



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS JURÍDICAS
TESIS MONOGRÁFICA PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIADO (A) EN
COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO
“2022: VAMOS POR MÁS VICTORIAS EDUCATIVAS”

TEMA:

Estudio de los conocimientos, actitudes y prácticas que tienen las y los jóvenes motorizados de 20 a 27 años de edad, habitantes del área urbana del municipio de Masatepe sobre el uso del casco, durante el segundo semestre del año 2022.

AUTORES:

Br. Pérez Larios Kismi Tatiana
Br. Salinas Leiva Yahosca Carolina

TUTOR:

Lic. José Ramiro Castillo

Managua, diciembre 2022

¡A la libertad por la Universidad!

Índice

I.	Introducción	1
II.	Antecedentes	2
2.1.	Estudios Internacionales	2
2.2.	Estudios Nacionales	3
III.	Justificación.....	4
IV.	Planteamiento del problema	5
V.	Objetivos	6
5.1.	Objetivos General:	6
5.2.	Objetivos Específicos:	6
VI.	Marco Teórico	7
6.1.	Marketing Social	7
6.1.1.	Objetivos del Marketing Social	9
6.1.2.	Características del Marketing social	9
6.1.3.	El Marketing Mix	10
6.1.4.	Tipos de Marketing Social	12
6.1.5.	Campos de aplicación del Marketing social	12
6.2.	Campañas de Marketing Social	12
6.2.1.	Tipos de Campaña Social.....	14
6.2.2.	¿Cómo organizar una campaña social?.....	14
6.3.	Cambio Social	16
6.3.1.	Tipos de cambio social	17
6.3.2.	Estrategias de Cambio social.....	17
6.4.	Conocimientos	18
6.5.	Actitudes	19
6.6.	Prácticas	20
6.7.	Historia del casco	20
6.7.1.	Casco de moto.....	20
6.7.2.	Partes del casco.....	21
6.7.3.	Tipos de casco	21
6.8.	Accidentes de tránsito	21
6.8.1.	Definición de accidentes	21
VII.	Diseño metodológico	23

7.1.	Tipo de Investigación	23
7.2.	Enfoque de la Investigación	23
7.3.	Diseño de investigación	23
7.4.	Área de Estudio	24
7.5.	Unidad de Estudio	24
7.6.	Universo	24
7.7.	Muestra.....	24
7.8.	Métodos y técnicas	25
7.9.	MOVI	26
VIII.	Análisis y Discusión de Resultados.....	27
8.1.	Grupo Focal	27
8.2.	Análisis de entrevistas.....	48
IX.	Campaña Social	50
9.1.	Introducción.....	50
9.2.	Diagnóstico.....	50
9.3.	Diseño	52
9.4.	Estrategias.....	54
9.6.	Identidad Conceptual.....	70
9.7.	Presupuesto	72
X.	Referencias.....	73
Anexos.....		77

I. Introducción

Las motocicletas son un medio de transporte muy usado en la población nicaragüense. En muchas ocasiones los jóvenes hacen uso de ella sin saber las habilidades y conocimientos de utilización que marca el reglamento sobre el uso adecuado, como bien puede ser el uso correcto del casco al manejar.

El presente trabajo de investigación está basado en una campaña social de sensibilización sobre el estudio de conocimientos, actitudes y prácticas que tienen los jóvenes motorizados de 20 a 27 años enfocada en el área urbana del municipio de Masatepe, esto con el fin de analizar el comportamiento de los jóvenes al momento de conducir, esta campaña a pesar de que ha sido discutida en varios lugares, se recomienda darle seguimiento debido a la falta de educación vial que existe en las personas que manejan algún vehículo. Si bien se sabe, el uso incorrecto del casco es una problemática social.

Esta investigación abarca un periodo asignado durante el II semestre del año 2022, donde se tomó como muestra un parte de la población del área urbana del municipio de Masatepe para conocer la opinión de los conductores de motocicletas sobre el uso del casco.

Cabe mencionar que esta investigación plantea la problemática social, desde la percepción de los jóvenes, así mismo se presentan objetivos generales y específicos que están de la mano con los antecedentes estipulados relacionados con el tema, de esta manera se define el marco teórico con todos los aspectos relacionados con el estudio de conocimientos, actitudes y prácticas que tienen los jóvenes motorizados, de igual forma se describe el diseño metodológico el cual está orientado acorde a la investigación.

II. Antecedentes

Al realizar la investigación se encontraron estudios afines al conocimiento, actitudes y prácticas que tienen los jóvenes motorizados habitantes de Masatepe sobre el uso del casco como medio de seguridad.

2.1. Estudios Internacionales

Organización Mundial de la Salud, OMS (2021) en un boletín publicado por la semana de la seguridad vial, expone como la conducción bajo los efectos del alcohol u otras sustancias psicoactivas aumentan el riesgo de que se produzca una colisión que cause muertes o lesiones graves. No obstante, el uso correcto del casco puede dar lugar a reducciones del 42% en el riesgo de traumatismos mortales y del 69% en el riesgo de traumatismos craneales.

Meléndez (2020) con el trabajo titulado “Campaña de Concientización, Combatamos contra la desinformación” para optar por el Título profesional de Licenciado en Comunicación, dicho estudio realizado en la Universidad de Lima Perú afirma que la comunicación a través de espacios digitales podría catalogarse como un tipo de comunicación masiva, pero no lo es, pues el receptor no es pasivo. Esto genera contenido en su entorno social.

Bonilla et al. (2020) con el trabajo “La Publicidad es Pro de la Seguridad de las Motociclistas” para optar por el título Profesional en Mercadeo y Publicidad, dicho estudio fue realizado en la Fundación Universitaria Panamericana Bogotá Colombia, esta investigación afirma que los motociclistas ocupan el tercer lugar de las muertes. Estas muertes se producen por exceso de velocidad, falta del uso del casco protector (la mayoría de las veces se los lleva colgando del brazo), la falta de respeto de las señales de tránsito (semáforos entre otras).

Arias et al. (2015) con el trabajo “Campaña Social de Concientización sobre la Responsabilidad Vial, Santo Domingo” para optar por el título de Licenciatura en Publicidad este estudio se realizó en la Universidad APEC y afirma que la mitad de las muertes a nivel mundial por accidentes de tránsito corresponden a peatones (22%), ciclistas (5%) y motociclistas (23%), los llamados usuarios vulnerables de la vía pública.

2.2. Estudios Nacionales

Reyes (2013) con el trabajo titulado “Propuesta de campaña publicitaria para Deshon Compañía limitada sobre la importancia de conducir con seguridad, en el municipio de Managua”, para optar por la licenciatura de Diseño Gráfico, dicho estudio realizado en Universidad Centroamericana de Managua afirma que el exceso de velocidad no es la causa de accidentes de tránsito, es considerado como uno de los agravantes principales, debido a que impide al conductor mantener el control sobre el vehículo, pues las calles de la capital no están diseñadas para esta velocidad por tal razón insta a distintas compañías, escuelas, universidades en conjunto con la policía nacional a trabajar en campañas de educación vial para disminuir el índice de mortalidad especialmente en jóvenes.

Jarquín et al. (2019) con el trabajo titulado “Campaña social prevención de accidentes” expresan que la vulnerabilidad del motociclista es su cuerpo, ya que se encuentra expuesto a cualquier colisión, especialmente cuando hay golpes en partes vitales como la cabeza, de ahí la importancia del uso adecuado del casco que no debe hacerse para evitar multas, sino para proteger vidas.

Sandino (2022) detalla en un artículo publicado en medio digital El 19 digital que la Policía Nacional continúa haciendo recomendaciones al usuario de la red vial, con la finalidad de disminuir estos hechos de accidentes de tránsito y que todos tomemos conciencia para poder evitarlo. La embriaguez es una de las causas principal que está afectando en los accidentes de tránsito donde hay personas fallecidas, así que si toma no maneje, respete los límites de velocidad y señal de tránsito.

Delgado y Canales (2021) con el trabajo titulado “Campaña de sensibilización sobre el acoso callejero hacia las mujeres y personas de la diversidad sexual en la UNAN-MANAGUA” por parte de los estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo, durante el primer semestre del año 2021, para optar por el título de Licenciada en Comunicación para el Desarrollo. La campaña social es una estrategia de progreso donde se crea un compromiso de mejoramiento en espacios públicos, apoyo a fundaciones que brinden ayuda a personas que se encuentren en alguna situación difícil, puede ser un problema en donde una marca pueda contribuir para minimizarlo.

III. Justificación

La investigación estuvo enfocada en el desarrollo de una campaña social que pretende sensibilizar a los motorizados sobre el uso del casco, ya que la motocicleta es el medio de transporte más utilizado en la zona urbana de Masatepe-Nicaragua, debido a esto es importante informar a la sociedad de forma adecuada e integral todo lo que implica el uso del casco para su propia seguridad.

En la actualidad, “las campañas sociales se han convertido en un medio esencial para promover e incentivar principalmente a causas sociales y lograr cambios en la conducta de un grupo específico de personas.” (Renteria, 2020, p.5).

Se decidió realizar una campaña social con el propósito informar a los jóvenes sobre los beneficios que tiene usar correctamente el casco. En caso de un accidente el casco absorbe gran parte de la energía del impacto recibido, con su estructura y la del cerebro golpea menos el cráneo, la mayoría de muertes ocurridas a causa de accidentes de moto se produce como efecto de lesiones cerebrales y un gran porcentaje es por no utilizar el casco, por ende se propone sensibilizar sobre los conocimientos, actitudes y prácticas de los jóvenes ante el uso adecuado del casco, mediante la campaña social que está enfocada en el área urbana del municipio de Masatepe.

En Nicaragua la cantidad de accidentes de tránsito es alarmante, todos los días se ven noticias sobre accidentes. Según el Anuario Estadístico de la Policía Nacional de Nicaragua, en el año 2021 ocurrieron 20,506 accidentes de motocicletas, en los cuales fallecieron 469 personas. He aquí la importancia de realizar una campaña sobre el uso del casco, no solo para las personas que conducen una motocicleta, sino también dirigida a las personas que viajan en este medio de transporte como acompañantes, puesto que en muchas ocasiones son estos mismos quienes se llevan la peor parte cuando ocurre un accidente de tránsito.

Este estudio pertenece a la línea de investigación llamada Planificación de la comunicación, de la carrera de Comunicación para el Desarrollo, de la Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.

IV. Planteamiento del problema

Los accidentes de tránsito son el resultado de los avances del mundo moderno, pues a medida que se ha incrementado la distancia entre diferentes puntos, se hace más necesario el uso de vehículos. Lo que ha conllevado a utilizar la motocicleta como parte esencial de la vida cotidiana de las personas.

La cultura de los nicaragüenses, usuarios de vehículos y motocicletas, muestran patrones de conducta inadecuada, como exceder los límites de personas en las motos, conducir bajo sustancias alucinógenas, no respetar las normas de tránsito, no respetar los carriles, no usar dispositivos de iluminación, cascos y cinturón de seguridad.

Para contextualizar en nuestro país desde hace muchos años se le ha dado seguimiento a la educación vial para tratar de disminuir los accidentes de tránsito; sin embargo, se pretende seguir en la lucha para que los jóvenes que manejan motocicletas usen adecuadamente el casco de seguridad, el objetivo es sensibilizar mediante campañas sociales que los haga reflexionar para acercarlos más a la realidad que vive el país, como se incrementa cada día los accidentes de tránsito, la mortalidad aumenta por falta de cumplimiento de normas de seguridad.

Cabe destacar que con este proyecto se pretende generar conciencia en los jóvenes para lograr un impacto desde la educación vial en el municipio de Masatepe.

Formulación:

¿Cuáles son los conocimientos, actitudes y prácticas que tienen las y los jóvenes motorizados sobre el uso del casco?

Preguntas de sistematización del problema

¿Cuál es la percepción que tienen las personas acerca del uso del casco de motocicleta?

¿Cuáles son las causas y consecuencias que repercuten a los motorizados al no portar correctamente el casco?

¿Cuál es la importancia de diseñar una campaña de sensibilización con base al comportamiento sobre el uso del casco de los motorizados del área urbana del municipio de Masatepe?

V. Objetivos

5.1. Objetivos General:

- Analizar los conocimientos, actitudes y prácticas que tienen las y los jóvenes motorizados de 20 a 27 años de edad, habitantes del área urbana del municipio de Masatepe sobre el uso del casco, durante el segundo semestre del año 2022.

5.2. Objetivos Específicos:

- Diagnosticar la percepción que tienen las y los jóvenes motorizados de 20 a 27 años de edad, habitantes del área urbana del municipio de Masatepe sobre el uso del casco, durante el segundo semestre del año 2022.
- Describir las causas y consecuencias del uso del casco en las y los jóvenes motorizados de 20 a 27 años de edad, habitantes del área urbana del municipio de Masatepe sobre el uso del casco, durante el segundo semestre del año 2022.
- Diseñar una campaña social de sensibilización dirigida a las y los jóvenes motorizados de 20 a 27 años de edad, habitantes del área urbana del municipio de Masatepe sobre el uso del casco, durante el segundo semestre del año 2022.

VI. Marco Teórico

6.1. Marketing Social

El principal objetivo del marketing es el intercambio de productos o servicios que pueden ser con fines lucrativos o no, de ahí surge el marketing social, ya que se basa en el conjunto de técnicas que se utilizan para influir sobre la mente del consumidor y generar un cambio para el bien personal o el bien común.

