el color rojo se refleja las causas por irrespetar las señales de tránsito u otras circunstancias que conllevan los accidentes.

Objetivo de la campaña:Cuál es la meta, los propósitos que tenemos con la actual propuesta, a donde queremos llegar con la campaña.

Imágenes ilustrativas: Contendrán imágenes educativas, cuyos contenidos eduquen a la ciudadanía sobre las principales contravenciones y señales de tránsito.

ESPERA

te

Alguien

EN

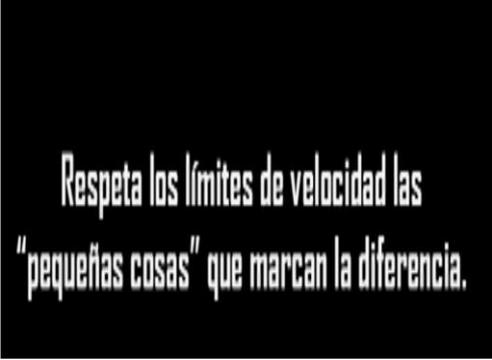
casa

 GAD Municipal de Loja

Para mayor información comunicarse al 2640 450
www.agenciadetransitoloja.gob

 Agencia Nacional de Tránsito

STORYBOARD

<p>SECUENCIA 1: ENTRADA</p>  <p>Respetar los límites de velocidad. Conducir siempre en estado de sobriedad. Ceder el paso a los peatones en las líneas cebra. Respetar las señales de tránsito. Respetar la luz roja de los semáforos.</p>	<p>Consejos de prevención de tránsito.</p> <p>Contiene infografía.</p>
 <p>Respetar los límites de velocidad las "pequeñas cosas" que marcan la diferencia.</p>	<p>Frase persuasiva para conductores.</p> <p>Contiene infografía.</p>
	<p>Contenido: Imagen de persona que sufrió un accidente de tránsito en la vía.</p> <p>Cámara: Toma abierta.</p>



Contenido: Automotor impactado contra un árbol en horas nocturnas.

Cámara: Toma abierta.



Contenido: Imagen de dos vehículos que sufrieron un impacto frontal en el día.

Cámara: Plano medio corto.



Contenido: Choque lateral entre una bus y una furgoneta en las primeras horas de la mañana.

Cámara: Plano medio.



Contenido: Choque por alcance entre un taxi y un camión al medio día.

Cámara: Plano medio.



Contenido: Choque entre dos automotores en horas de la tarde.

Cámara: Toma abierta.



Contenido: Impacto entre un taxi y automotor en horas de la tarde.

Cámara: Primer plano.



Contenido: Transporte público involucrado en un accidente de tránsito en horas de la mañana.
Cámara: Plano medio.



Contenido: Infografía que contenga información sobre las estadísticas de tránsito.



Contenido: Agentes de tránsito indagando sobre el accidente de un bus y una buseta.
Cámara: Plano medio corto.



Contenido: Choque frontal entre dos vehículos de uso particular.

Cámara: Plano medio.



Contenido: Volcamiento de automotor en horas de la noche.

Cámara: Primer plano.



Contenido: Personal de tránsito acude al volcamiento de un vehículo en horas de la noche.

Cámara: Primer plano.

	<p>Contenido: Ciudadanía observando el impacto de un taxi en la noche.</p> <p>Cámara: Plano medio.</p>
	<p>Contenido: Choque frontal de un vehículo público contra una vivienda en la noche.</p> <p>Cámara: Primerísimo primer plano.</p>
	<p>Contenido: Personal de socorro asiste a un accidente de tránsito.</p> <p>Cámara: Toma abierta.</p>

	<p>Contenido: Infografía que contenga información sobre las estadísticas de tránsito.</p>
	<p>Contenido: Infografía que contenga frase del exceso de velocidad y el uso de alcohol.</p>

GUIÓN DE TELEVISIÓN

Guión técnico de la Campaña de Tránsito: “EN CASA ALGUIEN TE ESPERA”

Canal: Ecotel TV

Fecha: Por definir.

Elaborado por: Roberto Soto Lopes

Cámaras: Roberto Soto Lopes

Producción: Roberto Soto Lopes

Duración: 1:32 minutos

Imagen	Audio
<p>Entrada con frases como:</p> <p>Respetar los límites de velocidad.</p> <p>Conducir siempre en estado de sobriedad.</p> <p>Ceder el paso a los peatones en las líneas cebras.</p> <p>Respetar las señales de tránsito.</p> <p>Respetar la luz roja de los semáforos.</p> <p>Disminuye la velocidad en las intersecciones.</p> <p>No acelerar demasiado al salir de un semáforo en verde.</p> <p>Lema: Respetar los límites de velocidad, las pequeñas cosas que marcan la diferencia.</p> <p>Imágenes de accidentes de tránsito ocurridos en la ciudad y provincia de Loja, como medio de concienciación sobre los peligros que conlleva cometer infracciones.</p> <p>Tomas de accidentes en la ciudad.</p>	<p>Musical de fondo, todo el spot.</p>

90% de los accidentes de tránsito son causados por el factor humano, no seas parte de las estadísticas, respeta las normas de tránsito.	
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

METAS ESPERADAS

- Que la campaña sea difundida en los principales medios de comunicación de la ciudad de Loja.
- Tener la aceptación de la ciudadanía lojana, de esta forma lograr la participación y la concientización de la población.

j. BIBLIOGRAFÍA

<http://ricoveri.ve.tripod.com>.

Frascara J. (2012). *El diseño de comunicación*. Buenos Aires, Argentina.

Ediciones Infinitos. Pág. 139.

Frascara J. (2012). *El diseño de comunicación*. Buenos Aires, Argentina.

Ediciones Infinitos. Pág. 139.

Fernando López Nogero (2001). *Los medios de comunicación en la educación social: El uso de la radio*. Huelva, España. Colectivo Andaluz para la Educación en los Medios de Comunicación. Pág. 143

Mefalopulos, P. y Kamlongera, C. (2008). *Manual Diseño Participativo Para Una Estrategia De Comunicación II Edición*. Roma, Italia. Pág. 8.

Mefalopulos, P. y Kamlongera, C. (2008). *Manual Diseño Participativo Para Una Estrategia De Comunicación II Edición*. Roma, Italia. Pág. 59.

Mefalopulos, P. y Kamlongera, C. (2008). *Manual Diseño Participativo Para Una Estrategia De Comunicación II Edición*. Roma, Italia. Pág. 59.

Inma Rodríguez Ardura J, Enrique Bigné Alcañiz, Inés Küster Boluda, Ignacio A. Rodríguez del Bosque, Josep Alet Vilaginés. (2007) *Estrategias y Técnicas de Comunicación*. Barcelona, España. Editorial UOC.

<http://www.atraecientes.com/ventajas-y-desventajas-de-anunciar-en-television/>.

<http://noticias.universia.edu.pe/enportada/noticia/2012/07/17/951576/cambie-mos-actitud-campana-prevenir-accidentes-transito.html>.

k. ANEXOS



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

PROYECTO DE TESIS

TEMA: “ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS QUE UTILIZA LA UNIDAD MUNICIPAL DE TRÁNSITO Y TRANSPORTE TERRESTRE DE LOJA EN LA EDUCACIÓN VIAL PARA LA CIUDAD DE LOJA Y SU INCIDENCIA EN SUS HABITANTES. PERIODO ENERO 2014-DICIEMBRE 2014. PROPUESTA ALTERNATIVA”

Proyecto de tesis previo a la obtención del Grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social.

AUTOR:

Víctor Roberto Soto Lopes

LOJA – ECUADOR

2014

a. TEMA:

“ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS QUE UTILIZA LA UNIDAD MUNICIPAL DE TRÁNSITO Y TRANSPORTE TERRESTRE DE LOJA EN LA EDUCACIÓN VIAL PARA LA CIUDAD DE LOJA Y SU INCIDENCIA EN SUS HABITANTES. PERIODO ENERO 2014-DICIEMBRE 2014. PROPUESTA ALTERNATIVA”

b. PROBLEMÁTICA

b.1 Ubicación y Contextualización

Loja, ubicada al sur del Ecuador, en la hoya del río Zamora, a 2.135 m de altitud, es la capital provincial en la que se registra un mayor número de habitantes, así como se concentra en ella las actividades administrativas, comerciales y culturales, en relación con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC - 2010), cuya población es de 220. 000 mil personas aproximadamente.

En base a las competencias establecidas en el artículo 264, numeral 6 de la Constitución de la República en concordancia con lo que determina la Ley de Tránsito y el Código Orgánico de Organización Territorial de Autonomía de Descentralización (COTAD), corresponde al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal, en este caso Loja, asumir las competencias del Tránsito en el Cantón, para lo cual la municipalidad viene ejecutando una serie de acciones que permita a la entidad municipal, establecer y controlar el tránsito y la movilidad de conformidad con la ley.

