

SEGURIDAD VIAL: VIDA O MUERTE
LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EL DESARROLLO
DE UNA CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| Introducción..... | 4 |
| 1. Seguridad Vial: conceptos, historia y su desarrollo en el mundo | |
| 1.1 Accidentología: conceptos e historia de la Seguridad Vial..... | 10 |
| 1.2 La crisis de Seguridad Vial en el mundo..... | 13 |
| 1.3 Acciones internacionales..... | 15 |
| 1.4 Conclusiones..... | 20 |
| 2. Seguridad Vial en la Argentina | |
| 2.1 Ley de Tránsito N° 24.449: principios básicos..... | 23 |
| 2.2 Plan Nacional de Seguridad Vial 2006 – 2009..... | 29 |
| 2.3 Organismos Nacionales y ONG's..... | 31 |
| 2.4 Cifras y datos importantes..... | 38 |
| Estadísticas de muertes por accidentes de tránsito durante 2007 | |
| Trágicas rutas argentinas | |
| 2.5 Conclusiones..... | 41 |

| | | |
|-----------|--|-----|
| 3. | El aporte de las Relaciones Públicas para el desarrollo de una campaña de concientización | |
| 3.1 | ¿Qué son las Relaciones Públicas?..... | 45 |
| 3.2 | El proceso de comunicación y la campaña de concientización..... | 48 |
| 3.3 | Identidad..... | 56 |
| 3.4 | Los públicos..... | 59 |
| 3.5 | Opinión Pública..... | 62 |
| 3.6 | Relaciones con la comunidad y el gobierno..... | 66 |
| 3.7 | ¿Qué comunicar y cómo?: mensajes clave y discursos..... | 70 |
| 3.8 | Herramientas de comunicación..... | 72 |
| 3.9 | Responsabilidad Social Empresaria..... | 78 |
| 3.9.1 | Casos basados en la Seguridad Vial..... | 82 |
| 3.10 | Conclusiones..... | 88 |
| 4. | Campaña de concientización | |
| 4.1 | Imagen..... | 90 |
| 4.2 | ¿Cómo se mide la Imagen?..... | 94 |
| 4.3 | Desarrollo de la campaña de concientización..... | 97 |
| 4.4 | Conclusiones..... | 108 |
| | Conclusiones finales..... | 110 |
| | Referencias Bibliográficas..... | 114 |
| | Bibliografía..... | 120 |

INTRODUCCIÓN

La Seguridad Vial es, nada más ni nada menos, que un derecho humano básico. Así lo dice con extrema claridad el artículo 3 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos: “Todo individuo tiene derecho a la vida, a la libertad y a la seguridad de su persona”. Por lo tanto, todo aquel que ha sido afectado por un accidente es lesionado en esas mismas prerrogativas que consagran las Naciones Unidas.

En los últimos tiempos se ha escuchado hablar demasiado sobre Seguridad Vial, sobre la enorme cantidad de accidentes de tránsito que se producen todos los días, sobre la gran cuantía de muertes producto de estos accidentes y no sólo en Capital Federal sino a lo largo y ancho del país.

Los problemas causados por la falta de un plan nacional de Seguridad Vial son tema corriente en la Argentina y es aquí donde surge realizar algo por el bien común de la sociedad, lo cual desembocará en una campaña de concientización sobre Seguridad Vial.

La idea de desarrollar una campaña de concientización sobre la Seguridad Vial parte de la necesidad de estudiar qué está sucediendo en el país para que se produzcan gran cantidad de accidentes y, como consecuencia, innumerables muertes que podrían ser evitadas.

La Seguridad Vial está entrando en una situación de crisis a nivel mundial pero, mucho más grave es el estadio que se vive en Argentina y éste es el punto de enfoque del Proyecto de Graduación. A lo largo de los cuatro capítulos que se presentan en el trabajo los lectores podrán familiarizarse con los conceptos e ideas claves que hacen a la Seguridad Vial tanto a nivel mundial como nacional. Luego, podrán inmiscuirse en el mundo de las Relaciones Públicas desde su definición hasta aquellos términos que son de mayor importancia para la comprensión de este trabajo y que hacen al campo profesional de la disciplina. Por último se hará hincapié en el desarrollo de una campaña de bien público que tiene por objetivo concientizar a la población de nuestro país.

El objetivo de este Proyecto de Graduación es analizar la problemática que hay en torno a la Seguridad Vial en Argentina pero, la magnitud del tema lleva a tratarlo sólo en un enfoque, el cual se ha delimitado como: desarrollo de una campaña de concientización sobre la Seguridad Vial para la provincia de Buenos Aires. Hay dos cuestiones fundamentales a considerar para una mejor comprensión del trabajo; por un lado el aporte que hacen las Relaciones Públicas para el desarrollo de una campaña y, por el otro, para poder llegar al final de este trabajo, que es la presentación de la campaña, se realizará previamente una investigación para saber qué es la Seguridad Vial, cómo se desarrolla en el mundo y en Argentina, cuáles son los organismos nacionales y ONG's que luchan en post de que la sociedad tome conciencia que algo debe hacerse para evitar que se sigan produciendo muertes, justamente, por la falta de un plan de Seguridad Vial.

Con el desarrollo de la campaña de bien público se busca concientizar a todas aquellas personas que intervienen de alguna manera, ya sea frente a un volante o como peatones, en lo que se conoce como Seguridad Vial. Se espera que quienes tengan la oportunidad de leer los capítulos siguientes puedan sentirse identificados, que sean ellos

individualmente y, colectivamente, como miembros de la sociedad, los que pueden contribuir con pequeños actos a la mejora de la Seguridad Vial. Estos actos van más allá de las inversiones económicas que puedan hacerse en post de mejores caminos sino que también hay cambios mínimos, pero no por eso menos importantes, que pueden realizarse y que son relevantes, como lo es el respeto a las normas de tránsito. No hay que olvidar que las cifras superan holgadamente los estándares de los países vecinos, Argentina, en general, y Buenos Aires, en particular, ostentan un triste récord en accidentes automovilísticos.

El Proyecto de Graduación bajo el título de “Seguridad Vial: vida o muerte. El uso de las Relaciones Públicas para el desarrollo de una campaña de concientización”, se encuadrará dentro de la categoría Proyectos Profesionales.

Los lectores podrán encontrarse con un trabajo que pretende hacer un aporte por el bien común debido a que la falta de conocimiento sobre todo aquello que implica la Seguridad Vial, falta de educación vial y la falta de infraestructura vial, sumado a la inconsciencia por parte de gran parte de los ciudadanos y, se entiende por esto peatones, ciclistas o aquellos que conducen un auto, una moto, un camión o un colectivo, hace que todos los días, desde las primeras horas de la mañana y, hasta las últimas horas del día existan un sin fin de muertes a causa de los accidentes de tránsito; y éste es el punto donde la sociedad debe hacer algo por la sociedad misma.

En la Argentina existen cifras aterradoras en relación a las muertes que se producen como causa de los accidentes de tránsito. Durante 2007 fallecieron casi 8 mil personas, más de 20 por día, casi una por hora, lo que equivale a dos tragedias de Cromañon por mes. Si no se busca un cambio para mejorar la Seguridad Vial, el número

de defunciones causadas debido a los accidentes de tránsito aumentará exponencialmente de aquí en más; entonces ¿se puede seguir ignorando esta situación?

Este es el punto de partida desde donde cada uno de los lectores, en su función de ciudadanos, deben interiorizarse, informarse y tomar conciencia que si se sigue ignorando ésta crisis nacional, la vida de muchos argentinos puede quedar destruida en las rutas del país, en cada esquina o en cada calle de Buenos Aires; provincia que servirá como base para desarrollar la campaña de concientización.

Las Relaciones Públicas forman parte del mundo de la comunicación y como tal se estudiará el aporte que hacen para poder armar, poner en marcha y comunicar la campaña que tiene como fin concientizar. En síntesis, este trabajo busca abordar todos y cada uno de los ítems, conceptos e ideas que hacen a la Seguridad Vial para que como personas, ciudadanos y argentinos se realice un cambio en pos de un mejor futuro. Un porvenir en donde la noticia del día no sea cuántas muertes se produjeron como consecuencia de los accidentes de tránsito, que las noticias no sean el mal estado de las rutas y calles, que las imágenes no sean aquellas en donde se ve que no se cumple con las mínimas normas de tránsito como usar cinturón de seguridad, casco, cruzar por la senda peatonal, no manejar alcoholizado y muchas otras más. Pero, por sobre todo, que Argentina deje de estar en los primeros puestos del ranking por la cantidad de defunciones causadas por la falta de un plan de Seguridad Vial.

Construir un país mejor requiere de muchos cambios; este Proyecto y, en alusión a los tiempos que se vivieron a principios de 2008, pretende ser la primer siembra de un trabajo largo y, el deseo es que se obtenga la mejor de las cosechas. Una Argentina con menos muertes en accidentes de tránsito y conciencia por parte de cada uno de los

ciudadanos que sólo con el trabajo en equipo, la esperanza de que exista un cambio, no es tan lejana.

1. CAPÍTULO

SEGURIDAD VIAL: CONCEPTOS, HISTORIA Y SU DESARROLLO EN EL MUNDO

El desarrollo de este capítulo tiene por objetivo acercar a los lectores la terminología basada en la accidentología y la Seguridad Vial punto de partida para poder entender qué es la Seguridad Vial; tema recurrente, en los últimos tiempos, en la agenda setting de los medios de comunicación y asunto de interés en la agenda de los gobiernos internacionales, nacional y provinciales.

Luego de que los lectores se hayan introducido al mundo de la Seguridad Vial, se pretende con el desarrollo de este capítulo dar a conocer los alcances de la temática a nivel mundial, más concretamente, la influencia de la Organización Mundial de la Salud (OMS) y la relación que existe con la Semana Mundial de la Seguridad Vial.

El 7 de abril se conmemora el Día Mundial de la Salud y, en 2004, en conmemoración de esa fecha la Organización Mundial de la Salud se centró en la Seguridad Vial. Hasta ese entonces no se había tratado el tema ya que se consideraba que los accidentes de tránsito eran cuestiones fortuitas y que en determinadas ocasiones no podían evitarse. Sin embargo, se sabe que los accidentes de tránsito se deben a un

sin fin de motivos, como son los excesos de velocidad, alcoholemia, el no utilizar cascos o el cinturón de seguridad, el mal diseño de caminos o la falta de infraestructura vial, el incumplimiento de las normas que hacen a la Seguridad Vial, el uso de vehículos poco seguros y un servicio sanitario de emergencia deficiente; a partir de esto es que la OMS se propuso tratar la problemática de la inexistencia de un Plan de Seguridad Vial que, como consecuencia, trae aparejado millones de muertes por año en todo el mundo.

En diciembre de 2005, la resolución A/60/5 de la Asamblea General de las Naciones Unidas sobre Mejoramiento de la Seguridad Vial en el Mundo solicitó una Semana Mundial de la Seguridad Vial, ésta resolución apoyó lo expuesto por la OMS en el Día Mundial de la Salud del año 2004. A partir de ahí fue cuando se celebró entre el 23 y 29 de abril de 2007 la Primera Semana Mundial sobre la Seguridad Vial.

El Secretario General de las Naciones Unidas, en ese momento, expuso en su mensaje para la Semana Mundial sobre la Seguridad Vial:

La seguridad vial no es accidental. La seguridad vial es el resultado del esfuerzo consciente de muchos individuos y muchos sectores de la sociedad, gubernamentales y no gubernamentales por igual. Cada uno de nosotros tiene un papel que desempeñar: ministros de transporte, salud y educación, proveedores de atención médica, asociaciones de automovilistas, educadores, estudiantes, aseguradoras, fabricantes de vehículos, medios de comunicación. Pero es fundamental contar con un sólido compromiso político. Las historias de éxito de hoy con frecuencia son el resultado de una decisión del más alto nivel de gobierno para mejorar la seguridad en las carreteras. (Kofi A. Annan, 2007, Párr. 4)

La OMS (2004) da cuenta de que el mundo atraviesa por una importante crisis en relación con la Seguridad Vial ya que cada año mueren 1.2 millones de personas a causa de colisiones de tránsito y muchas más sufren traumatismos. Son la segunda causa principal de muerte de las personas de 5 a 25 años, y tiene un impacto devastador en las familias y las comunidades.

A lo largo de éste capítulo se busca que los lectores puedan comprender que existe una enorme preocupación a nivel mundial por inexistencia, inconsciencia y falta de educación sobre la Seguridad Vial pero a su vez, es importante que se sepa que existen casos ejemplares impuestos en otros países y que, perfectamente, pueden ser aplicados en la Argentina. Por tal razón, en el desarrollo del capítulo podrán conocerse arquetipos de acciones internacionales que han marcado precedentes en lo que hace a Seguridad Vial.

1.1 Accidentología: conceptos e historia de la Seguridad Vial

En base a distintos datos obtenidos en diversas páginas Web, se llega a la conclusión de que el término Accidentología comprende la unión de dos vocablos, por un lado, Accidente, derivado del latín *Ad-cado* (Ad: a, al, hacia y Cado: Cadere, caer, caída) y Logía, derivado del griego *Logos* (discurso, estudio, tratado). Resumiendo, se denomina Accidentología o Accidentología Vial a la disciplina que estudia las causas y efectos de los accidentes de tránsito terrestre y, en consecuencia, realiza su investigación forense y propone las medidas adecuadas para atenuarlos.

El vocablo fue utilizado por primera vez en el año 1940 por la Cámara de Senadores de los Estados Unidos y, en 1947 la accidentología fue tratada en un seminario que tuvo lugar en Holanda, en el que participaron médicos y juristas de 17 países europeos y americanos.

La accidentología se ocupa del estudio integral de los accidentes de tránsito. En el estudio de esta disciplina intervienen los factores humanos, ambientales y vehiculares los cuales aparecen íntimamente relacionados a la hora de estudiar cualquier accidente de tránsito.

Como metodología general de trabajo reviste fundamental importancia, en primer término, la observación del lugar del hecho, tendiente a la detección de todas las características y circunstancias de cada uno de los factores que pudieran haber influido para el desencadenamiento del siniestro. Una vez cumplida esta primera etapa de observación, se documenta la escena mediante la fotografía, el relevamiento planimétrico y el mecánico, como así también se procede a la incautación de aquellos elementos y autopartes de interés para la investigación.

Posteriormente, en el gabinete, con los elementos colectados, aplicando principios fisicomatemáticos, y mediante el análisis de huellas, deformaciones, rastros y vestigios, posiciones finales y otros elementos, se establece la mecánica del hecho, determinándose, de ser posible:

- Sentido de circulación previa
- Maniobras previas inmediatas a la colisión (tácticas evasivas)
- Área de conflicto
- Zona de impacto sobre la calzada
- Punto de impacto sobre la calzada
- Punto de desenganche sobre la calzada
- Trayectorias post – impacto
- Posiciones finales
- Distancia de reacción
- Invasiones de mano
- Carácter participativo (embestidor – embestido)
- Velocidad de circulación previa

A su vez, se establece entre los vehículos:

- La zona de contacto inicial
- El máximo enganche
- Desenganche
- Colisiones reflejas
- Tipo de deformaciones
- Elementos de seguridad activa y pasiva
- Otras determinaciones

Con el surgimiento de la Accidentología comienza a hablarse de Seguridad Vial concepto que hace referencia a planes de acción propuestos por un gobierno, empresas u ONG's que tienen por objetivo prevenir los accidentes de tránsito y, minimizar los efectos que se producen como consecuencia de éstos, no sólo en lo que respecta a cantidad de muertes sino también las secuelas que quedan en muchas personas que han sido víctimas de algún tipo de accidente de tránsito.

Cabe decir, que en Argentina existe la carrera de Licenciado en Accidentología y Seguridad Vial la cual puede estudiarse, por ejemplo, en la Universidad del Aconcagua (Mendoza) o, también, en el Instituto Universitario de la Policía Federal Argentina (Buenos Aires). La carrera dura cuatro años y, pretende abordar las distintas problemáticas que hacen a la Accidentología Vial y la Seguridad Vial, formando profesionales para el estudio de las causas que producen los accidentes y las consecuencias de esos eventos para el hombre, la sociedad, el vehículo y la economía de las personas y de los países, en los que se producen.

El campo laboral de un Licenciado en Accidentología y Seguridad Vial es desempeñarse efectuando la retrospectiva de la cadena cinemática del suceso vial y su reconstrucción histórica, analizando los eventos y determinaciones físico-matemáticas

aplicadas a la mecánica del suceso. También podrá participar en campañas de prevención vial, investigar y participar en equipos de análisis sobre el tema accidentológico, entre muchas otras cosas.

Como se puede observar el campo de la Seguridad Vial es amplio y complejo, no sólo se trata de identificar cuáles son las causas por las que se originan los accidentes de tránsito sino también de prevenirlos.

1.2 Organización Mundial de la Salud y la Semana Mundial sobre la Seguridad Vial

La Organización Mundial de la Salud (OMS) es la autoridad directiva y coordinadora de la acción sanitaria en el sistema de las Naciones Unidas. Es la responsable de desempeñar una función de liderazgo en los asuntos sanitarios mundiales, configurar la agenda de las investigaciones en salud, establecer normas, articular opciones de política basadas en la evidencia, prestar apoyo técnico a los países y vigilar las tendencias sanitarias mundiales.

En 2004, por primera vez en la historia de la OMS, el Día Mundial de la Salud, se centró en la Seguridad Vial.

En diciembre de 2005, la resolución A/60/5 de la Asamblea General de las Naciones Unidas sobre Mejoramiento de la Seguridad Vial en el mundo solicitó una Semana Mundial sobre la Seguridad Vial. Esta resolución respaldaba resoluciones anteriores de la Asamblea General de las Naciones Unidas y la Asamblea Mundial de la Salud, que reflejaban la creciente preocupación de los gobiernos y las comunidades internacionales de salud pública y desarrollo en relación con el problema de los traumatismos causados por el tránsito. Surge en éste marco la Primera Semana Mundial sobre la Seguridad Vial que se llevó a cabo desde el 23 al 29 de abril de 2007.

Los objetivos de la Primera Semana Mundial Sobre la Seguridad Vial fueron:

- Aumentar la conciencia sobre el impacto de los traumatismos causados por el tránsito, en especial entre los usuarios jóvenes de las carreteras.
- Promover medidas en torno a los factores con el mayor impacto en los traumatismos causados por el tránsito: cascos, cinturón de seguridad, conducción bajo los efectos del alcohol, exceso de velocidad y diseño de infraestructura de carreteras.

Además, entre los mensajes clave que se dieron a conocer en la Semana Mundial sobre la Seguridad Vial se encuentran los siguientes:

- 1). Los traumatismos causados por el tránsito son un problema importante de la salud pública y el desarrollo en el mundo. Según los pronósticos, su magnitud aumentará considerablemente en los años venideros. Aproximadamente 1.2 millones de personas mueren cada año en todo el mundo como resultado de colisiones de tránsito, lo que representa más de 2.1% de la mortalidad mundial, comparable con el número de fallecimientos causados por las principales causas de muerte, como el paludismo y la tuberculosis. Muchas más sufren traumatismos y con frecuencia discapacidades de por vida. Alrededor del 85% de las muertes en colisiones de tránsito ocurren en países de ingresos bajos o medios, a un costo del 1% al 1,5% del producto bruto interno anual. Si no se toman medidas, es muy posible que las muertes y las discapacidades causadas por el tránsito vial aumenten debido al creciente índice de motorización.
- 2). Los traumatismos causados por el tránsito tienen un gran impacto en la vida de los jóvenes. Los traumatismos causados por el tránsito son la segunda causa principal de muerte en las personas de 5 a 25 años. En éste grupo de edades los varones tienen una probabilidad tres veces mayor de morir o sufrir traumatismos, como consecuencia de los accidentes de tránsito, que las mujeres.
- 3). Los traumatismos causados por el tránsito se pueden prevenir. En algunos países, el número de traumatismos causados por el tránsito ha disminuido, a pesar del creciente

índice de motorización. Si se toman medidas respecto de los numerosos factores, en especial la conducción bajo los efectos del alcohol, el exceso de velocidad, el uso de cascos y cinturones de seguridad, y el diseño e infraestructura de las carreteras, se pueden salvar muchas vidas y ahorrar recursos financieros importantes.

4). La seguridad vial no es accidental.

5). La colaboración internacional es fundamental para el fortalecimiento de los esfuerzos nacionales relativos a la seguridad en las carreteras. La colaboración internacional puede fortalecer los esfuerzos nacionales para lograr seguridad en las carreteras a través del intercambio de información y experiencias de estrategias y programas exitosos y, la movilización de recursos adicionales. La colaboración internacional también puede ayudar a garantizar que la Seguridad Vial sea una prioridad en la agenda de desarrollo y salud pública de todos los países del mundo.

En síntesis, con lo expuesto acerca de la Semana Mundial sobre la Seguridad Vial se pretende no sólo dar a conocer en qué consiste, sino también, exponer el rol que juega, actualmente, la Organización Mundial de la Salud; esto es producto de la crisis de Seguridad Vial por la que atraviesa el mundo.

A su vez, el plan elaborado por la OMS para la Semana Mundial sobre la Seguridad Vial servirá como base para la campaña de concientización que se pretende desarrollar en éste Proyecto de Graduación.

1.3 Acciones Internacionales

Teniendo en cuenta los conceptos e historia de la Seguridad Vial y el papel fundamental que ha ocupado la Organización Mundial de la Salud al considerar que el mundo está atravesando una crisis en Seguridad Vial y, en consecuencia, proponer acciones como la Semana Mundial sobre Seguridad Vial; este punto tiene por objetivo dar

a conocer acciones internacionales eficaces y exitosas que no sólo han aportado sino que lo siguen haciendo en la contribución por disminuir las muertes producidas por los accidentes de tránsito y, los efectos y traumas que se producen debido a los accidentes.

Seguridad Vial en Europa

Teniendo presente un artículo publicado por la Comisión Europea (s.f.), cada año se producen 1.300.000 accidentes en toda Europa que causan más de 43.000 muertes y 1.700.000 heridos. El coste, directo o indirecto, se ha evaluado en 160 mil millones de euros, lo que representa un 2% del PNB de la Unión Europea (UE). Algunos grupos de población o categorías de usuarios son especialmente vulnerables: los jóvenes de 15 a 24 años (10.000 muertos al año), los peatones (7.000 muertos) o los ciclistas (1.800 muertos).

A este respecto, la Comisión Europea, comisión independiente de los gobiernos nacionales con la función en representar y defender los intereses de la Unión Europea en su conjunto ha propuesto que la UE marque como objetivo reducir el número de muertes en el período comprendido de 2003-2010.

La Comisión elabora propuestas para las nuevas leyes europeas que presenta al Parlamento Europeo y al Consejo. A su vez, es el brazo ejecutivo de la UE, lo que significa que es responsable de aplicar las decisiones del Parlamento y del Consejo; esto supone gestionar la actividad diaria de la Unión Europea (aplicar sus políticas, ejecutar sus programas y utilizar sus fondos).

La introducción realizada sirve para comprender que la Comisión Europea ha desarrollado la Carta Europea sobre Seguridad Vial, un documento que invita a

emprender acciones concretas, evaluar los resultados y seguir concientizando a la sociedad de la necesidad de reducir el número de víctimas de accidentes de tránsito.

La Carta Europea sobre Seguridad Vial lleva a cabo, con el aporte o sugerencias de quien firme dicha carta, la aplicación de acciones que sirvan para reducir las muertes causadas por accidentes de tránsito desde el período comprendido desde 2003 a 2010.

Cualquier organización que firme la Carta Europea de la Seguridad Vial se compromete a responsabilizarse en contribuir a alcanzar el objetivo común de salvar 25.000 vidas. Este compromiso es una oportunidad para decidir qué actividades a favor de la seguridad vial desea llevar a cabo durante el próximo trienio. Por ejemplo, puede optar por llevar a cabo campañas de seguridad vial, publicar información sobre la seguridad vial, ofrecer cursos de conducción a sus empleados, diseñar un plan de seguridad vial para su organización o comprometerse a mejorar una infraestructura, entre otras cosas. El compromiso debe cumplir los siguientes requisitos:

- Ser concreto, factible y apto para ser supervisado
- Contribuir directa o indirectamente al objetivo de reducir a la mitad el número de víctimas de accidentes de tránsito
- Ir más allá del mero cumplimiento de lo que marca la ley
- Consistir en algo que sea responsabilidad para la organización en cuestión
- Durar, por regla general, tres años
- Implicar a un grupo de la sociedad civil en dicha iniciativa (una empresa, una asociación, una ONG, un ayuntamiento, una institución, etc.)