Tabla 1

Definiciones de marketing social

Autor/es	Definiciones
Kotler y Zaltman (1971)	"Diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales, implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados"
Kotler (1984)	"Diseño, implementación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea social o práctica en un grupo objetivo"
Mushkat (1980)	"Complejo proceso que incluye la planificación, desarrollo, mantenimiento y/o regulación de relaciones de intercambio deseadas con relevancia pública"
Andreasen (1994)	"Aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planteamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden

	a mejorar su bienestar personal y el de la sociedad en general"
Bloom y Novelli (1995)	"Iniciativa en la cual el personal de marketing trabaja con devoción y esfuerzo con el fin de persuadir a la persona de que adopte un comportamiento en beneficio propio y de la sociedad"
Kotler (2002)	“Utilización de principios y técnicas para influir sobre una audiencia objetivo para que, de manera voluntaria, acepte, rechace, modifique o abandone un comportamiento en beneficio de individuos, grupos o el conjunto de la sociedad”

Fuente: Guijarro y De Miguel (2014).

El marketing social es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales. Debe incitar un comportamiento voluntario en el consumidor, sin perder de vista que lo primero que es necesario buscar es el beneficio del individuo, de sus familiares, el de la sociedad y no el de la organización que implementa los programas sociales. (Andreasen, 1994)

A través del marketing social se demuestra que las estrategias o técnicas deben de contener información o mensajes influyentes para general un cambio social.

Hasta este punto, los investigadores y expertos en el tema han concordado en que el marketing social es la aplicación de programas, principios o técnicas para la persuasión de las personas y así lograr un cambio de actitudes o comportamientos que beneficien a un grupo de individuos a nivel social o personal.

6.1.1. Objetivos del Marketing Social

A continuación, se describen los objetivos del Marketing social mencionados por Moreno (2019):

- Concientizar a cada miembro de la empresa u organización: El personal que será parte de la elaboración de campañas sociales dirigidas a la población, deberá estar altamente capacitado y consiente sobre la problemática a abordar.
- Identificar y satisfacer las necesidades y deseos del mercado meta: Para conocer y satisfacer las necesidades que tiene la sociedad, se deberá realizar un estudio de mercado, ya que es la herramienta más factible para la identificación y análisis de la problemática.
- Informar y educar a la sociedad sobre determinada situación a través de programas educativos.
- Modificar los comportamientos nocivos y valores en la sociedad.
- Conceptualizar productos o servicios que incrementen o preserven el bienestar de los clientes y de la sociedad.
- Cumplir las leyes o reglamentaciones vigentes: Toda información difundida a través de la campaña social deberá de cumplir con las normas jurídicas del país correspondiente.
- Evitar que el producto o servicio dañe la salud de los clientes: El lenguaje utilizado para la elaboración de una campaña social deberá ser respetuoso y educado para que la sociedad pueda comprender el mensaje emitido de manera fácil.
- Generar expectativas que se puedan cumplir o superar: Ser sinceros siempre, demostrándole a la sociedad los verdaderos beneficios que se pueden obtener si cambian su forma de pensar con respecto a la problemática abordada.

6.1.2. Características del Marketing social

El marketing social posee características específicas, las cuales son propias de su actuación, y se presentarán a continuación. Leal (2000) (como se citó en Gómez, 2006):

- Atiende un mercado con demanda negativa: En el marketing social, el mercado objetivo generalmente serán las personas que están cerradas a optar por un cambio de pensamientos para obtener mejores beneficios.

- Trata temas especialmente delicados: Suele ser difícil para el marketing social, ya que en muchas ocasiones influyen los sentimientos del público al momento de hablar sobre una problemática en específico.
- Favorece a terceras partes: Cuando las personas comienzan a desarrollar los comportamientos deseados después de la campaña, se obtienen mejores beneficios para los actores involucrados y para la sociedad en general.
- Los riesgos son difíciles de representar en los mensajes comerciales: Se debe de utilizar la creatividad para transmitir el mensaje de forma clara y para que este sea aceptado.
- Maneja un presupuesto limitado: El marketing social se realiza sin fines de lucro, por lo tanto, se deberá trabajar con mucho esfuerzo y tener paciencia para lograr los objetivos propuestos en la campaña de marketing social.
- Se dirige a públicos heterogéneos: En todo problema social están involucrados individuos con diferencias en cuanto a los ritmos, estilos y procesos de aprendizaje, también con diferentes características personales, familiares y sociales. Por lo mencionado anteriormente, las campañas de marketing social deben de ir dirigidas a todo el público.
- Puede ser aplicado a una amplia gama de situaciones sociales: Las campañas de marketing social pueden ser aplicados a los diferentes campos en los que se deba generar un cambio. Por ejemplo: Salud, educación, medio ambiente, economía, laboral, etc.

6.1.3. El Marketing Mix

El marketing mix son estrategias que se utilizan para realizar la promoción de la marca que ofrece un servicio o un producto. Para Fragoso (2014, p. 22) Las estrategias del marketing social se basan en 4 herramientas que se conocen como:

- **Producto social:** Es una idea, una práctica u objeto que debe de ser promovido.
El primer tipo de producto social se basa en una idea, la cual depende de las creencias, las actitudes y los valores de las personas. Es sumamente importante reconocer que en muchas ocasiones es difícil lograr un cambio en la sociedad cuando se involucran estas 3 acciones, debido a que las creencias es el pensar que

tienen las personas con respecto a un determinado asunto, mientras que las actitudes son formas de comportamientos ya sean positivos o negativos y los valores son virtudes o cualidades que definen a una persona u objeto.

El segundo producto social se basa en las acciones de la sociedad. “Esta acción puede ser un acto único (como la donación de sangre o la vacunación) o puede ser una conducta social deseable (como la conducción responsable o el reciclaje)” (Fragoso, 2014, p.24).

El tercer producto social es un producto tangible que debe de acompañar a la campaña, por ejemplo: Alimentos, juguetes, anticonceptivos, cascos de seguridad, etc.

- Precio: Es el coste de lo que se debe pagar por un producto o un servicio. En el caso del producto social se pagan el gasto generado para la realización de la campaña social.
- Plaza: En marketing social es conocido como distribución y se basa en explicar cómo, dónde y por qué recurrir a determinada acción para encontrar la solución al problema. Por ejemplo, si se habla de cuidar la alimentación, lo recomendable es acudir a un nutricionista para seguir un plan alimenticio que beneficie al cuerpo con base a estudios realizados por un profesional.
- Promoción: Es la actividad a través de la cual se informa y se da a conocer el producto o servicio. Los medios que se utilizan para la promoción de los productos sociales son: la televisión, redes sociales y radio. El objetivo de la promoción en el marketing social es lograr el cambio de actitudes o comportamientos en las personas a través de un mensaje persuasivo.

6.1.4. Tipos de Marketing Social

Los 3 tipos de marketing social son importantes para lograr los objetivos de este mismo. Según Gómez (2006, p. 187) entre los 3 tipos de marketing social tenemos:

- Marketing social interno: Su objetivo es que el personal de la organización o institución adopte los valores que serán reflejados al público externo, así mismo lograr un cambio cultura dentro de esta misma para poder ejecutar la causa social.
- Marketing social externo: Su objetivo busca impulsar el cambio de actitudes y valores en la sociedad y se realiza a través de la publicidad.
- Marketing social interactivo: su objetivo es mantener una comunicación estrecha entre los públicos involucrados, es decir, se ejecute determinada acción después de haber recibido una determinada información.

6.1.5. Campos de aplicación del Marketing social

El marketing social es aplicable a cualquier campo que quiera generar un cambio y brindar soluciones a la sociedad, sin embargo, la mayoría de las campañas de marketing social se basan en cuatro campos específicos (Guijarro y de Miguel ,2014):

Salud: El marketing social busca informar, brindar soluciones y concientizar a la población sobre las enfermedades físicas o mentales y el cuidado personal.

Medio ambiente: El marketing social busca la concientización de la sociedad para el cuidado de la preservación de los recursos naturales.

Prevención de accidentes: El marketing social se enfoca en la prevención de accidentes, busca informar a la sociedad sobre cómo protegerse y tener cuidado para evitar accidentes al momento de laborar o hacer uso de algún medio de transporte.

Mejora de la comunidad: El marketing social busca animar a las personas a realizar actos de amor por el prójimo para obtener un mejor desarrollo a nivel personal y social.

6.2. Campañas de Marketing Social

Una campaña de marketing social se basa en el cambio de conducta social en las personas, cuyo objetivo principal es convencer y concientizar a su target para la modificación de algunas ideas, valores morales o conducta. El mensaje de la campaña social tiene como

función persuadir, a través de un mensaje claro para el público al que va dirigido, con el fin de cambiar las actitudes en un período muy corto y efectivo a la vez. (Renteria, 2020)

Para Kotler y Roberto, una campaña social es entendida como “un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio), que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivos) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas” (1989, p.7).

Para lograr una modificación de hábitos o actitudes sociales se deben de tomar en cuenta los elementos centrales que toda campaña de tipo social debe poseer para poder alcanzar sus objetivos (Kotler y Roberto, 1989):

- a) Causa social: Aquel objetivo social que los agentes del cambio creen que proporcionará una respuesta deseable a un problema social. La causa social es el objetivo del programa de marketing.
- b) Agente de cambio: El agente de cambio puede ser un individuo, organización o alianza que pretende realizar un cambio en una conducta social. Es la persona que elabora y da cuerpo a la campaña.
- c) Adoptante objetivo: Son aquellos individuos, colectivos o poblaciones enteras a quienes va dirigida la campaña de marketing social. Según Kotler y Roberto (1989) para que la campaña obtenga el mayor éxito posible, se deben conocer tres características principales de los destinatarios:
 - ❖ Perfil sociodemográfico (edad, clase social, educación)
 - ❖ Perfil psicológico (sus actitudes, valores y creencias, su motivación y personalidad)
 - ❖ Características de conducta (esquemas de conducta, hábitos de compra y toma de decisiones)
- d) Canales: Son las vías y distribución del mensaje de la campaña social, a través de las cuales se intercambian influencias y respuestas y se transmiten hacia adelante y hacia atrás, entre los agentes de cambio y los adoptantes objetivo.
- e) Estrategias de cambio: Es la manera en la que el agente de cambio proporcionará una solución a un problema de conducta de los destinatarios, susceptible de ser modificado mediante un programa de marketing social.

6.2.1. Tipos de Campaña Social

Una campaña social se encarga de generar empatía en el target, cuyo propósito se basa en contribuir a la solución de un problema, por ende, existen 5 tipos de campañas sociales que apoyan las causas según el campo empleado. (Serrano,2017)

- Responsabilidad social: Pinta de escuelas, mejoramiento de espacios públicos, apoyar a fundaciones o albergues que brinden apoyo a personas en situación de calle, embarazos en adolescentes, entre otras situaciones, pueden ser un problema en el que una marca puede contribuir para minimizarlo, o en su caso, erradicarlo.
- Salud: El apoyo brindado a fundaciones mediante ventas especiales, promociones o algún lanzamiento, son una estrategia efectiva para que lo recaudado se destine a atender padecimiento y auxiliar a familiares.
- Activación y deporte: Muchas son las carreras que en México se llevan a cabo durante todo el año, y varias de ellas en beneficio de causas sociales, lo cual favorece a una marca por partida doble, ya que mientras participan para apoyar una causa, fomentan el deporte y salud de los mexicanos.
- Educación: Gol por la educación, becas, entrega de uniformes escolares, de lentes, de dispositivos electrónicos, entre muchos otros, son algunas de las acciones que varias marcas hacen para mejorar la calidad de la educación en nuestro país.
- Medio ambiente: Una tendencia en el marketing social es el apoyo y atención a problemas medioambientales. Reforestaciones, protección a especies en peligro de extinción, recolección de residuos, etc.

6.2.2. ¿Cómo organizar una campaña social?

A continuación, se presentarán los 10 pasos para organizar una campaña social de la guía rápida para el diseño de campañas para la movilización y la transformación social elaborada por Castañeda en el año 2017:

- Paso 1: Definición del problema. ¿Qué queremos cambiar? y ¿por qué?
- Paso 2: Definición de la solución.
¿Cómo se soluciona el problema anterior?, ¿qué mejoras supone para la población, el planeta, etc.?

Este paso ayuda a sentar las bases de una comunicación en positivo que favorecerán que el mensaje llegue a los públicos objetivos definidos.

➤ Paso 3: Acotar el objetivo.

¿Qué pretendemos alcanzar directamente con nuestra campaña?

En ocasiones se habla de objetivo específico y hace referencia a lo que se quiere alcanzar directamente desde la campaña. Su definición está sujeta a la experiencia, los recursos y margen de tiempo disponible. Debe ser medible y acotarse en el tiempo, lo que permitirá la evaluación de los resultados de la iniciativa.

➤ Paso 4: Decidir el público objetivo.

¿Quién(es) tiene(n) el poder para generar el cambio deseado?, es decir, ¿a qué persona(s), colectivo(s), entidad(es), organismo(s) se dirige la campaña?

➤ Paso 5: Elaborar el argumentario de campaña, ¿Qué vamos a contar y a pedir y cómo lo vamos a hacer? ¿Cuál será nuestro estilo de comunicación?