La Unidad Municipal de Tránsito y Transporte Terrestre de Loja, funciona desde mayo del 2012 y las instalaciones se encuentran ubicadas en la Av. Universitaria entre Chile y Gobernación de Mainas, sector La Tebaida, Sur de la Ciudad. En la actualidad la dirige el Ing. Santiago Celi, aunque la administración actual del Gobierno Autónomo Descentralizado de Loja, busca reemplazarlo por otro funcionario, pese a que el primero alega haber ganado su puesto por concurso.

Hace dos años, la UMTTL convocó a concurso de Agentes de Tránsito y desde agosto del 2013, estos funcionarios vienen cumpliendo con el control de tráfico vehicular en la urbe, mismos que cuentan con el personal, logística y automotores para el cumplimiento de estas actividades.

Entre otras de las actividades que la entidad desarrolla, se destaca la promoción de campañas de educación vial, señalización de vías, estudios del tráfico, que luego son utilizados para ejecutar acciones que permitan entre otras, descongestionar, implementación de semáforos, control de tránsito vehicular, asumiendo de esta forma todas las competencias que en este caso, por ley, se le han otorgado.

A pesar de contar con instrumentos, planes y programas para fomentar la educación vial en la ciudadanía, los accidentes de tránsito siguen ocurriendo. En enero se produjeron 51 accidentes, de los cuales 1 persona perdió la vida, según las propias estadísticas mensuales que maneja la Agencia Nacional de Tránsito.

En las estadísticas de la Agencia Nacional de Tránsito en febrero los accidentes en la ciudad de Loja aumentaron, hubo 58 accidentes de tránsito, de los cuales 43 personas salieron heridas y 3 fallecieron.

Al parecer, la educación vial, que genera la UMTTL, no cumple con las necesidades requeridas para la ciudad de Loja, sus campañas, pese a ser masivas, carecen de eficacia y creatividad.

El Ing. Santiago Celi (2013), coordinador de la Unidad Municipal de Tránsito y Transporte Terrestre de Loja, sostiene en su calidad de principal autoridad, que “los accidentes de tránsito en la localidad han disminuido en los últimos meses”; sin embargo, acepta que es difícil reducirlos totalmente debido a que estos se dan a diario, siendo las principales causas, la irresponsabilidad de los conductores.

b.2 Situación Actual del Problema

Gran parte de los accidentes de tránsito, de acuerdo a las estadísticas, se deben a la impericia de los conductores.

Otro de los indicadores para establecer la problemática hace relación con las contravenciones, entre las que se destacan: pasarse la luz roja del semáforo, cruzarse el disco pare, rebasar en curvas, no utilizar el cinturón de seguridad, contestar o realizar llamadas mientras conduce; estas otras acciones, muchas veces desencadenan en accidentes de tránsito produciendo pérdidas materiales y en ocasiones lamentables, la muerte de seres humanos.

Pese a que la mayoría de conductores conocen los riesgos que conlleva el conducir en estado de embriaguez, lo realizan especialmente en horas de la madrugada, también se ha registrado excesos de velocidad que en la mayoría de ocasiones, producen accidentes.

Con la finalidad de evitar el exceso de velocidad la Unidad Municipal de Tránsito y Transporte Terrestre de Loja, utiliza dos radares con los cuales

monitorea las acciones de los conductores, buscando sancionar los excesos de velocidad contemplados en la Ley de Tránsito. Varios choferes ya han sido sancionados por este motivo. En mayo fueron sancionados 5 conductores.

En enero de 2011, se aprobó modificaciones en la Ley de Tránsito, llegando a establecer sanciones a los conductores infractores. La ley contempla la reducción de puntos en las licencias; multas e incluso reclusión a quienes infrinjan la ley; sin embargo, dichas estrategias al parecer, estas no ha surtido el efecto deseado, por lo que se hace necesario en utilizar la comunicación social de masas, para a través de la utilización de herramientas comunicacionales, contribuir a concienciar, educar y ,movilizar a la población en el cumplimiento de la ley, pero sobre todo para reducir los efectos de esta problemática social que afecta a las sociedades actuales.

En este sentido, también cabe mencionar a los peatones, quienes también forman parte del problema, pues como es sabido por todos, la imprudencia y la falta de la gravedad del problema hace que algunos actuemos irresponsablemente, cruzándonos las vías sin respetar las señales de tránsito, lo que hace que pongamos en riesgo nuestra integridad física.

Por tratarse de una realidad que abarca a todos los actores de la sociedad lojana, el tema a estudiarse cobra una importancia fundamental, en que la comunicación social puede contribuir significativamente a mejorar la calidad de vida de los habitantes de la ciudad.

b.3 Delimitación del Problema

Las estrategias comunicacionales que aplica la Unidad Municipal de Tránsito y Transporte Terrestre de Loja, tienen serias limitaciones para llegar a la ciudadanía con sus mensajes de prevención, educación vial y control de accidentes, al parecer, debido a que las mismas, no surten el efecto deseado.

Existe la necesidad de crear conciencia en la ciudadanía, sobre la necesidad de educarse en educación vial, generando una mejor cultura de movilidad, convirtiendo a las calles de Loja, en una ciudad segura tanto para conductores como peatones.

De conformidad con esta realidad, el problema a estudiarse hace relación con la limitada efectividad que presentan las estrategias comunicativas utilizadas por la Unidad Municipal de Tránsito y Transporte Terrestre de Loja.

Con el objetivo de tener un mayor acercamiento a nuestro objeto de estudio, así como de comprensión teórico metodológico del tema en estudio, se plantea las siguientes interrogantes:

¿Cuáles son las causas para que los accidentes de tránsito sucedan a diario en la localidad?

¿Qué tipo de estrategias comunicacionales apunta la UMTTL, para concienciar a la ciudadanía sobre las contravenciones de tránsito?

¿Qué efecto tienen las campañas de educación vial de la UMTTL en la ciudadanía de Loja?

¿Qué tipo de estrategias comunicacionales son posibles implementar para lograr verdaderas campañas de educación vial que permitan mejorar la movilidad tanto de conductores como peatones en la ciudad de Loja?

c. JUSTIFICACIÓN

c.1 Académica

La sociedad actual está envuelta en muchos problemas, es por ello, que como egresado de la Carrera en Ciencias de la Comunicación Social, es una obligación indagarlos, conocer las causas y consecuencias que los provocan, ver en donde está el error y contribuir de alguna u otra forma a tratar de solucionar estos inconvenientes que a diario afectan a la sociedad, como son las contravenciones y accidentes de tránsito que se suceden en la ciudad de Loja, y así palpar las estrategias de comunicación que utiliza la Unidad Municipal de Tránsito de Loja para llegar a concienciar a la ciudadanía.

Este trabajo investigativo pretende cumplir con los requisitos legales para obtener y optar por el grado profesional de LICENCIADO EN CIENCIAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL, conforme el Reglamento General para la graduación en la Universidad Nacional de Loja.

c.2 Social

La información procesada durante el desarrollo de la investigación, será la base para contribuir de alguna manera a la solución de esta problemática, la misma que actualmente viene afectando a la ciudadanía lojana.

La colectividad está involucrada en los accidentes de tránsito que a diario suceden en la urbe, es por ello que la población en general necesita de una guía que los concientice en materia de movilidad y educación vial.

Mediante esta investigación se pretende implementar una campaña de accidentes de tránsito que sea efectiva.

c.3 JUSTIFICACIÓN ECONÓMICA

Se justifica económicamente, porque se posee los recursos para realizar la investigación y llevar a cabo acciones pertinentes que contribuyan a la sociedad y evitar que se sigan perdiendo vidas inocentes en las calles de la urbe.

Además se busca realizar acciones que permitan a la ciudadanía conocer las Ley de Tránsito y más que todo crear conciencia en los conductores para que no cometan contravenciones.

d. OBJETIVOS

d.1 General

✓ Indagar las estrategias comunicacionales que la Unidad Municipal de Tránsito y Transporte Terrestre de Loja utiliza para llegar a la población, así como estudiar las campañas comunicacionales que esta viene desarrollando.

d.2 Específicos:

- ✓ Indagar el efecto que tienen las campañas que emplea la Unidad Municipal de Tránsito y Transporte Terrestre de Loja para establecer su efectividad y proponer alternativas.
- ✓ Indagar respecto a los niveles de recepción que tiene la ciudadanía lojana en materia de educación vial y movilización.
- ✓ Averiguar con qué sector de la sociedad trabaja la Unidad Municipal de Tránsito y Transporte Terrestre de Loja con las campañas de accidentes tránsito.
- ✓ Identificar estadísticas de los accidentes más comunes en la ciudad para proponer una propuesta alternativa que contribuya a resolver estos casos concretos.

