



UNAPEC
UNIVERSIDAD APEC

Decanato de Artes y Comunicaciones

Escuela de Publicidad

**“Campaña Social de Concientización sobre la Responsabilidad Vial,
Santo Domingo”**

Sustentantes:

Laura Denisse Arvelo Arias	2011-1494
Laura Daniella Rodríguez Castillo	2010-2321
Nicole Ginnette Almánzar Báez	2011-0525

Asesora

María Montás

Auxiliar

Ivelisse Comprés

Monografía para optar por el título de:

LICENCIATURA EN PUBLICIDAD

Distrito Nacional, Republica Dominicana

Agosto, 2015

Índice

Agradecimientos	i
Introducción	vii
CAPÍTULO I: MARKETING SOCIAL	
1.1 Definición de Marketing Social.....	2
1.2 Beneficios del Marketing Social.....	2
1.3 Procesos del Marketing Social.....	3
1.4 Mezcla de Marketing	5
1.5 Marketing de Causa.....	6
2.1 Definición y descripción de Accidentes de Tránsitos.	9
2.2 Reseña histórica de los Accidentes de Tránsitos.	9
2.3 Generalidades sobre los accidentes de tránsito	12
2.3.1 Tránsito y turismo.....	14
2.3.2 Tránsito y violencia social.....	15
CAPÍTULO III. ACCIDENTES DE TRÁNSITOS EN LA REPUBLICA DOMINICANA.	
3.1 Historia de los accidentes de Tránsitos en la RD	17
3.2 Factores que ocasionan los accidentes de tránsito.....	19
3.2.1 Exceso de velocidad.....	20
3.2.2 Consumo de alcohol.....	22
3.2.3 Consumo de drogas.	23
3.2.4 Imprudencia del peatón.	23
3.2.5 Imprudencia de los choferes.	24
3.2.6 Desperfectos mecánicos.....	26
3.2.7 Señalizaciones defectuosas o inexistentes.	26
3.2.8 Otras causas.....	27
3.3 Estadísticas Nacionales de los accidentes de tránsito.	27
3.3.1 Estadísticas Nacionales sobre accidentes, muertos y heridos.....	28
3.3.2 Causas y clases de accidentes de tránsito.....	28

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS MERCADOLÓGICO EN LA RD

4.1	Campañas publicitarias de prevención de accidentes.....	32
4.1.1	Generalidades sobre las campañas efectuadas.....	32
4.2	Campañas publicitarias efectuadas.....	35
4.3	Análisis e impacto de las campañas publicitarias.....	38

CAPÍTULO V. METODOLOGÍA

5.1	Objetivos de la investigación.....	40
5.1.1	Objetivo General.....	40
5.1.2	Objetivos específicos.....	40
5.2	Técnicas e instrumentos.....	40
5.3	Método de investigación.....	41
5.3.1	Muestra.....	42

CAPÍTULO VI. PROPUESTA DE MARKETING PARA CAMPAÑA SOCIAL DE CONCIENTIZACIÓN SOBRE LOS ACCIDENTES DE TRÁNSITOS.

6.1	Análisis de la población objetivo.....	59
6.1.1	Perfil demográfico.....	59
6.1.2	Perfil psicográfico.....	59
6.2	Roles y responsabilidades de los colaboradores.....	59
6.2.1	Donadores (Segundo Sector).....	59
6.2.2	Patrocinadores.....	60
	Primer Sector.....	60
	Segundo Sector.....	60
6.2.3	Público de Apoyo.....	60
	Primer Sector.....	60
	Segundo Sector.....	61
6.3	Objetivos de la Campaña.....	61
6.3.1	General.....	61
6.3.2	Específicos.....	61
6.4	Demanda Social.....	62
6.5	Mezcla de Marketing.....	62
6.5.1	Producto.....	62

6.5.2	Precio	63
6.5.3	Promoción	63
6.5.4	Plaza	64
	Puntos a través de los cuales el mercado meta está expuesto el producto social	64
6.5.5	Proceso.....	65
6.5.6	Personal.....	67
6.5.7	Presentación.....	67
6.6	Diseño de la campaña “El cambio es tarea de todos”	69
6.6.1	Identidad.....	69
6.6.2	Artes.....	70
6.6.3	Adaptaciones para prensa y exteriores	71
6.6.4	Adaptaciones para redes sociales	73
6.6.5	Pauta para radio.....	74
6.6.6	Materiales POP	75
6.6.7	Simulador	76
6.7	Conclusión	77
6.8	Recomendaciones	78
	Bibliografía	79
	Anexos	

“Cualquier cosa es posible si tienes suficiente valor. Son nuestras decisiones las que muestran lo que podemos llegar a ser, mucho más que nuestras propias habilidades”. J.K. Rowling

Primero agradecerle a Dios por haberme dado todo lo que necesité para llegar hasta aquí, lo que un día no era más que un sueño hoy es mi realidad. Este, “mi sueño”, no es solo mío, y con unas cuantas líneas quiero dedicárselo a cada una de las personas que de una manera u otra influyeron para que fuera posible, los quiero con el alma:

A mis abuelos, mi hermana Roci y a mis padres, Franklin Arvelo y Miriam Arias, mucho antes de ser mío este logro es de ustedes, quienes con cada una de sus acciones me demostraron quizás inconscientemente haber asumido este reto más que como mío, suyo. Y si me quedo corta en palabras, espero algún día puedan ver cuán agradecida estoy por tanto, mucho más de lo que algún día merezca tener, serán siempre todo lo que necesitaré, mi familia.

A las personas que a diario me animan e inspiran a ser mucho más y mucho mejor de lo que yo misma creo poder, mi complemento perfecto, Eduardo Guerrero y a mi hermana por elección Estefanía Huerta, gracias por tanto.

A amigas realmente especiales, Miriam, Alix, Elisa y Laura Cristina, gracias porque sé que mi alegría también es la suya y la suya por igual, es mía.

A quienes les inspira inspirar, mis profesores, gracias por su tiempo, dedicación y esfuerzo.

Y por último, a las piezas esenciales que le faltaba a este rompecabezas de tres, mis compañeras de trabajo, Nicole Almánzar y Laura Rodríguez, gracias por haber asumido este trabajo con tanta responsabilidad y entrega, no les quepa duda de que este trabajo es mucho mejor de lo que alguna vez pensé gracias a ustedes, mis amigas.

Laura Arvelo Arias

Primero que nada quiero agradecer a Dios por la oportunidad que me da para poder prepararme profesionalmente, por haberme dado días buenos y malos durante este camino, por estar ahí presente de alguna manera en cada paso dado, por los días de esperanza, amor y fe que pasaron y por los que vendrán, porque nunca me soltó de las manos. Sin él no hubiese sido posible llegar a terminar este sueño que es el principio de un nuevo futuro.

Gracias a mi madre Yocasta Báez. Tengo mucho que agradecerle a esta mujer, ha sido mi sustento y mi fortaleza en este camino que ella misma me vio recorrer, no hay forma de agradecer su lucha y sacrificio en este trascurso de mi vida, le agradezco por su dedicación, presencia y noches de desvelos. Este logro también es de ella y mis esfuerzos son inspirados en ella.

A mi papa Wilson Almánzar. Por decir presente cuando lo necesite, por su sacrificio en momentos durante este camino, por su comprensión y confianza, por su esfuerzo de siempre por ayudarme, gracias papi querido por haber estado ahí.

A mis hermanos Wilson y Giancarlo Almánzar gracias por apoyarme siempre que los he necesitado, por decir presente en todo momento, por sus ejemplos de superación y dedicación, son ambos un apoyo incondicional en mi vida y lo fueron en este largo camino.

Gracias a mi prometido Pamel Bautista porque sin su apoyo no hubiera sido posible la culminación de mi carrera, porque gracias a el obtuve este logro, por dedicarme tiempo de sobra en el trascurso de esta meta, gracias le doy a Dios por haberme

puesto en el camino a un complemento tan perfecto en mi vida, gracias porque soporto mis preocupaciones a lo largo de esta carrera.... Nuestra carrera!

A mi familia porque pude contar con personas como ellos que me indujeron y me enseñaron que nunca me diera por vencida. Dios me dio la suerte y la oportunidad de contar con ellos, agradezco mucho su apoyo.

A mis amigas Diana Moll y Willmary Cruz porque desde el principio hasta el final estuvimos juntas de alguna u otra forma para lograr esto.

Agradezco infinitamente a Dios porque me permitió encontrar a dos personas como Laura Arvelo y Laura Rodríguez y poder culminar esto juntas, gracias por su dedicación en este proyecto y por cada momento vivido durante este trascurso de tiempo, fue un placer haber terminado esta gran meta junto a ustedes.

Nicole Almánzar Báez

Primero y antes que nada agradezco a Dios, por haberme permitido culminar esta etapa, una de las más importantes y a partir de la cual me abriré paso a través de la vida.

Quiero agradecer inmensamente a mi madre Susy Castillo, quien siempre estuvo presente en cada paso que dí. Fuiste y eres mi apoyo incondicional. Gracias por permitirme la oportunidad de tener una excelente educación a lo largo de mi vida, y sobre todo por ser el ejemplo de madre que eres. Las palabras no me bastan para decirte que siempre estaré agradecida por tanta entrega y sacrificio.

A Hernán Gómez, mi soporte. Gracias por siempre estar ahí animándome a continuar cuando yo creí que no podía seguir. Gracias sobre todo por tu paciencia y amor incondicional. Te amo.

A mi tío Nilson Castillo, porque más que un tío eres un padre para mí. Gracias porque al principio de este viaje me aconsejaste sabiamente y hoy puedo decir que soy licenciada por aquellas palabras, que más que unas cuantas palabras fueron una lección de vida.

A mi amiga y compañera Connie, que aunque la vida no nos permitió graduarnos juntas y te llevó a otro país, la distancia nunca será un impedimento para nuestra amistad. Gracias por todas las vivencias y recuerdos a lo largo de estos cinco años y por hacer de tu familia, una familia para mí.

Por último pero no menos importante, agradezco grandemente a mis compañeras Laura Arvelo y Nicole Almánzar por haberme brindado la oportunidad de desarrollar este trabajo con ustedes y por tanta dedicación y responsabilidad. No pude haber

pedido mejores compañeras para cerrar con broche de oro esta etapa. Gracias por hacer de este momento una experiencia que nunca olvidaré.

Laura Rodríguez Castillo

Introducción

Anualmente en la República Dominicana se registra un elevado número de accidentes de tránsito, muchos de ellos fatales. Dichos datos reflejan la falta considerable de educación vial que existe en el país.

Para el presente año 2015 el país ocupa el segundo lugar de los países pertenecientes a las Naciones Unidas con mayor cantidad de muertes por accidentes de tránsito por cada 100 mil habitantes.

En base a esta alarmante problemática se ha de desarrollar esta monografía, cuyo objetivo consistirá en la elaboración de una campaña social, previamente será realizada una investigación de mercado, la cual permitirá revelar cuál será el público objetivo y cuáles son las debilidades existentes que a través de la campaña debemos enfrentar, contrarrestar.

Fueron utilizados para el desarrollo de esta monografía tanto el método cualitativo como el cuantitativo, en búsqueda de datos numéricos y descriptivos.

El objetivo principal es diseñar una campaña social de concientización para prevenir los accidentes vehiculares en la ciudad de Santo Domingo y mejorar perpetuamente la situación del tránsito de la ciudad.

A continuación se presentaran seis capítulos que comprenden desde las definiciones, metodologías y propuestas que serán desarrolladas a lo largo del trabajo.

CAPÍTULO I: MARKETING SOCIAL

En este capítulo se desarrollan conceptos generales sobre el marketing social, como este actúa de manera directa tanto en la sociedad como a la marca y/o empresas que lo implementan, los beneficios y procesos del mismo. Es muy importante desglosar estos términos para este proyecto.

También es importante mencionar la realización de campañas sociales que son partes fundamentales del marketing social. Se tratará al igual los pasos para la realización de las mismas sus conceptos básicos y procesos.

1.1 Definición de Marketing Social

El marketing social es un concepto en el cual la organización debe establecer las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta para que de este modo pueda proporcionar un valor superior a sus clientes de tal forma que se mantenga o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad. También cuestiona si el concepto simple de marketing es suficiente en la era actual, llena de problemas ecológicos, escasez de recursos, rápido crecimiento de la población y problemas económicos mundiales. Según el marketing social, el concepto de marketing común no toma en cuenta lo posibles conflictos entre los deseos a corto plazo del consumidor y su bienestar a largo plazo. (Kotler y Armstrong, 2003).

De acuerdo con Philip Kotler, el padre del marketing contemporáneo, el marketing social comprende los esfuerzos por cambiar el comportamiento público por otro que la sociedad estime deseable.

1.2 Beneficios del Marketing Social

Primeramente cuando se habla de Marketing Social, viene a la cabeza la idea o campaña que hacen las empresas al donar un peso más para ayudar a los niños que tienen cáncer, o las acciones que hace Telcel RED para poder salvar las vidas de los niños cuyas madres están infectadas de VIH, sin embargo, estas acciones corresponden a Empresas Socialmente Responsables que son compañías con

fines de lucro que se suman a causas sociales, mientras que el Marketing Social es netamente filantrópico, es decir, no busca beneficios económicos ni utilidad.

Algunos de los beneficios que puede traer el marketing social a las empresas son

- **Buena imagen**, ya que son compañías empáticas que se suman para reducir o erradicar problemas sociales que se encuentran presentes y que afectan la calidad de vida de las personas.
- **Deducir impuestos**, aunque en primera instancia esta es la razón más criticada cuando las empresas donan y recaudan fondos para fundaciones es un buen beneficio que el Gobierno hace va incentivar a las personas.
- **aumento significativo en las ventas**, debido a que muchas personas prefieren adquirir producto o servicios de compañías que ayudan a la sociedad con estas acciones.

(Herrera F. , 2015)

1.3 Procesos del Marketing Social

1. Planificación

- Definir los fundamentos para todo el proceso, incluyendo investigar y entender el problema, los destinatarios y el entorno del programa.

1. Desarrollo de mensajes y materiales

- A partir de lo anterior, definir lo que se quiere transmitir a los destinatarios, y el “soporte” en que irán

2. Pretesting (ensayo)

- Uso de métodos varios para “probar” los mensajes y materiales con individuos de prueba, modificar y volver a probar.

3. Implementación

- Ejecución del programa propiamente dicha, supervisando cada parte y pieza del mismo.

4. Evaluación y feedback

- La evaluación transcurre en todo el proceso, y el feedback se usa en cada una de las 4 fases

(Diaz, 2006)

Según el artículo (Eurogap, 2008) los beneficios del marketing social son:

- **Mejora la imagen:** la asociación de la imagen corporativa a causas sociales concretas resulta ser muy positiva para las empresas. Se ha demostrado que dicha asociación produce efectos mayores y más permanentes que los producidos con las campañas publicitarias.
- **Mayor reputación y credibilidad:** siempre y cuando el mercado entienda que la imagen corporativa de la empresa está alineada con el resto de estrategias y acciones que ésta realiza a lo largo de su ciclo de vida.

- **Diferenciación:** a creación de una imagen corporativa socialmente responsable hace que los consumidores asocien los productos de la empresa con dicha imagen.
- **Incremento en el grado de fidelización:** una estrategia de marketing social bien planificada, proporcionará a la empresa á a la empresa sus productos atributos solidarios que posteriormente serán aceptados por el mercado.

1.4 Mezcla de Marketing

Una vez analizado el mercado se requiere que se establezcan los objetivos y metas para la campaña social, pues estas dan una dirección objetiva al programa. Las metas que se deben trazar se refieren a todo el cambio de salud o de comportamiento que busca el producto social. Mientras que los objetivos describen los pasos inmediatos que se deben tomar para alcanzar las metas especificadas. Los objetivos, se relacionan a los cambios de conocimiento, comportamientos, actitudes y habilidades del mercado meta. El marketing social busca posicionar aquellas ideas que contribuyen a alcanzar el bienestar social. Con la finalidad de que el programa social se posicione correctamente es necesario poner a prueba los atributos que se deben colocar en la mente del mercado meta, a fin de evitar que el posicionamiento del producto social se genere por la audiencia social. (Perez L. A., 2014).

Después de estos pasos debemos hallar la forma de cómo llegar al mercado meta. El mix de marketing es el instrumento que integra los elementos básicos del marketing para alcanzar al mercado mediante el diseño de una buena estrategia de mercado. El mix se compone del producto, precio, plaza y promoción, además de las 3 p's que (Perez L. A., 2014) plantea: la presentación, el personal y proceso. Si se tienen varios segmentos es importante realizar un mix para cada uno, de igual forma se debe estar preparado para que al conocer nueva información se puedan hacer cambios en la estrategia.

1.5 Marketing de Causa

Entre las definiciones más aceptadas existen las siguientes:

“Se considera una evolución del marketing promocional. Se busca ligar una empresa y una institución sin ánimo de lucro buscando básicamente un aumento de ventas puntual para un producto determinado” (Altermarketing, 2001)

“El marketing de causas sociales es el proceso para formular e implementar actividades de marketing, que se caracteriza por la contribución con una cantidad económica específica que se destina a actividades no lucrativas en pro de las causas sociales del consumidor (Perez L. A., 2014)”

“El marketing de causas supone la intervención de las empresas en el intercambio de ideas y valores, en concreto en los programas sociales

realizados por organizaciones del tercer sector, o incluso por instituciones y organismos del sector publico (Rufin, 2008)

En síntesis se puede decir que a través de una empresa el marketing de causa busca resolver una problemática social pero este tiene un beneficio mutuo y se maneja con temas económicos.

CAPITULO II: ACCIDENTES DE TRÁNSITOS: ORIGEN Y EVOLUCIÓN

En el capítulo a continuación veremos una breve definición y reseña sobre los accidentes de tránsito, a la vez que se analiza cómo estos influyen en los factores Sociedad y Turismo.