Todos los Estados miembros se enfrentan a los mismos problemas de seguridad vial, es decir la velocidad excesiva, el consumo de alcohol, la no utilización del cinturón de seguridad, la protección insuficiente, la inobservancia de los períodos de conducción y descanso en el transporte profesional y la mala visibilidad para lo cual se ha desarrollado

una serie de acciones a llevar a cabo y poder disminuir los accidentes de tránsito; a saber:

- Incitar a los usuarios a mejorar su comportamiento: el objetivo es incitar a los usuarios a mejorar su comportamiento a través de una observancia más estricta de la normativa vigente, mediante la armonización de las sanciones a escala europea, con una formación continua de los conductores particulares y profesionales, la mejora de los controles policiales y el fomento de campañas de educación y sensibilización de los usuarios.

La inobservancia por parte de los usuarios de la normativa básica en materia de seguridad vial es la principal causa de accidentes graves. La Comisión dará prioridad a las campañas de educación y sensibilización tendientes a fomentar el uso del casco, del cinturón y a evitar el exceso de velocidad y el consumo de alcohol.

Simultáneamente, la Comisión procederá a la modificación de la Directiva sobre el [permiso de conducción](#) con el fin de adecuar la aptitud de los conductores a las exigencias mínimas.

Entre las principales medidas llevadas a cabo se encuentran la fomentación de la utilización generalizada del casco por los ciclistas y por los usuarios de cualquier vehículo de motor de dos ruedas, prolongar trabajos específicos relativos a los conductores jóvenes, armonizar las sanciones en el ámbito del transporte comercial internacional, introducir una clasificación y un etiquetado apropiados para los medicamentos que tienen efectos en la capacidad de conducción de vehículos, elaborar orientaciones relativas a las mejores prácticas en materia de controles de policía, entre otras cosas.

- Sacar partido del progreso técnico: el objetivo es hacer los vehículos más seguros mediante la armonización de medidas de seguridad pasiva (como la obligación de equipamiento del cinturón de seguridad) y el apoyo al progreso técnico.

Entre las principales medidas se busca generalizar los sistemas de sujeción universales de los dispositivos de retención para niños, mejorar los automóviles a fin de reducir la gravedad de los accidentes de los que son víctimas peatones y ciclistas, eliminar el

ángulo muerto en los camiones, facilitar la circulación de las personas de movilidad reducida, mejorar la seguridad de los ciclomotores, entre otras.

- Fomentar las mejoras en infraestructura viarias: el objetivo es mejorar las infraestructuras viarias mediante la identificación y eliminación de los puntos negros, para lo cual se ha propuesto la elaboración de guías técnicas referidas a gestión de la seguridad en zonas urbanas, técnicas de moderación de la velocidad, elaboración de una guía de buenas prácticas para los pasos a nivel, llevar a cabo proyectos de investigación y demostración sobre las carreteras inteligentes, realizar estudios de impacto sobre la seguridad de los nuevos proyectos, mejorar los niveles de seguridad en los [túneles](#) , entre otras.

- Primeros auxilios y asistencia a las víctimas de accidentes de tránsito: el objetivo es estudiar las mejores prácticas en el ámbito de los cuidados médicos después de un accidente.

La mejora de la intervención y del diagnóstico en los accidentes de tránsito podría salvar varios miles de vidas en la UE. El número de llamada al 112 permite a los operadores de redes telefónicas facilitar los servicios de ayuda de forma que permita localizar las llamadas urgentes en caso de accidente. Es necesario disponer también de información detallada sobre la gravedad de las heridas para comprender mejor las posibilidades de reducción de los daños y para medir la eficacia de los servicios médicos de urgencia.

Las principales medidas a llevar a cabo son la realización de proyectos de demostración en los que participe toda la cadena de primeros auxilios y estudio de las mejores prácticas post-accidente.

- Recogida, análisis y divulgación de datos sobre accidentes: el objetivo es mejorar la recogida y el análisis de los datos relativos a los accidentes con el fin de determinar los ámbitos de acción prioritarios.

Aunque los accidentes son acontecimientos imprevisibles, es necesario conocer sus causas, sus circunstancias y sus consecuencias con el fin de controlarlos y evitarlos o

reducir la gravedad de los mismos. Las investigaciones deben realizarse a escala nacional de forma diligente según una metodología europea. Los resultados deberían comunicarse a un comité de expertos independientes que estará encargado de mejorar la legislación y de adaptar la metodología a las evoluciones técnicas.

Entre las principales medidas se busca evaluar y perfeccionar los sistemas de conexión de los datos de los hospitales con las estadísticas nacionales sobre accidentes de tránsito, crear un observatorio europeo de la seguridad vial, elaborar una metodología europea para las investigaciones independientes sobre los accidentes de tráfico, crear un grupo de expertos independientes, entre otras.

Se puede observar que toda la Unión Europea, a través de la Comisión Europea, se encuentra preocupada por lo que sucede en el continente en lo que refiere a Seguridad Vial, razón por la cual han elaborado distintas acciones que permitan disminuir las muertes causadas por los accidentes.

La pregunta es ¿será posible que en el Mercosur o en la Argentina se lleve a cabo un plan de acción como el mencionado anteriormente?

1.4 Conclusiones

El desarrollo del primer capítulo del Proyecto de Graduación ha tenido por objetivo acercar a cada uno de los lectores con los conceptos que hacen a la Seguridad Vial y, también cuál es el punto de origen de la misma, esto es la Accidentología.

Por otro lado, se hace una pequeña reseña sobre la historia de la Seguridad Vial con el fin de contextualizar a los lectores pudiéndose observar que la Seguridad Vial es un campo amplio de aplicación que no sólo se limita a la elaboración de un plan de Seguridad Vial que permita prever la mayor cantidad de accidentes de tránsito sino

también, y teniendo en cuenta que siempre va asociada al término Accidentología; llevar a cabo acciones basadas en la Seguridad Vial es más diverso en cuanto a los temas que se pueden abordar, es decir, no sólo se trata de prevenir la mayor cantidad de colisiones sino que también ayudar a aquellas personas que han sido víctimas de algún accidente de tránsito y estudiar las causas por las que se producen dichos accidentes teniendo en cuenta los factores humanos, ambientales y vehiculares.

En resumen, la Accidentología y la Seguridad Vial se han convertido en una disciplina formal a tal punto que existe la carrera de Licenciado en Accidentología y Seguridad Vial.

Por otro lado, a lo largo del primer capítulo se ha dado a conocer el rol que juega la Organización Mundial de la Salud en aquellas cuestiones relacionadas con la Seguridad Vial esto es, sobre todo, a partir del año 2004, cuando la OMS centró el Día Mundial de la Salud, que se celebra el 7 de abril, en la Seguridad Vial. A partir de esa fecha y, más específicamente, a partir de diciembre de 2005 la Asamblea General de las Naciones Unidas sobre Mejoramiento de la Seguridad Vial en el Mundo solicitó una Semana Mundial sobre la Seguridad Vial; la cual se celebró, por primera vez, entre el 23 y 27 de abril de 2007. Los objetivos de ésta Primera Semana Mundial Sobre la Seguridad Vial fueron concientizar sobre los importantes traumatismos causados por los accidentes de tránsito y, promover aquellos factores que contribuyen a prevenir las colisiones, entre ellas, el uso de cinturón de seguridad, no manejar alcoholizado, las consecuencias de manejar a altas velocidades o, la importancia que tienen el diseño de las rutas.

Finalmente, y considerando que la Seguridad Vial es una cuestión que va más allá de lo que un Estado pueda hacer en el cumplimiento de sus funciones, mejorar la Seguridad Vial es una tarea que depende de cada persona en su rol de ciudadano y en el

deseo de que cada vez sean menos las muertes que se producen, muchas veces, por la imprudencia humana. No hay que olvidar, cumplir la ley salva vidas.

2. CAPÍTULO

SEGURIDAD VIAL EN LA ARGENTINA

Una vez que los lectores se han familiarizado con la terminología sobre accidentología y se han acercado al mundo de la Seguridad Vial, se busca que conozcan qué sucede con este tema en la Argentina; para ello se incluirán a lo largo del capítulo los principios básicos de la Ley de Tránsito y Seguridad Vial N° 24.449 que permitirá una mayor aproximación a conceptos, para algunos obvios o sabidos, pero de importancia para el desarrollo de éste Proyecto de Graduación, tales como autoridad jurisdiccional, autoridad local, calzada, concesionario vial, automóvil, motocicleta, ciclomotor, entre otros. También se hará una síntesis de los puntos principales del Plan Nacional de Seguridad Vial 2006 – 2009 aprobado por el ex Presidente de la Nación Néstor Carlos Kirchner.

Dentro de éste capítulo y al basarse en la Seguridad Vial en la República Argentina hay que hacer mención a los Organismos Nacionales y ONG's que se hayan altamente comprometidos y preocupados por la crisis que atraviesa el país en cuanto a la falta de conciencia en lo que respecta a Seguridad Vial. Cabe mencionar que sólo se hará referencia a aquellas organizaciones que por su alcance sean más importantes para el enriquecimiento de éste trabajo. Entre las entidades a las que se hará referencia se encuentra el Instituto de Seguridad y Educación Vial (ISEV), Asociación Civil Luchemos por la Vida, Asociación Argentina de Carreteras, Registro Nacional de Antecedentes de Tránsito (RENAT), Ministerio del Interior, entre otros.

A lo largo del capítulo se busca que los lectores se inserten en el mundo de la Seguridad Vial en la Argentina para lo cual se darán a conocer los puntos más relevantes sobre educación vial y señales de tránsito.

Por otro lado, se pretende dar a conocer la situación de las provincias de Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe que, según (La Nación 23 de marzo de 2008) éstas son, junto con la provincia de Entre Ríos las que ocupan los primeros lugares en el ranking de víctimas por accidentes de tránsito. A su vez, la antítesis es San Luis que se ha convertido en la provincia con más y mejor infraestructura vial del país, esta situación hace que San Luis posea el 34,6% del total de las autopistas de la Argentina.

Finalizando el capítulo los lectores se encontrarán con el despliegue de los datos más importantes, más específicamente, con las estadísticas de muertes en accidentes de tránsito en Argentina durante 2007 y, a su vez, con información relacionada al estado de las rutas en el país.

El segundo capítulo de este trabajo tiene como fin que los lectores se aproximen, no sólo en términos sino también en cuanto a historia y desarrollo de la Seguridad Vial en la Argentina para que así se pueda comprender el sin fin de cosas que implica el mundo de la Seguridad Vial para tomar conciencia real de que si no se hace algo por ésta problemática, más muertes se producirán y, ninguna podrá evitarse.

2.1 Ley de Tránsito N° 24.449: principios básicos

Antes de comenzar a profundizar en la Ley de Tránsito se quiere dar a conocer que el 10 de junio se celebró en la Argentina el Día de la Seguridad Vial. La fecha elegida rememora un curioso suceso de la vida nacional, el cambio de mano.

En Argentina regía la norma que ordenaba el sentido del tránsito por la mano izquierda, al igual que en Gran Bretaña; pero el 10 de junio de 1945 se decretó el sentido del tránsito por la derecha, tal como la norma generalizada hoy en la mayoría de los países.

Ese día está dedicado a promover la educación vial como una estrategia para reducir los accidentes de tránsito y sus gravísimas secuelas de mortalidad que en Argentina alcanzan cifras dramáticas, además de enormes pérdidas materiales. Comprende la difusión de normas y señales de circulación y el desarrollo de actitudes y prácticas de prevención de accidentes.

La Ley 24.449 corresponde a la Ley de Tránsito y fue sancionada el 23 de diciembre de 1994. A continuación se expondrán los principios básicos que hacen a la ley para así, dejar en claro los alcances que puede tener todo plan de Seguridad Vial, en la medida en que se respete dicha ley.

Cabe mencionar que en los párrafos siguientes se dará a conocer algunos principios básicos que establece la ley:

TÍTULO I

- Artículo 1. Ámbito de la aplicación: la presente ley y sus normas reglamentarias regulan el uso de la vía pública, y son de aplicación a la circulación de personas, animales y vehículos terrestres en la vía pública, y a las actividades vinculadas con el transporte, los vehículos, las personas, las concesiones viales, la estructura vial y el medio ambiente, en cuanto fueren con causa del tránsito. Quedan excluidos los ferrocarriles. Será ámbito de aplicación la jurisdicción federal. Podrán adherir a la presente ley los gobiernos provinciales y municipales.

- Artículo 3. Garantía de tránsito: queda prohibida la retención o demora del conductor, de su vehículo, de la documentación de ambos y/o licencia habilitante por cualquier motivo, salvo los casos expresamente contemplados por esta ley u ordenados por juez competente.

- Artículo 4: Convenios multinacionales: las convenciones internacionales sobre tránsito vigentes en la República, son aplicables a los vehículos matriculados en el extranjero en circulación por el territorio nacional, y a las demás circunstancias que contemplen, sin perjuicio de la aplicación de la presente en los temas no considerados por tales convenciones.

- Artículo 5. Definiciones: a los efectos de esta ley se entiende por:

a) Automóvil: el automotor para el transporte de personas de hasta ocho plazas (excluido conductor) con cuatro o más ruedas, y los de tres ruedas que exceda los mil Kg. de peso.

b) Autopista: una vía multicarril sin cruces a nivel con otra calle o ferrocarril, con calzadas separadas físicamente y con limitación de ingreso directo desde los predios frentistas lindantes.

c) Autoridad jurisdiccional: la del Estado Nacional, Provincial o Municipal.

d) Autoridad local: la autoridad inmediata, sea municipal, provincial o de jurisdicción delegada a una de las fuerzas de seguridad.

e) Baliza: la señal fija o móvil con luz propia o retrorrefleitora de luz, que se pone como marca de advertencia.

f) Banquina: la zona de la vía contigua a una calzada pavimentada, de un ancho de hasta tres metros, si no está delimitada.

g) Bicicleta: vehículo de dos ruedas que es propulsado por mecanismos con el esfuerzo de quien lo utiliza, pudiendo ser múltiple de hasta cuatro ruedas alineadas.

h) Calzada: la zona de la vía destinada sólo a la circulación de vehículos.

i) Camino: una vía rural de circulación.

- j) Camión: vehículo automotor para transporte de carga de más de 3.500 kilogramos de peso total.
- k) Camioneta: el automotor para transporte de carga de hasta 3.500 kg. de peso total.
- l) Carretón: el vehículo especial, cuya capacidad de carga, tanto en peso como en dimensiones, supera la de los vehículos convencionales.
- ll) Ciclomotor: una motocicleta de hasta 50 centímetros cúbicos de cilindrada y que no puede exceder los 50 kilómetros por hora de velocidad.
- m) Concesionario vial: el que tiene atribuido por la autoridad estatal la construcción y/o el mantenimiento y/o explotación, la custodia, la administración y recuperación económica de la vía mediante el régimen de pago de peaje u otro sistema de prestación.
- n) Maquinaria especial: todo artefacto esencialmente construido para otros fines y capaz de transitar.
- ñ) Motocicleta: todo vehículo de dos ruedas con motor a tracción propia de más de 50 cc. de cilindrada y que puede desarrollar velocidades superiores a 50 Km./h.
- o) Ómnibus: vehículo automotor para transporte de pasajeros de capacidad mayor a ocho personas y el conductor.
- p) Parada: el lugar señalado para el ascenso y descenso de pasajeros del servicio pertinente.
- q) Paso a nivel: el cruce de una vía de circulación con el ferrocarril.
- r) Peso: el total del vehículo más su carga y ocupantes.
- s) Semiautopista: un camino similar a la autopista pero con cruces a nivel con otra calle o ferrocarril.
- t) Senda peatonal: el sector de la calzada destinado al cruce de ella por peatones y demás usuarios de la acera. Si no está delimitada es la prolongación longitudinal de ésta.

- u) Servicio de transporte: el traslado de personas o cosas realizado con un fin económico directo (producción, guarda o comercialización) o mediando contrato de transporte.
- v) Vehículo detenido: el que detiene la marcha por circunstancias de la circulación (señalización, embotellamiento) o para ascenso o descenso de pasajeros o carga, sin que deje el conductor su puesto.
- w) Vehículo estacionado: el que permanece detenido por más tiempo del necesario para el ascenso descenso de pasajeros o carga, o del impuesto por circunstancias de la circulación o cuando tenga al conductor fuera de su puesto.
- x) Vehículo automotor: todo vehículo de más de dos ruedas que tiene motor y tracción propia.
- y) Vías multicarriles: son aquellas que disponen de dos o más carriles por manos.
- z) Zona de camino: todo espacio afectado a la vía de circulación y sus instalaciones anexas, comprendido entre las propiedades frentistas.
- z') Zona de seguridad: área comprendida dentro de la zona de camino definida por el organismo competente.

La ley es extensa ya que posee 97 artículos, por tal razón, sólo se han transcritos los primeros artículos en donde se deja claramente definido todos los términos que hacen a la Seguridad Vial, algunos más conocidos que otros pero todos y cada uno de los conceptos son relevantes para poder desarrollar la campaña de concientización. En resumen, dar a conocer cada uno de éstos términos permitirá que los lectores se familiaricen, aún más, con toda la terminología que forma parte de la Seguridad Vial.

Siguiendo algunos puntos de la Ley de Tránsito se dará a conocer en las líneas siguientes algunos aspectos referidos al transporte automotor de pasajeros. Cabe aclarar

que se hace mención al transporte de pasajeros porque es un punto importante a considerar en el momento de llevar a cabo la campaña de concientización.

El Transporte Automotor Urbano de Pasajeros se divide en Servicios Públicos y Servicios de Oferta Libre; en ambos casos los vehículos deben contar con los controles técnicos regulados por la Comisión Nacional de Regulación del Transporte (CNRT) y los chóferes deben aprobar un examen psicofísico para obtener la Licencia Nacional Habilitante que se realiza en clínicas habilitadas por la CNRT y auditadas por el Hospital de Clínicas de la Universidad de Buenos Aires.

Los servicios públicos garantizan su prestación en forma continua, regular, obligatoria y uniforme y cuenta con varias modalidades:

- Servicios comunes en línea: se rigen por un contrato previamente establecido, no existe libre entrada y salida del mercado y la Autoridad de Aplicación fija las tarifas.
- Servicios comunes expresos: utilizan la misma traza que los servicios comunes o ruta alternativa, hay una menor cantidad de paradas obligatorias y cobran un incremento en las tarifas que son fijadas por la Autoridad de Aplicación.
- Servicios Diferenciales: sólo admiten pasajeros sentados, los vehículos cuentan con detalles de confort y las tarifas son fijadas por las empresas.
- Servicios de Capacidad Limitada: vehículos de hasta doce asientos, excluyendo al conductor, pero las condiciones de operación son iguales que los servicios diferenciales.

Por su parte los Servicios de Oferta Libre son servicios no regulares de pasajeros urbanos y existe una plena desregulación en cuanto a la entrada y salida del mercado y a la fijación de los precios. Su prestación está sujeta a la existencia de un contingente de pasajeros predeterminado, una limitada cantidad de frecuencias y con vehículos de diferentes características reglamentadas.

En lo que respecta al Transporte Automotor Interurbano de Pasajeros, ésta categoría también se clasifica en Servicios Públicos y Servicios de Oferta Libre. Los Servicios Públicos Interurbanos consisten en la prestación en forma continua, regular, obligatoria y uniforme, satisfaciendo las necesidades generales en materia de transporte interurbano (de más de 50 Km.) e internacional. Poseen restricciones en cuanto a la entrada y salida de operadores del mercado según cada par origen-destino y se fijan tarifas máximas.

Dar a conocer la diferencias entre el Transporte Automotor Urbano y el Transporte Automotor Interurbano, más allá de que parezca innecesario, es importante ya que y, sobre todo, los micros de larga distancia se ven envueltos constantemente en tremendos accidentes de tránsito; esto muchas veces producto de cuestiones ambientales, de infraestructura o, lo que es peor, chóferes que no están en condiciones de ofrecer el servicio y que, presionados por la empresa, se ven en la obligación de hacerlo.

2.2 Plan Nacional de Seguridad Vial 2006 – 2009

El plan de Seguridad Vial 2006 - 2009, bajo el lema “La Seguridad Vial ya es una política de Estado”, fue promovido durante el gobierno de Néstor Kirchner. El plan tiene como objetivo reducir, en un período de 5 años, en un 50% los accidentes de tránsito.

En febrero último, la presidente Cristina Fernández de Kirchner presentó las acciones 2008 encuadradas dentro del Plan Nacional de Seguridad Vial 2006 – 2009. Entre los puntos principales de éstas acciones se encuentran:

- Crear una nueva licencia nacional de conducir **y la implementación de un sistema de puntaje**, con criterios unificados para todo el país.
- Crear la Agencia Nacional de Seguridad Vial, una autoridad única con presupuesto propio, encargada de implementar las acciones.

- Establecer una boleta unificada de infracciones y el funcionamiento del Registro Único de Antecedente de Tránsito, que si bien ya existe todavía no actúa efectivamente. La actuación del ReNaT implantará el acta única de infracción: las actas estarán registradas en el ReNaT para su seguimiento.
- En cuanto a medidas de control, se propone un sistema automatizado de control de velocidad que incluirá la radarización de rutas nacionales y autopistas, mediante radares homologados con función de control y no de recaudación. Y el control automático de velocidad en las estaciones de peaje, mediante aparatos que disciernen la velocidad de cada vehículo entre dos estaciones. Además, todos los vehículos de carga y transporte público contarán con sistema de monitoreo satelital (GPS), que permitirá detectar excesos de velocidad. Se unificarían los controles de alcoholemia, con alcoholímetros homologados, en todo el territorio nacional. La verificación técnica vehicular (VTV) tendrá reglamentación a nivel nacional.
- Crear un observatorio vial, entre cuyas funciones estaría la de requerir mayor seguridad para vehículos nuevos: ya está previsto solicitar alerta sonora de cinturón de seguridad; el doble airbag y los frenos ABS, con sistema antibloqueo. El observatorio elaboraría un mapa accidentológico, con estadísticas confiables.
- A partir de 2008 se crea el Programa Federal de Educación Vial, para incorporar los contenidos de educación vial de manera obligatoria en todos los niveles. Además, se ofrecerá capacitación a quienes deban tomar exámenes de conducción, a las fuerzas de seguridad, docentes y demás involucrados.

En referencia a las acciones 2008 sobre la Seguridad Vial cabe mencionar que, en abril, el Senado aprobó por 58 votos contra dos la ley del registro de conducir por puntos, también llamada Ley de Scoring que entrará en vigencia en enero próximo. La norma establece la creación de un nuevo registro nacional de conductores, que incorporará antecedentes de tránsito y puntajes. Además, prevé la puesta en funcionamiento de la

Agencia Nacional de Seguridad Vial, que coordinará las medidas de tránsito en todo el territorio. Y, en el plano de los controles, la existencia de radares en rutas y peajes en todo el país.

Entre otras funciones, la Agencia de Seguridad Vial deberá impulsar un sistema de revisión técnica obligatoria para todos los vehículos que integren el parque automotor y medidas de seguridad para todos los automóviles, como el doble *air bag* y un sistema antibloqueo de frenos, conocido como ABS.

Por otra parte, entre los requisitos que se exigirán para el otorgamiento de licencias de conducir vehículos de transporte de pasajeros y de carga están la asistencia obligatoria a un curso teórico-práctico de educación para la Seguridad Vial, en una escuela habilitada.

Como puede observarse el Plan Nacional de Seguridad Vial 2006 -2009 tiene por objetivo reducir, en 5 años, un 50% los accidentes de tránsito. Habrá que ver, a través de las estadísticas –las cuales se presentan en el último punto del capítulo- si se ha cumplido con dicho objetivo. Hasta el momento da la sensación que las colisiones, muertes y traumatismos causados por lo accidentes de tránsito son cada vez mayores.

2.3 Organismos Nacionales y ONG´s

En el apartado de éste capítulo se desarrollará, brevemente, aquellos organismos y ONG´s que, por su actividad son de importancia para el trabajo en cuestión no sólo porque están dedicadas a tratar problemáticas referidas a la Seguridad Vial sino también por las acciones que llevan a cabo.

La mención de éstos organismos y ONG's sólo tiene por objetivo dar a los lectores un panorama sintético de quiénes son aquellos que luchan en pos de una mejor Seguridad Vial.

Instituto de Seguridad y Educación Vial (ISEV)

ISEV es un centro privado, dedicado al estudio e investigación en las materias de tránsito, transporte, educación y seguridad vial, cuyo objetivo es llevar a cabo acciones de asesoramiento, asistencia técnica y capacitación, del sector público y privado.