Hipótesis

- ✓ La creación de una campaña de accidentes de tránsito conjuntamente con la Unidad Municipal de Tránsito y Transporte Terrestre de Loja, ayudará a disminuir el índice de contravenciones en la localidad.

e. MARCO TEÓRICO

e.1 Marco Teórico Conceptual

e.1.1 Comunicación

Para conceptualizar las categorías de nuestro problema investigativo, es importante ir añadiendo conceptos de términos que servirán para el desarrollo del proyecto de tesis.

En primer lugar definiremos ¿qué es comunicación?

Una primera aproximación para entender el concepto de comunicación es a partir de su etimología.

David Berlo establece, que Comunicar viene del vocablo latino *communicare*, que significa “compartir algo, hacerlo común”, y por “común” entendemos comunidad; o sea, comunicar se refiere a hacer a “algo” del conocimiento de nuestros semejantes. (Consulta en línea www.teoriacomunicación.org, 30-07-2014: 22.07).

Desde la antigüedad la comunicación sirvió para el desarrollo de los pueblos. Entiendo que la comunicación tiene el objetivo de transmitir un mensaje en común. Es por ello que la comunicación es importante dentro de los procesos de enseñanza y concienciación en la ciudadanía.

Para que exista una comunicación fluida, tiene que existir la participación directa de los públicos internos y externos.

Otros estudiosos como, Stanton, Etzel y Walker, dicen que la "comunicación es la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte".

(Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce. 2007: 511).

Nos podemos comunicar a través de mensajes, afiches, imágenes. La intención de comunicarse es que las ideas sean captadas por el público y el mensaje sea receptado y así poder establecer concienciación en la ciudadanía sobre movilidad y tránsito.

Pero para comunicarse tenemos que saber primero como se debe realizar un proceso comunicativo. En la página web dice:

*"Entre los elementos que pueden distinguirse en el proceso comunicativo, se encuentra el **código** (un sistema de signos y reglas que se combinan con la intención de dar a conocer algo), el **canal** (el medio físico a través del cual se transmite la información), el **emisor** (quien desea enviar el mensaje) y el **receptor** (a quien va dirigido). (Consulta en línea www.deficióndecomunicación.com, 31-07-2014: 22:02).*

Para transmitir un mensaje se tiene que tener en claro los medios en los cuales se va transmitir un tema de concienciación. Se podría realizar a través de los medios impresos, radio, la televisión o la internet.

También se debe tener claro el receptor al que le va a llegar el mensaje. Los públicos con los que se va a trabajar, en las campañas de concienciación se debería llegar a toda la familia.

Investigadores como David K. Berlo, pero sobre todo Wilbur Schramm, no solo detallan el proceso de comunicación como la: “Persuasión, sino que ponen énfasis en estudiar al receptor como objeto de persuasión, de manera que se le pueda cercar para convencerlo en función de un determinado fin, ya sea electoral, comercial o ideológico. (Consulta en línea www.grupo.us.es, 31-07-2014: 22.15).

En este sentido, la comunicación también se puede aprovechar para llegar a la ciudadanía a través de campañas educativas que generen un efecto positivo en la sociedad.

Para que el mensaje tenga aceptación en el receptor sería importante añadir temas relevantes y que causen impacto al sector que se va a concienciar. Hoy en día es común observar mensajes en la internet o en la televisión especialmente mensajes persuasivos. En la actualidad son utilizados en el ámbito publicitario, pero sería ideal incorporarlos al contexto educativo.

e.1.2 Estrategias

Las estrategias son un conjunto de acciones que se planifican adecuadamente para lograr un determinado fin.

Paolo Mefalopulos y Chris Kamlongera definen a la estrategia de comunicación:

La estrategia es una serie sistemática y bien planificada de acciones que combinan diferentes métodos, técnicas y herramientas, para lograr un cambio concreto u objetivo, utilizando

los recursos disponibles, en un tiempo determinado (Mefaloulos y Kamlongera. 2008: 8).

Así, las estrategias no solo son utilizadas en ámbitos empresariales, sino también en organizaciones públicas para lograr los objetivos planteados al inicio de su creación. Para lograr que una estrategia surta efecto es necesario implementar técnicas de comunicación entre las cuales se puede aprovechar entre los medios tradicionales a la comunicación visual, radio, televisión, prensa y entre los actuales medios al internet con sus redes sociales, telefonía móvil y medios digitales.

e.1.3 Estrategias de Comunicación

Si bien es cierto la palabra estrategia puede ser utilizada en el mundo comercial, militar, deportivo, político, entre otros, en el campo de la comunicación social, estrategia tiene relación directa con la forma como se va a llevar el mensaje a un público o audiencia para lograr persuadir lo de la justeza o necesidad de un acontecimiento, hecho, producto comunicado para lograr cambios en la opinión pública de las personas. Al identificar conceptos sobre el tema, destacamos a Paolo Mefaloulos y Chris Kamlongera, quienes manifiestan lo siguiente: “Una estrategia de comunicación son una serie de acciones bien planificadas que se propone lograr ciertos objetivos a través del uso de métodos, técnicas y enfoques de comunicación” (2008: 8).

En una estrategia de comunicación se debe tener en cuenta objetivos claros, mismos que nos ayudan a determinar cómo enfrentar la solución a los problemas que a diario se suscitan en las calles de la localidad.

Los objetivos son la base de la estrategia, una vez definidos, se hace necesario evaluar los recursos económicos disponibles, los mecanismos que se van a emplear para desarrollar la estrategia de comunicación idónea que llegue a la ciudadanía.

La comunicación corporativa es importante en la vida moderna, no solo en las empresas que buscan ofrecer bienes y servicios públicos internos y externos para llegar de forma efectiva a la sociedad, sino principalmente en las instituciones públicas, responsables de establecer formas de comunicación esenciales para una buena convivencia.

Muchas organizaciones ya sean públicas o privadas utilizan estrategias de comunicación para cumplir un objetivo, el mismo se basa en una planificación ordenada en la cual participan todos los sectores involucrados de una problemática económica, política o social.

Las estrategias de comunicación tienen como propósito cumplir una serie de objetivos para que fueron planificadas. Dichas herramientas comunicacionales vienen teniendo éxitos principalmente en el ámbito económico, motivo de análisis corresponde al campo educativo en el cual se busca orientar a la concienciación de las personas en materia de ciudadanía, organización social, entre los que cuentan movilidad y educación vial.

e.1.4 Diseño de una estrategia de comunicación

Dentro de la comunicación social se emplea las estrategias comunicativas para lograr un propósito, pero para que los objetivos se cumplan, primeramente debemos saber: ¿Cómo diseñar una estrategia de comunicación?. Una vez conceptualizada esta interrogante podremos determinar cuáles son los pasos a seguir dentro de nuestro proceso investigativo.

Paolo Mefalopulos y Chris Kamlongera establecen al diseño de la comunicación como el fin de diseñar una estrategia de comunicación tratando de resolver los problemas a nivel de la comunidad. (2008: 8).

Con el diseño de una estrategia de comunicación se trata de contribuir significativamente a disminuir los problemas de la sociedad en materia de movilidad y educación vial, aunque nuestro tema de estudio busca principalmente estudiar el fenómeno desde la comunicación social para lograr comunicacionalmente movilizar a la ciudadanía lojana para mejorar a través de la educación vial el tránsito en la ciudad de Loja.

Los problemas sociales son recurrentes en la población debido a la poca información que existen sobre educación vial. En este milenio es mucho más fácil llegar a la ciudadanía por los sinnúmeros de mecanismos que se puede llegar a la gente para concientizarla.

Ahora, si bien es cierto, existen canales adecuados para captar la atención de la población entre los que cuentan la televisión, radio, medios impresos, comunicación visual y en los últimos tiempos las redes sociales, estos pueden ser utilizados por la comunicación institucional para convertirlos en aliados estratégicos que ayuden a concientizar a la sociedad sobre la necesidad de organizarnos para tener una mejor convivencia.

Jorge Frascara, refiriéndose a estos aspectos nos dice: “Las estrategias comunicacionales adoptadas por las organizaciones, frecuentemente generan una respuesta débil del público, debido a la falta de recursos que lleva al uso de estrategias más intuitivas que las comerciales”. (2012: 68). Lo que nos lleva a pensar principalmente en la creatividad y recursos, especialmente humanos y económicos para desarrollar nuestras estrategias de comunicación.

Al parecer, el éxito de una estrategia se basa en los mecanismos que se van a emplear, medios de comunicación idóneos, técnicas de comunicación que se van a utilizar para lograr soluciones a los problemas sociales que a diario se producen. En el caso de nuestra investigación, analizaremos estos aspectos desde una visión autocrítica, reflexiva y sobre todo académica.

