

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL



**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA DIVULGAR LA EDUCACIÓN VIAL
A CARGO DE LAS “CEBRAS” EN LA AVENIDA MARISCAL SANTA CRUZ,
CON LA FINALIDAD DE EDUCAR A PEATONES Y TRANSPORTISTAS.
NUESTRA SEÑORA DE LA PAZ, FEBRERO A ABRIL DEL 2014**

Proyecto de Grado para obtener el Título de Licenciatura

POR: HINOJOSA CATAORA GRACIELA

TUTOR: LIC. MELINA S. DIEZ DE MEDINA

LA PAZ – BOLIVIA
2014

Dedicatoria

A Dios por la vida, a mi familia por el apoyo constante y a mis profesores por el conocimiento.

RESUMEN

El presente trabajo de grado, tuvo como propósito diseñar una estrategia de comunicación para difundir las actividades de educación vial impartidas por las “Cebras”.

Para dar cumplimiento a este objetivo, se planteó una investigación mixta (cualitativa y cuantitativa), utilizando la entrevista semi-estructurada como técnica de recolección de información. Los sujetos de la muestra fueron 60 personas, divididas en tres grupos de 20 transportistas, 20 peatones y 20 cebras, todos mayores a 12 años. Para la presentación de resultados, se consideró el tema como unidad de análisis y la frecuencia para identificar la importancia de la aparición de la unidad de registro y de acuerdo a las categorías establecidas. Para la sistematización de la información se utilizó Microsoft Excel. Los resultados ratificaron la necesidad de contar con una Estrategia que permita difundir las actividades de las “Cebras” con mayor eficiencia. Los capítulos finales versan sobre la aplicación de la Estrategia de Comunicación propuesta y un mecanismo adicional para su monitoreo y evaluación.

ABSTRACT

This research had as primary objective to design a communicational strategy that let the “Zebras Program” spread its vial education activities. To achieve this objective, a mix investigation (qualitative and quantitative) was proposed, using as recollection technique the semi structured interview. Participants were 60 people, 20 drivers, 20 pedestrians and 20 zebras, all of the older than 12 years. To present results, topic was considered as analysis unit and the frequency to identify the importance of register unit appearance, considering the established categories. To systematize information, Microsoft Excel software was used. The results confirmed the necessity to count with a communicational strategy to improve Zebras information. The other chapters show the communicational proposal and additional monitoring and evaluation mechanism.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE CUADROS	7
ÍNDICE DE TABLAS.....	8
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	9
ÍNDICE DE FIGURAS.....	10
PALABRAS CLAVE	11
INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO I.....	15
SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	15
1.1. Antecedentes y Planteamiento del Problema.....	15
1.1.1. Fundamentación del Problema.....	17
1.2. Justificación	18
1.3. Objetivo General y Específico	19
1.4. Enfoque Metodológico Utilizado	20
1.5. Localización	21
1.6. Beneficiarios.....	21
CAPÍTULO II	22
MARCO TEÓRICO- CONCEPTUAL	22
2. Comunicación.....	22
2.1. La Comunicación Social.....	22
2.2. La Organización	25
2.3. Tipos de Organización	26
2.4. Concepto de Comunicación Corporativa.....	27
2.5. Dimensión Institucional	29
2.6. Imagen Corporativa	30
2.7. Comunicación Organizacional	33
2.8. Actividades al Interior de la Empresa	35
2.9. Comunicación Multidireccional	35

2.9.1.	Comunicación Descendente	35
2.9.2.	Comunicación Ascendente	35
2.9.3.	Comunicación Horizontal	35
2.10.	Teoría de Sistemas en la Comunicación Organizacional	36
CAPÍTULO III.....		39
MARCO REFERENCIAL		39
3.	Marco Referencial Institucional.....	39
3.1.	Historia.....	39
3.2.	Misión.....	41
3.3.	Visión.....	41
3.4.	Principios	41
3.5.	Objetivos	42
3.6.	Organización.....	43
CAPÍTULO IV		45
4.6.	Trabajo de Campo y Tabulación de Datos	53
CAPÍTULO V		72
DESARROLLO DE LA PROPUESTA		72
5.	Propuesta Técnica	72
CAPÍTULO VI.....		79
PROPUESTA DE EJECUCIÓN.....		79
6.	Propuesta	79
CAPÍTULO VII		103
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		103
BIBLIOGRAFÍA.....		106
ANEXOS.....		108
CUESTIONARIO DEL DIAGNÓSTICO SITUACIONAL		108

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Cronograma de actividades.....	98
Cuadro 2. Evaluación del proyecto	101
Cuadro 3. Fuentes de información y frecuencia del monitoreo	102

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Identidad corporativa	31
Tabla 2. Situaciones comunicacionales identificadas a través del diagnóstico	52
Tabla 3. Alcance de los medios y Tipo de mensaje	77
Tabla 4. Plan de acción comunicacional	79

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. ¿Cómo calificaría la forma de envío de mensajes de las Cebras sobre educación vial en la ciudad de La Paz?	54
Gráfico 2. ¿Cuáles considera que serían las instancias que permitirán mejorar la comunicación entre las Cebras y los peatones y transportistas?	55
Gráfico 3. Respecto al diseño de los afiches, estos deberían... ..	56
Gráfico 4. Los carteles o paleógrafos deberían llamar la atención de los peatones a través de elementos físicos como ser:.....	57
Gráfico 5. ¿Qué colores considera apropiado para aplicar al diseño de afiches, banners, pancartas y otros productos de comunicación?	58
Gráfico 6. Respecto al tema de educación vial, que se debe elegir para diseñar una campaña publicitaria, ¿qué tema sugiere que se trabaje?.....	59
Gráfico 7. ¿El contenido comunicacional a tratarse en los mensajes debería destacar aspectos cómo ser...?	60
Gráfico 8. ¿Qué temas deben tratar los mensajes a divulgarse por el Programa Cebras?	61
Gráfico 9. ¿Qué artículos de la Ley Municipal de Transporte y Tránsito Urbano de la ciudad de La Paz que deben citar los contenidos comunicacionales?.....	62
Gráfico 10. ¿Qué tipo de datos sobre educación vial que le interesaría conocer?.....	63
Gráfico 11. ¿Qué medios que se deben utilizar para enviar los mensajes de educación vial?.....	64
Gráfico 12. ¿Qué tipo de souvenirs (recuerdos) se deben utilizar para enviar los mensajes de educación vial?	65
Gráfico 13. Para concientización en vía pública ¿qué acciones se deben realizar?.....	66
Gráfico 14. ¿Qué tipo de actividades de educación vial se deben implementar?.....	67
Gráfico 15. ¿Dónde considera que se deben realizar las explicaciones relativas a la educación vial?	68
Gráfico 16. ¿Dónde se deberían colocar los carteles tipo “pasacalles”?	69
Gráfico 17. ¿Dónde se deberían pegar los afiches?	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. El proceso de la comunicación.....	23
Figura 2. Elementos que intervienen en el Proceso de comunicación	24
Figura 3. Dimensión institucional	30

PALABRAS CLAVE

Comunicación Social - Proyecto – estrategia - educación vial - peatones y transportistas
– Estrategia de comunicación – productos de comunicación – educadores viales
“Cebras”.

INTRODUCCIÓN

Las Cebras son los miembros integrantes del “Proyecto de Educadores Urbanos Cebras” del Gobierno Autónomo Municipal de La Paz (GAMLP). Esta iniciativa edil vio la luz el 19 de noviembre de 2001, con la finalidad de informar a la población sobre la implementación del nuevo “Plan de tráfico, transporte y vialidad”.

El 2005, por determinación del GAMLP se dio curso a la creación de la Dirección de Cultura Ciudadana, entre sus atribuciones se le asignó tareas específicas que giran en torno a ejes de trabajo como ser: el compromiso de llevar la educación vial a la ciudadana paceña, el tratamiento de la problemática del ruido, la orientación y guía para la manipulación de la basura y la seguridad ciudadana.

Las Cebras han logrado impactar en la sociedad paceña al crear una cultura ciudadana que ha permitido mejorar la calidad de vida de sus habitantes. Los niños y los adultos también han encontrado en las enseñanzas de las Cebras un referente amigable para actuar correctamente en un entorno urbano. Con su infatigable presencia repiten una y otra vez a la ciudadanía que es posible cambiar para mejorar y de esta forma tener una urbe limpia, respetuosa con las normas de vialidad y exigente con la seguridad de sus conciudadanos. Sin embargo, surge una problemática cuando se pretende difundir estas actividades de formación ciudadana de manera regular y sostenible de tal forma, que los peatones y transportistas estén informados sobre educación vial; por lo tanto es necesario indagar sobre la forma de utilizar recursos de comunicación para llegar efectivamente al público meta de las Cebras: la ciudadanía paceña en general.

Al respecto y según el parecer de Capriotti¹ (1999, 30), “la Comunicación Corporativa se ha convertido en uno de los elementos estratégicos más importantes de las organizaciones para lograr los objetivos finales que se han propuesto. La expresión

¹Capriotti, P. (1999). Una estrategia de éxito a corto plazo. Artículo publicado en Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo (Argentina), N. 13, Agosto 1999, pp. 30-33.

“Comunicación Corporativa” ha sido utilizada de muchas maneras, y principalmente para denominar la comunicación de carácter institucional de una empresa u organización. En el caso de las Cebras, este concepto tiene una significación especial puesto que la Comunicación Corporativa es una herramienta que se adecua a los propósitos informativos y comunicacionales de este programa de cultura ciudadana, facilitándole llegar efectivamente a su público conformado por peatones y choferes.

Es decir, la Comunicación Corporativa de una entidad es todo lo que la organización dice sobre sí misma. Sin embargo, en la situación comunicacional de las Cebras no se ha desarrollado una estrategia comunicacional permanente y sistematizado para divulgar las actividades de cultura ciudadana, por lo tanto los peatones y transportistas carecen de un canal de información y consulta referente a la temática de educación vial urbana.

En base a lo expuesto, la presente investigación propone el inicio de un estudio científico sobre la temática de la divulgación de la educación vial a cargo de las “Cebras” en las calles y avenidas más transitadas como ser: Pérez Velasco, Max Paredes, el Prado, el estadio y otras arterias de la ciudad de La Paz, con la finalidad de identificar los aspectos y situaciones comunicacionales que se deben trabajar, para mediatizar los conocimientos del ámbito vial urbano hacia los peatones y transportistas.

El estudio a desarrollar debe considerar elementos distintivos del ente emisor, de tal forma que su público receptor logre establecer una identificación con su interlocutor, al respecto Capriotti² (1999: 256), indica que la imagen corporativa es “la dirección de percepción que se le asigna a la empresa frente al público, esta es creada y desarrollada sobre todo por elementos del marketing, en conjunto con los profesionales de comunicación que utilizan las relaciones públicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda

² Ídem

provocar un interés entre los consumidores, se posicione en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto o servicio que brindan. La imagen de una corporación no es creada solamente por la empresa. Otros actores que contribuyen a crear una imagen de compañía podrían ser: los medios de comunicación, periodistas, sindicatos, organizaciones medioambientales, y otras que tienen poder de influencia”.

Para conocer la percepción del público meta respecto a una actividad de cultura ciudadana, es necesario acceder a este segmento poblacional a través del intercambio de mensajes entre los distintos niveles o componentes internos, así como con el medio exterior, por lo tanto es fundamental para las Cebras, conocer la percepción que tienen los peatones y transportistas respecto a la forma y contenido de la información que se suministra en las dinámicas de educación vial.

En este sentido, se ha visto por conveniente realizar un diagnóstico comunicacional, con la finalidad de identificar la herramienta de comunicación idónea para divulgar las actividades de educación vial, determinado al mismo tiempo los medios comunicacionales que mejor se adecuen a la tarea de transmitir a la población los mensajes de educación vial.

El presente estudio, se circunscribe a la actividad desarrollada por las Cebras en la avenida Mariscal Santa Cruz, con la finalidad de educar a peatones y transportistas, durante el periodo de febrero a julio del 2014.

CAPÍTULO I

SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

1.1. Antecedentes y Planteamiento del Problema

Al desarrollar el estudio de la problemática comunicacional del Programa Cebras, se ha logrado identificar lo siguiente:

El programa se debe al público usuario, es decir, a los transeúntes y choferes de la ciudad de La Paz, por lo tanto es necesario entender a este conglomerado humano para poder interactuar, logrando retransmitir los contenidos de capacitación referentes a la educación vial.

En este acercamiento de investigación, respecto a las actividades de educación ciudadana impartidas por las Cebras, es notoria la aparición de un ámbito receptor de los mensajes y contenidos de formación en educación vial, el cual está conformado por peatones y transportistas que se desplazan por las arterias viales del municipio de La Paz.

Respecto a los beneficiarios del Proyecto de Grado, se puede aseverar que son los transeúntes y transportistas que circulan por las arterias de la ciudad de La Paz.

Desde esta perspectiva de análisis, surgen dos ámbitos claramente definidos: el ámbito de la actividad de formación y capacitación en educación vial a cargo de las Cebras por un lado y por el otro el segmento conformado por transeúntes y choferes interesados en conocer las actividades y contenidos de formación de las Cebras.

Al adentrarse en el fenómeno de estudio, se aplicó la técnica de la Observación recomendada por Hernández, et al (2006)³. Evidenciándose que existe la necesidad de gestionar y difundir información, puesto que los peatones y transportistas han manifestado que no conocen en detalle el tipo de educación vial que se imparte por las Cebras y tampoco conocen los medios y contenidos mediáticos que se envían a la población.

A su vez existe preocupación de parte de los integrantes del programa Cebras, los cuales expresaron la necesidad de difundir la información especializada con respecto a la educación vial.

Es en este entorno dinámico que aparecen las deficiencias o limitaciones comunicacionales del Programa Cebras, los cuales pueden encuadrarse en tres sectores diferenciados, que son:

- El desconocimiento de las ventajas y particularidades de mini medios y medios de comunicación, situación que impide un óptimo aprovechamiento de las herramientas de comunicación.
- La falta de contenidos comunicacionales para dar a conocer las actividades de educación vial a cargo de las Cebras.
- La carencia de un plan de medios para difundir periódicamente las actividades de las Cebras.

Continuando con el estudio, es tarea de la investigadora comprender la dimensión de estos elementos problemáticos para luego proceder a proponer y desarrollar alternativas de solución; considerándose que el éxito de una actividad de cultura ciudadana como es el proyecto Cebras, está basado en la satisfacción de un conjunto de pobladores, quienes

³Hernández, R. et al. Metodología de La Investigación. Ed. McGraw-Hill. 4ta Edición. México. 2006

pueden dar su parecer respecto a la capacitación en educación vial siempre y cuando se conozcan estas acciones de formación urbana.

Desde este razonamiento, de carácter reflexivo, se apela a los encargados del proyecto para que atiendan y mantengan un proceso de comunicación permanente que atiendan los requerimientos de información de la ciudadanía, con referencia al accionar y quehacer de los miembros del proyecto Cebra.

De acuerdo a lo expuesto, compete a los encargados del proyecto Cebra como también a la investigadora del presente proyecto de grado, acometer una investigación tendiente a identificar y luego subsanar las dificultades y carencias comunicacionales, en procura de elementos que posibiliten el desarrollo de planes, estrategias, y procesos enfocados a satisfacer las necesidades de comunicación e información del peatón y de los choferes.

1.1.1. Fundamentación del Problema

Tal como se ha indicado en la descripción de la problemática, se ha aplicado la técnica de la observación para adentrarse en la temática de estudio, habiéndose obtenidos datos preliminares, los cuales han suscitado en la investigadora el interés de realizar la presente investigación al notar que la ciudadanía paceña carece de información respecto a las tareas y dinámicas de educación vial que imparten las Cebras cotidianamente en las calles de la urbe, especialmente en las intersecciones viales del centro paceño.

En este sentido, se plantea como una de las problemáticas de la ciudad Nuestra Señora de La Paz un insuficiente conocimiento sobre educación vial, de los reglamentos y leyes, especialmente la angustia de cómo actuar frente a las infracciones de tránsito.

Por lo tanto, se establece una premisa hipotética de que una de las falencias para lograr una mayor efectividad en la divulgación de las actividades de educación vial del

Programa Cebras, es la ausencia y ejecución de estrategias de comunicación.

Encarar la problemática comunicacional identificada, posibilita el desarrollo de un estudio en profundidad para encontrar las causas generadoras de las carencias y deficiencias de carácter comunicacional al momento de difundir las acciones formativas de las Cebras, quienes desarrollan un esforzado trabajo de capacitación en Educación vial, sin embargo no siempre estos esfuerzos son conocidos por la ciudadanía.

En base a lo expuesto, se justifica la realización de esta investigación ya que afrontando desde la ciencia de la comunicación la problemática comunicacional de la divulgación de los mensajes del Proyecto Cebras, se podrá establecer un nexo continuo con los peatones y choferes, colocando a su alcance los mensajes portadores de explicaciones detalladas de la importancia de normas, leyes, y procedimientos del entorno vial.

1.2. Justificación

La presente investigación propuso el inicio de un estudio científico sobre la temática de la divulgación de la educación vial a cargo de las “Cebras” en las calles y avenidas más transitadas, como ser: Pérez Velasco, Max Paredes, el Prado, el estadio y otras arterias de la ciudad de La Paz, con la finalidad de identificar los aspectos y situaciones comunicacionales que se debían trabajar, para mediatizar los conocimientos del ámbito vial urbano hacia los peatones y transportistas.

En este sentido, la gestión de comunicación del Programa Cebras se incrementará con la incorporación de una herramienta que permitirá establecer un nexo comunicacional entre los miembros del programa, transportistas y los peatones.

Por lo mencionado, se justificó la realización de la presente investigación centrada en el proyecto de comunicación, el cual ha permitido establecer los principales elementos de

la situación comunicacional a través del diagnóstico y en base a estos puntos se procedió a elaborar productos de comunicación específicos que coadyuvarán en la socialización y difusión de las actividades de formación vial que imparten las Cebras a la ciudadanía.

1.3. Objetivo General y Específico

1.3.1. Objetivo General

Diseñar una estrategia de comunicación para difundir las actividades de educación vial impartidas por las “Cebras”, en la avenida Mariscal Santa Cruz, con el objetivo de educar a peatones y transportistas.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico comunicacional para establecer el estado de la gestión de comunicación del programa de educación vial de las Cebras.
- Indagar en el público meta conformado por peatones y choferes (que transitan la Av. Mariscal Santa Cruz) respecto a las actividades de educación vial que realizan las Cebras.
- Averiguar con el público meta conformado por peatones y choferes (que transitan la Av. Mariscal Santa Cruz) respecto a los contenidos comunicacionales que se deben elaborar para divulgar mediáticamente las actividades de educación vial.
- Definir el tipo de mensajes y los medios que se utilizaran en la estrategia de comunicación para las Cebras.

1.4. Enfoque Metodológico Utilizado

Al plantear el procedimiento de investigación, se ha determinado como punto central del estudio emplear una metodología mixta (cuantitativa y cualitativa) para alcanzar resultados confiables al momento de realizar el diagnóstico comunicacional como también la indagación respecto al parecer del público objetivo respecto a los mensajes y medios que se deben utilizar para vehicular las actividades de educación vial de las Cebras.

A decir de Hernández, Sampieri y Mendoza, el método de investigación mixta, representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cualitativos y cuantitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento. (Hernández, Sampieri y Mendoza, 2008).

Por un lado, la Investigación Cuantitativa se basa en un tipo de pensamiento deductivo, que va desde lo general a lo particular, utilizando la recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente. Además, confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de estadísticas para establecer con exactitud, patrones de comportamiento en una población.

Los métodos cuantitativos se realizan por encuestas estudiando poblaciones grandes o pequeños, con las cuales se seleccionan y estudian muestras tomadas de la población, para descubrir la incidencia, distribución e interrelaciones relativas de variables sociológicas y psicológicas.

Por otro lado, el método cualitativo busca indagar acerca la descripción de las cualidades de un fenómeno. Aquí, no se trata de probar o de medir en qué grado una cierta cualidad se encuentra en un cierto acontecimiento dado, sino de descubrir tantas cualidades como

sea posible. En investigaciones cualitativas se debe hablar de entendimiento en profundidad en lugar de exactitud: se trata de obtener un entendimiento lo más profundo posible.

Lo mencionado, se adecua al propósito de investigación relacionado con la estrategia de comunicación para divulgar la educación vial a cargo de las “Cebras” en la avenida Mariscal Santa Cruz, con la finalidad de educar a peatones y transportistas.

1.5. Localización

El presente proyecto de comunicación social, se ha desarrollado en el municipio de Nuestra Señora de La Paz, ciudad ubicada al oeste de Bolivia, capital del departamento de La Paz, sede del Gobierno boliviano y de los Órganos Legislativo y Ejecutivo.

El censo de 2012⁴ reportó una población de 764,617 habitantes. El centro de la ciudad está aproximadamente a 3,650 msnm (metros sobre el nivel del mar).

1.6. Beneficiarios

Los beneficiarios directos del proyecto son: los transportistas y peatones que se desplazan cotidianamente por las calles y avenidas de la ciudad de La Paz.

Los beneficiarios indirectos son: las instituciones que están relacionadas con la temática de la vialidad y urbanidad en la ciudad de La Paz como ser el Gobierno Autónomo Municipal de La Paz, el Organismo Operativo de Tránsito y otros.

⁴Instituto Nacional de Estadística INE 2012.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO- CONCEPTUAL

En este segmento de la investigación se procede a insertar los conceptos y definiciones que van a apoyar la justificación teórica de los textos utilizados en la investigación: el desarrollo del marco teórico del estudio se basa en los conceptos y teorías de la ciencia de la comunicación, de la publicidad, de la estrategia comunicacional y de la educación vial.

2. Comunicación

2.1. La Comunicación Social

La comunicación es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes, al respecto (Gesell⁵, 1967, p. 100), indica que es: “El conjunto de medios, instrumentos y recursos que permite transmitir ideas, actitudes e imágenes de una persona, generación o sociedad a otra”.

En concreto, la comunicación nos sirve para influir, afectar intencionalmente y para que efectivamente, influyamos en nuestros semejantes, lo primero que debemos tener presente es: qué intentamos que la gente crea y, qué queremos que diga o que haga, cuando aprendamos a usar el lenguaje para expresar nuestros propósitos y obtengamos la respuesta deseada de quién o quiénes reciban nuestros mensajes, aprenderemos a comunicarnos.

Para que exista una verdadera comunicación, el filósofo Aristóteles señaló que deben estar presentes tres elementos indispensables: el emisor, el mensaje y el receptor, este es el modelo más simple de comunicación que se ha creado, a partir de él, muchos han

⁵Gesell, A. El niño de 9 a 10 años. Editorial Paidós, Argentina, 1967.

diseñado sus propios modelos, pero en todos se incluye a los elementos señalados, la diferencia radica en los diferentes puntos de vista que le imprime cada autor a su modelo. (Op. Cit. Berlo⁶ D.)