2.1 Definición y descripción de Accidentes de Tránsitos.

Un accidente de tráfico, accidente de tránsito, accidente vial, accidente automovilístico o siniestro de tráfico es el perjuicio ocasionado a una persona o bien material, en un determinado trayecto de movilización o transporte, debido (mayoritaria o generalmente) a la acción riesgosa, negligente o irresponsable de un conductor, de un pasajero o de un peatón, pero en muchas ocasiones también a fallos mecánicos repentinos, errores de transporte de carga, a condiciones ambientales desfavorables y a cruce de animales durante el tráfico o incluso a deficiencias en la estructura de tránsito (errores de señaléticas y de ingeniería de caminos y carreteras). (Veiga, 2014)

2.2 Reseña histórica de los Accidentes de Tránsitos.

En la década de los 90s, la actividad del transporte creció rápidamente (9.2%), por encima de la media de crecimiento de la economía (6.8%). En contraste, durante la presente década (2000-2007), el crecimiento promedio ha sido la mitad (2.7%) del registrado por el conjunto de la economía (5.4%), y su participación promedio en el PIB pasó de 4.5% en los 90s a 6.9% en la presente década. (BCRD, 2007)

El tránsito es uno de los mayores problemas que afronta la sociedad dominicana y uno de lo que más afecta la calidad de vida de la ciudadanía. Tradicionalmente ha sido deficiente en relación a los estándares internacionales y actualmente es considerado como uno de los peores del mundo por el número de víctimas que produce.

Hasta unas pocas décadas atrás no se consideraba como un problema importante, debido a la baja congestión que existía y a la relativa fluidez de su funcionamiento. Pero hoy día es percibido como deplorable de forma generalizada, a pesar de las nuevas soluciones que se han adoptado, como son las ampliaciones de las vías, los pasos a desniveles, las circunvalaciones, los elevados y los túneles, entre otras. El énfasis de las autoridades ha sido puesto en las estructuras físicas y no en la educación vial ni en el control y ordenamiento del mismo. Además, se ha visto agravado por la ausencia de un sistema de transporte público más amplio, organizado y eficiente.

El tránsito permite apreciar el nivel de organización y el desarrollo institucional de un país. Es un fenómeno representativo de la sociedad, ya que abarca todas las clases y grupos sociales e involucra una variada gama de autoridades públicas. Así mismo, su intensidad y permanente reproducción tiene un gran impacto en la formación o deformación cívica de la ciudadanía.

La sociedad dominicana se ha modernizado en muchos aspectos en los últimos años, pero el tránsito muestra un lamentable rezago, sobresaliendo como uno de los aspectos más negativos del desarrollo desigual que caracteriza la nación. A pesar de las muertes, las personas lesionadas, los daños materiales y los costos económicos, no existe hasta el momento ningún esfuerzo significativo para revertir esta situación.

(Moline, 2014)

La República Dominicana es el segundo país de los 182 pertenecientes a las Naciones Unidas con más muertes de tránsito por cada 100 mil habitantes, con una tasa de 41.7 fallecimientos, solamente antecedida por la isla Niue -en el Pacífico- que tiene 68.3. Así lo consignan datos estimados divulgados por la Organización Mundial de la Salud (OMS) en su reciente "Informe sobre la situación mundial de la seguridad vial 2013", colgado en su página web, que analiza datos recogidos para 2010. (MEJÍA, 2013)

Con 41.7 muertes por accidentes por cada 100 mil habitantes, República Dominicana también supera la media en América que es de 16.1.

"La mitad de las muertes mundiales por accidentes de tránsito corresponden a peatones (22%), ciclistas (5%) y motociclistas (23%), los llamados 'usuarios vulnerables de la vía pública'", señala el informe.

El dato comparativo publicado por la OMS se acerca a los divulgados en el país por la Fundación Red de la Dignidad (Fundared) en un informe publicado en 2011 que preside el ex viceministro de Obras Públicas, Mario Holguín.

Para ese entonces, Fundared estimó que en el hemisferio occidental, República Dominicana era el país con más muertes, al tener una tasa de 34.60 muertes por cada 100 mil habitantes.

Con un parque vehicular de 2 917,573 para 2011, siendo el 50.8% motocicletas, los accidentes viales en el país se atribuyen a falta de conciencia, a la imprudencia de muchos conductores y a ausencia de educación vial.

En tanto que las vías rápidas de acceso a la capital, como las autopistas Las Américas y Duarte están entre las más peligrosas.

La OMS recomienda a los países trabajar en legislaciones sobre seguridad vial (solo 28 países tienen leyes integrales), mejorar las infraestructuras de tránsito, las normas sobre los vehículos y la atención a los accidentados, además de armonizar la notificación de los datos relativos a las lesiones causadas por el tránsito.

(Mejia, 2013)

2.3 Generalidades sobre los accidentes de tránsito

Un accidente de tránsito es el resultado de un proceso en el que intervienen múltiples factores que resultan de una compleja interacción entre el vehículo, la vía y su entorno y el hombre.

Un accidente de tránsito, accidente automovilístico o siniestro de tráfico es un Accidente en el que se ve involucrado al menos un automóvil u otro tipo de Vehículo de transporte por carretera. (Bartl, 2006)

Los accidentes de tráfico tienen diferentes escalas de gravedad, el más grave se considera aquel del que resultan víctimas mortales, bajando la escala de gravedad cuando hay heridos graves, heridos leves, y el que origina danos materiales a los vehículos afectados.

Siempre hay una causa desencadenante que produce un accidente, que se puede agravar de forma considerable si por el resultan afectadas otras personas, además de la persona que lo desencadena.

Asimismo, un accidente puede verse agravado si no se ha hecho use adecuado de los medios preventivos que no lo evitan pero reducirían su gravedad. Por ejemplo, no llevar ajustado el cinturón de seguridad o no llevar puesto el casco si se conduce una motocicleta.

(Santana Santana, 2005)

Existen estrategias de eficacia comprobada para reducir las lesiones causadas por el tránsito. Gracias a su aplicación, varios países han adoptado medidas exitosas para reducir su mortalidad por accidentes de tránsito. Los progresos de los países en la aplicación de medidas de eficacia demostrada para reducir las lesiones causadas por el tránsito se comunicaron por vez primera en el Informe sobre la situación mundial de la seguridad vial: es hora de actuar (2009). En 2010, gobiernos de todo el mundo proclamaron el Decenio de Acción para la Seguridad Vial (2011–2020), cuyo objetivo consiste en estabilizar, y después reducir, la tendencia al aumento de las muertes por accidentes de tránsito, con lo que se calcula que se salvarían 5 millones de vidas en esos 10 años. Se elaboró un Plan de Acción Mundial para orientar a los países sobre las medidas necesarias para reducir esas muertes y alcanzar así el objetivo del Decenio. En este informe, que sirve de referencia para el seguimiento del Decenio, se presenta el estado de esas medidas en 182 países participantes. (salud, 2013)

2.3.1 Tránsito y turismo

El tránsito en República Dominicana dista mucho del de los países de origen de la mayoría de quienes visitan la nación. Una gran parte de los turistas viene para permanecer en complejos y resorts, teniendo muy poco contacto directo con calles y autopistas. Sin embargo, los que llegan a conocer el tránsito dominicano se alarman e impresionan, sintiendo rechazo y forjándose una mala imagen del país.

El turismo es la principal actividad generadora de divisas de la República, sobrepasando los 5 mil millones de dólares en el 2013. Los ingresos por este concepto son vitales para el desarrollo nacional, por lo que el Presidente Medina lanzó la meta de llegar a 10 millones de turistas en un plazo de 10 años. Para alcanzar esa cantidad se requerirá de muchas modalidades de turismo, algunas de las cuales implicarán un gran contacto con la sociedad dominicana, incluyendo el tránsito.

La delincuencia, la basura, la corrupción y la ineficiencia institucional, junto a los problemas del tránsito, constituyen algunas de las amenazas más palpables de la pérdida de atractivo para visitar o residir en el país, así como para recomendarlo a otros como destino turístico. La no solución o mejora de estos males, amenaza o podría retardar el logro de la meta de los 10 millones.

(Moline, 2014)

2.3.2 Tránsito y violencia social

El irrespeto a las leyes y el funcionamiento desordenado aumentan las fricciones que normalmente se producen en el tránsito, incubando y fomentando cada día cientos de conflictos en calles y carreteras del país.

Actualmente, la población dominicana enfrenta situaciones personales, familiares, laborales y económicas que generan mucha tensión, miedo y estrés. A esto hay que sumarle los problemas del tránsito. No sólo aquellos que se generan por los altos niveles de congestión y que son habituales en todas las grandes ciudades del planeta. Sino también los producidos por el desorden, el irrespeto a las normas y la manera arbitraria de conducir; los cuales agravan los primeros.

El tránsito desordenado genera tensión y violencia que no siempre se expresan y manifiestan cuando se producen, conteniéndose y guardándose internamente. Luego son arrastradas a otros lugares como hogares, vecindarios y centros de trabajo y diversión, donde se combinan y engrosan con otras problemáticas y situaciones, estallando en cualquier momento.

(Moline, 2014)

**CAPÍTULO III. ACCIDENTES DE TRÁNSITOS EN LA REPUBLICA
DOMINICANA.**

En este próximo capítulo se desarrolla la historia y antecedentes de los accidentes de tránsito en República Dominicana y se mencionan y definen los aspectos y factores principales de este fenómeno.

En el mismo se muestran estadísticas de los accidentes de tránsito y sus causas principales, lo que nos ayudara a identificar y familiarizarnos más con el mismo.

3.1 Historia de los accidentes de Tránsitos en la RD

7,607 personas perdieron la vida entre 2009 y 2012 a causa de accidentes de tránsito en República Dominicana, según estadísticas publicadas por la firma Deloitte.

Asimismo, reveló que en datos ofrecidos por la Autoridad Metropolitana de Transporte (AMET) para el informe, casi un 25 por ciento de todos los accidentes mortales ocurren en Santo Domingo y el Distrito Nacional.

Anualmente, más de 1,3 millones de personas mueren como consecuencia de accidentes en las vías de tránsito y por lo menos 50 millones sufren traumatismos. 90 por ciento de las defunciones se producen en los países de ingresos bajos y medianos, según el Informe sobre la situación mundial de la seguridad vial, realizado por la Organización Mundial de Salud en 2013.

República Dominicana ocupa el segundo puesto a nivel internacional entre los países con la mayor tasa de fatalidad por accidentes de tránsito en relación a su población, con una tasa de 41.7 por cada 100 mil habitantes (en primer lugar está la isla Niue, en el Pacífico Sur, con un índice de 68.3 por cada 100 mil habitantes.

Más del 90 por ciento de las víctimas mortales de los accidentes de tránsito que ocurren en el mundo, corresponde a países de ingresos bajos y medianos, que tan solo tienen el 48 por ciento de los vehículos en el mundo.

Asimismo, la mayor cantidad de muertes por accidentes en Dominicana ocurren los Sábados (17 por ciento) y Domingos (27 por ciento). Le sigue el Lunes con un 15 por ciento, mientras que los Miércoles son los días con menos accidentes mortales.

Con relación a la hora en que ocurren estos accidentes, un 35 por ciento suceden entre seis de la tarde y 12 de la media noche. El horario con menos accidentes es de 12am a 6am, lo que probablemente se deba a un menor flujo vehicular en esas horas.

(Acento, 2014)

Según datos oficiales citados por Telenoticias, se estima que en la actualidad mueren por accidentes de tránsito cuatro personas diarias, lo que representa 120 muertes mensuales y casi 1,500 al año. (Peguero J. , 2015)

Según un artículo publicado por la Revista Panamericana de Salud Pública en el año 2013, para referirse a estos sucesos en República Dominicana, la frase “accidente de tránsito” ya no parece la más adecuada, sino “hecho habitual de tránsito”, dada la frecuencia con que suceden en las vías del país. Debido a que no se cuenta con registros fiables sobre la ocurrencia de estos percances en el país, solo es posible una aproximación a la realidad a través de las cifras sobre fallecimientos.

Tomando como punto de partida las cifras oficiales, la Oficina Nacional de Estadística estima que la probabilidad de morir en un accidente de tránsito en República Dominicana es de uno entre cuatro mil. (Garcia, 2013)

En este sentido, en el período comprendido entre 2005 y 2012 se produjeron en promedio cinco muertes diarias por accidentes en las vías. Después de los homicidios, se trató de la segunda causa de muerte violenta del período, con un total de 13,869 fallecidos, el 38% de todas las muertes violentas. Para 2013, los

datos preliminares ofrecidos por la Autoridad Metropolitana de Transporte (AMET) apuntan a que 1,552 personas fallecieron por accidentes de tránsito entre enero y octubre. De mantenerse esa tendencia, en los siete años que median entre 2013 y 2020 en el país se reportaría entre fallecidos y lesionados un total superior a las 81,000 víctimas en las vías de tránsito. Del mismo modo, los familiares de las víctimas sumarían alrededor de 243,000 de los que gran parte pasaría a la pobreza extrema. (Alcantara, 2013)

3.2 Factores que ocasionan los accidentes de tránsito

Sólo puede hablarse de accidente involuntario cuando se alude a la parte pasiva de la acción, es decir, a quien se involucra en un accidente de tránsito sin poder evitarlo. Porque, salvo la intervención de la naturaleza, gran parte de los accidentes son predecibles y evitables. Un porcentaje menor de ellos se debe a fallas de fabricación de vehículos, lo cual no excluye atribuirles un "error humano consciente". Posteriores investigaciones de estos "incidentes" han corroborado esta afirmación.

Los accidentes de tráfico tienen diferentes escalas de gravedad, el más grave se considera aquel del que resultan víctimas mortales, bajando la escala de gravedad cuando hay heridos graves, heridos leves, y el que origina daños materiales a los vehículos afectados.

Siempre hay una causa desencadenante que produce un accidente, que se puede agravar de forma considerable si por él resultan afectadas otras personas, además de la persona que lo desencadena. Asimismo, un accidente puede verse agravado

si no se ha hecho uso adecuado de los medios preventivos que no lo evitan pero reducirían su gravedad. Por ejemplo, no llevar ajustado el cinturón de seguridad o no llevar puesto el casco si se conduce una motocicleta.

(Bartl, 2006)

Según la OMS los cinco principales factores que influyen en que ocurran tantas muertes por accidentes de tránsito son: conducir bajo los efectos del alcohol, el exceso de velocidad, la no utilización del cinturón de seguridad, del casco protector y del el sistema de retención para niños. (Vizcaino, 2013)

3.2.1 Exceso de velocidad

La velocidad es un riesgo y por tanto provoca accidentes de tráfico tanto si es excesiva o inadecuada. El exceso de velocidad es cuando se circula por encima de los límites de velocidad permitida. Vamos a una velocidad inadecuada, cuando vamos a una velocidad que no corresponde con el estado de la vía ni con las condiciones de circulación; climatológica, carretera en mal estado o trafico saturado. Una velocidad excesiva reduce la eficacia de los elementos de seguridad del vehículo y disminuye la habilidad del conductor a la hora de reaccionar ante imprevistos.

La velocidad aumenta el estrés en el conductor y disminuye entre otras cosas el campo visual, aumentado la fatiga y el cansancio en el conductor.

Los estudios al respecto indican que la velocidad excesiva o inadecuada está presente en al menos uno de cada cuatro accidentes, lo que la convierte en el

elemento central del problema de traumatismos, influyendo de manera decisiva en las consecuencias de la colisión. Los límites de velocidad no son caprichosos: responden a una serie de criterios (características de la vía, grado aceptable de circulación o congestión, demandas de tránsito, etcétera), cuyo objetivo es que los vehículos se desplacen con la máxima garantía de seguridad y fluidez. (Montevideo, 2015)

Que el exceso de velocidad es un grave problema de seguridad está constatado, así lo demuestran las investigaciones realizadas en diversos países: un aumento de un kilómetro por hora en la velocidad promedio de una vía, aumenta en un 5% las lesiones y en un 7% los accidentes fatales. Lo anterior se explica porque:

- El exceso de velocidad reduce el tiempo que tiene el conductor ante un imprevisto, tiempo que le permite evitar un accidente mediante alguna acción evasiva, como por ejemplo frenar.
- Al superar el límite de velocidad para la que fue diseñada la vía, se deterioran aspectos como la estabilidad del vehículo y la visibilidad del conductor, reduciéndose por ejemplo, la distancia hasta donde puede ver el camino.
- Mientras mayor sea la velocidad de un vehículo que se acerca a un peatón u otro conductor, más difícil será para éstos juzgar la distancia a la que se encuentra dicho vehículo.

(Peñalva, factores causantes de los accidentes, 2003)

3.2.2 Consumo de alcohol.

El alcohol tiene un efecto tóxico hacia el sistema nervioso y ejerce un efecto adormecedor sobre algunas de sus funciones, por lo que los reflejos se retardan y la visión se hace menos nítida. Pero también provoca otros efectos, como esa agresividad, latente en muchos conductores, pero que se presenta en toda su virulencia cuando se ha tomado alguna copa de más.

Está demostrado que cuando el contenido de alcohol en la sangre sobrepasa el uno por mil (alrededor de medio litro de vino), el porcentaje de errores cometidos al conducir aumenta muy rápidamente.

El problema del alcohol en la conducción presenta un doble aspecto. Por una parte el de las personas alcoholizadas, que aunque procuran conducir con prudencia suelen cometer errores con consecuencias gravísimas. En este caso poco frecuente hay que impedirles que puedan conducir hasta que reciban el tratamiento médico necesario para corregir su estado. Por otra parte está el caso de los bebedores no habituales, pero que en alguna ocasión beben en exceso, y que sin percatarse de su estado conducen de forma imprudente. Esta situación trata de combatirse actualmente con concienciación del público respecto el peligro de conducir tras haber ingerido bebidas alcohólicas y con vigilancia policial.