Para llegar de forma efectiva se debe analizar muchos aspectos: ¿Que medios son los más efectivos? ¿Las radios con mayor sintonía?, ¿Los medios impresos de mayor circulación? ¿Qué tipo de programas de

televisión gozan de buena aceptación?. Esta revisión nos permitirá acercarnos de mejor forma al problema.

Una vez considerados estos aspectos, lo fundamental será escoger la información adecuada, datos estadísticos de accidentes de tránsito más comunes en Loja, riesgos que conllevan para la seguridad de la vida humana el presentar hábitos y conductas contradictorias a la educación vial como forma de comunicación masiva, para un adecuado convivir en las calles y vías que nos toca movilizarnos en calidad de ciudadanos.

e.1.5 Elementos de comunicación

Los elementos de comunicación son las formas con las que se pretende llegar a la ciudadanía mediante campañas de educación vial. Algunas de ellas son definidas como: __“La coordinación de todos los recursos comunicacionales externos e internos de la empresa (publicidad, marketing, folletería, canales comunicativos, organigramas. (Consulta en línea www.ecured.cu, 30-07-2014: 22.17).

Las campañas son utilizadas en el ámbito empresarial, pero también se debería utilizar para educar a la ciudadanía con temas relevantes, como las conductas negativas, desaprensivas e irresponsables de ciertos conductores y peatones que lamentablemente son en un número bien elevado de acuerdo con las estadísticas de la Agencia Nacional de Tránsito. En febrero de este año se registraron 58 accidentes de tránsito, en los cuáles hubo 43 heridos y 3 fallecidos.

La posibilidad de utilizar la comunicación social para reducir el índice los accidentes de tránsito, y también crear una cultura de movilidad de la ciudadanía lojana, ya que los peatones son parte importante de la educación vial.

Los actores sociales, implicados directamente deben estar informados permanentemente sobre este tema, ya sea con datos estadísticos, definiciones, testimonios valederos sobre accidentes de tránsito, legislación ecuatoriana, sanciones, multas; las mismas que deberán ser presentadas de manera contundente, efectiva y eficiente para lograr crear conciencia en este tema.

Las campañas son utilizadas por un tiempo determinado, para ello se debe realizar una cronología, tal y como lo establece la siguiente consulta en línea, “Parte de la fecha de lanzamiento y determine cuánto tiempo insumirá cada actividad”. (www.panamericanbusinessnetwork.com, 31-07-2014:22:28)

Durante este tiempo, se utiliza los medios de comunicación que gozan de mayor aceptación en la población, debido a que del resultado dependerán las técnicas de comunicación que vayamos a utilizar.

Para que dicho resultado sea óptimo, el éxito de la campaña dependerá de las técnicas de comunicación que se emplee para los medios: prensa escrita, radio, televisión, redes sociales; ya que estos como hemos manifestado tienen una gran aceptación en la ciudadanía, debido a su calidad de medios masivos.

Existen ciertos formatos comunicacionales que por sus características, tienen una gran aceptación y que vienen siendo usados en campañas y planes de comunicación corporativa masiva, entre ellos tenemos:

e.1.6 Afiche

“La palabra afiche proviene del latín affictum. De allí pasó al francés "affiche" con el mismo significado”. (Consulta en línea, www.sites.google.com, 22-07-2014: 22:32)

El afiche desde la antigüedad ha sido utilizado para cumplir objetivos mayores en tiempo de guerras por ejemplo, constituyéndose en uno de los mejores aliados de los propagandistas de esa época debido a las facilidades y al impacto que este presenta.

La historia del cartel comienza en el París de 1890 con el pintor Jules Chèret, y en la consulta en línea que se realizó establece: “Quien buscaba crear formas agradables a la vista y que todo el mundo captase su mensaje. Es considerado padre del cartel moderno por ser el primero en utilizar las técnicas litográficas en este ámbito. (Consulta en línea www.papeldeperiodico.com). (22:07-2014: 22:35).

El afiche pretende captar la atención de la persona que lo lee y observa con la finalidad que pueda ser captado el mensaje que se desea transmitir a la sociedad.

La imagen y el contenido que tenga un afiche son muy importantes, coincidiendo con Jorge Frascara, quien al referirse a las cualidades del afiche, lo define de la siguiente manera:

La imagen debe producir un estímulo visual suficientemente fuerte como para emerger del contexto en el que se encuentra, mediante el uso de contraste en aspectos de forma y contenido. La imagen debe ser visualmente fuerte, es decir, debe tener una gran coherencia interna. Además, el significado del mensaje debe relacionarse con los intereses del público. (2012: 135)

El afiche es un cartel, hecho en papel impreso, con dibujos y palabras, donde se sugiere que las frases sean pocas, con más ilustraciones, para provocar mayor impacto visual. Utilizando este material en poco tiempo puede crear conciencia en la ciudadanía lojana sobre la movilización correcta de los peatones y conductores.

El afiche tiene como finalidad anunciar algo, para ello se deberá colocarlo en un lugar público, o en sitios con gran afluencia. Se puede utilizar afiches para campañas propagandísticas, ya sean comerciales, políticas, educativas; siendo este el caso que buscamos investigar para aprovecharlo en campañas de educación vial.

Los afiches por lo regular no poseen mucho contenido, la imagen es lo más impactante y tiene que causar interés para que sea receptado.

Por lo visto, de manera rápida, podemos afirmar que el afiche es una de las herramientas comúnmente más usadas que se emplean en campañas de concienciación para desarrollar educación vial.

e.1.7 Suplemento

Los suplementos circulan especialmente en fechas alusivas, fines de semana, de acuerdo a un análisis de los medios impresos, al menos de la ciudad de Loja, entre los que sobresalen los diarios La Hora, Centinela y Crónica de La Tarde.

Esta técnica de comunicación sería de gran utilidad para emprender una campaña de concienciación en la población sobre educación vial. Así: Rodríguez, Bigné, Küster, Rodríguez entre otros se refieren a los suplementos y circulación que tienen en los medios de comunicación. “Lo que inicialmente se conocía como dominicales se engloba hoy bajo la categoría genérica de suplementos, pues acompañan a los diarios y ya no se venden los domingos”. (2007: 157)

El suplemento generalmente suele tener como finalidad brindar soluciones a los problemas que a diario suceden en la sociedad. Este material impreso contiene temas atractivos, mismos que responden al propósito de crear conciencia sobre un tema determinado, en el caso de nuestro tema que pretendemos estudiar, por sus características técnicas y costos merecen ser estudiados.

El suplemento es una sección especial que circula con un medio impreso, el mismo está formado por diferentes contenidos. Las publicaciones de los contenidos tienden a orientar a la ciudadanía y educar sobre temas de interés social, ya sea deportivos, campañas, salud, educativos...

En el suplemento juega mucho el diseño, el mismo que debe causar impacto en la población. También los temas tienen que ser interesantes, los reportajes y datos estadísticos son los más importantes en los suplementos educativos.

Por lo regular los suplementos circulan gratuitamente los fines de semana o en alguna fecha de relevancia.

En Loja existen tres diarios, Centinela, La Hora y Crónica de la Tarde; en los dos primeros, todos los domingos salen a la venta revistas y en fechas alusivas se ofrece suplementos.

e.1.8 Ventajas de los diarios

Para emplear una campaña de concienciación debemos primero conocer cuáles son las ventajas que posee un medio impreso, si es un medio de comunicación que llega a toda la sociedad y en la cual se puede educar a la sociedad en general sobre campañas de concienciación en educación vial, tránsito y movilidad humana. Muchos estudiosos como Inmma Rodríguez, Enrique Bigñé, entre otros establecen las ventajas que tienen los medios impresos y señalan lo siguiente:

Los lectores de la prensa escrita tienen una actitud activa y positiva hacia lo que leen. Se trata de una lectura voluntaria, es más, han pagado para poder tener acceso a esta información. Los diarios constituyen, por tanto, lo que se denomina un medio oportuno. La velocidad, la forma o el momento de lectura también son decisión del lector, lo cual favorece la reflexión hacia la información que recibe. Es un medio flexible. Permite adaptar el espacio destinado a la publicidad y su forma a las distintas circunstancias. Permiten guardar la información, releerla, lo que da más permanencia a los anuncios. (2007:144)

La ventaja que tienen los diarios, es que la lectura favorece a la reflexión del lector sobre la información que recibe. Además se puede guardar la información, releerla, a más de ello, con un solo ejemplar se puede educar a la familia, amigos cercanos de la persona que tiene un afiche o un suplemento. El estudioso Jorge Frascara establece lo siguiente en esta temática: “Hay materiales usados en el contexto educativo que no son más que informativos o persuasivos. La educación combina diferentes modos de comunicación, para fomentar el desarrollo del individuo dentro de ciertos valores y prácticas sociales”. (2012:139).

e.1.9 Radio

e.1.9.1 Historia de la Radio

La radio desde su aparición como un medio de comunicación masiva ha aportado al desarrollo de los pueblos, educación y entretenimiento, por lo

cual consideramos cuales como un hecho histórico para la humanidad y la comunicación su presencia y desarrollo.