Figura 1. El proceso de la comunicación



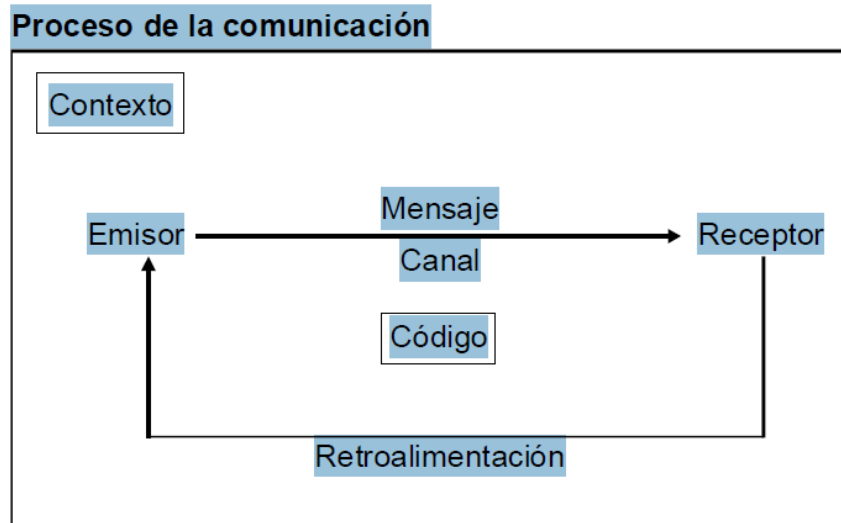
Fuente: El proceso de la comunicación (D. Berlo. Pág. 26)

Una vez visto lo anterior se puede plantear una definición para la comunicación: "La transmisión y recepción articulada o inarticulada de ideas, sentimientos y actitudes con el objetivo de obtener una respuesta." (Reardon⁷, 1983, p. 248).

⁶Berlo, D. K. El proceso de la comunicación. Editorial Ateneo, Buenos Aires, 1977.

⁷Reardon, K. La persuasión en la comunicación. Teoría y contexto. Editorial. Paidós Comunicación, Barcelona, 1983.

Figura 2. Elementos que intervienen en el Proceso de comunicación



Fuente: Elementos que intervienen en la comunicación (D. Berlo. Pag.28)

Elementos que intervienen en el proceso de comunicación:

- **Emisor.** Es el sujeto que presenta una información, una intención, una idea a otro sujeto llamado receptor.
- **Codificación.** Es el lenguaje por el cual se pueden expresar la información, las intenciones, las ideas.
- **Mensaje.** Lo que el emisor pretende comunicar al receptor a través de un medio o canal.
- **Canal.** Es el portador del mensaje como el teléfono, la computadora, etc. De su selección adecuada depende en gran medida el cumplimiento del objetivo.
- **Decodificación.** Es la traducción realizada por el receptor.
- **Receptor.** Es el sujeto que recibe el mensaje.
- **Retroalimentación.** Es lo que permite al emisor saber si el receptor recibió o no el mensaje.

2.2. La Organización

El término organización proviene del griego *organón*, que significa instrumento, por tanto, etimológicamente podemos considerar a la organización con el término organismo, es decir, el medio para hacer o lograr algo, por tanto, identificaremos en él la existencia de partes y funciones diversas que se coordinan para desarrollar una tarea o un fin común, la teoría de sistemas considera a la organización como un conjunto de roles interrelacionados, en los cuales incide un mecanismo de control. (Martínez de Velasco⁸, 1995, p. 55).

El concepto de organización identifica los siguientes elementos: el ser humano, la realización de actividades, la división del trabajo y los objetivos comunes.

Las organizaciones, como organismos, siguen un proceso de nacimiento o constitución, estructuración o desarrollo, consecución de objetivos y desaparición; el tiempo de duración de cada una de estas etapas así como el proceso mismo, es variable, la organización actual por ejemplo, data de siglos, con los elementos anteriores podemos definir a la organización como un sistema social en el que la acción coordinada y la interrelación de individuos conducen, mediante la división del trabajo, a la consecución de fines comunes.

El tamaño de una organización puede determinarse por la escala de recursos financieros, tecnológicos y humanos, una organización necesita por lo menos de dos personas, un solo individuo no puede lograr interdependencia ni interrelación, a medida que la organización crece o aumenta de tamaño, se vuelve más compleja, la comunicación se vuelve más necesaria para una buena interdependencia. (Rivera⁹, 2008, p. 20).

⁸Martínez de Velasco Alberto. Comunicación Organizacional Práctica. Editorial Trillas, México, 1995.

⁹Rivera, R. Gestión por Resultados y Rendición Participativa de Cuentas. GTZ, Bolivia, 2008.

La interdependencia consiste en las relaciones que entrelazan a los miembros de la organización, quienes influyen mutuamente, la interdependencia muestra la diferencia entre un conjunto de individuos aislados y un grupo de personas vinculadas entre sí, sin la interdependencia, los individuos no pueden desarrollar tareas ni lograr objetivos comunes.

2.3. Tipos de Organización

La interpelación de individuos en los organismos puede obedecer a la estructura formal interna o darse espontáneamente, la interpelación formal está indicada en los manuales de organización en los organigramas, mientras que la informal se produce entre las mismas personas integrantes de la organización, pero al margen de los roles que desempeñan dentro de ella, los tipos de organización se determinan en función de las formas de estructuración ya mencionadas. (Chiavenato¹⁰, 2006, p. 160 – 172).

Según Ramírez¹¹, (1989, p. 31-38), Existen organizaciones formales e informales, las formales poseen un sistema de división del trabajo que da como resultado su estructura formal, es decir las actividades son conscientemente coordinadas para seguir un objetivo determinado.

La organización formal implica que las personas integradas a ella sean capaces de comunicarse entre sí. Estén dispuestas a actuar y participen con un propósito común, en éste tipo de organización están presentes la delimitación de funciones, la jerarquización, la delegación de actividades y de responsabilidad, la dirección y los mecanismos de control.

Las organizaciones informales nacen del agrupamiento espontáneo de los individuos que pertenecen a una organización formal, éste agrupamiento obedece a motivos diferentes a las actividades de trabajo, en la organización informal se desarrollan actividades que

¹⁰ Chiavenato, I. Introducción a la Teoría General de la Administración. Editorial McGraw-Hill Interamericana, México, 2006.

¹¹ Ramírez, Héctor. Comunicación, Organización e información. Editorial Trillas, México, 1989

carecen de un propósito consciente de grupo aun cuando las mismas contribuyan posiblemente a la consecución de resultados comunes que no se determinaron previamente, el comportamiento de la gente es espontáneo, la interrelación es voluntaria y con las personas que se elijan, por el contrario en la formal no hay posibilidades de elegir a las personas ni el momento para interactuar con ellas.

Las características de la organización informal facilitan la comunicación entre personas y propician la creación de grupos, por ello, la organización informal, tiene el poder, lo cual contribuye decisivamente tanto en la eficiencia como en la productividad. (Hitt, Black y Porter¹², 2006, p. 234 – 239).

2.4. Concepto de Comunicación Corporativa

A continuación se han tomado conceptos que atañen directamente a las corporaciones desde el punto de vista de la comunicación, y que en este caso, es parte de los conceptos que debe manejar un relacionista en su trabajo.

Para poder entender el funcionamiento de una organización es necesario definirla. Se entiende por organización a “Una asociación deliberada de personas para cumplir determinada finalidad”¹³.

Una organización se compone de: personas con una estructura deliberada y una finalidad definida. Más específicamente, una organización empresarial se constituye por la jerarquización de cargos en la que cada persona que la compone tiene limitados y definidos sus cargos y tareas, los que todos van encaminados hacia una misma meta que corresponde a la función de la organización.

¹² Hitt, M., Black, S. y Porter, L. Administración. Prentice Hall, México, 2006.

¹³ Robbins, S. y Coulter, M. (2005), Administration, México, Pearson, p.16.

El entorno ha transformado a las organizaciones, hoy en día el esquema de trabajo es más flexible y en equipos, cuenta con sistemas de comunicación abiertos y alianzas estratégicas con los proveedores, dejando atrás las organizaciones tradicionales. Para las organizaciones modernas implica un reto más grande que las del pasado, al tratar de mantenerse en el mercado y fidelizar a sus clientes, debido a la fuerte competencia, que exige que sus voceros (En el caso del relacionista), puedan responder a las necesidades internas como externas de la organización. (Franklin¹⁴, 2004, p. 280 – 291).

El concepto de comunicación corporativa, de acuerdo a Fuentes¹⁵ (2006) se define como el repertorio de procesos, mensajes y medios involucrados en la transmisión de información. "En los últimos años la gestión de la comunicación organizacional ha experimentado un amplio desarrollo en el mundo. En la actualidad, un gran número de empresas ha señalado la importancia de integrar la comunicación en sus planes corporativos; por eso ya no es extraño encontrar áreas en las organizaciones dedicadas a armonizar la comunicación con sus diferentes públicos".

La evidente necesidad de las empresas de informar y estar en constante interrelación con sus públicos, ha generado para el relacionista un extenso campo de acción dentro de la comunicación corporativa, para que se garantice el desarrollo sostenible de la empresa y la disminución del impacto en la población; en algunos casos como la llegada de multinacionales, fusiones de empresas, o el cierre de las mismas.

Adicionalmente, la comunicación corporativa debe ser considerada como una de las prioridades organizacionales dentro del mundo actual que se rige por un desarrollo acelerado de la tecnología y fusión de empresas para perdurar en el mercado. Panorama que genera la necesidad para la empresa de estar en constante comunicación con sus

¹⁴ Franklin, F. Organización de empresas. McGraw-Hill, México, 2004.

¹⁵Fuentes, S. (2006, mayo), Congreso de Comunicación Organizacional, Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Bogotá.

públicos para prevenir el desequilibrio con respecto a la entrada de nuevos paradigmas que reemplazan de manera abrupta los tradicionales. Al respecto, Kröhling¹⁶ (2006) indica que: “la comunicación debe ser planificada, pensada y administrada estratégicamente para atender las demandas sociales y de los stakeholders”. Declaración que evidencia una vez más, cómo el establecimiento de las diferentes clases de público es vital para la buena comunicación corporativa.

2.5. Dimensión Institucional

Al hablar de dimensión institucional Italo Pizzolante¹⁷ (2006) indica que hay que tener en cuenta tres dimensiones de la organización para gestionar de manera transversal un programa integral de comunicaciones donde se busca comunicar más hechos que palabras.

De esa manera, dejar de lado concepciones abstractas y abarcar todas las “caras” de la organización que deben ser analizadas por la comunicación.

“La primera dimensión de la comunicación se refiere al entorno empresarial que es todo lo que circunda o rodea a la empresa, es el espacio donde se forma la imagen corporativa; la segunda dimensión es el contorno empresarial que es la superficie tangible o intangible que separa lo externo de la organización de lo interno, es decir, visto desde afuera, es el borde externo que comunica en forma voluntaria o no, los rasgos particulares de la personalidad empresarial y que en el lenguaje de la comunicación empresarial recibe el nombre de identidad corporativa; la tercera dimensión es la parte no tangible de la empresa donde están anclados los valores, normas y principios, y que se conoce como cultura corporativa la cual se proyecta dentro y fuera de la empresa al momento de interrelacionarse los miembros. El entorno

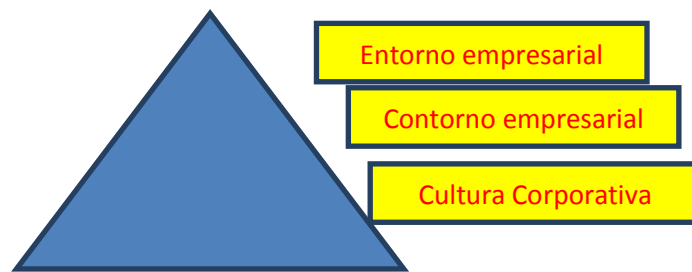
¹⁶Kröhling, M. (2006, mayo), Congreso de Comunicación Organizacional, Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Bogotá.

¹⁷Pizzolante, I. (2000). La geometría de la comunicación, Madrid, Editorial Universidad Católica de Murcia

empresarial encierra la forma de ser y hacer las cosas en una organización, el estilo de vida de un ser humano que compartido con otros, dentro de la empresa, la caracterizan y la hacen particular¹⁸

La explicación anterior ejemplifica claramente cómo funciona la comunicación dentro de una empresa. Destacando la forma como es concebida en el interior y el exterior de la misma.

Figura 3. Dimensión institucional



Fuente: Dimensión institucional según Ítalo Pizzolante (2006)

2.6. Imagen Corporativa

El concepto de imagen corporativa enfatiza la necesidad que se ha presentado en las empresas de emplear la comunicación como un área transversal que sirva de elemento de cohesión para el resto de departamentos de la compañía.

Es el resultado de los conceptos que una organización produce en la mente de sus públicos. Ésta no se transmite, se construye. La imagen corporativa alude a un conjunto de fines, de ser y hacer las cosas, que imparten un grupo de instituciones y genera ventajas corporativas y recordación en sus públicos. Es la percepción que la organización tiene de sí misma, derivada de su trayectoria, éxitos y fracasos.

Al hablar de este tema, es vital considerar diferentes posturas. Para Justo Villafañe¹⁹ (1999), la imagen no se transmite ni se construye, se percibe. Entre más similitud haya entre la identidad y la comunicación más parecida será la imagen ante el público.

¹⁸Pizzolante, I. (2006, mayo), Congreso de Comunicación Organizacional, Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Bogotá.

Villafañe (1999), mediante el concepto del “Corporate”, defiende que se debe dar una gestión integral de la imagen de una organización involucrando sistemáticamente su función de comunicación, su comportamiento y su cultura corporativa.

Para él, la identidad corporativa depende de tres factores: el primero es la imagen funcional que es el comportamiento de la empresa. El segundo es la imagen interna que corresponde a la cultura corporativa de esta. Y la tercera, es la imagen intencional que se da por medio de la comunicación. La unión de estos tres aspectos da como resultado una imagen corporativa de la empresa.

Tabla 1. Identidad corporativa

IDENTIDAD CORPORATIVA		
Imagen funcional Comportamiento empresarial	Imagen interna Cultura corporativa	Imagen intencional Comunicación

Fuente: Identidad corporativa según Villafañe (1999)

Según Mínguez²⁰ (1999), la imagen es un conjunto de significados que las personas asocian a una empresa porque es imposible su percepción global debido a la fragmentación de tres tipos: global, de marca y de producto.

Para Joan Costa²¹ (1992), dentro de la imagen existen dos dimensiones que son el contenido semántico y el contenido estético. El primero se refiere a los mensajes y a lo que comprendemos que dice la imagen. El segundo, son las sensaciones que sentimos por lo que evocan o sugieren las imágenes.

Según Paul Capriotti²² en su libro Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa (1999), la comunicación del perfil de identificación corporativa (PIC) debe ser planeada desde la perspectiva de que todo lo que la empresa diga o haga está transmitiendo una

¹⁹Villafañe, J. (1999), La cultura corporativa y aproximaciones a la cultura corporativa, Madrid, Pirámide— (1999), La gestión profesional de la imagen corporativa, Madrid, Pirámide.

²⁰Mínguez, A. (1999), La otra comunicación. Comunicación no verbal, Madrid, ESIC.

²¹Costa, J. (2003), La imagen corporativa del siglo XX, Argentina, La Crujía.- (2004), Dircomon-line. Madrid, Design.

²²Capriotti, P. (1999), Planificación estratégica de la imagen corporativa, Barcelona, Ariel.

imagen. Para Capriotti (1999, p.160) “La comunicación del PIC es la totalidad de los recursos de comunicación de la organización que permita llegar efectivamente a sus públicos”. Es por eso que se debe crear una política de comunicación corporativa de la organización que permita la transmisión adecuada del perfil de identificación corporativo de la organización y garantice una actuación coherente y eficiente sobre la imagen corporativa, para generar una ventaja competitiva frente a las demás empresas, creando así un valor agregado frente al mercado ya que son los consumidores reales y potenciales de nuestro producto.

Adicionalmente, “Hacer las cosas bien y darlas a conocer” (Capriotti, 1999), se logra por medio de productos, servicios y actividades cotidianas de la organización que demuestren su alta calidad; que deben ir de la mano de mecanismos para transmitir a los públicos de forma creativa y original los mensajes creados de forma voluntaria, directa y organizada, acerca de todas las actividades que la organización realiza.

Para que este tipo de comunicación sea efectiva se debe tomar en cuenta lo siguiente:

La imagen corporativa es cuestión de todos. Todo comunica. La comunicación del PIC debe estar integrada. La comunicación del PIC es generadora de expectativas. La comunicación del PIC debe ser proactiva. La comunicación del PIC debe estar en función de los públicos de la organización, y no de las disciplinas de comunicación.

Capriotti dice que al fijar los parámetros de comunicación del PIC se debe tomar en cuenta dos aspectos:

- a) Fijar niveles de importancia entre los distintos públicos. El público es variado y debe dividirse entre públicos base y públicos secundarios, haciendo un tipo de escalera según la importancia de cada uno.
- b) Personalizar la comunicación según el público a quien se dirige.

El Plan Global de Comunicación del (PIC) representa el proceso de planificación global de toda actividad comunicativa de la organización, que permita transmitir el perfil de identificación corporativa de la empresa para influir en la formación de imagen corporativa, pero también que colabore en el logro de los objetivos finales de la compañía.

2.7. Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional tiene varias definiciones aunque en sentido general todas versan alrededor del mismo aspecto.

Según Gerald²³(1988, p. 23- 32) es “el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes”.

Andrade de San Miguel por su parte la define “como el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización y entre ésta y su medio”.

"La comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes, que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio". Es decir dichos mensajes se intercambian entre los miembros de la organización y su medio; estos mensajes se pueden transmitir en diferentes niveles y de diversas maneras.

La comunicación organizacional se entiende también como: "Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos" (Ibíd., p. 46).

²³Gerald, G. Comunicación Organizacional. Editorial Efigue, México, 1988.

Para Mariano Ortega, hay que diferenciar en el análisis de la realidad organizacional cinco niveles: El nivel racional, el estructural, el relacional, el político y el simbólico. (Ortega²⁴, Mariano. 1999, p.172)

- a)** El nivel racional. Implica los fines de la organización donde medios y fines se articulan mediante la lógica de la eficiencia y la efectividad, con insumos y productos, en un esquema lógico de estructuración formal.
- b)** El nivel estructural. Permite comprender la estructura y los procesos de la inserción de los individuos mediante el establecimiento de normas de conducta organizacional.
- c)** El nivel relacional. Se considera la adecuación que existe entre las funciones de carácter formal de la organización y las necesidades de las personas, los intereses, aspiraciones, motivos, metas, así como el análisis de las interacciones informales y las normas de conducta que se deriva de tales interacciones.
- d)** El nivel político. Se analizan la convergencia de intereses y el conflicto por la consecución de la supremacía entre individuos y grupos por la búsqueda del poder.
- e)** El nivel simbólico. Tiene que ver con los aspectos que legitiman o confirman la pertenencia al grupo o a la organización, con los rituales y ceremonias comunitarias que dan sentido de identidad.

Además, se debe considerar que la comunicación organizacional, es cualitativa y cuantitativa, algo distinto a la comunicación de otros contextos (familiar y amistoso), debido a presión (positiva y negativa) que el organizar y la organización misma ponen en la comunicación. (Op. Cit. Ortega, Mariano. 1999, p.184)

La comunicación organizacional tiene como objeto transmitir a los interesados un mensaje en cuyo contenido se exprese:

- a)** Que es ejecutar un trabajo eficazmente.
- b)** Que cooperar con otros le permita obtener para sí mismo la satisfacción del deber cumplido.

²⁴Ortega, Mariano. LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA Y EN LAS ORGANIZACIONES. Barcelona, Bosch.1999.

2.8. Actividades al Interior de la Empresa²⁵

2.8.1. Internas.- Reuniones con los superiores, de la organización en conjunto, sindicatos, sistema de sugerencias, funciones sociales, informes técnicos, programas de capacitación, reuniones de orientación y de información e instrucción.

2.8.2. Externas.- Conferencias para mejorar las imágenes o el prestigio de una organización comercial, publicidad o de política, presentaciones cívicas o sociales convenciones o conferencias de presentación etc.

2.9. Comunicación Multidireccional

Dentro de la comunicación formal e informal se habla de comunicación multidireccional: descendente, ascendente, horizontal, transversal, interna y externa. (Op. Cit. Ferre²⁶, 1989, p. 36).

2.9.1. Comunicación Descendente

Esta clase de comunicación es utilizada para emitir mensajes desde la parte directiva hasta los empleados, tiene como objetivo el indicar instrucciones claras y específicas del trabajo que se debe realizar; en dicha comunicación se pierde el valor comunicativo que lleva el mensaje.

2.9.2. Comunicación Ascendente

Es cuando los trabajadores de una organización se comunican con los directivos o superiores, dándoles a conocer el panorama general que sucede al interior de la organización, especialmente lo que acontece en los sitios de trabajo; ésta información suele ser detallada y específica.

2.9.3. Comunicación Horizontal

²⁵Op. Cit. Ortega, Mariano. 1999, p.191

²⁶Ferre, Luís. Guía Práctica de Desarrollo Organizacional. Editores Independientes, Costa Rica, 1989.

Se desarrolla entre personas del mismo nivel jerárquico. La mayoría de estos mensajes tienen como objetivo la Integración y la coordinación del personal de un mismo nivel. Por otro lado, cuando la comunicación dentro de la organización no sigue los caminos establecidos por la estructura, se dice que es comunicación informal y comprende toda la información no oficial que fluye entre los grupos que conforman la organización. La comunicación informal incluye el “rumor”.

Las organizaciones deben elaborar programas de inducción que intervengan en la cultura de la organización, con el fin de propiciar actitudes colectivas para comprender de forma madura la postura y comportamientos que se generan al interior de las empresas. Se trata de construir canales confiables, sostenidos, flexibles de comunicación entre todos los miembros; esto no sólo se refiere a publicar, hacer eventos deportivos o reuniones frecuentes, es decir desarrollar una visión compartida de los objetivos de la empresa, de los medios para ejecutar el plan de trabajo y la importancia de constancia de construir una coherente y consiente actitud por trabajar juntos, para competir y ser cada vez mejores.

Para llevar a cabo este tipo de propuestas es importante la creación de estrategias comunicativas que permitan actuar de manera productiva tanto para la organización cómo para sus públicos.

2.10. Teoría de Sistemas en la Comunicación Organizacional

Tal como el hombre no podría sobrevivir sin la comunicación con otras personas, las organizaciones, para subsistir como tales, deben dominar el conocimiento social para orientar sus acciones hacia ese entorno. El primer objeto de profundización, por tanto, debe ser el propio concepto de entorno.

Los elementos, formas y estilos de la comunicación interna se forman y cambian de acuerdo con el resultado de la interacción de la organización con su entorno; es la

comunicación interna la que conforma la cultura e identidad de la organización, que se proyecta hacia el entorno en forma de imagen y, por tanto, que condiciona el contenido y la forma de la comunicación con el entorno. De hecho, se trata de una relación similar al de la unidad dialéctica entre los momentos de la actividad interna (psíquica) de las personas, que tiene una función reguladora y se expresa en la actividad "externa", en la relación sujeto-sujeto-objeto, sin la que, tampoco existiría la actividad interna. (Jablin²⁷, 1986, p. 339).