(Peñalva, factores causantes de los accidentes, 2003)

3.2.3 Consumo de drogas.

El uso de cualquier droga psicoactiva (que altera la mente) hace que sea sumamente peligroso conducir un vehículo, y lo hace ilegal de la misma manera que es ilegal conducir después de beber alcohol. Conducir drogado pone en riesgo no sólo al conductor, sino también a sus pasajeros y a otras personas que comparten la carretera.

Los efectos de cada droga difieren dependiendo de cómo actúan en el cerebro, pero todas deterioran las facultades necesarias para la operación segura de un vehículo. Estas facultades incluyen las habilidades motoras, el equilibrio y la coordinación, la percepción, la atención, el tiempo de reacción y el juicio. Incluso cantidades pequeñas de algunas drogas pueden tener un efecto mensurable en la capacidad de conducir.

Los accidentes vehiculares son la principal causa de muerte en los jóvenes de 16 a 19 años. Cuando la relativa falta de experiencia de conducir de los adolescentes se combina con el consumo de marihuana o de otras sustancias que afectan las capacidades cognitivas y motoras, los resultados pueden ser trágicos.

(Nidia, 2013)

3.2.4 Imprudencia del peatón.

El peatón debe tener cuidado al: Cruzar la calle, cerciorándose previamente de que no haya vehículos en marcha. Así mismo, no debe cruzar la calle leyendo el diario ni dedicarse a jugar en el centro de la calle. Es muy importante fijarse en ambos

sentidos cuando la calle o avenida es de doble tránsito, así como no ponerse a conversar o discutir en el centro de la calle. Otro consejo de vital importancia consiste en no pasar delante del vehículo del que acaba de bajar. Por último, se recomienda no caminar por la calle sino por la acera. (Peñalva, factoreas causantes de los accidentes, 2003)

Las muertes de peatones suman el 11% de todas las muertes por accidentes de tráfico según un estudio reciente de la National Highway Traffic Safety Administration. (Golchin, 2014)

3.2.5 Imprudencia de los choferes.

Los trabajadores que controlan el tránsito no pueden con la falta de educación de los choferes, con el caos que arman para pasar primero, haciendo hasta cuatro filas de cada lado, de tal modo que los vehículos se encuentran de frente y nadie puede pasar.

Los choferes no pueden echar carreras en las vías, no pueden andar en competencias, los de los vehículos grandes no pueden abusar de los vehículos pequeños, provocando accidentes fatales.

Recuerden el dicho, es mejor perder un minuto en la vida y no la vida en un minuto.

(Barahonates, 2014)

El manejo temerario e imprudente de numerosos choferes provoca con frecuencia accidentes de tránsito, en su mayoría con saldo de personas afectadas.

En otro caso, la violencia desatada por el control de rutas entre los sindicatos de choferes es otro ingrediente en esta cadena de imprudencia vial.

Ante la precariedad del transporte muchas personas de manera particular o usando los llamados "motoconchistas" abordan motocicletas para trasladarse violando normas elementales de la ley de tránsito al montar hasta seis pasajeros.

(Quiroz, 2011)

Los choferes o conductores cometen imprudencias al conducir de forma inadecuada, maniobrando a los vehículos a grandes velocidades, Sin tomar en cuenta que existen vías de alta peligrosidad, sin las medidas de seguridad como es el cinturón, sin adquirir hábitos de comportamiento y prudencia en el uso de las vías.

Lo anteriormente citado no tamo en cuanta que los conductores de transporte urbano, emprenden enfrentamientos con otras líneas de servicio, a grandes velocidades ocasionando fatales accidentes.

Por otra parte algunos autobuses todavía circulan sin contar con un seguro que cubra la vida de las personas que llevan en sus vehículos y que garantice la indemnización a los familiares y a las víctimas.

(Tenezaca & Sisalima, 2014)

3.2.6 Desperfectos mecánicos

Detrás de un accidente de tránsito cuyas causas se le atribuyen una o varias fallas mecánicas se pueden esconder serios problemas de informalidad, falta de control, imprudencia de quienes se sientan frente al volante y laxitud en el mantenimiento del vehículo.

"Si uno dice que un accidente lo provocó una 'falla mecánica' significa que todo un sistema clave del vehículo (el de frenos, el de dirección, el de suspensión, el de potencia, etc.) falló al 100 por ciento y de un momento a otro, y eso es muy raro encontrarlo durante una investigación", dice el director forense de IRS Vial y experto en accidentalidad, Diego López.

Lo cierto es que tanto autoridades como conductores y víctimas suelen atribuirles las causas a las fallas mecánicas, pero jamás se detienen a pensar qué provocó el mal funcionamiento de las piezas.

(Tiempo, 2010)

3.2.7 Señalizaciones defectuosas o inexistentes.

Los accidentes de tránsito también son ocasionados por una señalización defectuosa o inexistente, como son:

- Una incorrecta ubicación de las señales de tránsito
- Semáforos defectuosos
- Señalización que demuestre lo contrario de lo que quiere indicar
- La ausencia de esta.

(Tenezaca & Sisalima, 2014)

3.2.8 Otras causas

Entre estas se encuentran el factor humano (conductor o peatón) que es bien conocida por su gran incidencia en el desencadenamiento de los accidentes, ya que en la inmensa mayoría de los accidentes se registra en algún momento un fallo humano.

Para poder conducir adecuadamente se precisan unas mínimas condiciones físicas y unos conocimientos sobre la conducción. Sin embargo, no se precisan unas aptitudes físicas excepcionales e incluso personas con defectos físicos importantes conducen bien con vehículos preparados para ellos, sin que se registren mayores índices de accidentes que en otras personas.

Los conocimientos necesarios tampoco son difíciles, pero la práctica demuestra que además de saber lo preciso para aprobar un examen de conducir, hace falta alguna experiencia en la conducción real. Por ello los conductores que no han recibido otra información que la exigida para obtener el citado permiso suelen tener accidentes con mayor frecuencia de lo normal durante el primer año de práctica, mientras que los conductores que recibieron cursos especiales de formación tienen siempre menores índices de accidentes.

(Peñalva, factores causantes de los accidentes, 2003)

3.3 Estadísticas Nacionales de los accidentes de tránsito.

Ahora se presentan las estadísticas nacionales de accidentes de tránsito que permiten saber exactamente como está la situación sobre el tema en el país.

3.3.1 Estadísticas Nacionales sobre accidentes, muertos y heridos.

Tabla no.1

Cantidad de accidentes de tránsito y víctimas de Enero a Junio 2014

Meses	No. Accidentes	No. Víctimas	Sexo	
			M	F
Enero	152	170	143	27
Febrero	130	143	131	12
Marzo	140	150	136	14
Abril	119	150	127	23
Mayo	126	131	115	16
Junio	103	137	118	19
Total	770	881	770	111

Fuente: Oficina técnica de transporte terrestre

Según el reporte de la Oficina Técnica de Transporte (OTTT), en total, 770 accidentes causaron la muerte a 881 víctimas, de esta cantidad 770 fueron hombres y el resto féminas. (Peguero W. , 2014)

3.3.2 Causas y clases de accidentes de tránsito.

La vía, al contrario de lo que muchos opinan, no es un elemento pasivo en el tránsito ni menos en los accidentes.

Enteramente influye de manera directa, puesto que no solo soporta el tráfico, sino que aporta con factores que permiten el desplazamiento y detención inmediata de los automotores.

Por ejemplo, el coeficiente de roce cinético depende fundamentalmente de la construcción y sección de los elementos expuestos al roce, del tipo, calidad de material, desgaste, derrumbes, baches, ausencia de señalización,

Causas relativas al vehículo

Pese a las precauciones, suceden desperfectos que se escapan del proceso normal de la revisión técnica, y en mayor medida, del proceso de la revisión superficial que hace el conductor.

Aunque muchas de las fallas mecánicas que provocan accidentes son susceptibles de detectar con bastante antelación como:

- Las llantas
- Las fallas de los frenos en general.

Otras que al conductor le surgen imprevistamente, ya que no está a su alcance poder detectarlas anticipadamente como:

- El desgaste por el uso de las partes y piezas que forman el automotor

La mayoría de los accidentes son productos de la negligencia o de la imprudencia, ambas sólo pueden ser relativas al factor humano, que participa en el tránsito con sus virtudes y defectos, con sus aptitudes capacidades y limitaciones, ya sea que participe activamente como conductor o peatón, o pasivamente como pasajero.

Causas humanas

Afectan al organismo del conductor y por ende a su capacidad general para conducir.

Entre ellas se encuentran los defectos físicos no compensados, que pueden presentarse en un tiempo relativamente corto.

Por ejemplo en el lapso que media entre las renovaciones de licencia, como defectos visuales o acústicos, y que escapan al control que debe existir al otorgarse el documento habilitante para conducir, como la insuficiencia motora.

Causas somáticas

Afectan los estados de salud mental, como la inestabilidad emocional, toxicomanías y alcoholismo, actitudes antisociales peligrosas, conflictos personales, enfermedades mentales, falta de conocimientos y otras causas generales como indefensión frente a la rutina o al esfuerzo físico.

Causas por alcance

Ocurre entre dos vehículos que circulan uno delante de otro, en el mismo carril o con la misma trayectoria y el de atrás impacta al de adelante ya sea que este último vaya en circulación o se detenga normal o repentinamente.

(Aj, 2014)

Se plasman una muestra de las diferentes campañas publicitarias efectuadas en la República Dominicana sobre la prevención de accidentes de tránsito y seguridad vial, y se someten a un breve análisis.

4.1 Campañas publicitarias de prevención de accidentes.

Las campañas de prevención de accidentes son de mucha responsabilidad e importantísimas, las mismas son dignas de ser creídas. Las campañas de prevención de accidentes estimulan el impacto de las personas pues muchas veces suelen ser bastantes agresivas pero se entiende que es la mejor manera de mostrar las consecuencias de las imprudencias cometidas. Por lo que se considero era un tema bastante interesante para analizar.

4.1.1 Generalidades sobre las campañas efectuadas.

En el país el tema de los accidentes de tránsito causa mucha preocupación por lo que instituciones y centros se han preocupado por crear conciencia a la población con campañas contra accidentes.

La Autoridad Metropolitana de Transporte (AMET), lanzo la campaña de prevención de accidentes de tránsito en el año 2014 hasta Enero del 2015 con la “Semana Mundial de la Seguridad Vial”. Esta campaña fue creada para fortalecer la cultura de la prevención de accidentes de tránsito. Esta campaña fue enfocada en los lugares con más flujo de personas del país.

En medio de la misma campaña la Autoridad Metropolitana de Transporte (AMET) y fundación MAPFRE presentaron en rueda de prensa a los medios de comunicación el Manual para Manejar Seguro, que contiene información actualizada para que los conductores de vehículos automotores de todo el país,

tengan un mayor conocimiento sobre la necesidad de respetar las leyes de tránsito para prevenir accidentes.

El manual patrocinado por el Instituto de Seguridad Vial de FUNDACIÓN MAPFRE, describe y explica todos los símbolos y signos utilizados en las vías de transporte público, denominados "señales de tránsito". (MAPFRE, 2014)

El director de la AMET, general Pablo Arturo Pujols, dijo que el proyecto pretende crear una nueva conciencia en la ciudadanía de que "un conductor responsable sabe que las señales de tránsito nos ayudan a circular con fluidez y seguridad".

"Las violaciones contenidas en el folleto están siendo penalizadas sin excepción por los agentes fiscalizadores de la AMET, acción que ha recibido el respaldo de la mayor parte de la ciudadanía", dijo el general Pujols.

Luis Gutiérrez, presidente Ejecutivo de MAPFRE BHD y máximo representante de Fundación MAPFRE en el país, destacó el interés que tiene esa entidad en respaldar las acciones que las autoridades están ejecutando para reducir los accidentes de tránsito e incentivar el respeto a las leyes, a través de la colaboración en el desarrollo de programas de educación vial.

Dijo además que "reducir los accidentes de tránsito es una tarea que requiere el compromiso de todos los ciudadanos. Respetar las normas de tránsito es la base fundamental que facilita la organización de las vías, evitando accidentes y muertes".

El Ministerio Público también lanzó una campaña para prevenir accidentes de tránsito en el 2014, llamada "Prevención de accidentes 2014".

La misma fue auspiciada por Pernod Ricard Dominicana, con el propósito de concienciar y sensibilizar a la población sobre la importancia de evitar el consumo de alcohol al conducir. Además la utilidad del casco protector en la prevención de los accidentes de tránsito.

“Es un llamado que hacemos a la prudencia y a la sensatez, de que no deben consumir alcohol si tienen que conducir, y que todo aquel que transite en motocicletas lleve siempre puesto su casco protector; deben de cuidarse y protegerse, para evitar que el luto y el dolor siga afectando a la familia dominicana cuando uno de sus miembros se ve involucrado en un accidente de tránsito, que en la mayoría de las veces dejan pérdidas humanas o en otros casos lesiones que son irreversibles”, manifestó el procurador Francisco Domínguez Brito.

(Caribe, 2014)

La campaña también tiene por finalidad reducir los accidentes viales derivados del abuso y el consumo irresponsable del alcohol.

Se busca crear conciencia en lo que se refiere a un accidente, ya que es mínima la posibilidad de sobrevivir y sobre lo que implica en gastos para el Estado Dominicano ese tipo de situación; millones se invierten cada año para atender a los afectados.

Su promoción incluye la colocación masiva de vallas en avenidas y carreteras de alto tráfico a nivel nacional, con los mensajes “Sin el casco morirás; hazlo por ti y los tuyos” y “El impacto será para toda la vida; o tomas o manejas”, que constituyen mensajes de alertas dirigidos a la población dominicana, haciendo énfasis en la cero compatibilidad entre el alcohol y el volante. (Listin Diario, 2014)

4.2 Campañas publicitarias efectuadas.

“Más prudencia y menos accidentes”

La Autoridad Metropolitana de Transporte (Amet) inició la campaña “Más prudencia y menos accidentes”, con el objetivo de orientar a los conductores sobre el respeto a las señales de tránsito, para prevenir accidentes y muertes por esa causa durante la Semana Santa.

El director de la Amet, general Pablo Arturo Pujols, dijo que el objetivo de la campaña es concientizar a los ciudadanos para que tomen las medidas preventivas de lugar en caso de que decidan trasladarse a distintos puntos de país durante el feriado.

Informó que en la iniciativa participarían más de 2,000 agentes de esa institución que realizarán chequeos de neumáticos en las diferentes terminales de transporte público y principales avenidas del país, tomando en cuenta que se aumentan los viajes al interior y el flujo de pasajeros de manera considerable.

Agregó que se priorizarán los conductores de motocicletas que andan sin casco protector, ya que son el 75% de los que mueren en accidentes de tránsito.

(Herrera D. , 2015)

“Prevención de Accidentes 2014”

Fue lanzada en el país la campaña “Prevención de Accidentes 2014”, cuyo objetivo busca concientiar y sensibilizar a la población sobre la importancia de evitar el

consumo de alcohol al conducir y la utilidad del casco protector en la prevención de los accidentes de tránsito.

Esta cruzada por la preservación de vidas fue presentada por el Ministerio Público, a través del Procurador General de la República, Francisco Domínguez Brito, además la campaña es auspiciada por Pernod Ricard Dominicana.

En la actividad Domínguez Brito destacó la necesidad de que todos los dominicanos tomen conciencia sobre la responsabilidad que deben asumir en torno al tema de los accidentes, para evitar que sigan ocurriendo casos de esa naturaleza.

“Deben de cuidarse y protegerse para evitar que el luto y el dolor siga afectando a la familia dominicana cuando uno de sus miembros se ve involucrado en un accidente de tránsito, que en la mayoría de las veces dejan pérdidas de vidas humanas o en otros casos lesiones que son irreversibles”, manifestó el Procurador General.

Afirmó que los accidentes se han convertido en una epidemia para el país, con 4,000 personas que pierden la vida, generando la causa principal de los fallecimientos, lo que sitúa a la República Dominicana como una de las naciones con más hechos lamentables en las vías.

La campaña también tiene por finalidad reducir los accidentes viales derivados del abuso y el consumo irresponsable del alcohol.

Su contenido incluye la colocación masiva de vallas en avenidas y carreteras de alto tráfico a nivel nacional, con los mensajes “Sin el casco morirás; hazlo por ti y

los tuyos” y “El impacto será para toda la vida; o tomas o manejas”, que constituyen mensajes de alertas dirigidos a la población dominicana.

La campaña de publicidad fue realizada por la agencia 3A Worldwide Ankrom República Dominicana. Mientras que acto de lanzamiento se desarrolló en la sede de la Procuraduría General de la República.

(Vanguardia, 2014)

“Semana de la Seguridad Vial”

Con la intención de reducir a su mínima expresión los accidentes de tránsito en calles y carreteras, la Autoridad Metropolitana del Transporte, (Amet), dio inicio a la semana de la seguridad vial .

Según se dio a conocer, miembros de la Autoridad Metropolitana del Transporte Amet harán una masiva campaña de orientación que incluirá visitas a los centros educativos públicos y privados.

Llamaron a la población a hacer uso de la conciencia a la hora de conducir un vehículo o motocicleta para de esa forma evitar que por imprudencias el luto siga llegando a familias dominicanas.

La campaña de orientación fue iniciada en diversos sectores, donde conductores recibieron instrucciones de parte de los miembros de la entidad reguladora del tránsito.

El coronel Castro y el Mayor Leo Roa estuvieron encabezando la jornada de orientación a los conductores de vehículos.

(Ecosdelsur, 2014)

El director de la AMET explicó que la medida de denominar cada día de la semana con un color asociado con las señales de tránsito recibió el respaldo de toda la población.

Destacó que la celebración inició con una Misa en conmemoración del Día de las Víctimas de Accidentes de Tránsito y continuó con lunes blanco para promover el uso del cinturón de seguridad.