Buscando en la historia de este importantísimo medio social encontramos que:

Las primeras emisiones públicas de radio se producen en 1912, y las opiniones sobre su aparición son variadas; hay quien dice que se debe a las dificultades de comunicación que había en aquella época, poniendo como ejemplo el hundimiento del Titanic, (Consulta en línea, www.uclm.es 20-07-2014: 22-07-2014: 22_40)

La radio desde el siglo anterior es el medio más idóneo para transmitir mensajes de relevancia. Aunque con la aparición de la televisión perdió un poco la popularidad, es escuchada en restaurantes, domicilios y en el trabajo.

Desde su aparición la radio es uno de los medios de mayor alcance en la ciudadanía, según el V Módulo de la Carrera en Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja, que establece lo siguiente:

En 1920 se asignaron las primeras frecuencias de radio en Estados Unidos, luego este medio de comunicación se fue expandiendo en todo el mundo. En el Ecuador la radio llegó a Guayaquil entre 1925 y 1927. Uno de los primeros pioneros en Loja Fue Ariolfo Coronel Illescas. En 1956 José Coronel Illescas

compró las acciones a sus hermanos y fundó la Radio Centinela del Sur. (2009: 15).

Radio Centinela desde su primera transmisión hace más de 50 años aún continúa al aire. En la actualidad existen más de 20 estaciones radiales en la ciudad de Loja.

e.1.9.2 Característica de la radio

La radio es uno de los medios de comunicación de mayor alcance, aparte que se puede informar, entretener o educar de manera gratuita, y sus programaciones puede escucharse cuando las personas se alimentan, viajan en un medio de transporte o en la oficina.

Inma Rodríguez Ardura, Enrique Bigné Alcañiz, Inés Küster Boluda, Ignacio A. Rodríguez del Bosque y Josep Alet Vilaginés, mencionan lo siguiente:

La principal característica de la radio es su flexibilidad. Dependiendo del grado de implicación del anunciante con el programa emitido, se puede hablar de diferentes formas publicitarias propias de este medio: las menciones, inferiores a quince segundos y con una repetición muy frecuente; las cuñas, con una duración superior a quince segundos, y los programas patrocinados por uno o varios anunciantes, quienes a cambio consiguen menciones y cuñas durante su emisión. (2007: 146).

Sin embargo pese a esta percepción de estos autores, Muchas de las estaciones radiales no cumplen con uno de roles importantes que son

informar, entretener y educar a la ciudadanía, ya que muchas de las radios son con fines de lucro y algunas de ellas han dejado a un segundo plano a los programas educativos.

Los segmentos noticiosos, deportivos, musicales tienen en su parrilla de programación las radios locales.

En la radio al transmitir solo la voz, los mensajes tienen que ser atractivos, cortos y precisos, de esta manera se puede llegar de manera eficaz a la ciudadanía sobre campañas de educación vial.

e.1.9.3 El propósito de la radio para el desarrollo

Los medios de comunicación han estado en los hechos noticiosos de los últimos tiempos, en especial la radio, que es el medios de comunicación más oportuno para informarse. Fernando López Noguera, dice que deben estar ligados en el desarrollo de la sociedad:

“Casi desde el momento de la aparición de la radio hubo interés por adjudicar alguna función educativa y sin embargo, actualmente, de todos los medios de masas (televisión, radio, prensa, etc.) éste el menos utilizado en educación. Aun así, este medio posee una extraordinaria operatividad potencial, unido a su instantaneidad transmitiendo mensajes”. (2001: 147).

Desde la aparición de la radio es uno de los medios de comunicación más antiguos para informar a la ciudadanía. Al no existir la televisión

antiguamente la radio era utilizada para informar y entretener a la ciudadanía.

La radio es uno de los medios de comunicación de mayor alcance y es por ello que se debe utilizar a las estaciones radiales con programas que eduquen a la ciudadanía. No es común escuchar en la radio cuñas que contengan temas educativos.

La cuña de radio es un formato de publicidad donde juega un único sentido: el oído. Para que el anuncio de radio impacte en el oyente, tiene que ser novedoso y así poder causar interés en el radioescucha.

En las radios de la localidad las cuñas radiales son utilizadas con carácter publicitario.

En radio Municipal se transmiten cuñas educativas que orientan a la ciudadanía de lo que realiza la alcaldía.

Para que la cuña impacte en el radioescucha debe de ser atractiva y que no pase de 45 segundos.

e.1.10 La televisión

e.1.10.1 Historia de la televisión

En la actualidad la televisión ha quitado protagonismos a los medios impresos y a la radio, y este medio de comunicación se proyectan videos y

estos podrían ser utilizados en las campañas de concienciación social, en el caso de nuestro tema que estamos investigando, la educación vial.

En la página de la Súper Intendencia de Telecomunicaciones (Supertel) dice que:

Varios investigadores experimentaron desde el siglo XIX con la transmisión de imágenes a través de ondas electromagnéticas. En 1884 el ingeniero alemán Paúl Nipkow patentó su disco de exploración lumínica, y en 1923 éste disco sería perfeccionado a base de células de selenio por el escocés John, quien en 1928 realiza una transmisión de imágenes desde Londres hasta New York. En Julio de 1928 el norteamericano Jenkins comienza sus transmisiones de imágenes con una definición de 48 líneas, desde la estación experimental W3XK de Washington. (Consulta en línea 20-07-2014).

Nueve años más tarde la compañía británica BBB realizó las primeras transmisiones.

En el Módulo VI de la Carrera en Ciencias de la Comunicación Social en la pág. 5 nos dice que la televisión ecuatoriana tiene sus inicios en 1959. “La organización religiosa HCJB (Hoy Cristo Jesús Bendice) luego de superar obstáculos económicos, técnicos y legales, el 28 de julio de 1959 emite la primera señal televisiva en la ciudad de Quito”. (2010: 5).

En Loja la televisión hace su aparición en octubre de 1968, el canal 4. Por falta de auspicios económicos la estación televisiva suspendió sus

emisiones. Dos canales televisivos hay en Loja UV Televisión y Ecotel TV. Anteriormente existía TV Sur.

En la parrilla de programación de dos los canales se difunde sobre noticias, deportes, farándula, variedades y en algunos casos educativos. Los medios televisivos son los mejores aliados para emprenden una campaña de concienciación de campañas de accidentes de tránsito.

e.1.10.2 Los principios y los propósitos para el uso del video

El uso adecuado del vídeo cumple los objetivos que se planean dentro de una campaña. Paolo Mefalopulos y Chris Kamlongera hablan del principio y el propósito del vídeo: “El video es un medio que puede ser usado para un sin número de fines. Donde una serie de mensajes se transmiten a una audiencia pasiva, que observa y no puede proporcionar una retroalimentación directa sobre lo que se ha producido”. (2008: 74).

La mayoría de empresas para promocionar un producto utilizan las estaciones televisivas. Los vídeos contienen mensajes que hasta en un minuto pueden crear conciencia en la ciudadanía.

Inma Rodríguez Ardura J., Enrique Bigné Alcañiz, Inés Küster Boluda, Ignacio A. Rodríguez del Bosque y Josep Alet Vilaginés, dice:

La televisión, más que un medio de entretenimiento o de información, la televisión es hoy una parte de la vida social y cultural. Desde el punto de vista de la publicidad, es el medio más

importante atendiendo al volumen de inversión. De entre su diversidad de formas publicitarias son especialmente relevantes las siguientes: spots, publrreportajes, programas patrocinados". (2012: 147).

Mediante el vídeo se puede educar a la población, en este caso sobre los accidentes de tránsito. En las campañas se emplea imágenes persuasivas que causen impacto en las personas.

Mientras el video puede ser un medio muy atractivo con muchas fortalezas, también tiene algunas limitaciones y restricciones.

Las principales ventajas de utilizar el video, está el alto interés que genera y el hecho de que las imágenes pueden mostrarse y ser discutidas en forma inmediata. Una de las principales ventajas del vídeo, al ser un medio persuasivo puede causar mucho interés en el televidente.

Un vídeo atractivo puede ser el éxito de una campaña de concienciación, además que un medio televisivo puede llegar a muchas personas al mismo tiempo.

Entre las desventajas más señaladas están: los costos relativamente altos y Las desventajas que puede tener la utilización del vídeo es la producción del mismo, los costos son muy elevados. A pesar de este inconveniente el vídeo es utilizado para el éxito de una campaña de concienciación.

e.1.10.3 Spot publicitario

“El anuncio que aparece en cine o en televisión. El fin primordial del spot es dar a conocer un producto y un servicio”. (Consulta en línea www.significados.info/estrategia/. (20-07-2014: 20:10).