Por otra parte, esta forma de comunicación con el entorno es imposible de concebir al margen de la comunicación interna porque, el sentido que tiene la labor de vigilancia es poder disponer de la información obtenida, a partir de la captación, procesamiento y análisis -que implica la comunicación interna porque los que realizan esa actividad son parte de la organización- mediante sus propios servicios de información, que pretenden hoy facilitar metodológicamente los procesos de comprensión, generación y transformación del conocimiento, así como de la inteligencia capacidad de usarlos adecuadamente para las aspiraciones de la organización.

Esos servicios, para que puedan ejercer su efecto, deben considerar las estructuras de comunicación (grupos y equipos, subdivisiones funcionales), así como los métodos de comunicación efectiva que, por tanto, forman parte de las nuevas formas de comunicación interna mutuamente condicionadas por la comunicación con el entorno.

2.11. Mensaje²⁸

El mensaje es, en el sentido más general, el objeto de la comunicación. Está definido como la información que el emisor envía al receptor a través de un canal de comunicación o medio de comunicación determinado (como el habla o la escritura, por ejemplo). Sin embargo, el término también se aplica, dependiendo del contexto, a la

²⁷Jablin, Frederick. "Estudio de la Comunicación Organizacional: Su Evolución y su futuro". La Comunicación Humana. Ciencia Social, autores varios. Editorial McGraw Hill, México, 1986.

²⁸<http://es.wikipedia.org/wiki/Mensaje> (consulta realizada en julio del 2014)

presentación de dicha información; es decir, a los símbolos utilizados para transmitir el mensaje. Cualquiera que sea el caso, el mensaje es una parte fundamental en el proceso del intercambio de información.

Se entiende también por mensaje “a la información que es percibida y a la que tanto la fuente como el receptor le atribuyen un significado”²⁹. Principalmente, al examinar una actividad en particular se puede conocer el contenido del mensaje.

²⁹Muriel, María. Rota, Gilda. Ibid. p. 293

CAPÍTULO III

MARCO REFERENCIAL

3. Marco Referencial Institucional

3.1. Historia

El proyecto de Educadores Urbanos surgió el año 2001, como iniciativa del despacho del Alcalde Juan Del Granado Cosio, fue concebido como un mecanismo de Educación Vial, introduciendo el personaje de la “cebra” como referencia para que la ciudadanía se acostumbrara a usar los pasos de peatón, su propósito, el aportar en la disminución de la problemática en las calles.

El 18 de noviembre de 2001 se realizó un acto oficial para la presentación del Plan de Tráfico, Transporte y Vialidad, nombre con el que se iniciaría el Plan Vial.

Los jóvenes cebras tendrían solamente la misión de enseñar la importancia de los pasos de cebra en una primera instancia. Esta tarea sería llevada a cabo por unos 40 muchachos provenientes de instituciones como Ecos por Bolivia, Rotarac, Asociaciones de Lustrabotas, Guías Scout y Tramitadores ediles.

La idea original se basó en la concientización a conductores y peatones del uso de los Pasos Cebra o Peatonales a través de la circulación sobre los mismos por muchachos y muchachas que utilizan un traje de este peculiar animal (la cebra). Inicialmente la indumentaria debía ser utilizada por dos adolescentes, uno en la cabeza y el otro en la cola, lo que hacía aún más llamativa su presencia en los cruces peatonales.

Las personas en las calles reaccionaron de distintas formas: con risas, insultos, disculpas y aplausos.

En un principio las cebras dependían de la Dirección de Juventudes y contaban con un presupuesto estimado en 8 mil dólares, dinero que se utilizó en la elaboración de

trípticos, carteles y el pago de salarios a los jóvenes cebrá; quiénes en un principio ganaban 10 Bs. por día y posteriormente 100 Bs. por semana.

En el transcurso de los dos primeros meses de implementación del plan vial, en el ámbito de la información y educación vial, las cebras sufrieron muchos contratiempos, a causa de la falta de conciencia en los conductores y peatones.

La campaña de educación vial encabezada por los jóvenes cebrá fue reiniciada en abril de 2002, ampliando su cobertura de intervención, además de los puntos de congestión vehicular utilizados el año anterior.

El 26 de agosto de este año bajo el slogan “La Solución está en tus Manos” y con una renovación de chalecos, gorras y banderolas, se inicia la restricción vehicular que junto con el plan de educación vial tiene como objetivo modificar malos hábitos y mejorar la calidad de vida de los ciudadanos, además de modificar los tiempos de transporte al centro de la ciudad de La Paz.

El 6 de enero de 2003 se retoma y se amplía la restricción vehicular. En el mes de abril, siguiendo el trabajo de los jóvenes cebrá, se incorporan los adolescentes del hogar Arco Iris, en el marco de una terapia ocupacional recibiendo un salario de 400 Bs., y trabajando 4 horas diarias en horas pico de congestionamiento vehicular.

El 23 de julio, luego de la campaña “respeta el punto de parada”, los jóvenes cebrá retornan a las calles con el fin de retomar el orden que ya se había establecido con éxito.

El 17 de mayo de 2004 las cebras implementan, además del plan vial, procesos de educación formal con la obra de teatro “Mateo y la Cebra”. Paralelamente se lanza la campaña “La Cebra te invita a leer”, lo que significó la distribución en los puntos de parada del cuento que inspiró la obra de teatro, además de 14 cuentos cortos de 10 escritores paceños.

Los jóvenes cebrá comienzan una nueva etapa en su actividad educativa en las ferias dominicales llevadas a cabo en el paseo de El Prado.

3.2. Misión

Educar y generar procesos de reflexión en comunidad, mediante acciones destinadas a lograr el cambio y fortalecimiento de actitudes, poniendo en práctica valores, derechos y obligaciones, motivando la participación ciudadana en la construcción de una comunidad en la que vivamos en armonía.

3.3. Visión

Ser referente de una cultura ciudadana a nivel nacional e internacional, con el ejercicio pleno de valores, alcanzando la unidad en la diversidad.

3.4. Principios

La cebra no es un disfraz en las calles, es un personaje creado para educación ciudadana, La Paz, ciudad tan problematizada hizo nacer a través de su municipio el programa de “Educadores Urbanos”.

“La cebra” trabaja cotidianamente en las calles con principios de respeto, tolerancia, y amor a la gente. La tarea se dirige claramente a educar, proteger, orientar, acompañar, a las personas que conviven en las calles en diversas actividades.

La cebra es amiga de todos.

Por la naturaleza del trabajo se prepara a los jóvenes bajo principios de equidad, compañerismo, solidaridad consecuencia y bajo un compromiso con la ciudad y el deseo a un cambio de valores y actitudes frente a la ciudad.

3.5. Objetivos

En marzo de 2005, se crea la Dirección de Cultura Ciudadana con el objetivo de consolidar de forma estructural y organizada los procesos educativos de Educación Vial que venía desarrollando exitosamente. Las “Cebras” dependen desde ahora de esta área, consolidándose así como “Educadores Urbanos” y de esta manera ir ampliando sus programas de educación a temas de Higiene Urbana, Prevención de Riesgos, Protección de Áreas Verdes, Prevención de Violencia y consumo excesivo de Alcohol, además de Educación Vial.

En este año las cebras, empiezan la campaña “Mascota educada” referida a la conducta que deben observar los propietarios de canes en el espacio público urbano y respecto a la crianza de los mismos.

Con el objetivo de educar a niños y niñas, se realizó “La semana de educación vial” para menores de nivel pre – escolar en el Parque Vial de Cota Cota.

Se capacitó en Gestión de Riesgos a estudiantes de colegios del Casco Urbano y Central, y estudiantes de colegios en laderas identificadas como zonas de alto riesgo. También se realizaron 6 talleres de capacitación en prevención de riesgos en empresas privadas.

Se intervino con jóvenes Cebrá y mensajes de sensibilización a través de material impreso a bailarines, músicos y espectadores sobre el abuso de alcohol durante las fiestas del Gran Poder y la Entrada Universitaria.

También se realizó la campaña de revitalización denominada “Por amor a Nuestros Héroes y Mártires Recuperemos San Francisco”, con la entrega de tickets para el uso gratuito de baños públicos, carpas informativas, carteles y material impreso, además de animación sociocultural.

A fines del 2006 las cebras inician la campaña “Votemos por una ciudad Limpia” con el objetivo de que los niños comprendan el proceso electoral y manifiesten su opción de voto con relación al respeto del entorno urbano en tiempo de campaña electoral.

El 17 de noviembre el trabajo educativo desarrollado por los jóvenes cebrá, dependientes de la Oficialía Mayor de Culturas, fue reconocido públicamente con el Premio Maya Juan Pueblo, distinción en el Campo Social, por su trabajo sostenido en la construcción de Cultura Ciudadana para la ciudad de La Paz.

En el año 2007 se fortalece la Dirección de Cultura Ciudadana, con un incremento de más del 300% en su presupuesto, lo que posibilita aumentar el número de “Cebras” en las calles y así seguir educando a la ciudadanía.

Nueve años de trabajo incesante han permitido consolidar la imagen de la cebrá como parte importante del trabajo en cultura ciudadana, no solo en el programa de Educación Vial si no que se ha extendido a temas como: Prevención de riesgos, Residuos sólidos, Alcohol y violencia. Se ha visto siempre presente a los educadores urbanos en las actividades del Municipio y actividades ciudadanas como ferias, festivales, campañas, inauguraciones, competencias, talleres de educación, galas de cultura y mucho más.

3.6. Organización

El proyecto “Cebra” organiza a los y las jóvenes en tres turnos diarios cumpliendo cuatro horas de trabajo diario:

TURNO	MACRO DISTRITO						
	Cotahuma		Max Paredes		Centro Líder		
1 ^{er} Turno	07:00 -11:00	11:00 -15:00					
2 ^{do} Turno			07:00 -11:00	11:00 -15:00			
3 ^{er} Turno					07:00 -11:00	11:00 -15:00	14:30-18:30

La tarea cotidiana de la Cebra se enmarca educando a la población en general que se encuentra en las calles. Además, apoya y promueve diferentes actividades y campañas de educación y concientización ciudadana.

De igual modo las cebras trabajan en el Jardín Vial en la Feria Dominical de las Culturas que es un espacio lúdico donde se interviene con Educación a niños y sus padres, se suma al Jardín un escenario en el que se muestra cuadros de educación y obras de teatro para la temática de Educación Ciudadana.

La Cebra también trabaja con los centros educativos y muchas instituciones que solicitan talleres y su presencia para desarrollar Educación Vial y Educación comunitaria.

Actualmente el Proyecto Cebra está planificando su masificación y extensión del territorio donde trabaja en base al Programa “Cebra Voluntaria”.

CAPÍTULO IV

4. DIAGNÓSTICO

4.1. Diagnóstico Situacional Comunicacional del Programa Cebras del GAMLP

Las organizaciones son cada vez más conscientes de la importancia de la comunicación como herramienta estratégica, poniendo a la comunicación organizacional hoy en día como uno de los temas de interés.

Por lo tanto, se justifica la realización de un diagnóstico comunicacional para conocer el estado de los procesos de comunicación del programa Cebras. Específicamente conocer cómo se encuentra la comunicación organizacional y establecer su trascendencia en la interrelación con la ciudadanía paceña.

Así también, este diagnóstico sirve como una herramienta de cambio, en el sentido de que logró recabar datos que al ser analizados se convirtieron en información elemental para el mejoramiento de todas las áreas o departamentos, de forma individual y global, en dirección al logro de sus metas u objetivos.

En primera instancia, para comenzar con el diagnóstico en comunicación organizacional del programa Cebras, se observó el entorno que rodea el ámbito de aplicación de este Programa dependiente del GAMLP.

La metodología aplicada al diagnóstico:

De acuerdo a los propósitos de la investigación, se determinó que el estudio fuera tipo no experimental, puesto que se observaron los fenómenos “tal como se dan en su contexto natural, para después analizarlos” (Hernández et al., 2006, p. 243).

Se acudió a personal del Programa Cebras para conocer cómo gestionan los procesos de la comunicación dentro del programa Cebras, logrando identificar y analizar diferentes aspectos que dieron como resultado información fundamental para su mejoramiento y enriquecimiento como institución.

El diseño fue de tipo transeccional o transversal, pues se colectaron datos de un sólo momento de las actividades del programa Cebras, en un tiempo único y no a través de un periodo consecutivo en busca de su continuidad. Su propósito era describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

Se afirma que el tipo de estudio es descriptivo debido a que se estudiaron variables relacionadas con: las características de los medios de comunicación, la comunicación con mini medios, información de las Cebras y del parecer de los transeúntes y transportistas.

Universo

Está conformado por peatones y transportistas de la ciudad de La Paz, que transitan diariamente por la avenida Mariscal Santa Cruz intersección Calle Sagárnaga.

Muestra

La muestra es el número representativo que se extrae del universo de sujetos de investigación, en el presente estudio se tomó en cuenta el número de personas que transitan por la avenida Mariscal Santa Cruz en horario de 9.00 a 12:00 y de 12.30 a 18:00, contabilizándose una afluencia de 900 personas, que se desplazan por la intersección de la avenida Mariscal Santa Cruz y Calle Sagárnaga cada hora.

Se han tomado 60 encuestas (20 de transportistas, 20 de peatones y 20 de cebras) basados en la “La regla de cinco”³⁰ propuesta por Douglas Hubbard, en su reconocida obra *how to measure anything* (2009:29) donde destaca que, cuando una muestra es

³⁰Hubbard, Douglas. *How to measure anything*, third edition, 2009.

aleatoria, es necesario contar con sólo cinco elementos para acercarse a un 93% de probabilidad de que la mediana de una población se encuentre entre el valor menor y mayor. Para fines prácticos esta regla ha sido muy útil.

4.2. Cuestionario Aplicado para el Diagnóstico de la Situación de Comunicación del Programa Cebras

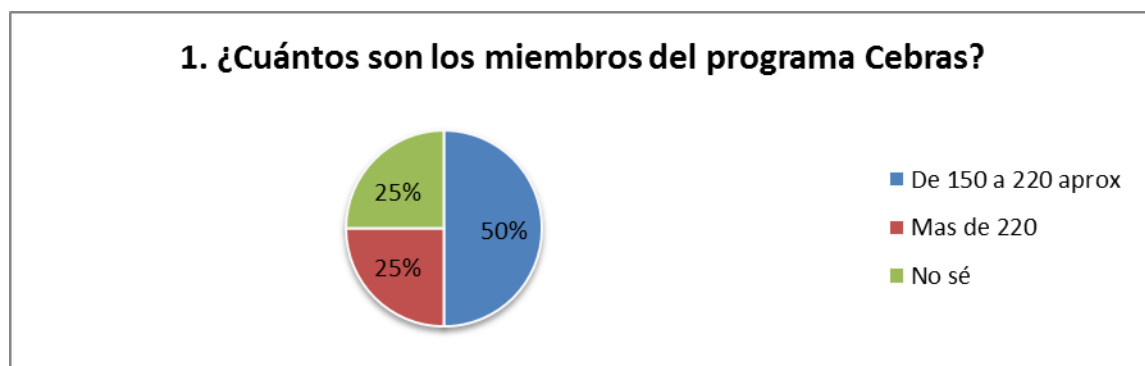
(Ver cuestionario en anexos página 105)

4.3. Resultados del Diagnóstico de Comunicación

Luego del análisis de las respuestas, obtenidas a través del Cuestionario, se ha logrado obtener las siguientes conclusiones:

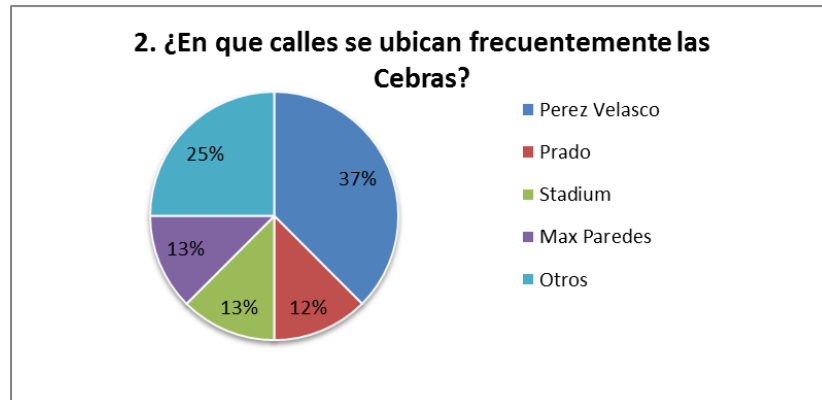
Con relación a la cantidad de miembros del programa Cebras, las respuestas proporcionadas por el 50% de los entrevistados del programa Cebras indican que:

Son de 150 a 200 los miembros del programa Cebras.



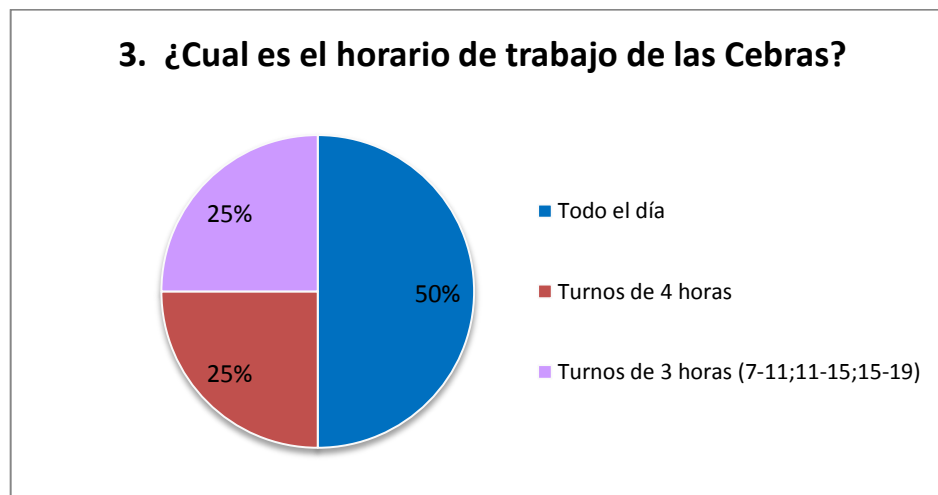
Fuente: Elaboración propia (2014).

Con relación a las calles en las que se ubican frecuentemente las Cebras, las respuestas del 37% de los encuestados, mencionan que se ubican en la Pérez Velasco, 25% indican que las cebras se sitúan en diferentes calles, otro 12% de los participantes manifiestan que se establecen en la Max Paredes y el estadio.



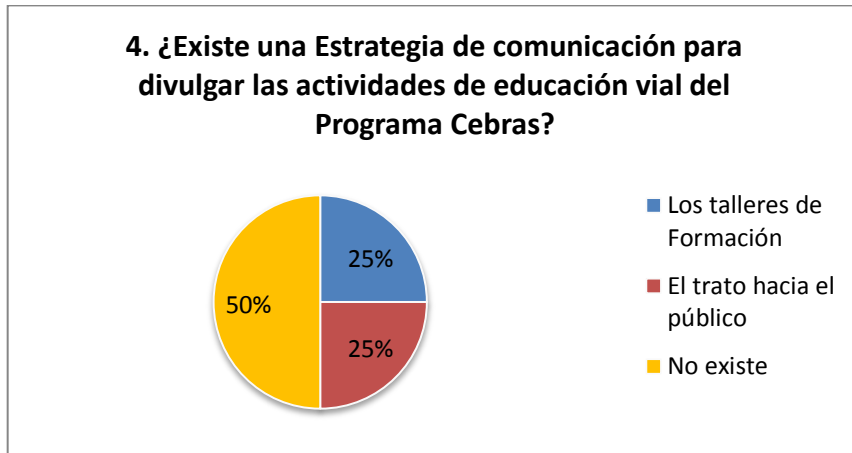
Fuente: Elaboración propia (2014).

Respecto al horario de trabajo de las Cebras, 50% de los encuestados manifiestan que las Cebras trabajan todo el día, el 25% indica que se establecen turnos de 4 horas, otro 25% afirma que los turnos se aplican cada 3 horas.



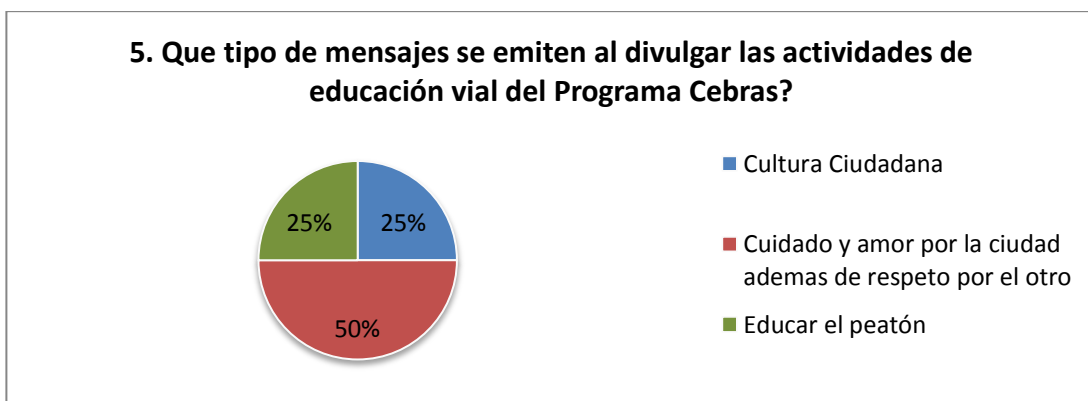
Fuente: Elaboración propia (2014).

Al consultar sobre la existencia de una Estrategia de comunicación para divulgar las actividades de educación vial del Programa Cebras, 50% de los participantes en la encuesta manifiestan que no se cuenta con una estrategia de comunicación, un porcentaje del 25% destaca el grupo de funcionarios que consideran como tarea de comunicación la actividad de los talleres de formación.



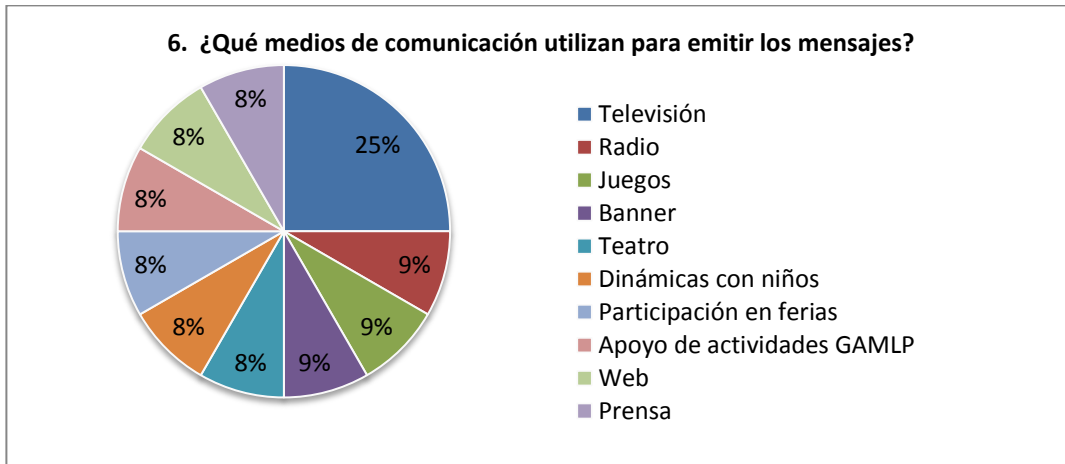
Fuente: Elaboración propia (2014).