Es un documento que recoge de lo que va a hablar la campaña y cómo va a hacerlo, el estilo de comunicación. Es un documento vivo, que debe adaptarse y actualizarse al contexto y avances logrados.

➤ Paso 6: Analizar el contexto, socios y otros actores.

¿Qué factores externos pueden afectar positiva o negativamente a la campaña?

¿En quién nos podemos apoyar? ¿Quién puede mostrarse contrario a la campaña?

En este paso deben analizarse los factores que pueden afectar positiva o negativamente a la campaña, las entidades, colectivos u organizaciones que pueden apoyar la campaña y los que pueden ir en contra de la misma. Deben establecerse estrategias de acercamiento a los posibles aliados y de neutralización de los posibles “enemigos”.

➤ Paso 7: Definir acciones y vías de participación.

¿Cómo vamos a incidir en el público objetivo?, ¿qué tipo de propuestas hacemos para que la ciudadanía apoye la campaña?

Las acciones deberán adaptarse al estilo y objetivos de la campaña definidos en los puntos anteriores. Deben ser adecuadas, también, para las personas a las que pedimos su apoyo.

- Paso 8: Establecer plazos, momentos clave y recursos.
¿Cómo queda la campaña sobre el calendario?
Debe definirse un cronograma de la campaña, estableciéndose los momentos clave o críticos, acompañado de los recursos necesarios para llevar a cabo la planificación acordada.
- Paso 9: Ejecutar la campaña.
En este proceso, es importante que haya cierto margen de maniobra, de flexibilidad, para adaptarse a cambios sobrevenidos e imprevistos, tanto positivos como negativos.
- Paso 10: Evaluar y rendir cuentas.
¿Hemos conseguido el objetivo? ¿Por qué sí o por qué no?
En este punto deben analizarse aciertos y errores, lo que permitirá aprender para futuras campañas. Respecto a la rendición de cuentas, es muy crucial, comunicar a las personas que han participado en la campaña los resultados de la misma y de sus acciones, para contribuir a construir una visión positiva del activismo.

6.3. Cambio Social

“El cambio social es un concepto multidimensional, que es visto como un proceso... El cambio social se centra en la solución de problemas y es un concepto visto como positivo a pesar de las consecuencias claramente negativas con que algunas veces se lo describe” (Canaval,2000, p.37).

El cambio social puede ser entendido como la alteración o la variación de ciertos elementos que conforman la estructura social, estos elementos podrían ser los valores, normas y las formas de relacionarse o gobernar, por lo tanto, la intensidad de la variación de estos mismos depende la magnitud del cambio que se quiera generar. (Marín, 2021)

El marketing social es una herramienta de suma importancia para la realización de un cambio social. Lo primordial es conocer a profundidad la problemática que se está generando en la sociedad para luego brindar las posibles soluciones, ya que el marketing social permite crear estrategias que produzcan un cambio en las actitudes y prácticas de la sociedad para un futuro mejor.

6.3.1. Tipos de cambio social

El cambio social posee 5 categorías, las cuales dependen de las condiciones en que ocurren y el tipo de razones que motivan al cambio de paradigmas. (Editorial Etecé, 2021):

Pugna social: Ocurre cuando un sector determinado de la sociedad logra imponer al otro su visión de conjunto, llevando adelante cambios significativos a pesar de contar con la oposición de una fracción de la sociedad.

Evolución social: Son cambios lentos y graduales que ocurren en largos periodos de tiempo, en los que los ideales se van transformando significativamente, de manera que las futuras generaciones puedan adherirlos e ir desapareciendo a las viejas generaciones que puedan oponerse a los cambios.

La revolución: Son cambios abruptos, violentos, radicales y que arrancan. Este tipo de eventos suelen implicar grandes dosis de violencia, anarquía y pérdidas humanas, y su resultado no siempre acaba produciendo una mejoría, sino que puede dar pie a retrocesos (restauraciones) o al surgimiento de dictaduras y totalitarismos.

La crisis: Son momentos de quiebre del sistema productivo o financiero y permiten al sistema reacomodarse para enfrentar los nuevos retos.

Los cambios derivados: Son los cambios menos perceptibles entre los otros 4 y consisten en la pequeña acumulación de cambios menores que logran influir dentro del modelo general de la sociedad.

6.3.2. Estrategias de Cambio social.

Existen cuatro estrategias principales de cambio social, además del marketing social, para influenciar o cambiar el comportamiento: La tecnológica, la económica, político/legal, y la educativa (Kotler y Roberto, 1989, p.17):

- a) **Tecnológica:** La tecnología puede llegar a modificar las conductas y contribuir significativamente al asunto social. Un claro ejemplo de este es cuando se pretende dejar el tabaquismo, con la tecnología se pueden elaborar cigarrillos electrónicos que sustituyan al tabaco.

- b) Económica: Se puede incrementar el precio y los impuestos de los productos o servicios que no aporten nada bueno a la sociedad. Sin embargo, premiar la conducta deseada suele ser más efectivo que sancionar la no deseada.
- c) Político/Legal: Se refiere a las restricciones que se les puede hacer a un producto o servicio que provoque conductas no deseadas en la población. Continuando con el ejemplo del tabaquismo, se refiere a restricciones en la producción, la venta y del uso de cigarrillos.
- d) Educativa: La educación debe enriquecer los conocimientos y proveer buenos valores en la sociedad, además de influir en el progreso de las personas. En lo que respecta al hábito de fumar, se debe enseñar a las personas desde jóvenes que esta práctica puede causar enfermedades y afecciones graves e incluso la muerte.

6.4. Conocimientos

Para Figueiras (2021) resulta muy complicado definir concretamente el conocimiento o establecer sus límites, ya que siempre depende de la perspectiva filosófica y teórica de la que se parta, de esta, manera existe un conocimiento relacionado con cada rama del ser humano, e incluso a cada área de su experiencia. El conocimiento es el proceso mediante el cual la realidad es reflejada y reproducida en el pensamiento humano, todo esto producto de diferentes experiencias, razonamientos y aprendizajes, todo se trata de un concepto complejo del que se han ocupado diferentes numerosas tradiciones de pensamientos a lo largo de la historia.

El conocimiento presenta las siguientes características:

- Presenta dos elementos fundamentales: el sujeto que conoce y el objeto que es conocido.
- Establece una correlación entre el sujeto y el objeto.
- Se basa en la realidad: aquello que no existe no es el objeto del conocimiento.
- Hacer uso del pensamiento.

Para Figueiras (2021) los conocimientos están divididos de la siguiente manera:

1. Conocimiento científico: es aquel que se obtiene a través del método científico, este conocimiento genera a través de una serie de pasos y tiene sus propiedades y

características que no tienen otros tipos de conocimientos, los pasos de este método son; observación, inducción, hipótesis, experimentación, análisis y conclusión.

2. Conocimiento Teológico: este conocimiento es denominado como religioso o relevado, tiene relación con la fe y las religiones, entre aquellos que lo defienden, es considerado como una verdad absoluta. También tiene una relación con las creencias individuales de las personas.
3. Conocimiento empírico: este conocimiento depende principalmente de la experiencia; solo se puede conseguir entrando en contacto con el mundo y participando activamente en el, se construye con un marco de reglas básicas que ayudan a entender mejor su función.
4. Conocimiento matemático: el uso de los números y operaciones matemáticas para explicar el universo, como llevar los registros comerciales o administrativos, es una de las formas más originales del conocimiento humano.
5. Conocimiento filosófico: este conocimiento contiene la serie de conclusiones a las que el ser humano es capaz de llegar mediante el razonamiento filosófico, es decir, mediante los medios reflexivos, críticos y deductivos.

6.5. Actitudes

La Editorial Etecé (2021) define la actitud como la manifestación de un estado de ánimo o bien como una tendencia al actuar de un modo moderado, las actitudes son adquiridas y aprendidas a lo largo de la vida y adquieren una dirección hacia un determinado fin, esto lo diferencia de caracteres-biológicos, como el sueño o el hambre.

Las actitudes se conforman en tres componentes importantes:

- Elemento conductual: en primer lugar, este elemento se refiere al modo en que son expresados las emociones o pensamientos.
- Elemento emocional: en segundo punto, este elemento se refiere a los sentimientos que cada persona tiene.
- Elemento cognitivo: por último, este elemento hace referencia a lo que el individuo piensa.

6.6. Prácticas

La práctica se puede entender como la habilidad o experiencia que una persona adquiere a través de la realización continua de determinada actividad. Pérez y Gardey (2010) plantean que la práctica es un concepto con varios usos y significados, la práctica es la acción que se desarrolla con la aplicación de conocimientos. Una persona práctica es aquella que piensa y actúa de acuerdo a la realidad y que persigue un fin útil, se puede decir que es alguien que posee esta cualidad cuando es capaz de resolver situaciones imprevistas sin perder el control, basándose en los recursos de los cuales dispone e ideando soluciones sin necesidad de un conocimiento previo.

A través de la práctica no solamente se refuerza lo aprendido, sino que se descubren nuevos conceptos, algunos de los cuales pueden resultar reveladores, imposibles de encontrar mediante una teoría.

6.7. Historia del casco

Aldama (2014) en su trabajo titulado Sistema de Visión R.S para casco de motocicletas, para optar por el título de Ingeniero de Mecatrónica, define la historia de la motocicleta, empieza en 1885 cuando el Sr. Gottlieb Daimler fabricó su primer artefacto que era una rudimentaria moto con motor de combustión interna. Pero no fue hasta 1935 cuando alguien se planteó el uso del casco sería beneficioso para los posibles accidentados. Ese alguien fue el neurocirujano Hugh Cairns quien quedó impactado al tener que asistir a la muerte de T.E Lawrence quien padeció un accidente a los mandos de su Brought superior y probablemente se hubiese salvado, si hubiese llevado un casco de seguridad.

El primer casco de moto fue diseñado como un casco para la aviación, desde que se presentó el primero, los organismos de seguridad, principalmente gubernamentales, reconocieron la necesidad de protección de la cabeza para los motociclistas. En 1961 se aprobó la primera ley en el mundo que hacía obligatorio el uso del casco, en 1966 a lo largo de la controversia sobre las leyes del casco obligatorio los fabricantes tuvieron que ofrecer mejor protección al motociclista. En 1967 se introdujo el primer casco completo y con una mejoría.

6.7.1. Casco de moto

En la página MuniGuate (2018) se expone que “el casco es una forma de prenda protectora usada en la cabeza y hecha generalmente de metal o de algún otro material resistente,

típicamente para la protección de la cabeza contra objetos que caen o colisionan a alta velocidad.” (párr.2)

6.7.2. Partes del casco

Las partes del casco de motocicleta son:

- Parte externa.
- parte inferior.
- Poliexpan.
- Pantalla.
- sistema de respiración.

Son las principales partes que lo componen debido a sus grandes cambios desde su creación misma, para obtener mayor protección y comodidad que se ataca conforme las normas de seguridad de casco de motocicletas.

6.7.3. Tipos de casco

La página Pont Group (2018) afirma que “cada tipo de casco para moto está diseñado para tratar de absorber la energía de un impacto en caso de accidente, distribuyéndola por toda la cabeza para así evitar que se concentre en una única zona. También hay que destacar que la cabeza estará protegida de la abrasión.” (párr.8)

6.8. Accidentes de tránsito

6.8.1. Definición de accidentes

La Real Academia española define la palabra accidente en varios contextos, uno de ellos es “el suceso eventual o acción de que involuntariamente resulta con daños las personas” con respecto al accidente de tránsito podemos decir que “es un hecho de eventual, producido como consecuencia del tránsito vehicular en el que interviene más de un vehículo, cuyo resultado produce lesiones a las personas involucradas”.

En materia de tránsito un accidente es el suceso imprevisto por participación de un vehículo o más en las vías o carreteras y que ocasionan daños de materia, lesiones a personas y hasta la muerte a las mismas.

La causa de un accidente de tránsito, como cualquier comportamiento, condición o negligencia en el cual el accidente no se hubiera producido, ahora es cierto, las carreteras resbaladizas, el consumo de sustancias alucinógenas, el exceso de velocidad, aventajar en las vías equivocadas, todos estos son factores que provocan los accidentes de tránsito (Baker, 1970).

VII. Diseño metodológico

7.1. Tipo de Investigación

Según el nivel de profundidad del conocimiento de esta investigación es de tipo descriptiva, pues para Hernández, Fernández y Baptista (2014) con el nivel descriptivo “se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas.” (p.92). En este caso el grupo de personas a estudiar son los jóvenes motorizados habitantes del municipio de Masatepe.

7.2. Enfoque de la Investigación

El enfoque de esta investigación es cualitativo de acuerdo a la clasificación de Hernández, Fernández y Baptista (2014), pues se realizó la recolección de datos a través de métodos cualitativos como lo son el grupo focal y la entrevista. Para Hernández, Fernández y Baptista (2014, pp. 7-8). El enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. Además, con este enfoque se puede observar los procesos sin interrumpir, alterar, ni imponer un punto de vista externo, sino tal como lo perciben los actores del sistema social.