El spot publicitario es una de las herramientas más idóneas para dar a conocer una marca o una campaña, debido a que se utiliza el video y también se puede llegar a todas las edades con una propuesta llamativa. Este mecanismo se lo utiliza no solo en el ámbito mercantilista, también en las entidades públicas.

Para sacarle mayor provecho a este tipo de publicidad es necesario analizar muy bien el "target", es decir, la población que se tiene como objetivo de nuestra campaña y buscar, de esta manera, la franja que más se ajuste a este plan, de acuerdo con las características y edades de sus televidentes.

Un spot publicitario hace alusión a algo corto y la duración del comercial no sobrepasa más un minuto y medio al aire.

No todos los spots publicitarios son con fines de lucro, hay anuncios en televisión que se hacen con fines sociales, algunos anuncios en televisión también se los utiliza para campañas de concienciación.

e.1.11 Campaña

La campaña se define como: “Un plan de publicidad para una serie de anuncios que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos”. (Consulta en línea <http://ricoveri.ve.tripod.com>. 21-07-2014: 18:58).

Las campañas de educación vial son importantes para concienciar a la ciudadanía y así conozcan la Ley de Tránsito para evitar que no se sigan cometiendo contravenciones y accidentes.

La duración de una campaña puede ser a corto plazo y para ello se debe utilizar un spot en televisión, el mismo que irá orientado a la ciudadanía en materia de accidentes de tránsito en la localidad.

Dentro del plan de una campaña se debe tener claro los actores que se va a utilizar, en este caso los conductores y peatones.

e.1.12 Educación Vial

La Ley Orgánica de Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad Vial, dispone en el Título II de la Educación Vial y Capacitación en su Art. 185 en su literal a), estipula “reducir de forma sistemática los accidentes de tránsito”, y en el literal d) “formar y capacitar a las personas en general para el uso correcto de todos los medios de transporte terrestre”.

Educación vial es parte de la educación social, siendo una eficaz base de actuación ciudadana, que pretende crear hábitos y actitudes positivas de convivencia, de calidad de vida, y la seguridad vial.

Dentro de las leyes ecuatorianas de tránsito establece que se debe educar a la ciudadanía sobre este tema.

No es común observar en la ciudad de Loja, que se utilice campañas de educación vial masivas por parte de la Unidad Municipal de Tránsito y Transporte Terrestre de Loja.

e.1.13 Contravenciones de Tránsito

Las contravenciones son un término del derecho que se utiliza para designar a aquellos actos que van en contra de las leyes o lo legalmente establecido y que por lo tanto pueden representar un peligro tanto para quien lo lleva a cabo como para otros.

Las contravenciones de según la Ley Orgánica de Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad Vial, en el Capítulo V de las contravenciones en el Art. 138, menciona que estas “son leves, graves y muy graves y se clasifican a su vez en leves, de primera, segunda y tercera clase, y graves de primera, segunda y tercera clase”.

Inclusive en la última reforma a la Ley de Tránsito en el 2011, las sanciones por las contravenciones se cambiaron.

Inclusive se crearon los 30 puntos en las licencias, de acuerdo a las contravenciones realizadas perdían puntuación.

Pese a esta normativa es común observar contravenciones de tránsito en las calles de urbe lojana.

e.1.14 ¿Qué es conductor?

El Manual de Conducción de Formación de Conductores no Profesionales establece que un conductor “es la persona legalmente facultada para conducir un vehículo, es quien lo guía y maniobra un automotor”.

El conductor influye en la seguridad vial de acuerdo a su capacidad de respuesta ante situaciones inesperadas. El chofer es la persona encargada de conducir un vehículo, no es el culpable directo de un accidente de tránsito, porque a veces son por otros factores como la vía o el estado del vehículo.

En la sociedad al existir un accidente de tránsito, siempre lo culpan al conductor aunque podría ser por otros factores.

e.1.15 Peatón

El Manual para la formación de conductores no profesionales de Aneta dice: “Peatón, es toda persona que circula a pie por las vías, carreteras y aceras. También se considera peatón a los discapacitados que transitan en equipos especiales manejados por ellos o por terceros”. (2009:5).

El peatón es uno de los elementos más importantes dentro del tránsito y a su vez es uno de los más frágiles dentro del sistema vial.

El peatón muchas de las veces también comete contravenciones debido a que se cruzan en media vía, pero es muy raro que los ciudadanos no respeten los semáforos.

e.1.16 ¿Qué son los accidentes de tránsito?

“Es el que ocurre sobre la vía y se presenta inesperadamente, determinado por condiciones de actos irresponsables, potencialmente previsibles atribuidos a factores humanos, condiciones climatológicas, vehículos, señalización y caminos, los cuales ocasiona pérdidas de vidas humanas, lesiones así como secuelas físicas y psicológicas perjuicios materiales y daños a terceros”. (Consulta en línea www.contraloria.gob.pa. 21-07-2014: 20:34).

Existen algunas clases de accidentes: colisión, que comprende el choque de uno o más vehículos en movimiento; atropello, es la acción cuando uno o más peatones son arrollados por un automotor; y accidentes de tránsito fatales, son cuando fallecen una o más personas.

Los accidentes de tránsito son muy comunes en la ciudad de Loja, aunque muchas de las veces se los podrían evitar si la mayoría de conductores manejen a la defensiva.

e.1.17 Factor Humano

El Manual de Conductores No Profesionales de Aneta, establece el factor humano en los accidentes de tránsito: “El ser humano es el principal que

desencadena los accidentes de tránsito situándose por encima de otros factores como las carreteras y su estado o la señalización”. (2009:11).

Las personas son los principales responsables de los accidentes de tránsito, por tal razón las campañas de concienciación son una herramienta eficaz al momento de reducir los índices de accidentabilidad en las vías.

Al ser los seres humanos uno de los principales causantes de los accidentes de tránsito, se debería capacitar y orientar constantemente sobre este tema.

Una de las maneras de llegar a la población sobre accidentes de tránsito es mediante una campaña de concienciación, que sea direccionada a la ciudadanía en general.

e.1.18 Alcohol y Conducir

Los peligros de conducir un vehículo bajo los efectos de alcohol, son inminentes, porque las probabilidades de causar accidentes son muy altas, por ello en el libro de Aneta, señala lo siguiente:

El alcohol es una droga psicodpresora que, incluso en pequeñas dosis, influye negativamente en la conducción; al perturbar las aptitudes del conductor, debido que al pasar en la sangre se extiende por todo el organismo, afectando al cerebro y a la vista. La concentración de alcohol en la sangre disminuye a un ritmo de 0,2 gramos por hora y media al dejar de beber alcohol. (2009:15).

El conducir un vehículo bajo los efectos del alcohol, el chofer pierde la concentración, los reflejos y por estas circunstancias muchas de las veces suceden los accidentes de tránsito.

Las campañas de concienciación están enfocadas en que los choferes no conduzcan en estado etílico.

En fiestas lo recomendable es que la ciudadanía no conduzca.

e.1.19 Factor Vía

Uno de los factores que también influyen en los accidentes de tránsito en la ciudad es el mal estado de las vías, la falta de señalización adecuada.

En la ciudad de Loja existen avenidas, calles y vías que son esenciales para el tráfico y el transporte de las personas.

Aunque en la actual administración del burgomaestre de Loja, José Bolívar Castillo, se está arreglando las arterias viales del centro de la urbe.

Esto a futuro puede ser beneficioso debido a que los conductores no tendrían que hacer maniobras para esquivar un bache.

Sin embargo los arreglos son solo en el centro, en la periferia las calles están en mal estado y podría incidir para que existan accidentes de tránsito.

e.1.20 Campañas de accidentes de tránsito en el Ecuador

La Campaña Corazones Azules fue la pionera en el país en crear conciencia sobre los accidentes de tránsito, proyecto que tiene como emblema pintar en un corazón azul donde perdió la vida una persona a causa de un accidente.

La campaña se dio en el año 2005 y la creó el Policía Juan Zapata y tuvo éxito a nivel nacional por tal motivo muchos países pidieron asesoramiento para replicar el concepto de Corazones Azules.

Pero en Loja pretendemos que exista una campaña sobre accidentes de tránsito que se agresiva y que llegue a todos los sectores de la sociedad.

Al existir una campaña de accidentes se pretende que bajen los índices de accidentes de tránsito en Loja.

e.2 MARCO TEÓRICO CONTEXTUAL

El objeto de estudio es el análisis de las estrategias comunicativas que aplica la Unidad de Tránsito Municipal de Loja en la educación vial en la ciudad de Loja y su incidencia en las contravenciones y accidentes.

La problemática existente ha incidido que la ciudadanía al no contar con una campaña adecuada de tránsito, lo que genera a los altos índices de accidentes registrados en los últimos meses.