Respecto al tipo de mensajes que se emiten al divulgar las actividades de educación vial del Programa Cebras, 50% de los funcionarios del programa Cebras indican que se tratan mensajes de amor y cuidado de la ciudad, otro 25% indica que se emiten mensajes de cultura ciudadana y un 25% también manifiesta que son mensajes de cultura ciudadana los que se manejan en el programa Cebras.



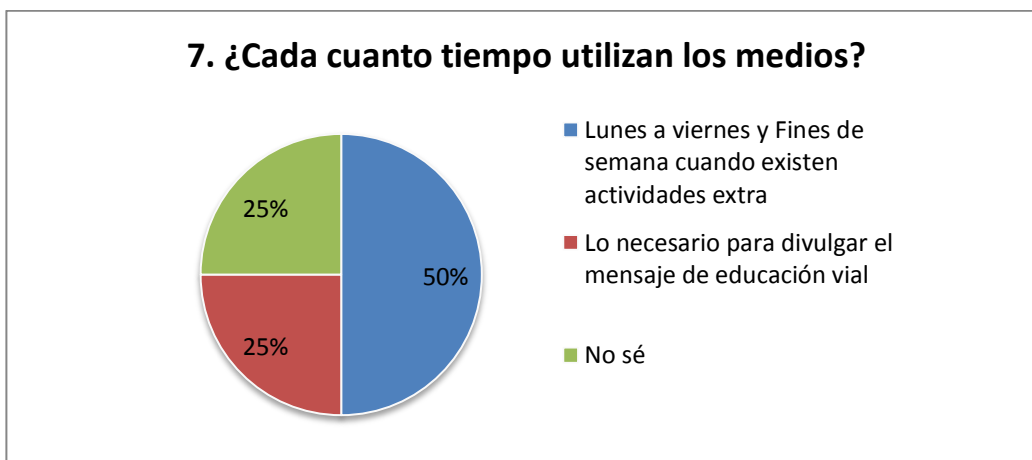
Fuente: Elaboración propia (2014).

Al consultar sobre los medios de comunicación que utilizan para emitir los mensajes, el 25% de los encuestados indican que es la “Televisión” el medio más utilizado, continúan en orden de uso la radio, los banner, los juegos, las ferias y la internet.



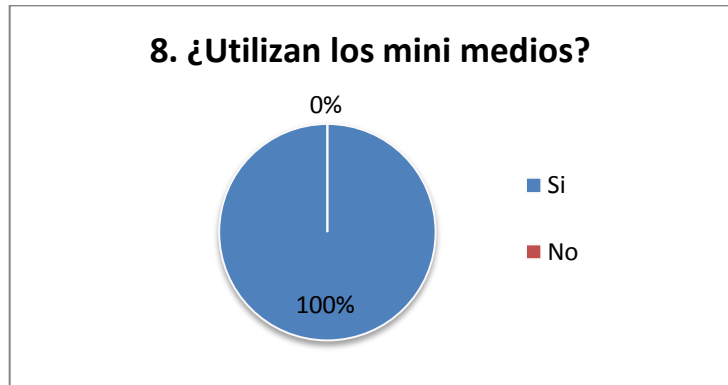
Fuente: Elaboración propia (2014).

Referente a la frecuencia de uso de los medios de comunicación, 50 % de las respuestas obtenidas manifiestan que son los días comprendidos entre el lunes y viernes los que más se usan para transmitir mensajes.



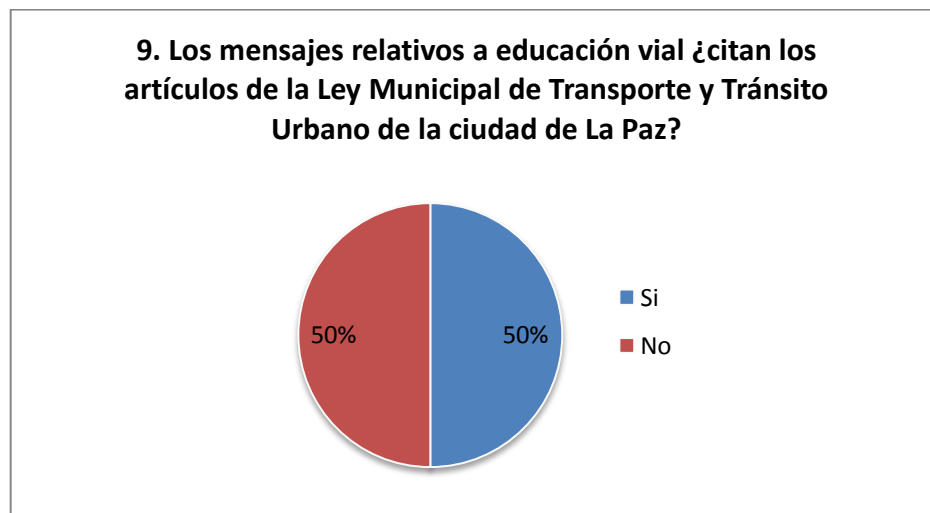
Fuente: Elaboración propia (2014).

Sobre la pregunta relacionada con la utilización de los mini medios, el 100 % indica que si se usan.



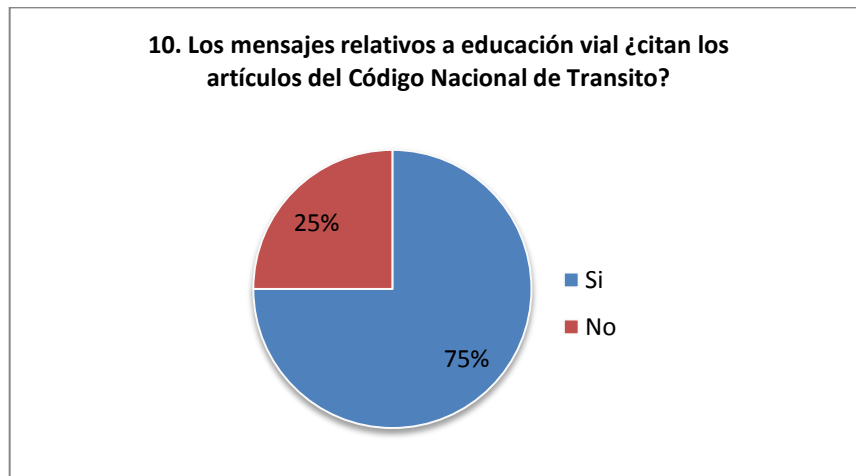
Fuente: Elaboración propia (2014).

Acerca la inclusión de los artículos de la Ley Municipal de Transporte y Tránsito Urbano de la ciudad de La Paz en los mensajes relativos a educación vial, 50 % de los encuestados afirman que sí se citan estos artículos.



Fuente: Elaboración propia (2014).

Respecto a la inserción de los artículos del Código Nacional de Tránsito en los mensajes relativos a educación vial, 75 % de los encuestados manifiestan que si se citan estos artículos.



Fuente: Elaboración propia (2014).

4.4. Resultados del diagnóstico. Situaciones comunicacionales identificadas

Tabla 2. Situaciones comunicacionales identificadas a través del diagnóstico

Nº	ASPECTO COMUNICACIONAL ANALIZADO	SITUACIÓN IDENTIFICADA
1	Número de miembros del programa Cebras.	El programa cuenta con un número de personajes Cebras cercano a los 200.
2	Horario de trabajo de las Cebras.	Está regulado por turnos.
3	Existencia de Estrategia de comunicación para divulgar las actividades de educación vial del Programa Cebras.	El programa Cebras, ha adoptado las políticas de comunicación del GAMLP, sin embargo no cuenta con una Estrategia de Comunicación específico del Programa que le permita tener unos lineamientos para la gestión de la comunicación de las actividades desarrolladas por los miembros del proyecto Cebras.
4	Tipo de mensajes que se emiten al divulgar las actividades de educación vial del Programa Cebras.	Se transmiten mensajes relacionadas con el cuidado de la ciudad, la educación vial y la cultura ciudadana.
5	Medios de comunicación utilizados para emitir los mensajes.	Mayoritariamente se usa la Televisión y en porcentajes menores se emplea la radio, los teatros, las ferias e internet.
6	Frecuencia de tiempo destinada al uso de los medios.	Días de semanas (lunes a viernes) dependiendo de la necesidad de divulgación de mensajes.
7	Uso de los mini medios.	Si, se utilizan los mini medios.

8	Inserción de los artículos de la Ley Municipal de Transporte y Tránsito Urbano de la ciudad de La Paz en los mensajes relativos a educación vial.	Si, se citan los artículos de la Ley Municipal de Transporte y Tránsito Urbano.
9	Inserción de los artículos del Código Nacional de Tránsito en los mensajes relativos a educación vial.	Si, efectivamente se citan los artículos del Código Nacional de Tránsito.

Fuente: Elaboración propia (2014).

4.5. Conclusiones y Recomendaciones del Diagnóstico Realizado para Identificar la Situación Comunicacional Inicial del Programa Cebras

Las conclusiones del diagnóstico de comunicación concluyen que el programa Cebras, no cuenta con una Estrategia de Comunicación específica, situación que no le permite contar con lineamientos para la gestión de la comunicación.

El análisis de los datos evidencia que sí, se transmiten mensajes relacionados con el cuidado de la ciudad, la educación vial y la cultura ciudadana.

Por lo expuesto, se ha comprobado que es necesario afrontar la problemática de la falta de una Estrategia de Comunicación y el tratamiento de los mensajes destinados a los peatones y transportistas.

En las siguientes fases del Proyecto de Grado, se utilizarán los resultados del diagnóstico para diseñar una Estrategia de Comunicación que apoye la difusión de mensajes relativos a la educación vial en la ciudad de La Paz.

4.6. Trabajo de Campo y Tabulación de Datos

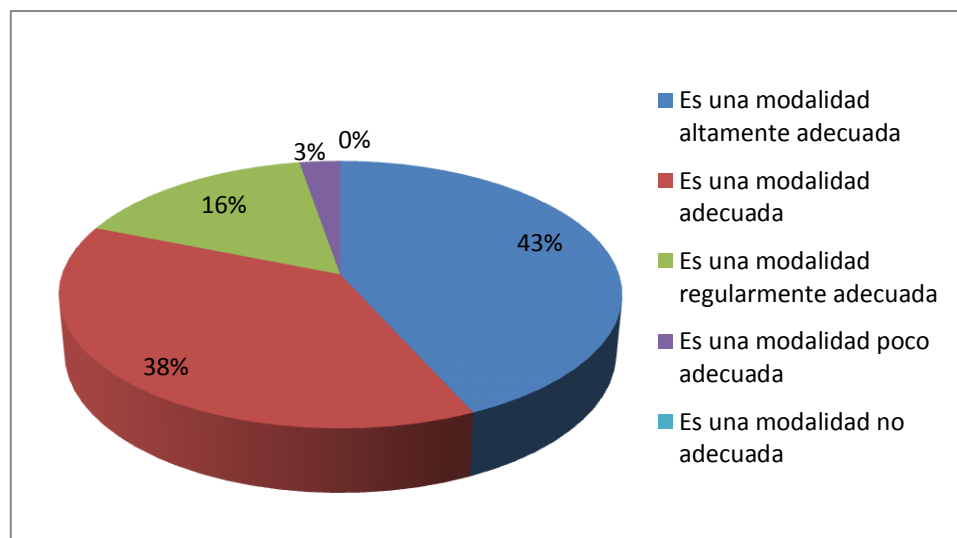
Tabulación de datos obtenidos en el trabajo de campo, mediante un cuestionario aplicado a transportistas, peatones y Cebras.

La encuesta mencionada, se desarrolló con la finalidad de recopilar datos relacionados con los procesos de comunicación que aplica el programa “Cebras” del Gobierno Autónomo Municipal de La Paz, con énfasis en la actividad de difusión de la educación vial, que realizan las Cebras para concientizar y educar a peatones y transeúntes.

4.6.1. Resultados respecto a la forma de envío de mensajes sobre educación vial

Se obtuvieron los siguientes datos:

Gráfico 1. ¿Cómo calificaría la forma de envío de mensajes de las Cebras sobre educación vial en la ciudad de La Paz?



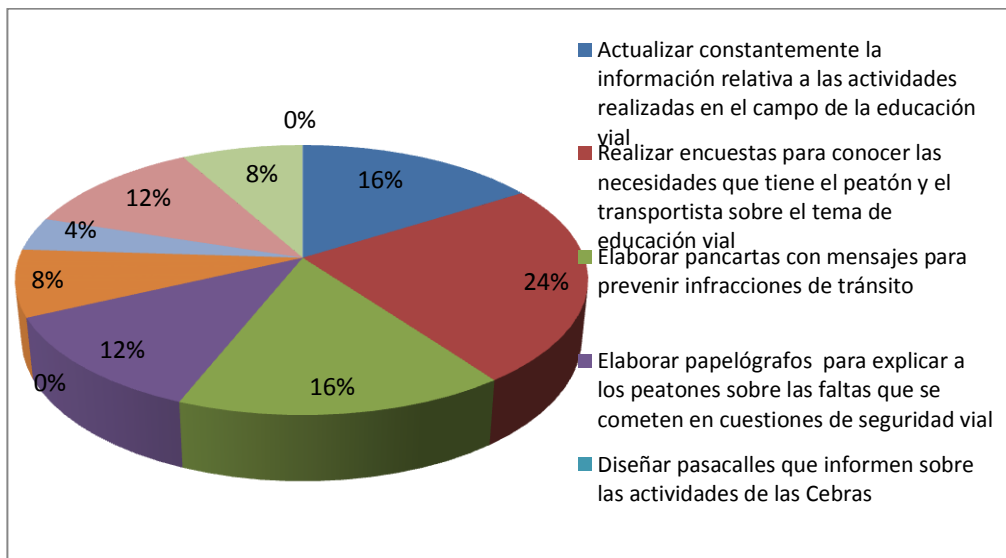
Fuente: Elaboración propia. 2014.

Según el 43 % de los encuestados, señala que es una modalidad altamente adecuada, la forma de envío de mensajes utilizada por las Cebras para divulgar información referente a la educación vial. Sin embargo, un 38 % de los encuestados indica que la modalidad de transmisión de información es adecuada de estos datos, se puede inferir que la mayoría de los encuestados considera que la modalidad de emisión de mensajes es adecuado, por lo tanto surge la posibilidad de mantener la forma de envío, procediendo a optimizar el contenido de los mensajes.

4.6.2. Resultados obtenidos respecto a mejorar la comunicación entre las Cebras, peatones y transportistas

Con relación a las instancias que permitirán mejorar la comunicación entre las Cebras, peatones y transportistas, los datos que destacan en la recopilación y tabulación son:

Gráfico 2. ¿Cuáles considera que serían las instancias que permitirán mejorar la comunicación entre las Cebras y los peatones y transportistas?



Fuente: Elaboración propia. 2014.

Se pudo recabar datos que evidencian que las encuestas servirían para conocer las necesidades que tienen el peatón y el transportista sobre el tema de educación vial, con el 24% de respuestas suministradas por los encuestados.

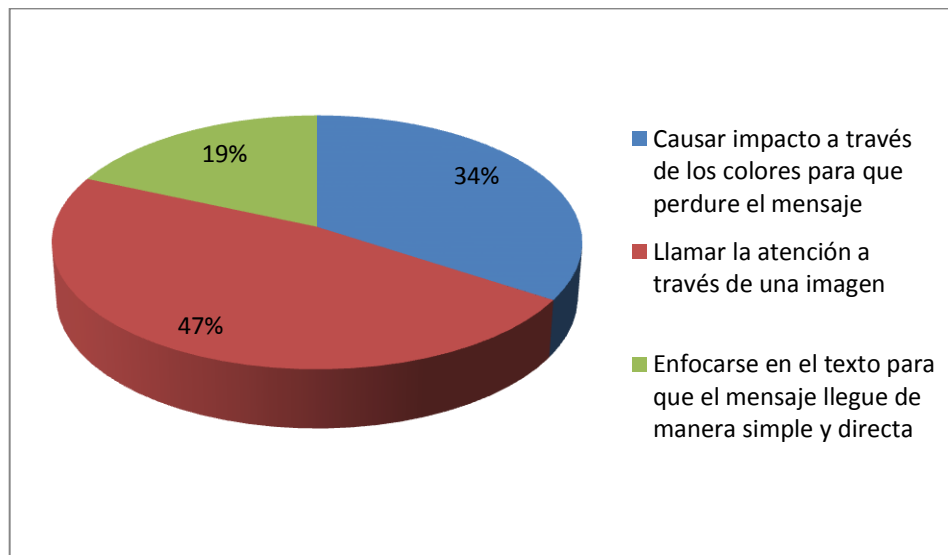
Destacando que un 16 % precisa que se debe actualizar constantemente la información relativa a las actividades realizadas en el campo de la educación vial y de manera similar el 16 % de los encuestados manifiesta que se debe elaborar pancartas con mensajes para prevenir infracciones de tránsito.

Por lo tanto, es posible afirmar que existe la necesidad de aplicar herramientas para alizar constantemente la información y también para elaborar pancartas con mensajes para prevenir infracciones de tránsito.

4.6.3. Resultado respecto al diseño de los afiches

La indagación referente al diseño de los afiches da como resultado los siguientes porcentajes:

Gráfico 3. Respecto al diseño de los afiches, estos deberían...



Fuente: Elaboración propia. 2014.

Estudiando las características del diseño de los afiches, se puede observar que un 47% de los encuestados afirma que llamar la atención a través de una imagen, es lo más apropiado, sin embargo, un porcentaje significativo del 34% manifiesta que se debe causar impacto a través de los colores para que perdure el mensaje.

Al analizar estas dos respuestas, surge el indicio de que se puede explotar de manera integral la forma de diseñar los afiches para llegar a ese segmento poblacional que

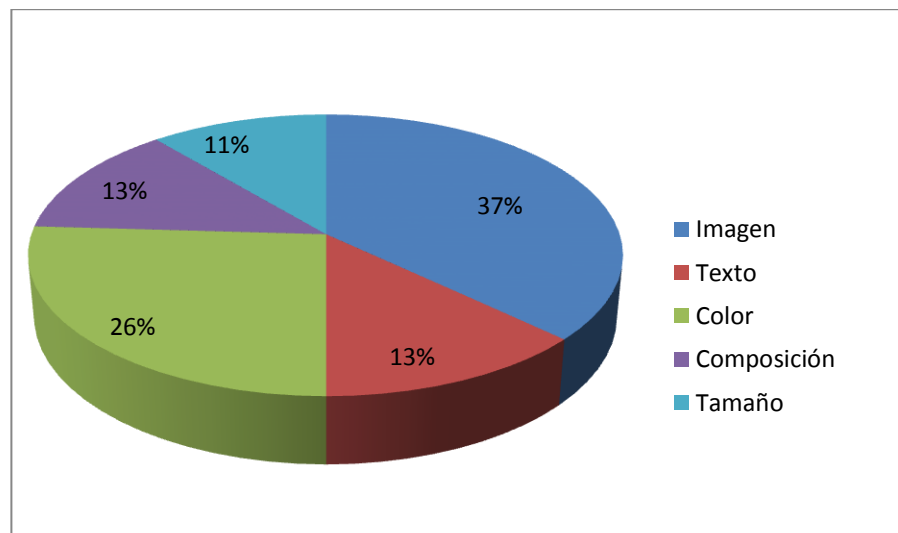
desconoce las dinámicas de educación vial y de esta manera subsanar las deficiencias comunicacionales existentes.

En base a los datos obtenidos, es factible afirmar que hay un segmento a trabajar desde la comunicación y el marketing para desarrollar diseños de afiches que sirvan como elementos de promoción de los diferentes mensajes.

4.6.4. Resultado respecto a los elementos físicos para llamar la atención

Se obtuvieron los siguientes datos:

Gráfico 4. Los carteles o paleógrafos deberían llamar la atención de los peatones a través de elementos físicos como ser:



Fuente: Elaboración propia. 2014.

Al indagar sobre los aspectos que deberían llamar la atención de los peatones, los encuestados en un porcentaje del 37% apoyaron a la “imagen” para llamar la atención, sin embargo, un porcentaje significativo del 26% manifiesta que es el “color” lo que se debe emplear para llamar la atención.

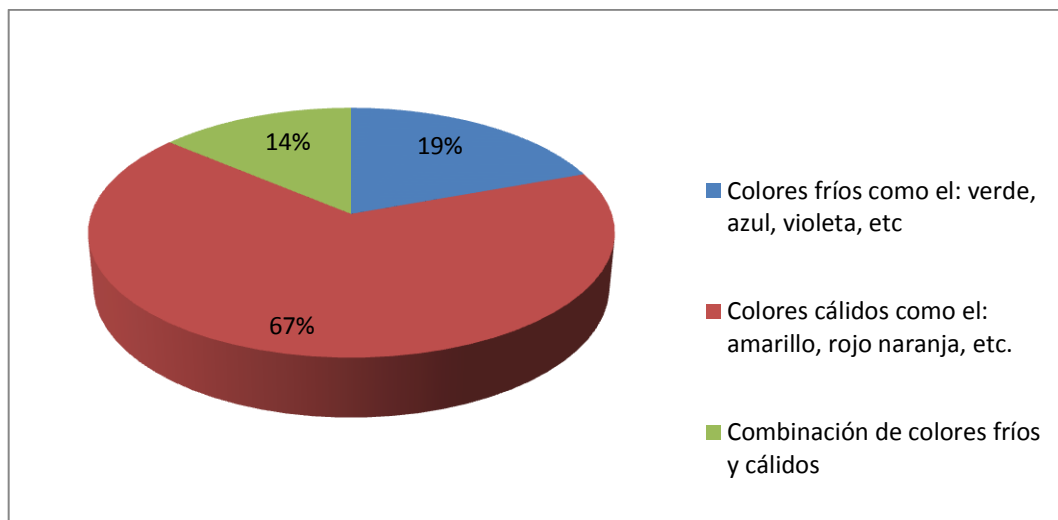
El análisis de estos datos, indica que los elementos de imagen y color son los que se deben trabajar con preferencia para llamar la atención del público objetivo.

En base a lo mencionado, es factible afirmar que existe la posibilidad de diseñar afiches agradables para el peatón y el transportista.

4.6.5. Resultado referente a los colores que se consideran apropiados

Para aplicar al diseño de afiches, banners, pancartas y otros productos de comunicación los datos que destacan en la recopilación y tabulación son:

Gráfico 5. ¿Qué colores considera apropiado para aplicar al diseño de afiches, banners, pancartas y otros productos de comunicación?



