

DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES QUE CONTRIBUYA A LA
DISMINUCIÓN DE LA ACCIDENTALIDAD EN BOGOTÁ

AUTOR

LILIANA ZABALA MENDOZA

ASESOR

ING. MBA FERNANDO BURGOS BOHÓRQUEZ

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA

ESPECIALIZACIÓN EN GESTIÓN DE PROYECTOS

BOGOTÁ

2019

DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES QUE CONTRIBUYA A LA
DISMINUCIÓN DE LA ACCIDENTALIDAD EN BOGOTÁ

AUTOR

LILIANA ZABALA MENDOZA

CODIGO 63502254

Trabajo investigativo presentado como requisito para optar el título de Especialista en Gestión de
Proyectos

Director

Ing. MBA Fernando Burgos Bohórquez

Tutor ECACEN

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA

ESPECIALIZACIÓN EN GESTIÓN DE PROYECTOS

BOGOTA

2019

DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES QUE CONTRIBUYA A LA
DISMINUCIÓN DE LA ACCIDENTALIDAD EN BOGOTÁ

Contenido

INTRODUCCIÓN	10
Capítulo 1. Contextualización de la Investigación	13
1.1. Objetivos.....	13
1.1.1. Objetivo general.....	13
1.1.2. Objetivos específicos	13
1.2. Justificación	13
1.3. Contexto.....	15
1.4. Conflicto que da lugar al desarrollo del proyecto.....	16
1.5. Descripción del problema.....	18
1.6. Estudio de la accidentalidad en Bogotá	19
1.7. Aliado del proyecto (proporciona recursos y apoyo para el proyecto y facilita su desarrollo exitoso)	25
1.8. Stakeholders (quienes pueden afectar o son afectados por el proyecto).....	25
1.9. Constricciones y restricciones del proyecto	35
1.10. Preguntas sistematizadoras	36
Capítulo 2. Marco Referencial	38
2.1. Antecedentes	38
2.2. Importancia de las estrategias de comunicación en las entidades públicas y privadas.....	40
2.2.1. ¿Qué es una estrategia de comunicación?.....	40
2.2.2. ¿Qué es la Comunicación estratégica empresarial y cuál es su importancia?.....	42
Capítulo 3. Desarrollo del Proyecto de Grado	45
3.1. Metodología General Ajustada (MGA)	45
3.2. Vinculación del proyecto con la política pública	47
3.3. Herramientas MGA.....	49
3.4. Presupuesto:.....	55
Capítulo 4. Desarrollo de la alternativa propuesta	57
4.1. Propuesta de Estrategia de comunicaciones que contribuya a la disminución de la accidentalidad en Bogotá.	57
4.1.1. Objetivos de la estrategia:	57
4.1.2. Matriz FODA.....	58
4.1.3. Justificación de la estrategia:	59
4.1.4. Información institucional.....	60
4.1.5. Carácter de la comunicación de la estrategia:	62
4.1.6. Resumen de elementos de la estrategia a aplicar:	63
4.1.7. Mensaje base para el proceso de divulgación:.....	64
4.1.8. Idea general de la estrategia de comunicaciones:	64
4.1.9. ¿Cómo será el desarrollo general de la idea?	65
4.1.10. Diseño general de la campaña:	66
4.1.11. Impacto de la estrategia a aplicar:.....	78

Conclusiones	79
Recomendaciones.....	81
Lista de referencias.....	83

Lista de tablas

Tabla 1. Reportes 2010-2017 del Observatorio Nacional de Seguridad Vial de la ANSV	20
Tabla 2. Cifras de muertos y lesionados por meses, años 2017-2018(cifras preliminares	20
Tabla 3. Cifras de muertos y lesionados por días, años 2017-2018 (cifras preliminares)	21
Tabla 4. Cifras de muertos y lesionados por rango de horas, años 2017-2018 (cifras preliminares)	22
Tabla 5. Cifras de muertos y lesionados por rango de edad, años 2017-2018 (cifras preliminares)	23
Tabla 6. Análisis de los interesados	25
Tabla 7. Análisis de interés y poder	29
Tabla 8. Cifras de muertos y lesionados por actor vial año 2017-2018(cifras preliminares)	30
Tabla 9. Matriz alternativa del proyecto	34
Tabla 10. Matriz de marco lógico	52
Tabla 11. Cronograma	54
Tabla 12. Presupuesto	56

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1. Arbol de problemas	49
Ilustración 2. Arbol de objetivos	51
Ilustración 3. Estructura de la ANSV	61
Ilustración 4. Logo institucional	62
Ilustración 5. Elementos de la estrategia	63

Resumen

La seguridad en las vías se ha convertido en uno de los temas más importantes para las autoridades del mundo entero, de ahí que las ciudades están implementando estrategias que les permitan lograr rutas más seguras para todos los que transitan por ellas.

En el caso de Bogotá, se ha visto que es necesario implementar estrategias de comunicación que permitan mejorar este aspecto en la ciudad.

De ahí nace la idea de realizar este proyecto de diseño de una estrategia de comunicaciones, que apoye las demás acciones que se adelantan para lograr la meta de disminuir el número de accidentes en las vías de la ciudad.

Palabras clave: Estrategia de comunicaciones, actores viales, siniestros viales

Abstract

Road safety has become one of the most important issues for authorities around the world, hence cities are implementing strategies that allow them to achieve safer roads for all those who travel through them.

In Bogotá city, it has been seen that it is necessary to implement communication strategies that improve this aspect in the city.

Hence the idea of this project is to design a communications strategy, which supports the other actions that are carried out to achieve the goal of reducing the number of accidents on the city roads.

Keywords: communications strategy, actors road, road accident

INTRODUCCIÓN

El tema de la seguridad vial es uno de los que más preocupa a los diferentes gobiernos que han visto como día tras día, aumenta el número de heridos y fallecidos como consecuencia de los siniestros viales

La situación se ha tornado preocupante para las ciudades y sus autoridades, que constantemente adelantan estrategias que buscan disminuir los niveles de accidentes y, en consecuencia, reducir el número de personas afectadas por estas situaciones.

Se podría decir que lograr la sensibilización y formación de la ciudadanía en aspectos tan importantes como la seguridad vial, siempre ha sido un reto para las entidades, que han buscado - a través de diferentes acciones-, interiorizar en la comunidad todo tipo de mensajes que aporten y contribuyan hacia el cumplimiento de la misión de disminuir los índices de incidentes en las vías y, por lo tanto, los heridos y fallecidos por esta causa.

Es decir que, si se quiere lograr la meta de reducir los números en cuanto a incidentes viales y sus consecuencias, es necesario estructurar y ejecutar una estrategia de comunicaciones (acción transversal) que apoye las demás actividades pedagógicas, de control o restricción que se adelantan para alcanzar el mencionado objetivo.

Para el caso de Bogotá, se propone la posibilidad de implementar una estrategia de comunicaciones que permita alcanzar el reto de disminuir todos los índices de los siniestros en las vías reduciendo a su vez las consecuencias en salud pública.

En caso de que alguna de las entidades relacionadas con la prevención de incidentes viales y control en el tránsito decida poner en práctica esta iniciativa, se deben manejar mensajes enfocados a modificar conductas y generar compromisos entre los actores viales, pues se asume que en el mediano plazo podrá contribuir a lograr el objetivo de disminución de los índices de incidentes en las vías de la ciudad.

Teniendo en cuenta que la estrategia de comunicación debe llegar a todos los actores viales, se hace necesario realizar la pauta de los mensajes en una amplia variedad de medios de comunicación, para facilitar la difusión y penetración de las ideas que se quieren transmitir.

En el presente documento encontrarán el desarrollo del proyecto de grado relacionado con el “Diseño de una estrategia de comunicaciones que contribuya a la disminución de la accidentalidad en Bogotá”, en capítulos divididos de la siguiente forma: Capítulo 1) Formulación del problema que incluye antecedentes, contexto, conflicto que da lugar al proyecto, descripción del problema, estudio de accidentalidad en Bogotá, aliados, stakeholders, matriz de alternativas, constricciones, preguntas sistematizadoras; Capítulo 2) justificación; Capítulo 3) Objetivos; Capítulo 4) desarrollo

del proyecto, que contiene Metodología General Ajustada (MGA), vinculación con la política pública, herramientas MGA (árbol de problemas y de objetivos, matriz de marco lógico), cronograma, presupuesto, importancia de las estrategias de comunicación en entidades públicas y privadas, desarrollo de la alternativa de propuesta; así como las conclusiones y recomendaciones.

Capítulo 1. Contextualización de la Investigación

1.1. Objetivos

1.1.1. Objetivo general

Diseñar una estrategia de comunicaciones que contribuya a la disminución de la accidentalidad en Bogotá.

1.1.2. Objetivos específicos

1. Establecer los canales, medios y mensajes para la estrategia de comunicación.
2. Establecer la población beneficiaria del proyecto.
3. Realizar un estimado de costos y presupuestos para la estrategia de comunicación.

1.2. Justificación

A través de los años, los siniestros viales han dejado una gran cantidad de lesionados, fallecidos y, en general, un sinnúmero de familias destruidas en Colombia (reporte de cifras de la capital de la República en el numeral 1.6. Estudio de la accidentalidad en Bogotá, del presente documento) convirtiéndose en un flagelo que debemos combatir a través de diferentes acciones preventivas, de sensibilización y formación para la

ciudadanía, considerando que todos, en algún momento de nuestras vidas, somos actores de la vía.

Es por lo anterior, que el proyecto de “Diseño de una estrategia de comunicaciones que contribuya a la disminución de la accidentalidad en Bogotá” cobra mayor importancia, como aporte para conseguir unas vías más seguras para todos los actores viales de la ciudad, ya que la generación de conciencia es uno de los aspectos más importantes que se deben lograr para conseguir un verdadero cambio en la cultura vial de nuestro país.

Todo lo anterior se debe trabajar bajo la premisa de que la misión de la seguridad vial es lograr la prevención de incidentes de tránsito que tantos fallecidos, lesionados y daños materiales y psicológicos, ha dejado en Colombia.

Teniendo en cuenta la realidad bogotana, se vislumbra la falta de una Estrategia de Comunicación que apoye las acciones que se realizan para disminuir los siniestros viales en la capital del país, a la vez que se eduque, informe y sensibilice a la ciudadanía, para lograr un cambio de mentalidad, que permita que cada uno tome conciencia del papel que juega en el tema de la seguridad vial y lograr que, con sus actuaciones, se llegue a la meta de llevar a cero, las cifras de muertos y heridos en las vías.

El diseño y posterior ejecución de una estrategia de comunicaciones llevaría a que la ciudadanía modifique sus hábitos, de manera que prevengan conductas riesgosas en las vías y a la vez se sensibilicen y motiven para generar verdaderos cambios de actitudes.

En este punto vale recalcar que las acciones para lograr la disminución de los siniestros viales no solo deben venir a través de la expedición y puesta en marcha de normas, decretos y demás, sino de estrategias comunicacionales que ayuden a la difusión y socialización de los mismos, para lograr su entendimiento total, de manera que cada día más personas las acaten y cumplan. Por lo anterior se deben incluir todo tipo de acciones, que van desde la creación de mensajes, producción de piezas publicitarias, emisión de pautas en medios de comunicación tradicionales y alternativos, actividades dirigidas a públicos específicos, entre otras cosas, que nos permitan llegar a un mayor número de personas, de una forma más efectiva y directa.