Siguió con el martes azul y el llamado a no hablar por el celular al manejar, miércoles negro dirigido a los motoristas para que utilicen en todo momento el casco protector. Mientras que el jueves fue denominado rojo para alertar sobre el peligro de irrespetar los semáforos, el viernes correspondió al color naranja llevando el mensaje de no manejar si tomas bebidas alcohólicas.

(Núñez, 2015)

4.3 Análisis e impacto de las campañas publicitarias

Las campañas que se han realizado en el país han sido un esfuerzo de responsabilidad social, son más bien un llamado de paz, alegría y vida para evitar accidentes que son provocados por el abuso y la imprudencia de un conductor.

Estas campañas crean un impacto que perdura para toda la vida, gracias a la colocación masiva de vallas en avenidas y carreteras y uso de los medios de comunicación más rentables como son la radio, la televisión y la prensa.

Con esta comunicación los conductores crean conciencia de las normas viales y la prudencia adecuada para mantener un viaje sin complicaciones ni inconvenientes.

CAPÍTULO V. METODOLOGÍA

Se plantean los objetivos, métodos y técnicas que se utilizarán en el desarrollo de la campaña publicitaria; recopilando una muestra que nos permita desarrollar una eficiente comunicación, valiéndonos de la publicidad para esto.

5.1 Objetivos de la investigación

Se considera necesario tras la realización de la investigación plantear los objetivos que son centrales en este proceso.

5.1.1 Objetivo General

Diseñar una campaña social de concientización para prevenir los accidentes vehiculares en Santo Domingo.

5.1.2 Objetivos específicos

- Analizar los accidentes de tránsito y sus variables.
- Determinar las principales causas de accidentes viales en República Dominicana.
- Diseñar piezas publicitarias para campaña de Concientización sobre los Accidentes de Tránsito en los diferentes medios de comunicación con la finalidad de persuadir al público meta elegido.

5.2 Técnicas e instrumentos

Las técnicas a usar para la investigación serán tanto las cualitativas como las cuantitativas como son:

- **Observación Directa:** La utilizaremos para visualizar la actitud de la ciudadanía frente a la normativa de seguridad vial y utilización de pasos peatonales, cruces cebras y cinturón de seguridad.
- **Encuestas:** Aplicadas a peatones, conductores, pasajeros y policías de tránsito, para medir su actitud respecto a las campañas publicitarias en pro de la reducción de accidentes. También se aplicaron encuestas a la ciudadanía en general destinadas a la valoración de intangibles de los spots publicitarios correspondientes a las campañas en análisis.
- **Entrevista:** Por medio a esta se recolectaran datos de mano de expertos en la materia, obteniendo evaluaciones objetivas y conceptos precisos percibidos desde el punto de vista de la persona entrevistada.

5.3 Método de investigación

El método de la investigación será el deductivo, ya que se iniciara con la observación del fenómeno en este caso con los accidentes de tránsito, con el propósito de señalar o destacar las principales causas de accidentes viales en República Dominicana.

Además se empleara el método de análisis que consistirá en identificar cada uno de los aspectos importantes en una campaña de concientización social.

5.3.1 Muestra

En la investigación es habitual obtener una muestra adecuada de la población que se va a utilizar.

5.3.1.1 Entrevista

Se realizó una entrevista al General Pablo Arturo Pujols, ex Director de la Autoridad Metropolitana del transporte (AMET). El mismo, apporto una considerable cantidad de información para poder desarrollar esta monografía.

El General explico que el principal papel de un director de esa autoridad es reducir los accidentes y la moralidad y tratar de reorganizar el tránsito y esto ayude a eliminar el caos en el transporte del país.

Comenta que para lograr lo mencionado antes se necesita la colaboración de los ciudadanos y para esto se tiene que tener contactos con personas involucradas en el sector.

La gran mayoría de accidentes de tránsito que ocurren en el país, son por las imprudencias que comete el ciudadano al manejar un automóvil, si no son conscientes y responsables de cómo hacer las cosas esto no mejorara, por lo que la Dirección de Autoridad Metropolitana Terrestre se está esforzando al máximo para trabajar por el reforzamiento de esto.

En la el presente año se trabaja para presentar los puntos vulnerables y de mayor peligrosidad, y así reforzar las medidas de seguridad vial para conductores y peatones, para prevenir los accidentes automovilísticos, nos cuenta el General.

El General informa que se está trabajando para retomar la implementación de los alcoholímetros, para determinar el nivel de alcohol en los conductores y con esto impedir los accidentes de tránsito causados por este fenómeno.

Aclaró el General que no es por simple justo que los AMET salen a las calles y se colocan en las intersecciones, es más bien una medida de seguridad también pues muchos de los semáforos no permiten que el tránsito sea fluido como es requerido.

Pablo pide a los conductores entender la labor de los agentes de AMET que se esfuerzan para que haya menos accidentes de tránsito.

5.3.1.2 Encuesta

- Edad

Cuadro 1. Edad

18-25	200	57.3%
26-35	98	27.9%
36-49	41	11.7%
50 o mas	11	3.1%
Total	350	100%

Fuente: 350 Encuestados.

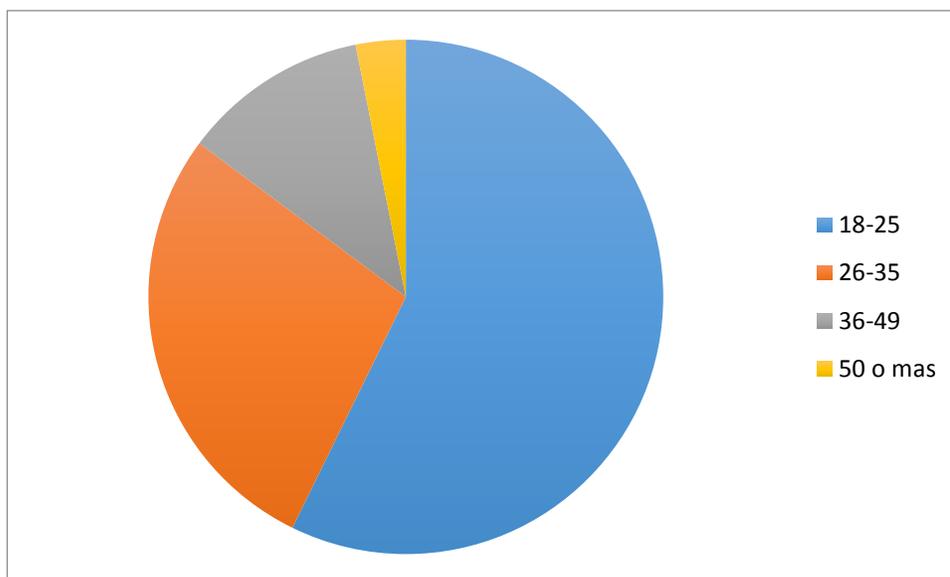


Gráfico 1 Edad

Fuente: Cuadro 1

Del total de la muestra encuestada, 200 personas para un 57.3% tienen edades comprendidas entre 18-25 años, 98 para un 27.9% tienen entre 26-35 años, 41 personas para un 11.7% tienen entre 36-49 años y 11 personas para un 3.1% tienen 50 años o más.

- Sexo

Cuadro 2. Edad

Femenino	227	64.9%
Masculino	123	35.1%
Total	350	100%

Fuente: 350 Encuestados.

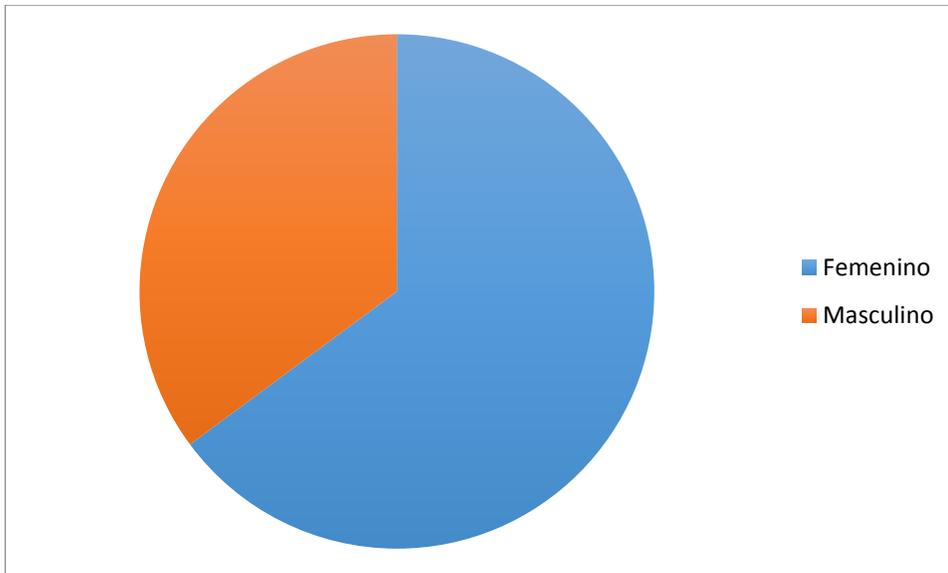


Gráfico 2 Sexo

Fuente: Cuadro 2

De la población encuestada 227 personas para un 64.9% son de género femenino y 123 personas para un 35.1% son de género masculino.

- Estado Civil

Cuadro 3. Estado Civil

Soltero (a)	269	76.9%
Casado (a)	63	18%
Unión Libre	18	5.1%
Total	350	100%

Fuente: 350 Encuestados.

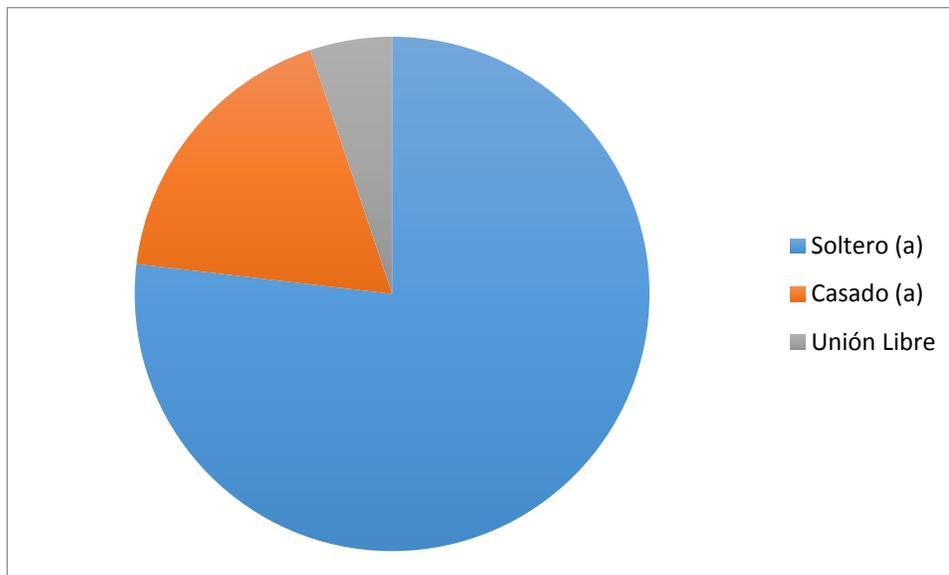


Gráfico 3 Estado Civil

Fuente: Cuadro 3

Del total de la población encuestada 269 para un 76.9% son solteros, 63 personas para un 18% son casadas y 18 para un 5.1% mantienen una unión libre.

- Nivel Educativo

Cuadro 4. Nivel Educativo

Básico	1	0.3%
Bachiller	71	20.3%
Técnico	43	12.3%
Licenciado	188	53.7%
Postgrado	47	13.4%
Total	350	100%

Fuente: 350 Encuestados.

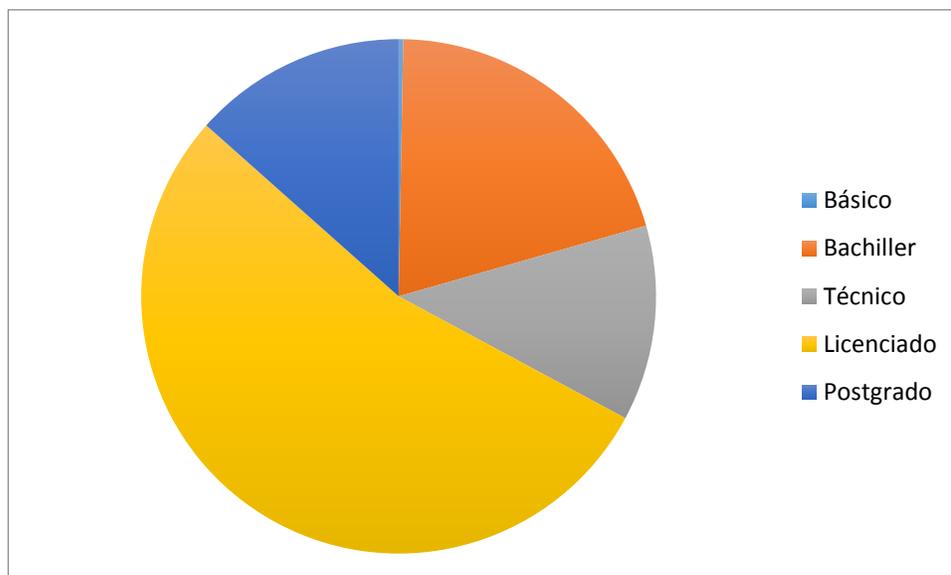


Gráfico 4 Nivel Educativo

Fuente: Cuadro 4

Del total de los encuestados 188 personas para un 53.7% han alcanzado el nivel de Licenciatura, 71 personas para un 20.3% han alcanzado nivel Bachiller, 47 personas para un 13.4% han alcanzado nivel de Postgrado, 43 personas para un 12.3% han alcanzado el nivel técnico y solo 1 persona para un 0.3% de las encuestadas corresponde al nivel Básico de educación.

- ¿Ha visto usted alguna campaña sobre la responsabilidad vial en República Dominicana?

Cuadro 5

Si	290	82.60%
No	60	17.40%
Total	350	100%

Fuente: 350 Encuestados

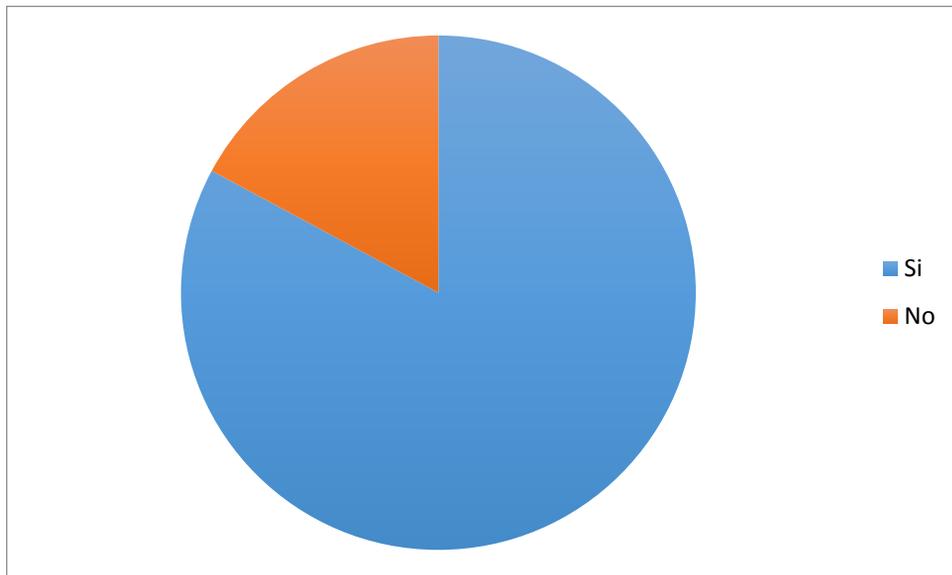


Gráfico 5

Fuente: Cuadro 5

290 personas para un 82.60% de las encuestadas respondieron que si y 60 personas para un 17.40% respondieron no haber visto alguna campaña.

- Si su respuesta fue afirmativa, ¿recuerda usted alguna campaña sobre la responsabilidad vial?

Cuadro 6

Si	266	76%
No	84	24%
Total	350	100%

Fuente: 350 Encuestados

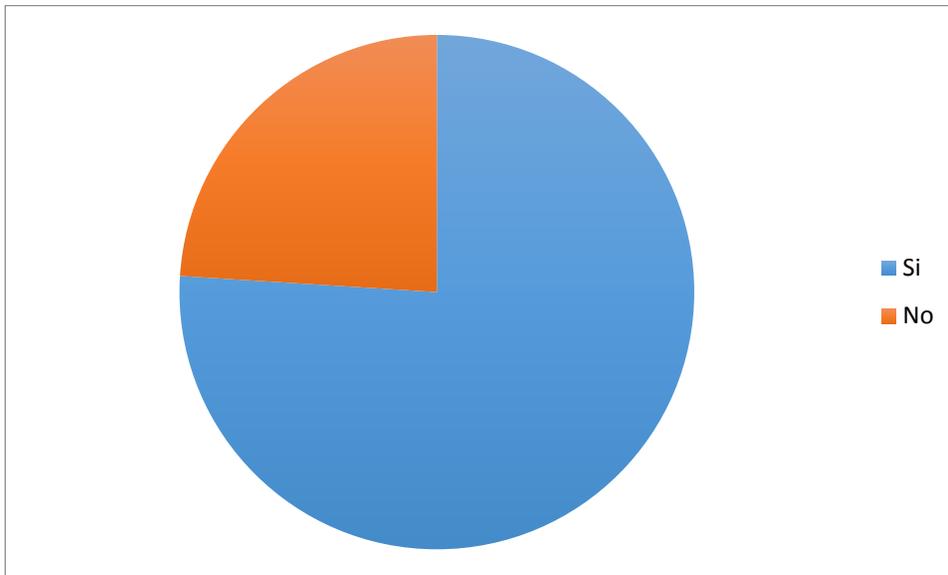


Gráfico 6

Fuente: Cuadro 6

Del total de encuestados 266 personas para un 76% si recuerda las campañas que ha visto anteriormente, 84 personas para un 24% no las recuerda.