7.3. Diseño de investigación

Hernández, Fernández y Baptista (2010) hablan de diseño para referirse a lo que el investigador debe hacer para lograr los objetivos de estudio, dar respuestas a las interrogantes planteadas y verificar la certeza de las hipótesis formuladas. Debido a la modalidad y las características del estudio, el diseño de esta investigación es de campo, por lo tanto, el instrumento de recolección de datos tendrá su respaldo por el contacto directo del investigador con los sujetos involucrados en su ambiente natural, en este caso es en la universidad para entrevistar a los expertos en el tema de la campaña social y en la casa de uno de los motorizados para realizar el grupo focal, con la finalidad de la recopilación de información para posteriormente realizar el análisis debido.

Por otro lado, esta investigación es de carácter no experimental ya que se basó en la observación de fenómenos tal y como se dieron en su contexto natural para analizarlos con posterioridad, pues según Hernández, Fernández y Baptista (2010) “la investigación no experimental es sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido.” (p.150)

Según la ocurrencia de los hechos de esta investigación es retrospectivo. Los estudios retrospectivos: son aquellos en los cuales se indaga sobre hechos ocurridos en el pasado. (Müggenburg y Pérez, 2007, p. 36)

De igual forma, según el período y secuencia del estudio el proceso de desarrollo del fenómeno de investigación es transversal, por lo que Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirman que el propósito de los diseños de investigación transversal “es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.” (p. 154). Esta investigación llevó a cabo en el segundo semestre del año 2022.

7.4. Área de Estudio

El presente estudio se realizó en la zona urbana del municipio de Masatepe.

7.5. Unidad de Estudio

Conocimientos, actitudes y prácticas que tienen las y los jóvenes motorizados de 20 a 27 años de edad habitantes del área urbana del municipio de Masatepe sobre el uso del casco, durante el segundo semestre del año 2022.

7.6. Universo

Hernández, Fernández y Baptista (2010) plantean que “el universo es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p. 174), en este caso el universo de esta investigación fueron los 18426 motorizados del departamento de Masaya.

7.7. Muestra

Hernández, Fernández y Baptista (2010) afirman que “la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, éste deberá ser representativo de dicha población” (p. 173).

Para la muestra del universo de esta investigación se utilizó la técnica de muestreo no probabilísticos, para Hernández, Fernández y Baptista (2014) “Las muestras no probabilísticas, también llamadas muestras dirigidas, suponen un procedimiento de selección orientado por las características de la investigación, más que por un criterio estadístico de generalización.” (p.189). En esta investigación se tomaron 11 jóvenes motorizados entre las edades de 20 a 27 años de edad, habitantes de la zona urbana de Masatepe, para conocer su opinión con respecto al uso del casco.

7.8. Métodos y técnicas

Las técnicas que se emplearon en la recolección de datos, fueron el grupo focal desarrollado con 11 jóvenes motorizados habitantes del municipio de Masatepe, que reúnen ciertas características comunes para su selección y fueron guiados por un moderador quien condujo la sesión con base a una guía de moderación. Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirman que: en un grupo focal “existe un interés por parte del investigador por cómo los individuos forman un esquema o perspectiva de un problema a través de la interacción.” (p.408)

Se aplicó entrevista personal a dos profesionales en campañas sociales para conocer la importancia de estas mismas y los elementos a tomar en cuenta al momento de su elaboración y ejecución. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014). Una entrevista es un intercambio de información que se da entre el entre una persona y otra.

7.9. MOVI

Tablas 2

Objetivos específicos	Conceptualización de las variables de investigación	Indicador	Instrumento
Diagnosticar la percepción que tienen los y las jóvenes de 20 a 27 años de edad, habitantes del área urbana del municipio de Masatepe sobre el uso del casco.	Percepción: puede definirse como el conjunto de procesos y actividades relacionados con la estimulación que alcanza a los sentidos, mediante los cuales obtenemos información respecto a nuestro hábitat, las acciones que efectuamos en él y nuestros propios estados internos.	Conocimientos, actitudes y prácticas de las jóvenes de 20 a 27 años de edad, habitantes del área urbana del municipio de Masatepe sobre el uso del casco.	Grupo focal
Describir las causas y consecuencias del uso del casco en las y los jóvenes motorizados de 20 a 27 años de edad, habitantes del área urbana del municipio de Masatepe, durante el segundo semestre del año 2022.	Causas y consecuencias del uso del casco: Causas: existen muchos factores influyen en los accidentes, por el mal uso del casco de motocicleta, sin embargo, la educación vial es de suma importancia para prevenir accidentes Consecuencias: La mayor cantidad de muertes en motociclistas se debe a lesiones cerebrales derivadas del impacto, el riesgo de morir en un accidente con una motocicleta aumenta hasta tres veces por no llevar casco.	Falta de educación vial en los jóvenes motorizados.	Grupo focal
Diseñar una campaña social de sensibilización dirigida a las y los jóvenes	Para Kotler y Roberto, una campaña social es entendida como “un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el	Promover el uso del casco.	Entrevistas

<p>motorizados de 20 a 27 años de edad, habitantes del área urbana del municipio de Masatepe sobre el uso del casco, durante el segundo semestre del año 2022.</p>	<p>agente de cambio), que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivos) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas” (1989, p.7).</p>		
--	---	--	--

VIII. Análisis y Discusión de Resultados

8.1. Grupo Focal

El grupo focal es una técnica cualitativa para la recolección de datos que se utiliza en las investigaciones, esta técnica tiene una duración de 90 a 120 minutos. El grupo focal consiste en reunir a un grupo de personas, puede ser de 7 a más con el objetivo de que estas compartan su opinión con respecto a un determinado tema. Abarca, Alpizar, Sibaja y Rojas (2013) definen como “grupo focal a una entrevista que se realiza, mediante la intermediación de una persona moderadora, a un grupo reducido de personas alrededor de un tema preliminarmente establecido” (p. 160).

El grupo focal se considera como un conversatorio en donde los participantes comparten sus opiniones de manera libre. Para la realización de este grupo focal se convocó a un grupo de jóvenes motorizados del municipio de Masatepe, el lugar en el que se llevó a cabo fue en la casa de uno de los motorizados. Los participantes estaban debidamente informados sobre este proceso, por lo tanto, estuvieron de acuerdo en compartir su opinión, finalizando el conversatorio se les dio un refrigerio como muestra de agradecimiento por el apoyo brindado.

Tabla 3

1- ¿Por qué decidiste optar por una moto como medio de transporte?			
<p>Informante #3: porque no tenía el suficiente capital para comprar un vehículo y me alcanzaba solo para una moto.</p> <p>Informante #10: Primeramente, por la economía del combustible puesto que a la hora de movilizarse dentro del municipio los recorridos son cortos y no todo el tiempo necesitamos un vehículo más grande.</p> <p>Informante #6: bueno porque es lo más accesible hoy en día y conforme a la economía de hoy en día, es lo más accesible que podamos tener ya sea para dirigirnos a un centro de trabajo o a un colegio.</p>	<p>Informante #9: Decidí optar por una moto primeramente por gusto personal, por su comodidad y su facilidad de accesos. También porque es un medio de transporte bastante económico.</p> <p>Informante #8: Decidí optar a comprar una moto porque me gustan mucho y porque son muy económicas.</p>	<p>Informante #1: porque me lo pidieron en el trabajo.</p>	<p>Existen varias razones del porqué los jóvenes deciden optar por una moto como medio de transporte, sin embargo, el consenso fue que la moto es un medio de transporte súper accesible hablando económicamente, existen diferentes marcas y precios. Los jóvenes prefieren una moto porque este transporte les permite acceder a lugares que un carro probablemente no, además de que no ocupa mucho espacio, por lo tanto, es más fácil parquearlas e incluso guardarlas en sus casas.</p>

<p>Informante #4: porque es un vehículo muy versátil en el que uno puede ir a los lugares que tenga el gusto de ida, aparte de eso es uno de los vehículos más baratos y el consumo de combustible es económico y sale rentable para poder mantenerlo.</p> <p>Informante #7: Hoy en día la motocicleta es considerada el vehículo más accesible económicamente por su costo de adquisición, como consumo de combustible, de igual manera es un vehículo versátil de conducir ahorrando mucho tiempo más cuando se habla de horas de alto tráfico.</p> <p>Informante #11: Porque es un transporte económico</p>			
--	--	--	--

en la cuestión del combustible, por la facilidad de dejarla en cualquier lado y fácil de manobrear.			
---	--	--	--

Tabla 4

2- ¿Cuáles considera usted que son los aspectos más importantes a tomar en cuenta para la compra de una moto?			
<p>Informante #6: bueno hay que tener en cuenta lo que son las ventajas y desventajas, tanto en ventajas podemos tener que podemos utilizar menos gasolina, pero entre las desventajas puede ser que es un medio de transporte en el cual estas más expuesto a tener un accidente y no vas a tener resultados positivos.</p>	<p>Informante #5: tiene que ver la calidad y no lo barato, porque si compramos una moto muy accesible puede que venga con falla y puede salir más caro.</p> <p>Informante #8: Los aspectos más importantes en la compra de una moto es primeramente que sea una buena marca ya que el mantenimiento y el uso que le den te dilate por un buen tiempo en buen estado y el valor es otra cosa importante de acuerdo</p>	<p>Informante #4: bueno considero que uno de los más importantes es el uso del cual se le va dar, en mi caso como era para desplazarme en mi municipio, entonces no necesitaba una moto con alto cilindraje y aparte de eso el presupuesto que tenía no me daba para una moto de mayor costo, entonces por lo menos en mi caso tengo una moto de 150 CC, con la cual me sale bien en la parte del mantenimiento y el combustible.</p>	<p>Existen diferentes aspectos a tomar en cuenta para la compra de una moto, sin embargo, la marca es de gran importancia. Cuando una marca es bastante reconocida se debe a que sus productos son de muy buena calidad, y el precio lo vale. Las motos son más ahorrativas que los carros en cuestión de combustible, según la base de datos de Spritmonitor las motos utilizan entre 2,8 y 5,7 litros a los</p>

	<p>a tu economía y estilo que te guste.</p> <p>Informante #3: Para mí es la marca y el cilindraje, dado que me gusta manejar algo rápido y pues esos son mis aspectos básicos y el estilo.</p> <p>Informante #9: Que la marca sea buena, se debe de considerar el destino para el que se necesita, es decir si buscas una moto con fuerzas, para el campo o deporte. Que sea económica y atractiva.</p>	<p>Informante #7: En mi caso, que me permita desplazarme en casi cualquier terreno, lo que equivale a un buen motor, suspensiones; así como un consumo de combustible moderado.</p> <p>Informante #10: Tu estabilidad económica que tantas posibilidades tienes para comprar otro tipo de vehículo o solamente puedes optar por la moto, además con que finalidad compras la moto. (Mandados, movilizarte al trabajo, universidad)</p>	<p>100 kilómetros, con una media de 4,4 l/100 km. Por su parte los coches de gasolina consumen entre 6,5 y 9,1 l/100 km, con una media de 7,6 l/100 km.</p>
--	---	--	---

Tabla 5

3- ¿Cuáles son las medidas de seguridad que usted toma antes, durante y después de salir de su casa cuando hace uso de la moto?			
<p>Informante #3: pues antes de salir con la motocicleta reviso que la presión de los neumáticos este bien, la cadena, que los pide vía y las luces funcionen bien, durante pues no hago una gran revisión solo voy pendiente que no lleve un ruido extraño y si sucede me detengo a revisarlo y al finalizar pues no hago nada porque llegue a mi destino solo la estaciono y ahí la dejo.</p> <p>Informante #6: Bueno normalmente lo único que reviso es que si hay fuga de aire, que den bien las luces, los pide</p>	<p>Informante #5: reviso los espejos, el aire de las llantas y los frenos, durante voy en camino escucho o siento la comodidad de la moto y si los frenos están muy raros me detengo y veo cómo solucionarlo y al finalizar cuando llego a mi punto no hago nada solamente parqueo la moto.</p> <p>Informante #1: yo nada más durante voy pendiente de algún ruido inusual que tenga la moto.</p> <p>Informante #2: yo antes de usar la moto reviso que tenga buena presión de aire las llantas, durante voy</p>	<p>Informante #9: Antes chequeo que todo se encuentre bien para su buen funcionamiento. Durante hago uso de casco y respeto a las señalizaciones de tránsito, además de no exceder en pasajeros y manejar correctamente. Después parqueo la moto y la enlavo.</p> <p>Informante #8: Las medidas antes de salir de casa es revisar la gasolina, si no hay filtros de aceite o gasolina o que ande algún ruido y calibración al día, luego portar el casco que es lo más importante.</p> <p>Informante #11: Antes: revisión mecánica, revisar las</p>	<p>Se llegó a la conclusión de que los jóvenes se preocupan más por el correcto funcionamiento de la moto que por su propia seguridad, es decir siempre realizan la revisión del vehículo para que en caso de este presentar una falla, llevarlo al mecánico y solucionar el problema a tiempo, para no gastar más dinero después. Solo 3 participantes expresaron que durante el uso de este medio de transporte portan el casco para mayor seguridad, teniendo en cuenta que ante cualquier accidente el casco les salvaría la vida.</p>