La aplicación de una iniciativa comunicacional fuerte y enfocada hacia los diferentes actores viales nos permite llegar con mensajes contundentes, para lograr cambios actitudinales, que redunden en un mayor cuidado a la hora de transitar por las vías y, como consecuencia generen reducción de los índices de víctimas fatales y heridos en Bogotá.

1.3. Contexto

El proyecto se desarrollará en Bogotá, capital de la República, considerada eje político, administrativo y comercial del país, ya que en ella están ubicados los principales centros de gobierno y las más grandes empresas nacionales y extranjeras.

La ciudad está ubicada sobre el altiplano cundiboyacense (llanura) y en la actualidad posee un área total de 1.636 km². En cuanto a la población, según cifras del DANE del 2018, cuenta con 7'150.000 habitantes (resultados preliminares del censo), constituyéndose como la ciudad con mayor aglomeración de personas en Colombia. (Alcaldía de Bogotá)

Por su altitud tiene un clima de montaña, que en los últimos años ha venido variando, haciéndose más caliente, debido a los diferentes fenómenos que azotan al planeta.

En los últimos años se ha presentado un proceso de urbanización que se ha acelerado, no solo por la industrialización de la ciudad, sino por las situaciones de violencia y pobreza que se viven en diferentes regiones del país y, que han traído como consecuencia un desplazamiento masivo hacia Bogotá, incrementando el nivel poblacional, la variedad étnica y desafortunadamente, los cinturones de miseria en las zonas periféricas.

1.4. Conflicto que da lugar al desarrollo del proyecto

De acuerdo con lo observado en el desarrollo de las labores cotidianas de la oficina de comunicaciones de una entidad relacionada con el tema, el conflicto o no conformidad se refieren específicamente a que en Bogotá no se tiene una estrategia de comunicaciones sólida que permita la difusión del mensaje de seguridad vial a todos los habitantes de la ciudad.

Podría decirse que se realizan esfuerzos aislados y espaciados, que no permiten una buena interiorización de los mensajes de prevención y formación, que lleven a crear conciencia entre los diferentes actores viales sobre la importancia de acatar las normas de tránsito y aportar, para que, entre todos, logremos bajar los índices de incidentes y, por lo tanto, el número de heridos y fallecidos.

En cuanto al tránsito en la ciudad, un reciente artículo de Caracol Radio publicado en internet, indica que, según datos de la Secretaría de Movilidad Distrital, “Al día en promedio se presentan 700 accidentes de tránsito en Bogotá, de los cuales 585 son choques simples y 115 graves, cuando hay heridos o muertos (...) El 42% del total de vehículos involucrados en choques son automóviles, el 14% camionetas, el 13% motocicletas, el 8% buses y el 6% camiones, furgones. En choques graves con fallecidos, con heridos, el 34% de los vehículos involucrados son motos, el 25% automóviles y el 13% bicicletas. En los choques de solo daños, el top lo encabezan los automóviles con 48%, seguidos por camionetas con 17% y buses con el 9%” (Caracol Radio, 2019). Estos datos muestran, a grandes rasgos, la realidad en lo referente al tránsito en la ciudad.

1.5. Descripción del problema

El proyecto se plantea con un interrogante: ¿Qué estrategia comunicacional podría recomendarse para apoyar la solución del problema de los altos índices de accidentes en Bogotá?

La respuesta a este interrogante nos permite inferir que es importante generar una estrategia que reúna diferentes acciones enfocadas en aportar a la reducción de las cifras de incidentes que se presentan en las vías de la capital del país.

Lo anterior teniendo en cuenta que las estrategias de comunicaciones que se han aplicado anteriormente en Bogotá (y que ya fueron descritas) no han tenido la continuidad suficiente para lograr una buena penetración del mensaje o simplemente no funcionaron para la ciudadanía.

Las razones por las cuales no funcionaron o no tuvieron una mayor duración, podrían ser muchas:

-Falta de recursos económicos: esto limitaría el tiempo de duración de la campaña al aire y los medios utilizados para su difusión.

-Mensajes no adecuados: textos y contenidos de bajo impacto y recordación o no acordes para el público al que estaban destinados.

-Medios de difusión no adecuados o insuficientes: esto limitaría el público receptor del mensaje y, por lo tanto, poca difusión y recordación de la campaña.

-Piezas audiovisuales, gráficas poco llamativas o de poco impacto: al no tener piezas acordes al público al que van dirigidas o poco impactantes, no se logra captar la atención del público objeto de la estrategia.

1.6. Estudio de la accidentalidad en Bogotá

Comprender la dimensión de la situación actual de Bogotá en cuanto a siniestros viales, es vital para el desarrollo de una estrategia de comunicaciones que permita apoyar las acciones que se realizan desde los diferentes ámbitos con el objeto de alcanzar la disminución de incidentes en las vías y las consecuencias que dejan estos en la ciudadanía.

Se presentan a continuación las estadísticas expedidas por la Agencia Nacional de Seguridad Vial, a través del Observatorio Nacional de Seguridad Vial, sobre la capital del país, en cuanto a siniestros, lesionados y muertos en las vías. Se advierte que los datos de los años 2017 y 2018 (Agencia Nacional de Seguridad Vial. 2019) son preliminares.

Tabla 1. Reportes 2010-2017 del Observatorio Nacional de Seguridad Vial de la ANSV

Municipio accidente	Gravedad del accidente	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Total
Bogotá	Solo daños	21394	22683	22396	21726	10368	19906	23872	24272	166617
	Con heridos	11520	11144	12713	10532	4886	10636	10563	10415	82409
	Con muertos	315	484	313	274	216	488	542	491	3123
	Total	33229	34311	35422	32532	15470	31030	34977	35178	252149
Total		33229	34311	35422	32532	15470	31030	34977	35178	252149

Fuente: (Agencia Nacional de Seguridad Vial, 2019)

Este reporte deja ver que se ha presentado un incremento en el número de incidentes viales con ‘solo daños’ en los dos últimos periodos y un aumento en la cantidad de muertos durante los años 2015, 2016 y 2017. Aspecto que deja ver la necesidad de intensificar acciones de prevención en la ciudad.

Tabla 2. Cifras de muertos y lesionados por meses, años 2017-2018(cifras preliminares)

Bogotá	2017		2018	
	Lesionado	Muerto	Lesionado	Muerto
enero	509	37	539	34
febrero	581	55	696	44
marzo	638	39	737	48
abril	528	40	780	47
mayo	674	50	726	45
junio	636	49	700	54
julio	682	45	712	54
agosto	678	49	637	39

septiembre	633	45	574	38
octubre	556	44	531	39
noviembre	405	41	422	41
diciembre	251	55	296	38
Total general	6771	549	7350	521

Fuente: (Agencia Nacional de Seguridad Vial, 2019)

Según el reporte, aunque en el 2018 se disminuyó la cifra de muertos en 28 en cuanto al año anterior, aumentó ostensiblemente el número de lesionados (579 más), siendo los meses de abril, marzo y mayo, los de mayor número de personas heridas como resultado de incidentes viales (debido a que en este tiempo se celebran fechas en las que hay aumento de tránsito vehicular por periodos como el de Semana Santa, puentes festivos y celebraciones como la del día de la madre).

En cuanto a muertos, en el año 2018 los meses con más alto número de fallecidos fueron junio y julio (54 en ambos periodos), seguidos por marzo, abril y mayo, respectivamente.

Tabla 3. Cifras de muertos y lesionados por días, años 2017-2018 (cifras preliminares)

Bogotá	2017		2018	
Día	Lesionado	Muerto	Lesionado	Muerto
Lunes	899	79	1008	65
martes	1074	88	1160	76
Miércoles	1042	82	1099	

				69
Jueves	991	76	1091	7
Viernes	1115	74	1145	7
Sábado	942	75	1089	84
Domingo	708	75	758	92
Total general	6771	549	7350	58
				521

Fuente: (Agencia Nacional de Seguridad Vial, 2019)

La anterior estadística muestra que en 2017 los días en que más lesionados se presentaron fueron viernes, martes y miércoles (en orden), mientras que en 2018 los días de mayor cantidad de lesionados fueron martes, viernes y miércoles. Según la anterior, aunque en orden diferente, existe coincidencia en los días de mayor cantidad de lesionados durante los dos años.

En cuanto a fallecidos, en el 2017 los días de mayor cantidad fueron martes, miércoles y lunes (en orden), mientras que en 2018 fueron sábado, viernes y jueves (en ese orden).

Tabla 4. Cifras de muertos y lesionados por rango de horas, años 2017-2018 (cifras preliminares)

Bogotá	2017		2018	
Rango de hora x 3	Lesionado	Muerto	Lesionado	Muerto
00:00 - 02:59	775	19	632	33
03:00 - 05:59	362	41	414	49
06:00 - 08:59	1163	61	1188	

				59
09:00 - 11:59	865	51	1063	43
12:00 - 14:59	1031	59	1166	52
15:00 - 17:59	1032	53	1065	40
18:00 - 20:59	888	66	1003	65
21:00 - 23:59	511	60	578	46
Sin establecer	144	139	241	134
Total general	6771	549	7350	521

Fuente: (Agencia Nacional de Seguridad Vial, 2019)

Según las estadísticas del Observatorio Nacional de Seguridad Vial, en los años 2017 y 2018 se presenta coincidencia en el orden y en los rangos de horas en que más se presentan lesionados en las vías: 06:00 – 08:59, 15:00 – 17:59 y 12:00 – 14:59.

En el caso de los fallecidos, en ambos años se presenta coincidencia en dos de los rangos horarios de mayor número de muertos: 18:00 – 20:59 y 06:00 – 08:59.

Tabla 5. Cifras de muertos y lesionados por rango de edad, años 2017-2018 (cifras preliminares)

Bogotá	2017		2018	
	Lesionado	Muerto	Lesionado	Muerto
[0,5)	68	5	64	3
[10,15)	181	3	173	1
[15,20)	458	36	421	17
[20,25)	1171	86	1280	94

[25,30)	1054	76	1180	68
[30,35)	778	48	861	47
[35,40)	586	25	700	42
[40,45)	464	29	498	30
[45,50)	415	32	457	30
[5,10)	125	4	134	
[50,55)	391	36	443	28
[55,60)	324	26	402	27
[60,65)	259	21	256	29
[65,70)	191	23	195	21
[70,75)	137	27	111	23
[75,80)	99	31	89	26
[80,85)	46	21	51	13
[85,90)	18	17	29	18
[90,95)	6	3	6	3
[95,100]				1
Total general	6771	549	7350	521

Fuente: (Agencia Nacional de Seguridad Vial, 2019)

De acuerdo con los datos de la anterior tabla, en Bogotá, los jóvenes entre 20 y 25 años, son los que más se están lesionando y muriendo en incidentes viales (existe coincidencia en el rango en los años 2017 y 2018)

1.7. Aliado del proyecto (proporciona recursos y apoyo para el proyecto y facilita su desarrollo exitoso)

Aunque la estrategia puede ser implementada por cualquier organización que aborde temas relacionados con la seguridad vial, se sugiere realizarlo con la Agencia Nacional de Seguridad Vial, ANSV, teniendo en cuenta que el objeto del proyecto está alineado con el interés misional de la entidad: “como máxima autoridad en la aplicación de la política pública del Gobierno Nacional, busca prevenir, reducir y controlar la siniestralidad vial, a través de las acciones administrativas, educativas y operativas, concientizando a los diversos niveles de la población e integrándola dentro de una cultura vial”(Agencia Nacional de Seguridad Vial. 2019).