- ¿Cómo califica a las campanas de seguridad vial en el país?

Cuadro 7

Excelentes	14	4%
Buenas	74	21.14%
Regulares	173	49.43%
Malas	28	8%
Deficientes	61	17.43%
Total	350	100%

Fuente: 350 Encuestados

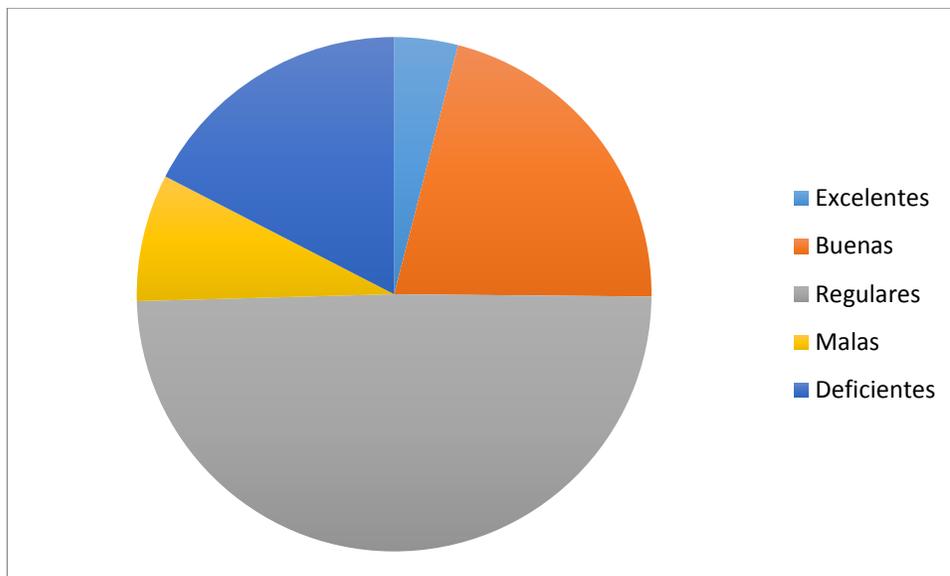


Gráfico 7

Fuente: Cuadro 7

Del total de encuestados 173 personas para un 49.43% califica las campañas vistas como regulares, 74 para un 21.14% las califica como buenas, 61 personas para un 17.43% las califica como deficientes, 28 personas para un 8% las califica malas y un 14 personas para un 4% las califica como excelentes.

- ¿Entiende usted que sería importante una campaña para esto, la apoyaría?

Cuadro 8

Si	344	98.30%
No	6	1.70%
Total	350	100%

Fuente: 350 Encuestados

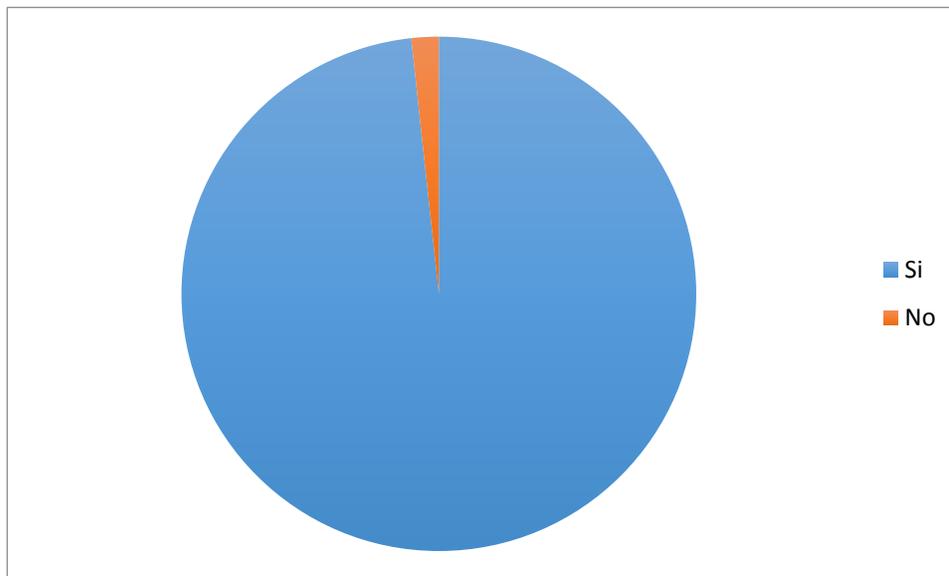


Gráfico 8

Fuente: Cuadro 8

Del total de la población encuestada 344 personas para un 98.3% entienden sería importante una campaña para esto y la apoyaría, 6 personas para un 1.7% no lo consideran importante y no la apoyarían.

- **¿Cree usted que a la República Dominicana le hace falta más seguridad vial?**

Cuadro 9

Si	348	99.43%
No	2	0.60%
Total	350	100%

Fuente: 350 Encuestados

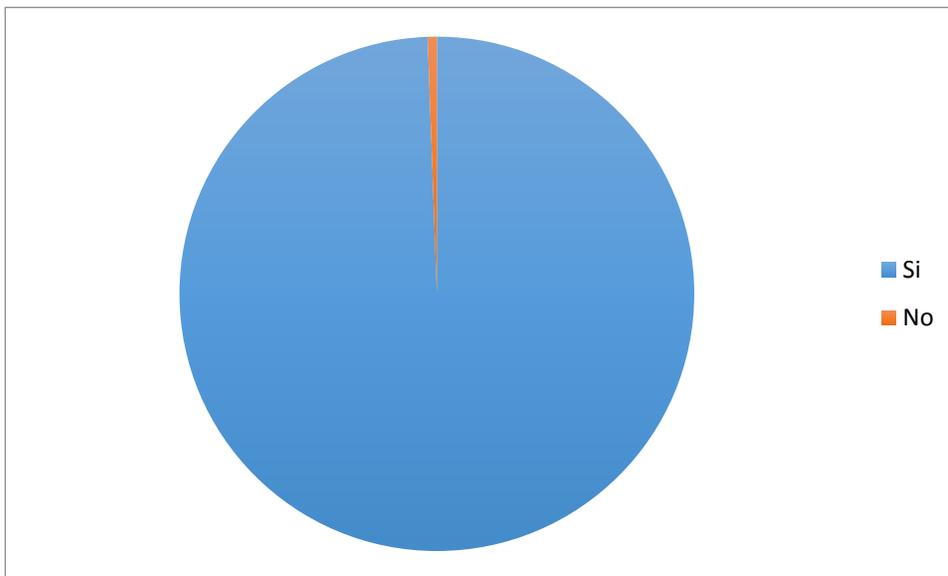


Gráfico 8

Fuente: Cuadro 8

Del total de la población encuestada 348 personas para un 99.43% entienden que a la República Dominicana le hace falta más seguridad vial, solo 2 personas para un 0.6% respondieron que no.

- **¿Piensa usted que la falta de Educación/Seguridad Vial en el país es la causa principal de accidentes de tránsito?**

Cuadro 9

Si	323	92.30%
No	27	7.70%
Total	350	100%

Fuente: 350 Encuestados

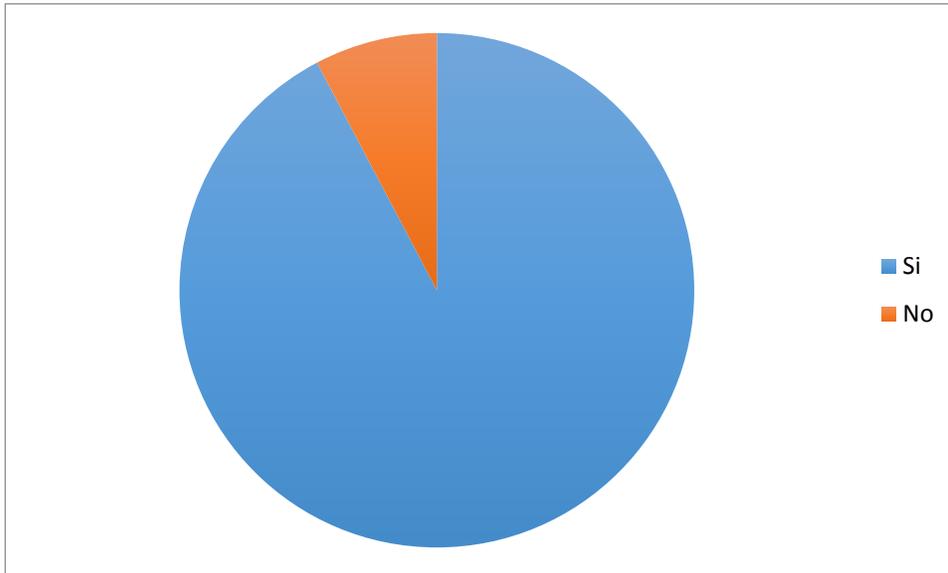


Gráfico 9

Fuente: Cuadro 9

Del total de los encuestados 323 personas para un 92.3% piensa que la falta de educación/seguridad vial es la causa principal de los accidentes de tránsito, 27 personas para un 7.7% no piensa que sea esta la causa principal.

- ¿En qué vías considera usted que se dan más los accidentes de tránsito?

Cuadro 10

Autopistas	165	47.1%
Avenidas	69	19.7%
Dentro de la ciudad	113	32.3%
Zonas rurales (campos)	3	0.9%
Total	350	100%

Fuente: 350 Encuestados

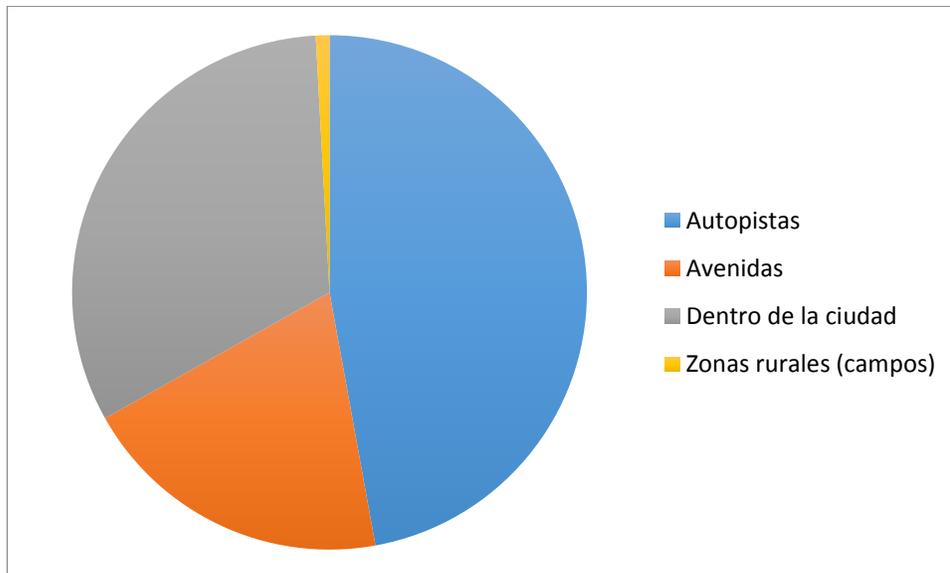


Gráfico 10

Fuente: Cuadro 10

Del total de encuestados 165 personas para un 47.1% entienden son las autopistas las principales vías donde se dan los accidentes, 113 para un 32.3% respondió dentro de la ciudad, 69 personas para un 19.7% respondió avenidas y 3 personas para un 0.9% respondió zonas rurales.

- **¿Cuáles son las causas más frecuentes de los accidentes de tránsito en Santo Domingo?**

Cuadro 11

Mala señalización	3	1.1%
Exceso de velocidad	60	17.1%
Abuso de sustancias	14	4%
Imprudencias del conductor	259	73.8%
Imprudencias del peatón	1	0.3%
Otra	13	3.7%
Total	350	100%

Fuente

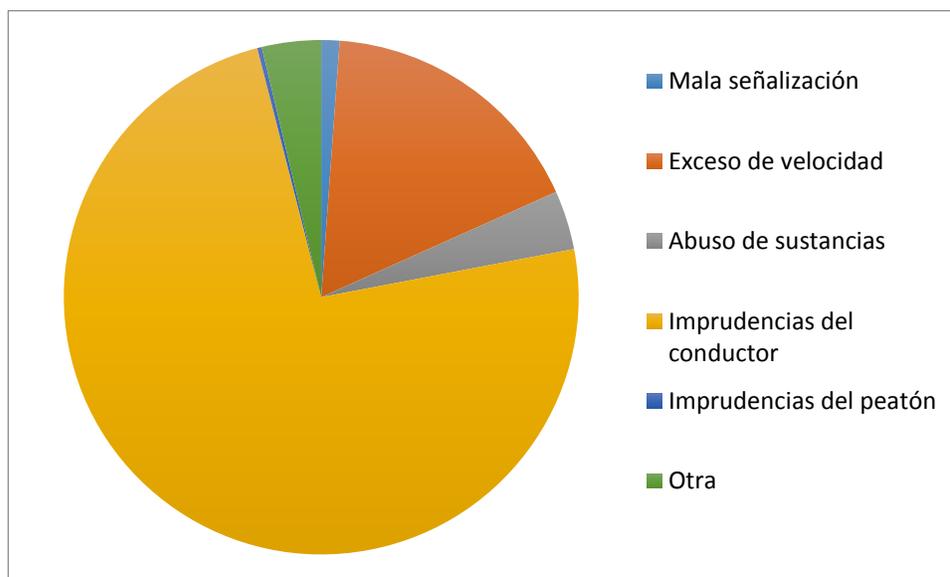


Gráfico 11

Fuente: Cuadro 11

Del total de encuestados 259 para un 73.8% respondió imprudencias del conductor, 60 personas para un 17.1% respondió exceso de velocidad, 14 personas para un 4% atribuyen la causa de accidentes al abuso de sustancias, 13 personas para un 3.7% cree son otras las causas, 3 personas para un 1.1% piensan que es debido a la mala señalización y solo 1 persona para un 0.3 le atribuye la causa de accidentes a las imprudencias de los peatones.

- ¿Cuáles tipos de vehículos piensa usted que causan más accidentes en Santo Domingo?

Cuadro 12

Transporte urbano (público)	159	45.3%
Vehículos pesados	32	9.2%
Motoristas	104	29.8%
Vehículos individuales (de uso personal)	55	15.8%
Total	350	100%

Fuente: 350 Encuestados

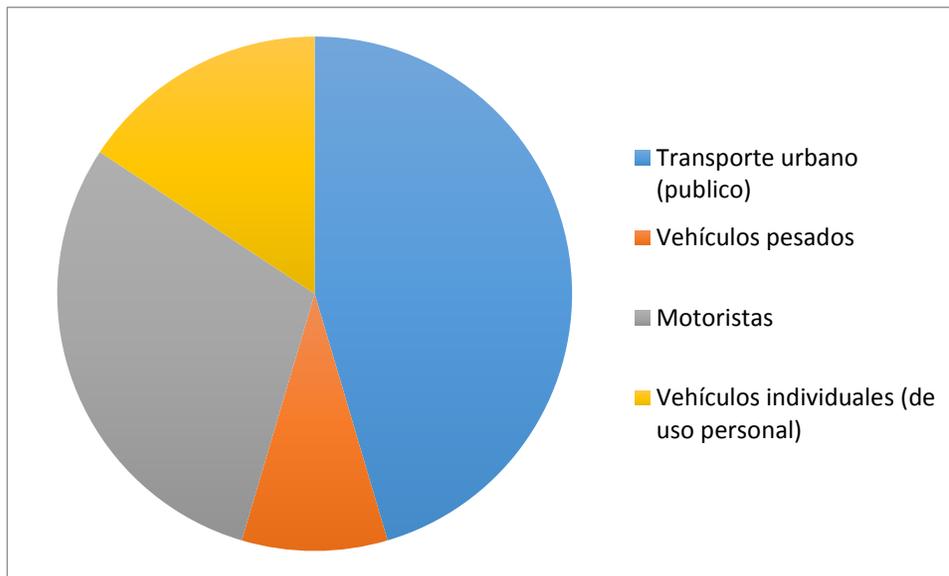


Gráfico 12

Fuente: Cuadro 12

Del total de encuestados 159 personas para un 45.3% piensan que los vehículos de transporte público son los que causan mayor número de accidentes, 104 para un 29.8% respondió motoristas, 55 para un 15.8% respondió vehículos individuales y 32 para un 9.2% respondió vehículos pesados.

5.3.1.3 Encuesta

Se realizó una encuesta con la finalidad de analizar la opinión de la población objetivo respecto a la responsabilidad vial, fue delimitado a la ciudad de Santo Domingo, República Dominicana.

La encuesta se aplicó a un total de 350 personas y se obtuvo como respuestas los siguientes aspectos:

La mayoría de las personas encuestadas califican como deficiente la seguridad vial existente en la ciudad de Santo Domingo y el resto del país, datos que delatan la necesidad urgente de concientizar a la población respecto al tema. De la misma manera un alto porcentaje considero importante la realización de la misma.

Otros aspectos que pudieron ser interpretados a través de esta encuesta fueron que la mayoría de las personas culpan a los sectores públicos del caos existente, sin embargo las estadísticas arrojan que son el exceso de velocidad, imprudencias y el incumplimiento de la ley en general las principales causas de los accidentes, dicho esto, las personas se niegan a aceptar que son por igual parte del problema. Esta información es provechosa pues a raíz de esta se ha decido trabajar el concepto de autocrítica, es necesario concientizar a la población de su rol particular para que la situación mejore, incluyendo parte del primer sector vinculados a la causa.