<p>vía incluso si no tiene ningún sonido al iniciar la marcha, durante voy manejando escucho si hay sonidos que no sean normales de la moto y al finalizar, algunas ocasiones si reviso y algunas ocasiones no, porque va depender de la situación en que me encuentre.</p> <p>Informante #10: Antes de salir reviso el peso y el aire de las llantas, si la cadena esta lubricada, si los frenos están en buenas condiciones, durante voy manejando voy pendiente de los vehículos que van adelante y detrás y sobre todo de los peatones que no se</p>	<p>manejando que si hay algún ruido extraño y ya cuando llego a mi destino solo la parqueo y la dejo enllavada para que no se la roben.</p>	<p>llantas, revisar aceite, combustible. Durante utilizo el casco.</p>	
--	---	--	--

<p>me vayan a cruzar de una manera inesperada y de los baches, después solamente estaciono la moto en un lugar seguro.</p> <p>Informante #4: antes del uso procuro revisar a lo que corresponde el uso del aire de las llantas este bien, el estado de líquido de frenos, el índice de cuanta gasolina posee, durante pues voy pendiente de la cantidad de gasolina, que las direccionales estén funcionando bien y que no lleve ningún ruido extraño el vehículo y después pues hago lo mismo del inicio, lo que corresponde al aire de las llantas y ver si no están ponchadas</p>			
--	--	--	--

y darle solución ese mismo día.			
---------------------------------	--	--	--

Tabla 6

4- ¿Por qué considera importante el uso del casco mientras conduce?			
<p>Informante #1: porque te puede prevenir la muerte en algún accidente.</p> <p>Informante #11: Para evitar una muerte, evitar un accidente grave.</p> <p>Informante #7: Aumenta en gran manera la posibilidad de sobrevivir a una colisión.</p> <p>Informante #8: El uso de casco es de vital importancia ya que puede prevenir tu muerte en un accidente y debes portarlo adecuadamente.</p> <p>Informante #5: por mi seguridad y la de mi pasajero.</p>	<p>Informante #3: pues es importante porque si un motorizado sufre un accidente y se da un golpe en la cabeza el casco ayuda a que ese golpe lo amortigüe y no tenga lesiones en el cráneo para que no pueda fallecer la persona.</p> <p>Informante #6: es importante utilizarlo ya que el casco es un medio de protección que nos ayuda a prevenir una lesión en lo que es a nivel del cerebro y evita la ocasión de hemiplejias bilaterales e incluso conforme los años se puede tener secuelas y perjudica el poder movilizarlos.</p>	<p>Informante #10: Porque evitas fracturas en caso de llegar a tener un accidente además ante la ley es obligatorio el uso del casco mientras conduces.</p> <p>Informante #9: Principalmente porque es un método de proyección hacia nuestra persona, da seguridad y confianza a la hora de manejar. Así mismo porque es un requisito obligatorio ante las leyes.</p>	

	<p>Informante #4: considero importante el uso del casco ya que es el único artefacto que tenemos para poder proteger nuestra integridad física al momento de tener un accidente.</p>		
--	--	--	--

Tabla 7

5- ¿Cuáles son las cualidades que usted busca en un casco?			
<p>Informante #2: que sea cómodo y sea certificado</p> <p>Informante #1: que sea certificado y bonito.</p> <p>Informante #7: Con que el casco sea certificado me basta.</p> <p>Informante #8: Lo más importante en un casco es que sea de buen material, resistente y seguro.</p>	<p>Informante #3: pues los aspectos básicos para mí son: el tamaño, que se acople bien a las dimensiones de tu cabeza y que sea certificado, dado que si no es certificado en un accidente en lugar de protegerte te puede lesionar.</p> <p>Informante #5: que me quede ajustado y que el visor no sea tan oscuro y tampoco tan transparente.</p> <p>Informante #4: que sea un casco</p>	<p>Informante #11: La marca, porque hay marcas que tienen calidad en los cascos, que son certificados como los Fusinas, Honda o Yamaha.</p> <p>Informante #10: Que me guste la marca, que sea certificado, la comodidad, la calidad, la resistencia y el color.</p> <p>Informante #9: Que sea un casco certificado, cómodo, de buena marca que</p>	<p>Se puede decir que los jóvenes buscan un casco simplemente por estética y por “certificación”, sin embargo, es probable que alguno de ellos llegase a comprar un casco sin conocer las cualidades de este mismo. Por otro lado, algunos jóvenes son consiente que más allá de la estética se debe buscar un casco que se ajuste tanto a las dimensiones físicas como a su presupuesto,</p>

	certificado por las normas de seguridad vial, el precio que no sea muy elevado, que sea cómodo y que se ajuste a las dimensiones de la cabeza para evitar problemas al momento de un accidente.	brinde la seguridad necesaria.	siempre y cuando el casco este hecho de buen material que pueda protegerlos de cualquier golpe.
--	---	--------------------------------	---

Tabla 8

6- ¿Qué acciones toma en cuenta para asegurar la vida de su acompañante?			
<p>Informante #10: Siempre llevar un segundo casco.</p> <p>Informante #2: que use el casco.</p> <p>Informante #1: que use casco.</p> <p>Informante #9: Que él/ella también haga uso del casco.</p> <p>Informante #11: Que siempre use casco y que siempre vaya bien sujeta.</p> <p>Informante #3: usar el casco y respetar</p>	<p>Informante #8: primeramente, que lleve su casco, que solo sea un pasajero y segundo que no esté alcoholizado.</p>	<p>Informante #7: Uso de casco de seguridad, manejar con precaución, respetado las distancias, haciendo chequeos continuos del vehículo, respetando señales de tránsito.</p> <p>Informante #4: principalmente que use casco, que no haga movimientos bruscos al momento de ir manejando,</p>	<p>La mayoría de los participantes están de acuerdo en que el acompañante debe de hacer uso del casco, lo cual es obvio porque así lo manda la ley N° 431 "LEY PARA EL RÉGIMEN DE CIRCULACIÓN VEHICULAR E INFRACCIONES DE TRÁNSITO" pero, asegurar la vida del pasajero va más allá del uso del casco, como</p>

<p>las señales de tránsito.</p> <p>Informante #5: usar casco y manejar con la debida precaución.</p>		<p>porque cualquier giro o cualquier contra peso puede hacer que el conductor pierda el equilibrio del vehículo y puedan tener un accidente.</p>	<p>mencionaron algunos participantes, el conductor de la moto debe manejar con la debida precaución, respetando la señales de tránsito, además de chequear constantemente la comodidad del acompañante.</p>
--	--	--	---

Tabla 9

<p>7- ¿Usted hace uso del casco dentro y fuera de su barrio? En caso que usted solo haga uso del casco en carretera, ¿Cuáles son los factores que influyen a no utilizar el casco siempre?</p>			
<p>Informante #2: lo uso siempre.</p> <p>Informante #1: lo uso siempre.</p> <p>Informante #10: siempre que salgo uso el casco de seguridad.</p> <p>Informante #8: El Casco lo uso fuera y dentro de mi barrio ya que un accidente puede ocurrir en cualquier momento.</p>	<p>Informante #3: pues yo no lo uso siempre, dado que cuando me muevo en mi pueblo por así decirlo, son lugares cercanos a los que voy, entonces no veo necesario usar el casco, dado que en ese lugar no hay mucha circulación de vehículos y hay poca probabilidad que haya un accidente.</p>	<p>Informante #11: Pues la verdad siempre ando, porque donde yo vivo la policía siempre está y es mejor para evitar un accidente porque se te puede cruzar un animal o un niño y si te caes el casco siempre te va a proteger. En algunas personas los factores</p>	<p>Como se observa hay participantes que prefieren hacer uso del casco dentro y fuera de su barrio, esto es con el objetivo de asegurar sus vidas, mientras que los demás no consideran importante usar casco en los recorridos cortos. Aunque no supieron responder sobre los factores que</p>

<p>Informante #9: Si hago el uso del casco dentro y fuera de mi barrio, siempre me gusta andar seguro.</p> <p>Informante #6: yo siempre lo uso debido a que desde que tengo licencia prefiero andarlo y evitarme multas.</p>	<p>Informante #7: Solo fuera del barrio, se debe a un mal hábito de manejo y la confianza de pensar que el barrio no tiene tanta afluencia de vehículo a altas velocidades.</p> <p>Informante #5: solo cuando salgo fuera y porque aquí cerca no lo veo necesario.</p> <p>Informante #4: puedo decir que lo uso un 95% de las veces, cuando salgo fuera del municipio porque en carretera es necesario y cuando me desplazo a largas distancias, cuando son cortas distancias no lo veo necesario sé que es malo porque en el camino se me puede atravesar un animal, un niño o una piedra y puedo sufrir un accidente.</p>	<p>que influyen a no usar casco siempre son: que no tienen recursos para comprar uno o quizás es un vehículo prestado.</p>	<p>influyen a no utilizar el casco siempre, se llegó a la deducción con base a sus respuestas anteriores que:</p> <ul style="list-style-type: none"> -No usan casco porque les incomoda. -No usan casco porque estéticamente no se ve bien.
--	---	--	---

Tabla 10

<p align="center">8- ¿Qué medidas de seguridad debe de cumplir el motorizado según la ley N° 431 “LEY PARA EL RÉGIMEN DE CIRCULACIÓN VEHICULAR E INFRACCIONES DE TRÁNSITO”?</p>			
<p>Informante #9: Uso del casco tanto el chófer como el acompañante y el respeto a las señalizaciones de tránsito.</p> <p>Informante #7: Uso de equipos de protección, respetar señales de tránsito, respetar las distancias entre vehículos, no consumir alcohol en caso de conducir, chequeos periódicos del vehículo.</p> <p>Informante #4: pues no recuerdo muy bien, el uso correcto y funcionamiento de la moto y pues considero que algo que debe de ir también es la vestimenta para el</p>	<p>Informante #3: pues según lo que yo estuve leyendo de la ley N°431 el motorizado tiene que revisar el estado de la moto, que las luces funcionen, que lleve casco y que la moto es solo para dos pasajeros.</p> <p>Informante #10: Llevar objetos reflectivos para que los demás conductores logren verte.</p>	<p>Informante #5: también tiene que llevar las placas, la licencia de circulación, las calcomanías adecuadas.</p> <p>Informante #11: Papeles en reglas, inspección mecánica y uso debido de las medidas de seguridad.</p>	<p>La ley N° 431 “LEY PARA EL RÉGIMEN DE CIRCULACIÓN VEHICULAR E INFRACCIONES DE TRÁNSITO”. “La presente Ley tiene por objeto, establecer los requisitos y procedimientos para normar el régimen de circulación vehicular en el territorio nacional, con relación a las Autoridades de Tránsito, los vehículos de transporte en general, el Registro Público de la Propiedad Vehicular, la Educación y Seguridad Vial, la protección del medio ambiente, los seguros obligatorios, así como el otorgamiento y</p>

<p>uso del vehículo que puede ser chaqueta de cuero, botas.</p>			<p>renovación del derecho de matrícula vehicular. También establece otras disposiciones de carácter normativo, dirigidas a fortalecer la protección y seguridad ciudadana, tales como el valor de las infracciones de tránsito, la regulación del tránsito peatonal, vehicular y los semovientes.”</p> <p>Consenso total: No todos los participantes fueron capaces de responder la pregunta ya que carecen de información, lo cual es ilógico pues todo conductor necesita conocer de esta ley para poder obtener la licencia de conducir. Debido a la falta de interés por conocer sus derechos y deberes como conductores ocurren muchos malos entendidos al momento</p>
---	--	--	---

			de responder por haber cometido una falta a esta ley.
--	--	--	---

Tabla 11

9- ¿Cuál es su mensaje para todos los motorizados con respecto al uso del casco?			
<p>Informante #4: yo les recomendaría que siempre lo utilicen para salvaguardar su vida porque pueden tener hijos, esposas, mamas que los esperan en su casa y también tienen que pensar en ellos.</p> <p>Informante #7: El casco es sin duda alguna uno de los principales factores que nos podrían salvar la vida en caso de una coalición sin embargo es solo un índice que no nos asegura el 100 % de la integridad por eso hay que cumplir con todas las medias a la hora de conducir.</p>	<p>Informante #1: que siempre usen el casco para evitar la muerte.</p> <p>Informante #2: que siempre usen el casco tanto el que va conduciendo, como el acompañante.</p> <p>Informante #5: que utilicen el casco más accesible que tengan y que sea cómodo para que cuando viajen no sea incomodo la vista en la carretera.</p> <p>Informante #6: bueno sería también utilizar casco y manejar con precaución para evitar un accidente.</p>	<p>Informante #11: El casco es útil y no es por incomodidad, sino que te ayuda en caso de algún accidente que no está previsto, ósea se te puede cruzar alguien o desperfectos mecánicos que provocan las caídas, por lo tanto, debes protegerte usando casco porque la mayoría de los golpes los recibe la cabeza.</p> <p>Informante #10: El casco para el motorista es como el cinturón de seguridad para un ocupante de un</p>	<p>Las respuestas dadas a esta pregunta por los participantes del grupo focal fueron contradictorias, ya que como se pudo observar en las respuestas anteriores, los jóvenes ven el casco como un accesorio más de la moto y no como seguro vida.</p> <p>Por lo tanto, estos jóvenes deberían entender que la seguridad y el mensaje que se deja en la sociedad va más allá de decir “Usa el casco siempre”, comenzar a dar el ejemplo con acciones</p>

<p>Informante #8: Usen siempre el casco fuera dentro de su barrio puede salvarte la vida y no manejar a exceso de velocidad y no tomar si manejas.</p> <p>Informante #9: Que hagan uso del caso correctamente para que manejen con seguridad y confianza. Así mismo usándolo pueden protegerse de algún trauma producido por algún accidente, el casco puede salvar sus vidas.</p>		<p>automóvil, es un salvavidas que se debe utilizar siempre. Hay que tener en cuenta que la carrocería del motorista es su propio cuerpo y si no va bien protegido nos estaremos exponiendo a un riesgo de daños graves mucho mayores en el caso de accidente.</p>	<p>es lo que realmente importa.</p>
--	--	--	-------------------------------------

Como bien es sabido por la mayoría de las personas, en Nicaragua resulta mejor tener un vehículo propio para la movilización a los diferentes centros de trabajo o estudios, por ende, el transporte que está al alcance de muchos es la motocicleta. Existen varias razones del porqué los jóvenes deciden optar por una moto como medio de transporte, sin embargo, el consenso fue que la moto es un medio de transporte súper accesible hablando económicamente, además de ser cómodas y rápidas, lo mejor de este transporte es que existen diferentes tamaños, formas y precios. Los jóvenes prefieren una moto porque este transporte les permite acceder a lugares que un carro probablemente no, además de que no ocupa mucho espacio, por lo tanto, es más fácil parquearlas e incluso guardarlas en sus casas.