1.8. Stakeholders (quienes pueden afectar o son afectados por el proyecto)

Por tratarse de un proyecto de alto impacto social se asume para este numeral, la herramienta “Análisis de interesados” que permite identificar actores afines (aliados), opositores y posibles beneficiarios. A continuación, se presentan los resultados.

Tabla 6. Análisis de los interesados

ENTIDAD/ GRUPO DE INTERÉS	MISIONALIDAD	INTERÉS EN PROYECTO	RECURSOS EL PODER	Y ROL
--	---------------------	------------------------------------	----------------------------------	--------------

Agencia Nacional de Seguridad Vial	Adelantar acciones para prevenir, reducir y controlar la siniestralidad vial	Positivo porque al adelantar estas acciones estaría cumpliendo con su misionalidad	Recursos económicos y poder para ejecución de acciones. Capacidad de convocatoria y de decisión	Aliado
Dirección de Tránsito y Transportes Policía Nacional (DITRA)	Adelantar acciones de prevención y control en las vías	Positivo porque una estrategia de comunicaciones potenciaría las acciones que adelanta en vía.	Tiene poder, pero los recursos para muchas de las actividades de prevención que adelantan os consiguen de otras organizaciones.	Aliado
Peatón	Transitar por las vías, respetando normas	Positivo porque se favorecerá con cambio de actitud de los actores viales	No posee poder ni recursos	Beneficiario
Ciclista	Transitar por ciclorutas y espacios adaptados para el tránsito de bicicletas, respetando normas	Positivo porque se favorecerá con cambio de actitud de los actores viales	Individualmente no posee poder ni recursos	Beneficiario
Motociclistas	Transitar por su espacio correspondiente de las vías, respetando normas	Positivo porque se favorecerá con cambio de actitud de los actores viales	Individualmente no posee poder ni recursos	Beneficiario
Conductores de vehículos	Transitar por las vías respetando normas	Positivo porque se favorecerá con cambio de actitud de los actores viales	Individualmente no posee poder ni recursos	Beneficiario
Empresas que poseen flotas de carros (diferentes a las empresas de transporte)	Traslado de productos	Positivo porque al aumentar la seguridad vial se disminuiría la posibilidad de accidentes para sus vehículos	Posee poder pero pocos recursos para trabajar en la disminución de los siniestros viales.	Beneficiario

OISEVI (Programa Iberoamericano de seguridad vial)	Coordinación de estrategias e iniciativas en seguridad vial a nivel regional a partir de la generación de información oportuna, objetiva y confiable, que contribuya efectivamente a lograr una reducción en la siniestralidad vial en el territorio Iberoamericano	Positivo porque contribuye al cumplimiento de su misionalidad	Posee capacidad de convocatoria y lazos con entidades de carácter internacional	Aliado
Clubes de moteros	Agremiar a los conductores de motos y velar por sus derechos	Positivo, porque al generarse un cambio de mentalidad, todos los actores de la vía tienen una conducta más adecuada cuando manejan	Grupos organizados con capacidad de convocatoria	Beneficiario
Clubes de conductores de vehículos	Agremiar a los conductores de vehículos y velar por sus derechos	Positivo, porque al generarse un cambio de mentalidad, todos los actores de la vía tienen una conducta más adecuada cuando manejan	Grupos organizados con capacidad de convocatoria	Beneficiario
Colectivos de ciclistas	Agrupar a los ciclistas y velar por sus derechos	Positivo, porque al generarse un cambio de mentalidad, todos los actores de la vía tienen una conducta más adecuada cuando manejan	Grupos organizados con capacidad de convocatoria	Beneficiario
Organizaciones de víctimas de siniestros viales	Velar por los derechos de las víctimas de siniestros viales	Positivo, porque se contribuiría a la disminución de víctimas de siniestros viales	Grupos organizados con capacidad de convocatoria	Beneficiario
Empresas de taxis	Transportar pasajeros en el menor tiempo posible	Positivo porque si mejora la conducta en las vías tienen menos probabilidad de siniestrase	Grupos organizados con capacidad de convocatoria	Beneficiarios

Empresas de transporte de carga	Transportar carga	Positivo porque si mejora la conducta en las vías tienen menos probabilidad de siniestrarse	Grupos organizados	Beneficiario
Empresas de transporte urbano	Transporte de usuarios	Positivo porque si mejora la conducta en las vías tienen menos probabilidad de siniestrarse	Grupos organizados con capacidad de convocatoria	Beneficiario
Empresas de transporte intermunicipal	Transporte de usuarios	Positivo porque si mejora la conducta en las vías tienen menos probabilidad de siniestrarse	Grupos organizados con capacidad de convocatoria	Beneficiario
Conductores de Transmilenio	Transporte de usuarios	Positivo porque si mejora la conducta en las vías tienen menos probabilidad de siniestrarse	No están agremiados, poder bajo, por cuanto dependen directamente de la empresa y a esta no le conviene parar sus labores	Beneficiario
Vendedores y 'rebuscadores' de los semáforos	Surtir de productos a conductores	Negativo porque tendrían que cambiar sus conductas imprudentes en las vías	No poseen poder ni recursos económicos	Inocuo
Vendedores de artículos de seguridad (casco, chalecos etc)	Vender a los actores viales accesorios de seguridad	Positivo porque mejorarían las ventas de sus accesorios, por cuanto todos deberían cumplir con las normas de seguridad en vía, pero también negativo porque si disminuyen los accidentes bajan las ventas	Poseen poder	Opositor
Políticos corruptos	Torpedear las acciones que no sean para su beneficio	Negativo porque les conviene generar caos	Poseen poder y facilidad para manejo de recursos	Opositor

FUENTE: Propia

Tabla 7. Análisis de interés y poder

PODER	OPOSITORES Vendedores de artículos de seguridad (casco, chalecos etc) Políticos corruptos	ALIADOS Agencia Nacional de Seguridad Vial Dirección de Tránsito y Transportes Policía Nacional (DITRA) OISEVI (Programa Iberoamericano de seguridad vial)
	INOCUOS Vendedores y ‘rebuscadores’ de los semáforos	BENEFICIARIOS Peatón Ciclista Motociclistas Conductores de vehículos Empresas que poseen flotas de carros (diferentes a las empresas de transporte) Clubes de moteros Clubes de conductores de vehículos Colectivos de ciclistas Organizaciones de víctimas de siniestros viales Empresas de taxis Empresas de transporte de carga Empresas de transporte urbano Empresas de transporte intermunicipal Conductores de Transmilenio
	INTERÉS	

FUENTE: Propia

Al realizar el análisis de las personas o grupos que tienen algún tipo de interés en el proyecto, encontramos que existen diversos sectores que pueden ayudar a avanzar o torpedear la estrategia de comunicaciones. En este caso, el cuadro y la matriz permiten

ver que el proyecto tiene tres aliados grandes y con poder, que pueden apoyar (con recursos financieros o humanos) las acciones previstas. Estos son la Agencia Nacional de Seguridad Vial (ANSV), Dirección de Tránsito y Transportes Policía Nacional (DITRA) y la OISEVI (Programa Iberoamericano de Seguridad Vial).

De igual forma se observa que el proyecto tiene una gran cantidad de beneficiarios, correspondientes a organizaciones y agremiaciones que también tienen cierto poder y que pueden, a corto o mediano plazo, constituirse en un apoyo de las acciones previstas dentro de la estrategia.

En cuanto a los opositores, solo se evidencian dos sectores, que, de una u otra manera, se podrían ver afectados, a tal punto de contemplar acciones para frenar o torpedear las actividades que hacen parte del proyecto.

Los resultados de la matriz se fortalecen al conocer los datos del Observatorio Nacional de Seguridad Vial de la ANSV, relativos a las cifras de muertos y lesionados por actor vial, años 2017 – 2018 (cifras preliminares). (Agencia Nacional de Seguridad Vial. 2019)

Tabla 8. Cifras de muertos y lesionados por actor vial año 2017-2018(cifras preliminares)

Bogotá	2017		2018		
	Actor	Lesionado	Muerto	Lesionado	Muerto
NA	2	2	1	93	

Peatón	1714	272	1830	194
Usuario de bicicleta	864	56	947	52
Usuario de moto	2636	174	2911	155
Usuario de otros	12	3	10	
Usuario de V.Individual	616	25	770	20
Usuario T.Carga	16	4	25	2
Usuario T.Pasajeros	911	13	856	5
Total general	6771	549	7350	521

Fuente: (Agencia Nacional de Seguridad Vial, 2019)

En 2017, un total de 2.636 usuarios de motocicleta fueron lesionados en accidentes viales, seguidos por los peatones (1.714) y los usuarios de bicicleta (864).

En el caso de los fallecidos los peatones encabezan la lista con 272 muertos, seguidos por los usuarios de moto (174) y de bicicleta (56).

Lo anterior evidencia coincidencia en el tipo de actor vial que más fallece en siniestros viales, es decir peatones, usuarios de motos y usuarios de bicicleta.

En el año 2018 la cifra de lesionados en incidentes en las vías la encabezan los usuarios en moto con 2.911 personas afectadas. Le siguen en orden los peatones (1.830) y los usuarios en bicicleta (947).

En este mismo periodo, el mayor número de muertos lo pusieron los peatones, con un total de 194 fallecidos, seguidos por los usuarios de motocicletas (155). Con esto se evidencia que los actores viales que más se afectan son aquellos que circulan sin algún tipo de vehículo que le sirva de ‘barrera’ en el momento de un incidente.

En los dos años se presenta coincidencia en que los usuarios de moto son los que más resultan lesionados en siniestros viales. De igual forma en que los peatones y usuarios de bicicleta son de los que más se afectan por accidentes en Bogotá.

Así mismo existe coincidencia en dos de los actores viales que más fallecen: peatones y usuarios de motos. Esto deja en evidencia la vulnerabilidad de estos actores, a la hora de verse involucrados en incidentes viales.

g. Establezca las posibles modalidades de solución del problema. Teniendo en cuenta el problema hay varias modalidades de solución, entre las que se destacan las siguientes:

-Diseñar una estrategia de comunicación que permitan difundir el mensaje de seguridad vial a toda la ciudadanía, teniendo en cuenta que todos son actores viales de una u otra forma. Con esto se busca masificar el mensaje para que llegue a una mayor cantidad de personas, en corto tiempo.

-Coordinar acciones de capacitación y socialización sobre seguridad vial, con el fin de explicar ampliamente todas las normas y recomendaciones para ser buenos actores viales y, por lo tanto, disminuir los índices de incidentes viales en Bogotá.

Así se evidencia en la Matriz de Alternativas del proyecto:

Tabla 9. Matriz alternativa del proyecto

	Cobertura	Impacto en la situación	en la Solución al problema	Beneficio político	Disminuye posibles problemas futuros
	CRECIMIENTO POSITIVO	CRECIMIENTO POSITIVO	CRECIMIENTO POSITIVO	CRECIMIENTO POSITIVO	CRECIMIENTO POSITIVO
Diseño de estrategia de comunicación	5	3	4	5	4
Capacitaciones sobre seguridad vial	3	3	3	4	4
Expedición de normas y reglamentación	3	4	3	3	4
Controles en vías de la ciudad	2	3	3	3	3
Campañas de control social	3	3	3	4	3

	Tiempo de aplicación para que sea efectiva	Riesgo político	Costo	Oposición	Aumenta posibles problemas futuros	
	CRECIMIENTO NEGATIVO	CRECIMIENTO NEGATIVO	CRECIMIENTO NEGATIVO	CRECIMIENTO NEGATIVO	CRECIMIENTO NEGATIVO	Total
Diseño de estrategia de comunicación	4	5	4	5	5	44
Capacitaciones sobre seguridad vial	4	5	5	5	4	40
Expedición de normas y reglamentación	4	3	4	3	5	36
Controles en vías de la ciudad	3	3	4	3	4	31
Campañas de control social	4	4	3	4	4	35

FUENTE: Propia

Aunque todas las opciones presentadas, son viables, la que más crecimiento positivo tiene es la del establecimiento de una estrategia de comunicación para difundir los mensajes de seguridad vial, ya que ofrece buen nivel de cobertura y alta posibilidad de impacto en el público objetivo. Esto teniendo en cuenta que los mensajes que se emitan pueden ser difundidos a través de una gran cantidad de canales de comunicación, aspecto que permite una rápida propagación del mismo entre los actores viales.