**CAPÍTULO VI. PROPUESTA DE MARKETING PARA CAMPAÑA
SOCIAL DE CONCIENTIZACIÓN SOBRE LOS ACCIDENTES DE
TRÁNSITOS.**

En este capítulo realizamos un análisis de la población meta con la finalidad de determinar el acercamiento correcto hacia estos mediante el uso de la publicidad. También se presenta la Mezcla de Marketing, desarrollando los Objetivos, Estrategias y Tácticas de cada uno.

6.1 Análisis de la población objetivo

Se identifica la población objetivo que se beneficiara en la elaboración del proyecto partiendo de la población total a la que pertenece el estudio.

6.1.1 Perfil demográfico

Conductores de vehículos de transporte público y privado, motoristas y peatones entre 16 y 50 años, sin excluir sexo, estado civil o clase social.

6.1.2 Perfil psicográfico

Personas solidarias y altruistas, interesados en hacer un bien social, participativas en campañas de cambio social, que sean sensibles a las problemáticas que surgen en su entorno y que estén abiertas y dispuestas al cambio.

6.2 Roles y responsabilidades de los colaboradores

6.2.1 Donadores (Segundo Sector)

- Grupo Omnimedia: El grupo Onmimedia donará un espacio en el Diario Libre para la colocación de los artes, encargándose además de los costos de estas colocaciones.

6.2.2 Patrocinadores

Primer Sector

- Ministerio de Obras Públicas y Comunicaciones: El MOPC aportará el 35% del costo de la campaña.

Segundo Sector

- Banco Popular Dominicano: El Banco Popular aportará un 40% para cubrir los costos de la campaña.
- Seguro Universal: Seguros Universal aportará un 25% para cubrir los costos de la campaña.

6.2.3 Público de Apoyo

Estos establecimientos colaborarán con la colocación de materiales de apoyo y afiches.

Primer Sector

- Casa del Conductor
- Sistema Nacional de Atención a Emergencias y Seguridad 911

Segundo Sector

- Universidad APEC
- PUCMM
- UASD
- UNIBE
- UCSD
- O & M

6.3 Objetivos de la Campaña

6.3.1 General

Generar un cambio de conducta en la población objetivo.

6.3.2 Específicos

- Efectuar una campaña informativa dirigida a los conductores, peatones y público en general, para que conozcan y pongan en práctica las normas de seguridad vial.
- Comprometer la participación de diversos organismos involucrados en el tema, necesario para crear conciencia entre los conductores sobre las normas de seguridad vial.
- Sensibilizar al público en general a través de la comunicación social, en especial a los jóvenes, para que a su vez sean los difusores de los mensajes de prevención.

6.4 Demanda Social

Mejorar las condiciones del tránsito en la ciudad de Santo Domingo, promoviendo la responsabilidad y prudencia entre los conductores, con la finalidad de disminuir los accidentes de tránsito. La República Dominicana, específicamente en la ciudad de Santo Domingo los accidentes de tránsito están entre las primeras causas de muerte anual.

6.5 Mezcla de Marketing

En este caso la mezcla de marketing se lleva a cabo al elaborar esta campaña que concientice al consumidor, captar el fondo de dicha campaña, la disponibilidad de los lugares donde se colocara para su comunicación, posicionar la campaña con el interés visual que la identifique, mostrándose así para el público objetivo.

6.5.1 Producto

Se trata del producto o servicio con el que la población objetivo se pondrá en contacto. En este caso no se vende un producto o servicio, sino una idea social que apele un cambio de conciencia y conducta.

- **Objetivo:** Concientizar la mayor cantidad de conductores y peatones.
- **Estrategia:** Crear una campaña social de concientización dirigida a los conductores y peatones para motivarlos a ser responsables a la hora de andar en la calle.

- **Táctica:** Mediante pautas en los medios, utilización de figuras públicas y publicidad en avenidas y demás establecimientos, para causar un mayor impacto en la población y así reducir el número de accidentes de tránsito.

6.5.2 Precio

Se refiere al beneficio que el público espera recibir por parte de la campaña.

- **Objetivo:** Captar el fondo de la autogestión de la campaña.
- **Estrategia:** Integrando los tres sectores conseguir los fondos para la realización de la campaña.
- **Táctica:** Establecer el rol de cada institución colaboradora, para dividir las responsabilidades tanto monetarias como de intercambio.

6.5.3 Promoción

Estrategias utilizadas para dar a conocer la campaña a la población objetivo.

- **Objetivo:** Crear una campaña publicitaria para concientizar al público meta sobre la responsabilidad que se debe de tener para evitar accidentes de tránsito.
- **Estrategias:** Lograr mediante la promoción, publicidad, BTL y relaciones públicas que se entienda acerca de las consecuencias y beneficios de conducir con responsabilidad.

- **Tácticas:**
 - A. Colocar publicidad en los principales medios de comunicación: radio, exterior, prensa y redes sociales, apoyadas por figuras públicas como Pamela Sued, Nashla Bogaert, Sergio Carlo, Mozart La Para, Jochy Santos, La Peccatta Minutta, Javier Grullón y Glency Feliz.
 - B. Utilizar la publicidad BTL para desarrollar un simulador de accidentes de tránsito que le permita al público vivir la experiencia de verse envuelto en un accidente, en diferentes escenarios. El mismo será donado a la causa por el Banco Popular.

6.5.4 Plaza

Puntos a través de los cuales el mercado meta está expuesto el producto social

- **Objetivo:** Identificar puntos estratégicos de acuerdo con el blanco de público donde estos puedan recibir la información.
- **Estrategias:**
 - A. Seleccionar las avenidas principales de la ciudad, centros de ayuda vial, aseguradoras de vehículos donde la población meta se ponga en contacto con nuestra campaña.
 - B. Seleccionar las universidades donde el público se podría en contacto con el simulador.

- **Tácticas:**
 - A. Selección de los medios pertinentes que permitan el contacto con el público, con la finalidad de lograr un mayor y más efectivo alcance.
 - B. Ubicar el simulador por un período de duración de una semana en cada universidad.

6.5.5 Proceso

El proceso se refiere a los pasos a seguir para poner el contacto al público objetivo con el producto social.

- **Objetivo:** Dar a conocer la problemática y optimizar el capital y tiempo pautado para la campaña, para de esta manera llevar a cabo un proceso de concientización que impacte a la mayoría de las personas.
- **Estrategias:** Planificar los gastos y calendarización de la publicidad y promoción realizada en el transcurso de la campaña, la cual tendrá una duración de 3 meses (período Septiembre- Noviembre) , utilizando medios que llamen la atención y produzcan en el receptor un llamado de alerta.
- **Tácticas:**
 - A. Desarrollar el material promocional con la identidad visual de la campaña y colocarlo en los distintos medios.
 - B. Instalación del simulador rotulado por el patrocinador.

Cronograma

No.	ACTIVIDADES	SEPTIEMBRE																														
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
1	RUEDA DE PRENSA																															
2	PRESENTACION SIMULADOR EN UNAPEC																															
3	PRESENTACION SIMULADOR EN PUCMM																															
4	PRESENTACION SIMULADOR EN UASD																															
5	PRESENTACION SIMULADOR EN UNIBE																															
6	PRESENTACION SIMULADOR EN UCSD																															
7	PRESENTACION SIMULADOR EN O&M																															
8	COLOCACION EN RADIO																															
9	COLOCACION EN PRENSA																															
10	COLOCACION EN EXTERIORES																															
11	COLOCACION EN REDES SOCIALES																															

No.	ACTIVIDADES	OCTUBRE																														
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
1	RUEDA DE PRENSA																															
2	PRESENTACION SIMULADOR EN UNAPEC																															
3	PRESENTACION SIMULADOR EN PUCMM																															
4	PRESENTACION SIMULADOR EN UASD																															
5	PRESENTACION SIMULADOR EN UNIBE																															
6	PRESENTACION SIMULADOR EN UCSD																															
7	PRESENTACION SIMULADOR EN O&M																															
8	COLOCACION EN RADIO																															
9	COLOCACION EN PRENSA																															
10	COLOCACION EN EXTERIORES																															
11	COLOCACION EN REDES SOCIALES																															

No.	ACTIVIDADES	NOVIEMBRE																														
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
1	RUEDA DE PRENSA																															
2	PRESENTACION SIMULADOR EN UNAPEC																															
3	PRESENTACION SIMULADOR EN PUCMM																															
4	PRESENTACION SIMULADOR EN UASD																															
5	PRESENTACION SIMULADOR EN UNIBE																															
6	PRESENTACION SIMULADOR EN UCSD																															
7	PRESENTACION SIMULADOR EN O&M																															
8	COLOCACION EN RADIO																															
9	COLOCACION EN PRENSA																															
10	COLOCACION EN EXTERIORES																															
11	COLOCACION EN REDES SOCIALES																															

6.5.6 Personal

Todo el personal involucrado con la causa social, y que participa activamente en el logro de los objetivos planteados.

- **Objetivo:** Captar figuras del medio que se identifiquen con la causa.
- **Estrategias:** Ubicar los colaboradores en las actividades desarrolladas a lo largo de la campaña.
- **Tácticas:** Realizar una rueda de prensa con representantes de cada empresa colaboradora y patrocinadora para dar a conocer los detalles y actividades de la campaña. Utilizar las redes sociales con el fin de involucrar más a la población con el tema.

6.5.7 Presentación

Se refiere a la imagen del espacio físico donde se presenta el producto y las actividades que se realizan para dar a conocerlo.

- **Objetivo:** Mediante una rueda de prensa mostrar al público objetivo y ciudadanos de Santo Domingo la campaña, una campaña social para la concientización sobre la necesidad de ser responsables, tanto el conductor como el peatón.

- **Estrategias:** Presentar la importancia de la necesidad social que motiva la campaña, los objetivos, la demanda y la línea gráfica de la misma, mostrando la campaña como confiable y funcional de manera tal, que el público se identifique con la misma.

- **Tácticas:** Convocar a los diferentes medios de comunicación, prensa, televisión, influenciadores, bloggers y demás, para que compartan la información con sus seguidores. La actividad tendrá lugar en el átrio central de Ágora Mall.

6.6 Diseño de la campaña “El cambio es tarea de todos”

6.6.1 Identidad



6.6.2 Artes



6.6.3 Adaptaciones para prensa y exteriores

Noticias de Economía

Instituciones oficiales inician hoy balance de sus acciones

Entidades dirán lo que han hecho en los dos años de gestión

ROSA SANTO DOMINGO

A partir de hoy a las 10:30 a.m., el Gobierno, a través de sus distintas instituciones, ofrecerá un balance de su gestión de dos años en distintas áreas, mediante encuentros con la prensa en el Palacio Nacional.

Las presentaciones tienen por finalidad informar sobre las operaciones de los ministerios y direcciones generales y su impacto en la sociedad.

Se iniciarán con el sector agropecuario, que por medio de las entidades que lo conforman, ofrecerán detalles del trabajo realizado en los dos primeros años del gobierno que encabeza el presidente Danilo Medina.

Entre las entidades que presentarán sus balances están el Ministerio de Agricultura, el Instituto Agrario



Las exposiciones serán en el Palacio Nacional.

Especial para el Desarrollo Agropecuario (IEDA) y el Instituto Dominicano de Investigaciones Agropecuarias y Forestales (IDIAF), entre otras.

Mañana se tocará a las distintas entidades oficiales que tienen que ver con la tierra, pequeñas y medianas empresas.

Se ofrecerá detalles del apoyo que ha efectuado el gobierno a ese sector en sus dos primeros años en lo relativo a la facilidad para préstamos, asistencia técnica y la creación de un mejor clima para su desarrollo.

Para el miércoles de la próxima semana se correspondirá al sector de seguridad ciudadana, que también expone lo que se ha hecho y los planes a realizar en los próximos años.

Los encuentros serán en uno de los salones del Palacio Nacional, y luego de las exposiciones de los integrantes del sector de cada día, los periodistas podrán hacer las preguntas que deseen.

La idea es presentar al país las acciones realizadas por el Gobierno por medio de sus instituciones contadas directamente por los responsables de aplicar las distintas políticas oficiales.

Las presentaciones continuarán hasta agotar todos los sectores, informó Roberto Rodríguez Marchena, director general de Comunicaciones del Gobierno.

En la primera vez que las distintas instituciones del gobierno pasan balances de esa manera, por lo regular entregan un informe al Presidente.

Ei.

Economía Internacional

EE.UU. Burger King elimina papas bajas en calorías

Burger King sacará de su menú las papas fritas bajas en calorías que lanzó hace meses de un año en la mayoría de los restaurantes. La cadena de comida rápida dijo que esta semana le dice a sus franquicias norteamericanas la opción de seguir vendiendo las papas fritas. Sólo unas 2.500 de las 7.400 ubicaciones están preparadas para seguir ofreciéndolas en su menú. Las otras comenzarán a desastarse. AP



China Reguladores chinos investigan a Fiat de General Motors

La Fiat de General Motors en China es otra de las empresas fabricantes de automóviles que las autoridades antimonopolio de ese país investigan. El avvocato de General Motors de Shanghai tiene desde mayo de que se informó que Audi y Chrysler recibieron castigos no especificados por violar la ley antimonopolio. Las fabricaciones de vehículos Mercedes-Benz y la línea de autos de lujo de Toyota, Lexus, también están bajo escrutinio. AP

Harán feria de empleo entre grandes empresas

En Expo Empleo 2014 están el Barrick Gold, Banco Populár, CCN y se realizará entre 17 y 18 septiembre



Solicitantes deberán presentarse con un currículo.

La empresa de recursos humanos Identidad RH celebrará los días 17 y 18 de septiembre lo que califica como "la primera feria de empleo más grande de la República Dominicana" la que tendrá por nombre Expo Empleo 2014.

En un comunicado de prensa, la empresa informó que el evento cuenta con los auspicios de la Asociación Dominicana de Administradores de Recursos Humanos (ADARHU) y el patrocinio de APP Siembre. La feria será realizada en el Hotel Embassy Suites by Hilton, en el Centro Comercial Silver Stars, desde las 10:00 a.m. hasta las 9:00 p.m.

Identidad RH afirma que con la actividad se busca combatir el desempleo del país, ofrecer puntos de calidad y dar acceso a las ofertas laborales del mercado profesional. Karlen Pagan, directora general de esta empresa, explicó que esta feria está abierta a toda la población y que contará con las mejores tecnologías para el registro de base de datos de asistencia y control de perfiles profesionales. Invitó a todas las personas interesadas a presentarse con su hoja de vida o currículum vitae. Entre las empresas participantes de esta feria, se encuentran APP Siembre, Barrick Dominicana, Centro Cuarta Nacional (CCN), Banco Populár Dominicana, APP Populár, Alegra, Stream, Te para el registro de base de datos de asistencia y control de perfiles profesionales. Inspira, entre otras.

Ahora volar ES MÁS FÁCIL

HASTA 15,000 MILLAS DE BIENVENIDA
CANJEABLES POR 3 BOLETOS IDA Y VUELTA
IMPUESTOS Y CARGOS APLICAN
RECORDE MÁS MILLAS POR VOLAR

spirit by **Promerica**

© 2014 Spirit Bank. Spirit Bank is a registered trademark of Spirit Bank. Spirit Bank is a member of the Spirit Bank Group. Spirit Bank is a member of the Spirit Bank Group. Spirit Bank is a member of the Spirit Bank Group.

EdeSur aumenta los cobros en RD\$879.1 MM en siete meses

La empresa eléctrica cumple ayer 15 años de su creación

ROSA SANTO DOMINGO
DIRECTORA SENIOR

SANTO DOMINGO. La administración de la Empresa Distribuidora de Electricidad EdeSur Dominicana cubrió el pasado mes de julio RD\$ 879.1 millones, lo que califica como una cifra récord que los coloca con un índice de rentabilidad de 107%.

Roberto Montón, administrador general de EdeSur, informó que de los RD\$ 879.1 millones que registra de cobro la Corporación Dominicana de Empresas Eléctricas Estatales (CDEEE), el 42% lo aportó la compañía que administra.

Montón habló del tema al finalizar una misa de acción de gracias por el 15 aniversario de la fundación de EdeSur, que ofició su sacerdotado José Arismendi, quien les exhortó a ser eficientes y mantener el servicio de 24 horas de energía, porque es justicia, a favor de quienes pagan la energía eléctrica.

Montón dijo que en los dos años que tiene frente a la entidad han recibido facturas de los generadores eléctricos por un monto de US\$ 1.645 millones, las cuales sólamente en su totalidad con un índice de cobrabilidad de 107%.

Mientras tanto, en los 15 años que tiene EdeSur, la empresa ha invertido US\$ 200 millones, y tiene una cartera de clientes de más de tres millones y una distribución de 4.645 megavatios distribuidos en todo el país, mientras las pérdidas energéticas son de un 29%.

En cuanto al servicio prestado, el administrador general de la distribuidora energética, indicó que desde julio de 2013 hasta julio de 2014 se gestionaron e instalaron 2.444 planes, para elevar a 5.460 el número de clientes.

Mientras tanto, en los 15 años que tiene EdeSur, la empresa ha invertido US\$ 200 millones, y tiene una cartera de clientes de más de tres millones y una distribución de 4.645 megavatios distribuidos en todo el país, mientras las pérdidas energéticas son de un 29%.

En cuanto al servicio prestado, el administrador general de la distribuidora energética, indicó que desde julio de 2013 hasta julio de 2014 se gestionaron e instalaron 2.444 planes, para elevar a 5.460 el número de clientes.

Mientras tanto, en los 15 años que tiene EdeSur, la empresa ha invertido US\$ 200 millones, y tiene una cartera de clientes de más de tres millones y una distribución de 4.645 megavatios distribuidos en todo el país, mientras las pérdidas energéticas son de un 29%.

En cuanto al servicio prestado, el administrador general de la distribuidora energética, indicó que desde julio de 2013 hasta julio de 2014 se gestionaron e instalaron 2.444 planes, para elevar a 5.460 el número de clientes.

Mientras tanto, en los 15 años que tiene EdeSur, la empresa ha invertido US\$ 200 millones, y tiene una cartera de clientes de más de tres millones y una distribución de 4.645 megavatios distribuidos en todo el país, mientras las pérdidas energéticas son de un 29%.