Fuente: Elaboración propia. 2014.

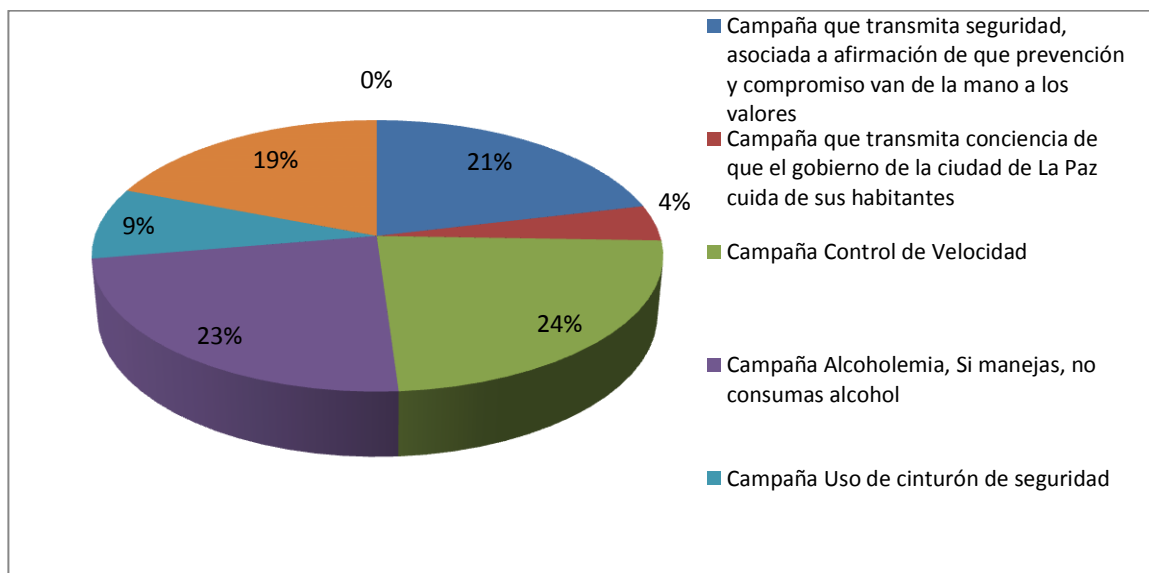
En lo referente a los colores que se consideran apropiados para aplicar al diseño de afiches, banners, pancartas y otros productos de comunicación se pudo recabar datos que evidencian que el 67% de los encuestados tienen preferencia por los colores cálidos como el amarillo, rojo naranja, etc.

En menor porcentaje, aparecen en los resultados de la tabulación los colores fríos como el: verde, azul, violeta, etc. con un 19%. Por lo tanto, después de tabular los datos y analizar los resultados es posible afirmar que los colores cálidos se consideran apropiados para aplicar al diseño de afiches, banners, pancartas y otros productos de comunicación.

4.6.6. Resultado referente al tema de educación vial para diseñar una campaña publicitaria

Los datos tabulados indican la necesidad de elegir un tema para una campaña publicitaria, los resultados son los siguientes:

Gráfico 6. Respecto al tema de educación vial, que se debe elegir para diseñar una campaña publicitaria, ¿qué tema sugiere que se trabaje?



Fuente: Elaboración propia. 2014.

En esta pregunta se procuró información relativa al tema de educación vial que se debe elegir para diseñar una campaña publicitaria, específicamente el 24% de los encuestados señala que se debería realizar una campaña de control de velocidad, así mismo el 23% indica que efectuar una campaña de Alcoholemia, si manejas, no consumas alcohol, es un tema de educación vial que se debería tratar.

También el 21% del público objetivo, opta por campañas que transmitan seguridad, asociadas a afirmación de que, prevención y compromiso van de la mano a los valores.

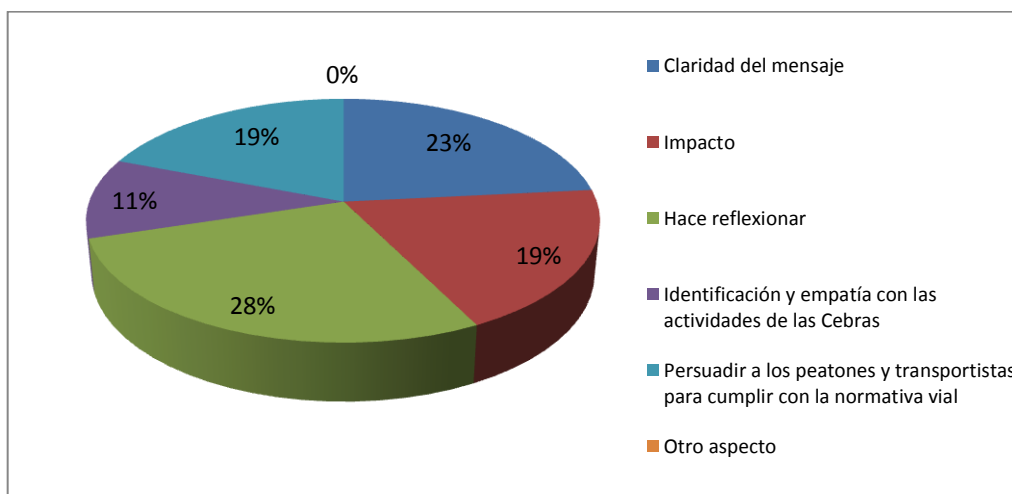
De este conjunto de datos es posible generar el siguiente análisis:

Un alto porcentaje, cercano al 23 % busca que el control de velocidad y de alcoholemia sean los temas de educación vial que se deberían elegir para diseñar una campaña publicitaria.

4.6.7. Resultado referente a los aspectos que deberían destacar en el contenido comunicacional a tratarse en los mensajes.

Al respecto se obtuvieron los siguientes datos:

Gráfico 7. ¿El contenido comunicacional a tratarse en los mensajes debería destacar aspectos cómo ser...?



Fuente: Elaboración propia. 2014

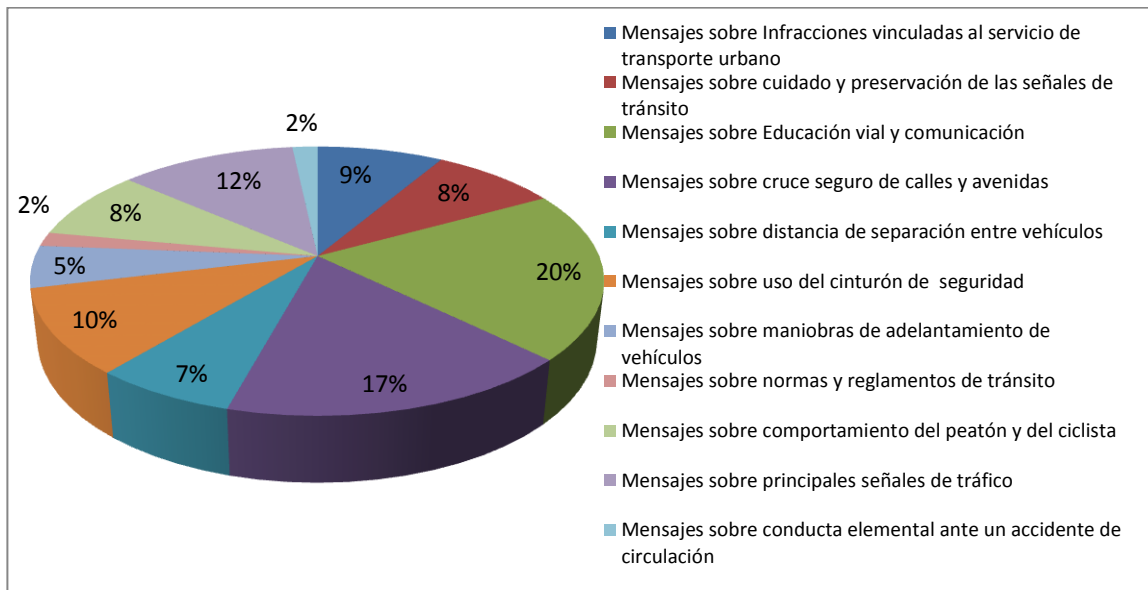
Al analizar los aspectos que deberían destacar en el contenido comunicacional a tratarse en los mensajes, se demostró a través de la encuesta que: un 28% de los encuestados indica que la reflexión es un aspecto importante para encaminarse hacia la educación vial, por otro lado un porcentaje del 23% manifiesta que es la claridad del mensaje el contenido comunicacional con el cual se debería trabajar.

De igual manera con el 19% se tiene que el impacto es el aspecto a abordar en mensajes de contenido comunicacional. De esta recopilación y tabulación de datos se puede inferir que los mayores porcentajes asignados a la reflexión y claridad de mensajes corresponden a los aspectos que deberían destacar en el contenido comunicacional a tratarse en los mensajes de educación vial.

4.6.8. Resultado referente a los temas que deben tratar los mensajes a divulgarse en la Estrategia de comunicación

Los datos que destacan en la recopilación y tabulación son:

Gráfico 8. ¿Qué temas deben tratar los mensajes a divulgarse por el Programa Cebras?



Fuente: Elaboración propia. 2014.

En esta pregunta del cuestionario se observó un porcentaje del 20% de los consultados señalan que los mensajes de educación vial y comunicación es un tema importante a divulgarse en la estrategia de comunicación.

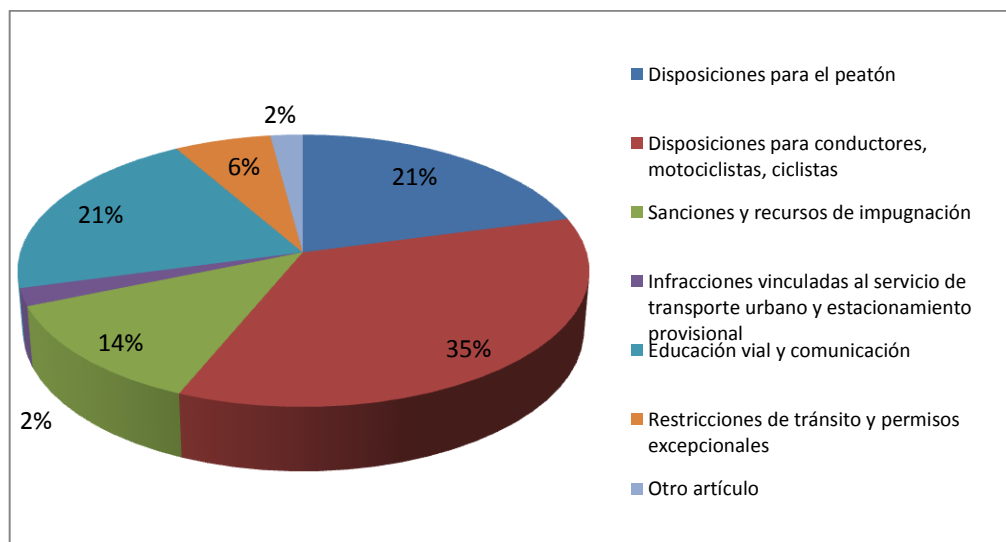
Seguidamente con una ponderación del 17%, los mensajes sobre cruce seguro de calles y avenidas es otra cuestión a la que debe apuntar la estrategia.

Con estos datos, se pone de relieve la situación que destaca a los mensajes de educación vial y comunicación como temas principales que deben tratar los mensajes a divulgarse en la Estrategia de comunicación para el programa Cebras del G.A.M.L.P.

4.6.9. Resultado respecto a los artículos de la Ley Municipal de Transporte y Tránsito Urbano de la ciudad de La Paz

Los datos obtenidos indican que deben citar los contenidos comunicacionales a insertarse en la Estrategia de comunicación da como resultado los siguientes porcentajes:

Gráfico 9. ¿Qué artículos de la Ley Municipal de Transporte y Tránsito Urbano de la ciudad de La Paz que deben citar los contenidos comunicacionales?



Fuente: Elaboración propia. 2014.

En lo referente los artículos de la Ley Municipal de Transporte y Tránsito Urbano de la ciudad de La Paz que deben citar los contenidos comunicacionales a insertarse en la Estrategia de comunicación se pudo recabar datos que evidencian que la mayoría de los

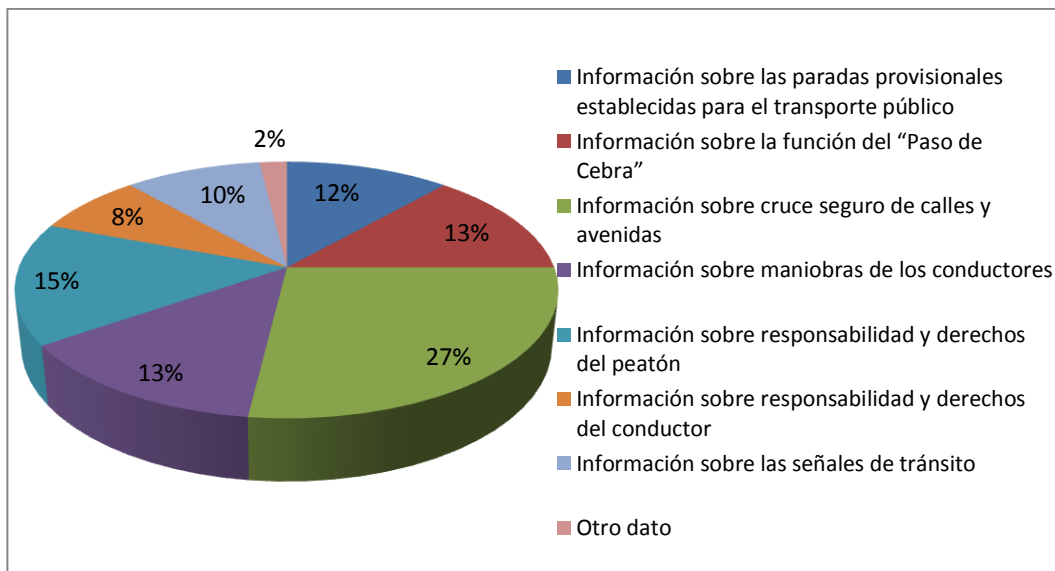
encuestados, es decir el 35% mencionan que las disposiciones para conductores, motociclistas y ciclistas es un importante acápite mencionado en la Ley Municipal de Transporte y Tránsito Urbano de la ciudad de La Paz para desarrollar la estrategia de comunicación hacia la educación vial.

En segundo lugar, con un 21% aparecen en los resultados de la tabulación otros artículos que esta Ley debe mencionar como ser disposiciones para los funcionarios municipales.

4.6.10. Resultado respecto al tipo de datos sobre educación vial

Se obtuvieron los siguientes datos:

Gráfico 10. ¿Qué tipo de datos sobre educación vial que le interesaría conocer?



Fuente: Elaboración propia. 2014.

En esta pregunta del cuestionario se observó un porcentaje del 27% de los encuestados señalan que la Información sobre cruce seguro de calles y avenidas, es el primordial tipo de dato sobre educación vial a conocer. Con porcentajes similares del 13 % se encuentra que la Información sobre la función del "Paso de Cebra" y la información sobre

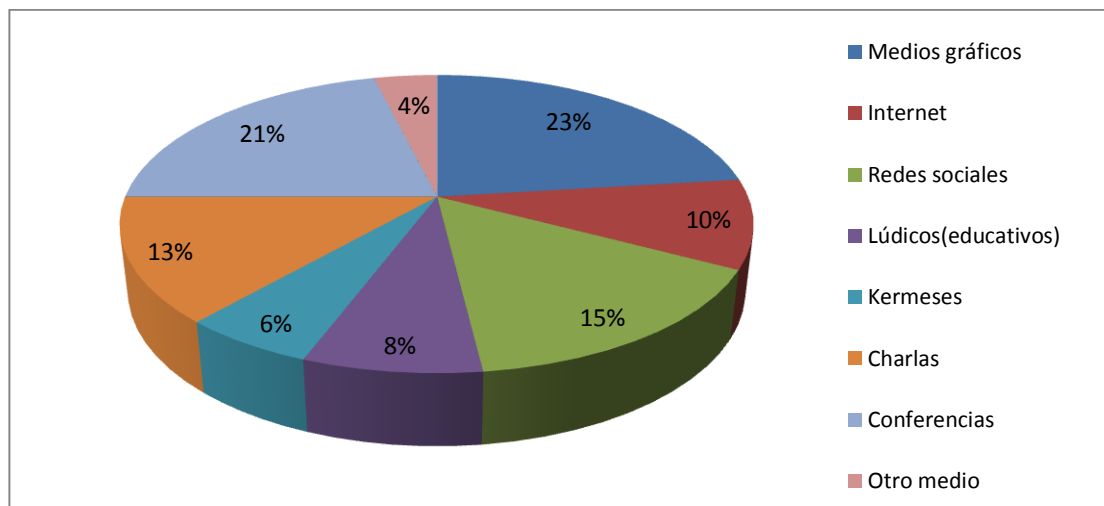
maniobras de los conductores, son tipos de datos que al público objetivo le interesaría conocer.

Con estos datos, se asume que la Información sobre cruce seguro de calles como tipo de dato sobre educación vial es un importante eje para optimizar y consolidar la educación vial, aspecto que se debe incluir en la preparación de la estrategia de comunicación, con el propósito de educar a los transportistas y peatones.

4.6.11. Resultado respecto a los medios que se deben utilizar para enviar los mensajes de educación vial.

Los datos que destacan en la recopilación y tabulación son:

Gráfico 11. ¿Qué medios que se deben utilizar para enviar los mensajes de educación vial?



Fuente: Elaboración propia 2014.

Al analizar los medios que se deben utilizar para enviar los mensajes de educación vial, se demostró a través de la encuesta que un 23% de los encuestados indica que el medio a usarse para el envío de mensajes son los medios gráficos.

Con porcentajes del 15 % se encuentran los encuestados que destacan a las redes sociales como medio de comunicación para la educación vial.

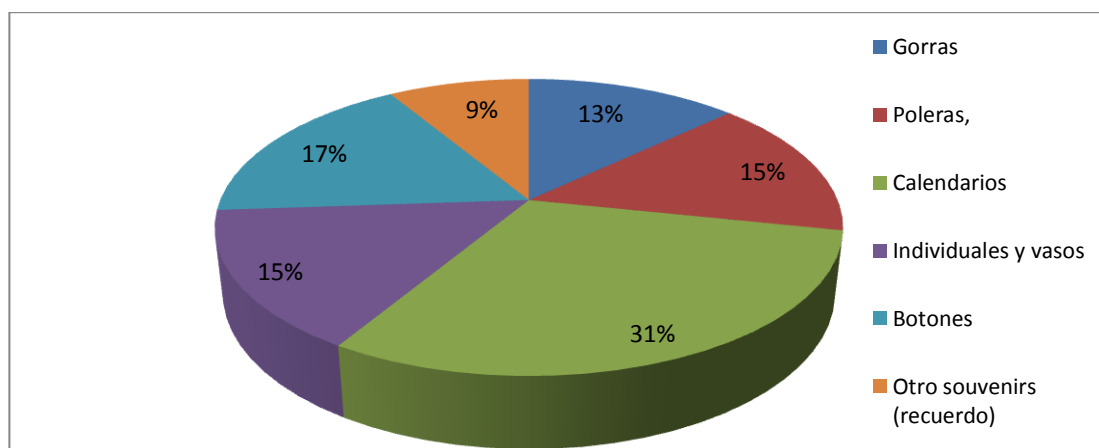
Por otro lado existe un porcentaje del 10% de encuestados entre ellos transportistas y peatones indica que el internet hoy en día es un medio muy amplio de uso.

De esta recopilación y tabulación de datos se puede inferir que el mayor porcentaje asignado los medios que se deben utilizar para enviar los mensajes de educación vial corresponde a los medios gráficos, factor que tiene importancia y se debe considerar en la estrategia de comunicación a diseñar para el programa “Cebras” por la relevancia que representa para los encuestados.

4.6.12. Resultado respecto a la indagación referente al tipo de souvenirs (recuerdo).

En este aspecto, el estudio de los datos da como resultado los siguientes datos:

Gráfico 12. ¿Qué tipo de souvenirs (recuerdos) se deben utilizar para enviar los mensajes de educación vial?



Fuente: Elaboración propia 2014.

En la siguiente pregunta se procuró información relativa al tipo de souvenirs (recuerdo) se deben utilizar para enviar los mensajes de educación vial.

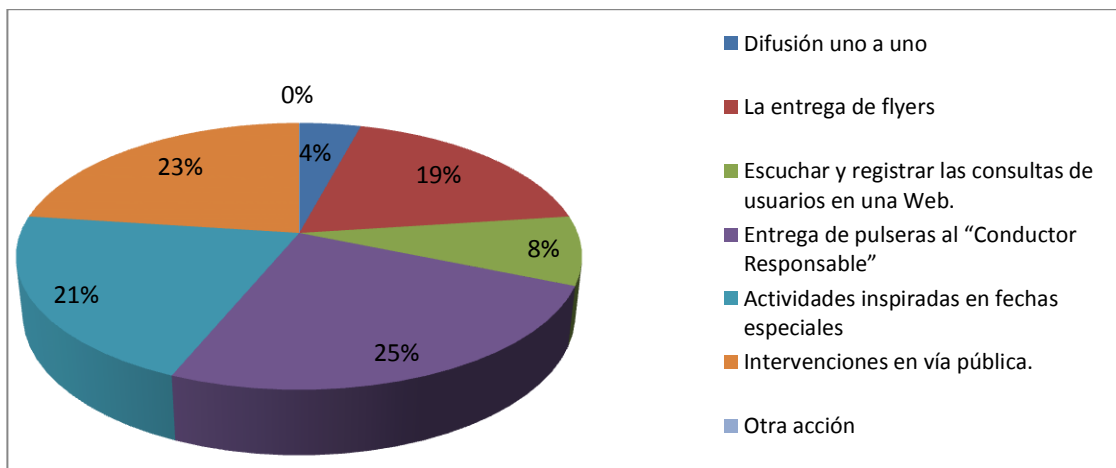
Específicamente el dato del 31% de los encuestados que prefiere calendarios en continua preferencia están las gorras con un 17% surgiendo datos de interés para la elaboración de la estrategia de comunicación. Con porcentajes similares del 15% se encuentra; las poleras, los individuales y vasos, son tipos de recuerdos que se deberían emplear para transmitir mensajes de educación vial.

De este conjunto de datos es posible generar el siguiente análisis:

Un alto porcentaje, cercano al 31 % selecciona a los calendarios como recuerdos que se deberían utilizar para enviar los mensajes de educación vial, porque durante todo el año resulta ser percibido en cualquier hogar.

4.6.13. Resultado respecto a las acciones que se deben realizar para la concientización en vía pública se obtuvieron los siguientes datos:

Gráfico 13. Para concientización en vía pública ¿qué acciones se deben realizar?



Fuente: Elaboración propia 2014.

En lo referente a las acciones que se deben realizar para la concientización en vía pública se pudo recabar datos que evidencian que un 25 % de concientización vial se puede lograr entregando pulseras al conductor responsable.