De igual forma da una amplia probabilidad de solución al problema, con un bajo impacto político y poca posibilidad de problemas futuros.

Esta alternativa provoca un bajo nivel de oposición entre los actores viales, por cuanto no incluye acciones represivas y, por el contrario, se basa en la emisión de mensajes que buscan la prevención y la generación de conciencia; al ser una solución de tipo social suscita menos rechazo por parte de los receptores de la información y la clase política.

1.9. Constricciones y restricciones del proyecto

-El Observatorio Nacional de Seguridad Vial de la ANSV, que agrupa los datos estadísticos de siniestros viales, provenientes de entidades como el Instituto de Medicina Legal y Ciencias Forenses, la DITRA y el Registro Único Nacional de Tránsito, RUNT,

comenzó su funcionamiento formal solo desde el año 2017. Cuenta con un archivo estadístico, un tanto incipiente, que data desde 2010.

-Ligado a lo anterior, solo hasta hace poco tiempo, se ha establecido una conexión y trabajo conjunto entre las autoridades relacionadas con el tema del tránsito y la seguridad vial, para lograr tener cifras verídicas sobre siniestros viales.

-Informalidad en lo relacionado con el tratamiento de los datos sobre siniestros viales, esto debido a la falta de herramientas para el manejo de los mismos y a la ausencia de policía de tránsito en diversas zonas de la ciudad. Este aspecto puede generar subregistro de cifras.

-Esfuerzos aislados de las entidades relacionadas con el tránsito y la movilidad. Este aspecto es una restricción si se tiene en cuenta que es mejor hacer una sola inversión de recursos que permita mantener una campaña durante un largo tiempo al aire, a través de un número grande de medios de comunicación, con esto se logra que el mensaje llegue a una mayor cantidad de personas.

1.10. Preguntas sistematizadoras

¿Existe una estrategia de comunicación relacionada con la seguridad vial en Bogotá?

¿De las campañas de comunicación que se han realizado, existen evaluaciones que permitan conocer el nivel de penetración y efectividad de las mismas?

¿Se tiene algún consolidado sobre cuáles son los canales de comunicación más efectivos en el momento de hacer campañas de seguridad vial en Bogotá?

¿Los residentes de Bogotá son conscientes de las cifras de siniestros viales que se presentan en la ciudad?

¿Se conocen las principales causas de siniestros viales en Bogotá?

¿Los residentes de Bogotá conocen las formas como pueden ayudar a la prevención de siniestros viales?

Capítulo 2. Marco Referencial

2.1. Antecedentes

En Bogotá se han realizado un gran número de estrategias relacionadas con la seguridad vial. Se han adelantado diferentes acciones que van desde actividades culturales y recreativas, hasta acciones de prevención, control y restricción, todas encaminadas a concienciar a los ciudadanos sobre la importancia de acatar las normas de tránsito.

A continuación, se presentan algunas de las campañas o estrategias que se han realizado en la ciudad y, que, por uno u otro motivo, no se han ejecutado de manera permanente o por largos periodos de tiempo:

-En 2018 se lanzó la campaña Visión Cero, que indica que “ninguna muerte en el tránsito es aceptable, todas son evitables”. Dentro de esta gran estrategia se realizaron acciones para visibilizar a los peatones a través de campañas como ‘Mírate, todos somos peatones’.

-En 2015 usando mensajes en los que se demuestran buenos comportamientos ciudadanos en el sistema de movilidad se realizó la campaña de comunicación y de cultura para la movilidad 1+, que buscaba consolidar los valores de Tolerancia,

Corresponsabilidad, Pertenencia y Solidaridad, para hacer una ciudad más amigable desde el punto de vista del tránsito.

-En 2014, en trabajo conjunto entre la Secretaría Distrital de Movilidad y Automóvil Club de Colombia se realizó la campaña de prevención vial “En casa no esperan esta noticia” que buscaba aportar hacia la disminución de los índices de lesionados y fallecidos en siniestros viales.

-En el año 2012 la Secretaría Distrital de Movilidad a través de la campaña de prevención vial “Esto no es un regalo” CONMUÉVETE, buscó que, durante Navidad y Fin de Año, las personas no manejaran bajo los efectos del alcohol.

La Agencia Nacional de Seguridad Vial, también ha hecho algunas campañas que buscan llevar un mensaje de prevención y seguridad en las vías. Las más grandes han sido:

-“Que no sea la última vez” en la que se trabajó de la mano con dos grandes influenciadores: Rigoberto Urán y Gustavo Yacamán, para llevar mensajes preventivos relacionados con prudencia en la conducción, respeto a los límites de velocidad y uso de los implementos de protección en todo tipo de vehículos, entre otras cosas. Esta campaña se mantuvo por un tiempo aproximado de un año.

-“Te queremos con vida” fue otra de las estrategias adelantadas con el fin de contribuir a la sensibilización de la ciudadanía sobre la importancia de actuar con prudencia al momento de desplazarnos por las vías. Esta estrategia estuvo vigente por un periodo aproximado de 7 meses.

2.2. Importancia de las estrategias de comunicación en las entidades públicas y privadas.

2.2.1. ¿Qué es una estrategia de comunicación?.

Existen varias definiciones:

“La estrategia de comunicación es la herramienta de planificación que sistematiza de manera global, integral y coherente los objetivos generales, las tácticas, los mensajes, las acciones, los indicadores, los instrumentos y los plazos que la organización va a poner en juego para trasladar su imagen y su mensaje al exterior en un periodo determinado” (¹ Bolunta)

“La estrategia de comunicación es una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida” (MIRANDA, J.)

Son muchos los conceptos, pero todos confluyen en una misma idea base:

Una estrategia de comunicación es una planificación de acciones que se estructura en una organización para lograr comunicar de manera efectiva un mensaje y, adelantar actividades que lleven al cumplimiento de las metas establecidas por la empresa.

Podría decirse que es una planeación, de la que hacen parte de varios elementos básicos:

-Definición o descripción de la organización que va a adelantar la estrategia, su misión y aspectos importantes de su ser. (JACOBO. E., Celworking)

-Definición de debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de la organización que adelantará la estrategia.

-Objetivos de la comunicación, es decir lo que se busca con esta estrategia.

Verificación de las necesidades reales de la organización.

-Definición de los receptores de la estrategia o el público objetivo. Al establecer con quiénes se van a compartir los mensajes, se pueden definir mejor los objetivos y el enfoque del mensaje a transmitir.

-Recursos con los que se cuenta para la ejecución de la estrategia.

-Línea de mensaje. Parámetros que se van a seguir en los mensajes a emitir, recordando siempre que deben ser coherentes y constantes.

-Línea de diseño gráfico que contribuya a la adecuada comunicación del mensaje y permita alcanzar los objetivos trazados. Son los elementos visuales que ayudan a fortalecer el mensaje.

-Medios o canales que se utilizarán para desarrollar las acciones planteadas.

-Cronograma de etapas y acciones comunicativas.

-Evaluación de las acciones implementadas para verificar su cumplimiento e impacto alcanzado. Este aspecto permitirá la corrección o ajuste de situaciones para evitar que se conviertan en obstáculos en el desarrollo de la estrategia.

2.2.2. ¿Qué es la Comunicación estratégica empresarial y cuál es su importancia?.

Se encuentran varios conceptos:

“Desde la definición de Eugenio Tironi y Ascanio Cavallo, se trata de la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses u objetivos”. (TORRES, J., 2014).

“Comunicación estratégica se refiere a la formulación de políticas y pautas para gestionar una actividad de información coherente dentro de una organización y entre organizaciones”. (FUENTES, A, 2016)

Es decir que la comunicación estratégica empresarial tiene que ver con el establecimiento o planeación de acciones y políticas que lleven a la organización a constituir relaciones positivas con todo su entorno, a través del uso de diferentes herramientas comunicativas.

Sobre este tema, Daniel Feged, Director General Grupo Albión Colombia, en 2014 escribió en el periódico Portafolio: “La importancia de la comunicación estratégica es que, si se aplica llevando a la audiencia adecuada el mensaje correcto, en el tiempo oportuno, su efecto se verá reflejado positivamente en los indicadores del negocio”. FEGED, D., (2014)

Con esto se podría decir que la comunicación estratégica empresarial, ‘se nota’ por cuanto permite que la organización esté preparada con suficiente anticipación para los cambios, que, en la actualidad, son permanentes y acelerados; de igual forma genera posibilidades de manejo de los nuevos canales de difusión de los mensajes, como por ejemplo las redes sociales, que han permitido la masificación de la información, la ampliación de la cobertura de propagación de las ideas generadas por la empresa.

La comunicación estratégica empresarial se evidencia en las organizaciones cuando:

- a) Se utilizan de forma adecuada y coordinada, las herramientas con las que cuenta la empresa u organización para alcanzar el objetivo de posicionar una marca, producto o servicio.

- b) Se usan los canales más efectivos para la difusión de los mensajes.

- c) Se afrontan situaciones de crisis de forma correcta, demostrando preparación previa de los voceros, con mensajes claros y directos que permitan el manejo de las circunstancias y eviten que se profundicen los problemas.

Capítulo 3. Desarrollo del Proyecto de Grado

3.1. Metodología General Ajustada (MGA)

Según el Documento Guía del módulo de capacitación virtual en Teoría de Proyectos la Metodología General Ajustada (MGA), es una herramienta desarrollada por esta entidad para “la presentación y evaluación ex ante de los proyectos de inversión pública (...) es una aplicación informática que sigue un orden lógico para el registro de la información más relevante resultado del proceso de formulación y estructuración de los proyectos de inversión pública”. (Departamento Nacional de Planeación, 2016)

La MGA “cumple con tres condiciones: En primer lugar, se estructura como metodología, dado que presenta una secuencia ordenada de formularios que se integran de manera sistemática para facilitar la toma de decisiones y la gestión de los proyectos de inversión pública. En segundo lugar, es general en el sentido que está concebida para registrar cualquier iniciativa de inversión pública, independientemente de la fase en la que esta se encuentre, del sector al que pertenezca y de las fuentes de financiación tratándose por supuesto del presupuesto de inversión pública. Por último, por ajustada se entiende que ha venido evolucionando en el tiempo. Aunque se tienen antecedentes desde 1989, es especialmente a partir de 2003 que se desarrolla como aplicación informática experimentando modificaciones tanto en la composición de los formularios como en los

sistemas operativos utilizados para su funcionamiento”. (Departamento Nacional de Planeación,2016)

En el caso del presente proyecto, se utiliza la herramienta MGA teniendo en cuenta que la iniciativa propuesta está enfocada en el bienestar social de los bogotanos, que en este caso se direcciona hacia la idea de salvar vidas en la vía.