Entre los servicios que ofrece se encuentra:

- Envío de información: las personas que están inscriptas reciben periódicamente, en formato digital, la Revista Seguridad Vial, informe accidentológico, informe normativo, información sobre ISEV, comunicados de prensa, informes técnicos, boletín Conducción Segura, entre otros.
- Acceso a información (Web): además de recibir información, los inscriptos pueden acceder al archivo histórico de revistas, informes, comunicados y boletines; consultar el listado bibliográfico y hemeroteca, pudiendo utilizar el servicio de fotocopiado y buscar la normativa vinculada a un tema específico, así como bajar en formato digital o solicitar que se le envíen las normas que requiera.
- Asesoramiento: todos los inscriptos cuentan con un equipo de profesionales y técnicos del ISEV para efectuar consultas, las que intentarán ser respondidas a la brevedad, en función a la complejidad del tema, pudiendo incluir la preparación de dictámenes técnicos.
- Departamentos Técnicos: el ISEV lleva a cabo, mediante sus Departamentos investigaciones accidentológicas, auditorias, evaluación de conductores, encuestamiento, capacitación, entre otras.

Entre algunos de los miembros de ISEV se pueden encontrar a Asociación Argentina de Carreteras, Asociación Argentina de Compañías de Seguro, Asociación Argentina de Empresarios del Transporte, Autopistas del Sol S.A., Repsol YPF, Coca Cola FEMSA y un gran repertorio más.

Automóvil Club Argentino (ACA)

El pasado 11 de junio se cumplieron 100 años de la fundación del Automóvil Club Argentino, entidad privada sin fines de lucro que brinda una amplia variedad de servicios y que es reconocida como la más importante en América Latina y entre las mejores del mundo.

Para realizar una reseña de los orígenes es necesario evocar la aparición del automóvil en la denominada Gran Aldea, hoy pujante Buenos Aires. En 1892, Dalmiro Varela Castex importó un coche Benz con propulsión a caldera al igual que otros personajes contemporáneos. En 1894, Castex trajo al país un De Dion Bouton, triciclo con motor a bencina, luego en 1895 arribó al país otro Benz y como corolario del aporte de Don Varela Castex, en 1896 llegó a la Argentina un Decauville de dos cilindros fabricado en Francia.

La idea de crear un Club que agrupara a los incipientes automovilistas fue alentada por ellos y sus amistades que solían reunirse con sus vehículos en el actual cruce de las avenidas Del Libertador y Sarmiento al finalizar la recorrida por las calles y senderos de los bosques de Palermo.

La primera reunión formal se realizó en la Sociedad Hípica Argentina bajo la presidencia del barón De Marchi con el objeto de fundar el Automóvil Club Argentino encargando al doctor Nicanor Magnanini la redacción de los estatutos. Los fundadores

del ACA realizaban frecuentes viajes a Europa lo que les permitió tomar conocimiento del funcionamiento de entidades similares que ya existían en Francia (1895), Bélgica (1896), Inglaterra (1897) entre otros y adecuar los mismos a la realidad de nuestro país en esos años.

El primer presidente del ACA elegido para el periodo 1904-1908 fue Dalmiro Varela Castex. En 1905 comenzaron a circular los intrépidos entusiastas y sus vehículos por los polvorientos y fangosos caminos del interior del país cubriendo distancias que hasta ese entonces solamente lo hacían carros, diligencias o galeras. Buenos Aires – Rosario marcó un hito, popularizándose más adelante como una de las clásicas competencias automovilísticas nacionales. En 1906 se realizó por iniciativa del Diario El País, de Carlos Pellegrini la primera carrera de automóviles sobre ruta en Sudamérica. El Automóvil Club Argentino como entidad rectora del automovilismo confeccionó el primer Reglamento de una prueba de este tipo donde fue elogiado por el alto sentido de la previsión. El trayecto fijado fue de la Recoleta hasta el Tigre Hotel interviniendo máquinas de hasta cuatro cilindros. El ganador fue Miguel A. Marín con un Darracq de 20HP, el segundo fue Francisco Radé con un Dietrich de 24-32 HP de propiedad del Dr. Carlos Lamarca.

Las autoridades del Automóvil Club Argentino teniendo en cuenta que el uso del automóvil se incrementaba, ya en las zonas rurales ofreciendo una diversidad paisajista, se abocaron al desarrollo del turismo y marcado de las carreteras. Para ello mediante una difícil tarea se comenzaron a realizar los primeros relevamientos de rutas para la edición de guías y planos. En 1923 queda constituida la Oficina Técnica Topográfica. Para ello y, mediante una difícil tarea se comenzaron a realizar los primeros relevamientos de rutas que permitieron la confección de los sencillos croquis de carreteras. A medida que se relevaron los caminos y las condiciones técnicas de los autos comenzaron a organizarse excursiones con finalidades turísticas a sitios más apartados, Mendoza, Rosario, San

Luis y luego a Lago Nahuel Huapi que fue descubierta en la segunda década del siglo. Fue por esos años (1920-1930) cuando por iniciativa del ACA comenzó a difundirse la actividad del camping hasta entonces desconocida en nuestro país.

En 1926 el Automóvil Club Argentino se afilia a la Asociación Internacional de Automóvil Clubs Reconocidos hoy Federación Internacional del Automóvil (FIA) y, a partir de ese momento los socios de los clubes afiliados obtenían distintos beneficios en sus viajes a otros países. En 1936 se marca una etapa importantísima para el ACA. Ese año se realiza un acuerdo con Yacimientos Petrolíferos Fiscales para realizar un plan de instalación de estaciones de servicio.

El símbolo del ACA – El muñeco- configura la silueta de un agente de tránsito haciendo señal de parada. La cabeza está representada por la insignia del club y en el brazo extendido se reproducen las iniciales de la entidad. En cuanto al tronco de la figura así estilizada se reproduce el tramo del camino que corresponde a la próxima estación.

El 27 de diciembre de 1942 se inauguró la actual sede central en Av. Del Libertador 1850 en Buenos Aires.

En 100 años el Automóvil Club Argentino ha desarrollado una intensa obra en todo el país. Numerosas dependencias hoteleras, recreos, campamentos, unidades serviciales, seguros de automotor, vida, accidentes personales, embarcaciones, incendio y del hogar a través de La Caja S.A, trámite para la obtención y renovación del registro de conducir mediante un convenio con el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, turismo nacional e internacional, cartografía, educación vial, pista de aprendizaje vial para niños, cursos de manejo, planificación de tránsito, Instituto de Enseñanza gastronómica, hotelera y turística, escuela náutica, asesoría jurídica, trámites de patentamiento

automotor, biblioteca, revista Autoclub, museo del automóvil, descuento en combustibles (5%), auxilio mecánico con vehículos dotados con la última tecnología, auxilio náutico, talleres mecánicos propios y vinculados, plan de cobertura de salud, descuentos en medicamentos, tramitación del DNI (Documento Nacional de Identidad), son algunos de los beneficios o prestaciones que brinda esta centenaria entidad.

Centro de Experimentación y Seguridad Vial (CESVI)

CESVI Argentina dio su primer paso el 9 de marzo de 1994 cuando el Presidente de MAPFRE, el Presidente de MAPFRE Internacional y el de Cesvimap España, presentaron a una parte del mercado asegurador argentino la propuesta para crear un Centro de Experimentación y Seguridad Vial a imagen y semejanza del que existe en Ávila, España.

El 5 de abril de 1995 se colocó la piedra fundamental del edificio que se construiría en calle 9 y 17 del Parque Industrial Pilar y que sería terminado y entregado el 31 de diciembre de ese mismo año. El 25 de enero de 1996, bajo la presidencia del Sr. José Manuel Egaña y la Gerencia General del Ing. Diego Sobrini comenzaron las actividades del Centro, aunque el 26 de marzo se realizó la inauguración formal de la empresa en la que ya trabajaban 18 personas.

El 28 de junio de 1996 CESVI Argentina es incorporada como miembro de pleno derecho al RCAR (Research Council for Automobile Repairs), ente que agrupa a todos los centros de experimentación del mundo, en la reunión anual de esta Institución celebrada en Winnipeg - Canadá.

CESVI es una empresa dedicada a la experimentación, formación e investigación aplicada como aporte a la modernización del sector asegurador y reparador del

automóvil, contribuyendo al desarrollo de la industria automotriz y de la seguridad vial de la República Argentina, algo único en el país.

Luchemos por la Vida Asociación Civil

Luchemos por la Vida es una organización no gubernamental sin fines de lucro, de bien público, nacida en 1990 cuyo propósito es prevenir los accidentes de tránsito en nuestro país.

El principal interés de Luchemos por la Vida es ayudar a modificar las actitudes, comportamientos y hábitos que hacen al tránsito en las calles y rutas todos los días (conductores, peatones, ciclistas, etc.), para reducir el número de personas muertas y heridas significativamente.

Luchemos por la Vida es la primera organización sin fines de lucro que se creó para trabajar por un cambio en la triste realidad de los accidentes de tránsito en Argentina. A pesar de que no recibe ningún tipo de apoyo material de parte del gobierno y es ínfima la colaboración de empresas privadas para actividades específicas y aunque la mayor parte de la tarea recae sobre la cooperación de voluntarios se han logrado importantes avances en el difícil objetivo propuesto. Cabe destacar, entre otros, los siguientes:

- Como respuesta a nuestros pedidos, y a la grave situación, el gobierno sancionó un decreto (692/92), y posteriormente una nueva Ley Nacional de Tránsito (24.449), reglamentando el uso obligatorio del cinturón de seguridad, casco para motos y ciclomotores, la prohibición de llevar niños en los asientos delanteros del vehículo, estableció niveles máximos de tolerancia de alcohol en sangre, etc. Luchemos por la Vida está trabajando para que sea puesta en vigencia real y concreta.

- Colaboración con el gobierno de la ciudad de Buenos Aires enseñando educación vial a las personas que quieran sacar o renovar su registro de conducir, habiendo llegado a dar clases a unas 10.000 personas por mes.
- Se desarrollan programas de educación vial para la enseñanza sistemática de niños y adolescentes. Nótese que en la Argentina, la educación vial no está incluida, de manera efectiva, dentro de los programas de educación de las escuelas, a pesar de que la ley establece lo contrario.
- La organización cuenta con un espacio en televisión y radio que le permite dar a conocer información relacionada con la prevención de accidentes de tránsito, y así desarrollar desde hace 10 años la única campaña masiva permanente y sistemática de prevención de accidentes de tránsito, en la radio y televisión Argentina, que se difunde en todo el país y, también en otros de Latinoamérica.

Los entes que se han mencionado sólo tienen por objetivo dar un pequeño panorama de aquellas organizaciones que más influencia tienen, en la Argentina, en lo que respecta a Seguridad Vial y así que los lectores se contextualicen con las actividades, acciones y comunicaciones que las organizaciones llevan a cabo.

2.4 Cifras y datos importantes

Los datos que se dan a conocer a continuación han sido proporcionados por todas las aseguradoras del país a CESVI Argentina, ya que esta organización es el único ente que maneja toda la información concerniente a reparaciones y robo de vehículos y lesiones y muertes de personas en Argentina. Cabe decir que los datos corresponden a septiembre de 2007.

- Participación en choques por tipo de vehículos: con el 49%, los automóviles son los vehículos que más se ven involucrados en los accidentes de tránsito, seguido por los

camiones con el 30%, las pick-UPS con el 8%, las 4x4 con el 4%, los micros con el 3% y los motociclistas y utilitarios con el 2%.

- Causas del accidente: el 90% de los accidentes se deben a factores humanos y, el 10% restante corresponde a problemas en los vehículos y factores externos como la infraestructura o el clima.

- Fallas humanas más comunes: la falla más común está representada por el 41% y corresponde a la invasión de carril, le siguen la distracción con el 19%, la velocidad inadecuada con el 16%, maniobras abruptas con el 10%, distancia de seguimiento inadecuada con el 6% y con el 8% restante se encuentra la prioridad de mano no respetada y el cansancio.

- Accidentes por tipo de camino: el 52% de los accidentes se producen en rutas nacionales, el 25% en rutas provinciales, el 10% en autopistas, un 7% en avenidas y, el 6% restante en calles.

- Tipo de impacto: el 48% son accidentes frontales, el 16% son laterales, el 13% traseros, el 9% son a causa de despiste, el 7% de los accidentes se producen en cadena, el 4% son accidentes contra peatones y el 3% restante son contra ciclistas.

- Provincias con participación en accidentes: el 32% de los accidentes se producen en la provincia de Buenos Aires, seguido respectivamente por Córdoba, Santa Fe y Entre Ríos.

- Accidentes ocurridos por día de semana: el 20% de los accidentes se producen los sábados, seguido por los domingos y viernes.

- Tipo de calzada en donde ocurrieron los accidentes: el 82% de los accidentes se producen en pavimento seco, el 9% en pavimento mojado, el 4% en pavimento húmedo, el 3% en tierra o ripio seco y un 2% en pavimento con nieve o hielo.

- Tipo de traza en la que ocurrieron los accidentes: el 68% de los accidentes se producen en caminos rectos, el 19% en curvas, el 12% en intersecciones y un 1% en pendientes.

- Colores de autos que más chocan: el 30% de los vehículos que participan en accidentes de tránsito son de color blanco, le siguen a este porcentaje el gris claro con el 18%, el gris oscuro con el 11%, el rojo con el 9%, el azul con el 8%, el bordó con el 5% y, el negro con el 3%.
- Fallas más comunes de la calzada: el 41% de los accidentes se producen por la falta de luz artificial, le siguen la banquina descalzada, agua acumulada y la falta de señalización horizontal.
- Fallas más comunes en los vehículos: entre las causas más comunes se deben a la falta de iluminación, falla de frenos o el reventón de una cubierta.
- Participación de choques por franja horaria: el 33% de los accidentes se producen entre las 06.00 y las 11.59 a.m., el 31% se da en la franja de 12.00 a 17.59 p.m., el 23% se producen entre las 18.00 y 23.00 p.m. y, finalmente, el 13% restante se da entre las 00.00 y 05.59 a.m.

Finalmente, el Ministerio del Interior de la Presidencia de la Nación, en el marco del Plan Nacional de Seguridad Vial 2008, dio a conocer 16 caminos como los más peligrosos para la circulación, a saber:

1. Autovía 2 KM. 41 a 42. Cruce con ruta provincial 36
2. Ruta Nacional 5 KM. 85 a 91. Del peaje hasta Mercedes
3. Ruta Nacional 5 KM. 124 a 130. Suipacha
4. Ruta Nacional 5 KM. 141 a 146. Chivilcoy
5. Ruta Nacional 5 KM. 356 a 370. Cruce con ruta provincial 51 (Pehuajó)
6. Ruta Nacional 8 KM. 34 a 40. Ingreso a Del Viso
7. Ruta Nacional 8 KM. 346 a 351. Cruce con ruta provincial 94
8. Ruta Nacional 8 KM. 588 a 594. Río Cuarto
9. Ruta Nacional 9 KM. 44 a 46. Escobar
10. Ruta Nacional 9 KM. 205 a 215. Ramallo

11. Ruta Nacional 9 KM. 255 a 275. San Nicolás y Arroyo Seco
12. Ruta Nacional 11 KM. 278 a 285. Conexión General Conesa / San Clemente
13. Ruta Nacional 12 KM. 1381 a 1387. Santa Ana / San Ignacio (Misiones)
14. Ruta Nacional 14 KM. 255 a 260. Cruce con ruta nacional 18
15. Ruta Nacional 14 KM. 127 a 132. Concepción del Uruguay
16. Ruta Provincial 34 KM. 220 a 225. Rafaela

Por último, la Municipalidad de Berazategui elaboró, bajo su programa de Responsabilidad Vial, lo que se conoce como el RCP (Respeto – Convivencia – Prudencia) del tránsito:

- Respeto: somos socialmente educados. Cedemos el paso en el ascensor, pedimos permiso para pasar y agradecemos los gestos de cortesía. Pero detrás del volante olvidamos algunas conductas que nos ayudan a aumentar nuestra seguridad. No cedemos el paso, nos adelantamos, no respetamos las normas, etc. Por eso, ser respetuoso, también cuando manejamos, salva vidas.
- Convivencia: una de las acepciones de la palabra convivencia podría ser “Rechazar la agresividad, comprender los errores de los demás, colaborar y mantener la calma”. Tal concepto es aplicable a todos los aspectos y ámbitos de la persona... también en lo referente a nuestra actuación como usuarios de la vía pública.
- Prudencia: según el diccionario, consiste en distinguir y discernir lo que es bueno o malo, para seguirlo o huir de ello. En relación a la circulación, una conducta prudente es aquella que valora las circunstancias del conductor, el vehículo y la vía, y en función de ello adapta su comportamiento. (Marzo, 2008)

2.5 Conclusiones

El segundo capítulo ha tenido por objetivo introducir a los lectores en aquellos aspectos que hacen a la Seguridad Vial en la Argentina; esto es, la Ley de Tránsito N° 24.449, el Plan Nacional de Seguridad Vial 2006 -2009 y, junto a éste punto, la ley de conducir aprobada recientemente por el Senado de la Nación. Se hace mención a ésta ley debido a que ha tenido gran repercusión en los medios de comunicación, sobre todo,

por la enorme cantidad de accidentes de tránsito y muertes que se produjeron en los primeros meses del año.

Se incluyeron también aquellos Organismos Nacionales y ONG's –como por ejemplo, el CESVI, ISEV, ACA- que por su labor son de importancia para el trabajo y, porque además, constantemente están realizando acciones que contribuyen a la concientización sobre la Seguridad Vial.

En resumen, el desarrollo de éste capítulo pretende que los lectores conozcan el marco legal por el cual se debe regir todo plan de Seguridad Vial y, obviamente, en el cual deberá encuadrarse la campaña de concientización.

Ahora bien, la gran incógnita es ¿qué debe desarrollarse para concientizar a la sociedad de qué algo debe hacerse en el país para que la Seguridad Vial deje de ser uno de los temas primordiales tanto del gobierno nacional, provinciales y municipales?, porque más allá de que existe una ley, el Plan Nacional de Seguridad Vial que rige hasta 2009 y, acciones que llevan adelante distintos organismos y ONG's, nada parece haber cambiado.

Es importante recalcar, más aún luego de haber entrado en contacto con los aspectos básicos que hacen a la Ley de Tránsito y después de tener conocimiento de las estadísticas que surgieron de 2007 se puede deducir que un gran porcentaje de los accidentes de tránsito se deben a causas originadas por quienes están frente a un volante y no respetan derechos básicos como lo son el derecho a la vida y el respeto al prójimo sino ¿por qué invadir el carril contrario y poner en peligro no sólo su vida sino la de los demás?.

Entonces, ¿por dónde se debe comenzar a trabajar? porque el mejoramiento de la Seguridad Vial en Argentina no depende sólo y únicamente de que se hagan más y mejores rutas sino también que toda persona que forma parte de la cadena que hace a la Seguridad Vial, y no hablamos sólo de quien se encuentra frente al volante, haga su contribución para evitar que hayan más muertes y más accidentes de tránsito.

3. CAPÍTULO

EL APOORTE DE LAS RELACIONES PÚBLICAS PARA EL DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN

El desarrollo del primer y segundo capítulo ha tenido por objetivo aproximar a los lectores con los términos y con el mundo de la Seguridad Vial a nivel internacional y, sobre todo, en la Argentina. En el transcurso de éste capítulo se buscará el nexo entre el uso de las Relaciones Públicas y el desarrollo de una campaña de concientización sobre la Seguridad Vial.

Los lectores partirán de la definición de las Relaciones Públicas y, luego se irán familiarizando con los conceptos que hacen a esta profesión. Los temas que abarcará el capítulo parten desde el modelo de comunicación de Shannon-Weaver de 1949 a lo que se conoce como campañas de concientización, teniendo en cuenta que siempre se abordará con un enfoque basado en las Relaciones Públicas.

Conceptos como Identidad, públicos, Opinión Pública y relaciones con la comunidad son los que se desarrollarán en éste capítulo; pero cabe recordar que en el trabajo se elaborará una campaña de concientización sobre la Seguridad Vial para lo cual hay temas que no deben dejar de tratarse, ellos son los discursos y los mensajes clave; es decir, qué se comunicará y cómo a través de ésta campaña de concientización. A su vez, las Relaciones Públicas utilizan distintas herramientas de comunicación y en éste capítulo se mencionarán cuáles son y cuáles son aquellas que mejor se adaptan a ésta campaña.

Finalizando el capítulo se podrá conocer un último concepto de importancia en la actualidad, la Responsabilidad Social Empresaria (RSE) y algunos ejemplos, entre ellos, el programa de RSE sobre Seguridad Vial llevado a cabo por la empresa Sancor Seguros.

3.1 ¿Qué son las Relaciones Públicas?

Las Relaciones Públicas son una disciplina relativamente joven y más aún en la Argentina ya que, recién en los años '60 comienza a dictarse la profesión en niveles superiores; razón por la cual en el imaginario social se hace una aplicación incorrecta de las mismas y, a su vez, se desconoce el campo de aplicación que tienen y, en muchos casos, se subestima a la profesión. Las Relaciones Públicas forman parte de un campo más complejo en donde son varios los factores que intervienen y es éste punto lo que se va a tratar en las siguientes líneas.

Encontrar una buena definición acerca de las Relaciones Públicas es difícil ya que existen muchas y diferentes; pero el objetivo de este trabajo es no sólo dar a conocer qué son las Relaciones Públicas sino también lo que según Sam Black, el llamó el ABC de las Relaciones Públicas (Black, 2001), es decir, una síntesis de los principios generales que hacen al campo profesional.

Black afirma: “Las Relaciones Públicas tratan el modo en que la conducta y las actitudes de los individuos, organizaciones y gobiernos inciden unos sobre otros. Los intentos de persuadir y moldear la opinión pública son tan antiguos como la misma sociedad organizada, pero su posición cambió con la llegada de la democracia. Cuando los ciudadanos adquirieron el derecho a voto y, por lo tanto, les fue imposible elegir a los gobiernos, la importancia de la opinión pública aumentó de forma espectacular”. (2001, p.15) y es en éste momento cuando comienza a surgir las Relaciones Públicas como un

intento de influir en los otros, más específicamente, en la opinión pública ya que es ésta la que va a hacer que el proceder de un gobierno, individuo u organización sean aceptados o no por la comunidad en general. Lo dicho anteriormente se comprende mejor si se tiene en cuenta lo que dijo Black: “Es mucho más fácil tener éxito en alcanzar unos objetivos concretos, con el apoyo y comprensión del público que contando sólo con la oposición o indiferencia públicas” (2001, p.15).

A continuación se expondrán algunas definiciones de las Relaciones Públicas para ilustrar al lector sobre los diferentes enfoques dado por diversos autores acerca de la disciplina:

El ejercicio de las Relaciones Públicas es el esfuerzo planificado y sostenido para establecer y mantener la buena voluntad y la comprensión mutuas, entre una organización y sus públicos. (Instituto de Relaciones Públicas, 1987).

El ejercicio de las Relaciones Públicas es la conjunción del arte y la ciencia social de analizar las tendencias, prever sus consecuencias, asesorar a la dirección de la organización y poner en práctica los programas de acción, previamente planificados, que sirvan tanto al interés de la organización como al del público. (Declaración Mexicana firmada por más de treinta asociaciones de Relaciones Públicas, 1978).

El fomento de la relación, comunicación y buena voluntad entre una persona, empresa o institución y otras personas, ciertos públicos o la comunidad en general, a través de la distribución de material interpretativo, del desarrollo del intercambio civil y la evaluación de la reacción del público. (Webster New International Dictionary).

El ejercicio de las Relaciones Públicas es el arte y la ciencia de alcanzar la armonía con el entorno, gracias a la comprensión mutua basada en la verdad y en una información total. (Black, 2001, p.19).

Las Relaciones Públicas...no son todo lo que una empresa, institución u organización lleva a cabo. Más bien son el resultado de lo que se consigue, gracias a que las Relaciones Públicas son lo que sucede en la mente de la gente. Cualquier acción de un individuo o un grupo afecta, favorable o desfavorablemente, a la opinión pública. Lo más importante en el ejercicio de las Relaciones Públicas es la actitud de la mente. Es, en parte, una filosofía o una perspectiva sobre el modo de pensar en las cosas. Esencialmente, los productos de las Relaciones Públicas que tienen

importancia son las reacciones finales que motivan a la gente a comprar algo o a creer en alguien...A este respecto yo veo las Relaciones Públicas como un arte. Además, yo postulo que las Relaciones Públicas son también una ciencia ya que pueden ser orientadas correctamente hacia un conjunto de objetivos o una declaración de intenciones. Como sucede con todas las ciencias, las Relaciones Públicas incorporan el análisis de un problema y el desarrollo de un método para su solución. De este modo las Relaciones Públicas se convierten en la técnica perfecta para realizar algo con éxito. Es poseer una sensibilidad muy aguda con respecto a la gente y saber cuál es el momento oportuno, por lo que respecta a mercados, competidores, crisis de la comunidad o asuntos mundiales. (Charles Zeanah).

Las relaciones públicas constituyen una forma especial de la comunicación cuyo objetivo es crear, mediante un esfuerzo deliberado, planificado y sostenido, un clima sociológico de comprensión y de confianza mutuas entre una organización y un público. Por lo tanto, el rol de las relaciones públicas aparece ligado a las organizaciones y con un enfoque genérico, amplio, institucional; conciernen al total de las comunicaciones dentro y fuera de una organización, lo cual va bastante más allá de la tarea especializada de la publicidad. El ámbito de actuación de las relaciones públicas es generalmente el institucional, pero cada vez se desarrollan más las relaciones públicas de producto o marca. (Sanz de la Tajada, s.f., p. 256).