Al crear cultura en la ciudadanía sobre prevención de accidentes de tránsito, los índices reducirían en la ciudad de Loja. Según la Agencia Nacional de Tránsito, en enero de este año se produjeron 51 accidentes y hubo una

víctima en la ciudad de Loja, según la estadística de la Agencia Nacional de Tránsito (ANT).

En febrero se registró un aumento, hubo 57 accidentes de tránsito y fallecieron tres personas, según consta en las estadísticas de la ANT.

Dicho problema se reduciría con la implementación de una campaña masiva de concienciación de accidentes de tránsito que involucre a todos los sectores de la sociedad.

Para ello se ejecutara una campaña que contenga afiches, suplementos, spots publicitarios y una cuña radial en los principales medios de comunicación de la ciudad.

Por ejemplo el suplemento circulará en un medio impreso masivo de la ciudad, el mismo que contendrá información relevante de las contravenciones y datos estadísticos de los accidentes de tránsito replicándolo en las radios y los canales de televisión. Pero para llegar de forma adecuada es involucrar a todos los sectores de la sociedad.

Las campañas de accidentes de tránsito deben de ser permanentes en la sociedad, en donde estén involucrada toda la ciudadanía.

Se debe crear hábito en la población sobre la importancia de manejar a la defensiva y además concienciar a la ciudadanía de los peligros que implica manejar en estado etílico.

f. METODOLOGÍA

Para realizar el proyecto en sus diversos campos de acción, utilizaré métodos, procedimientos y técnicas que permitan de manera organizada, sistemática y académica llevar de manera adecuada la presente investigación.

Con esta finalidad en mi calidad de proponente de la investigación, se analizará las estrategias comunicacionales que lleva a cabo la UMTTL y las campañas de educación vial, que ejecuta para concienciar a la población sobre la ley de tránsito y ocupación de la vía pública tanto de peatones como conductores. Este análisis permitirá conocer la realidad de los hechos e identificar las causas que generan la problemática descrita para facilitar la búsqueda de posibles alternativas de solución. Se considerará los siguientes métodos, técnicas y herramientas.

f.1 Método Histórico

Permitirá recoger datos estadísticos de los accidentes de tránsito en la ciudad de Loja, partiendo detalladamente de la evolución mensual del fenómeno a estudiarse. En este sentido se utilizará el análisis de línea de tiempo, lo cual facilitará obtener elementos de juicio respecto a las causas que los generan. Se considerará contravenciones más comunes, tasa de mortalidad, edad de conductores, estados emocionales, psicológicos y físicos.

f.2 Método Descriptivo

Buscaremos describir desde la participación de agentes de tránsito, ciudadanía, conductores y especialistas en la materia lo que está sucediendo en la ciudad de Loja, ya que según las estadísticas presentadas anteriormente, los accidentes de tránsito, tienen diferentes causas.

Se trabajará principalmente en interpretar información estadística, noticias presentadas en los medios de comunicación local (Radio, televisión y prensa), información está que al ser organizada permitirá describir la realidad que atraviesa la problemática.

f.3 Análisis y la Síntesis:

Se utilizará para discutir, reflexionar y construir elementos de análisis sobre el tema planteado, con este propósito se construirán resúmenes, síntesis textuales, comentarios propios, entrevistas previas realizadas a actores involucrados en el estudio. Además se recopilara consultas bibliográficas sobre las experiencias vividas en otras ciudades del Ecuador y del mundo.

f.4 La Observación:

Me permitirá conocer la realidad mediante la percepción directa de los objetos y fenómenos de estudio y se la utilizará en distintos momentos de la investigación, ayudándonos a entender de mejor forma el tema abordado-

f.5 Técnicas de observación

f.5.1 Diario de campo:

Esta técnica consiste en la recolección de datos, fechas de acontecimientos importantes, que los anotaré en una libreta de apuntes, cuyos datos me servirán para analizar el fenómeno que estoy estudiando, las estrategias de comunicación que emplea la Unidad Municipal de Tránsito y Transporte Terrestre de Loja, para reducir los accidentes de tránsito en la localidad.

El diario de campo contiene la acción que sucede en la sociedad; lugar, en donde se suscitó el hecho; actores, que están involucrados, razón, el motivo del acontecimiento y la fecha, lo que me servirá para conocer con qué frecuencia suceden los accidentes de tránsito y los meses en donde se comenten más contravenciones.

ACCIÓN	LUGAR	ACTORES	RAZÓN	FECHA

Cabe recalcar que esta técnica se la utilizará ciudadanía lojana.

f.5.2 Fichas de observación:

Esta técnica es similar a una ficha mnemotécnica la cual me servirá para realizar preguntas claves como, misión, visión, objetivos de la institución, estadísticas, los resultados de las campañas que vienen ejecutando, sobre el fenómeno que se busca investigar.

f.5.3 Reportes:

Los reportes me servirán para anotar la información recabada tanto a las autoridades de la Unidad Municipal de Tránsito de Loja y la ciudadanía, cuyos conceptos me ayudarán a despejar las inquietudes del tema que se plantea investigar.

f.6 Técnicas

f.6.1 Entrevistas: Servirán para recabar información, y así poder sustentar o desechar la hipótesis, los objetivos planteados, elaborar conclusiones y recomendaciones, además permitirá tener elementos que ayuden a diseñar una propuesta alternativa sobre el problema.

También se establecerá diálogos con las personas conocedoras e involucradas en el tema ya que sus comentarios serán útiles para orientar la discusión y búsqueda del porqué de la problemática.

Las entrevistas las realizaré a las autoridades de la Unidad de Tránsito de Loja, a los conductores de la localidad y a la ciudadanía.

f.6.2 Encuestas:

Se aplicarán bajo la siguiente fórmula que nos permitirá tomar una muestra de la población total de sujetos investigados, principalmente a miembros de la sociedad lojana.

Para realizar el cuestionario de las encuestas se utilizarán preguntas abiertas, cerradas, de estimación y categorizadas, las cuales estarán apegadas a la problemática, objetivos, preguntas significativas, hipótesis. La información obtenida será de mucha utilidad para llevar a cabo el objeto estudiado.

En la encuesta emplearé la fórmula de tipo finito.

N: tamaño de la muestra: 220 000

O: nivel de confianza: 2

P: varianza 1: 50%

Q: varianza 2: 50%

E: margen de error: 5%

N: población

$$N = \frac{4 \times 50 \times 50 \times 220.000}{25 (220.000) + 4 \times 50 \times 50}$$

$$N = \frac{2, 200, 000, 000}{5, 500, 000 + 1000}$$

$$N = \frac{2, 200, 000, 000}{5501000}$$

N= 400 encuestas

Adicionalmente se utilizará la estadística descriptiva, la cual me servirá para analizar e interpretar los diferentes resultados obtenidos, así como para la elaboración de cuadros y gráficos, finalmente una vez obtenidos los diferentes resultados, procederemos a elaborar las diferentes conclusiones y recomendaciones, las mismas que guardarán coherencia con los objetivos del problema planteado.

g. CRONOGRAMA

Año: 2014

ACTIVIDADES	Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Análisis de las líneas problemáticas.	X	X	X																	
Elaboración de la problematización.			X	X																
Elaboración del Marco Referencial.				X	x	x														
Elaboración de objetivos, justificación, metodología.						X	X	X												
Entrega del proyecto									X											
Investigación de campo													X	X						
Elaboración de instrumentos de investigación.															X	X				
Aplicación de instrumentos de investigación.																X	X			
Análisis e interpretación de resultados.																X	X			
Verificación de objetivos y contrastación de hipótesis.																X	X			
Elaboración del informe final.																	X	X		
Entrega y socialización																		X		

h. RECURSOS Y PRESUPUESTO

h.1 Recursos humanos

Postulante: Roberto Soto

Docentes de la Carrera en Ciencias de Comunicación Social

Sujetos investigados: Ciudadanos de Loja.

h.2 Presupuesto

RECURSOS MATERIALES	USD
Adquisición de materiales de oficina y escritorio.	\$ 30.00
Materiales bibliográficos y de oficina	\$ 100.00
Transporte	\$ 200.00
Imprevistos	\$ 50.00
Impresiones	\$ 20.00
Internet	\$ 30.00
Alimentación	\$ 40.00
Llamadas	\$ 30.00
TOTAL	\$500.00

h.3 Financiamiento

Para cubrir con el rubro antes señalado, será financiado en su totalidad por el autor de este proyecto de tesis, Roberto Soto Lopes.

i. BIBLIOGRAFÍA

www.teoriacomunicacion.zonalibre.org

Fundamentos de Marketing, Decimocuarta Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, McGraw-Hill Interamericana, 2007, Pág. 511.

www.definiciondecomunicacion.com

www.ull.es

Mefalopulos, P. y Kamlongera, C. (2008).Manual Diseño Participativo Para Una Estrategia De Comunicación II Edición. Roma, Italia. Pág. 8.