En este punto, hay que recordar que una de las principales funciones del Estado, es precisamente salvar vidas y, por esto, el proyecto tiene posibilidad de ser financiado con recursos públicos de alguna de las entidades gubernamentales.

También hay que agregar, que se utiliza la metodología MGA porque cualquier ciudadano puede acceder a ella para presentar proyectos a las distintas entidades del Estado. Es de aclarar, que el hecho de presentar una iniciativa no obliga al Estado a financiarlo.

En cuanto a las ventajas que se tienen para el seguimiento de los proyectos presentados a través de la plataforma MGA, se puede indicar que en caso de que llegue a ser financiado por una entidad estatal, se puede hacer a través de la plataforma SPI (Sistema de Seguimiento a Proyectos de Inversión), que también se encuentra disponible para la ciudadanía en general.

Desde allí, los interesados, pueden revisar y hacer seguimiento al uso de los recursos públicos y los proyectos que aprueba el gobierno para la inversión social.

3.2. Vinculación del proyecto con la política pública

El proyecto de “Diseño de una estrategia de comunicaciones que contribuya a la disminución de la accidentalidad en Bogotá” está alineado con la política pública por cuanto aporta al cumplimiento del Plan Nacional de Seguridad Vial 2011 – 2021, PNSV, que está “basado en el diagnóstico de la accidentalidad y del funcionamiento de los sistemas de seguridad vial del país. Determinará objetivos, acciones y calendarios, de forma que concluyan en una acción multisectorial encaminada a reducir de víctimas por siniestros de tránsito”. (Plan Nacional de Seguridad Vial Colombia,2011)

Esta es la carta de navegación de las entidades que trabajan en la formulación y aplicación de las políticas que buscan la reducción de las víctimas de incidentes viales.

El PNSV indica que “el objetivo que Colombia adopta sobre seguridad vial, a nivel general es: Reducir del número de víctimas fatales en un 26% por accidentes de tránsito a nivel nacional para el año 2021. Este objetivo supone reducir una media de 5.708 víctimas fatales (promedio del 2005 al 2012), a un número de 4.224 personas fallecidas por esta causa en el año 2021”. (Plan Nacional de Seguridad Vial Colombia, 2011)

Dentro del Plan Nacional de Seguridad Vial, se contempla el pilar Estratégico de Comportamiento Humano, a través del cual se pueden adelantar acciones enfocadas hacia la generación de cambios comportamentales, aspecto que requiere de la realización de una serie de acciones entre las que se pueden incluir la del diseño de estrategias de comunicación para lograr la disminución de incidentes en las vías de Bogotá:

“La protección de la vida al movilizarse debe basarse en el papel activo y reflexivo del ser humano, como único actor de los procesos de transformación cultural y social. Al respecto, el cambio hacia un comportamiento que respete constantemente la vida y la integridad física se da en un proceso largo y requiere del compromiso personal de cada sujeto unido a un refuerzo a nivel colectivo. Sin embargo, el cambio de comportamiento no se da únicamente por medio de una mirada reflexiva que parte desde la sensibilización y la educación, sino que se debe fortalecer a través de acciones que regulen el comportamiento en la vía, en donde confluyen la autoridad institucional y la autorregulación humana. Con este fin el pilar de Comportamiento Humano busca una aproximación holística e integral que no solo contenga el desarrollo de un programa de cultura ciudadana desarrollado por medio de acciones formativas, informativas y comunicacionales y medidas de control al comportamiento, sino que se adecue procedimentalmente la normativa asociada e incorpore la seguridad vial en los entornos laborales, así como en establecimientos con usos relacionados al consumo de alcohol”.

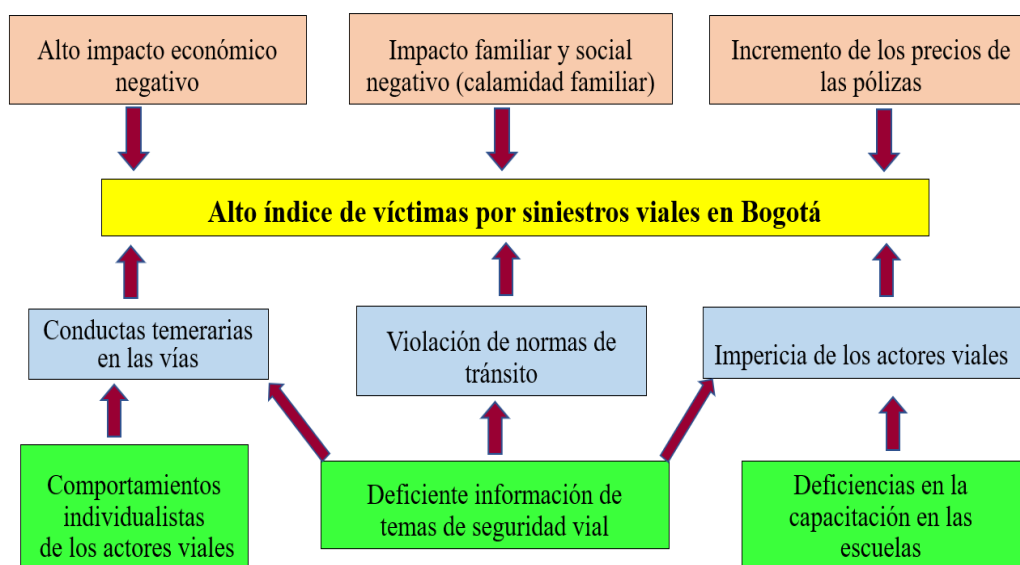
(Plan Nacional de Seguridad Vial Colombia, 2011)

3.3. Herramientas MGA

-Análisis de los interesados: este tema está incluido en el Capítulo 1, Formulación del problema.

-Árbol de Problemas:

Ilustración 1. Árbol de problemas



Fuente: Propia

El Alto índice de siniestro viales en Bogotá, como problema principal, trae como consecuencias: a) un alto impacto económico negativo, por cuanto los accidentes en las vías generan costos económicos para el estado; b) de igual forma ocasiona impacto familiar y social negativo, por las secuelas que deja en las personas que resultan lesionadas, el daño que suscita en los hogares al tener una persona con lesiones o fallecida en un incidente vial; una familia nunca vuelve a ser igual después de que alguno

de sus miembros se ve incluido en un siniestro vial; c) y produce incrementos en las pólizas, sobre todo para vehículos como las motocicletas que tienen un alto grado de accidentalidad.

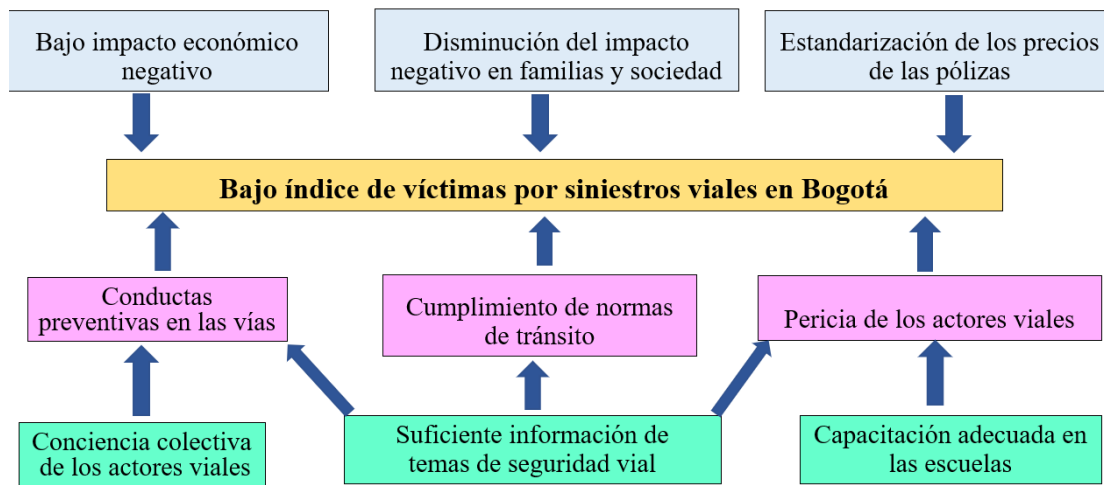
El problema planteado tiene varias causas: conductas temerarias en las vías (como por ejemplo zigzagueo, adelantar en sitios no permitidos, entre otras cosas), violación de las normas de tránsito (no respeto de la normatividad establecida), impericia de los actores viales (lo que genera mayor posibilidad de siniestros por la poca capacidad a la hora de conducir).

Los comportamientos individualistas de los actores viales se pueden contar como la causa de las conductas temerarias en las vías. La deficiencia en la capacitación en las escuelas, causan la impericia en los actores viales.

La deficiente información de temas de seguridad vial es causal, tanto de las conductas temerarias en las vías, como de la violación de las normas de tránsito (por desconocimiento de las personas) y de la impericia de los actores viales. Teniendo en cuenta lo anterior, se considera que es el punto que se debe atacar en el presente proyecto, por eso se decide que las acciones se deben direccionar a la solución de este aspecto.

-Árbol de objetivos:

Ilustración 2. Árbol de objetivos



Fuente: Propia

El proyecto relacionado con el tratamiento del problema de Alto índice de víctimas por siniestros viales en Bogotá, busca generar consecuencias positivas con su implementación, a tal punto que se logre bajar el impacto económico negativo, disminuir el impacto negativo en las familias y la sociedad, así como la estandarización de las pólizas.

Las conductas temerarias en las vías, el cumplimiento de las normas y la pericia de los actores viales, se puede lograr si se cuenta con “suficiente información de temas de seguridad vial”, pues si hay un buen conocimiento de la norma y sus aplicaciones, existe una importante posibilidad de aplicación de la misma a la hora de desenvolverse en las vías.

-Matriz de alternativas: Ya se encuentra incluida en el Capítulo 1, Formulación del problema

-Matriz de Marco lógico

Tabla 10. Matriz de marco lógico

Jerarquía de objetivos		Metas indicador en oración que reúne la cantidad, la calidad y el plazo	Indicadores	Fuentes de verificación	Supuestos
Fin	Bajar los índices de siniestro viales en Bogotá	A 2021 el número de víctimas fatales en siniestros viales será de 1.440, cifra menor a la que se presentó entre 2009 y 2012 (1.972), según indicadores del Plan Nacional de Seguridad Vial	% de disminución respecto del número de siniestros viales del año inmediatamente anterior	Informe estadístico anual emitido por la Agencia Nacional de Seguridad Vial	Los actores viales adoptan e incorporan las recomendaciones incluidas en la campaña
Propósito	Diseño de una estrategia de comunicaciones que contribuya a la disminución de la accidentalidad en Bogotá	Al finalizar el año 2019 la ANSV cuenta con una estrategia de comunicaciones que apoye las acciones que se adelantan en Bogotá para disminuir los índices de siniestros viales.	Estrategia de comunicación que apoye las acciones que se realicen para disminuir el índice de siniestros viales en Bogotá.	Campaña incluida en el plan anual de comunicaciones de la Entidad aliada del proyecto	El sponsor propuesto adopta la estrategia en su plan anual de comunicaciones.
Resultados	1. Establecer los canales, medios y mensajes para la estrategia de comunicación.	Al finalizar el proyecto de grado se han establecido al menos 2 canales para la difusión de los mensajes de la estrategia.	Propuesta de proyecto de grado aprobada	Documento de la estrategia diseñada	La universidad aprueba la propuesta de proyecto de grado
	1.1. Emisión de mensajes a través de Redes sociales				
	1.2. Difusión de mensajes vía Waze				

	1.3. Publicación de mensajes en Prensa				
	1.4. Difusión de mensajes en Radio				
	1.5. Emisión de mensajes en Televisión				
	1.6. Socialización de mensajes por medio de acciones de BTL				
	1.7. Uso de Medios alternativos para socialización del mensaje				
	2. Establecer la población beneficiaria del proyecto.	Al finalizar el proyecto de grado, todos los actores viales identificados en la matriz de interesados serán beneficiados de la estrategia de comunicaciones.	Porcentaje de disminución de índices de siniestros viales una vez se aplique la estrategia propuesta	Documento de la estrategia diseñada	El actor interesado como patrocinador cuenta parámetros establecidos para la identificación de beneficiados.
	2.1. Conocer las estadísticas de la siniestralidad vial en Bogotá				
	3. Realizar un estimado de costos y presupuestos para la estrategia de comunicación.	Al finalizar el proyecto se logrará tener el costo aproximado de la estrategia de comunicación	Costos de la aplicación de la estrategia de comunicaciones propuesta	Documento de la estrategia diseñada	El actor identificado como patrocinador comparte los costos de estrategias anteriores, con insumos similares.
	3.1. Referenciación de precios				

FUENTE: Propia

alternativos												
Impresos y material POP		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Seguimiento de la estrategia			X			X			X			
Evaluación de la estrategia												X

FUENTE: Propia

3.4. Presupuesto:

Para esta estrategia se cuenta con un presupuesto de 10.000 millones de pesos para un (1) año.