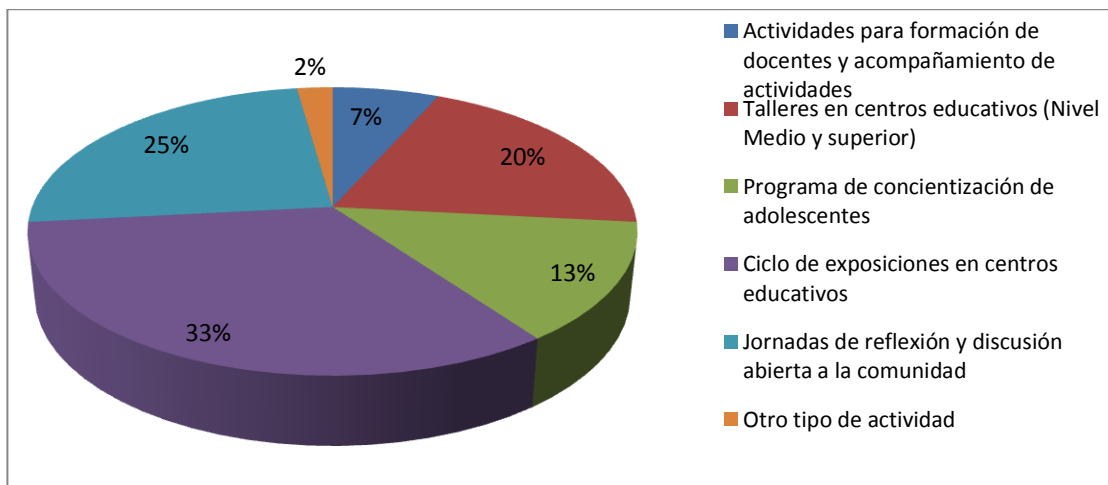
En segundo lugar, aparecen en los resultados de la tabulación las intervenciones en vía pública con un porcentaje del 23 %.

También con una alta ponderación se muestra que las actividades realizadas en fechas especiales son acciones significativas para concientizar al público objetivo.

Por lo tanto, después de tabular los datos y analizar los resultados es posible afirmar que entregar pulseras a aquel conductor responsable y realizar intervenciones en vía pública son las principales acciones a realizar para la concientización en vía pública.

4.6.14. Resultado referente al tipo de actividades de educación vial se deben implementar.

Gráfico 14. ¿Qué tipo de actividades de educación vial se deben implementar?



Fuente: Elaboración propia 2014.

Al indagar sobre los aspectos del tipo de actividades de educación vial que se deben implementar se puede observar que un 33 % de los encuestados afirma que el ciclo de exposiciones en centros educativos es la tarea de educación vial más importante que se debería implementar, sin embargo, un porcentaje significativo del 25% manifiesta que

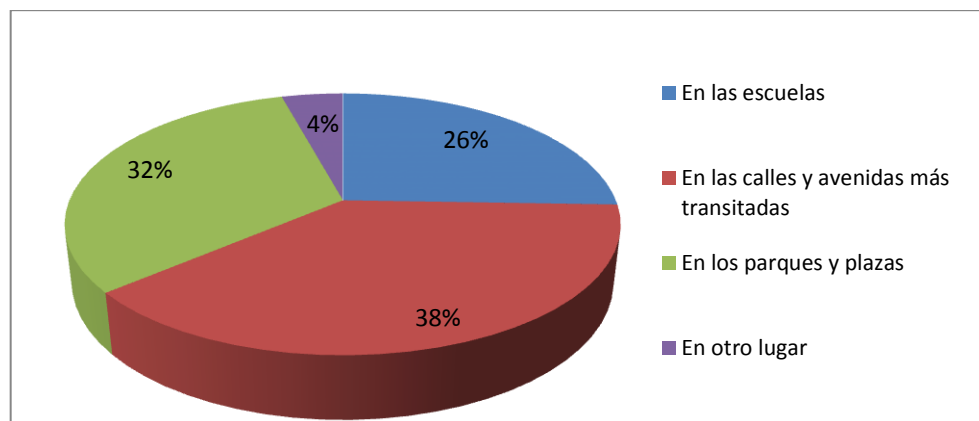
las jornadas de reflexión y discusión abierta a la comunidad, es una actividad que se ha dejado de lado pero que se debería retomar.

También el 20% de los encuestados señala que se deberían realizar talleres en centros educativos tanto en nivel medio y superior, y que sean los jóvenes quienes desarrollen temáticas de educación vial que son tan importantes para la sociedad.

El análisis de estos datos, indica que, realizar actividades tanto en centros educativos como jornadas de reflexión y discusión abierta a la comunidad, son actividades que deberían implementarse en materia de educación vial.

4.6.15. Resultado respecto al lugar donde se deben realizar las explicaciones de educación vial

Gráfico 15. ¿Dónde considera que se deben realizar las explicaciones relativas a la educación vial?



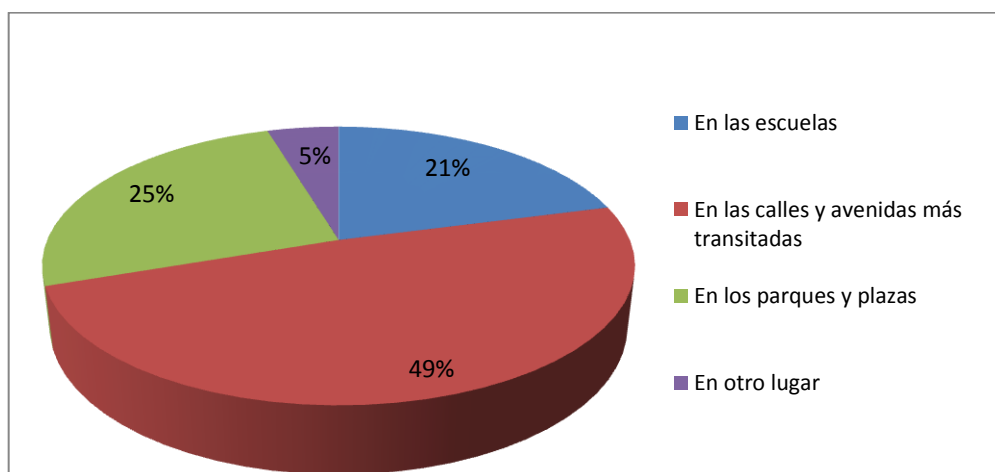
Fuente: Elaboración propia 2014.

Estudiando el lugar en el que se deberían realizar explicaciones relativas a la educación vial, se puede observar que un 38% de los encuestados afirma que convendría realizar acotaciones de educación vial en las calles y avenidas más transitadas del centro paceño, sin embargo, un porcentaje significativo del 32% manifiesta que los parques y plazas son lugares en los que se habrían de abordar estas explicaciones.

Al analizar estas dos respuestas, surge el indicio de que tanto calles, avenidas más transitadas, parques y plazas son lugares que el grupo encuestado considera adecuado para realizar dichas explicaciones, y de esta manera subsanar las deficiencias comunicacionales respecto a la educación vial.

4.6.16. Resultado respecto al lugar en el que se deberían colocar los carteles tipo “pasacalles”.

Gráfico 16. ¿Dónde se deberían colocar los carteles tipo “pasacalles”?



Fuente: Elaboración propia 2014.

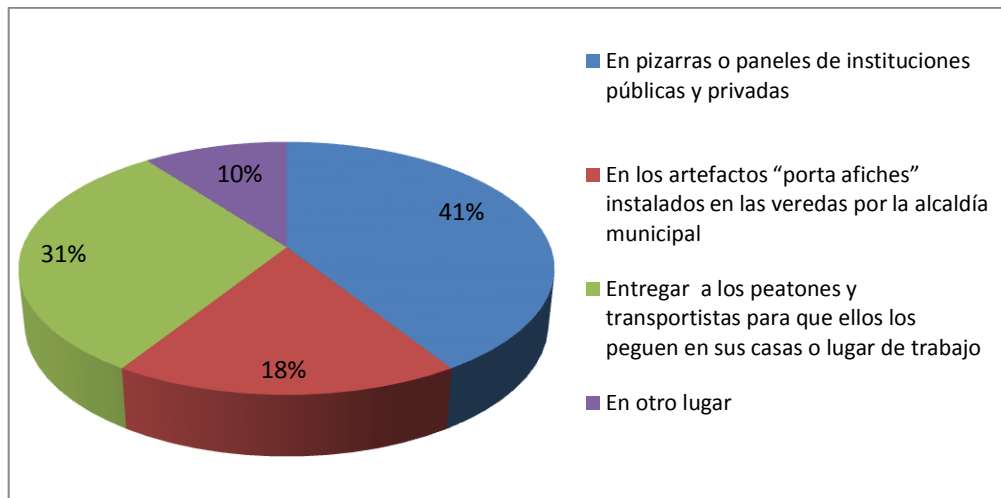
En lo referente al lugar en el que se deberían colocar los carteles tipo “pasacalles”, se pudo recabar datos que evidencian que el 49%, es decir casi la mitad de los encuestados, considera que las calles y avenidas más transitadas de la urbe, es el lugar apto para situar carteles tipo “pasacalle”, así mismo otro 25% señala que en los parques y plazas es donde se deben colocar estos carteles, finalmente el 21% del grupo objetivo opta por las escuelas.

Por lo tanto, es posible afirmar que existe la necesidad de colocar los carteles tipo “pasacalles” principalmente en las calles y avenidas más transitadas para que esta manera los mensajes que contengan estos carteles sean vistas por toda la población que recorre el centro paceño.

Es pertinente, sugerir la introducción de carteles tipo pasacalle también en las escuelas, parques y plazas, para aprovechar la implementación de la estrategia de comunicación del Programa Cebras.

4.6.17. Resultado respecto al lugar en el que se deberían pegar los afiches

Gráfico 17. ¿Dónde se deberían pegar los afiches?



Fuente: Elaboración propia 2014.

En la siguiente pregunta se procuró información relativa al lugar en el que se deberían pegar los afiches que contengan mensajes de educación vial.

Particularmente el 41% de los encuestados apunta las pizarras o paneles de las instituciones públicas y privadas son sitios indicados para adherir afiches de carácter informativo, en segundo lugar el 31% indica que se deberían entregar a los peatones y transportistas los afiches para que ellos sean quienes los peguen en sus casas o lugares

de trabajo, y el 18% surgiere que en los artefactos “porta afiche” instaladas en las veredas por la alcaldía municipal, son donde deberían estar estos afiches publicitarios.

De este conjunto de datos es posible generar el siguiente análisis:

Un alto porcentaje, cercano al 41 % selecciona las pizarras o paneles de las instituciones públicas y privadas como espacios apropiados para pegar afiches relativos a la educación y concientización vial.

También es factible afirmar se deberían entregar afiches tanto a peatones como a transportistas para que ellos sean quienes los peguen en sus casas o lugares de trabajo y de esta forma desarrollar contenidos publicitarios que sirvan como elementos de comunicación.

CAPÍTULO V

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

5. Propuesta Técnica

5.1. Estrategia de Comunicación para el Programa Cebras

5.1.1. Introducción

El Programa Cebras se ha diseñado en el contexto de la iniciativa de la educación vial, que aspira contribuir al fortalecimiento de las capacidades institucionales y las prácticas de urbanismo y vialidad en la ciudad de La Paz.

El Programa Cebras constituye un conglomerado de personas, abocadas a la guía y orientación de los transportistas y peatones en el contexto de la vialidad y la urbanidad, prestando servicios de guía y ejecutando actividades de educación, mediante la interacción con su público meta, buscando convertirse en un espacio de creatividad y de innovación en el desarrollo de dinámicas y procesos de educación permanente en educación vial.

Este proyecto de grado tuvo como objetivo dotar al Programa Cebras de una Estrategia de comunicación para difundir a través de las diferentes herramientas atribuidas al ámbito de la difusión y comunicación, su imagen, sus principios y valores, sus contenidos y sus avances de manera sistemática, con el objeto de facilitar y favorecer la aceptación y la participación en el mismo.

Esto contribuyó a aumentar la motivación y cohesión entre las Cebras y los transportistas y peatones, en aras de la armonía y la sana convivencia de la población.

Todas las acciones, principios y contenidos, deben estar al servicio de los ciudadanos, convirtiéndose en un sistema abierto a la participación, generando la credibilidad y la confianza necesarias para alcanzar el fin último de ser un portal de referencia en materia de comunicación de las actividades de educación vial que imparten las Cebras a los transportistas y peatones.

La estrategia de comunicación del Programa Cebras se planteó desde la conceptualización de la comunicación organizacional, a partir de este saber se buscó promover la interacción entre los miembros del programa Cebras y su público meta los transportistas y transeúntes, mediante la difusión y posicionamiento de los valores contenidos en la educación vial.

La comunicación propuesta para el Programa Cebras enfrentó el reto de servir como herramienta para la consecución del objetivo comunicacional de amplificar y difundir los procesos de transmisión de conceptos relativos a la educación vial y el comportamiento urbano en calles y avenidas.

El papel de la comunicación es apoyar en la creación de un cambio positivo en todos los niveles de acción del programa, a través de una combinación de acciones vinculadas con las intervenciones del programa para crear y sostener un entorno que sea favorable a los cambios.

Un ambiente favorable al cambio implica que exista la posibilidad de que los cambios promovidos ocurran, es decir, que existan las condiciones de voluntad y aceptación de los cambios de conducta por parte de los actores involucrados, que éstos cuenten con la información necesaria para elegir el cambio y que las opciones de transformación sean viables y estén disponibles para ellos.

En este sentido, la comunicación no es y no debe pensarse como un evento separado dedicado exclusivamente a la difusión, sino que debe integrarse y complementar las acciones del programa al que refuerza, y adaptarse a su estructura y recursos.

5.1.2. Público Objetivo

El público objetivo de la estrategia es el siguiente:

- Sexo: Femenino y Masculino
- Nivel socioeconómico: Clase Baja. Media Baja Media Alta
- Edad: 5 a 50 años de edad.
- Target: 312,847 sujetos de la ciudad de La Paz.

5.1.3. Análisis de la Situación Comunicacional Actual

El análisis para determinar la situación presente de la comunicación e imagen del Programa Cebras, indica que progresivamente desde su inicio ha ido alcanzando un grado de madurez, tanto a través de las actividades realizadas, como su implantación como ente gestor de la formación vial dentro del municipio de La Paz.

La imagen que el programa está obteniendo corresponde a un accionar sólido, afianzado en una línea de actuación en materia de formación y orientación en normas y conductas de tránsito. Sin embargo este programa no ha desarrollado una comunicación sistematizada con su público meta, debido a las siguientes situaciones identificadas en el diagnóstico de comunicación:

- Los datos tabulados en el trabajo de campo indican que el programa Cebras, no cuenta con una Estrategia de Comunicación específica, situación que no le permite contar con lineamientos definidos para la gestión de la comunicación.

- El análisis de los datos evidencia que sí, se transmiten mensajes relacionados con el cuidado de la ciudad, la educación vial y la cultura ciudadana. Sin embargo un porcentaje de los encuestados manifiesta que estas instancias se pueden mejorar al actualizar constantemente la información relativa a las actividades realizadas en el campo de la educación vial, los encuestados manifiestan también que se deben elaborar pancartas con mensajes para prevenir infracciones de tránsito. Por lo tanto, es posible afirmar que existe la necesidad de aplicar herramientas para alizar constantemente la información y también para elaborar pancartas con mensajes para prevenir infracciones de tránsito.
- Al analizar los aspectos que deberían destacar en el contenido comunicacional a tratarse en los mensajes, se demostró a través de la encuesta que los encuestados indican que la reflexión es un aspecto importante para encaminarse hacia la educación vial, por otro lado los participantes manifiestan que es la claridad del mensaje lo que se debería trabajar.
- Al analizar los medios que se deben utilizar para enviar los mensajes de educación vial, se demostró a través de la encuesta que los encuestados indican que el medio ideal para el envío de mensajes son los medios gráficos.

5.1.4. Objetivos de la Estrategia

5.1.4.1. Objetivo General de la Estrategia

Viabilizar un proceso de comunicación efectivo del Programa Cebras hacia los transportistas y peatones, mediante la emisión de mensajes adecuados para la educación vial.

5.1.4.2. Objetivos Específicos

- Difundir los procesos, experiencias exitosas y resultados del programa ante su público externo conformado por peatones y transportistas.
- Promover el posicionamiento de los mensajes de educación vial emitidos por el programa Cebras.
- Canalizar un proceso de promoción que ayude a mejorar la transmisión de los contenidos comunicacionales y la identidad corporativa.

5.1.5. Alcance

La presente estrategia de comunicación, es una actividad comunicacional al servicio de la modalidad de titulación universitaria, de la investigadora a cargo del Proyecto de Grado.

La implementación del proyecto, es una decisión que debe ser tomada por la institución rectora del programa de educación vial en el municipio de La Paz

La estrategia de Comunicación ha sido desarrollada como una herramienta que tiene como finalidad amplificar los mensajes de contenido vial y como un refuerzo de las actividades educativas de carácter urbano y vial.

En este sentido, la estrategia de comunicación busca construir un público informado al respecto de las acciones del programa y de los valores que éste promueve.

5.1.6. Selección de los Medios de Comunicación a Utilizar

La selección de medios de comunicación utilizados en las distintas acciones atendió a las distintas necesidades de los participantes identificados, a los distintos objetivos planteados, y a la viabilidad de los medios en términos de alcance y recursos.

Esta combinación marca el reto de hacer uso de una diversidad de canales de emisión y difusión.

En el proceso de selección se consideraron los siguientes elementos:

Uso de medios de comunicación masiva tradicionales impresos, como impulsores de la difusión de los contenidos de educación vial.

Uso de medios de comunicación alternativa como ser: encuentros culturales y desarrollo de talleres colectivos en colegios, para la formación y la participación

En la tabla 3 se describen las características de los medios de comunicación utilizados para transmitir los mensajes a los distintos participantes del programa.

En ella se analiza el alcance que tiene cada medio así como el tipo de mensaje o mensajes para los cuales son óptimos.

Tabla 3. Alcance de los medios y Tipo de mensaje

MEDIO	ALCANCE	CARACTERÍSTICAS DE USO
Boletines	Tienen un alcance de comunicación regular que varía según la cantidad de boletines impresos y la cantidad del público meta al que va dirigido.	Útil para el trato extenso de temas especializados. Permiten una mediana interacción con los lectores.
Trípticos	Tienen un alcance de comunicación regular que varía según la cantidad de trípticos impresos y la cantidad del público meta al que va dirigido.	Es un papel impreso, con ambas caras, generalmente del tamaño de oficio. Útil para variedad de mensajes que pueden estar acompañados de imágenes.
Volantes	Tienen un alcance de comunicación regular que varía según la cantidad de volantes impresos y la cantidad del público meta al que va dirigido.	Un volante (también conocido como flyer) es un papel impreso, generalmente del tamaño de media cuartilla, que se distribuye directamente de mano en mano a las personas en las calles y en el cual se anuncia, pide o consta algo.
Papelógrafos	Tienen un alcance de comunicación	Un papelógrafo, es un instrumento usado para

(Rotafolios)	reducido que oscila entre los 30 a 50 participantes que asisten a una disertación.	la presentación de ideas en forma de exposiciones. Éste consiste en un caballete, sobre el cual se montan hojas de papel impresas o dibujadas, sujetas al caballete con argollas, cintas o tachuelas. Según el material, existen rotafolios de madera o de tubos, generalmente de aluminio.
Pasacalles	Tienen un alcance de comunicación regular que oscila entre los 500 a 10000 transeúntes y transportistas, dependiendo de la vía o calle donde se ha desplegado.	Son formas de publicidad exterior visual que tienen como finalidad anunciar de manera eventual o temporal una actividad o evento, o la promoción de comportamientos cívicos. Elaborados en tela o similares o pegados en la parte superior a una reglilla de madera.
Souvenirs	Tienen un alcance de comunicación regular que varía según la cantidad de souvenirs adquiridos y la cantidad del público meta al que va dirigido.	Un souvenir, suvenir o recuerdo (del francés souvenirs, ‘objeto que sirve como recuerdo de la visita a un lugar), es un objeto que atesora a las memorias que están relacionadas a él.
Eventos	Las ruedas de prensa, conferencias, seminarios, reuniones, asambleas y eventos sociales, son tipos de eventos que tienen un alcance de comunicación regular que oscila entre los 30 a 200 participantes.	A los fines organizativos un Evento es una confrontación del saber alcanzado en una determinada materia del conocimiento en el cual participan especialistas y otras personas interesadas.
Buzón de sugerencia	Es una herramienta importante de comunicación ascendente, permite a toda la comunidad hablar y ser escuchada.	El buzón de sugerencias es un medio tangible y transparente, donde el público objetivo puede volcar sus inquietudes y propuestas de cambio.
Afiche 1-2.	Es una herramienta útil para transmitir mensajes a un público específico como es el caso de los peatones y transportistas en la ciudad de La Paz.	Son papeles impresos que destacan un mensaje con apoyo de imágenes y/o fotografías relativas al asunto a comunicar.

Fuente: Elaboración propia 2014.

CAPÍTULO VI
PROPUESTA DE EJECUCIÓN

6. Propuesta

6.1. Elaboración del Plan de Comunicación

Como punto o etapa culminante de la estrategia, se ha determinado la puesta en marcha, del **Plan de Acciones Comunicacionales** que deberá estar acompañada de un seguimiento continuo que retroalimente el proyecto, permitiendo ajustes y mejoras con el fin de obtener un mayor logro de los objetivos propuestos.

6.1.1. Plan de Acciones Comunicacionales

Tabla 4. Plan de acción comunicacional

Nº	OBJETIVOS	TÁCTICA	ACCIONES	METAS	INDICADOR	SUPUESTOS
1	Difundir los procesos, experiencias exitosas y resultados del programa Cebbras ante su público externo conformado por peatones y transportistas.	Elaboración de productos comunicacionales para dar a conocer la información relativa a las actividades de educación vial a los públicos de las Cebbras.	Diseñar piezas comunicativas: Resúmenes, volantes, notas de prensa divulgando los contenidos de las actividades de educación vial.	Lograr hasta el 15 de junio del 2014 la producción del 100% de los productos comunicacionales.	Número de productos comunicacionales producidos. La creación de un boletín informativo.	Que la opinión favorable que tiene la ciudadanía paceña, acerca las actividades de las Cebbras, se mantenga constante en el tiempo.
			Mejorar y adecuar los medios visuales de información como las carteleras, boletines, documentos, etc.	Lograr hasta el 15 de junio del 2014 la Realización de productos comunicacionales.	Número de publicaciones y de boletines informativos emitidos y difundidos.	
2	Promover el posicionamiento de los mensajes de educación vial emitidos por el programa Cebbras.	Realización de encuentros para posicionamiento del tema de educación vial en la población meta.	Realización de encuentros culturales y de formación que permitan la interacción entre las Cebbras y los peatones y transportistas.	Lograr hasta el 15 de junio del 2014 la realización de encuentros de integración.	Número de asistentes a cada actividad programada.	Que el apoyo de autoridades nacionales y municipales a iniciativas sobre educación vial, mantenga un perfil activo.
			Realizar seminarios, charlas y talleres para la comunidad en general.	Lograr hasta el 15 de junio del 2014 la realización de seminarios, charlas y talleres.	Número de talleres, conferencias y actividades de conocimiento realizadas.	