Mefalopulos, P. y Kamlongera, C. (2008).Manual Diseño Participativo Para Una Estrategia De Comunicación II Edición. Roma, Italia. Pág. 8.

Mefalopulos, P. y Kamlongera, C. (2008).Manual Diseño Participativo Para Una Estrategia De Comunicación II Edición. Roma, Italia. Pág. 8.

Frascara J. (2012). El diseño de comunicación. Buenos Aires, Argentina. Ediciones Infinitos.

www.ecured.cu.

<http://panamericanbusinessnetwork.com/como-planificar-una-campana-publicitaria/>

Frascara J. (2012). El diseño de comunicación. Buenos Aires, Argentina. Ediciones Infinitos. (Pág. 139).

<https://sites.google.com>

Inma Rodríguez Ardura J. Enrique Bigné Alcañiz Inés Küster Boluda Ignacio A. Rodríguez del Bosque Josep Alet Vilaginés. (2007) Estrategias y Técnicas de Comunicación. Barcelona, España. Editorial UOC. (Pág 144).

<http://papeldeperiodico.com>

Inma Rodríguez Ardura, J. Enrique Bigné Alcañiz, Inés Küster Boluda, Ignacio A. Rodríguez del Bosque y Josep Alet Vilaginés. (2007) Estrategias y Técnicas de Comunicación. Barcelona, España. Editorial UOC. (pág. 157)

www.uclm.es

Iñiguez C. y Romero M. (2009) Módulo V, Comunicación Electrónica La Radio. Loja, Ecuador. (Pág 15).

Inma Rodríguez Ardura J. Enrique Bigné Alcañiz Inés Küster Boluda Ignacio A. Rodríguez del Bosque Josep Alet Vilaginés. (2007) Estrategias y Técnicas de Comunicación. Barcelona, España. Editorial UOC. (pág. 146).

Fernando López Nogero (2001). Los medios de comunicación en la educación social: El uso de la radio. Huelva, España. Colectivo Andaluz para la Educación en los Medios de Comunicación. (pág. 147).

www.supertel.gob.ec

Iñiguez J. (2010). Comunicación Electrónica La Televisión. Loja, Ecuador. Pág. 5.

Mefalopulos, P. y Kamlongera, C. (2008).Manual Diseño Participativo Para Una Estrategia De Comunicación II Edición. Roma, Italia. Pág. 74.

Mefalopulos, P. y Kamlongera, C. (2008).Manual Diseño Participativo Para Una Estrategia De Comunicación II Edición. Roma, Italia. Pág. 77.

<http://ricoveri.ve.tripod.com>

Ley Orgánica de Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad Vial, Pág. 71

www.significados.info/estrategia

www.contraloria.gob.pa

Automóvil Club del Ecuador Aneta, Pág. 14.

Automóvil Club del Ecuador Aneta, Pág. 11

ANEXOS

ENCUESTA



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Como egresado de la Carrera de Comunicación Social del Área de Educación, el Arte y la Comunicación de la Universidad Nacional de Loja, solicito a usted de la manera más encarecida se digne contestar las siguientes interrogantes, mismas que servirán para desarrollar el presente trabajo investigativo: “ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS QUE UTILIZA LA UNIDAD MUNICIPAL DE TRÁNSITO Y TRANSPORTE TERRESTRE DE LOJA EN LA EDUCACIÓN VIAL PARA LA CIUDAD DE LOJA Y SU INCIDENCIA EN LAS CONTRAVENCIONES Y ACCIDENTES. PERIODO ENERO 2014-DICIEMBRE 2014. PROPUESTA ALTERNATIVA”.

DATOS GENERALES:

Edad:

Instrucción:

Género: M () F ()

1. ¿Conoce usted las estrategias comunicativas que utiliza la Unidad de Tránsito y Transporte Terrestre de Loja (UMTTL)? (En caso de ser la repuesta negativa pasar a la pregunta 4).

Si ()

No ()

Porque.....

.....

2. ¿Por qué medios Uds. se enteraron de las estrategias comunicativas que aplica la UMMTL?

Campañas de educación vial ()

Radio ()

Televisión ()

Prensa escrita ()

Internet ()

3. ¿Cómo califica las estrategias comunicacionales que tiene la Unidad Municipal de Tránsito y Transporte Terrestre de Loja?

Muy bueno ()

Bueno ()

Malo ()

Regular ()

4. ¿Las campañas de tránsito son efectivas para bajar los índices de accidentes?

Si () No ()

Porque.....
.....

5. ¿Qué sectores de la sociedad se debe involucrar en las campañas de concienciación en educación vial?

.....
.....

6. ¿Le gustaría que a usted que se capacite a la ciudadanía sobre educación vial?

Si ()

No ()

Porqué.....
.....

7. ¿Del siguiente listado cuál sería el medio indicado para que se entere sobre educación vial?

Radio ()

Televisión ()

Medios Impresos ()

Spots ()

Afiches ()

Campañas de educación vial ()

Gracias por su colaboración

ENTREVISTA AL DIRECTOR DE TRÁNSITO DE LOJA



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Como egresado de la Carrera de Comunicación Social del Área de Educación, el Arte y la Comunicación de la Universidad Nacional de Loja, solicito a usted de la manera más encarecida se digne contestar las siguientes interrogantes, mismas que servirán para desarrollar el presente trabajo investigativo: “ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS QUE UTILIZA LA UNIDAD MUNICIPAL DE TRÁNSITO Y TRANSPORTE TERRESTRE DE LOJA EN LA EDUCACIÓN VIAL PARA LA CIUDAD DE LOJA Y SU INCIDENCIA EN LAS CONTRAVENCIONES Y ACCIDENTES. PERIODO ENERO 2014-DICIEMBRE 2014. PROPUESTA ALTERNATIVA”.

¿Cómo director de la Unidad Municipal de Tránsito y Transporte Terrestre de Loja (UMTTL), cuáles son las herramientas que están utilizando para frenar los accidentes de tránsito en la urbe?

¿Cuáles son las contravenciones y los accidentes de tránsito más comunes en la ciudad de Loja?

¿Cuáles son las campañas de tránsito que lleva a cabo la UMTTL?

¿Con qué Instituciones están trabajando actualmente la UMTTL con las campañas de educación vial?

ENCUESTAS A LOS CONDUCTORES



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA DE LA EDUCACION, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Como egresado de la Carrera de Comunicación Social del Área de Educación, el Arte y la Comunicación de la Universidad Nacional de Loja, solicitamos a usted de la manera más encarecida se digne contestar las siguientes interrogantes, mismas que servirán para desarrollar el presente trabajo investigativo: “ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS QUE UTILIZA LA UNIDAD MUNICIPAL DE TRÁNSITO Y TRANSPORTE TERRESTRE DE LOJA EN LA EDUCACIÓN VIAL PARA LA CIUDAD DE LOJA Y SU INCIDENCIA EN LAS CONTRAVENCIONES Y ACCIDENTES. PERIODO ENERO 2014-DICIEMBRE 2014. PROPUESTA ALTERNATIVA”.

¿Conoce sobre las campañas de educación vial que lleva a cabo la Unidad Municipal de Tránsito y Transporte Terrestre de Loja (UMTTL)?

¿Las campañas de tránsito que emplea la UMTTL son efectivas para bajar los índices de accidentes?

¿Qué sectores de la sociedad debe involucrar la UMTTL para concienciar a la ciudadanía sobre los accidentes de tránsito?

¿Cuáles son los accidentes de tránsito más comunes que suceden en la ciudad de Loja?

¿Inciden los peatones en los accidentes de tránsito?

¿Sería importante capacitar a la ciudadanía y a los conductores mediante campañas de educación vial?

¿Le gustaría que se implemente una campaña de educación vial que genere concienciación en la ciudadanía lojana?

ÍNDICE

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
AUTORÍA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
UBICACIÓN GEOGRÁFICA.....	vii
MAPA GEOGRÁFICO DE LA CIUDAD DE LOJA.....	viii
ESQUEMA DE CONTENIDOS.....	ix
a. TÍTULO.....	1
b. RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	3
c. INTRODUCCIÓN.....	4
d. REVISIÓN DE LITERATURA.....	7
Campaña.....	7
Mensajes Persuasivos.....	8
Diseño para la educación.....	9

Diseño de una estrategia de comunicación.....	10
El uso de los medios impresos.....	11
Los afiches.....	12
El uso de la televisión.....	13
Ventajas de la televisión.....	14
La Unidad de Tránsito y las Campañas.....	16
e. MATERIALES Y MÉTODOS.....	17
f. RESULTADOS.....	23
g. DISCUSIÓN.....	48
h. CONCLUSIONES.....	52
i. RECOMENDACIONES.....	54
PROPUESTA.....	55
j. BIBLIOGRAFÍA.....	77
k. ANEXOS.....	78
ÍNDICE.....	122