La ejecución de la estrategia será concertada con la alta dirección de la entidad que lo vaya a ejecutar (se espera que sea la ANSV), teniendo en cuenta que se organizará una bolsa de recursos para invertir en el desarrollo de la estrategia (esto permite flexibilidad y capacidad de reacción, en caso de que se deban generar cambios durante el proceso de ejecución del proyecto).

Para la escogencia de la empresa encargada de la ejecución de los recursos y de todas las acciones contenidas en la estrategia, se sugiere realizar una licitación pública (Ley 80 de 1993), teniendo en cuenta que es un proceso de convocatoria abierta, que

genera igualdad de oportunidades para que los interesados presenten las ofertas, de las que se escoge la que más convenga a los intereses de la ANSV (se evalúan diversos aspectos, tales como precio y criterios técnicos).

Con este proceso licitatorio se pretende contratar a una agencia de publicidad y medios que desarrolle los contenidos, produzca el material gráfico y audiovisual que se usará en la estrategia y adelante la contratación de la pauta en los diferentes medios.

Tabla 12. Presupuesto

Concepto	Recursos asignados
Creatividad y producción de contenidos	400'000.000
Pauta digital (redes sociales y waze)	500'000.000
Pauta en prensa (incluyendo diarios gratuitos)	600'000.000
Pauta en radio a nivel nacional y municipal	2.000'000.000
Pauta en televisión a nivel nacional y municipal	3.600'000.000
Activaciones BTL	1.500'000.000
Medios alternativos	1.100'000.000
Impresos y material POP (implementos destinados a promocionar los mensajes)	300'000.000

Fuente: Propia

Capítulo 4. Desarrollo de la alternativa propuesta

4.1. Propuesta de Estrategia de comunicaciones que contribuya a la disminución de la accidentalidad en Bogotá.

Conforme a las necesidades requeridas para dar solución a la problemática planteada, esta propuesta espera lograr un impacto positivo entre los actores viales en Bogotá, como una forma de apoyar la iniciativa de disminuir los siniestros en las vías y las consecuencias que traen consigo.

4.1.1. Objetivos de la estrategia:

- Crear una campaña incentive a los conductores a manejar dentro de los límites de velocidad permitidos.
- A través de una estrategia de comunicación incentivar a los actores viales a no manejar si se ha ingerido cualquier tipo de bebida alcohólica.
- Contribuir a la labor que se realiza desde los diferentes ámbitos, para reducir los actuales índices de siniestros viales.
- Crear conciencia ciudadana sobre la importancia de cumplir con las normas de tránsito y respetar a todos los actores de la vía.

- Construir y fomentar una cultura de la seguridad vial que se fundamente en la corresponsabilidad y el respeto entre todos los actores viales y el estado.

4.1.2. Matriz FODA

Fortalezas:

-Entidades del orden nacional como la ANSV cuenta con profesionales debidamente capacitados en temas de seguridad vial.

-La Agencia Nacional de Seguridad Vial cuenta con recursos propios para la realización de sus funciones. Se hace necesario que el distrito manifieste su interés para lograr la inversión de recursos en su territorio.

Oportunidades:

-En la actualidad los ciudadanos son más receptivos a lo referente con el tema de la seguridad vial.

-En la actualidad hay pluralidad de medios que permiten la difusión de mensajes.

Debilidades:

-La necesidad que se puede generar de tener que recurrir a procesos de contratación largos, que demoren la ejecución de las acciones previstas en la estrategia de comunicación.

- No todas las personas poseen cuentas en las diferentes redes sociales, aspecto que puede limitar un poco la difusión de mensajes a esa población.

Amenaza:

-Cambio intempestivo de normatividad.

4.1.3. Justificación de la estrategia:

La profunda transformación que se ha vivido en la ciudad debido a diferentes factores tales como la apertura de vías, el aumento del parque automotor, el incremento poblacional, la aparición de medios alternativos de transporte (formales e informales) y por lo tanto incremento de los riesgos para los ciudadanos, motiva a las autoridades a establecer acciones que permitan informar, educar y ejercer mayor control para lograr que se cumpla con las normas de tránsito y de convivencia social, que permitan una disminución de ocurrencia de siniestros en las vías.

Teniendo en cuenta lo anterior, es importante para la Agencia Nacional de Seguridad Vial, ANSV, establecer una estrategia de comunicación que permita apoyar las diferentes acciones que se adelantan para mejorar la seguridad vial en la capital de la república.

4.1.4. Información institucional.

Según el portal oficial de la Agencia Nacional de Seguridad Vial, ANSV, los siguientes son los datos institucionales de la entidad:

“Es una Unidad Administrativa Especial de carácter descentralizado, del orden nacional, que forma parte de la Rama Ejecutiva, con personería jurídica, autonomía administrativa, financiera y patrimonio propio, adscrita al Ministerio de Transporte” (Agencia Nacional de Seguridad Vial, 2019)

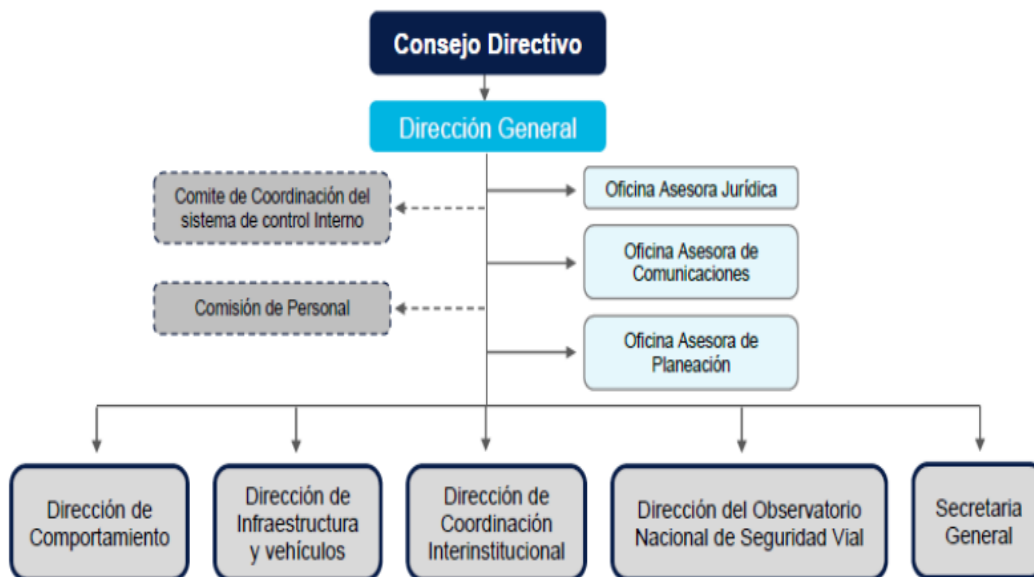
-Slogan: ‘Salvemos vidas en la vía’

-Misión: “La Agencia Nacional de Seguridad Vial como máxima autoridad en la aplicación de la política pública del Gobierno Nacional, busca prevenir, reducir y controlar la siniestralidad vial, a través de las acciones administrativas, educativas y operativas, concientizando a los diversos niveles de la población e integrándola dentro de una cultura vial”. (Agencia Nacional de Seguridad Vial. 2019).

-Visión: “En el 2022 la Agencia Nacional de Seguridad Vial será un referente y líder de la política pública de seguridad vial, mediante el posicionamiento como un instrumento visible, en la prevención de la accidentalidad territorial, a través de la sostenibilidad en acciones, planes y controles eficientes, acordes al desarrollo de la tecnología y trabajo en equipo, de acuerdo con las políticas del gobierno nacional. (Agencia Nacional de Seguridad Vial, 2019).

-Estructura de la ANSV. (Agencia Nacional de Seguridad Vial, 2019).

Ilustración 3. Estructura de la ANSV



Fuente: (Agencia Nacional de Seguridad Vial, 2019)

-Uso de logo: Según el manual de marca de la entidad, los siguientes son los posibles usos del logo que se deben tener en cuenta para el desarrollo de las piezas gráficas y audiovisuales que se generen como producto de la estrategia.

Ilustración 4. Logo institucional



Fuente: Manual de uso de marca Agencia Nacional de Seguridad Vial

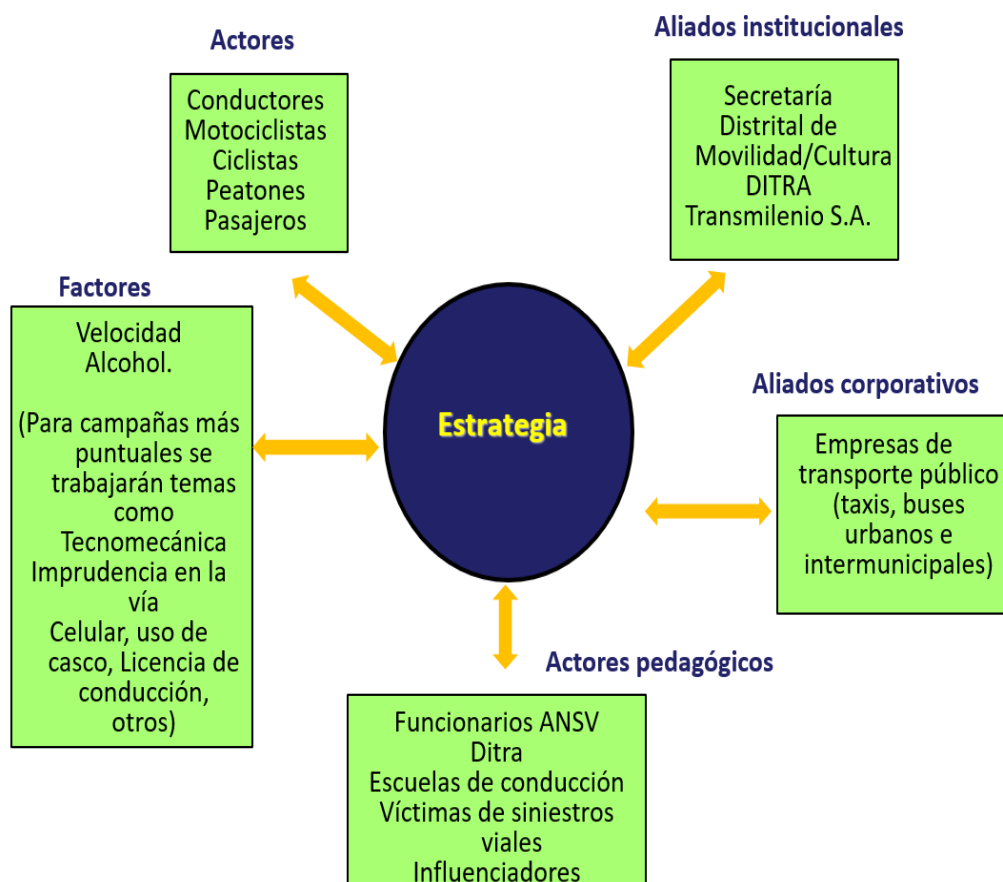
4.1.5. Carácter de la comunicación de la estrategia:

- Tono positivo, emocional
- Mensajes que incentiven el buen comportamiento en las vías

- Los jóvenes centro de la comunicación (teniendo en cuenta que son de los más afectados por los incidentes viales)
- La seguridad vial es un asunto de corresponsabilidad (actores viales, entidades, entes territoriales)

4.1.6. Resumen de elementos de la estrategia a aplicar:

Ilustración 5. Elementos de la estrategia



Fuente: Propia

Es de anotar que en el caso de los factores, éstos se tomarán como referencia de forma organizada, intentando no mezclar los conceptos para evitar confusiones que puedan llevar a que los actores viales no comprendan a cabalidad el mensaje que se quiere dar.

4.1.7. Mensaje base para el proceso de divulgación:

Teniendo en cuenta que los factores principales de la campaña son velocidad y alcohol (según las autoridades, son dos de las causas más comunes de siniestros en las vías), el mensaje base de la estrategia es “Sin alcohol manejas mejor tu velocidad”

4.1.8. Idea general de la estrategia de comunicaciones:

La gente está segura de que:

- Va a llevar su vehículo a la rumba, festejo o a cualquier tipo de celebración y no van a tomar ninguna bebida alcohólica

- Van a tomar muy poco y por eso no ven ningún problema en llevar su vehículo (automóvil, motocicleta, bicicleta etc)

- Aunque ingieran bebidas alcohólicas no van a sufrir incidentes viales porque son capaces de dominar sus reflejos. Son muy hábiles manejando.

Pero la verdad y lo real es que:

- Llevan su vehículo y les dan ganas de tomar. Toman creyendo que eso no afecta sus reflejos
- Aunque toman más de la cuenta, deciden conducir sin hacer caso a la recomendación de entregar las llaves.
- Se generan siniestros viales como consecuencia de esta conducta imprudente.

A través de esta estrategia de comunicación se espera demostrar a las personas que cuando llevan su vehículo a cualquier celebración y consumen alcohol, sus reflejos disminuyen, se vuelven mucho más vulnerables en las vías, se exponen más a la posibilidad de tener un accidente y aumenta ostensiblemente la probabilidad de poner en riesgo la vida de otros actores viales.

4.1.9. ¿Cómo será el desarrollo general de la idea?

En la estrategia de comunicación se buscará mostrar ciudadanos comunes en sus roles de amigos, familiares, compañeros etc. en situaciones cotidianas, en espacios en los que se habitualmente se comparte, con y sin presencia de alcohol.

Así mismo se mostrará el comportamiento de las personas en situaciones de recreación o fechas especiales, todo con el fin de lograr que los receptores de la estrategia se identifiquen con el tema y logren interiorizar, de una mejor forma el mensaje que se quiere dar.

4.1.10. Diseño general de la campaña:

Medios que se utilizarán en el desarrollo de la estrategia de comunicaciones, para apoyar las acciones que se realizan en Bogotá, hacia el logro de la disminución de los incidentes en las vías.

4.1.10.1. Emisión de mensajes a través de Redes sociales: Estructuras compuestas por grupos de personas conectadas por algún tipo de relación, que en la actualidad han logrado convertirse en espacios vitales para la difusión de cualquier tipo de información. Las que se usarán para esta estrategia son Facebook, Instagram, twitter y youtube.

-Ventajas:

- a. Son de fácil acceso para toda la ciudadanía, por lo tanto, permite una ágil difusión de la información.
- b. Generan un sentido de cercanía con los usuarios.

- c. Permite una interacción directa con el usuario y aumenta la posibilidad de dar respuesta en corto tiempo, con la garantía le llega directamente al interesado.
- d. La publicidad es económica.
- e. Brinda la posibilidad de segmentar el público al que se dirige cada mensaje (ubicación, datos geográficos, intereses, comportamientos etc).

Teniendo en cuenta todo lo anterior, para lograr una eficiencia entre presupuesto, tiempo e impacto, se define que lo digital será el eje para la implementación de esta campaña.

-Manejo del mensaje

Teniendo en cuenta que el mensaje sombrilla de la estrategia es “Sin alcohol manejas mejor tu velocidad”, se sugieren los siguientes textos como base para las parrillas:

- a. Tomar un trago es fácil, lo difícil es mantener la concentración en la vía. “Sin alcohol manejas mejor tu velocidad”

- b. ¿Qué prefieres? Un momento de festejo o una vida de tranquilidad. “Sin alcohol manejas mejor tu velocidad”.
- c. El alcohol no te vuelve mejor conductor, por el contrario, te hace más lento. “Sin alcohol manejas mejor tu velocidad”
- d. ¿Quieres llegar? Maneja con precaución y respetando los límites de velocidad. “Sin alcohol manejas mejor tu velocidad”.
- e. Festejar sin alcohol: la mejor forma de disfrutar tu vida en la vía. “Sin alcohol manejas mejor tu velocidad”.
- f. La dirección correcta es la que te lleva a casa sin tropiezos. Si vas a manejar no consumas alcohol. “Sin alcohol manejas mejor tu velocidad”.
- g. La vida no se vive ‘a las carreras’. Respeta los límites de velocidad establecidos.
- h. Si le bajas a la velocidad “le subes” a la vida en las vías.
- i. Mejora tu capacidad de reacción, maneja dentro de los límites de velocidad y sin realizar maniobras peligrosas.

Teniendo en cuenta los anteriores mensajes se elaborarán piezas gráficas y audiovisuales cortas para ser difundidas a través de redes sociales.

4.1.10.2. Difusión de mensajes vía Waze: como medio digital o aplicación de tránsito en tiempo real viene cobrando gran importancia entre los conductores de todo tipo de vehículos, de ahí la importancia de aprovecharlo para la difusión de mensajes positivos que apoyen la estrategia de comunicación.

-Ventajas

- a. Llega directamente a unos de los principales actores viales, los conductores de todo tipo de vehículos.
- b. Amplia cobertura

-Manejo del mensaje

Teniendo en cuenta que para esta aplicación los mensajes deben ser cortos se plantean las siguientes ideas:

- a. Que no se nuble tu vista, cuando tomes no conduzcas.

- b. Directo y sin tropiezos: Vive la vía con seguridad.
- c. No te pierdas en el licor. “Sin alcohol manejas mejor tu velocidad”.
- d. La vía se disfruta respetando los límites de velocidad.
- e. Destino: la vida sin ‘estrellones’, maneja dentro de los límites de velocidad.

En este caso los mensajes son de tipo sonoro, aunque se realizarán algunas piezas gráficas sencillas.

4.1.10.3. Publicación de mensajes en Prensa: entendida como aquellas publicaciones impresas en papel que buscan informar y entretener.

-Ventajas: Contrario a lo que se cree, la prensa no ha pasado de moda y por el contrario se constituye en un medio “útil para los anunciantes con objetivos claros de información, veracidad, confianza, etc., o con un target muy marcado por perfil o segmentación geográfica. Pese el gran avance de los medios digitales, la prensa sigue contando con características en las que éstos no pueden competir. La capacidad de análisis, el formato, la presentación, la amplia cobertura, la segmentación sociodemográfica, la agilidad de contenidos o sus columnistas son un valor añadido”. (Marketingdirecto.com, 2012).

-Manejo del mensaje

Para este caso se diseñarán piezas gráficas que seguirán la línea de ‘alcohol y velocidad’, respetando los colores institucionales y el manual de imagen de la ANSV.

Se sugiere el uso de los mensajes utilizados en los medios ya descritos, con el fin de unificar, enfatizar y reiterar las ideas entre el público. Los mensajes serán cortos, de tipo positivo y acompañados siempre de la imagen corporativa. En el caso de los periódicos regionales, se sugiere adaptar las frases a la jerga de cada zona.

De igual forma se propone la realización de avisos sencillos que solo contengan el mensaje base de “Sin alcohol manejas mejor tu velocidad” y la imagen institucional de la ANSV.

Es importante aclarar que se realizarán también publrreportajes que permitan un desarrollo más amplio de la información, una mayor explicación de la situación actual, la presentación de un testimonio real que sensibilice a quienes lean la historia, la exposición del punto de vista técnico e institucional y una mejor descripción de la campaña que se está adelantando.

4.1.10.4. Difusión de mensajes en Radio: Medio de comunicación masivo que posibilita interacción entre quienes a producen y los radioescuchas.

-Ventajas:

- a. Sigue muy vigente como medio de comunicación en nuestro país.
- b. Tiene alta movilidad.
- c. Oyentes fidelizados
- d. Permite la posibilidad de segmentar el público al que se dirigen los mensajes.

-Manejo del mensaje

Se grabarán cuñas con mensajes que permitan la sensibilización de los actores viales y por ende se lleve a que se actúe con más prevención y responsabilidad en las vías de Bogotá.

Para radio se realizarán cuñas de 30 segundos de duración con los siguientes mensajes:

Cuña 1.

Ambiente de celebración familiar. De fondo se escucha música y personas hablando y cantando

Locutor hombre 1: ¡Carlos tómese uno que eso no se nota!

Locutor hombre 2: Noooooo hermano, después me para la policía, me multa y de ñapa me quitan el carro

Locutor hombre 1: ¡Fresquése! Se va por los barrios y no coge la autopista. Por ahí no hay policía.

Locutor hombre 1: Mejor me quedo quieto, por esta ocasión paso. Es mejor ser responsable en la vía. La próxima vez dejo el carro en la casa y ahí si me animo.

Locutor institucional: Mejor toma buenas decisiones. “Sin alcohol manejas mejor tu velocidad”. Un mensaje de la Agencia Nacional de Seguridad Vial.

Cuñá 2

Una pareja se traslada en carro. Ambiente de carros, autopista, se siente cómo se acelera el vehículo.

Locutor mujer: ¿Mi amor, por qué andas tan acelerado?

Locutor hombre: Nena hay que llegar rápido porque va a empezar la película y no me quiero perder ni un minuto.

Locutor mujer: Pero si sigues manejando a esta velocidad lo que vamos a perder es la vida. Deja el acelere por favor.

Locutor hombre: Tienes razón, mejor me calmo.

Locutor institucional: Mejor toma buenas decisiones: Respeta los límites de velocidad y maneja con precaución. Un mensaje de la Agencia Nacional de Seguridad Vial. “Sin alcohol manejas mejor tu velocidad”.