Sin duda alguna el hecho de que los jóvenes opten por una moto como medio de transporte es de bastante ayuda para ellos, ya que al conducir están más alertas, es decir que esta acción permite la estimulación del cerebro y a la misma vez mejora su coordinación, rendimiento, equilibrio y funciones motoras.

Debido a la variedad de marcas, tamaños, precios y accesorios de las motos, existen diferentes aspectos a tomar en cuenta para la compra de una, sin embargo, para muchos la marca es de gran importancia. Cuando una marca es bastante reconocida se debe a que sus productos son de muy buena calidad, y el precio lo vale, pero para hacer una buena compra se le debe dar la importancia necesaria al principal accesorio de esta, el cual es el casco, así como se busca calidad y accesibilidad en la moto así mismo se debería de buscar un casco con las mismas características bueno y cómodo.

Cabe recalcar que las motos son más ahorrativas que los carros en cuestión de combustible, según la base de datos de Spritmonitor (Calculadora de consumos medios y rastreador de costes de vehículos) las motos utilizan entre 2,8 y 5,7 litros a los 100 kilómetros, con una media de 4,4 l/100 km. Por su parte los coches de gasolina consumen entre 6,5 y 9,1 l/100 km, con una media de 7,6 l/100 km.

Los jóvenes si son conscientes de la importancia de portar el casco de seguridad mientras conducen, conocen que en la mayoría de los accidentes la cabeza es la parte del cuerpo que más sufre los impactos, por ende, la función del casco es amortiguar el golpe y evitar lesiones graves e incluso la muerte. Sin embargo, como se pudo observar en las respuestas anteriores, el casco no está como prioridad cuando hacen uso de la moto.

Un motorizado antes de salir de su casa debe de buscar las dos cosas más importantes que son el casco y las llaves de la moto, seguido de esto hacer una revisión para asegurar que la moto está en perfecto estado para hacer uso de ella, durante debe de manejar haciendo uso del casco y con el debido cuidado para evitar un accidente, después deberá de buscar un lugar adecuado para parquear la moto, esto será dependiendo el destino al cual se haya dirigido. Sin embargo, en el grupo focal aplicado los jóvenes se preocupan más por el correcto funcionamiento de la moto que por su propia seguridad, es decir siempre realizan la revisión del vehículo para que en caso de este presentar una falla, llevarlo al mecánico y solucionar el problema a tiempo, para no gastar más dinero después. Solo 3 participantes expresaron que durante el uso de este medio de transporte portan el casco para mayor seguridad, teniendo en cuenta que ante cualquier accidente el casco les salvaría la vida.

Es importante mencionar que el casco es una forma de prenda protectora usada en la cabeza y hecha generalmente de metal o de algún otro material resistente, típicamente para la protección de la cabeza contra objetos que caen o colisionan a alta velocidad (Rivera, 2014). Por ende, el casco debe de ser utilizado si o si por los motorizados para asegurar su vida y la de su acompañante.

En Nicaragua, para que las personas puedan obtener la licencia de conducir deberán pasar por ciertos exámenes que prueben que la persona merece obtener ese permiso para conducir libremente, entre ellos una prueba teórica sobre lo que debe y lo que no debe hacer un motorizado y sobre las medidas de seguridad, por lo tanto los jóvenes si son conscientes de la importancia de portar el casco de seguridad mientras conducen, conocen que en la mayoría de los accidentes la cabeza es la parte del cuerpo que más sufre los impactos, por ende, la función del casco es amortiguar el golpe y evitar lesiones graves e incluso la muerte. Sin embargo, como se pudo observar en las respuestas anteriores, el casco no está como prioridad cuando hacen uso de la moto.

Un buen casco debe de ser homologado, esto quiere decir que los cascos pasan por ensayos en donde son expuestos a fuertes impactos y sometidos a ciertas condiciones ambientales extremas, además de pasar por pruebas de proyección, retención y fricción para llegar a la conclusión de que si son los adecuados para proteger la cabeza de los motorizados. Los motorizados deben comprar un casco que se adecue a las dimensiones de su cabeza, que traiga

la correa para ajustar y que el visor sea antivaho para que este no se empañe y el conductor tenga una mejor visibilidad. Lamentablemente hoy en día los jóvenes buscan un casco simplemente por estética y por “certificación”, sin embargo, es probable que alguno de ellos llegase a comprar un casco sin conocer las cualidades de este mismo. Por otro lado, algunos jóvenes son consiente que más allá de la estética se debe buscar un casco que se ajuste tanto a las dimensiones físicas como a su presupuesto, siempre y cuando el casco este hecho de buen material que pueda protegerlos de cualquier golpe.

La mayoría de los participantes están de acuerdo en que el acompañante debe de hacer uso del casco, lo cual es obvio porque así lo manda la ley N° 431 “LEY PARA EL RÉGIMEN DE CIRCULACIÓN VEHICULAR E INFRACCIONES DE TRÁNSITO” pero, asegurar la vida del pasajero va más allá del uso del casco, como mencionaron algunos participantes, el conductor de la moto debe manejar con la debida precaución, respetando las señales de tránsito, además de chequear constantemente la comodidad del acompañante.

Según el Anuario Estadístico de la Policía Nacional de Nicaragua, en el año 2021 ocurrieron 20,506 accidentes de motocicletas, en los cuales fallecieron 469 personas. Por lo tanto, todo motorizado y acompañante de este deberá hacer uso del casco siempre, así como lo estipula la ley n° 431. Como se puede observar en las respuestas de los jóvenes que fueron participes del grupo focal, algunos prefieren hacer uso del casco dentro y fuera de su barrio, esto es con el objetivo de asegurar sus vidas, mientras que los demás no consideran importante usar casco en los recorridos cortos. Aunque no supieron responder sobre los factores que influyen a no utilizar el casco siempre, con base a sus respuestas anteriores se entendió que los jóvenes no usan casco porque les incomoda o porque estéticamente no se ve bien.

La ley N° 431 “LEY PARA EL RÉGIMEN DE CIRCULACIÓN VEHICULAR E INFRACCIONES DE TRÁNSITO” ,“tiene por objeto, establecer los requisitos y procedimientos para normar el régimen de circulación vehicular en el territorio nacional, con relación a las Autoridades de Tránsito, los vehículos de transporte en general, el Registro Público de la Propiedad Vehicular, la Educación y Seguridad Vial, la protección del medio ambiente, los seguros obligatorios, así como el otorgamiento y renovación del derecho de matrícula vehicular. También establece otras disposiciones de carácter normativo, dirigidas a fortalecer la protección y seguridad ciudadana, tales como el valor de las infracciones de

tránsito, la regulación del tránsito peatonal, vehicular y los semovientes.” No todos los participantes fueron capaces de responder la pregunta ya que carecen de información, lo cual es ilógico pues todo conductor necesita conocer de esta ley para poder obtener la licencia de conducir, además de que para realizar las pruebas teóricas reciben seminario y documentos que hablan de dicha ley. Debido a la falta de interés por conocer sus derechos y deberes como conductores ocurren muchos malos entendidos al momento de responder por haber cometido una falta a esta ley.

“Las palabras que no van seguidas de los hechos no valen para nada.” Demóstenes. El mensaje para los demás motorizados por parte de los entrevistados en el grupo focal fue “Hacer uso del casco siempre”, lo cual fue muy contradictorio de sus partes, ya que como se pudo observar en las respuestas anteriores, los jóvenes ven el casco como un accesorio más de la moto y no como seguro vida. Por lo tanto, estos jóvenes deberían entender que la seguridad y el mensaje que se deja en la sociedad va más allá de decir “Usa el casco siempre”, comenzar a dar el ejemplo con acciones es lo que realmente importa.

8.2. Análisis de entrevistas

Entrevistados:

- Msc.Raul Medrano
- Msc. José Antonio Guido

1- ¿Cuáles son los objetivos de las campañas sociales?

Como todos saben una campaña social no busca ningún lucro económico, al contrario, lo que busca una campaña es posicionar al público meta su objetivo principal que es concientizar acerca del objetivo propuesto, difundir la información por los canales adecuados y tener en claro el mensaje que se quiere dar al público meta es lo que se tiene que seguir al pie de la letra, los objetivos que siempre se deben de tener cuenta son:

Informar: lo que busca la campaña es dar a conocer la información sobre cualquier tema.

Persuadir: estoy tratando de persuadir creando conciencia a los motociclistas a usar correctamente el casco.

El recuerdo: recordar por medios de los canales la información que se quiere difundir

2- ¿Qué aspectos se deben de tomar en cuenta al momento de la elaboración de una campaña?

El aspecto principal que se debe de tomar en cuenta en una campaña social es el objetivo que se ha planteado desde el momento de la planificación, ese objetivo se debe de seguir al pie de la letra para poder lograr el propósito de la campaña que en este caso es la concientización a los motociclistas sobre el uso correcto del casco al momento de conducir.

3- ¿Qué canales debo de tomar en cuenta para el público al que me quiero dirigir?

Una vez que se define al público meta, una vez estudiado al público meta identificado sus características y todo lo que influye en ellos se procede a la elección de canales a utilizar dentro de la campaña, se selecciona el canal que resulte más eficaz para la campaña en este caso serán las plataformas digitales, puesto que son las que son el medio que más utiliza nuestro público, los demás canales a tomar van a depender de cada una de las características que pueda presentar el público meta.

4- ¿Cuál es la importancia de una campaña social sobre el uso del casco en Nicaragua actualmente?

La importancia que pueda tener una campaña social en Nicaragua va depender del objetivo que sea desea perseguir en este caso como se trata de nuestro país también influye las estadísticas que muestra la Policía Nacional acerca de los accidentes de tránsito que son provocados por la imprudencia que tienen los motociclistas al momento de manejar. La importancia de una campaña siempre va depender de la necesidad que se tiene de cualquier tema que se desea hacer conciencia, en este caso se ve la necesidad de promover el uso correcto y obligatorio del casco en los motorizados al momento de manejar.

5- ¿Por cuánto tiempo se debe ejecutar una campaña?

El tiempo de ejecución la campaña dependerá de la planificación que se realice y del contexto en el cual se va desarrollar y sobre todo de los objetivos que se van a desarrollar durante el proceso de la campaña, por lógica se sabe que la duración de esta misma no será de días ya que puede ser de semanas o meses, pero todo eso va depender de la facilidad con que se puedan conseguir las herramientas necesarias para su mismo desarrollo.

6- ¿Qué se hace antes, durante y después de una campaña social?

Antes de llevar a cabo la campaña se realiza la fase de planificación esta es la más importante porque es donde se define al público meta al cual se va dirigir la campaña, se definen los objetivos a desarrollar durante su ejecución, durante se hace uso de los canales que se escogieron anteriormente para difundir la información que se desea hacer llegar al público meta y por último se realiza una evaluación de toda la campaña para ver el impacto que ha ocasionado en el público al cual se dirigido, si se logró el objetivo propuesto y si no se ha logrado poder ver que nuevas herramientas se pueden implementar para que la campaña sea un éxito.

IX. Campaña Social

9.1. Introducción

La presente campaña “**Ponete el Casco**” bajo el lema “**Ponete el casco por protección y no por obligación**” “**Porque tu vida si importa**” pretende promover la responsabilidad de los motociclistas al momento de conducir, además del uso correcto del casco como eje principal. La iniciativa de esta campaña es realizar diferentes actividades en conjunto con las autoridades correspondientes, en las cuales se pueda transmitir el mensaje de la importancia de usar el casco para salvaguardar la vida del motociclista y acompañante porque la vida de todos sí importa.

El objetivo de la campaña consiste en generar conciencia para que las personas comiencen a valorar su vida y la de los demás, cumpliendo con las medidas de seguridad necesarias al momento de conducir una motocicleta. Para Renteria (2020) una campaña de marketing social se basa en el cambio de conducta social en las personas, cuyo objetivo principal es convencer y concientizar a su target para la modificación de algunas ideas, valores morales o conducta.