3	Canalizar un proceso de promoción que ayude a mejorar la transmisión de los contenidos comunicacionales y la identidad corporativa.	Entrega de Souvenirs o material de recuerdo: (bolígrafos, agenda.	Elaborar los souvenirs destacando la imagen organizacional.	Lograr hasta el 15 de junio del 2014 la entrega de Souvenirs o material de recuerdo.	Número de souvenirs entregados por motivación, capacitación o difusión.	Que la normativa nacional, departamental y municipal, mantenga una orientación hacia la promoción de actividades de apoyo para una convivencia pacífica.
---	---	---	---	--	---	--

Fuente: Elaboración propia 2014.

6.2. Recursos Humanos

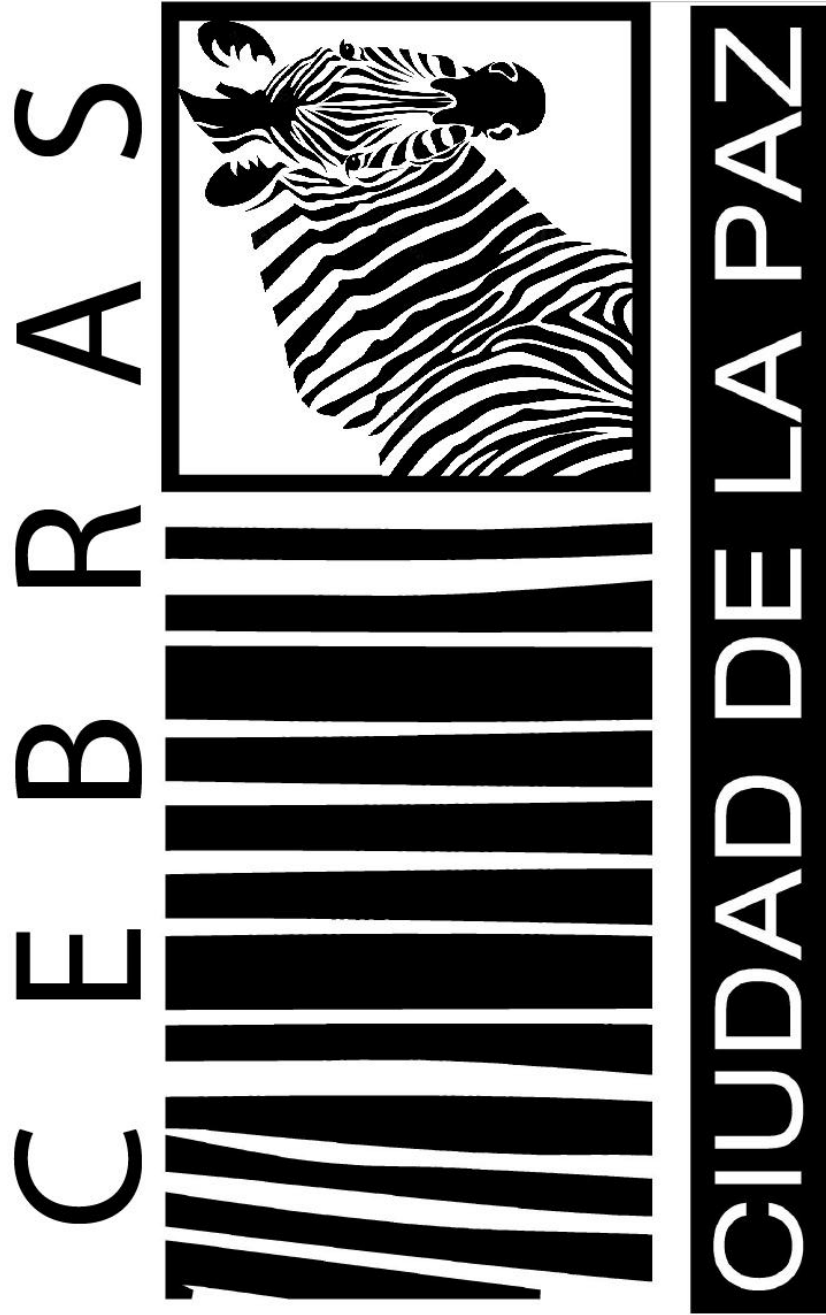
Para llevar a cabo las acciones relativas a la comunicación del Programa Cebras, se ha determinado deberá contar con profesionales especializados en materia de comunicación, en este sentido se ha definido trabajar con el siguiente personal:

- Director de Estrategia
- Comunicadora social
- Diseñador Gráfico
- Voluntarios

6.3. Productos Comunicacionales

(Ver imágenes a continuación)

LOGOTIPO



AFICHE 1



Fuente: Elaboración propia. 2014.

AFICHE 2

C E B R A S



*Sembrando conciencia
Cebras con paciencia*



CIUDAD DE LA PAZ

Fuente: Elaboración propia 2014.

ROTAFOLIO



Fuente: Elaboración propia 2014.

PASACALLE 1



Fuente: Elaboración propia 2014.

PASACALLE 2

**Tenemos derecho a ser respetados,
pero, más fuerte es nuestra obligación
de respeto a los demás**

CIUDAD DE LA PAZ

" CEBRAS "

LA PAZ

The advertisement is a vertical rectangular banner. At the top, it features the text "CEBRAS" in a stylized font, with a barcode graphic below it. To the right of the barcode is a small image of a zebra's head and neck. Below this header, the main message is written in bold, black and yellow text: "Tenemos derecho a ser respetados, pero, más fuerte es nuestra obligación de respeto a los demás". At the bottom of the banner, the words "CIUDAD DE LA PAZ" are written in bold, black capital letters on a yellow background.

Fuente: Elaboración propia 2014.

TRÍPTICO LADO A



C E B R A S

CIUDAD DE LA PAZ

“SEGURIDAD VIAL”

CAMPAÑA DE EDUCACION VIAL

2014

LA PAZ - BOLIVIA

MAL TIEMPO

En caso de lluvia moderada:

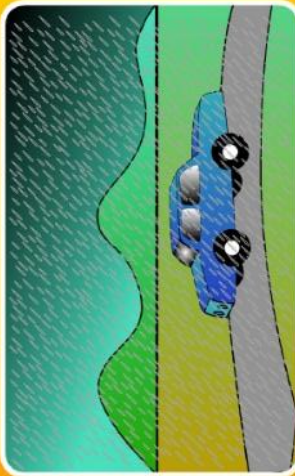
- Desconfiar de la adherencia de los neumáticos a la calzada con barro, grasa, etc.

En caso de lluvia intensa:

- Encender las luces de cruce.
- Reducir la velocidad hasta niveles de seguridad, 20km/h menos de lo normal.

En cualquier caso de lluvia:

- Mantener limpios los parabrisas, faros y ventanillas.

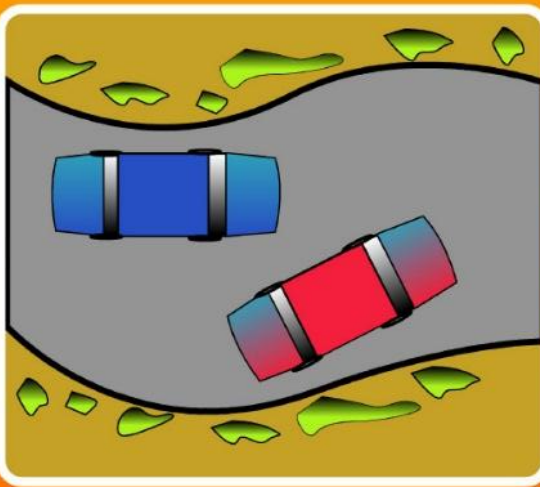


Cuando hay niebla

- Conectar la luz de cruce.
- Conectar la luz antiniebla, si se tiene.
- Moderar la velocidad.
- Utilizar como guía el bordillo derecho de la calzada.
- Adelantar sólo si es indispensable y hay suficiente visibilidad.
- Guardar las distancias de seguridad.
- Conviene llevar la ventanilla entreabierta.
- Evite detenciones bruscas.
- Estacionar el vehículo completamente fuera de la calzada.

EN LOS ADELANTAMIENTOS TENGA PRESENTE LO SIGUIENTE :


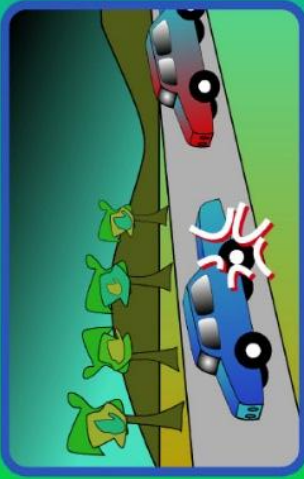
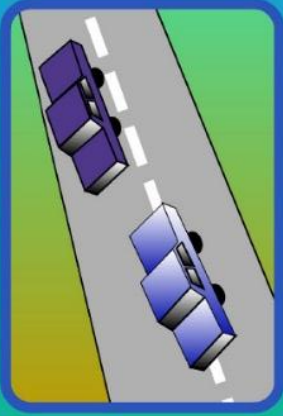

- Asegúrese de que esta permitida la maniobra.
- Compruebe que exista visibilidad suficiente.
- Compruebe que no exista obstáculos en el carril izquierdo ni en el derecho.
- Compruebe por el retrovisor que no se aproxima ningún vehículo por el carril izquierdo o derecho.
- Señalice con antelación la maniobra.



CAMPAÑA DE EDUCACIÓN VIAL

Fuente: Elaboración propia 2014.

TRÍPTICO LADO B

<p>CUANDO CONDUZCA NO REALICE OTRAS ACTIVIDADES</p> <p>EVITE:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Encender un cigarrillo. - Manipular la radio. - Mirarse en el espejo retrovisor. - Voltrear la cabeza. - Comer o beber cuando conduce. - Llevar un niño sobre las rodillas. - Llevar niños en el asiento del acompañante del conductor. - Llevar animales sueltos. - Hablar por teléfono celular u otro medio de comunicación. - Quitar la vista de la calzada. 	<p>EN SITUACION DE EMERGENCIA</p> <p>¿Cómo corregir un deslizamiento?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Girar el volante en el sentido en que la parte trasera ha deslizado hasta lograr hacerse con el dominio del vehículo. - ¡No frenar! - No pisar el pedal de embrague. <p>¿Que hacer ante un reventón?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mantener firme el volante. - Si es en rueda delantera, frenar suavemente. - Si es en rueda trasera, frenar intermitentemente pero sin excesiva fuerza. 	<p>EN SITUACION DE EMERGENCIA</p> <p>En caso de deslumbramiento (encandilamiento)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Disminuir la velocidad y mantener firme la dirección. - No mirar a los faros que nos deslumbran. - Arrimarse lo mas posible al borde derecho. - Detenerse si fuera preciso. <p>Cuando otro vehículo viene a nuestro encuentro en dirección contraria (invasión de carril).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tocar la bocina. - Encender los faroles. - Si no reacciona, evitar la colisión Frontal, saliendo de la carretera por el lugar menos peligroso. 
<p>ANTES DE INICIAR UN VIAJE COMPROBAR</p> <ul style="list-style-type: none"> - La presión de los neumáticos. - La profundidad del dibujo de los neumáticos. - El nivel de aceite del motor. - El nivel del líquido refrigerante. - El nivel del líquido de frenos. - El funcionamiento de luces e intermitentes. - Estado de los amortiguadores. - El estado del limpiaparabrisas y el agua. - La posición de los espejos retrovisores. 	<p>¿Qué hacer ante un fallo de los frenos?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Actuar sobre el freno de mano. - Cambiar a velocidades mas lentas empleando el doble embrague. - Desviarse a un lado y buscar el impacto lateral menos peligroso. 	<p>Cuando la colisión frontal es inevitable</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pisar el freno a fondo. - Apagar el motor para evitar el riesgo de incendio. - El conductor debe recostarse a un lado para evitar el golpe con el volante. <p>CAMPAÑA DE EDUCACIÓN VIAL</p>

Fuente: Elaboración propia 2014.

BOLETÍN 1

C E B R A S

BOLETÍN ELECTRÓNICO

24 de julio del 2014

Las "Cebras" cumplen 12 años y buscan exportar su experiencia a países de Latinoamérica.

Este martes las conocidas "Cebras" de la ciudad de La Paz cumplirán 12 años de vida con el lanzamiento de un ambicioso proyecto denominado "Cebras Sin Fronteras", que tiene el objetivo de "exportar" a estos curiosos personajes de la educación vial a países como



Origen de las Cebras



El 19 de noviembre del 2001 se inició aquella aventura, misión imposible. Hoy, después de nueve años, esta idea de pocos, se ha convertido en un proyecto consolidado donde las conocidas y re-conocidas "Cebras" son el personaje principal que día a día convierten a la ciudad en esa casa grande que debemos amar y respetar.

Recorriendo la historia y orígenes del hoy denominado Proyecto de Educadores Urbanos "Cebras", encontramos aquellas anécdotas inolvidables, recuerdos especiales y argumentos necesarios para contarnos cómo surgió esta idea.

CIUDAD DE LA PAZ

[http// www.cebras.com](http://www.cebras.com)

Fuente: Elaboración propia 2014.

Seguro de Salud para las Cebras

La Municipalidad de La Paz está pensando en una posibilidad de que las "cebras" de la ciudad puedan contar con un seguro de salud. Según informaciones de la Alcaldía, están trabajando en la presente gestión. Hasta abril los alcaldes quieren reunirse con las dos fundaciones, que son responsables de las 350 cebras de La Paz.

La Alcaldía insistió que el seguro aún está en diseño y están en diálogo



con el Ministerio de Seguridad para que aclare algunos detalles como los recursos.

La idea ha aparecido, porque las personas que trabajan como "cebras" no son reconocidas como personal municipal. Por eso, el concejal Jorge Silva de la oposición denunció que hay muchos casos en que las "cebras" no tienen los mismos derechos. Un ejemplo serían las "cebras" femeninas, que en caso del embarazo no tendrían subsidio de lactancia.



"Cebra por un día"

Compositores y cantantes reconocidos del ámbito paceño y cuatro modelos de promociones Gloria confirmaron su participación para este lunes 18 en la campaña "Cebra por un día". La acción se inicia a la 08:00 con una capacitación de inducción y la firma de un compromiso del "educador urbano". A todos ellos les motiva vivir en carne propia la experiencia de vestir el traje a rayas.



PAPELÓGRAFO




Fuente: Elaboración propia 2014.

VOLANTE 1

C E B R A S



SEÑALES DE REGLAMENTACIÓN

Ceda el paso	Contramano	Prohibido estacionar
		

CIUDAD DE LA PAZ **2014**

Fuente: Elaboración propia 2014.

VOLANTE 2

C E B R A S



Distancia de seguridad entre vehículos

Entre nosotros y el vehículo que nos precede debemos dejar suficiente espacio para que en el caso que dicho vehículo se detenga bruscamente, nosotros también podamos detenernos sin colisionar con él.

Esta distancia, conocida como distancia de seguridad, la aumentaremos en función de:

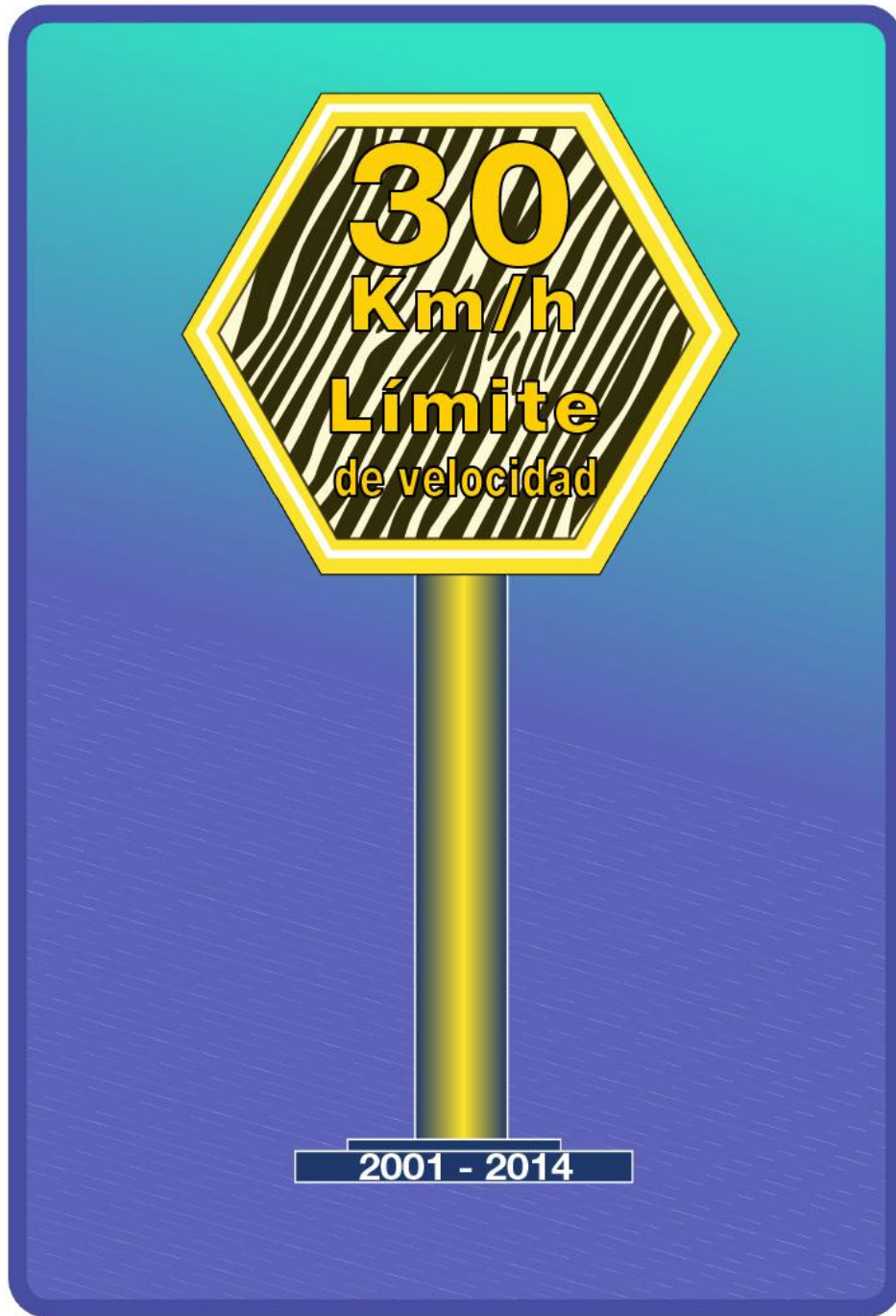


- Estado psicofísico del conductor.
- La velocidad.
- La falta de visibilidad (niebla, humos, nieve).
- Las condiciones de adherencia del pavimento.
- El estado del vehículo

CIUDAD DE LA PAZ **2014**

Fuente: Elaboración propia 2014.

CARTEL VIAL



Fuente: Elaboración propia 2014.

STICKER



Fuente: Elaboración propia 2014.

6.4. Presupuesto

Tabla 5. Desglose del presupuesto

PRESUPUESTO DE MATERIALES

Nº	PARTIDA	Cantidad	Valor Unitario	Total parcial	TOTAL
1.1	Impresión de Afiches	8,000	0,30	240	
1.2	Edición de Boletines electrónico	1	2500	2500	
1.3	Impresión de banners	25	80	2000	
1.4	Impresión de trípticos	3,000	0.20	600	
1.5	Almanaque de escritorio	75	15	1125	
1.6	Serigrafía de Gigantografía	20	120	2400	
1.7	Quemado de Cd con los productos comunicacionales del plan Publicitario	750	2,50	1875	
1.8	Compra de Polera	500	15	7500	
1.9	Serigrafía de Polera	500	4	2000	
1.10	Compra de Bolsas de papel madera	800	.50	400	
1.11	Serigrafía de Bolsas para regalos promocionales	800	2	1600	
1.12	Compra de Folder	1500	1	1500	
1.13	Serigrafía de Folder para participantes en cursos y congresos	1500	.50	750	
1.14	Compra Agenda	200	9	1800	
1.15	Serigrafía de Agenda	200	1.2	240	
1.16	Compra de Bolígrafos	500	.80	400	
1.17	Serigrafía de Bolígrafos	500	.50	250	
1.18	Compra de maletines	75	25	1875	
1.19	Serigrafía de maletines	75	3.5	262.5	29.055

Fuente: Elaboración propia 2014.

PRESUPUESTO PERSONAL TÉCNICO

Tabla 6. Personal Técnico

Nº	PARTIDA	Cantidad	Valor Unitario	Total parcial	TOTAL
02	Director de Estrategia	1	1800	1800	
	Comunicadora social	1	1500	1500	
	Diseñador Gráfico	1	850	850	
	Voluntarios	2	300	600	4750

Fuente: Elaboración propia 2014.

PRESUPUESTO DE EVENTOS

Tabla 7. Eventos en Colegios

Nº	PARTIDA	CANTIDAD	Valor Unitario	Total parcial	TOTAL
3.1	Sesión en colegios	10	200	2000	
3.2	Transporte	20	5	100	
3.3	Refrigerio	20	5	100	
3.4	Gastos varios	1	300	300	2500

Fuente: Elaboración propia 2014

PRESUPUESTO GENERAL

Tabla 8. Presupuesto General del Proyecto

N°	PARTIDA	CANTIDAD	TOTAL
4.1	Presupuesto de materiales	1	29055
4.2	Presupuesto personal técnico	1	4750
4.3	Presupuesto de eventos	1	2500
			36.305

Fuente: Elaboración propia 2014.

6.5.Cronograma

Cuadro 1. Cronograma de actividades

N°	Actividades	Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto			
1	Elaboración de la estrategia de comunicación					x	x	x	x												
2	Elaboración del plan de comunicación organizacional para el Programa Cebras									x	x										
3	Revisión y aprobación del plan										x	x									
4	Desarrollo del contenido del plan de Comunicación										x	x									
5	Desarrollo de contenidos comunicacionales y transcripción de los mensajes específicos considerando medio y público objetivo													x	x						
6	Desarrollo de productos comunicacionales													x	x						
7	Impresión de Afiches															x					
8	Edición de Boletines electrónico																x				
9	Impresión de banners																	x			
10	Impresión de trípticos																x				
11	Elaboración almanaque de escritorio															X					

6.6. Monitoreo y Evaluación

6.6.1. Monitoreo de Resultados y Evaluación de Impacto

El monitoreo de resultados y la evaluación de impacto implicó, seleccionar indicadores apropiados, con base en objetivos y metas del proyecto, con la finalidad de evaluar los niveles de desagregación de estos indicadores, habiéndose determinado los requerimientos de información y definido la frecuencia de los seguimientos.