En resumen, y teniendo en cuenta todas las citas anteriormente mencionadas, se puede concluir diciendo que las Relaciones Públicas forman parte de un ejercicio planificado y sostenido en el tiempo que tiene por objetivo ser el nexo entre una organización, individuo o gobierno y sus públicos objetivos con el fin de influir en las actitudes y comportamientos de los mismos para lograr posicionarse de manera favorable en la mente de cada uno de esos públicos y así, que cada individuo, organización o gobierno en cuestión sean percibidos positivamente para, finalmente, lograr construir una buena imagen y reputación. Es decir, las Relaciones Públicas son una parte integral de casi todos los aspectos de la organización y su gestión ya que tiene como fin que todo aquello que una organización, individuo o gobierno desea comunicar se realice con éxito.

Por último, El ABC de las Relaciones Públicas (Black, 2001) habla de los parámetros de las Relaciones Públicas y, detalla que los profesionales de ésta disciplina operan en todas las esferas de la vida de los negocios; a saber:

- Gobierno: nacional, regional, local e internacional

- Negocios e industria: pequeña, mediana, grande y transnacional
- Asuntos sociales y comunitarios
- Instituciones, universidades, institutos, entre otros
- Hospitales y atención sanitaria
- Beneficencia y buenas obras
- Asuntos internacionales

En síntesis, con lo mencionado hasta el momento los lectores podrán comprender que las Relaciones Públicas abarcan un campo profesional muy amplio y es, en éste trabajo, donde se abordará la contribución que hace la disciplina en el desarrollo de una campaña de concientización más aún, basada en un asunto social como es la Seguridad Vial, sobre todo por la gran cantidad de defunciones que se producen en el país debido a la falta de un plan de Seguridad Vial.

3.2 El proceso de comunicación y la campaña de concientización

Se observa que si se intenta describir y analizar el proceso de comunicación se llega a la conclusión que son muchos los diferentes modelos que han intentado desarrollarlo. Los modelos a los cuales se hace referencia son los siguientes:

- Modelos técnicos
- Modelos lingüísticos
- Modelos psicosociológicos
- Modelos interlocutivos

En éste Proyecto de Graduación se describirá el proceso de comunicación basado en los modelos técnicos, más específicamente, el modelo de referencia será el de Shannon y Weaver (1949).

Según afirman Marc y Picard: “El modelo de Shannon y Weaver presenta a la comunicación como la transferencia de un mensaje bajo la forma de señal, desde una fuente de información, y por medio de un emisor y un receptor; ésta transmisión puede ser afectada por fenómenos parasitarios llamados ‘ruidos’”. (1992, p. 21-22).

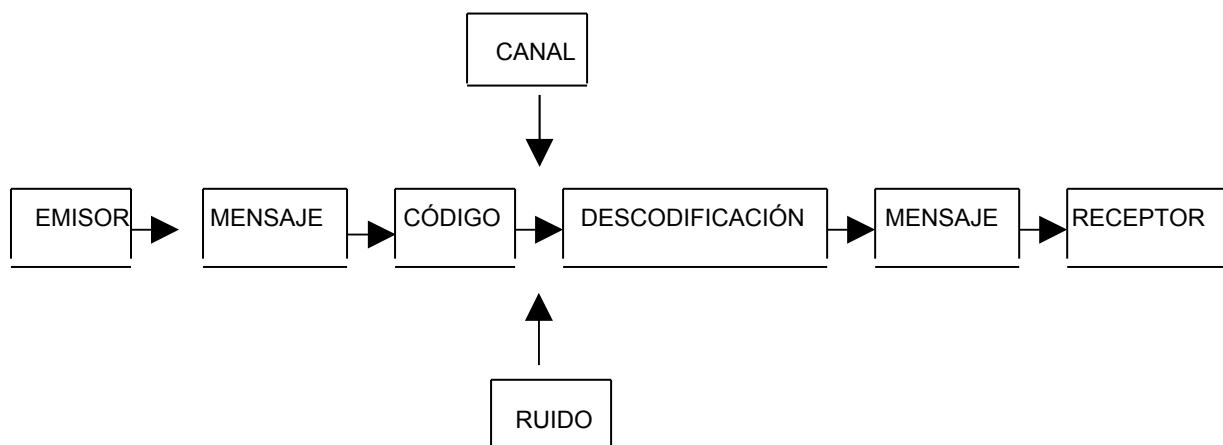


Figura 1: Modelo de Comunicación de Shannon y Weaver. Fuente: Marc y Picard, 1992.

“Este esquema, derivado de la telecomunicación, se ha aplicado a las comunicaciones humanas en la medida en la que existen también cuando hablamos con alguien, factores que perturban la transmisión de información”. (Marc y Picard, 1992, p. 22).

Se observa también que en el proceso de comunicación de Shannon y Weaver aparecen los conceptos de código y decodificación, los cuales son términos que permiten comprender porqué, muchas veces, el mensaje que se transmite no llega de manera idéntica a su receptor. Que un mensaje sea decodificado de manera distinta a como se transmitió se debe, generalmente, a los ruidos que se producen durante el proceso de comunicación. Puede suceder también que por más que las partes compartan un código común no lleguen a comunicarse; éste es el caso, por ejemplo, de aquellas personas que por más que compartan un mismo idioma le atribuyen un significado distinto a un mismo concepto debido a que les recuerda a distintas situaciones.

Un código establece una relación entre un elemento cualquiera y un fenómeno que se le atribuye. Por ejemplo, el color rojo se puede relacionar con precaución o peligro si se usa para captar la atención de la gente o, se lo puede asociar con cuestiones más pasionales si se lo relaciona con el amor o el erotismo. En síntesis, descodificar adecuadamente un mensaje va a depender también del contexto en el cual se produce la comunicación.

Para comprender mejor los elementos que hacen al proceso de comunicación se tomará en cuenta las siguientes definiciones:

Emisor: constituye la fuente de la comunicación; es el primer elemento humano en el proceso y posee ideas, conceptos e información a transmitir. Su acción se realiza en cinco fases:

- Determinar un contenido comunicable que interese al receptor
- Deseo claro y nítido de comunicar
- Ejecución del lenguaje adecuado
- Ejecución de la ocasión más favorable para la comunicación
- Ejecución de los actos de comunicación como tal, es decir, emisión de los mensajes

Codificador: es el elemento responsable de expresar las ideas o conceptos a comunicar en forma de mensaje y corresponde al emisor o comunicante. En esta etapa es preciso preparar la comunicación o mensaje y adaptarlo al interlocutor (receptor), mediante el empleo del código más adecuado

Mensaje: constituye la finalidad de la comunicación: es el contenido a transmitir, y puede ser oral, escrito o mímico. El mensaje entendido como un conjunto de signos coherentes (de la misma naturaleza)...comprende la intención expresada por un ser vivo de significar alguna cosa a otros seres vivos

Canal: es el medio o vehículo de transmisión, y la efectúa mediante sonidos (palabras, ruidos,...) o señales de otros tipo (imágenes, mímica, presiones táctiles, etc.). Constituye, pues, el vehículo que ha de producir la transmisión del mensaje a comunicar, lo que condiciona fuertemente la eficacia del resultado de dicha comunicación

Descodificador: interviene a continuación del mensaje y es el elemento encargado de descifrar el mensaje y, por lo tanto, es una consecuencia de él. Forma parte del receptor (el descodificador es al receptor lo que el codificador es al emisor), en el que se producen reacciones a lo no descodificado, que perjudican la eficacia de la comunicación. La consecuencia de una descodificación insuficiente o inadecuada – incomprensión del mensaje- es la aparición de tensiones entre el emisor y el receptor

Receptor: es el segundo elemento humano entre los elementos básicos del proceso. Para que pueda desarrollar su acción eficazmente, deben darse en él los cinco condicionantes básicos siguientes:

- Una actitud previa de receptividad
- Atención al mensaje
- Comprensión del mismo
- Asimilación de su contenido
- Respuesta, para confirmar al emisor la correcta recepción de su mensaje (Sanz de la Tajada, p. 45)

La comunicación es un fenómeno complejo ya que el mensaje nunca llega en estado puro sino que intervienen múltiples factores (culturales, sociales, psicológicas, entre otras), que influyen tanto en el emisor como en el receptor. (Amado Suárez y Castro Zuñeda, 1999, p.22).

Por su parte afirma Wolf, al intentar explicar el esquema de Shannon y Weaver, que el proceso de comunicación tiene por objetivo la transferencia de información y, al mismo tiempo, la optimización del intercambio, es decir, hacer pasar a través del canal la máxima información con las mínimas interferencias y la máxima economía de tiempo y energía. (1987, p.129).

Finalmente, cabe mencionar que dentro de los modelos técnicos se encuentra el esquema de Norbert Wiener que, cuando inventó el término de cibernética (Marc y Picard, 1992, p.22) le sumó al esquema tradicional de Shannon y Weaver el término de feedback o retroalimentación; concepto que para el papel que desempeñan las Relaciones Públicas es muy importante, a saber:

Feedback: constituye la respuesta al mensaje que influye en el antiguo emisor (ahora receptor), quien modifica su criterio (o no) en función de la respuesta del que antes fue su receptor. El receptor responde invirtiendo los papeles y haciendo de emisor en un nuevo proceso: antes (como receptor) carecía de iniciativa y sólo percibía lo que se le comunicaba; pero ahora se erige en comunicante mediante un proceso activo, y da lugar a la aparición del último elemento del proceso de comunicación. El feedback es el índice, mediante el cual (por el efecto del retorno), el emisor puede conocer la eficacia de su comunicación con respecto al receptor; por lo tanto, dicho feedback es fundamental para una comunicación eficaz, ya que el que no responde no ha recibido una comunicación, sino que ha sido el espectador resignado de una mera expresión. (Sanz de la Tajada, p.45)

Si se tiene en cuenta el concepto de feedback se puede observar que es de importancia en todo proceso de comunicación ya que permite saber si el individuo, organización o gobierno que comunica lo está haciendo adecuadamente en base a los objetivos que persigue. Con el feedback se podrá detectar si la comunicación es eficaz y eficiente, lo que traerá aparejado el éxito para quien comunica.

Las campañas de concientización o, también conocidas como campañas de bien público constituyen, según Eulalio Ferrer, un buen patrón para juzgar el grado de madurez alcanzado por la publicidad en cualquier país. Demuestran, en primer término, que la sociedad es consciente de la importancia de la publicidad como herramienta de comunicación y que celebra su empleo para promover causas de interés común. Pero, además, el crecimiento del género es un claro índice de que las agencias, las empresas anunciantes y los medios no eluden su responsabilidad social (s.f.).

La mayoría de los anuncios del género son creados sin cargo por los publicitarios y difundidos en espacios cedidos ad honorem por los medios de difusión; los anunciantes, además de colaborar económicamente en campañas colectivas como las organizadas por los consejos publicitarios, realizan esfuerzos individuales con la única aspiración de demostrar que no sólo son buenas productoras sino también buenas ciudadanas.

En la Argentina, el género habría comenzado por la necesidad de que el público tomara conciencia de los peligros que acechan en la calle; este es precisamente el tema del anuncio que abre la serie, Guíe con atención, firmado por la Municipalidad de Buenos Aires y publicado en algún momento de la década de los `50. Pero la preocupación no era solamente oficial. La primera campaña del Consejo Publicitario Argentino, creado en 1960 por iniciativa de un grupo de directivos, anunciantes y medios de difusión, respondía a la misma inquietud urbana.

Las campañas de bien público aparecen en gráficas o spots televisivos con frases ingeniosas que pretenden cambiar los hábitos, malas costumbres, tropiezos sociales y, transformar a las personas en ciudadanos ideales.

Guillermo Caro, ex Director General Creativo de Ogilvy & Mather, fundador de Ad Honores y creador de la Red Internacional Publicitarios Sin Fronteras, da a conocer los puntos fundamentales para desarrollar una comunicación efectiva. Caro (s.f.) afirma: “Cuando asumimos la responsabilidad de una comunicación de bien social debemos pensar en las vidas que se pueden salvar, pero también en las que se pierden por una comunicación improvisada y poco profesional”

Para desarrollar campañas de concientización se utilizan diversos recursos que van desde la publicidad, periodismo, propaganda, comunicación one to one, rumor y, por supuesto las Relaciones Públicas.

Para el desarrollo de una campaña de bien público se debe tener en cuenta, según Caro, lo siguiente:

Primera etapa: determinar cual es el problema que debe resolver la comunicación de bien público, para lo que es necesario llevar a cabo una investigación que permitirá conocer:

- La verdadera dimensión del problema
- La gravedad de la situación y las posibles consecuencias si no se toma una acción inmediata
- Conocer la percepción y el conocimiento de la gente sobre el tema
- La predisposición de la gente a participar o ser indiferente

La información permitirá elaborar un informe y esbozar un cuadro de situación que posibilitará plantear los objetivos del plan de comunicación, dentro del programa de acción

Segunda etapa: definir el objetivo de comunicación. El objetivo debe ser claro, preciso, posible y mensurable. No debe confundirse el objetivo de la acción con el objetivo de la comunicación; el primero describe las intenciones del programa como por ejemplo, lograr mayor seguridad vial y, el segundo, describe intenciones de la comunicación como por ejemplo, dar a conocer un grupo de padres que han perdido a sus hijos como consecuencia de los accidentes de tránsito.

En ésta etapa debe establecerse la intención de la comunicación, es decir, si es acción (motiva a actuar de inmediato, por ejemplo, donar órganos) o si es concientización (refuerza, cambia o crea una opinión nueva, a través de los valores). En ambos casos, a corto o largo plazo, conlleva un cambio de actitud.

Tercera etapa: elaborar el mensaje de comunicación. Una vez que se define el problema correctamente y se establece el objetivo se debe desarrollar el contenido de la comunicación. Cabe decir que los cambios de actitud se logran apelando a:

- Mensaje racional (cognoscitivo): trata de persuadir al receptor de que la actitud propuesta es razonable y lógica. Por ejemplo: una comunicación en contra del consumo de drogas donde el mensaje apele a los gastos que ocasiona a una persona consumirlas, en un período determinado de tiempo.
- Mensaje funcional (afectivo): apela a la explicación directa o utilización práctica. Por ejemplo: una comunicación donde se describa la facilidad del trámite para donar órganos.
- Mensaje emotivo: intenta persuadir al receptor mediante el uso de determinados recursos emocionales desde el punto de vista tanto de la imagen como del planteo en si mismo.

Cuarta etapa: definir cuales son los medios de comunicación para llegar al público objetivo. Los medios deben ser determinados y seleccionados con la misma importancia que el objetivo, el mensaje y la idea.

Para elaborar la estrategia de medios lo primero que se debe considerar es a través de que sistemas (TV, radio, medios gráficos) se transmitirá el mensaje, evaluar las

características de información y persuasión de éstos. A su vez, hay que considerar las características del público y, se debe tener en cuenta una serie de variables:

- Geográfica: es necesario definir si la comunicación será nacional, regional o local
- Duración: puede ser esporádica o permanente
- Cobertura: es la capacidad física de un medio para llegar a un número determinado de hogares
- Frecuencia: es el número de veces promedio que durante un determinado período de tiempo cada persona integrante del público objetivo recibe el mensaje
- Prensa: este medio brinda la posibilidad de poner en agenda un tema en la sociedad, si y está instaurado, actualizarlo. Para lograrlo hay muchos caminos que van desde enviar información a los medios hasta la provocación de una noticia
- Medios alternativos: todo nuevo medio que se pueda generar es bienvenido, como por ejemplo, el envío de una tarjeta de salutación de fin de año a los contribuyentes de una fundación en el que se incluye de una manera creativa la memoria y balance

Quinta etapa: consiste en crear la idea. La idea es el vehículo del mensaje y es el eje de toda comunicación a partir de la cual se desarrollarán los distintos soportes. El concepto a comunicar, para que actúe correctamente, deberá ser:

- Original: para destacarse y atraer la atención y diferenciarse de la publicidad en general
- Creíble: esencial para este tipo de comunicación
- Diferenciador: no sólo en su originalidad sino como propuesta
- Uniconceptual: ya que mientras más unidades de información haya, más difícil es comprender y asimilar el mensaje

Sexta etapa: desarrollar las piezas de comunicación.

Séptima etapa: testear las piezas para corregir y/o aprender. No es lo mismo lo que la gente piensa y lo que nosotros pensamos que piensa por eso es importantísimo realizar investigaciones motivacionales, pre-test y post-test.

El testeo previo no sólo puede evitar errores sino también proporcionar puntos de vista que mejoren el mensaje, la idea o las mismas piezas. El testeo posterior servirá para corregir el rumbo si se está a tiempo, o para aprender para las próximas campañas.

Octava etapa: elaboración del plan de acción

Más allá de estas etapas es importantes tener en cuenta que la promoción de acciones que permitan la prevención de enfermedades, el cuidado de recursos escasos o la protección del ambiente humano plantea un desafío para aquellos que están encargados de llevarlas adelante. Impulsar a la acción para solucionar problemas que la mayoría ve como distantes y ajenos, no es tarea fácil.

3.3 Identidad

La Identidad equivale a identificación, es decir, la Identidad está formada por una serie de características que permiten identificar, registrar y memorizar de modo inequívoco a un individuo u organización.

La Identidad, más específicamente Identidad Corporativa, debe contemplarse desde un plano ético (incorpora los valores propios de la organización y la concepción de su responsabilidad social con el entorno humano al que afecta su actividad) y desde un plano cultural (hace referencia al conjunto de creencias y valores que rigen la conducta de la empresa, cualquiera que sea su forma jurídica y la estructura de su propiedad). Además, la Identidad Corporativa se concreta en dos tipos de rasgos:

- Rasgos físicos: incorpora los elementos icónico-visuales
- Rasgos culturales: incorpora los elementos profundos de la propia esencia de creencias y valores de la empresa (Sanz de la Tajada, p. 31)

A su vez, toda organización posee:

- Una identidad – esquema: que comparte con todas las organizaciones que pertenecen a una misma rama de actividad. Ej: todas aquellas ONG's o empresas dedicadas a las Seguridad Vial
- Una identidad – construcción: que surge y se elabora en el interior de cada organización y permite su singularidad en el medio. Ej: dentro de aquellas ONG's o empresas dedicadas a las Seguridad Vial, no es lo mismo Luchemos por la Vida y el Automóvil Club Argentino. Si bien ambas realizan una misma actividad, se diferencian entre ellas por la forma en como lo llevan adelante su actividad.

En resumen, Sanz de la Tajada define a la Identidad Corporativa como: “Conjunto de características o atributos que permiten diferenciar una empresa concreta de otras organizaciones, independientemente de cómo sean percibidas en su contexto exterior. La identidad es la personalidad de la organización que permite identificarla, diferenciándola de las demás. Constituye el modo de ser de la empresa y se concreta en dos tipos de rasgos específicos: los físicos (lo visual o signico) y los culturales”. (p. 239).

También, Sanz de la Tajada define a la Identidad Visual como: “Forma física de la Identidad empresarial... Se refiere a los signos o símbolos gráficos de identificación de la empresa”. (p. 239 – 240).

La Identidad Visual puede ser definida también como:

La Identidad Visual cumple la función de identificar, diferenciar, recordar y asociar los símbolos con la entidad corporativa. Básicamente pueden distinguirse tres tipos:

- Monolítica: se usa un único nombre y estilo visual para todas las manifestaciones gráficas. Suelen ser empresas de gran crecimiento, con gran capacidad prescriptiva y de liderazgo. Ej: IBM, Mercedes Benz.
- De respaldo: es el caso de diversas compañías apoyadas por una identidad de grupo. Generalmente el grupo principal se dedica a absorber o adquirir compañías que se integren bajo el nombre principal. Ej: General Motors, que respalda marcas como Chevrolet, Cadillac, entre otras.

- De Marcas: es el caso de las organizaciones que poseen un grupo de marcas que operan en forma independiente en el mercado, sin ninguna vinculación visual con el grupo madre. Ej: Unilever (con marcas como Lux, Comfort, Cif, entre otras). (Ollis, 1989, p. 79).

La Identidad Visual debe darse a conocer en todos los soportes y comunicaciones de la empresa, por lo cual siempre se presenta exactamente lo mismo. La Identidad Visual se puede ver transmitida en la papelería, indumentaria, en los regalos, en las publicidades y todo aquello que la empresa da a conocer tanto a nivel interno como externo.

Al momento de desarrollar la Identidad Visual Corporativa de una organización hay tres puntos importantes a considerar:

1). Nombre: es el punto de partida en el proceso de formación de toda Identidad y, pueden establecerse cinco categorías para los nombres:

- Descriptivos: hacen referencia a la actividad de la institución. Ej: Sanatorio de los Arcos
- Toponímicos: hacen referencia a un lugar geográfico. Ej: Automóvil Club Argentino
- Simbólicos: caracterizan a la institución mediante una imagen metafórica. Ej: Geoallianz (empresa dedicada al comercio exterior)
- Patronímicos: el nombre alude a una persona clave de la empresa, generalmente su fundador o su dueño. Ej: Awada
- Siglas: el nombre se construye mediante iniciales o contracciones del nombre que pueden conocerse en su versión completa o no. Ej: YPF (Yacimientos Petrolíferos Fiscales)

2). Logotipo e isotipo: el logotipo hace referencia a la representación gráfica del nombre propio, el cual debe ser legible y pronunciable.

El isotipo hace referencia a una figura icónica que representa gráficamente a la organización, como por ejemplo el signo de Nike.

Costa señala que el isotipo debe cumplir una serie de condiciones gráfico – simbólicas, como el ser legible, estético, simple, pregnante y sensual (1992a, 222)

3). Gama cromática: hace referencia a todos aquellos colores que van a formar parte de la Identidad Visual de la organización.

Teniendo en cuenta todos éstos conceptos se dará a conocer en el capítulo 4 la Identidad Visual que se creará para la Campaña de Concientización sobre la Seguridad Vial.

3.4 Los Públicos

En todo proceso de comunicación existe un emisor que, para el trabajo en cuestión, se llamará organización y, un receptor o varios receptores y, a éstos receptores se los llamará públicos.

Los públicos son todos aquellos destinatarios de los mensajes que una organización da a conocer y reciben el nombre de públicos porque tienen características comunes y comporten los mismos intereses para con la misma organización o individuo. Cabe aclarar, que más allá de que los públicos posean características comunes, a no todos les interesa el mismo tipo de información que la empresa da a conocer, de ahí, que se comunica un mismo concepto pero de diferentes maneras según el público con el que se trate.

Sanz de la Tajada define al público como: “En el ámbito empresarial, constituye cualquier conjunto de individuos con ciertas características comunes, situados en el entorno de la empresa y a los que ésta se relaciona”. (p. 255)

A su vez, los públicos pueden ser subdivididos en:

- Públicos Internos: entre los cuales se encuentran los accionistas, directivos y empleados de diversos niveles de la empresa.
- Públicos externos: entre los cuales se encuentran los clientes (actuales y/o potenciales), líderes de opinión, comunidad, gobierno, opinión pública, entre otros.

Cabe mencionar, que algunos autores hacen una tercera clasificación de los públicos que, para el desarrollo de éste trabajo se la dará a conocer pero no se la pondrá en práctica a la hora de definir los públicos de la campaña de concientización; ésta clasificación es la que se conoce como Públicos Semi – Internos o Públicos Semi – Externos y se hace referencia a un segmento de público que, aunque externo, debe ser tratado prioritariamente como público interno a efectos de la comunicación (Sanz de la Tajada, p. 56). Éste puede ser el caso, por ejemplo, de los proveedores.

Otro autor que trata el concepto de público es Paul Capriotti quien dice que el término Público tiene su fundamento en el concepto de grupo, el cual puede ser definido como: “Un número de individuos que se hallan en situación de mutua integración (aunque sea mínima) y relativamente duradera” (Giner, 1985, p.39). A su vez los grupos pueden ser clasificados en primarios, que son aquellos en los que existen relaciones estrechas e íntimas, en la que el componente afectivo es un elemento fundamental (como la familia o el grupo de amigos); y secundarios, los cuales se establecen en base a los intereses de cada individuo, siendo las relaciones entre sus miembros menos estrechas. Para Capriotti el público puede ser catalogado como un grupo secundario ya que entre sus miembros no existe necesariamente una relación afectiva ni una proximidad física.

Por otro lado y, en relación a los públicos, no todos los individuos de un grupo social ocupan la misma jerarquía ni cada uno actúa por su cuenta sino que cada uno desarrolla

una función específica según el grupo al cual pertenece; se habla entonces de status y rol para diferenciar la jerarquía y función que ocupa cada miembro en un grupo.