9.2. Diagnóstico

a. Identificación del problema

Las y los jóvenes motorizados de 20 a 27 años de edad, habitantes del área urbana del municipio de Masatepe usan el casco de seguridad por obligación y no para salvaguardar sus vidas.

b. Planteamiento de Comportamientos Actuales

- Las y los jóvenes motorizados de 20 a 27 años de edad usan casco por obligación y no por seguridad.
- Las y los jóvenes motorizados de 20 a 27 años de edad conocen la importancia de portar el casco, pero no hacen uso correcto de él.
- Las y los jóvenes motorizados de 20 a 27 años de edad no hacen uso del casco en cortas distancias.
- Las y los jóvenes motorizados de 20 a 27 años de edad buscan un casco certificado, pero no saben lo que conlleva la certificación de este accesorio.

- Las y los jóvenes motorizados de 20 a 27 años de edad no hacen uso del casco porque estéticamente no les favorecen.
- Las y los jóvenes motorizados de 20 a 27 años de edad no hacen uso del casco porque les incomoda.
- Las y los jóvenes motorizados de 20 a 27 años de edad piensan que la seguridad de su acompañante solo se basa en hacer uso del casco.
- Las y los jóvenes motorizados de 20 a 27 años de edad hacen uso del casco en largas distancias para evitar multas.
- Las y los jóvenes motorizados de 20 a 27 años de edad creen que los accidentes solo se dan entre vehículos.
- Las y los jóvenes motorizados de 20 a 27 años de edad no tienen conocimiento sobre sus deberes y derechos como motorizados.
- Las y los jóvenes motorizados de 20 a 27 años de edad aconsejan a las demás personas hacer uso del casco cuando ellos no lo hacen.

c. Segmentación de los Participantes

1. Público primario

- Se toman como público primario a las y los jóvenes motorizados de 20 a 27 años de edad, habitantes del área urbana del municipio de Masatepe debido a la falta de educación vial que estos presentan, es decir los jóvenes no se preocupan por salvaguardar sus vidas mientras conducen.

2. Público Externo

- Policía de Tránsito Nacional: Es la institución encargada de garantizar la seguridad y el orden público en el país, además de hacer cumplir la ley N° 431 "LEY PARA EL RÉGIMEN DE CIRCULACIÓN VEHICULAR E INFRACCIONES DE TRÁNSITO".
- Profesionales de la Salud: Son los encargados de brindar la asistencia necesaria los motociclistas que sufren accidentes, manteniendo en alto su promesa de hacer lo posible por salvar la vida de la persona accidentada. Es importante reconocer la

labor del personal de salud ya que en muchas ocasiones se privan de ciertas comodidades para servir a la población.

- Alcaldía Municipal de Masatepe: Es la institución encargada de trabajar para el progreso del municipio, por lo tanto, en conjunto de las autoridades correspondientes, se encargará de realizar diferentes actividades en donde se involucre a la población en general para promover la educación vial.
- Familiares de los jóvenes motorizados: Son los encargados de promover los buenos valores en ellos, a través del ejemplo. Los abuelos y padres son los encargados de la educación en los hijos, es por esto que los familiares deben enseñarles a los jóvenes a ser conductores responsables.
- Amigos de las y los motorizados: Las amistades siempre aportan al crecimiento personal de los jóvenes de una u otra manera, por lo tanto, se espera que los amigos de los jóvenes motorizados sepan promover la responsabilidad al conducir, a la misma vez sepan ser buenos pasajeros y cumplir con las normas de seguridad para poder viajar tranquilamente en moto.

9.3. Diseño

1. Definición de los comportamientos ideales

- Las y los jóvenes motorizados de 20 a 27 años de edad utilizan el casco de seguridad para salvaguardar su vida al momento de conducir.
- Las y los jóvenes motorizados de 20 a 27 años de edad compran cascos de seguridad por la calidad y certificación.
- Las y los jóvenes motorizados de 20 a 27 años de edad utilizan el casco de seguridad siempre que conducen la moto.
- Las y los jóvenes motorizados de 20 a 27 años de edad utilizan el casco por seguridad y no por comodidad.
- Las y los jóvenes motorizados de 20 a 27 años de edad velan por la seguridad de su acompañante, conduciendo cuidadosamente.
- Las y los jóvenes motorizados de 20 a 27 años de edad conocen sus derechos y deberes como conductores según lo estipula la ley N° 431 "LEY PARA EL

RÉGIMEN DE CIRCULACIÓN VEHICULAR E INFRACCIONES DE TRÁNSITO".

- Las y los jóvenes motorizados de 20 a 27 años de edad son partícipes en las campañas de concientización del uso correcto del casco.
- Las y los jóvenes motorizados de 20 a 27 años de edad respetan las señales de tránsito al momento de conducir para evitar accidentes.
- Las y los jóvenes motorizados de 20 a 27 años de edad usan el casco por su propia seguridad y no para evitar multas.
- Las y los jóvenes motorizados de 20 a 27 años de edad se preocupan por el buen funcionamiento de la motocicleta.

2. Definición de objetivos de comunicación

- ✓ Fortalecer los conocimientos que tienen las y los jóvenes motorizados de 20 a 27 años de edad, habitantes del área urbana del municipio de Masatepe sobre el uso del casco, durante el segundo semestre del año 2022.
- ✓ Fomentar las actitudes responsables en las y los jóvenes motorizados de 20 a 27 años de edad, habitantes del área urbana del municipio de Masatepe sobre el uso del casco, durante el segundo semestre del año 2022.
- ✓ Promover las prácticas ideales que deben tener las y los jóvenes motorizados de 20 a 27 años de edad, habitantes del área urbana del municipio de Masatepe sobre el uso del casco, durante el segundo semestre del año 2022.

9.4. Estrategias

+ Abogacía

- ✓ Crear alianzas con la Policía Nacional para promover el Plan Nacional de Emergencia Vial, cuyo objetivo es garantizar la seguridad de los conductores, pasajeros y peatones, a la misma vez promover la cultura de la seguridad vial. Realizar talleres, foros y charlas de prevención y sensibilización vial sobre las causas y consecuencias de los accidentes de tránsito dirigidos a gremios de transporte escolar, selectivo y colectivo de pasajeros, y de carga. Promover las capacitaciones en educación vial a periodistas y comunicadores para la correcta divulgación de la prevención vial.

+ Movilización social

- ✓ Llevar a cabo actividades en conjunto con la Alcaldía Municipal de Masatepe, donde se involucren a los motociclistas y se les brinde el mensaje de concientización que se desea transmitir, además realizar una caravana de motorizados en donde todos hagan uso correcto del casco para transmitir un buen mensaje a los demás.

+ Comunitaria

- ✓ Se propone promover diferentes actividades con la Policía Nacional y Alcaldía Municipal de Masatepe en los barrios de este municipio en donde se realicen intercambios con familiares de víctimas de accidentes de tránsito para conocer sus testimonios y sensibilizar a los jóvenes en cultura de seguridad vial.

Comunicación masiva

- ✓ Realizar una variedad de productos comunicacionales tales como **brochure**, **publicaciones para Facebook**, **spot publicitario** y **cuña radial** con el objetivo de promover de que el mensaje de la campaña “Ponete el casco por protección y no por obligación” llegue a todos los motorizados de Nicaragua, además de hacerles llegar información sobre las cualidades que debe de tener un casco para que les pueda brindar la protección necesaria y de los deberes y derechos que tienen como motorizados según lo estipula la ley 431 "LEY PARA EL RÉGIMEN DE CIRCULACIÓN VEHICULAR E INFRACCIONES DE TRÁNSITO".

9.5. Estrategia de mensaje

a. Mensaje Clave

“Ponete el casco por protección y no por obligación”

“Porque tu vida si importa”

b. Componente verbal

Componente verbal del Spot Publicitario

INT/EXT. FAREM-CARAZO 9:00 a.m.							
VIDEO				AUDIO			DURACIÓN
No	Plano	Descripción	Efectos	Narración	Efectos	Música	
1	-	Cortinilla de entrada (Ponete el casco)	-	ninguna	-	-	00:00:05
2	P. Medio	Hablar frente a la cámara. Locución: Yahosca Salinas	Transición Roll	¿Sabías que...? El riesgo de morir en un accidente con una motocicleta aumenta hasta tres veces por no llevar casco.	Fundido de entrada y de salida	Sonido de moto	00:00:07
3	P. Medio	Hablar frente a la cámara. Locución: Kismi	Transición Roll	Recordá que es importante hacer uso del casco, sin embargo, debes de tener en cuenta que no todos los cascos	Fundido de entrada	Inspiring music	00:00:10

		Pérez		protegen igual, por lo tanto, te invitamos a seguir las siguientes recomendaciones para asegurarte de que tu casco pueda proteger tu vida.			
4	Plano general	Forrar con video de un motociclista en carretera haciendo uso del casco. Fuente: Kelly Lacy Locución: Yahosca Salinas		Compra un casco integral, ya que disponen de una estructura exterior más sólida y ofrecen mayor protección ante los impactos.			00:00:07
5	Plano general	Forrar con video donde se realicen las pruebas para saber si el casco es de calidad. Fuente: Inducascos Locución: Kismi Pérez	Transición Roll	Que sea homologado, esto quiere decir que el casco es apto para brindarte la protección necesaria ya que los cascos homologados han pasado una serie de ensayos y pruebas para certificar su rigidez, comportamiento en situaciones extremas de frío o calor, su dureza en condiciones como proyección, fricción	Ningún efecto	Inspiring music	00:00:23

				y retención, así como el campo visual y las cualidades de la pantalla.			
6	Plano detalle	Forrar con un video corto del Antivaho Fuente: Motocard Locución: Yahosca Salinas	Transición Roll	Compra un casco antivaho para evitar que la pantalla se empañe.	Ningún efecto	Inspiring music	00:00:03
7	Plano general	Forrar con video de una persona poniéndose el casco. Fuente: Claudio Todaro Locución: Kismi Pérez	Transición Roll	No hay que comprar cascos que excedan los 1.400 gr.	Ningún efecto	Inspiring music	00:00:05
8	Plano medio	Decir el lema.	Transición Roll	Ponete el casco por protección y no por obligación.	Fundido de Salida	Inspiring music	00:00:05

		Locución: Yahosca Salinas y Kismi Pérez		Porque tu vida si importa.			
9	-	Cortinilla de salida (PONETE EL CASCO)	-	ninguna	-	-	00:00:05
10	-	Créditos en pantalla negra	-	Este producto fue elaborado con fines académicos por las alumnas de 5to año de la carrera Comunicación Para el Desarrollo de la Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas de la UNAN-Managua. Campaña social “Ponete el casco”	-	-	00:00:10

Guion de Cuña Radial

Producto: Campaña Social

Duración: 41 segundos

Control	Sonido/ efecto de motocicletas manejando en una pista	04: 00 seg
Locutor Pablo Martínez	Según estadísticas de la Policía Nacional más de 300 motociclistas mueren al año.	06: 00 seg
Control	Sonido de entorno rítmico	03: 00 seg
Locutor Yahosca Leiva	Es por eso que te brindamos las siguientes recomendaciones que debes de seguir al momento de conducir.	06: 00 seg
Control	Sonido de entorno rítmico	05: 00 seg
Locutor Pablo Martínez Yahosca Leiva	<ul style="list-style-type: none">-revisar el aire de las llantas.- revisar la cantidad de gasolina.- revisar los frenos.-llevar el casco de seguridad.-el casco debe de cumplir con la norma técnica y siempre debe de ir abrochado.-respetar los límites de velocidad.-utilice ambos frenos al momento de detenerse.	20: 00 seg

Control	Sonido de ambiente rítmico	04: 00 seg
Locutor	Ponete el casco por protección y no por obligación.	02:00 seg
Yahosca Leiva	Porque tu vida si importa.	
Control	Sonido/ efecto	03: 00 seg

Cuña radial

Es un formato en donde juega su único sentido que es el oído, este producto comunicacional tiene como objetivo tratar de concientizar a los motociclistas con un mensaje claro y preciso acerca de la importancia que se tiene portar el casco de seguridad y sobre las recomendaciones que se deben de seguir cuando se va a conducir.

c. Componente visual

Spot publicitario

El spot publicitario contiene los siguientes elementos:

- La cortinilla de entrada y salida que fue elaborada con un fondo blanco, en el centro se ubicó el logo de la campaña a color y en las esquinas del fondo se ubicaron formas de colores amarillas, rosadas y celestes para llamar la atención de las personas.
- En la primera parte del Spot aparecen dos personas con un fondo de color celeste y blanco, se ubicó del lado izquierdo el logo de la campaña en negativo para lograr una mejor visión de este mismo y del lado derecho el logo de la carrera de comunicación para el desarrollo, al comienzo se ubicó la frase ¿Sabías que...? En grande del lado derecho y de color amarillo para captar la atención del público.
- La segunda parte del spot contiene un video de un motociclista haciendo uso correcto del casco mientras conduce (fuente: Kelly Lucy), seguido de esto se puso un video elaborado por Inducascos en donde muestran las pruebas por las que un casco debe pasar para ser certificados.
- En la tercera parte del spot se utilizó un video elaborado por Motocard en donde muestra la pantalla antivaho y seguido de esto un video elaborado por Claudio Todaro en donde una persona se está colocando el casco, estos dos videos contiene el logo de la campaña en el lado izquierdo y el logo de la carrera de Comunicación para el Desarrollo del lado derecho.
- La cuarta parte del spot contiene a 2 personas en un fondo celeste con blanco, con el logo de la campaña y la carrera de Comunicación para el Desarrollo.
- Finalmente se ubicaron los créditos del spot en una pantalla negra con letras blancas para un mejor contraste.