En cuanto al servicio prestado, el administrador general de la distribuidora energética, indicó que desde julio de 2013 hasta julio de 2014 se gestionaron e instalaron 2.444 planes, para elevar a 5.460 el número de clientes.



Roberto Montón, administrador general de EdeSur.

JAD valora positivos dos años de Medina

Destaca el gran apoyo agropecuario en lo que va de su gestión

Si el presidente de la Junta Agropecuaria Dominicana (JAD) Pablo Brache Álvarez, y el de la Asociación Dominicana de Hacendados y Agricultores (ADHA), Ricardo Ibarra, valoraron los dos primeros años de gobierno del presidente Danilo Medina como muy mejor para el país.

Para Montón, el principal reto para el futuro es garantizar el acceso a la producción agrícola y tenerla más rentable, lo que se necesita resolver para tener crecimiento económico y desarrollo.

QUE EL TRANSITO CAMBIE ES ASUNTO DE TODOS, HAZ TU PARTE

La falta es tuya, la solución también.



6.6.4 Adaptaciones para redes sociales



6.6.5 Pauta para radio

Guión Radio

Texto	Audio	S.I.
		#1 Frenaso de carros
		#2 Choque de carros, vidrios rotos.
#3 Pasarte la luz roja puede ser fatal	#3 Voz locutor	
#4 Que el tránsito cambie es asunto de todos, haz tu parte.	#4 Voz locutor M. I. S.	
#5 La falta es tuya, la solución también	#5 Voz locutor M.I.S	

6.6.6 Materiales POP



6.6.7 Simulador



6.7 Conclusión

La aplicación del marketing social es de vital importancia para informar al público objetivo sobre la problemática del tránsito en Santo Domingo, motivándolos a solidarizarse y contribuir con la causa.

Finalizando este trabajo de investigación se ha concluido que el marketing social es una herramienta necesaria para informar sobre la condición que aqueja al país con relación a los accidentes de tránsito, que hoy en día sigue posicionado como el segundo país del mundo con más muertes por accidentes de este tipo.

Dicho esto, se considera que es necesaria la campaña social propuesta para prevención de accidentes de tránsito, a través de la cual se podría mitigar el impacto mortal de estos en nuestra población.

Con la implementación de esta campaña se podría educar a la población sobre la problemática que existe relacionada con los accidentes de tránsito y la necesidad e importancia de la educación vial, lo cual repercutiría en una reducción considerable de casos mortales por esta causa, a tiempo de perpetuar la confianza y seguridad de transitar en las vías públicas.

6.8 Recomendaciones

Debido al poco impacto que han tenido las campañas contra los accidentes de tránsito en nuestro país, y la notable necesidad de una solución al caos que reina en las calles de Santo Domingo, se recomienda que sea llevada a cabo la campaña propuesta anteriormente, la cual se busca persuadir al público objetivo con la finalidad de obtener resultados favorables una vez termine dicha campaña.

Es importante que la campaña tenga presencia en los medios, por lo que se crea una identidad visual de fácil interpretación, que toma participación tanto en medios masivos como en las redes sociales, lo que sirve de plataforma para difundir la campaña a un menor costo, y que junto con los medio logre alcanzar al público propuesto.

Es de suma importancia que la campaña busque apoyo de entidades que se identifiquen con la causa, ya que estas mantendrán la campaña a flote y constante en la búsqueda de los objetivos planteados.

Recomendamos dirigirse al primer y segundo sector en busca de patrocinadores y colaboradores a fin de que dicha campaña sea ejecutada correctamente y a tiempo.

Bibliografía

Libros:

BCRD, B. c. (2007). *Transporte y Logística*. Republica Dominicana.

Diaz, J. (2006). *Marketing Social*. Malaga: MANGLAR Comunicación Expandida.

Kotler y Armstrong. (2003). *Marketing social*.

Perez, L. A. (2014). *Marketing social: teoría y practica* . Mexico : Cámara Nacional de la industria editorial Mexicana.

Perez, R. (2006). *Marketing social Teoría y Práctica*. Mexico: Editorial Pearson.

Philip y Amstrong. (1971). *Fundamento de Mercadotecnia, 2da. edicion*. Mexico: Editorial Prentice Hau.

Santana Santana, p. (2005). *Guia evolutiva, Juridico procedimental en el ejercicio de la materia de transito*. Republica Dominica: Impresos Jojansel.

Santesmases Mestre, M. (1999). *Márketing. Conceptos y Estrategias, 4ª edición*. madrid: Editorial Pirámide.

Rufin, R. (2008). *Marketing Publico: Investigacion, aplicaciones y estrategia*. ESIC Editorial.

Tenezaca, M., & Sisalima, E. (2014). *Prevalencia de fracturas y factores asociados producidas por accidentes de transito* . Ecuador, Cuenca .

Veiga, J. M. (2014). *Transporte, actividades y comunicaciones*. CreateSpace .

Periódicos:

Listin Diario. (17 de Septiembre de 2014). Listin Diario. *Nueva campaña en contra de accidentes*, pág. 1/2.

Alcantara, R. (27 de Diciembre de 2013). Periodico Hoy. *Cementerios de asfalto*.

Caribe, E. (10 de Septiembre de 2014). *Ministerio Publico lanza campaña para prevenir accidentes de transito*, pág. 1/2 .

Herrera, D. (24 de Marzo de 2015). Amet inicia campaña “Más prudencia y menos accidentes”. *Listin Diario* , pág. 1/2.

Núñez, D. (22 de Noviembre de 2015). AMET puso “60 mil multas educativas” en una semana. *Hoy* , pág. 1 .

MEJÍA, M. (18 de Marzo de 2013). Diario Libre. *República Dominicana, segundo país en tasa de muertes por accidentes de tránsito* , pág. 1.

Quiroz, F. (28 de marzo de 2011). El trasporte publico es un caos. pág. 1.

Vizcaino, P. (9 de Abril de 2013). Periodico El Nacional. *RD es segundo país con más muertes por accidentes de tránsito en el mundo* , pág. 1/2.

Organizaciones y documentos:

OMS. (2013). *Informe Sobre la Situación Mundial de la Seguridad Vial*.

Internet:

A., Puello; J., Bhatti; R., Salmi L. (2013). *Feasibility of road traffic injury surveillance integrating police and health insurance data sets in the Dominican Republic.*

República Dominicana: Revista Panam Salud Pública.

Acento. (18 de Julio de 2014). *Acento.com.do*. Obtenido de <http://acento.com.do/2014/actualidad/8157315-rd-con-segundo-puesto-en-accidentes-de-transito-7607-personas-murieron-entre-2009-y-2012/>

Aj, A. (30 de Agosto de 2014). *Prezi*. Obtenido de <https://prezi.com/3m95jjc3lifu/accidentes-de-transito-causas-y-tipos/>

Altermarketing. (2001). *Altermarketing*. Obtenido de <http://www.altermarketing.com/>

Chacín, R. B. (s.f.). *Publicidad Social como Herramienta para la Gestion de las Causas Sociales*. Obtenido de <http://www.urbe.edu/http://www.urbe.edu/publicaciones/marketing-visionario/historial/vol1-1/7-publicidad-social-como-herramienta.pdf>

Eurogap. (16 de Junio de 2008). Obtenido de <http://www.foromarketing.com/marketing-social>

Ecosdelsur. (20 de Noviembre de 2014). *Arco del sur*. Obtenido de <http://www.arcodelsur.com/index.php/noticias-locales-mas-leidas-de-la-semana/item/1315-la-amet-lanza-campana-seguridad-vial>

Definicion ABC. (s.f.). Obtenido de <http://www.definicionabc.com/>

Garcia, V. (27 de Septiembre de 2013). *Oficina nacional de estadística*. Obtenido de <http://one.gob.do/blog/>

Golchin, A. (6 de septiembre de 2014). *abogados de autoaccidentes*. Obtenido de <http://autoaccidentes.com/accidentes-de-trafico-que-involucran-a-un-peaton-a-que-tipo-de-consecuencias-se-enfrenta/>

Herrera, F. (30 de Marzo de 2015). *Roast Brief*. Obtenido de <http://www.roastbrief.com.mx/2015/03/beneficios-del-marketing-social-en-las-empresas-y-la-sociedad/>

Jpacajoj. (9 de Octubre de 2014). *Buenas Tareas*. Obtenido de <http://www.buenastareas.com/>:

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Campa%C3%B1as-Sociales-De-Comunicaci%C3%B3n/60629404.html>

Nidia. (Diciembre de 2013). *National Institute on Drug Abuse*. Obtenido de <http://www.drugabuse.gov/es/publicaciones/drugfacts/conducir-bajo-la-influencia-de-las-drogas>

MAPFRE, F. (2014). *MAPFRE BHD, seguros*. Obtenido de <https://www.mapfrehhd.com.do/seguros-do/sala-de-prensa/noticias/campana-prevenir-accidente.jsp>

Moline, A. (1 de Septiembre de 2014). *Acento.com.do*. Obtenido de <http://acento.com.do/2014/opinion/8169820-encarar-con-urgencia-la-situacion-del-transito/>

Montevideo, i. d. (10 de marzo de 2015). *independencia de montevideo* . Obtenido de <http://www.montevideo.gub.uy/transito-y-transporte/educacion-vial/la-velocidad-y-los-accidentes-de-transito>

Montevideo, i. d. (10 de marzo de 2015). *independencia de montevideo*. Obtenido de <http://www.montevideo.gub.uy/transito-y-transporte/educacion-vial/la-velocidad-y-los-accidentes-de-transito>

Olivero, p. (18 de marzo de 2014). *barahona3*. Obtenido de <http://barahonatres.blogspot.com/2014/03/la-imprudencia-de-los-choferes-y-los.html>

Bartl, g. a. (2006). *Wikipedia*. Obtenido de car accident cause analysis: https://es.wikipedia.org/wiki/Accidente_de_tr%C3%A1fico

Peguero, W. (18 de Agosto de 2014). *Segundos* . Obtenido de <http://ensegundos.do/2014/08/18/numeros-del-dia-estadisticas-de-accidentes-de-transito-en-rep-dominicana/>

Peguero, J. (15 de Junio de 2015). *Ensegundos.do*. Obtenido de <http://ensegundos.do/2015/06/15/aproximadamente-120-personas-mueren-en-accidentes-de-transito-cada-mes-en-rd/>

Tiempo, E. (26 de Marzo de 2010). *El Tiempo*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-7484989>

ANEXOS



UNAPEC
UNIVERSIDAD APEC

Decanato de Artes y Comunicaciones

Escuela de Publicidad

Propuesta del Informe Final (Anteproyecto de la Monografía)

“Campaña Social de Concientización sobre la Responsabilidad Vial, Santo Domingo”

Sustentantes:

Laura Denisse Arvelo Arias

2011-1494

Laura Daniella Rodríguez Castillo

2010-2321

Nicole Ginnette Almánzar Báez

2011-0525

Asesora

María Montás

Auxiliar

Ivelisse Comprés

Distrito Nacional, Republica Dominicana

28 mayo de 2015

Tabla de contenido

Agradecimientos

Dedicatoria

Introducción

Capítulo I. Accidentes de Tránsitos: Origen y Evolución

- 1.1. Definición y descripción de Accidentes de Tránsitos.
- 1.2. Reseña histórica de los Accidentes de Tránsitos.
- 1.3. Aspectos comerciales de los Accidentes de Tránsitos
- 1.4. Generalidades sobre los accidentes de tránsito

Capítulo II. Accidentes de Tránsitos en la Republica Dominicana

- 2.1. Historia de los accidentes de Tránsitos en la RD
- 2.2. Ubicación y características de los campos de Golf en el país.
- 2.3. Los Accidentes de tránsitos en la República Dominicana.
 - 2.3.1 Factores que ocasionan los accidentes de tránsito
 - 2.3.1.1 Consumo de alcohol.
 - 2.3.1.2 Consumo de drogas.
 - 2.3.1.3 Imprudencia del peatón.
 - 2.3.1.4 Imprudencia de los choferes.
 - 2.3.1.5 Desperfectos mecánicos.
 - 2.3.1.6 Señalizaciones defectuosas o inexistentes.
 - 2.3.1.7 Otras causas.
- 2.4. Estadísticas Nacionales de los accidentes de tránsito.
 - 2.4.1 Estadísticas Nacionales sobre accidentes, muertos y heridos.
 - 2.4.2 Causas y clases de accidentes de tránsito.

Capítulo III. Análisis mercadológico en la RD

- 3.1. Campañas publicitarias de prevención de accidentes.
 - 3.1.1 Generalidades sobre las campañas efectuadas.
- 3.2. Campañas publicitarias efectuadas.
- 3.3. Campañas efectuadas por la Dirección General de Tránsito Terrestre.
- 3.4. Análisis e impacto de las campañas publicitarias.
- 3.5. Análisis de los valores de las campañas publicitarias para prevenir los accidentes de tránsito.
- 3.6. Análisis de spots publicitarios.
- 3.7. Análisis de vallas publicitarias.

Capítulo IV. Estrategias de marketing para Campaña de concientización sobre los Accidentes de Tránsitos.

- 4.1. Fundamentación Teórica de Marketing Social y Publicidad.
- 4.2. Marketing Social.
 - 4.2.1 Características del Marketing Social.
- 4.3. La Mercadotecnia de la causa social.
- 4.4. Mercado objetivo.
- 4.5. Estrategias de cambio social.
- 4.6. Acción de la Mercadotecnia Social.
- 4.7. La función social de la Publicidad.
- 4.8. Campañas Publicitarias.
- 4.9. Concepto de Campaña Publicitaria.
- 4.10. Campaña Publicitaria de tipo social
- 4.11. Planificación de una campaña de tipo social

Conclusión

Recomendación

Bibliografía

Anexos

1. Selección del Título.

“Campaña de Concientización sobre la Responsabilidad Vial, Santo Domingo”

2. Planteamiento Del Problema

La República Dominicana es el segundo país de los 182 pertenecientes a las Naciones Unidas con más muertes de tránsito por cada 100 mil habitantes, con una tasa de 41.7 fallecimientos, solamente antecedida por la isla Niue -en el Pacífico- que tiene 68.3.

Así lo consignan datos estimados divulgados por la Organización Mundial de la Salud (OMS) en su reciente "Informe sobre la situación mundial de la seguridad vial 2013", colgado en su página web, que analiza datos recogidos para 2010. (OMS, 2013)

Con 41.7 muertes por accidentes por cada 100 mil habitantes, República Dominicana también supera la media en América que es de 16.1.

"La mitad de las muertes mundiales por accidentes de tránsito corresponden a peatones (22%), ciclistas (5%) y motociclistas (23%), los llamados 'usuarios vulnerables de la vía pública'", señala el informe.

El dato comparativo publicado por la OMS se acerca a los divulgados en el país por la Fundación Red de la Dignidad (Fundared) -en un informe publicado en 2011- que preside el ex viceministro de Obras Públicas, Mario Holguín.

Para ese entonces, Fundared estimó que en el hemisferio occidental, República Dominicana era el país con más muertes, al tener una tasa de 34.60 muertes por cada 100 mil habitantes.

Con un parque vehicular de 2 917,573 para 2011, siendo el 50.8% motocicletas, los accidentes viales en el país se atribuyen a falta de conciencia, a la imprudencia de muchos conductores y a ausencia de educación vial.

En tanto que las vías rápidas de acceso a la capital, como las autopistas Las Américas y Duarte están entre las más peligrosas.

La OMS recomienda a los países trabajar en legislaciones sobre seguridad vial (solo 28 países tienen leyes integrales), mejorar las infraestructuras de tránsito, las normas sobre los vehículos y la atención a los accidentados, además de armonizar la notificación de los datos relativos a las lesiones causadas por el tránsito.

(Mejia, 2013)

3. Formulación y Sistematización

3.1 Formulación

- ¿Cómo prevenir los accidentes de tránsito?

3.2 Sistematización

- ¿Cuáles son las causas de los accidentes de tránsito?
- ¿Cuáles son los parámetros publicitarios para desarrollar una campaña concientización?
- ¿Cuál medio de comunicación será el indicado para crear una campaña informativa para la Concientización sobre los Accidentes de Tránsito?

4. Objetivos

4.1 Objetivo General

Diseñar una campaña social de concientización para prevenir los accidentes vehiculares en Santo Domingo

4.2 Objetivos Específicos

- Analizar los accidentes de tránsito y sus variables.
- Determinar las principales causas de accidentes viales en República Dominicana.

- Diseñar piezas publicitarias para campaña de Concientización sobre los Accidentes de Tránsito en los diferentes medios de comunicación con la finalidad de persuadir al público meta elegido.

5. Justificación

Anualmente en la República Dominicana se registra un gran número de muertes a causa de los accidentes de tránsito; con la realización de este trabajo se busca concienciar sobre los accidentes y la responsabilidad con la finalidad de que disminuyan considerablemente los casos mortales por accidentes de tránsito.

Con frecuencia observamos campañas que promuevan generar cambios en la conducta, pero muchas de estas no han logrado conseguir sus objetivos. Esta problemática incluye a todas las clases sociales y razas por igual. Se trata promover la responsabilidad y el respeto hacia la vida de todos los dominicanos y dominicanas sobre los que incidirá de manera directa e indirecta esta investigación.

6. Tipos de Investigación

El tipo de estudio que se utilizara en este trabajo es el descriptivo con técnicas específicas en la recolección de información, los cuestionarios y las entrevistas.

También estarán presentes los informes y documentos elaborados por otros investigadores.

Las campañas de concientización dirigidas a los accidentes de tránsito en nuestro país han sido muy pocas. Esta investigación será el punto de partida para la formulación de otras investigaciones con mayor nivel de profundidad, Anualmente en la República Dominicana se registra un gran número de muertes a causa de los accidentes de tránsito.