Capriotti dice que la posición social en la cual se encuentra un individuo con respecto a los demás se conoce con el nombre de status. Ahora bien, las personas no pertenecen a un sólo grupo social sino que participan de varios grupos y, cada persona tiene, en cada grupo, un status diferente de acuerdo con el tipo de relación que establece con los otros miembros.

Por su parte, cada individuo actúa en el grupo social de acuerdo al status que ocupa, debido a que dicha posición le marca una serie de pautas de conducta que debe seguir; esto se conoce con el nombre de rol. Chinoy define el rol como: “El conjunto de reglas o normas que prescriben como debe o no comportarse la persona que ocupa un status” (1972, p.49).

En síntesis y, siguiendo a Capriotti el rol hace referencia a las pautas de conducta que un individuo tienen al ocupar una posición social determinada. Son modelos de conducta estandarizada, y por tanto, predecibles en gran medida en cuanto a su acción. Pero no es sólo dichas pautas de conducta sino también implica las expectativas que los demás tienen con respecto al individuo que ocupa determinado status.

Teniendo como referencia el status y rol, Paul Capriotti define al Público como: “El rol que desempeñan un grupo de personas que ocupan un status determinado en relación con una organización” (p.38).

Siguiendo la línea de Capriotti, una organización al diferenciar sus públicos en empleados, accionistas, proveedores y demás, no está diferenciando diversos grupos de

personas, sino que está identificando diferentes posiciones (status) en relación a ella, los cuales desarrollarán roles específicos de acuerdo a dicho status.

Por último, Capriotti distingue dos grandes clasificaciones de grupos:

- Públicos naturales: son aquellos que se configuran con la creación misma de la empresa, son necesarios para su funcionamiento y se mantienen hasta su cierre, a menos que haya un cambio profundo de estructura en la organización. Dentro de esta clasificación se encuentran los proveedores, empleados y consumidores.
- A partir de los públicos naturales cada organización va generando otros públicos, en base a cada necesidad o acción.

3.5 Opinión Pública

Según palabras de Muñoz Alonso, Monzón, Rospir y Dader (s.f.), la Opinión Pública, aun sin denominarse así, es prácticamente tan vieja como la sociedad humana. En la edad Antigua y Media se encuentra a los filósofos griegos como los primeros formuladores de un pre-concepto de Opinión Pública. En efecto, la doxa (opinión) griega se contrapone a la areté (verdad) como conocimiento inseguro, proclive al error y apoyado en las meras apariencias. Aparece ya el vínculo entre opinión y pueblo.

En Roma también es posible hallar vestigios de una Opinión Pública cuando se menciona a Cicerón que en ocasión de un viaje a Cilicia en el año 51 a.C. pidió a su amigo Celio que lo mantuviera informado si algo importante ocurría en Roma. Celio le contestó que si ocurría algo importante de naturaleza política, le escribiría contándole su origen, la opinión general sobre ello, así como las perspectivas futuras.

Posteriormente se observa que el juglar ganaba mayor importancia en cuanto servía como órgano de publicidad e influía en la opinión. Un ejemplo de esto fue el canciller

Ricardo Corazón de León que, hacia 1190, compraba versos adulativos y llevaba a Inglaterra juglares de Francia para que cantasen de él por las plazas, consiguiendo que en todas partes se dijese que no había nadie mejor que él.

En la Edad Moderna el principal referente es Maquiavelo quien escribe en El Príncipe: "...Todos ven lo que pareces, pocos tocan lo que eres, y estos pocos no se atreven a oponerse a la opinión de muchos que disponen de la majestad del Estado para que les defienda". Por otra parte decía que si conviene fomentar la opinión favorable es preciso evitar la contraria; por eso, no pudiendo los príncipes evitar el ser odiados por alguno, deben ante todo esforzarse de no ser odiados por la generalidad.

La aparición de la imprenta produce un cambio social muy importante ya que, el libro impreso facilita el uso individual y hace posible la formación de opiniones y criterios individuales. Se deja de depender únicamente del oído y aparece la lectura reflexiva. Pero no habría libros sin lectores y éstos existen gracias a que desde la Baja Edad Media se ha ido formando una nueva clase social detentadora de un importante papel económico. La clase social a la cual se hace referencia es la burguesía.

Es en el seno de la burguesía alfabetizada donde aparece, formalmente, la primera opinión pública, y es en los dos países más alfabetizados de la Europa del siglo XVII, Inglaterra y Holanda, donde la burguesía inicia su papel de fuerza política enfrentada a la nobleza tradicional y decidida a obtener un poder político como ya tenía un poder económico. Ante el libro, y más tarde ante el periódico, los poderes imperantes, Estado e Iglesia, reaccionan de un modo represivo, por medio de la censura.

A finales del siglo XV se hace hincapié en la diferencia de lo público y lo privado; identificando lo público con el bien común de la sociedad, mientras que el concepto de lo

privado equivale en ocasiones a lo privilegiado o a lo que está situado a un alto nivel gubernamental. Posteriormente aparece el concepto de ámbito público donde el mejor ejemplo de éste término es la plaza pública, lugar de encuentro y de diálogo, de intercambio de opiniones, espacio en el que se genera la Opinión Pública.

Como condición necesaria para el desarrollo de la Opinión Pública se ha considerado esencial el papel de la prensa. Por su parte, la mejora de las comunicaciones facilita la distribución de libros y revistas de modo que las noticias se difunden con gran rapidez y, con las noticias se difunden los nuevos modos de ver las cosas y se dan argumentos para la crítica del orden establecido. A su vez, en una época en la que aún no habían aparecido los quioscos y librerías, sólo se accedía a los periódicos a través de la suscripción.

A fines del siglo XVIII existe en Europa y en Estados Unidos una red de instituciones, entre ellas salones, cafés, club, entre otras, que sirvieron para difundir ideas y en cuyo seno se debatía, discutía y criticaba sobre política y literatura. Allí se comentaba las informaciones leídas en los periódicos y se sometía a crítica la acción de los gobiernos. Es, sin duda, en ese contexto donde surge en sentido moderno, el fenómeno de la Opinión Pública dotado de una incipiente fuerza política. Pero más allá del rol que jugaron estas instituciones es la prensa la que funciona como un auténtico agente catalizador del proceso de formación de la Opinión Pública ya que, sin una prensa libre, no habría existido nunca la Opinión Pública.

Por supuesto, no es un público de masas el que sigue a la prensa en el siglo XVIII, recién en el siglo XX se podrá hablar de una prensa de masas.

A mediados del siglo XIX la Opinión Pública juega un importante papel político debido a la aparición del derecho de voto. En éste contexto se utiliza a la Opinión Pública como objeto de propaganda en la medida que servía como elemento de manipulación y persuasión.

En el siglo XX la Opinión Pública se convierte en uno de los fenómenos de mayor interés de los sociólogos. Luego, en el período comprendido entre las dos guerras mundiales surge el concepto de Teoría de la Sociedad de Masas, en donde se refuerza la idea de una sociedad masificada. Dice de Moragas Spá:

El nacimiento de los mass communication research es una consecuencia de los complejos problemas políticos y económicos que se suceden entre la Primera y la Segunda Guerra Mundial.

Diez años después de terminada la Primera Guerra Mundial, en 1929, el capital norteamericano, y en consecuencia todos los países capitalistas del mundo, entran en una gran crisis económica. El Partido Republicano, que en aquellas fechas ocupaba la Administración, sigue una política no intervencionista. Esta política experimenta un importante cambio cuando el partido demócrata, con la elección de Roosevelt en 1933, accede al poder. Se inicia entonces una nueva política de intervencionismo, New Deal, que exige un replanteamiento de la política de opinión. El New Deal es el marco adecuado para el desarrollo de la moderna teoría de la comunicación y de la opinión pública. (1981, p. 29).

En resumen, la sociedad de masas está formada por individuos anónimos y aislados, sin apenas vínculos de unión, sometidos a la presión de la superestructura (el Estado, principalmente) que actúa como un todo envolvente que controla y dirige a las partes (el hombre masa). Las relaciones humanas, consecuentemente, son frías e impersonales, produciéndose en el hombre un sentimiento de inseguridad, angustia y soledad. Finalmente, es una sociedad anómica porque los ciudadanos caminan sin rumbo y objetivos claros, al margen de las normas y patrones culturales, pensando sólo en el aquí y ahora.

Con una concepción tan pesimista y negativa de la sociedad, la Opinión Pública puede ser definida, en el contexto de la sociedad de masas, como el resultado final del

flujo de opiniones y actitudes de los diferentes públicos expuesta y confrontadas en el espacio público informativo. Ahora bien, una definición más contemporánea de la Opinión Pública es:

...la opinión pública tiene una ubicación, debe ser colocada: es el conjunto de opiniones que se encuentra en el público o en los públicos. Pero la noción de opinión pública denomina sobre todo opiniones generalizadas del público, opiniones endógenas, las cuales son del público en el sentido de que el público es realmente el sujeto principal. Debemos añadir que una opinión se denomina pública no sólo porque es del público, sino también porque implica la *res publica*, la cosa pública, es decir, argumentos de naturaleza pública: los intereses generales, el bien común, los problemas generales. (Sartori, 1997, p. 69).

Por último, cabe mencionar, que la Opinión Pública es uno de los públicos más complejos a los que toda comunicación institucional debe enfrentar y, siempre, tener muy presente ya que juega un rol importante en la comunidad.

3.6 Relaciones con la comunidad y el gobierno

La comunidad, y se entiende por ésta a la comunidad en general, el lugar donde se va a insertar la empresa, tiene un papel muy importante en el mapa de públicos de cada organización ya que la empresa debe lograr posicionarse como un factor fundamental para el crecimiento de dicha comunidad.

Como afirman Amado Suárez y Castro Zuñeda (1999, p. 192) llevar a cabo acciones con la comunidad genera ventajas para la empresa ya que se puede crear un buen clima de convivencia, se logra mayor identificación para con la organización, se genera mejores oportunidades de ventas y, se construye una base sólida que le servirá a la empresa para defenderse mejor en caso de que haya cambios por parte del gobierno que puedan perjudicarla.

Un plan de acción con la comunidad va a variar de acuerdo a las características de cada empresa y de la comunidad en la cual se va a trabajar ya que no es lo mismo si es un pequeño pueblo, una provincia o un país entero. Pero más allá de esto existen objetivos comunes que pueden presentarse en casi todo programa de acción con la comunidad, a saber:

- Analizar el lugar que ocupa la organización en la comunidad, y lo que ésta piensa de su accionar.
- Informar a los públicos acerca de las cuestiones corporativas... y estimular interés en la comunidad y su gobierno, de modo que se convierta en un difusor de las actividades de la empresa.
- Manejar críticas y falsas apreciaciones.
- Ganar el apoyo de la comunidad en situaciones de controversia.
- Presentar a la empresa como un importante factor de crecimiento social y económico para la comunidad.
- Participar activamente de los temas comunales.
- Impulsar planes de promoción urbana (construcción de viviendas, etc.).
- Promover la educación, la cultura y las artes.
- Promover los recursos agrícola- ganaderos.
- Participar de programas de salud y de mejoras de las condiciones sanitarias.
- Apoyar las actividades deportivas y recreativas.
- Promover el turismo en la comunidad.
- Fomentar programas de desarrollo para los jóvenes (educativos, recreativos, etc.).
- Promover un mejor entendimiento de los asuntos locales y nacionales en la comunidad, y facilitar el diálogo con los organismos provinciales y nacionales.
- Contribuir con el gobierno local a mejorar los servicios públicos...
- Generar cooperación con otras compañías de la zona, a fin de lograr una mejor comprensión de los negocios regionales. (Amado Suárez y Castro Zuñeda, 1999, p. 193).

Una vez que se han formulado los objetivos se puede comenzar con la elaboración del plan de acción. A su vez, otro público importante, sobre todo por el trabajo que aquí se expone y por la campaña de concientización que se va a desarrollar, es el gobierno.

Dice Black (2001, p. 27) las Relaciones Públicas en los Estados Unidos se desarrollaron, en primer lugar, en el campo corporativo y fue más tarde que su uso se extendió a áreas no lucrativas. En el Reino Unido, en cambio, los casos iniciales se

dieron en el sector gubernamental; época en la cual se manejan los conceptos de asuntos públicos y lobby.

Como ya se ha dicho, un público importante de la organización, teniendo en cuenta el tipo de organización y las funciones y acciones que lleva a cabo, es el gobierno. La Constitución Nacional contempla el derecho a los ciudadanos de peticionar ante las autoridades y los representantes elegidos por el pueblo.

Ricardo Seeber, encargado de Asuntos Públicos de Monsanto (mensaje de correo electrónico del autor, mayo, 2008) explica que dentro de los públicos a los cuales la empresa puede informar y peticionar legal y éticamente se encuentran:

- Poder Legislativo: compuesto por diputados y senadores nacionales y legisladores provinciales y municipales. Cabe aclarar lo siguiente:

- Cámara de Diputados: representa al pueblo y está integrada por 257 diputados representando a los distritos de las provincias proporcionalmente a la cantidad de votantes y, en consecuencia, las provincias con mayor población tendrán mayor representación.

- Cámara de Senadores: representa a las provincias y está integrada por 72 senadores que representan a cada provincia (3 senadores por cada provincia y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires). A la Cámara de Senadores sólo acceden los partidos mayoritarios de cada provincia bajo la ecuación de 2 senadores por la mayoría y 1 por la primer minoría.

- Poder Ejecutivo: el artículo 87 de la Constitución Nacional establece que el Poder Ejecutivo de la Nación será desempeñado por un ciudadano con el título de "Presidente de la Nación Argentina".

El artículo 89 de la Constitución Nacional dice que el Presidente de la Nación Argentina tiene las siguientes atribuciones:

- Es el jefe supremo de la Nación, jefe del gobierno y responsable político de la administración general del país.

- Participa de la formación de las leyes con arreglo a la Constitución, las promulga y hace publicar. (Constitución Nacional Argentina)

Teniendo en cuenta las relaciones con el gobierno y que existe una Ley de Tránsito y una Ley de Educación Vial y, teniendo en cuenta que para el trabajo en cuestión se podría llegar a contar con el apoyo del Poder Legislativo o Ejecutivo, es que se va a desarrollar a continuación el concepto de Lobby.

En base a los que expone Amado Suárez y Castro Zuñeda el lobby es una herramienta de persuasión e información dirigida a un público calificado, que tiene poder de decisión sobre las actividades de la empresa. Quien realiza esta tarea es llamado lobbyist y es la persona que trata de influir a favor de ciertos grupos de interés, que debería ser un técnico experto, capaz de comunicar y explicar temas complejos y delicados.

En Estados Unidos la actividad se institucionalizó en 1946 pero recién se profesionalizó a finales de las década del '70. En Argentina la actividad no cuenta con una regulación y muchas veces es mal vista. Entre las funciones de un lobbyist se encuentran:

- Mantener diálogos personales con miembros del Congreso para dar a conocer las posiciones que defienden
- Preparar resúmenes, análisis de leyes, proyectos y comunicaciones para uso de los legisladores
- Proveer estadísticas útiles e información especializada, o que resulte de difícil acceso para los legisladores
- Trabajar con las cámaras y agrupaciones que representan a la actividad empresarial, para hacer llegar los pedidos y sugerencias de forma corporativa

Cabe aclarar que se ha desarrollado el concepto de asuntos públicos y lobby porque, actualmente, el tema de la Seguridad Vial no sólo es tratado por empresas y

ONG's sino que también el gobierno nacional y provinciales han comenzado a tener gran participación, no en vano hay asuntos que fueron y están siendo tratados por el Congreso Nacional.

3.7 ¿Qué comunicar y cómo?: mensajes clave y discursos

Toda empresa debe comunicarse con sus públicos y dicha comunicación no debe hacerse por un hecho particular sino que debe formar parte de un plan de comunicación a mediano y largo plazo. Mientras más comunique la organización más presente estará en sus públicos y esto juega a favor de toda empresa ya que le permite posicionarse mejor.

Las empresas pueden comunicar en diversas circunstancias y por distintos motivos ya sea por una situación de crisis, porque ha habido cambios internos dentro de la organización, porque desea dar a conocer un nuevo producto o servicio o porque está desarrollando un plan de Responsabilidad Social con la comunidad, entre muchas cosas más. Como afirman Amado Suárez y Castro Zuñeda: "Lo que la empresa diga de sí misma, y, por sobre todo lo que los demás digan de la empresa... funcionan como un factor determinante en la toma de decisiones de aquellos que resuelven si acompañarán o no a la empresa en el futuro". (1999, p. 72).

Ahora bien, las empresas se comunican a diversos públicos razón por la cual la ecuación que se elabora es un mismo mensaje clave pero, comunicado de manera distinta en función de quién va a ser el receptor de dicho mensaje, es decir, la organización formula diferentes discursos.

En síntesis, los mensajes clave son aquellos mensajes que en toda comunicación siempre están presentes aunque muchas veces no son fáciles de identificar. Cabe aclarar

que, en algunos casos el mensaje clave puede presentarse en el slogan que posee la organización como por ejemplo, Philips con su slogan “sense and simplicity”.

Con respecto a los discursos Amado Suárez y Castro Zuñeda (1999, p. 75 – 78) señalan cuatro tipos distintos de discursos, a saber:

1). Discurso de soberanía o de superioridad: es un discurso centrado en el emisor (la empresa) y destaca atributos de liderazgo y poder. Es un mensaje adecuado para muchas actividades que necesitan transmitir confianza y anclar su nombre a valores como solidez, trayectoria o liderazgo. Ej: Visa. N° 1 en el mundo.

2). Discurso de la actividad: en este caso la empresa se comunica a través de lo que hace declarando su oficio y la forma en que lo ejerce. Es un discurso más concreto, centrado en acciones o en hechos, lo que lo hace más explicativo y a la vez, más creíble. Ej: Radio Rock & Pop. Donde el rock vive.

3). Discurso del servicio o de la vocación: en éste discurso la empresa deja en claro qué es lo que hace y a quién va destinado su esfuerzo. En éste caso, es el destinatario (consumidor, beneficiario), el que toma preponderancia en el mensaje. Ej: Jumbo. Te da más.

4). Discurso del compromiso o de la relación: en éste caso se relaciona al destinatario con la institución (nosotros/institución vs. ustedes/consumidor). Ésta variante habla de un compromiso por parte de la empresa. Ej: Coto. Siempre hay un Coto cerca de tu casa.

En síntesis, toda organización a la hora de comunicar no sólo debe tener en cuenta los objetivos y estrategias del plan de comunicación sino que también debe tener claramente definido qué es lo que va a comunicar y quiénes ya que, el no tener identificados éstos aspectos puede traer aparejado importantes consecuencias para con la empresa debido a que se genera confusión en los públicos.

3.8 Herramientas de Comunicación

Gran parte de las empresas elaboran información con el objetivo de que la prensa se interese por la organización en cuestión. Para el desarrollo de la campaña de concientización un público de importancia será la prensa ya que con ella se logrará una comunicación masiva de la campaña, a su vez, mayor repercusión. Ahora bien, hacer prensa no es una tarea sencilla ya que hay que elaborar estrategias y mensajes que sean de interés e importancia para los medios de comunicación; es decir, hay que hacer que algo sea pensable lo que quiere decir que toda información debe llamar la atención de la prensa para que sea tomada en cuenta para su difusión masiva.

Los medios de comunicación se clasifican en:

- Medios gráficos: diarios – revistas – periódicos – boletines
- Medios radiales: programas emitidos por ondas AM y FM
- Medios televisivos: programas emitidos por TV por cable – TV por aire – TV por satélite
- Agencias de noticias: dedicadas a abastecer a los medios de información
- Internet: debido a la importancia que ha adquirido en los últimos tiempos, Internet es un medio que no puede obviarse ya que permite llegar a una gran audiencia

Es importante saber que no todas las comunicaciones se adaptan a todos los medios de comunicación, esto porque hay que tener en cuenta que existen diferencias en cuanto a costos, los tiempos que maneja cada medio, qué es lo que se quiere comunicar y a quiénes se va a comunicar.

En las líneas siguientes se pretende que los lectores tengan una aproximación a las características que hacen a cada herramienta de comunicación para poder elegir aquellas que mejor se adaptan al tipo de comunicación que desean hacer, como así también

comprendan el porqué de la elección de las herramientas de comunicación en el desarrollo de la campaña de concientización.

Teniendo en cuenta las palabras de Adriana Amado Suárez y Carlos Castro Zuñeda algunas de las herramientas pueden ser:

- Comunicado de prensa o gacetilla de prensa: formado por texto breve y conciso trata un tema de la actualidad y no tiene costo de publicación por eso, generalmente, se escribe en el margen superior izquierdo la frase siguiente

“Gacetilla de Prensa o Comunicado de Prensa
(Agradecemos su publicación)”

La gacetilla tiene tres formas posibles de redacción:

1. Pirámide: comienza con la información menos importante a la de más relevancia
2. Pirámide invertida: comienza con la información más importante a la de menos relevancia. Esta forma es la más utilizada.
3. Yunque: comienza con información importante, luego con información de menos relevancia y termina, nuevamente, dando a conocer información importante

La gacetilla debe contener información que sea de interés para el público, de ahí que tenga más probabilidad de ser seleccionada o no para su publicación y debe concentrarse en datos comprobables sin valoraciones u opiniones personales.

Los datos que no pueden faltar son:

- Logotipo o identificación con la empresa emisora
- Fecha de emisión
- Título llamativo o contundente
- Encabezado sintético y sencillo
- Desarrollo de la información, la cual no debe ser extensa
- Indicar al final el nombre del responsable del comunicado y la forma de contactarlo para complementar la información

- Puede incluir, a modo de anexo, información de la empresa y fotografías
- Carpeta de prensa: también denominado dossier, la carpeta de prensa reúne una serie de documentos que tratan un tema en particular. Debería ofrecer al periodista todos los elementos necesarios para que el mismo pueda elaborar un artículo.

El tono debe ser informativo, extremadamente objetivo y con un vocabulario rico, pero concreto y, entre los aspectos a tener en cuenta se deben considerar:

- Se debe presentar en una carpeta que sea fácilmente manejable
 - La información debe ser accesible y estar adecuadamente organizada
 - Debe acompañarse con un comunicado de prensa que sirva de resumen de contenido
 - La presentación debe adecuarse a la identidad de la empresa que lo emite
 - Debe adjuntarse toda la información que esté disponible y, de disponer fotos éstas deben ser de calidad para que el medio pueda utilizarlas
- Artículo redactado: en algunas oportunidades el medio puede pedir a la empresa la redacción de un artículo sobre un tema determinado o la opinión de algún directivo. Tendrá, por lo tanto, la firma de la persona responsable de la información. Cabe decir, que esta modalidad es más utilizada en medios especializados que pueden aceptar la opinión de un técnico como parte de su material.
- Publinota: es un artículo redactado que aparece en espacios pagos y, si bien, la redacción y el diseño emula a una nota periodística, el medio hace clara identificación de que se trata de un espacio publicitario con una frase como: "Espacio de publicidad". Este recurso es costoso y exige un manejo muy profesional, pero es el más adecuado para tratar temas que necesitan detalles y demostraciones que no podrían incluirse en una pieza publicitaria.
- Boletín Informativo: es una publicación periódica, de suma sencillez, que sirve para mantener informado a un grupo de periodistas de determinadas novedades o puntos de

su especial interés. Son estrictamente informativos, por lo que no llevan ningún mensaje especial.

Suelen tener entre 4 u 8 páginas y, no existe una regla para la periodicidad aunque lo más recomendado es que sea trimestral y, en cuanto al contenido sólo admite datos e información contundente.

- Reporte anual (memoria y balance): aunque se trata de un documento oficial, exigido por la legislación, puede potenciarse para transformarlo en un medio de comunicación interesante. Tiene la ventaja de llegar a varios públicos claves al mismo tiempo, por lo que permite tratar información crítica.

Es importante considerar, en caso de tratarse de empresas multinacionales, de enviarse a periodistas y medios especializados en finanzas y economía del exterior.

- Entrevistas: es un comunicado interesante, sobre todo si es el responsable de la empresa o área en cuestión; es importante asistir a la entrevista con las preguntas ya formuladas de antemano.

- Conferencia de prensa: según Daniel Colombo, para poder organizar una conferencia de prensa se debe disponer de un material de trabajo que constituya un hecho de interés público y, debe ser de gran relevancia.

La conferencia es un buen recurso para reunir una gran cantidad de medios, comunicar un mensaje uniforme y tener una repercusión inmediata, ya que se puede llegar en vivo mediante radios y canales de televisión, de manera on-line a través de Internet y las agencias de noticias pueden divulgarla a los pocos minutos.

Su característica distintiva es que permite abrir un espacio de preguntas y respuestas luego de la exposición del o los conferencistas.