Los objetivos implícitos del Proyecto son tres:

- Difundir los procesos, experiencias exitosas y resultados del programa Cebras ante su público externo conformado por peatones y transportistas
- Promover el posicionamiento de los mensajes de educación vial emitidos por el programa Cebras
- Realizar campañas de promoción que ayuden a mejorar transmisión de los contenidos comunicacionales y la identidad corporativa.

6.6.2. Diseño del Plan de Monitoreo y Evaluación

Para evaluar el efecto del proyecto, se utilizará un diseño basado en la evaluación de las condiciones antes y después de la implementación del proyecto.

Cuadro 2. Evaluación del proyecto

OBJETIVO	INDICADORES INTERMEDIOS DE PRODUCTO COMUNICACIONAL	INDICADORES FINALES DE RESULTADO
Difundir los procesos, experiencias exitosas y resultados del programa Cebras ante su público externo conformado por peatones y transportistas.	Diseñar piezas comunicativas: resúmenes, volantes, notas de prensa divulgando los contenidos de las actividades de educación vial.	12 Productos comunicacionales producidos al 30 de junio del 2014. Un boletín informativo creado al 24 de junio del 2014.
	Mejorar y adecuar los medios visuales de información como las carteleras, boletines, documentos.	1 Publicación del boletín informativo emitido y difundido el 30 de junio del 2014.
Promover el posicionamiento de los mensajes de educación vial emitidos por el programa Cebras.	Realización de encuentros culturales y de formación que permitan la interacción entre las Cebras y los peatones y transportistas.	245 Asistentes a las actividades programadas y ejecutadas hasta el 5 de julio.
	Realizar seminarios, charlas y talleres para la comunidad en general.	5 Talleres, 1 conferencia y 3 actividades de conocimiento realizadas al 8 de julio del 2014.
Realizar campañas de promoción que ayuden a mejorar transmisión de los contenidos comunicacionales y la identidad corporativa.	Elaborar los souvenirs destacando la imagen organizacional.	1100 Souvenirs entregados por motivación, capacitación o difusión al 27 de junio del 2014.

Fuente: Elaboración propia 2014.

6.6.3. Fuentes de Información y Frecuencia del Monitoreo

Cuadro 3. Fuentes de información y frecuencia del monitoreo

INDICADOR	FUENTE	FRECUENCIA
12 Productos comunicacionales producidos al 30 de junio del 2014.	Datos de presupuesto del proyecto.	Trimestral
Un boletín informativo creado al 24 de junio del 2014	Metas del plan de comunicación	Semestral
1 Publicación del boletín informativo emitido y difundido el 30 de junio del 2014.	Metas del plan de comunicación.	Semestral
245 Asistentes a las actividades programadas y ejecutadas hasta el 5 de julio.	Reportes e informes del Proyecto.	Trimestral
5 Talleres, 1 conferencia y 3 actividades de conocimiento realizadas al 8 de julio del 2014.	Reportes e informes del Proyecto.	Semestral
1100 Souvenirs entregados por motivación, capacitación o difusión al 27 de junio del 2014.	Entrevista a actores locales claves.	Semestral

Fuente: Elaboración propia 2014.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7. Conclusiones

El presente capítulo recoge las principales conclusiones derivadas de los análisis realizados y trata de plantear alternativas de actuación que permitan avanzar en la superación de los elementos críticos identificados, posibilitando con ello una mejora en términos de eficiencia en la política de comunicación del programa Cebras .

La importancia de la comunicación organizacional dentro de toda institución es factor determinante para el desarrollo de la misma.

El proyecto de grado realizado, ha permitido formular un diagnóstico de la comunicación externa del programa Cebras, este análisis posibilitó asimismo el diseño de una Estrategia de Comunicación Organizacional destinado a generar mayor interrelación entre el público meta y los encargados de la gestión de comunicación del programa Cebras.

El desarrollo de esta herramienta de comunicación ha permitido implementar un sistema de Comunicación, capaz de transmitir mensajes relativos a la educación vial impartida por las Cebras.

La interdependencia entre la organización y sus públicos obliga a establecer mecanismos eficientes de comunicación por medio de los cuales se promueva el compromiso, la participación y el desarrollo de una imagen positiva del accionar de las Cebras.

A partir de este modelo se podrán ampliar estrategias de comunicación que fomenten la cultura Comunicacional dentro del Programa Cebras y permitan llevar adelante acciones que potencien o mejoren el presente modelo para coadyuvar a una proyección positiva de la imagen de la organización.

Es necesario aclarar que este instrumento de información, depende de la efectiva realización del proceso que la rige, empero no es la total solución a los problemas de comunicación interna encontrados.

En este sentido, se describe a continuación las conclusiones para el Objetivo General:

Luego de realizar el proyecto, se ha logrado diseñar una estrategia de comunicación para difundir las actividades de educación vial impartidas por las “Cebras”, en la avenida Mariscal Santa Cruz, con el objetivo de educar a peatones y transportistas.

Las conclusiones para los Objetivos Específicos son:

La ejecución y obtención de la tabulación de datos, con los cuales se ha podido realizar el diagnóstico comunicacional estableciéndose de esta manera el estado actual de la gestión de comunicación del programa de educación vial de las Cebras.

Simultáneamente se ha logrado cumplir el segundo objetivo específico, que propugnaba investigar en el público meta conformado por peatones y choferes (que transitan en la Av. Mariscal Santa Cruz) respecto a las actividades de educación vial que realizan las Cebras.

De igual manera, el estudio de campo y la recopilación de datos han posibilitado indagar en el público meta respecto a los contenidos comunicacionales que se debían elaborar para divulgar mediáticamente las actividades de educación vial.

Finalmente, manifestar que se ha podido cumplir el cuarto objetivo específico, al haberse definido el tipo de mensajes y los medios utilizados en la estrategia de comunicación para divulgar las actividades de formación y educación vial impartidas por las Cebras.

7.1. Recomendaciones

7.1.1. Recomendación 1

Proseguir en la introducción de mejoras que optimicen el funcionamiento de la Estrategia de Comunicación para el Programa Cebras.

7.1.2. Recomendación 2

Diversificar el uso de tipología de herramientas con el fin de ampliar el abanico de productos comunicacionales dirigidos a la población objetivo e incrementar el impacto final de las actuaciones.

7.1.3. Recomendación 3

Insistir en adecuar el mensaje a los colectivos a los que va dirigido el esfuerzo de comunicación, con el objetivo de maximizar el impacto del mismo.

BIBLIOGRAFÍA

- BERLO, D. K. 1977. El proceso de la comunicación. Editorial Ateneo, Buenos Aires.
- CAPRIOTTI, P. (1999), Planificación estratégica de la imagen corporativa, Barcelona, Ariel.
- Chiavenato, I. Introducción a la Teoría General de la Administración. Editorial McGraw-Hill Interamericana, México, 2006.
- COSTA, J. (2003), La imagen corporativa del siglo XX, Argentina, La Crujía.— (2004), Dircomon – line. Madrid, Design.
- FERRE, L. Guía práctica de desarrollo organizacional. Editores Independientes, Costa Rica, 1989.
- FRANKLIN, B. Organización de Empresas. McGraw-Hill, México, 2004
- FUENTES, S. (2006, mayo), Congreso de Comunicación Organizacional, Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Bogotá.
- GERALD G. Comunicación organizacional. Editorial Esfinge, México, 1988.
- GESELL, A. El niño de 9 a 10 años. Editorial Paidós, Argentina, 1967.
- Hitt, M., Black, S. y Porter, L. Administración. Prentice Hall, México, 2006.
- JABLON, F. "Estudio de la comunicación organizacional: su evolución y su futuro". La Comunicación Humana. Ciencia Social, autores varios. Editorial McGraw Hill, México, 1986.
- KRÖHLING, M. (2006, mayo), Congreso de Comunicación Organizacional, Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Bogotá.
- MARTÍNEZ A. Comunicación Organizacional Práctica. Editorial Trillas, México, 1995.
- MINGUEZ, A. (1999), La otra comunicación. Comunicación no verbal, Madrid, ESIC.

- ORTEGA, M. LA Comunicación en la empresa y en las organizaciones. Barcelona, Bosch.1999.
- PIZZOLANTE, I. (2000). La geometría de la comunicación, Madrid, Editorial Universidad Católica de Murcia.
- PIZZOLANTE, I. (2006, mayo), Congreso de Comunicación Organizacional, Pontifica Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Bogotá.
- RAMÍREZ, H. Comunicación, organización e información. Editorial Trillas, México, 1989.
- REARDON, K. La persuasión en la comunicación. Teoría y contexto. Editorial. Paidós Comunicación, Barcelona, 1983.
- Rivera, R. Gestión Por Resultados y Rendición Participativa de Cuentas, GTZ, Bolivia, 2008.
- ROBBINS, S. y Coulter, M. (2005), Administration, México, Pearson, p.16.
- VILLAFANE, J. (1999), La cultura corporativa y aproximaciones a la cultura corporativa, Madrid, Pirámide (1999), La gestión profesional de la imagen corporativa, Madrid, Pirámide.

ANEXOS

Anexo 1

CUESTIONARIO DEL DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1. ¿Cuántos son los miembros del programa Cebras?
.....
2. ¿En qué calles se ubican frecuentemente?
.....
3. ¿Cuál es el horario de trabajo de las Cebras?
.....
4. ¿Existe una Estrategia de comunicación para divulgar las actividades de educación vial del Programa Cebras?
.....
5. ¿Qué tipo de mensajes se emiten al divulgar las actividades de educación vial del Programa Cebras?
.....
6. ¿Qué medios de comunicación utilizan para emitir los mensajes?
.....
7. ¿Cada cuánto tiempo utilizan los medios?
.....
8. ¿Utilizan los mini medios?
Si /no
9. ¿Los mensajes relativos a educación vial citan los artículos de la Ley Municipal de Transporte y Tránsito Urbano de la ciudad de La Paz?
Si /no
10. ¿Los mensajes relativos a educación vial citan los artículos del Código Nacional de Transito?
Si /no

Anexo 2

ENCUESTA 1, PARA TRANSPORTISTAS Y PEATONES

La presente encuesta se ha desarrollado con la finalidad de recopilar datos relacionados con los procesos de comunicación que aplica el programa “Cebras” del Gobierno Autónomo Municipal de La Paz, con énfasis en la actividad de difusión de la educación vial, que realizan las Cebras para concientizar y educar a peatones y transeúntes.

Persona encargada de la encuesta: _____

Zona de aplicación de la encuesta: _____

Hora: _____ **Fecha:** _____

Datos del participante

Sexo: Hombre () Mujer ()

Edad:

De 12 a 16 años ()

De 18 a 25 años ()

De 26 a 35 años ()

Mayor de 35 años ()

Desarrollo de la encuesta

Para conocer datos relativos a la comunicación que sostiene el Programa Cebras con su público meta conformado por peatones y transportistas en la ciudad de La Paz.

1. ¿Cómo calificaría la forma de envío de mensajes de las Cebras sobre educación vial en la ciudad de La Paz?

Es una modalidad altamente adecuada ____

Es una modalidad adecuada ____

Es una modalidad regularmente adecuada ____

Es una modalidad poco adecuada ____

Es una modalidad no adecuada ____

2. ¿Cuáles considera que serían las instancias que permitirán mejorar la comunicación entre las Cebras y los peatones y transportistas?

Actualizar constantemente la información relativa a las actividades realizadas en el campo de la educación vial_____

Realizar encuestas para conocer las necesidades que tienen el peatón y el transportista sobre el tema de educación vial _____

Elaborar pancartas con mensajes para prevenir infracciones de tránsito _____

Elaborar papelógrafos para explicar a los peatones sobre las faltas que se cometen en cuestiones de seguridad vial _____

Diseñar pasacalles que informen sobre las actividades de las Cebras _____

Editar un tríptico con información fundamental de seguridad vial _____

Elaborar notas breves de las actividades de capacitación en educación vial para insertarlas en una página web _____

Diseñar afiches con temática de señales de tránsito y su significado _____

Brindar información sobre los derechos y obligaciones de peatones y transeúntes _____

Otro aspecto _____

A continuación, las preguntas sobre el aspecto físico que deben tener los productos comunicacionales

3. Respetto al diseño de los afiches, estos deberían

Causar impacto a través de los colores para que perdure el mensaje
 Llamar la atención a través de una imagen
 Enfocarse en el texto para que el mensaje llegue de manera simple y directa

4. Los carteles o papelógrafos deberían llamar la atención de los peatones a través de elementos físicos como ser:

Imagen _____
 Texto _____
 Color _____
 Composición _____
 Tamaño _____

5. ¿Qué colores considera apropiado para que se deben aplicar al diseño de afiches, banners, pancartas y otros productos de comunicación?

Colores fríos como el: verde, azul, violera, etc. _____
 Colores cálidos como el: amarillo, rojo naranja, etc. _____
 Combinación de colores fríos y cálidos _____

6. Respetto al tema de educación vial que se debe elegir para diseñar una campaña publicitaria, ¿Qué tema sugiere que se trabaje?:

Campaña que transmita seguridad, asociada a afirmación de que prevención y compromiso van de la mano a los valores _____
 Campaña que transmita conciencia de que el gobierno de la ciudad de La Paz cuida de sus habitantes _____
 Campaña Control de Velocidad _____

Campaña de parada provisional exclusiva ____
Campaña Alcoholemia, Si manejas, no consumas alcohol ____
Campaña Uso de cinturón de seguridad ____
Contra el congestionamiento de las calles Ej. No estaciones en doble fila ____
Otro tema de Campaña _____

7. El contenido comunicacional a tratarse en los mensajes deberían destacar aspectos cómo ser:

Claridad del mensaje ____
Impacto ____
Hace reflexionar ____
Identificación y empatía con las actividades de las Cebras ____
Persuadir a los peatones y transportistas para cumplir con la normativa vial ____
Otro aspecto _____

8. ¿Qué temas deben tratar los mensajes a divulgarse en la Estrategia de comunicación para el programa CEBRAS del G.A.M.L.P.

Mensajes sobre Infracciones vinculadas al servicio de transporte urbano ____
Mensajes sobre el cuidado y preservación de vehículos de transporte público ____
Mensajes sobre el respeto de paradas provisionales ____
Mensajes sobre cuidado y preservación de las señales de tránsito ____
Mensajes sobre Educación vial y comunicación ____
Mensajes sobre cruce seguro de calles y avenidas ____
Mensajes sobre distancia de separación entre vehículos ____
Mensajes sobre uso del cinturón de seguridad ____
Mensajes sobre maniobras de adelantamiento de vehículos ____
Mensajes sobre normas y reglamentos de tránsito ____
Mensajes sobre comportamiento del peatón y del ciclista ____
Mensajes sobre principales señales de tráfico ____
Mensajes sobre conducta elemental ante un accidente de circulación ____
Otro mensaje _____

9. Los contenidos comunicacionales a insertarse en la Estrategia de comunicación, ¿Qué artículos de la Ley Municipal de Transporte y Tránsito Urbano de la ciudad de La Paz deben citar?

Disposiciones para el peatón ____
Disposiciones para conductores, motociclistas, ciclistas ____
Sanciones y recursos de impugnación ____
Infracciones vinculadas al servicio de transporte urbano y estacionamiento provisional ____
Educación vial y comunicación ____

Restricciones de tránsito y permisos excepcionales ____

Otro artículo _____

10. ¿Qué tipo de datos sobre educación vial le interesaría conocer?

Información sobre las paradas provisionales establecidas para el transporte público ____

Información sobre la función del “Paso de Cebra” ____

Información sobre cruce seguro de calles y avenidas ____

Información sobre maniobras de los conductores ____

Información sobre responsabilidad y derechos del peatón ____

Información sobre responsabilidad y derechos del conductor ____

Información sobre las señales de tránsito ____

Otro dato _____

11. ¿Qué medios se deben utilizar para enviar los mensajes de educación vial?

Medios gráficos ____

Internet ____

Redes sociales ____

Lúdicos(educativos) ____

Kermeses ____

Charlas ____

Conferencias ____

Intervenciones en vía pública ____

Otro medio _____

12. ¿Qué tipo de souvenirs (recuerdo) se debería utilizar para enviar los mensajes de educación vial:

Gorras ____

Poleras ____

Calendarios ____

Individuales y vasos ____

Botones ____

Otro souvenirs (recuerdo) _____

13. Para concientización en vía pública ¿qué acciones se deberían realizar?:

Difusión uno a uno ____

La entrega de flyers ____

Escuchar y registrar las consultas de usuarios en una Web ____

Entrega de pulseras al “Conductor Responsable” ____

Actividades inspiradas en fechas especiales ____

Intervenciones en vía pública ____

Otra acción: _____

14. ¿Qué tipo de actividades de educación vial se deben implementar?

Actividades para formación de docentes y acompañamiento de actividades _____

Talleres en centros educativos (Nivel Medio y superior) _____

Programa de concientización de adolescentes _____

Ciclo de exposiciones en centros educativos _____

Jornadas de reflexión y discusión abierta a la comunidad _____

Otro tipo de actividad _____

15. ¿Dónde considera que se deben realizar las explicaciones relativas a la educación vial?

En las escuelas ____

En las calles y avenidas más transitadas _____

En los parques y plazas _____

En otro lugar _____

16. ¿Dónde se deben colocar los carteles tipo “pasacalles”?

En las escuelas ____

En las calles y avenidas más transitadas ____

En los parques y plazas ____

En otro lugar _____

17. ¿Dónde se deben pegar los afiches?

En pizarras o paneles de instituciones públicas y privadas ____

En los artefactos “porta afiches” instalados en las veredas por la alcaldía municipal ____

Entregar a los peatones y transportistas para que ellos los peguen en sus casas o lugar de trabajo ____

En otro lugar _____

Gracias por su colaboración

ENCUESTA PARA MIEMBROS DEL PROGRAMA CEBRAS

La presente encuesta se ha desarrollado con la finalidad de recopilar datos relacionados con los procesos de comunicación que aplica el programa “Cebras” del Gobierno Autónomo Municipal de La Paz, con énfasis en la actividad de difusión de la educación vial, que realizan las Cebras para concientizar y educar a peatones y transeúntes.

Persona encargada de la encuesta: _____

Zona de aplicación de la encuesta: _____

Hora: _____ **Fecha:** _____

Datos del participante

Sexo: Hombre () Mujer ()

Edad:

De 12 a 16 años ()

De 18 a 25 años ()

De 26 a 35 años ()

Mayor de 35 años ()

Desarrollo

- 1. ¿En su experiencia, cómo evaluaría la actual modalidad que tienen las Cebras para enviar mensajes a peatones y transportistas sobre temas de educación vial?**

Es una modalidad altamente adecuada ____

Es una modalidad adecuada ____

Es una modalidad regularmente adecuada ____

Es una modalidad poco adecuada ____

Es una modalidad no adecuada ____

- 2. ¿Cuáles son las instancias que permitirán mejorar la comunicación entre las Cebras y los peatones y transportistas?**

Actualizar constantemente la información relativa a las actividades realizadas en el campo de la educación vial ____

Realizar encuestas para conocer las necesidades que tienen el peatón y el transportista sobre el tema de educación vial ____

Elaborar pancartas con mensajes para prevenir infracciones de tránsito ____

Elaborar papelógrafos para explicar a los peatones sobre las faltas que se cometen en cuestiones de seguridad vial ____

Diseñar pasacalles que informen sobre las actividades de las Cebras ____
Editar un tríptico con información fundamental de seguridad vial ____
Elaborar notas breves de las actividades de capacitación en educación vial para insertarlas en una página web ____
Diseñar afiches con temática de señales de tránsito y su significado ____
Brindar información sobre los derechos y obligaciones de peatones y transeúntes ____
Otro aspecto _____

3. Respecto al tema de educación vial que se debe elegir para diseñar una campaña publicitaria, ¿Qué tema sugiere que se trabaje?:

Campaña que transmita seguridad, asociada a afirmación de que prevención y compromiso van de la mano a los valores ____
Campaña que transmita conciencia de que el gobierno de la ciudad de La Paz cuida de sus habitantes ____
Campaña Control de Velocidad ____
Campaña Alcoholemia. Ej. Si manejas, no consumas alcohol ____
Campaña Uso de cinturón de seguridad ____
Contra el congestionamiento de las calles. Ej. No estaciones en doble fila ____
Otro tema de Campaña _____

4. El contenido comunicacional a tratarse en los mensajes deberían destacar aspectos como:

Claridad del mensaje ____
Impacto ____
Hace reflexionar ____
Identificación y empatía con las actividades de las Cebras ____
Persuadir a los peatones y transportistas para cumplir con la normativa vial ____
Otro aspecto _____

5. ¿Qué temas deben tratar los mensajes a divulgarse en la estrategia de comunicación para el programa CEBRAS del G.A.M.L.P.

Mensajes sobre Infracciones vinculadas al servicio de transporte urbano ____
Mensajes sobre cuidado y preservación de las señales de tránsito ____
Mensajes sobre Educación vial y comunicación ____
Mensajes sobre cruce seguro de calles y avenidas ____
Mensajes sobre distancia de separación entre vehículos ____
Mensajes sobre uso del cinturón de seguridad ____
Mensajes sobre maniobras de adelantamiento de vehículos ____
Mensajes sobre normas y reglamentos de tránsito ____
Mensajes sobre comportamiento del peatón y del ciclista ____

Mensajes sobre conducta elemental ante un accidente de circulación____

6. Los contenidos comunicacionales a insertarse en la Estrategia de comunicación, ¿Qué artículos de la Ley Municipal de Transporte y Tránsito Urbano de la ciudad de La Paz deben citar?

Disposiciones para el peatón ____

Disposiciones para conductores, motociclistas, ciclistas ____

Sanciones y recursos de impugnación____

Infracciones vinculadas al servicio de transporte urbano y estacionamiento provisional____

Educación vial y comunicación ____

Restricciones de tránsito y permisos excepcionales____

Otro

Dato _____

7. ¿Qué tipo de datos sobre educación vial le interesaría conocer?

Información sobre las paradas establecidas para el transporte público ____

Información sobre la función del “Paso de Cebra” ____

Información sobre cruce seguro de calles y avenidas ____

Información sobre maniobras de los conductores _____

Información sobre responsabilidad y derechos del peatón ____

Información sobre responsabilidad y derechos del conductor _____

Información sobre las señales de tránsito _____

Otro dato

8. ¿Qué medios se deben utilizar para enviar los mensajes de educación vial?

Medios gráficos ____

Internet____

Redes sociales____

Lúdicos (educativos) ____

Kermeses____

Charlas____

Conferencias____

Intervenciones en vía pública____

Otro medio _____

9. Para concientización en vía pública ¿qué acciones se deben realizar:

Difusión uno a uno____

La entrega de flyers____

Escuchar y registrar las consultas de usuarios en una Web ___
Entrega de pulseras al “Conductor Responsable” ___
Actividades inspiradas en fechas especiales ___
Otra acción _____

10. ¿Qué tipo de actividades de educación vial se deben implementar?

Actividades para formación de docentes y acompañamiento de actividades ___
Talleres en centros educativos (Nivel Medio y superior) ___
Programa de concientización de adolescentes ___
Ciclo de exposiciones en centros educativos ___
Jornadas de reflexión y discusión abierta a la comunidad ___
Otro tipo de actividad _____

Gracias por su colaboración