4.1.10.5. Emisión de mensajes en Televisión: medio de comunicación masivo.

-Ventajas:

- a. Alta capacidad para llevar al público de manera masiva, pues en estos momentos se está viendo mucha televisión.
- c. En este medio las campañas emocionales son más eficaces.
- d. Por ser audiovisual, los mensajes alcanzan un nivel de recordación alto entre los televidentes.

-Manejo del mensaje

Se grabarán mensajes audiovisuales que toquen las fibras de los televidentes, teniendo en cuenta que todos, de una u otra forma somos actores viales.

Teniendo en cuenta la importancia de fijar los mensajes en la retina y la mente de los usuarios, los mismos textos que se usarán para radio se manejarán para televisión.

4.1.10.6. Socialización de mensajes por medio de acciones de BTL: Técnica publicitaria (below the line, bajo la línea). Emplea formas no masivas de comunicación dirigidas a públicos específicos

-Ventajas

- a. Impacta en segmentos específicos, por lo tanto llega al público que realmente se quiere llegar.
- b. Al tener contacto directo con los usuarios se logra una mejor impresión en las personas y a la vez se tiene la posibilidad de ampliar las explicaciones.

-Manejo del mensaje

Para el BTL se realizarán diversas actividades en la calle:

- a. Parodia con el mismo desarrollo de los mensajes de radio y televisión para lograr fijar aún más el mensaje en los ciudadanos. Esta actividad se realizará en calles altamente concurridas de Bogotá.

- b. “Raspa y decide”: se imprimirán pequeños cartones para que los ciudadanos raspen en las diferentes opciones y decidan qué es lo más conveniente para ellos. La frase principal será “Si tomas y conduces tienes varias posibilidades”, mientras que las opciones que están tapadas son “Perder el control de tu vehículo”, “Pagar una alta multa por la infracción”, “Perder tu vehículo”, “Causar un accidente con heridos y fallecidos” y “Perder la vida”. Finalmente, en el tarjetón se tendrá la frase de cierre “Sin alcohol manejas mejor tu velocidad”.

- c. Contacto directo con la comunidad en sitios de rumba de Bogotá, para recordarles la importancia de no manejar si se ha consumido alcohol. Los realizadores del evento irán debidamente uniformados y se acercarán uno por uno para entregare el “Raspa y decide”. Posteriormente se les hace una corta reflexión sobre el tema. Esta labor se realizará en la entrada de los sitios de rumba, para llegar a las personas en el momento de sobriedad.

4.1.10.7. Uso de Medios alternativos para socialización del mensaje: Se les considera a los diferentes a la radio, prensa, televisión y demás medios masivos.

-Ventajas

- a. Tienen gran posibilidad de acceso para los usuarios.
- b. Podría decirse que son flexibles en cuanto a la geografía (ubicación), demografía (relativo al tipo de población).
- c. Da la posibilidad de que se realicen acciones muy creativas e innovadoras que llaman la atención del público objetivo.

-Manejo del mensaje

- a. Instalación de pantallas interactivas en donde las personas pueden consultar las rutas de Transmilenio y Sitp en donde se rotan los mensajes que se grabaron para televisión. Éstas se ubicarán en centros comerciales y estaciones de este servicio público de transporte.
- b. Transmisión de los mensajes a través de las pantallas del aeropuerto y terminales terrestres.

- c. Transmisión de los mensajes a través de las pantallas de cine, teniendo en cuenta que se tiene el público cautivo que atenderá a lo que se les proyecta.
- d. Pantallas de las paradas de buses con los mensajes que se están usando para periódicos.
- e. Carroallas que transiten por toda la ciudad con los mensajes de la campaña de comunicaciones.

4.1.11. Impacto de la estrategia a aplicar:

Con la aplicación de esta estrategia se espera lograr un impacto positivo entre la ciudadanía para crear conciencia de la importancia de hacernos responsables de nuestra seguridad en las vías.

Sensibilizar a los actores viales de que la seguridad en las vías depende del compromiso de todos, en conjunto con las entidades estatales.

Conclusiones

El problema del alto número de siniestros viales en Bogotá, es causado por diversas situaciones, pero la más importante es la falta de información sobre todo lo relacionado con la seguridad vial, de ahí que las personas no se manejen bien en las vías, no respeten las normas y actúen temerariamente, poniendo en riesgo sus vidas y las de los demás.

Para lograr la reducción de la siniestralidad en las vías se debe generar la participación de ciudadanos, autoridades civiles y policiales en las diferentes acciones que se adelanten.

Una estrategia de comunicación es de gran ayuda y apoyo a las actividades de control que adelantan las autoridades y entidades en Bogotá.

Para que una estrategia de comunicación sea efectiva en Bogotá, es necesaria la utilización de todos los medios de comunicación, que permitan una amplia cobertura y difusión de los mensajes que se emiten.

Para que una estrategia de comunicación sea efectiva como apoyo a la disminución de los siniestros en Bogotá, es necesario tener permanente presencia en los diferentes medios de comunicación. La continua difusión de los mensajes permite que se fijen en la memoria de los usuarios.

Al tener continua presencia de los mensajes en medios también contribuye a que los ciudadanos empiecen a tener un cambio de actitud, a mejorar sus hábitos en las vías y, por lo tanto, a mejorar la seguridad en las vías de Bogotá.

Lo que se busca con este tipo de acciones es generar cambio de conducta en cada uno de los actores viales.

La falta de datos estadísticos más completos, dificultan, en cierta medida, la realización de campañas más efectivas, por cuanto la información sobre la realidad de la situación (causas y consecuencias) no es la mejor o la más confiable.

Recomendaciones

Para lograr una real reducción de los siniestros en las vías se sugiere establecer estrategias conjuntas entre todas las autoridades.

Las estrategias que se establezcan deben incluir campañas de comunicación y difusión, así como acciones de formación y control en vías, dirigidas a todos los actores viales.

Se debe lograr un cambio de mentalidad y conducta en todos los actores viales para generar una disminución de los incidentes en la capital de la república.

Utilizar todos los medios de comunicación para lograr una mayor penetración de los mensajes.

Teniendo en cuenta la proliferación de las redes sociales, el fácil acceso que en la actualidad se tiene a ellas y los bajos costos de realización de pauta en su interior, se sugiere realizar acciones continuas de sensibilización, prevención y formación a través de las mismas.

Se sugiere que la estrategia de comunicación que se plantea vaya acompañada de otras acciones, tales como:

-Talleres, charlas, conferencias, simposios y todo tipo de eventos de formación que contribuyan a aumentar el conocimiento de la comunidad sobre el tema de la seguridad vial.

-Campañas de sensibilización y educación en los colegios de la ciudad, con esto se abarca una gran cantidad de personas y se capacita a los niños y jóvenes que son grandes multiplicadores de los mensajes.

Lista de referencias

- Agencia Nacional de Seguridad Vial. (2019). Recuperado
<https://ansv.gov.co/Estructura>
- Agencia Nacional de Seguridad Vial (30 de 09 de 2019). ANSV. Obtenido de
<https://ansv.gov.co/observatorio/>
- Agencia Nacional de Seguridad Vial. (2019). Recuperado
<https://ansv.gov.co/Mision>
- Agencia Nacional de Seguridad Vial. (2019). Obtenido de
<https://www.ansv.gov.co/observatorio/>
- Agencia Nacional de Seguridad Vial. (2019). Recuperado
<https://ansv.gov.co/Vision>
- Alcaldía de Bogotá Página web. Recuperado URL <https://bogota.gov.co/Andrews>,
S. Fastqc, (2010). A quality control tool for high throughput sequence data.
- Alcaldía de Bogotá página web. Recuperado URL <https://bogota.gov.co/>

Augen, J. (2004). *Bioinformatics in the post-genomic era: Genome, transcriptome, proteome, and information-based medicine*. Addison-Wesley Professional.

Blankenberg, D., Kuster, G. V., Coraor, N., Ananda, G., Lazarus, R., Mangan, M., ... & Taylor, J. (2010). Galaxy: a web-based genome analysis tool for experimentalists. *Current protocols in molecular biology*, 19-10.

Bolger, A., & Giorgi, F. Trimmomatic: A Flexible Read Trimming Tool for Illumina NGS Data. Recuperado de <http://www.usadellab.org/cms/index.php>.

Bolunta. Estrategia de Comunicación, definición y aspectos. Recuperado de <http://www.bolunta.org/manual-comunicacion/comunicacion-4-1.asp>

Caracol Radio. (2019). Cada dos minutos se registra un accidente de tránsito en Bogotá. Recuperado URL https://caracol.com.co/emisora/2019/08/09/bogota/1565353653_806637.html

Centro de Escritura Javeriano. (27 de 01 de 2015). Normas APA Sexta Edición. Obtenido de <http://portales.puj.edu.co/ftpcentroescritura/Recursos%20C.E/Estudiantes/Referencia%20bibliogr%C3%A1ficas/Normas%20APA%20Sexta%20Edici%C3%B3n.pdf>

Departamento Nacional de Planeación. Documento guía del módulo de capacitación en teoría de proyectos. Recuperado URL <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/MGA/Manual%20Conceptual/20.06.2016%20Documento%20Base%20Modulo%20Teoria%20de%20Proyectos.pdf>

FEGED, D., (2014). Portafolio. La comunicación estratégica. Recuperado de <https://www.portafolio.co/opinion/daniel-feged/comunicacion-estrategica-54094>

Giardine, B., Riemer, C., Hardison, R. C., Burhans, R., Elnitski, L., Shah, P., ... & Nekrutenko, A. (2005). Galaxy: a platform for interactive large-scale genome analysis. *Genome research*, 15(10), 1451-1455.

Gobierno de Colombia. (2011). Plan Nacional de Seguridad Vial Colombia 2011 – 2021. Recuperado URL file:///C:/Users/lzabala/Downloads/PNSV_Segunda_Edicion_feb_16-16.pdf

FUENTES, A., ATB Comunicaciones. ¿Qué es comunicación estratégica?. Recuperado de <http://www.atbcomunicaciones.cl/2016/05/13/comunicacion-estrategica/>

JACOBO. E., Celworking. Elementos fundamentales para una estrategia de comunicación. Recuperado de <https://celworking.com/elementos-fundamentales-para-una-estrategia-de-comunicacin-2/>

Marketingdirecto.com. (2012). La publicidad en prensa escrita está aún muy lejos de tirar la toalla. Recuperado <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-publicidad-en-prensa-escrita-esta-aun-muy-lejos-de-tirar-la-toalla>

MIRANDA, J. Monografías.com. Estrategias de Comunicación. Recuperado de <https://www.monografias.com/trabajos95/estrategias-de-comunicacion/estrategias-de-comunicacion.shtml>

Observatorio Nacional de Seguridad Vial. (2019). Agencia Nacional de Seguridad Vial. Url www.ansv.gov.co/observatorio/

OROZCO, Jaime. 2010. Comunicación estratégica para campañas de publicidad social. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/PEPU1010220169A/15055>

PÉREZ B., Luz (2017). Making Lovemarks. Guía básica para crear una Estrategia de Comunicación. Recuperado de <https://www.makinglovemarks.es/blog/guia-basica-para-crear-una-estrategia-de-comunicacion/>

TORRES, J., (2014). ¿Cómo se debe pensar una comunicación estratégica?.

Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/como-se-debe-pensar-una-comunicacion-estrategica/>

Williams, J. La importancia de la estadística en la toma de decisiones gerenciales.

Recuperado de <https://pyme.lavoztx.com/la-importancia-de-la-estadistica-en-la-toma-de-decisiones-gerenciales-4676.html>