Amado Suárez y Castro Zuñeda dicen que para llevar a cabo su organización debe tenerse en cuenta lo siguiente:

- Preparar las invitaciones adecuadas con la suficiente antelación y, con la correspondiente confirmación de asistencia

- Coordinar a las personas que hablarán durante la conferencia, preparándolas previamente para que respondan adecuadamente a las solicitudes de los periodistas
- Seleccionar un lugar agradable, cómodo y de fácil acceso a la mayoría de los medios
- Organizar de forma ágil pero eficiente la acreditación de los periodistas
- Preparar la carpeta de prensa y el material a entregar
- Prever una forma eficiente de grabación de toda la conferencia
- No se debe realizar ni a primera hora del día ni a última
- Se debe elaborar un acta de la conferencia para circular internamente y un resumen de lo tratado para los periodistas

- Publicidad: según Oscar Pedro Billorou la publicidad se define como: “Es la técnica de la comunicación múltiple que utiliza en forma paga medios de difusión para la obtención de objetivos comerciales predeterminados, a través de la formación, cambio o refuerzo de la actitud de las personas sometidas a su acción” (2002 p.33).

Publicidad es una técnica ya que emplea una serie de elementos técnicos mediante los cuales se manifiesta y sin los cuales resultaría imposible su existencia.

Publicidad es una comunicación múltiple porque se dirige a un grupo de personas determinado y no necesariamente a la totalidad de la población de un país, una región o una ciudad.

La publicidad utiliza medios de difusión, lo cual es una condición necesaria para diferenciar la publicidad de cualquier otra forma de comunicación. Sin medios de difusión no existe la publicidad.

La publicidad se utiliza para alcanzar objetivos comerciales predeterminados, condición necesaria para singularizarla.

La publicidad acciona sobre la actitud de las personas sometidas a su influjo, lo cual implica el empleo de estímulos adecuados para cada grupo de individuos.

Cabe decir, que todas estas características distinguen a la publicidad de cualquier otra acción de comunicación.

- Propaganda: siguiendo a Billorou la publicidad se utiliza cuando la acción de comunicación tiene objetivos comerciales mientras que, la propaganda, del latín *propagare*, significó en un principio el nombre de una congregación de cardenales, *De propaganda fide*, creada para difundir la religión católica. Por extensión se aplicó el término propaganda a cualquier asociación cuyo objetivo fuera propagar doctrinas religiosas, políticas, entre otras.

En resumen, la propaganda puede ser definida como: "Propaganda tiende a la propagación de ideas políticas, filosóficas, morales, sociales o religiosas; es decir, comunicación ideológica" (2002, p. 37).

- Comidas de prensa: teniendo en cuenta lo expresado por Amado Suárez y Castro Zuñeda, las comidas pueden tener un tono más o menos formal, dependiendo de su objetivo. Generalmente se utiliza para presentar una información novedosa o para permitir un acercamiento de los directivos con los periodistas.

Puede tener lugar en un restaurante o en algún lugar privado de la empresa pero, en cualquier caso el servicio debe ser de calidad.

- Visitas de prensa: se trata de visitas programadas a distintos lugares de la empresa (plantas, construcciones, etc.). Dado que exige del periodista una dedicación de tiempo importante, deben programarse actividades de relevancia que prevean el contacto de los cronistas con especialistas y técnicos.

La empresa debe hacerse cargo de toda la organización, inclusive, los medios para trasladarse hasta la empresa.

- Lanzamiento: Daniel Colombo expresa que el lanzamiento siempre tiene que ver con la presentación de un producto o servicio y, puede incluir o no una ronda de preguntas y respuestas. No exige una invitación a la prensa ya que también se puede enviar muestras del producto e información a los medios.

- Estrenos y Avant-Premières: siguiendo las palabras de Colombo, el estreno también es un lanzamiento, pero directamente vinculado al mundo del espectáculo y las artes, como una obra de teatro o una película. Sin embargo, se diferencia de las anteriores porque la convocatoria no sólo involucra a los medios sino también a los famosos.

En el caso de una obra de teatro, años atrás solía organizarse una función de prensa, aunque esta modalidad ha caído prácticamente en desuso. Ahora, cuando se trata de un estreno importante se acostumbra a hacer una función especial.

Para la organización se debe tener en cuenta:

- A la hora de calcular el número de invitados no hay que olvidar que, por lo general, los periodistas y los famosos no asisten solos
- La distribución de localidades debe ser lo más equitativa posible
- Hay que tener presente a quiénes se puede sentar juntos y a quiénes no
- En relación a los fotógrafos hay que averiguar si pueden o no trabajar con flash y, eventualmente organizar una pasada de escena donde si lo puedan hacer

3.9 Responsabilidad Social Empresaria

El concepto de Responsabilidad Social Empresaria surge en Estados Unidos durante finales de los años '50 y principios de los '60 a raíz de la Guerra de Vietnam y otros conflictos como el Apartheid.

Según www.historiasiglo20.org (s.f.) el Apartheid significa en afrikáans, variante sudafricana del holandés, separación, y es considerado como un sistema social, político y económico racista impuesto por gobiernos de una minoría blanca en Sudáfrica durante el siglo XX. Bajo este sistema las razas estaban segregadas y a la mayoría negra se le negaba el derecho a voto y a circular libremente por su país, entre otras restricciones. La historia del Apartheid cubre el período de 1948 a 1990/94 cuando el sistema fue desmantelado y las primeras elecciones libres se llevaron a cabo. Si bien durante ese

período ocurrieron diversos eventos importantes, el Apartheid fue el sistema central alrededor del cual se desarrolló la historia de Sudáfrica en el período posterior a la Segunda Guerra Mundial.

A partir de lo mencionado en los párrafos anteriores se despierta el interés de los ciudadanos que comienzan a creer que, a través de su trabajo en determinadas empresas o comprando algunos productos, están colaborando con el mantenimiento de determinados regímenes políticos o, con ciertas prácticas políticas o económicas éticamente censurables. En consecuencia, la sociedad comienza a pedir cambios en los negocios y una mayor implicación del entorno empresarial en los problemas sociales.

En relación a la Responsabilidad Social Empresaria existen diferentes definiciones del concepto, a saber:

Una organización es socialmente responsable cuando instituye un conjunto de prácticas obligatorias y voluntarias orientadas a promover la satisfacción de las necesidades sociales de sus integrantes y las de los miembros de su comunidad. www.rseonline.com.ar (s.f.)

La Responsabilidad Social Empresaria (RSE) es una visión sobre la empresa que concibe el respeto a los valores éticos, a las personas, a las comunidades y al medio ambiente como una estrategia integral que incrementa el valor añadido y, por tanto, mejora la situación competitiva de la empresa. La RSE se trata más bien de un conjunto comprensivo de políticas, prácticas y programas que se incorporan a todas las operaciones y procesos de toma de decisión empresariales. www.anunciar.org.ar (s.f.)

Responsabilidad Social Empresaria es una forma de gestión que se define por la relación ética de la empresa con todos los públicos con los cuales ella se relaciona, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sustentable de la sociedad; preservando recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales. Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social de Brasil (s.f.)

Responsabilidad Social Empresaria es una filosofía corporativa adoptada por la alta dirección de la empresa para actuar en beneficio de sus propios trabajadores, sus familias y el entorno social en las zonas de influencia de la empresa. En otras palabras, es una perspectiva que no se limita a satisfacer al consumidor, sino que se preocupa por el bienestar de la comunidad en la que se involucra. Baltazar Caravedo del Centro Empresarial de Inversión Social de Panamá (s.f.)

Responsabilidad Social es la responsabilidad que tienen las personas, instituciones o empresas para contribuir al aumento del bienestar de la sociedad (local y global). La Responsabilidad Social Empresarial es la contribución al desarrollo humano sostenible, a través del compromiso de sus empleados y familias, la sociedad en general y la comunidad local en pos de mejorar su capital social y calidad de vida. Fundación Prehumana de Chile (s.f.)

Aunque no existe una definición única de Responsabilidad Social Empresaria (RSE), ésta generalmente se refiere a una visión de los negocios que incorpora el respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente.

La RSE es vista como un amplio set de políticas, prácticas y programas integrados en la operación empresarial que soportan el proceso de toma de decisiones y son premiados por la administración. Forum EMPRESA. Foro de la Empresa y la Responsabilidad Social de las Américas (s.f.)

De las definiciones expuestas se desprende que el término RSE posee elementos básicos que la definen como tal más allá de las diferencias existentes entre los distintos conceptos, ellos son:

- Compromiso de las empresas: compromiso de las compañías a operar de forma tal que agregue valor a la sociedad
- Decisión voluntaria: la RSE es de carácter exclusivamente voluntario de las empresas que la ejercen, pero no está regido por ninguna ley
- Beneficios para la sociedad y públicos de interés
- Conducta ética: incluye las expectativas de la sociedad acerca de lo que significa prácticas de negocios aceptables
- Desempeño ambiental: es comúnmente resaltado el desempeño del cuidado del medio ambiente
- Adaptabilidad: se debe adaptar el plan de RSE al contexto y realidad de las sociedades en la que opera la empresa; se debe considerar las particularidades del entorno en el cual se desenvuelve

Un artículo publicado el 20 de septiembre de 2007 en el diario Clarín habla de que en los últimos años se ha modificado la idea original de empresa responsable que se limitaba a donaciones. La exigencia actual es pasar de la mera filantropía a la Responsabilidad Social Empresaria. Las donaciones son deseables, pero se pide que además las empresas apoyen las políticas públicas en pobreza, salud, educación, integración de grupos marginales y otros. La RSE implica también buen trato al personal, juego limpio con el consumidor, buen gobierno corporativo y políticas pro del medio ambiente.

Siguiendo el mismo artículo las empresas con más RSE ganan más. Atraen los mejores talentos, su productividad laboral es mayor, se posicionan mejor en los mercados y son más competitivas. Un tema importante es el equilibrio familia-empresa. Se les pide velar por él, lo que significa, entre otros aspectos, protección real de las futuras madres, horarios que permitan la vida familiar, utilización del teletrabajo, entre otros.

Cabe mencionar que en España están impulsando poner en los productos la etiqueta de “empresa familiarmente responsable” y, en Estados Unidos hay empresas que penan quedarse después de las horas de trabajo.

En síntesis, un plan de RSE llevado adecuadamente por las empresas trae aparejado importantes beneficios para la misma, no sólo económicos sino que también favorece el desarrollo de una imagen favorable, reputación, confianza y seguridad por parte del público objetivo y de la comunidad en su totalidad.

En resumen, aplicar y llevar correctamente adelante un plan de RSE es un buen negocio a largo plazo. La Responsabilidad Social Empresaria asumida adecuadamente

por las empresas permitirá tener compañías más eficientes, un país mejor –respetando el medio ambiente- en beneficio de todos.

3.9.1 Casos basados en la Seguridad Vial

En las líneas siguientes se expondrán casos de Responsabilidad Social Empresaria basados en la Seguridad Vial.

Instituto para el Desarrollo Empresarial de la Argentina (IDEA)

IDEA, que agrupa a empresas y empresarios de todos los sectores, junto con otras asociaciones civiles ha desarrollado como parte de su Agenda de Responsabilidad Social, el Grupo de Seguridad Vial. Su misión es formar conciencia sobre la gravedad de los accidentes de tránsito, así como formular propuestas, recomendaciones y cursos de acción para evitarlos.

El primer punto ha desarrollar es la elaboración de un documento con propuestas de líneas de acción claras para que la situación comience a revertirse. Los expertos señalan que la mayor parte de los accidentes se originan por errores humanos, derivados de la falta de preparación, desatenciones, cansancio, intoxicaciones (alcohol, drogas) u otros impedimentos físicos o psicológicos de los conductores, a muchos de los cuales se les ha entregado irresponsablemente sus licencias de manejo y que poco hacen, además, por el mantenimiento correcto de los vehículos. Los accidentes también se derivan de la insuficiencia de la estructura vial de la Argentina, donde hoy conviven de modo inorgánico la mayor seguridad que brindan las autopistas modernas (aunque de un grado de calidad menor a las de última generación), con carencias importantes sobre todo en las rutas provinciales, de las cuales el 80% son de tierra.

Así, en cintas asfálticas mal demarcadas, poceadas y sin banquetas, dejan menos de un metro de luz entre el que va y el que viene, tienen que convivir camiones de alto porte y longitud, con comprimidos motores de auto y camionetas de alta cilindrada que viajan a cada vez a mayor velocidad, micros de doble piso con chóferes somnolientos, maquinarias rurales que van de campo a campo por las rutas y vehículos lentos, destartalados y sin luces, fuera de todo control.

Otro tanto ocurre en las grandes ciudades, especialmente en Buenos Aires, donde sus vías de acceso ya están colapsadas por el tránsito cada vez más complejo y abundante, lo que fatiga a vehículos y conductores.

Pero hay una pata central de toda esta problemática, más cultural, que no debe ser desconocida, como es la rebeldía y el desapego creciente de muchos ciudadanos (conductores y peatones) hacia las normas de convivencia social.

El Grupo de Seguridad Vial está integrado por empresas industriales de diversas actividades, empresas de servicios, aseguradoras, cámaras empresarias, organizaciones no gubernamentales, asociaciones civiles dedicadas a la seguridad vial y asociaciones civiles de familiares de víctimas de los siniestros de tránsito.

Los empresarios estiman que los ejes principales de un Programa de éste tipo deberían contemplar la elaboración, implementación y seguimiento de un Plan de Acción, más la asignación de un presupuesto para que pueda ejecutarse y la creación a largo plazo de una autoridad única de aplicación y coordinación a nivel nacional que administre y ejecute dicho Plan.

El propósito del documento será concentrarle el mensaje al Estado, porque éste no debe dar respuestas parciales, sino hacerse cargo. Que se haga carne que el tema merece atención. Se le va a pedir, en primera instancia, que ejerza su autoridad y que genere un armario (marco) para luego discutir tema por tema.

IDEA pretende constituirse en interlocutor del Estado para ayudarlo y avanzar de modo permanente.

En relación con el rol que podría caberle a los empresarios ante semejante problemática, los miembros del Grupo de Seguridad Vial apuntan a que, ante esta calamidad, el deber y obligación como ciudadanos es hacer algo ya por esta situación. Las empresas pueden aportar muchísimo, desde grandes a medianas acciones, por ejemplo, imaginar a miles de automóviles de gerentes, empleados y obreros, llevando stickers donde se recojan mensajes sobre esta pandemia.

En IDEA se está convencido que si no se actúa ya mismo, aquí y ahora, para mejorar la Seguridad Vial, el número de defunciones causadas por el tránsito aumentará exponencialmente de aquí en más. Los cálculos más terribles de un informe conjunto dado a conocer por la OMS y el Banco Mundial dicen que ese aumento será de un 80% en los países de ingresos bajos y medios, de aquí a 2020.

Entre aquellos que integran el Grupo de Seguridad Vial se encuentran la Asociación Argentina de Compañías de Seguro (AACS), Asociación Argentina de Políticas Sociales (AAPS), Asociación Civil Luchemos por la Vida, Automóvil Club Argentino (ACA), CESVI Argentina, Consejo Publicitario Argentino, Escuela de Manejo Avanzado, Ford Argentina, ISEV, Prudential Seguros, Sancor Cooperativa de Seguros Ltda. y Toyota Argentina.

En resumen, el Grupo de Seguridad Vial tiene por objetivo elaborar propuestas empresarias para frenar la inseguridad vial. Entre las acciones que llevan a cabo se encuentran, por ejemplo, cronogramas de capacitaciones en prevención de accidentes destinado a productores-asesores de seguros, guía del ciclista urbano, seminario de Seguridad Vial en ingeniería de caminos para funcionarios de la Dirección Nacional de Vialidad, certificación de Seguridad Vial en empresas de transporte de pasajeros (norma IRAM N° 3810), entre otras.

Rutas en Rojo

Programa de Responsabilidad Social del Grupo Sancor Seguros

El Grupo Sancor Seguros es un Grupo Asegurador Cooperativo, cuyo propósito es brindar seguridad a todos los argentinos, contribuyendo a su propio desarrollo sustentable.

Nacida en Sunchales en 1945 de la mano de la industrialización elemental de la producción lechera, Sancor Cooperativa de Seguros Ltda. es la empresa que dio origen al Grupo Sancor Seguros, integrado por las siguientes empresas:

- Alianza Inversora S.A., constituida en el año 1996
- Prevención ART S.A., (Aseguradora de Riesgos del Trabajo) constituida en el año 1996
- ARA (Administradora de Riesgos Agrícolas), constituida en el año 2000
- Grupo SS S.A. (Sociedad Gerente de Fondos Comunes de inversión), constituida en el año 2005
- Sancor Seguros S.A. Uruguay, constituida en el año 2005

Para el Grupo Sancor Seguros, ejercer la Responsabilidad Social Empresaria es tener una visión de negocios que integre armónicamente el desempeño económico y el respeto por los valores éticos, las personas, la comunidad y el medio ambiente.

El enfoque que desde el Grupo Sancor Seguros se le da a la RSE está vinculado a la esencia del negocio de la empresa, siendo el eje sobre el cual gira el mensaje que transmiten, generar mayor conciencia sobre la importancia de la seguridad y la prevención de riesgos en diversas actividades y circunstancias de la vida económica, social, familiar y laboral.

El Grupo Sancor Seguros ha emprendido un Programa Nacional de Prevención de Accidentes de Tránsito, bajo el nombre Rutas en Rojo. La presentación pública de dicho programa tuvo lugar en marzo de 2007, fecha de inicio de Expoagro, donde - aprovechando la extraordinaria convocatoria de la megamuestra - se habilitó el móvil de Rutas en Rojo.

El móvil de Rutas en Rojo tiene como función realizar test de aptitudes psicofísicas a las personas que estén dispuestas a participar, de modo de contribuir a la detección de problemas y orientar a la consulta profesional de los conductores que los presenten.

El móvil de 12 metros de largo fue diseñado especialmente para poder ser trasladado a distintos puntos del país donde se realicen eventos multitudinarios que cuenten con el auspicio o la presencia de la empresa. El móvil, a su vez, posee un micro cine y cuatro estaciones informatizadas de autoevaluación, donde se realizan las pruebas anónimas y privadas al público que se acerca.

Por otro lado, se transmitió 13 emisiones del programa de televisión Primero Prevención, que fue difundido el año pasado a través de las pantallas de Telefe y América TV. También se desarrolló una página Web, www.rutasenrojo.com.ar

El móvil de Rutas en Rojo ha recorrido distintos puntos de la ciudad de Buenos Aires. El itinerario terminó el 12 de junio en el Obelisco y, en cada lugar que el móvil se encontró, la gente que quería acercarse lo podía hacer de 10.00 a 18.00. Algunos de los lugares por donde pasó el móvil fueron:

- 16 al 18 de mayo: Vuelta de Obligado entre Juramento y Echeverría
- 19 al 26 de mayo: Av. Iraola entre Montt y Av. Infanta Isabel
- 27 de mayo al 3 de junio: Av. Lillio entre Parque Centenario y Av. Patricias Argentinas
- 3 al 8 de junio: R. Levene entre Pueyrredón y Luis Agote
- 9 al 12 de junio: Obelisco (Espacio trasero, lado Sur)

Somos más, cuidémonos más

Programa de Responsabilidad Social de Movistar

El 13 de marzo de 2008 Movistar lanzó una campaña de Seguridad Vial denominada “Somos más, cuidémonos más”, a través de la cual se difundió los diez mandamientos del tránsito seguro elaborados por el Ministerio del Interior, los cuales fueron difundidos por diferentes medios de comunicación.

Como parte de esta campaña Movistar mandó también SMS informativos sobre Seguridad Vial a su base de clientes, con el objetivo de concientizar a la sociedad sobre esta problemática.

Por otro lado, se convocó al humorista gráfico Nik, quien ilustró cada uno de los mandamientos del decálogo, los cuales fueron divulgados en distintas piezas de comunicación.

Los dibujos, que también fueron incluidos en el folleto que acompaña la factura que se envía a los clientes, pueden ser descargados de forma gratuita, como salvapantallas para computadoras, ingresando a la página Web de la empresa.

A continuación se nombran los diez mandamientos del tránsito seguro:

- 1) Tené tu vehículo en condiciones
- 2) Cero alcohol si vas a manejar
- 3) Cinturón de seguridad, siempre
- 4) Los chicos atrás y con cinturón
- 5). Llevá las luces bajas encendidas
- 6). Respetá las señales y las velocidades permitidas
- 7). No cruces semáforos en rojo
- 8). No hables por teléfono mientras manejas
- 9). Cruzá por la senda peatonal
- 10). En moto, todos con cascos

Con esta acción, Movistar buscó sumarse a la iniciativa encarada por el gobierno nacional “Maneja tu vida”, intentando poner un freno al récord de accidentes de tránsito en rutas y calles de todo el país que sigue creciendo año tras año.

3.10 Conclusiones

El desarrollo de éste capítulo y, teniendo en cuenta que tanto en el primer como en el segundo capítulo se ha desarrollado una introducción a los conceptos y principios generales que hacen a la Accidentología y la Seguridad Vial, está basado en acercar a los lectores al campo de aplicación de las Relaciones Públicas para, luego, poder desarrollar a partir del uso de dicha disciplina una campaña de concientización sobre la Seguridad Vial.

En las primeras líneas de éste capítulo se ha dado a conocer los inicios de la disciplina, definiciones acerca de qué son las Relaciones Públicas y, aquellos conceptos que, para el desarrollo de éste Proyecto, son más relevantes. Los conceptos desarrollados van desde el proceso de comunicación de Shannon y Wiever, pasando por lo que es Identidad, públicos, Opinión Pública, relaciones con la comunidad y el gobierno, mensajes clave y discursos, las herramientas que se utilizan para comunicar y, programas de Responsabilidad Social Empresaria, sobre todo, aquellos casos que están basados en la Seguridad Vial.

Los conceptos desarrollados han sido elegidos en función de aquellos que aportan un valor agregado a la elaboración de la campaña de concientización, por ejemplo, formar una Identidad para el plan de concientización, definir los públicos a los cuales se va a dirigir dicha campaña, prever el rol que va a jugar la Opinión Pública, cómo establecer relaciones con la comunidad y el gobierno, entre otras.

En síntesis, éste capítulo, ha intentado encontrar cuál es el valor diferencial que aportan las Relaciones Públicas si se piensa en el desarrollo de una campaña de concientización basada en ésta disciplina.

En resumen, y teniendo en cuenta las definiciones que ofrece El Pequeño Larousse Ilustrado: “Concienciación: acción mediante la cual se pretende que alguien tome conciencia de algo” (2004, p. 273) y “Concienciar: hacer adquirir conciencia de algo”. (2004, p.273), es éste el objetivo final del trabajo, que la gente tome conciencia sobre la problemática de la Seguridad Vial. En fin, se pretende penetrar en la mente de cada individuo para que en Argentina ya no mueran 23 personas al día, 8.000 al año y resulten 130.000 personas heridas como consecuencia de los accidentes de tránsito.

4. CAPÍTULO

CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN

En el último capítulo se desarrollará el concepto de Imagen y el proceso por el cual se mide la Imagen. El objetivo de profundizar en éste capítulo sobre el término de Imagen es facilitar la comprensión por parte de los lectores y, a su vez, aplicar el concepto de Imagen y la medición de la misma en un caso que se aproxime, lo más posible, a la realidad.

Por último, se armará toda la campaña de concientización partiendo desde el tiempo de duración, los mensajes a comunicar, en dónde se comunicará, los públicos a los cuales se comunicará, entre otros temas de importancia.

El objetivo de la campaña es que se tome conciencia que si no se hace algo por la Seguridad Vial, cada vez habrá más muertes en la Argentina que pueden ser evitadas. Es importante que las cifras enormes por accidentes de tránsito disminuyan, hay que evitar que exista otra Semana Santa como ésta última: 5 días = 56 muertes.

4.1 Imagen

En el capítulo anterior al hablar de Identidad se dejó en claro que sólo puede haber una Identidad de un individuo u organización pero, sucede lo contrario con la Imagen, es decir, a una sola Identidad pueden formarse diversas Imágenes; esto debido a que la Imagen es producto de las percepciones individuales de cada persona.

La Imagen se construye en la mente de cada persona en base a las percepciones que tienen de una empresa; dichas percepciones se componen de impresiones, creencias, atributos y la experiencia personal de cada individuo que tiene con la actividad o empresa en cuestión.

Sanz de la Tajada define a la Imagen de empresa como: “Conjunto de representaciones, tanto afectivas como racionales, que un individuo o grupo de individuos asocian a una empresa o institución como resultado neto de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones de dicho grupo de individuos asociados a la empresa en cuestión, como reflejo de la cultura de la organización en las percepciones del entorno”. (p. 240)

A su vez, Sanz de la Tajada distingue dos tipos de Imagen de empresa:

- Imagen natural: la que ha ido surgiendo históricamente de una organización y obedece a pautas espontáneas de actuación. Carece, por lo tanto, de un proceso de control de la comunicación empresarial al servicio de su imagen.
- Imagen controlada por la organización: surge de la voluntad de la empresa de poner bajo su control el efecto de la comunicación en términos de imagen. (p. 240 – 241).