7. Marco de Referencia

7.1 Marco Teórico

7.1.1 Definición y Descripción de Accidente de Tránsito

Un accidente de tráfico, accidente de tránsito, accidente vial, accidente automovilístico o siniestro de tráfico es el perjuicio ocasionado a una persona o bien material, en un determinado trayecto de movilización o transporte, debido (mayoritaria o generalmente) a la acción riesgosa, negligente o irresponsable de un conductor, de un pasajero o de un peatón, pero en muchas ocasiones también a fallos mecánicos repentinos, errores de transporte de carga, a condiciones ambientales desfavorables y a cruce de animales durante el tráfico o incluso a deficiencias en la estructura de tránsito (errores de señaléticas y de ingeniería de caminos y carreteras). (Veiga, 2014)

7.1.2 Publicidad Social

Entendiéndose como publicidad social, según Kotler y Roberto (1999) como un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio) que intenta persuadir a otros (los adoptantes) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas.

Del mismo modo, dentro de la publicidad social se toma como principio la venta de una ideología, creencia, valores o estilos de vida que conllevan a una transformación personal que se cumple durante la emisión del mensaje, que si bien involucra al sujeto (o capte la atención), éste será influenciado en menor o mayor grado hacia su comportamiento habitual.

7.1.3 Función y Características de la Publicidad Social

(Perez R. , 2006), refiere que la función primordial de la publicidad consiste en dar a conocer, informar, recordar, educar, persuadir y concienciar al mercado meta o destinatarios acerca de los productos o a servicios de las organizaciones o agentes de cambio en la búsqueda del bienestar social, menciona las siguientes características de la publicidad:

(a) Dar a conocer, es una de las funciones básicas de la publicidad y constituye una obligación de toda organización sin fin de lucro para difundir

en la población en general y 100 en un mercado meta todos los productos y/o servicios sociales que se ofrecen a la comunidad.

(b) Informar, es otra de las funciones básicas de la publicidad cuyo objetivo central es informar a la población en general acerca de la existencia de sus productos sociales, alcance y cobertura. Esta función es importante debido a que sin ella sería imposible para las personas de la comunidad tener acceso a los productos sociales.

(c) Recordar, cuando ya se ha dado a conocer e informado a la población acerca de los productos y/o servicios sociales de la organización, es necesario realizar actividades de comunicación para que el mercado meta tenga presentes dichos productos y /o servicios. Se busca estar en la mente de los usuarios o de la población adoptante objetivo en el momento en que estos decidan adquirir el producto social.

(d) Educar, no siempre el cliente tiene la razón debido a la escasa información e ignorancia en relación con los productos sociales. Es por ello que este debe implementar fehacientemente en lugares estratégicos para que también tenga influencia en los hogares o núcleos de integración de las familias, como escuelas, hospitales o centros de salud, lugares públicos de eventos masivos, entre otros. La educación es obligación del

agente de cambio o de la organización responsable de atender la problemática social. (e) Persuadir, es un esquema más complejo que el de la publicidad, ya que no es suficiente informar y recordar para que los usuarios adquieran el producto social, sino que es necesario realizar una comunicación persuasiva o que vaya encaminada a la modificación del comportamiento de la población objetivo.

(f) Concienciar, la comunicación social busca que todos los individuos hagan conciencia de la problemática social para que el cambio de conducta provenga de la convicción del individuo y no de imposiciones o sanciones económicas y legales. El crear conciencia social está orientado a que el mercado meta comprenda la problemática social a través de casos de personas que, por no asumir la conducta deseada, han presentado la situación que se desea combatir. Se infiere que, la publicidad social es una estrategia habitual para construir la imagen, crear notoriedad y obtener la opinión favorable de los ciudadanos y consumidores hacia la institución que la emite, igualmente aumentar las ventas y/o consumo de los productos. Es decir, la publicidad social es una forma más de publicitar la organización que realiza, mediante el objetivo aparentemente primordial de contribuir con el bienestar de la sociedad.

(Chacín)

7.1.4 Breves Antecedentes de las Campañas Sociales de Comunicación

En la antigua Grecia y Roma las campañas fueron creadas para liberar esclavos. En Inglaterra durante la revolución industrial para liberar deudores de la cárcel, promover el voto de la mujer, evitar y eliminar el abuso de los infantes en el trabajo.

En tiempos recientes, las campañas han sido lanzadas en áreas más específicas como lo es el sector salud, tratando el tabaquismo, seguridad , uso de drogas, nutrición, medio ambiente, educación, economía y otros asuntos como la violencia familiar y los derechos humanos, por lo que es una intervención social que se presenta en un contexto social y que requiere una intervención.

(jpacajoj, 2014)

7.2 Marco Conceptual

7.2.1 Vocabulario

- **Campaña:** El conjunto de actos que se llevan a cabo con la intención de lograr un determinado objetivo. **(Definicion ABC)**
- **Campaña Social:** cambiar la conducta de las personas y crear conciencia sobre alguna problemática. **(Definicion ABC)**
- **Campaña de Concientización:** Cambio de actitud frente a una conducta inadecuada; o bien, hacer visible una problemática ignorada que incluye a todo un pueblo o comunidad. **(Definicion ABC)**
- **Accidentes:** sucesos imprevistos e indeseados que afectan negativamente a una persona o grupos de personas. **(Definicion ABC)**
- **Accidente de Tráfico:** Actos en los que uno o más vehículos se ven involucrados generando daños materiales como también humanos. **(Definicion ABC)**
- **Límite de Velocidad:** Grado máximo o tope que se establece en la marcha de un automóvil por una vía, calle, autovía, entre otros. **(Definicion ABC)**
- **Seguridad Vial:** Prevención de accidentes de tránsito y asimismo de la minimización de los efectos que estos puedan presentar en lo que respecta a la vida y la salud de las personas. **(Definicion ABC)**

8. Marco Espacial

8.1 Geográfico

La campaña de concientización se llevara a cabo en Distrito Nacional, ya que según los datos destilados del periódico El Diario Libre (2013), es la provincia que presenta las vías más peligrosas, con mayor incidencia de accidentes viales para el año 2013.

8.2 Marco Temporal

La campaña de concientización se desarrollará durante el período Septiembre - Diciembre del 2015, tiempo en el que abarcaran todos los objetivos planteados.

9. Métodos, Procedimientos y Técnicas de Investigación

9.1 Método de Investigación

El método de la investigación será el deductivo, ya que se iniciara con la observación del fenómeno en este caso con los accidentes de tránsito, con el propósito de señalar o destacar las principales causas de accidentes viales en República Dominicana.

Además se empleara el método de análisis que consistirá en identificar cada uno de los aspectos importantes en una campaña de concientización social.

9.2 Técnicas de Investigación

Las técnicas a usar para la investigación serán tanto las cualitativas como las cuantitativas como son:

- **Observación Directa:** La utilizaremos para visualizar la actitud de la ciudadanía frente a la normativa de seguridad vial y utilización de pasos peatonales, cruces cebras y cinturón de seguridad.
- **Encuestas:** Aplicadas a peatones, conductores, pasajeros y policías de tránsito, para medir su actitud respecto a las campañas publicitarias en pro de la reducción de accidentes. También se aplicaron encuestas a la ciudadanía en general destinadas a la valoración de intangibles de los spots publicitarios correspondientes a las campañas en análisis.
- **Entrevista:** Por medio a esta se recolectaran datos de mano de expertos en la materia, obteniendo evaluaciones objetivas y conceptos precisos percibidos desde el punto de vista de la persona entrevistada.

10. Fuentes

10.1 Bibliografía

Listin Diario. (17 de Septiembre de 2014). Listin Diario. *Nueva campaña en contra de accidentes* , pág. 1/2.

Vanguardia. (10 de Septiembre de 2014). *Vanguardia del pueblo*. Obtenido de <http://vanguardiadel pueblo.do/2014/09/10/lanzan-campana-educativa-para-prevenir-accidentes-de-transito-en-el-pais/>

Veiga, J. M. (2014). *Transporte, actividades y comunicaciones*. CreateSpace .

Vizcaino, P. (9 de Abril de 2013). Periodico El Nacional. *RD es segundo país con más muertes por accidentes de tránsito en el mundo* , pág. 1/2.

A., Puello; J., Bhatti; R., Salmi L. (2013). *Feasibility of road traffic injury surveillance integrating police and health insurance data sets in the Dominican Republic*. Republica Dominicana: Revista Panam Salud Pública.

Acento. (18 de Julio de 2014). *Acento.com.do*. Obtenido de <http://acento.com.do/2014/actualidad/8157315-rd-con-segundo-puesto-en-accidentes-de-transito-7607-personas-murieron-entre-2009-y-2012/>

Aj, A. (30 de Agosto de 2014). *Prezi*. Obtenido de <https://prezi.com/3m95jjc3lifu/accidentes-de-transito-causas-y-tipos/>

Alcantara, R. (27 de Diciembre de 2013). Periodico Hoy. *Cementerios de asfalto* , pág. <http://hoy.com.do>.

Altermarketing. (2001). *Altermarketing*. Obtenido de <http://www.altermarketing.com/>

Barahonates. (18 de Marzo de 2014). Obtenido de <http://barahonates.blogspot.com/2014/03/la-imprudencia-de-los-choferes-y-los.html>

Bartl, G. a. (2006). *Wikipedia*. Obtenido de car accident cause analysis: https://es.wikipedia.org/wiki/Accidente_de_tr%C3%A1fico

BCRD, B. c. (2007). *Transporte y Logística*. Republica Dominicana.

Caribe, E. (10 de Septiembre de 2014). *Ministerio Publico lanza campaña para prevenir accidentes de transito* , pág. 1/2 .

Chacín, R. B. (s.f.). *Publicidad Social como Herramienta para la Gestion de las Causas Sociales*. Obtenido de <http://www.urbe.edu/>: <http://www.urbe.edu/publicaciones/marketing-visionario/historial/vol1-1/7-publicidad-social-como-herramienta.pdf>

Eurogap. (2008).

Eurogap. (16 de Junio de 2008). Obtenido de <http://www.foromarketing.com/marketing-social>

Ecodelsur. (20 de Noviembre de 2014). *Arco del sur*. Obtenido de <http://www.arcodelsur.com/index.php/noticias-locales-mas-leidas-de-la-semana/item/1315-la-amet-lanza-campana-seguridad-vial>

Definicion ABC. (s.f.). Obtenido de <http://www.definicionabc.com/>

Definicion ABC. (s.f.). Obtenido de <http://www.definicionabc.com/>

Definicion ABC. (s.f.). Obtenido de <http://www.definicionabc.com/>

Díaz, J. (2006). *Marketing Social*. Malaga: MANGLAR Comunicación Expandida.

García, V. (27 de Septiembre de 2013). *Oficina nacional de estadística*. Obtenido de <http://one.gob.do/blog/>

Golchin, A. (6 de septiembre de 2014). *abogados de autoaccidentes*. Obtenido de <http://autoaccidentes.com/accidentes-de-trafico-que-involucran-a-un-peaton-a-que-tipo-de-consecuencias-se-enfrenta/>

Herrera, D. (24 de Marzo de 2015). Amet inicia campaña “Más prudencia y menos accidentes”. *Listin Diario* , pág. 1/2.

Herrera, F. (30 de Marzo de 2015). *Roast Brief*. Obtenido de <http://www.roastbrief.com.mx/2015/03/beneficios-del-marketing-social-en-las-empresas-y-la-sociedad/>

jpacajoj. (9 de Octubre de 2014). *Buenas Tareas*. Obtenido de <http://www.buenastareas.com/:http://www.buenastareas.com/ensayos/Campa%C3%B1as-Sociales-De-Comunicaci%C3%B3n/60629404.html>

Kotler y Armstrong. (2003). *Marketing social*.

Kotler, P. (1992). *Fundamento de Mercadotecnia*. Mexico.

Núñez, D. (22 de Noviembre de 2015). AMET puso “60 mil multas educativas” en una semana. *Hoy* , pág. 1 .

Nidia. (Diciembre de 2013). *National Institute on Drug Abuse*. Obtenido de <http://www.drugabuse.gov/es/publicaciones/drugfacts/conducir-bajo-la-influencia-de-las-drogas>

MAPFRE, F. (2014). *MAPFRE BHD, seguros*. Obtenido de <https://www.mapfrehhd.com.do/seguros-do/sala-de-prensa/noticias/campana-prevenir-accidente.jsp>

MEJÍA, M. (18 de Marzo de 2013). *Diario Libre*. *República Dominicana, segundo país en tasa de muertes por accidentes de tránsito* , pág. 1.

Mejía, M. (18 de Marzo de 2013). *República Dominicana, segundo país en tasa de muertes por accidentes de tránsito* . .

Moline, A. (1 de Septiembre de 2014). *Acento.com.do*. Obtenido de <http://acento.com.do/2014/opinion/8169820-encarar-con-urgencia-la-situacion-del-transito/>

- montevideo, i. d. (10 de marzo de 2015). *independencia de montevideo* . Obtenido de <http://www.montevideo.gub.uy/transito-y-transporte/educacion-vial/la-velocidad-y-los-accidentes-de-transito>
- Montevideo, i. d. (10 de marzo de 2015). *independencia de montevideo*. Obtenido de <http://www.montevideo.gub.uy/transito-y-transporte/educacion-vial/la-velocidad-y-los-accidentes-de-transito>
- OMS. (2013). *Informe Sobre la Situacion Mundial de la Seguridad Vial*.
- Quiroz, F. (28 de marzo de 2011). El transporte publico es un caos. pág. 1.
- Peguero, W. (18 de Agosto de 2014). *Segundos* . Obtenido de <http://ensegundos.do/2014/08/18/numeros-del-dia-estadisticas-de-accidentes-de-transito-en-rep-dominicana/>
- Peguero, J. (15 de Junio de 2015). *Ensegundos.do*. Obtenido de <http://ensegundos.do/2015/06/15/aproximadamente-120-personas-mueren-en-accidentes-de-transito-cada-mes-en-rd/>
- Peñalva, M. P. (2003). *factoreas causantes de los accidentes*. españa.
- Peñalva, M. P. (2003). *Factores causantes de los accidentes*. España.
- Perez, L. A. (2014). *Marketing social: teoria y practica* . Mexico : Camara Nacional de la industria editorial Mexicana.
- Perez, R. (2006). *Marketing social Teoría y Práctica*. Mexico: Editoreal Pearson.
- Philip y Amstrong. (1971). *Fundamento de Mercadotecnia, 2da. edicion*. Mexico: Editorial Prentice Hau.
- Pringle, H., & Thompson, M. (1999). *“Brand Spirit. How cause related marketing* .
- salud, O. M. (2013). *Informe sobre la situacion mundial de la seguridad vial* . Suiza.
- Salmon, C. T. (1989). *Information Campaigns*. Madison: SAGE Publications, Inc.
- Santana Santana, p. (2005). *Guia evolutiva, Juridico procedimental en el ejercicio de la materia de transito*. Republica Dominicana: Impresos Jojansel.
- Santesmases Mestre, M. (1999). *Márketing. Conceptos y Estrategias, 4ª edición*. madrid: Editorial Pirámide.
- Rufin, R. (2008). *Marketing Publico: Investigacion, aplicaciones y estrategia*. ESIC Editorial.
- Ron, K. (1994). *Guia de publicidad y marketing* . España.
- Tenezaca, M., & Sisalima, E. (2014). Prevalencia de fracturas y factores asociados producidas por accidentes de transito . Ecuador , Cuenca .
- Tiempo, E. (26 de Marzo de 2010). *El Tiempo*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-7484989>

Preguntas de la Encuesta

Edad

- a) 18-25
- b) 26-35
- c) 36-49
- d) 50 o más

Sexo

- a) Femenino
- b) Masculino

Estado Civil

- a) Soltero (a)
- b) Casado
- c) Unión Libre

Nivel Educativo

- a) Básico
- b) Bachiller
- c) Técnico
- d) Licenciado
- e) Postgrado

¿Ha visto usted alguna campaña sobre la responsabilidad vial en República Dominicana?

- a) Si
- b) No

Si su respuesta fue afirmativa, ¿recuerda usted alguna campaña sobre la responsabilidad vial?

- a) Si
- b) No

¿Cómo califica a las campanas de seguridad vial en el país?

- a) Excelentes
- b) Buenas
- c) Regulares
- d) Malas
- e) Deficientes

¿Entiende usted que sería importante una campaña para esto, la apoyaría?

- a) Si
- b) No

¿Cree usted que a la República Dominicana le hace falta más seguridad vial?

- a) Si
- b) No

¿Piensa usted que la falta de Educación/Seguridad Vial en el país es la causa principal de accidentes de tránsito?

- a) Si
- b) No

¿En qué vías considera usted que se dan más los accidentes de tránsito?

- a) Autopistas
- b) Avenidas
- c) Dentro de la ciudad
- d) Zonas rurales

¿Cuáles son las causas más frecuentes de los accidentes de tránsito en Santo Domingo?

- a) Mala señalización
- b) Exceso de velocidad
- c) Abuso de sustancias
- d) Imprudencias del conductor
- e) Imprudencias del peatón

¿Cuáles tipos de vehículos piensa usted que causan más accidentes en Santo Domingo?

- a) Transporte urbano (público)
- b) Vehículos pesados
- c) Motoristas
- d) Vehículos individuales (de uso personal)

Preguntas de la Entrevista

- ¿Cuál es el principal papel de un Director de la Autoridad Metropolitana del transporte (AMET)?
- ¿Cómo se lograría reducir los accidentes de tránsito?
- ¿Por qué considera usted que ocurren los accidentes de tránsito?
- ¿Cuáles medidas se tomaran a cabo para detener este fenómeno que afecta a todo el país?
- ¿Cuáles son los objetivos principales para detener esta causa?
- ¿Cuáles son las funciones de los AMET en las calles a ciertas horas del día?
- ¿Podría usted darle algún consejo a la población dominicana en cuanto al tema?