Paul Capriotti define a la Imagen como: “Representación mental de un estereotipo de un objeto, organización, persona o acontecimiento, que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información acerca de aquellos” (p.25). A su vez, Capriotti dice que la palabra Imagen es polisémica ya que tiene una gran variedad de significados y distingue tres concepciones sobre el término Imagen:

- Imagen – Ficción (representación ficticia): la Imagen está generada en base a pseudo acontecimientos, no naturales, eventos planificados y puestos en marcha para obtener un determinado fin. La Imagen es algo creado.
- Imagen – Ícono (representación visual): la Imagen es una representación visual de un objeto, el cual no se encuentra presente a los sentidos. La Imagen es una re-

presentación de un objeto, persona u organización. La popularización de esta noción dio origen a la idea de que la Imagen es lo que se ve de alguien o algo.

- Imagen – Actitud (representación mental): es la idea que se hace de un objeto. No es el objeto como tal sino una evaluación que se hace de él, un enjuiciamiento del objeto propio de la percepción de cada persona, por la cual se le otorga ciertas características que las define y diferencia de los demás objetos. Ésta concepción se caracteriza por tener una dirección (siempre a una actitud a favor o en contra), tiene una intensidad (hay actitudes a favor o en contra, más fuertes y más débiles), no son observables directamente, tienen una cierta duración y son adquiridas y están sujetas a influencias exteriores.

Siguiendo la línea de Capriotti la Imagen se encuentra relacionada con las actitudes y la actitud es definida por Vander Zarden como: “Es una tendencia o predisposición, adquirida y relativamente duradera, a evaluar de un modo determinado a una persona, suceso o situación y actuar en consecuencia con dicha evaluación” (1989, p.199). Ahora bien, la Imagen-Actitud tiene tres componentes:

- 1) Componente cognitivo: hace referencia a como se percibe una cosa, persona u organización. Son los pensamientos, creencias e ideas que se tiene sobre ellas. Es el componente reflexivo de la actitud.
- 2) Componente emocional: hace referencia a los sentimientos que provoca una cosa, persona u organizacional al ser percibidos. Pueden ser emociones de simpatía, odio, rechazo, etc. Es el componente irracional de la actitud.
- 3) Componente conductual: es la predisposición a actuar de una manera determinada ante una cosa, persona u organización.

Estos tres componentes se encuentran en íntima relación y no se dan separadamente, aunque en algunas situaciones un componente puede prevalecer sobre los otros.

A su vez, Capriotti distingue en la esfera de las organizaciones tres tipos de Imagen:

- Imagen de Producto: es la actitud que tienen los públicos hacia los productos como tales, sin mediar las marcas o nombres de empresa. Es la Imagen que se tiene del producto, por ejemplo, auto.
- Imagen de Marca: es la actitud que tienen los públicos acerca de una determinada marca o nombre de producto, por ejemplo, Toyota, Rav-4, Corolla.
- Imagen de Empresa: es la actitud que tienen los públicos hacia la organización como tal, es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Es la representación mental de un estereotipo de la organización, que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información sobre la organización.

Por otro lado y, teniendo en cuenta lo que dice Weil, los autores que estudian la Imagen Corporativa o de Empresa, se dividen en tres grupos. El primer grupo es el de los críticos sociales en donde se destacan autores como Boorstin (1966), Alveoson (1990) y Morgan (1986). Todos ellos estudian la Imagen desde una postura sociológica y describen y critican el papel de la Imagen en la sociedad contemporánea. El segundo grupo es el de los autores analíticos, en donde se encuentran autores como Poiesz (1988), Pruyn (1990), entre otros y, se interesan por el significado del término y los métodos de medición que del el deriven. Por último, el tercer grupo está formado por autores que a los cuales les interesa la utilidad práctica de la Imagen y el proceso de formación de la misma. Entre los autores que pueden encontrarse están Kennedy (1977), Olins (1989), entre otros.

Cabe mencionar que, formar una buena Imagen constituye uno de los pilares fundamentales de toda comunicación institucional.

4.2 ¿Cómo se mide la Imagen?

Para medir la Imagen se realiza lo que se denomina Auditoría de Imagen. Antes de desarrollar las características que conllevan al desarrollo de una Auditoría de Imagen se procederá a definir éstos conceptos para una mayor comprensión:

- Auditoría: aplicación de una serie de métodos de investigación y análisis con el objeto de producir la revisión y evaluación profunda del contenido y desarrollo de una función. Constituye, pues, un sistema de control (de carácter general o específico) de la gestión efectuada.
- Auditoría de imagen: la auditoría de la imagen permite conocer el estado actual de la imagen perceptual, según públicos, su comparación con la realidad de la empresa en términos de identidad, su relación con los intereses y preferencias de los públicos a tenor del fenómeno de estudio, y, consecuentemente, el “gap” de imagen que, en relación con la identidad, es preciso cubrir mediante una estrategia de comunicación e imagen “ad hoc”. La auditoría de la imagen empresarial pasa por el estudio del posicionamiento analítico de la organización y, por lo tanto, del conocimiento del resultado, en términos de imagen, de la aplicación de la estrategia de comunicación corporativa diseñada y ejecutada al efecto. (Sanz de la Tajada, p. 223 – 224).

Según Thierry Libaert la auditoría de Imagen debe realizarse con muchas precauciones, teniendo en cuenta algunos aspectos:

- La resultante esperada de la Imagen: hace referencia a si una empresa puede prescindir de tener una buena imagen.
- El desfase Imagen/actividad: antes de establecer la modificación de la Imagen, es importante verificar si se tiene una percepción exacta de ella.
- Los parámetros de la Imagen: no se puede tener una Imagen excelente con una baja notoriedad. Una empresa debe comenzar por hacerse conocida y, luego, debe preocuparse por construir Imagen.
- Los componentes de la Imagen: hace referencia a qué aspectos de la comunicación deben favorecerse.

- Los factores determinantes de la Imagen: además de la relación con la empresa y sus productos, la Imagen se desarrolla de acuerdo a un conjunto de factores determinantes como lo es la arquitectura de sus oficinas, su Identidad visual, entre otros.

Por otro lado, antes de proceder a desarrollar una auditoría de Imagen se puede formular el Imagograma. Sanz de la Tajada lo define como: “Representa el perfil de imagen a obtener por la empresa. Se dota a cada uno de los atributos de imagen a obtener, de una ponderación o peso relativo (valor comprendido entre 0 y 1), a fin de poder determinar una representación del perfil de la empresa en términos de imagen perceptual” (p. 241).

En relación a la auditoría de la Imagen, Sanz de la Tajada (p. 84 – 108) expone que existen dos técnicas para el estudio de la Imagen. En primer lugar se encuentra el enfoque tradicional o aproximación cualitativa que, Sanz de la Tajada las define como: “Se refiere a la investigación social y de la empresa y se efectúan a partir de estudios motivacionales, generalmente como elemento único para el descubrimiento de la imagen, tanto de los productos y sus marcas competidoras en un mercado determinado, como la empresa. Las técnicas cualitativas de investigación son de carácter explicativo... (p. 259). Dentro de dichas técnicas se destacan cinco opciones:

- 1). Entrevista libre: constituye la primera aproximación a cualquier problema aún sin tener un conocimiento previo del mismo. Consiste en lanzar un tema estímulo y recoger las asociaciones e ideas que los entrevistados dan a conocer.
- 2). Entrevista en profundidad
- 3). Entrevista semi-estructurada: dispone de una guía o cuestionario abierta –sin respuestas preestablecidas- pero con las preguntas o cuestiones a tratar ya ordenadas de una manera determinada.

4). Reunión de grupo de discusión libre: es una técnica de aplicación colectiva y, por lo tanto, de investigación psico-sociológica. Ésta técnica si bien es muy utilizada presenta un inconveniente derivado de la dificultad de reunir en una sala, en un mismo día y horario, a aquellas personas que, por sus características, son las que interesa analizar en un momento concreto y para el estudio de un fenómeno específico.

5). Técnicas proyectivas: son técnicas que pretenden recoger información acerca de los individuos mediante un proceso indirecto, a través de la imputación de dichas percepciones a una tercera persona.

En segundo lugar, se encuentra el enfoque cuantitativo. Dichas técnicas son definidas por Sanz de la Tajada como: “Se refieren a la investigación social y de la empresa y aportan una representatividad de la que carecen las técnicas cualitativas; por ello, en los estudios de imagen han ampliado la seguridad de los resultados obtenidos. No permiten abarcar el análisis completo del fenómeno en estudio al carecer de la posibilidad de profundizar en el subconsciente de los informantes”. (p. 259). Éstas técnicas se caracterizan por ser más descriptivas que explicativas y, dentro de éste enfoque se puede aplicar:

1). Encuesta: Thierry Libaert la define como: “Son las más frecuentes y consisten en enviar cuestionarios al público destinatario a fin de evaluar su opinión o el comportamiento. Se invita al público, en forma individual, a dar su opinión sobre una empresa mediante el llenado de un cuestionario de análisis de imagen”. (p. 116).

2). Observación

3). Método experimental

Cabe decir, que tanto el enfoque cualitativo como el cuantitativo se pueden utilizar simultáneamente.

Por su parte, Thierry Libaert distingue cuatro fases en la elaboración de una estrategia de Imagen, a saber:

- Imagen real: la más objetiva posible, la más cercana a la identidad de la empresa
- Imagen percibida: tal como se refleja en el diagnóstico de opinión pública
- Imagen deseada: ideal, que se busca en función de los objetivos de la empresa
- Imagen posible: la que se busca obtener en función de las limitaciones del mercado y el posicionamiento de los competidores (p. 139-140)

Realizada la investigación cuali – cuantitativa se podrá establecer en base al Imagograma los baches existentes entre la Imagen real y la Imagen deseada y, así, se podrá formular un plan de comunicación que permita disminuir los gap existentes entre la Imagen real y la Imagen deseada. Suena redundante, pero es necesario aclarar, que la Imagen real debe estar lo más próxima o parecida a la Imagen deseada.

4.3 Desarrollo de la campaña de concientización

Campaña de concientización / bien público: “Un segundo te separa de la muerte”

Objetivos de la campaña

- Concientizar en un plazo de 24 meses a la sociedad acerca de la importancia de la Seguridad Vial
- Contribuir al Plan Nacional de Seguridad Vial para que, en un plazo de 24 meses, se reduzca en un 50% los accidentes de tránsito
- Trabajar para que en un plazo de 24 meses las escuelas de la provincia de Buenos Aires incorporen, dentro de sus planes de estudio, el tratamiento de temas relacionados a vialidad
- Aplicar en un plazo de 24 meses acciones dirigidas a toda la comunidad de la provincia de Buenos Aires orientadas a la concientización sobre la graves consecuencias de no contribuir en post de una mejor Seguridad Vial

Ejes de la campaña

Un segundo te separa de la muerte

Cada tres accidentes de tránsito hay 1 muerto y 2 heridos con graves lesiones, algunas incurables

Todos por mejor Seguridad Vial

La propuesta abarca las siguientes dimensiones

Que cada persona sea un mejor ciudadano

Que cada persona valore la vida personal y de sus conciudadanos

Que cada persona comprenda que, como ciudadanos civiles hay derechos y deberes, no respetar al prójimo es un deber que no se cumple

Que cada persona comprenda que lograr mayor Seguridad Vial depende de diversos factores, uno de ellos y, no precisamente el menos importante, es el respeto al prójimo

A implementar

Desarrollo de una campaña de bien público orientada a mejorar la Seguridad Vial en la provincia de Buenos Aires

Concientizar, para lo cual se trabajará en palabras claves como: Deber como ciudadanos – Protección de la vida – Un segundo te separa de la muerte – 3 accidentes de tránsito, 1 muerto y 2 heridos de consideración -

Implementación de diversas formas de comunicación:

- Lanzamiento de la campaña de bien público
- Conferencia de prensa
- Gacetillas de prensa
- Propaganda en medios gráficos, televisivos y radiales
- Spots televisivos y radiales
- Encuestas
- Entrevistas
- Charlas informativas en escuelas
- Charlas informativas en empresas
- Asociación con marcas
- Presencia en puntos clave
- Otros

Tiempo de implementación

24 meses

Octubre 2008 – Octubre 2010

Público

Comunidad de la provincia de Buenos Aires: población 2007= 13.760.969 habitantes

Escuelas en la provincia de Buenos Aires: edificios escolares 1994= 9.696

Comunidad en general

Organismos nacionales: ReNaT, CNRT, Vialidad Nacional, Gobierno de la Provincia de Buenos Aires, Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires

ONG`s e instituciones privadas: ACA, CESVI, ISEV, Luchemos por la Vida

Edad promedio: 8 a 17 años y 18 a 65 años

50% hombres – 50% mujeres

Acciones

- Asociación con marcas: se unirán marcas que, actualmente llevan a cabo distintas comunicaciones relacionadas a la Seguridad Vial, para lograr un mayor alcance de la campaña de bien público y, a su vez, obtener inversiones que permitan tener en vigencia durante el período, Octubre 2008 – Octubre 2010, la campaña de concientización.

Las marcas asociadas son: Sancor Seguros, YPF, Toyota, CESVI, ISEV, Luchemos por la Vida, ACA y Autopistas del Sol.

- Armado de Identidad Visual: se armará un logo y se definirán colores que estarán presentes en todas las comunicaciones que se den bajo el marco de la campaña de bien público al margen de que siempre aparecerá el nombre de las empresas e instituciones que llevan adelante el proyecto.

El armado de Identidad Visual tiene por objetivo que las personas perciban a los largo de los dos años una misma comunicación y no, mensajes aislados.

- Desarrollo del Departamento de Seguridad Vial: el Departamento estará formado por las empresas e instituciones que forman parte del proyecto.

El objetivo del Departamento será el desarrollo – mantenimiento – seguimiento y evaluación de la campaña.

El Departamento será el encargado de comprar los espacios publicitarios, de enviar la folletería correspondiente, de contratar promotoras, de organizar las charlas en escuelas y empresas y, demás actividades que conllevan a tener en vigencia la campaña.

- Pre-lanzamiento de la campaña: dos semanas antes de la conferencia de prensa se capacitará a todos los disertantes que estarán presentes.

El 1 de octubre se enviarán las invitaciones a los periodistas y famosos y, durante esa semana se mandará a las empresas asociadas la comunicación pertinente para que, de antemano, informen sobre el proyecto a su público interno.

- Lanzamiento de la campaña de concientización: para el lanzamiento de la campaña se convocará una conferencia de prensa en donde se invitará a periodistas de medios gráficos, televisivos y radiales de la sección sociedad.

También, se invitará a famosos para que, con la presencia de ellos, exista mayor repercusión y mejor posicionamiento en los ciudadanos.

La conferencia se realizará el martes 7 de octubre de 2008 a las 11.30 a.m. en las instalaciones de la sede principal del ACA, en la misma disertará el Relacionista Público a quien se le encomendó la formulación de la campaña el cual responderá todo tipo de preguntas; asistirá también un representante de cada una de las empresas asociadas

La conferencia comenzará con la presentación del spot televisivo y, posteriormente, se comentará los objetivos y alcances de la campaña. A su vez, se entregará a los periodistas un dossier de prensa con la información pertinente y, tanto a periodistas como famosos se les hará un obsequio.

Finalizada la conferencia se ofrecerá un almuerzo.

-Presentación de las herramientas: luego de presentada la conferencia se comenzará con la presencia en la vía pública a través de:

- Spots televisivos y radiales
- Publinotas en distintos medios gráficos
- Presentación de la página Web y casilla de correo:
 - www.seguridadvial.com.ar
 - info@seguridadvial.com.ar
- Presentación de la línea telefónica 0-800 (Seguridad Vial) 7773

- Entrega de merchandising y folletería en puntos clave de la ciudad, por ejemplo, Santa Fe y Callo, Juramento y Cabildo, Obelisco y lugares de provincia de Buenos Aires
- Programa de televisión “Seguridad Vial”: el programa aparecerá durante los 24 meses de duración de la campaña en el primer comercial del noticiero Telefe Noticias a las 19.00. El programa durará 50 segundos y contará resumidamente en qué consiste la campaña y las próximas actividades a realizarse
- Presencia con promotoras en eventos claves: Automechanika 2008 y fines de semana largos, a través de la entrega de folletería
- La campaña de concientización será encuadrada dentro de los programas de RSE de cada una de las empresas e instituciones asociadas, razón por la cual en la página Web de cada una de las mismas aparecerá un link en donde se encuentre información del proyecto
- Convocatoria de voluntarios: cada seis meses se abrirá una convocatoria para todos aquellos que quieran sumarse a la causa y se les destinará tareas especiales, por ejemplo, ir a un colegio a contarle a los alumnos de qué se trata el proyecto y a enseñarles cuestiones relacionadas a la Seguridad Vial.
El período del voluntariado dura seis meses y, existirá grandes posibilidades de crecimiento dentro de cada una de las empresas en cuestión.
La convocatoria estará enmarcada dentro del proyecto Jóvenes Profesionales.
- Escuelas y empresas: teniendo en cuentas los rangos de edades que diferencian a las escuelas de las empresas se asistirá a cada una de ellas para darles una charla de educación vial. Para tal acción se prepararán dos presentaciones distintas.
- Carnet: tanto aquellos que saquen por primera vez o renueven el carnet de conducir sea en el ACA o, en las distintas municipalidades, deberán pasar

estrictas evaluaciones pero, a su vez, recibirán material informativo acerca de la campaña.

- En los peajes de Autopistas del Sol se entregará flyers y, por sobre todo hay una gran compromiso por parte de la empresa en mantener en condiciones las rutas sobre las cuales tiene concesión
- Unión con el Cuerpo de Tránsito ex Guardia Urbana de la Ciudad de Buenos Aires: la asociación con el Cuerpo de Tránsito busca que durante los dos años que durará la campaña trabajen en el control diario para que no haya personas que incumplan la ley de tránsito. Las acciones correctivas que llevarán adelante están orientadas a dejar en evidencia a aquellos ciudadanos que hayan cometido alguna infracción. Las mismas se harán a través de carteles que serán pegados en cada vehículo con la leyenda correspondiente, por ejemplo, vehículo mal estacionado.

También tendrán la función de controlar a aquellas personas que no usen cascos, cinturón de seguridad y a peatones que no crucen por la senda peatonal. Para llevar a cabo esta tarea cada personal del Cuerpo de Tránsito tendrá un megáfono para así dejar en evidencia quien es aquel que está en infracción.

- Educación Vial para los más chicos: junto al Vicepresidente primero de la Legislatura porteña y diputado de la ciudad por el espacio PRO, Diego Santilli, se auspiciará en la Feria del Libro Infantil el relanzamiento de La Familia Vial, libro editado por Planeta y escrito por Santilli, que tiene por objetivo enseñar a los niños de manera amena los normas de tránsito.
- Presencia en paradores de la costa Argentina enero 2009/2010: a través de un espacio creado especialmente para la concientización de niños, adolescentes y jóvenes y adultos, se montará en las playas de Mar del Plata, Pinamar, Miramar y San Clemente lo que se ha denominado como Plaza Vial, lugar donde la gente podrá tener acceso a charlas educativas, test de

alcoholemia, clases de manejo, participación en notas que saldrán en canales de aire que formarán parte del formato ¿Qué hago para mejorar la Seguridad Vial?, entre otras. Además participarán en sorteos de importantísimos premios.

- Seguimiento y evaluación: después de la presentación de la campaña a los periodistas no sólo comienza toda la etapa de implementación sino también su seguimiento intensivo para ver como, en la comunidad en general, ha sido recibido el proyecto.

A los 12 meses se hará una evaluación y análisis general, llevándose a cabo una medición de los medios implementados. Llevada a cabo dicha evaluación se presentará a los gerentes y directores de cada empresa e instituciones asociadas los resultados conseguidos hasta el momento. El objetivo de dicha presentación es lograr un feedback de la gestión y, analizar qué cosas deben cambiarse para los doce meses que restan.

Finalizado los 24 meses que dura la campaña de bien público se procederá de igual manera pero, a su vez, se llevará a cabo una auditoria de imagen de la campaña en cuestión.

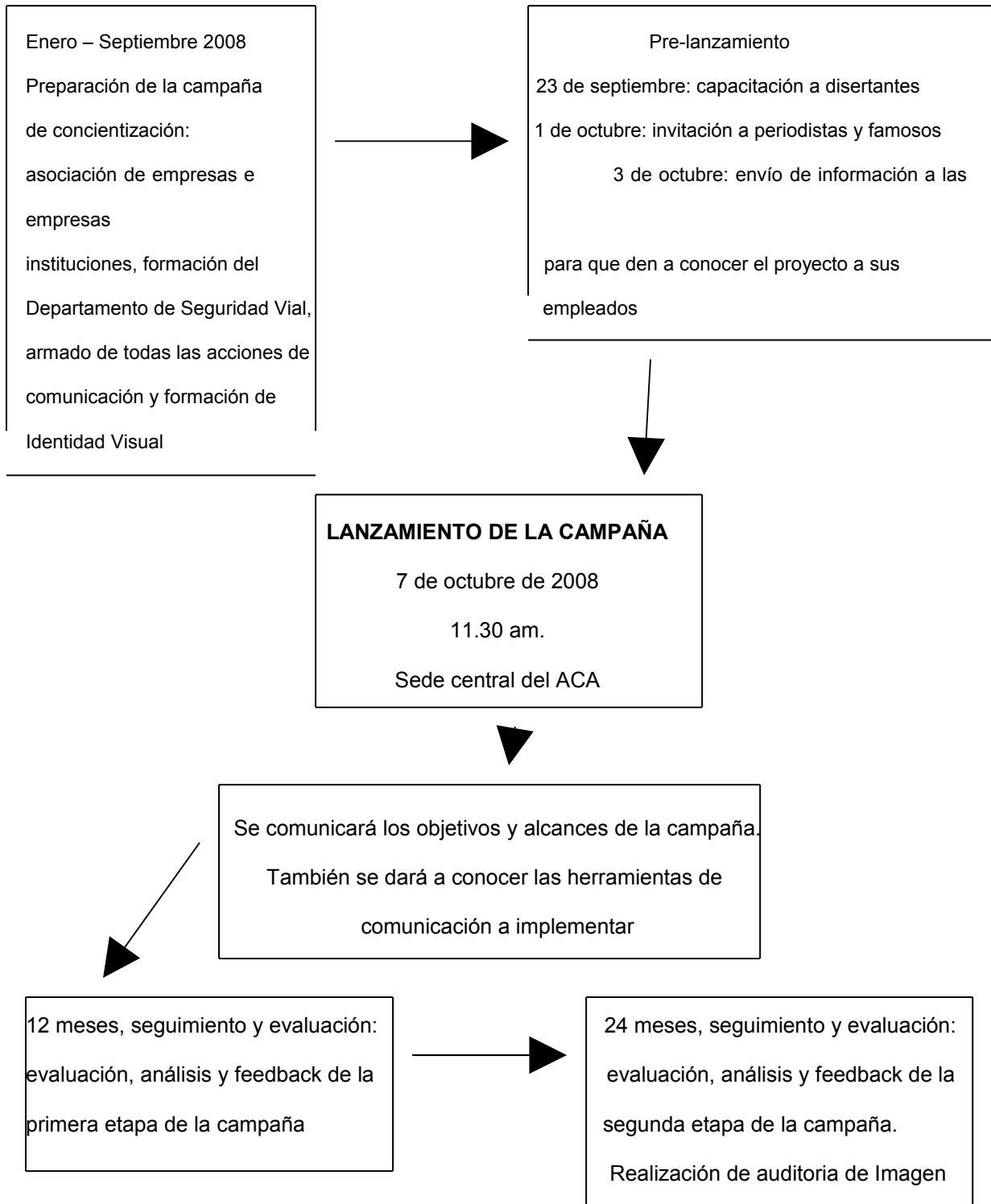
Cabe decir, que todas las comunicaciones trabajarán sobre los conceptos claves anteriormente mencionados y, a su vez, habrá un alto contenido fotográfico de imágenes impactantes.

Por último, es importante mencionar que se hará mucho hincapié en los derechos y obligaciones que, como ciudadanos, tiene toda persona. Ésta es una forma de recalcar que cada persona como tal tiene más implicancia en los accidentes de tránsito que el Estado o, factores externos como la falla del automóvil o las malas condiciones climáticas.

Cronograma

EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN

“UN SEGUNDO TE SEPARA DE LA MUERTE”



| AÑO | DÍA | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE |
|------|-----|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| 2008 | | Preparación de la campaña | Preparación de la campaña | Preparación de la campaña | Preparación de la campaña | Preparación de la campaña | Preparación de la campaña | Preparación de la campaña | Preparación de la campaña | Preparación de la campaña | | | |
| 2008 | 23 | | | | | | | | | Pre-lanzamiento de la campaña | | | |
| 2008 | 1 | | | | | | | | | | Pre-lanzamiento de la campaña | | |
| 2008 | 3 | | | | | | | | | | Pre-lanzamiento de la campaña | | |
| 2008 | 7 | | | | | | | | | | Lanzamiento de la campaña | | |
| 2008 | | | | | | | | | | | | Medios de comunicación masiva | Medios de comunicación masiva |
| 2009 | | Medios de comunicación masiva | Medios de comunicación masiva | Medios de comunicación masiva | Medios de comunicación masiva | Medios de comunicación masiva | Medios de comunicación masiva | Medios de comunicación masiva | Medios de comunicación masiva | Medios de comunicación masiva | Medios de comunicación masiva | | |
| | | Pre-lanzamiento de la campaña | | Preparación de la campaña | Preparación de la campaña | Preparación de la campaña | Preparación de la campaña | | | Preparación de la campaña | | | |
| 2009 | | | | | | | | | | | | Medios de comunicación masiva | Medios de comunicación masiva |
| 2010 | | Medios de comunicación masiva | Medios de comunicación masiva | Medios de comunicación masiva | Medios de comunicación masiva | Medios de comunicación masiva | Medios de comunicación masiva | Medios de comunicación masiva | Medios de comunicación masiva | Medios de comunicación masiva | Medios de comunicación masiva | Medios de comunicación masiva | Medios de comunicación masiva |
| | | Pre-lanzamiento de la campaña | | Preparación de la campaña | Preparación de la campaña | Preparación de la campaña | Preparación de la campaña | | | Preparación de la campaña | | | |

Referencias

Preparación de la campaña: asociación de marcas, desarrollo de Identidad Visual, constitución del Departamento de Seguridad Vial

Pre – lanzamiento de la campaña

Lanzamiento de la campaña

Medios de comunicación masiva

Material POP o comunicación en puntos estratégicos

Voluntariado

Escuelas

Seguimiento y evaluación

Auditoria

4.4 Conclusiones

Finalmente, en el transcurso del último capítulo se buscó, previamente al desarrollo de la campaña, abordar dos conceptos, ellos son Imagen y cómo medirla.

El estudio de la Imagen se debe a que la campaña de concientización que se ha desarrollado se posicione fuertemente en la mente de todos los públicos para que así cumpla con su fin, concientizar. Para poder posicionarse se requiere de construir una Imagen y, teniendo en cuenta que la Imagen es producto de las percepciones individuales, se buscará que esas percepciones sean favorables para la campaña y así, construir buena Imagen

Ahora bien, existe una Imagen real y una Imagen deseada y, con los métodos de medición de la Imagen se permite que los gaps existentes entre ambos tipos de Imagen se disminuyan. Es decir, la medición de Imagen realizada a través de una auditoría de Imagen, permitirá observar como está posicionada la campaña de concientización y, en consecuencia, evaluar cuáles son las nuevas acciones que se deben implementar para lograr que la campaña tenga la Imagen que se desea.

A su vez, y teniendo en cuenta, la elaboración de los tres capítulos anteriores, se desarrolló la campaña de concientización haciendo hincapié en aspectos o conceptos que derivan directamente de las Relaciones Públicas.

El propósito fundamental de la campaña es no sólo, para quien lea éstas líneas, concientizar sino también demostrar que las Relaciones Públicas pueden ser de gran ayuda para el desarrollo de la misma y, una herramienta de gran uso será el posicionamiento de la Identidad Visual para que todos los ciudadanos que están en

presencia de una comunicación de la campaña, recuerden, comprendan y deseen realizar un cambio es post de mayor y mejor Seguridad Vial.

Cada año hay más muertos por accidentes de tránsito y es esto lo que se busca revertir. Los accidentes en las rutas son la cuarta causa de mortalidad en la Argentina, ubicando al país en el segundo lugar a nivel mundial. Entonces y, como se ha dejado constancia a lo largo del trabajo, posicionar a la Argentina como un lugar seguro en cuanto a vialidad no es sólo una tarea del Estado sino de todos los ciudadanos por querer cambiar la cultura vial.

Argentinos, hace falta enfrentar el problema como sociedad, no sólo desde la dirigencia, con un proyecto y un plan sino también y aún más importante, hay que formar en valores a la sociedad, sobre todo, a la venidera.

Finalmente, una propaganda publicada a principios de año por el Gobierno de la Provincia de Buenos Aires en distintos medios masivos de comunicación, dice: "Si Fangio viviera, llegaría después de vos". Entonces, si Fangio, ícono del automovilismo argentino, no correría, ¿por qué lo hacés vos?

CONCLUSIONES FINALES

La decisión de trabajar en el tema de Seguridad Vial surge a través de una preocupación existente que se origina por diversas cuestiones; como lo es la noticia de todos los días -que tiene que ver con el espectacular accidente que se produjo-, como así también con el conocimiento que se tiene de las rutas argentinas, como la poca educación vial que existe en el país, como lo es la facilidad con que se accede al carnet de conducir, aún sin que se sepa en que consiste la ley de tránsito o cuáles son los derechos y obligaciones tanto del conductor como del peatón. En resumen, muchos son los factores que originaron la idea de realizar un trabajo basado en la concientización vial.

El mundo en general pero, la Argentina en particular, atraviesan una crisis en Seguridad Vial profunda. No en vano, la Organización Mundial de la Salud ha comenzado a tratar la problemática que se da en torno a la Seguridad Vial; como se ha observado las defunciones que se causan como consecuencia de los accidentes de tránsito se encuentran entre los primeros factores que originan muertes en personas de hasta 25 años.

Es importante saber que cada persona en particular y, la sociedad en general tiene una obligación cívico – social de la cual no se puede hacer oídos sordos. Toda persona tiene derecho no sólo a la vida sino también a la protección de la misma y, en un tema en el que interviene la sociedad entera, todos y cada uno de los ciudadanos, individualmente y en forma colectiva, deben contribuir a que estos derechos se cumplan.

No existen dudas de que un factor importante por el cual se originan los accidentes de tránsito son, en el caso de Argentina, el mal estado en el cual se encuentran sus rutas; pero, no se puede obviar que hay factores humanos que intervienen y, éste es el punto donde pretende jugar un papel importante la campaña de concientización que se ha desarrollado. Es decir, se abordó e hizo hincapié en aquellos factores que son manejados únicamente por aquellas personas que desean conducir, que enseñan a conducir y, obviamente, los peatones; porque no siempre un accidente se debe por el uso de un automóvil sino que se da también por imprudencias de los peatones. Los factores a los cuales se hace referencia son, por ejemplo, manejar alcoholizado, no usar cinturón de seguridad, la excesiva velocidad -aún estando prohibida-, el mal estado en el cual se encuentran los autos, el no respetar las señales de tránsito o, el creerse más vivos por tener un amigo que consigue el carnet de forma tal que se evitan los trámites burocráticos, las pruebas de manejo que hay que dar y los exámenes que hay que rendir.

Considerando las palabras de Caro, el desarrollo de la campaña se elaboró pensando en todas aquellas vidas que pueden ser salvadas si se logra hacer que las personas cambien de actitud; claro está, que no es una tarea fácil de llevar adelante.

A lo largo del trabajo se ha estudiado desde los orígenes de la accidentología y la seguridad vial, pasando por la Ley de Tránsito, los organismos y ONG's de relevancia en la Argentina, cómo abordar una campaña de bien público y una lista extensa de términos y conceptos relacionados a las Relaciones Públicas, disciplina desde la cual y, junto a otras herramientas de comunicación, se desarrolló la campaña.

Como argentinos es importante, aunque más bien imprescindible realizar un cambio de actitud, aunque sea a largo plazo. Se debe dejar de pensar en los intereses personales y tener más presente al prójimo.

La Seguridad Vial va más allá de lo que el Estado pueda imponer a la sociedad, la Seguridad Vial es, primariamente una cuestión individual del hombre como tal que compromete la conciencia, la educación, la responsabilidad, la disciplina, el civismo, la solidaridad, el respeto por la vida humana y por el otro, todo lo cual se gesta en el seno de la familia como célula primaria de una sociedad. La sociedad (con su propia idiosincrasia) es la que constituye luego el Estado, de manera tal que la secuencia viene a ser Hombre – Familia - Sociedad - Estado. De nada sirve una fuerte política en materia de seguridad vial, si antes no hay un cambio de conciencia individual primero y colectiva después y, aunque la política vial puede ser impuesta, dirigida, sugerida, implementada, etc., por el Estado, el Estado en definitiva está constituido por hombres surgidos del seno de una determinada sociedad y de una determinada familia, de ahí que primero se deba trabajar en el cambio de actitud de la gente. No debe olvidarse que un objetivo primordial de las campañas de bien público son nada más ni nada menos, que convertir a las personas en buenos ciudadanos y, ser un buen ciudadano comienza por respetar al prójimo. Respetar al prójimo implica, por ejemplo, que el mayor porcentaje de accidentes de tránsito no puede seguir dándose por invasión del carril contrario.

Circunscribir le Seguridad Vial a una cuestión de Estado es dejar que nuestra vida y de nuestra muerte queden a la deriva, queden en manos de otros y no, de uno mismo, lo que llevado a distintos ámbitos y órdenes de la vida ha determinado en la historia de la humanidad la existencia de Estados superpoderosos, a la manera de los regímenes comunistas o socialistas fuertes en donde la vida del individuo se desvanece en favor de lo colectivo, de lo plural, del pueblo, del régimen, del partido, etc.

Finalmente, se cree que el mejor título de la campaña de concientización es nada más ni nada menos que “Seguridad Vial: prólogo y epílogo de tu vida”, lo cual puede explicarse así: todo cuento tiene un prólogo o inicio, un desarrollo, y un epílogo o final. A

veces los seres humanos viven de manera tan frenética que pasan por alto el desarrollo de las cosas de la vida o del diario vivir y saltan del prólogo al epílogo en cuestión de instantes. Del principio al fin, sin el nudo intermedio. De la cáscara al carozo, sin la pulpa. Del nacimiento a la muerte, sin la vida.

En resumen, la idea sería, precisamente, que un accidente de tránsito en cuestión de segundos puede hacer pasar de la tapa del libro a la última página.

Finalmente y, para dar fin a estas líneas, las Relaciones Públicas, disciplina que busca alcanzar la armonía con el entorno, ha sido desarrollada y llevada a la aplicación en un caso totalmente posible de llevarse a la práctica, justamente, para lograr que la armonía por fin comience.

Manejá tu vida y se vos quien decida.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amado Suárez, A. y Castro Zuñeda, C. (1999). *Comunicaciones Públicas. El modelo de la comunicación integrada*. (p.22). Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.
- Amado Suárez, A. y Castro Zuñeda, C (1999). *Comunicaciones Públicas. El modelo de la comunicación integrada*. (p. 192-193). Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.
- Amado Suárez, A. y Castro Zuñeda, C. (1999). *Comunicaciones Públicas. El modelo de la comunicación integrada*. (p. 196-199). Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.
- Amado Suárez, A. y Castro Zuñeda, C. (1999). *Comunicaciones Públicas. El modelo de la comunicación integrada*. (p.72). Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.
- Amado Suárez, A. y Castro Zuñeda, C. (1999). *Comunicaciones Públicas. El modelo de la comunicación integrada*. (p. 75-78). Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.
- Amado Suárez, A. y Castro Zuñeda, C. (1999). *Comunicaciones Públicas. El modelo de la comunicación integrada*. (p. 95-105). Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.
- Annan, K. A. (2007). *La Seguridad Vial no es accidental. Primera Semana Mundial de las Naciones Unidas sobre la Seguridad Vial. Manual para la organización de actividades*. (Párr. 4). Disponible en:
http://municipios.msal.gov.ar/upload/publicaciones/Publicaciones_100.pdf
- Billorou, O. P. (2002). *Introducción a la publicidad*. (p. 33-37). Buenos Aires: Editorial El Ateneo.
- Black, S. (2001). *ABC de las Relaciones Públicas*. (p. 15). Londres: Gestión 2000.com.
- Black, S. (2001). *ABC de las Relaciones Públicas*. (p. 19). Londres: Gestión 2000.com.
- Black, S. (2001). *ABC de las Relaciones Públicas*. (p.16). Londres: Gestión 2000.com.
- Black, S. (2001). *ABC de las Relaciones Públicas*. (p.27). Londres: Gestión 2000.com.

- Capriotti, P. (1992). *La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. (Cap. 5, p. 35-40). Barcelona: Consejo Superior de Relaciones Públicas de España.
- Capriotti, P. (1992). *La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. (Cap. 3, p. 23-31). Barcelona: Consejo Superior de Relaciones Públicas de España.
- Caro, G. (s.f.). *Bien Público: guía para el desarrollo de una comunicación efectiva*. Disponible: <http://www.comunidar.org.ar/recursos.htm>
- CESVI Argentina (Mayo, 2008). *Estadísticas*. Disponible en: <http://www.cesvi.com.ar/SeguridadVial/Estadisticas/SeguridadEstadisticas.aspx>
- Chinoy, E. (1972). Citado en: Capriotti, P. (1992). *La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. (p. 37). Barcelona: Consejo Superior de Relaciones Públicas de España.
- Colombo, D. (2004). *Sea su propio jefe de prensa*. (p. 79-106). Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.
- Costa, J. (1992a) Citado en Amado Suárez, A y Castro Zuñeda, C. (1999). *Comunicaciones Públicas. El modelo de la comunicación integrada*. (p. 59). Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.
- Declaración Mexicana (Agosto, 1978). Citado en Black, S. (2001). *ABC de las Relaciones Públicas*. (p.18). Londres: Gestión 2000.com.
- de Moragas Spá, M. (1981). *Teorías de la Comunicación*. (Cap. 1, p.29). Barcelona: G.Gili.
- El Pequeño Larousse Ilustrado (2004). (10 ed., p. 273) Buenos Aires: Larousse.
- Ferrer, E. (s.f.) Las Causas del bien público. *El siglo de la publicidad*. (224-237)
- Giner, S. (1985). Citado en: Capriotti, P. (1992). *La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. (p. 35). Barcelona: Consejo de Relaciones Públicas de España.
- Instituto de Relaciones Públicas (1987). Citado en Black, S (2001). *ABC de las Relaciones Públicas*. (p. 18). Londres: Gestión 2000.com.

- Ley 24.449 (23 de diciembre de 1994). *Ley de Tránsito*. Disponible: http://www.cnrt.gov.ar/estructu/norma/ley_24449.htm
- Libaert, T. (s.f.). *El plan de comunicación organizacional*. (Cap. 4, p.116). (s.l.): Limusa Noriega Editores.
- Libaert, T. (s.f.). *El plan de comunicación organizacional*. (Cap. 5, p. 139-140). (s.l.): Limusa Noriega Editores.
- Marc, E. y Picard, D. (1992). *La interacción social. Cultura, instituciones y comunicación*. (p. 21-22). Barcelona: Paidós.
- Maquiavelo, N (1513). Citado en: Muñoz Alonso, A; Monzón, C; Rospir, J. I. y Dador, J. L. (s.f.). *Opinión Pública y Comunicación Política*. (Cap. 1, p. 27-28). (s.l.): Eudema Universidad.
- Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios. Secretaría de Transporte. Subsecretaría de Transporte Automotor. (s.f.). *Plan Nacional de Seguridad Vial*. Disponible en: http://www.transporte.gov.ar/web_consejo/archivos_pdf/plan%20nacional.pdf/plan_nacional.pdf
- Ministerio de Seguridad. Provincia de Buenos Aires (Mayo, 2008). *Accidentología Vial*. Disponible en: <http://www.mseg.gba.gov.ar/PolCientifica2/acciden.htm>
- Municipalidad de Berazategui (Marzo, 2008). *Pensamos en vos y en tu familia* (s.p.).
- Muñoz Alonso, A.; Monzón, C.; Rospir, J. I. y Dador, J. L. (s.f.). *Opinión Pública y Comunicación Política*. (Cap. 1, p. 23-145 y Cap. 3, p. 146-175). (s.l.): Eudema Universidad.
- Ollis, W. (1989). Citado en: Amado Suárez A. y Castro Zuñeda, C. (1999). *Comunicaciones Públicas. El modelo de la comunicación integrada*. (p. 56-57). Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.

Organización de las Naciones Unidas (10 de diciembre de 1948) *Declaración Universal de los Derechos Humanos*. Disponible en:

<http://www.unhchr.ch/udhr/lang/spn.pdf>

Organización de las Naciones Unidas (2007). *La Seguridad Vial no es accidental. Primera Semana Mundial de las Naciones Unidas sobre la Seguridad Vial. Manual para la organización de actividades*. Disponible en:

http://municipios.msal.gov.ar/upload/publicaciones/Publicaciones_100.pdf

Otro récord de fondos para Santa Cruz (23 de marzo de 2008). *La Nación*, p. 8, Párr 4.

Propuestas empresarias para frenar la inseguridad vial. (Marzo - Abril, 2007). *Programa de Responsabilidad Social de IDEA*. Revista IDEA (p. 30-35)

Responsabilidad Social o Filantropía. (20 de septiembre de 2007). *Clarín*, p. 20.

Rutas en Rojo. (Marzo, 2007). *Programa de Responsabilidad Social del Grupo Sancor Seguros*. Disponible en: www.rutasenrojo.com.ar

Sanz de la Tajada, L. A. (s.f.). *Auditoría de la Imagen de Empresa. Métodos y Técnicas del estudio de la Imagen*. (p. 256). Madrid: Editorial Síntesis.

Sanz de la Tajada, L. A. (s.f.). *Auditoría de la Imagen de Empresa. Métodos y Técnicas del estudio de la Imagen*. (p.45). Madrid: Editorial Síntesis.

Sanz de la Tajada, L. A. (s.f.). *Auditoría de la Imagen de Empresa. Métodos y Técnicas del estudio de la Imagen*. (p. 31). Madrid: Editorial Síntesis

Sanz de la Tajada, L. A. (s.f.). *Auditoría de la Imagen de Empresa. Métodos y Técnicas del estudio de la Imagen*. (p. 239-241). Madrid: Editorial Síntesis.

Sanz de la Tajada, L. A. (s.f.). *Auditoría de la Imagen de Empresa. Métodos y Técnicas del estudio de la Imagen*. (p. 255). Madrid: Editorial Síntesis.

Sanz de la Tajada, L. A. (s.f.). *Auditoría de la Imagen de Empresa. Métodos y Técnicas del estudio de la Imagen*. (p. 56). Madrid: Editorial Síntesis.

Sanz de la Tajada, L. A. (s.f.). *Auditoría de la Imagen de Empresa. Métodos y Técnicas del estudio de la Imagen*. (p. 223-224). Madrid: Editorial Síntesis.

- Sanz de la Tajada, L. A. (s.f.). *Auditoría de la Imagen de Empresa. Métodos y Técnicas del estudio de la Imagen*. (p. 84-108). Madrid: Editorial Síntesis.
- Sanz de la Tajada, L. A. (s.f.). *Auditoría de la Imagen de Empresa. Métodos y Técnicas del estudio de la Imagen*. (p. 259). Madrid: Editorial Síntesis.
- Sartori, G. (1997). Citado en: Amado Suárez A. y Castro Zuñeda, C. (1999). *Comunicaciones Públicas. El modelo de la comunicación integrada*. (p. 39-40). Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.
- Somos más, cuidémonos más (Marzo, 2008). *Programa de Responsabilidad Social de Movistar*. Disponible en: www.movistar.com.ar
- Universidad del Aconcagua (Mayo, 2008). *Oferta Educativa. Licenciado en Accidentología y Seguridad Vial*. Disponible en: <http://www.uda.edu.ar/FP/academicoOE003.php>
- Vander Zarden, J. (1989). Citado en: Capriotti, P. (1992). *La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. (Cap. 3, p. 25). Barcelona: Consejo Superior de Relaciones Públicas de España.
- Webster New Internacional Dictionary (s.f.). Citado en Black, S. (2001). *ABC de las Relaciones Públicas* (p. 18-19). Londres: Gestión 2000.com.
- Weil, P. (s.f.). *Comunicación global. Comunicación institucional y de gestión*. (Cap. 3, p. 77-118). Barcelona: Paidós.
- Wolf, M. (1987). Citado en: Amado Suárez, A. y Castro Zuñeda, C. (1999). *Comunicaciones Públicas. El modelo de la comunicación integrada*. (p. 19). Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.
- Zeanah, C. (s.f.). Citado en Black, S. (2001). *ABC de las Relaciones Públicas* (p. 20). Londres: Gestión 2000.com.

FIGURAS

Figura 1: *Modelo de Comunicación de Shannon y Weaver*. Marc, E y Picard, D (1992). *La interacción social. Cultura, instituciones y comunicación*. (p. 22). Barcelona: Paidós.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

Amado Suárez, A. y Castro Zuñeda, C. (1999). *Comunicaciones Públicas. El modelo de la comunicación integrada*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.

Black, S. (2001). *ABC de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Billorou, O. P. (2002). *Introducción a la Publicidad*. Argentina: Editorial El Ateneo.

Capriotti, P. (1992). *La Imagen de la empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: Consejo Superior de Relaciones Públicas de España.

Colombo, D. (2004). *Sea su propio jefe de prensa*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.

de Moragas Spá, M. (1981). *Teorías de la Comunicación*. Barcelona: G. Gili.

El Pequeño Larousse Ilustrado (10° ed.). (2004). Buenos Aires: Larousse.

Libaert, T. (s.f.). *El plan de comunicación organizacional*. (s.l.): Limusa Noriega Editores.

Manual de estilos de publicaciones de la American Psychological Association. (2° ed.) (2002). México: El Manual Moderno.

Marc E. y Picard. D. (1992). *La interacción social. Cultura, instituciones y comunicación*.
Barcelona: Paidós.

Muñoz Alonso, A.; Monzón, C.; Rospir, J. I. y Dador, J. L. (s.f.). *Opinión Pública y
Comunicación Política*. (s.l.): Eudema Universidad

Sabino, C. A. (2° ed.). (1998). *Cómo hacer una tesis y elaborar todo tipo de escritos*.
Argentina: Lumen Humanitas.

Schultz, D. y Tannenbaum, S. (1992). *Comunicaciones Integradas*. (s.l.): Mc. Graw Hill.

Santesmases Mestre, M.; Sánchez de Dusso, F. y Kosiak de Gesualdo, G. (2° ed.).
(2004). *Marketing. Conceptos y Estrategias*. Madrid: Pirámide.

Sanz de la Tajada, L. A. (s.f.). *Auditoría de la Imagen de Empresa. Métodos y Técnicas
de estudio de la Imagen*. Madrid: Editorial Síntesis.

Weil, P. (2° ed.). (s.f.). *Comunicación global. Comunicación institucional y de gestión*.
Barcelona: Paidós.

WEB

Accidentología y Seguridad Vial. Disponible en:

<http://www.criminalistaenred.com.ar/files/ACCIDENTOLOGIA%20Y%20SEGURIDAD%20VIAL.doc>

http://www.pooeconomico.com.ar/upload/plan_nacional_de_seguridad_vial.doc
http://www.paueducation.com/content/index.php?option=com_content&task=view&id=44&Itemid=73&lang=es

Apartheid. Disponible en: www.historiasiglo20.org

Asociación Argentina de Carreteras. Disponible:

http://www.aacarreteras.org.ar/novedades/diarios/destacados/america_2003.php

Clarín. Disponible: www.clarin.com.ar

CESVI. Disponible: <http://www.cesvi.com.ar/>

Comisión Europea. Disponible en: http://ec.europa.eu/index_es.htm

Crítica. Disponible: www.criticadigital.com.ar

Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Disponible: <http://www.buenosaires.gov.ar/>

Gobierno de la Provincia de Buenos Aires. Disponible: www.gba.gov.ar

http://www.buenosaires.gov.ar/areas/seguridad_justicia/seguridad_urbana/seguridad_vial/?menu_id=4996

ISEV. Disponible: <http://www.isev.com.ar/>

La Nación. Disponible: www.lanacion.com.ar

Luchemos por la Vida. Disponible: <http://www.luchemos.org.ar/>

Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios. Disponible:

<http://www.transporte.gov.ar/>

Organización de las Naciones Unidas. Disponible: [http://www.un.org/spanish/
http://www.un.org/spanish/esa/road_safety/index.html](http://www.un.org/spanish/http://www.un.org/spanish/esa/road_safety/index.html)

RENAT. Disponible: http://www.renat.gov.ar/plan_nacional.pdf

Responsabilidad Social Empresaria. Disponible: www.rseonline.com.ar

Responsabilidad Social Empresaria. Disponible en: www.anunciar.org.ar

Sancor Cooperativa de Seguros Ltda. Disponible: www.sancorseguros.com

Semana Mundial de la Seguridad Vial. Disponible:
http://municipios.msal.gov.ar/upload/publicaciones/Publicaciones_100.pdf

Vialidad Nacional. Disponible: <http://www.vialidad.gov.ar/>