Foto de perfil de Facebook

La foto de perfil de la página de Facebook se aprecia el logotipo de la campaña que se utilizara para la promoción de la misma, alrededor se puede apreciar el lema que lleva la campaña, utilizando la tipografía Open Sans Extra Bold.



Portada de Facebook

La portada de Facebook contiene una imagen de un motociclista que va manejando su moto por la carrera, portando su casco de seguridad el cual es de color negro, lleva el logo de la campaña se utilizó en negativo para que se logre apreciar en la imagen, el logo va encerrado en un cuadro con dos líneas los lados y círculos pequeños.



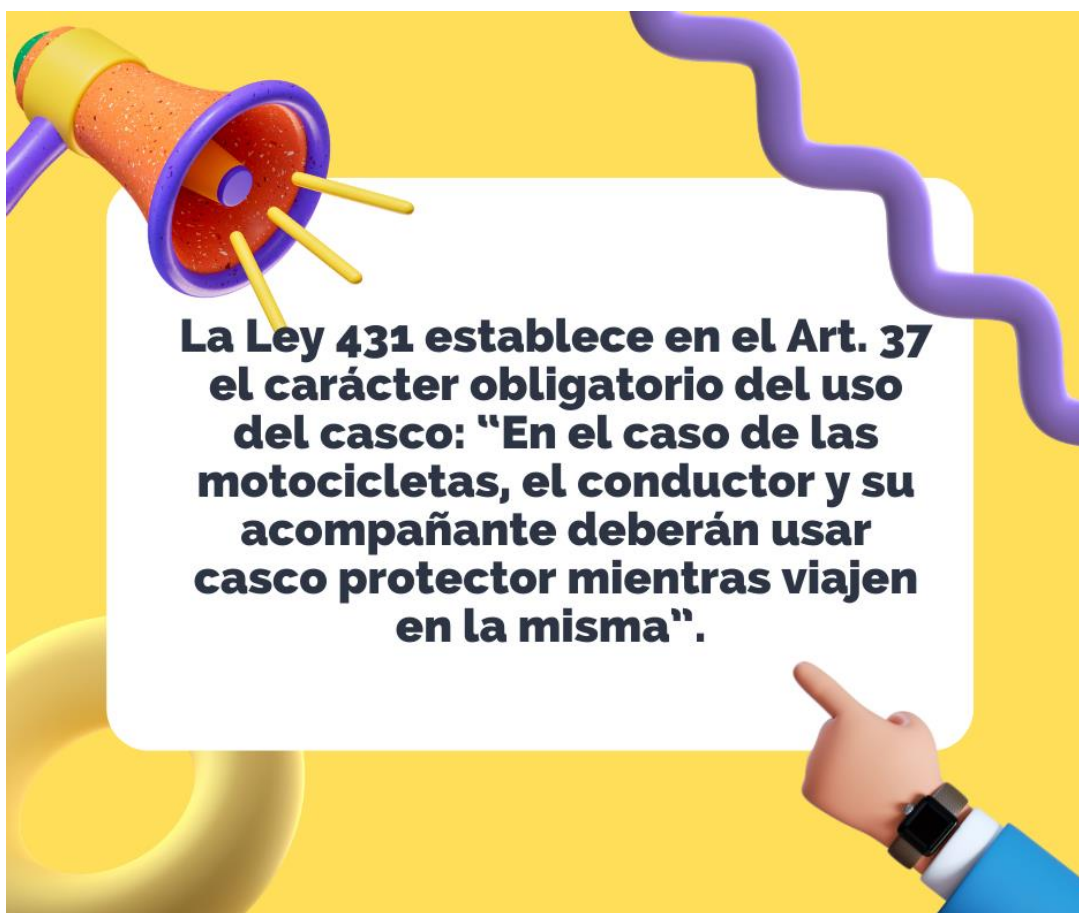
Post de Facebook

El primer post se aprecia a un motociclista manejando, porta el casco de seguridad el cual es de color negro. Los colores que se utilizaron en la imagen son los siguientes: Celeste, este color representa la responsabilidad, serenidad y confianza. Amarillo, ayuda a transmitir prudencia y bondad ayuda a la sensibilización de las personas ya que, atrae al consumidor, ayuda a la estimulación, la vitalidad y la energía. Negro, transmite elegancia y mucho lujo ayuda a dar realce a cualquier imagen y ayuda a captar al público. Blanco, se considera el color de la pureza, inspira, ayuda a reflexionar sobre las decisiones a tomar. La tipografía utilizada fue Open Sans Extra Bold.



En el segundo post se refleja información acerca de la ley N° 431, donde destaca el art. 37 que hace mención que tanto el conductor de la motocicleta, como su acompañante deben de portar correctamente el casco de seguridad, se utilizó la tipografía de Raleway Heavy.

Los colores utilizados en la imagen son: Amarillo, ayuda a transmitir prudencia y bondad ayuda a la sensibilización de las personas ya que, a traer al consumidor, ayuda a la estimulación, la vitalidad y la energía. Blanco, este color transmite pureza, ayuda inspirar y a reflexionar. Morado, transmite creatividad e imaginación. Anaranjado, transmite alegría. Negro, refleja la elegancia y ayuda a dar realce a las imágenes donde se utiliza.



El tercer post refleja las partes del casco: ventilación, pantalla, calota externa, correas de sujeción, EPS (calota interna), acolchados internos.

Se utilizó una imagen donde se refleja cada una de las partes del casco, con un fondo negro, las letras son blancas y negras, los cuadros donde están ubicadas las partes del casco son de color celeste en el lado izquierdo de la imagen se ubicó el logotipo de la campaña, en cada esquina de la imagen se ubicaron líneas para armar un marco y de esta manera darle formalidad a la imagen. La tipografía utilizada en esta imagen fue Open Sans Extra Bold.



Fuente: www.shoeicorver.com-Horizon

En la cuarta imagen para post de Facebook se muestra información acerca de los beneficios que dan los cascos de seguridad que a continuación se va a describir.

Los colores utilizados en este brochure son verde menta, verde oscuro los cuales representan la tranquilidad y la responsabilidad, las letras son blancas y verde dentro del círculo se aprecia el logo de la campaña en el cual se utilizaron colores tales como verde, negro, celeste y blanco. En este brochure se resalta cada uno de los beneficios que da usar correctamente el casco de seguridad y el logo de la campaña. La tipografía utilizada fue Open Sans Extra Bold y se escribió lo siguiente:

- Beneficios del uso del casco.
- Un buen casco disminuye el riesgo de perder la vida.
- Evita la molestia del viento en tu cara, desvía insectos y otros objetos impulsados por el viento.
- Ayuda a enfrentar las condiciones climáticas adversas.
- Reduce la percepción del ruido.
- Campaña social “Ponete el Casco”.
- Ponete el Casco por protección y no por obligación.
- Manual del Motociclista
- www.policia.gob.ni



Brochure

En el anverso del brochure se puede observar lo siguiente:

- En el lado derecho una foto tomada por Ming Zimik de una joven haciendo uso del casco mientras esta en la motocicleta, arriba de la foto la frase “Ponete el casco por protección y no por obligación” con el fondo blanco y unas líneas en capas de colores. En la parte de en medio con fondo celeste y el logo en negativo con el mensaje clave “Porque tu vida si importa” y abajo el logo de Facebook con el usuario de la campaña @Poneteelcasco y una línea color gris claro que abarca la parte de en medio y la derecha. En la parte izquierda un motorizado usando casco, abajo un texto que dice: “Las heridas en la cabeza son el principal factor de muerte por accidente de moto, por lo tanto, ponte el casco ya que evitan en un 30%, o más, heridas en la cabeza.” En letras negras con la tipografía Open Sans Extra Bold. Además de la palabra Apoyan en conjunto de los logos de la UNAN-MANAGUA y de la Carrera de Comunicación para el Desarrollo.



En el reverso del brochure se puede observar lo siguiente:

- En el lado izquierdo en la parte de arriba la frase **¿Sabías que...?** En letras grandes y blancas para captar la atención del público en el dato, esa frase está escrita en un fondo celeste con transparencia, en la parte de abajo en una figura con picos de color celeste se escribió en letras negras el siguiente dato: Según la Policía Nacional Del 1 de enero al 31 de agosto del año 2022, han fallecido 620 personas en accidentes de tránsito.
- En la parte de en medio se colocó una foto de motorizados tomada por Mansoor que también abarca parte de la izquierda, en la parte de abajo en letras negras se escribió una pregunta: **¿Qué debe hacer un motorizado?** Se colocó una flecha en negro, debajo de esta se enumeraron (los números están en color blanco y encerrados en una figura cuadrada de color celeste) las siguientes recomendaciones en letras negras:
 - Conducir con cuidado
 - Respetar las señales de tránsito
 - Siempre usar casco
 - No conducir en estado de ebriedad
- En la derecha con fondo celeste está escrita la frase: **¡La seguridad es el arte de preservar vidas!** @inspiraseguridad de color negro y detrás de estas unas comillas grandes en blanco. En la parte de abajo se colocó la imagen de un casco en negro.



9.6. Identidad Conceptual

Para la realización de la campaña se elaboró un Isologo, ya que este consiste en la fusión del nombre y la imagen de la marca, estos no pueden ser separados.



El isologo está compuesto por un casco dentro de un escudo con el objetivo de hacer ver a la población que el casco sirve para proteger la vida del conductor o pasajero de una motocicleta, y en el visor lleva escrito el nombre de la campaña “Ponete el Casco” para hacer énfasis en la acción que se debe realizar para estar más seguros.

El uso correcto del isologo puede ser:



Color



Positivo



Negativo

Colores



El color celeste se relaciona con la naturaleza, para ser más específicos con el cielo y representa calma, seguridad y confianza.



El color verde también se asocia a la naturaleza, en especial con los árboles, en este caso se asocia a la vida y la esperanza.



El color negro transmite elegancia y a la misma vez permite que haya seriedad en lo que se está transmitiendo.



El color blanco representa pureza, además de transmitir ese orden y la sencillez. Se utilizó el color blanco para resaltar la importancia de ponerse el casco.

Tipografía

La tipografía utilizada en el isologo es Sans Serif (Berlin Sans FB Demi Bold).

Las tipografías utilizadas en la elaboración de los productos comunicacionales fueron combinaciones de la Sans serif y la serif, ya que el objetivo de la campaña es captar la atención del público con el mensaje escrito de manera clara y legible, se tomaron en cuenta las siguientes derivaciones de las tipografías anteriormente mencionadas:

Open Sans Extra Bold

Eczar semibold

Agrandir Narrow Black

Alice

Abril Fatface

Raleway Heavy

Quicksand

9.7. Presupuesto

Costo		
Descripción	Mes 1	Mes 2
PUBLICIDAD		
Facebook Ads	660 C\$	660 C\$
Diseño de logo	1,100 C\$	
Diseños de post	1,000 C\$	1,000 C\$
Radio		
Cuña radial Producción Grabación 40'' con 2 voces Masterización	5,490 C\$	5,490 C\$
Cuña radial al aire	549 C\$	549 C\$
PAPELERIA		
Brochure	2,300 C\$	2,300 C\$
PERSONAL		
refrigerio	210 C\$	210 C\$
Viatico	1,200 C\$	1,200 C\$
TOTAL	12,509 C\$	12,509 C\$

GASTOS TOTAL DE LA CAMPAÑA	25,018 C\$
---	-------------------

BROCHURES	
Costo Unitario	23 C\$
Cantidad	100
COSTO TOTAL	2,300 C\$

REFRIGERIOS	
Gaseosa	150 C\$
Reposteria	60 C\$
TOTAL	210 C\$

VIATICO	
Por persona	12
Monto	100 C\$
GASTO TOTAL	1,200 C\$

Costo de publicidad de facebook de la campaña				
	DIA 1	DIA 2	DIA 3	TOTAL
Post # 1	110 C\$	110 C\$	110 C\$	330 C\$
Post # 2	110 C\$	110 C\$	110 C\$	330 C\$
Post # 3	110 C\$	110 C\$	110 C\$	330 C\$
Post # 4	110 C\$	110 C\$	110 C\$	330 C\$
			GASTO TOTAL	1,320 C\$

X. Referencias

- Abarca, A., Alpízar, F., Sibaja, G. y Rojas, C. (2013). Técnicas cualitativas de investigación. San José, Costa Rica: UCR.
- Aldama, H. (2014). *Sistema de visión R.S para casco de motocicleta* [Proyecto de fin de carrera, Universidad Nacional Autónoma de México]. Repositorio Digital de la Facultad de Ingeniería, UNAM. <http://www.ptolomeo.unam.mx>.
- Allca Melendez, K. R. (2020). Campaña de concientización “Combatamos la desinformación” [Trabajo de suficiencia profesional para optar el título de Licenciado en Comunicación, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional Ulima. <https://hdl.handle.net/2.500.12724/11713>
- Andreasen, A.R. (1994). Social Marketing: Definition and Domain. *Journal of Public.* <https://www.jstor.org/stable/30000176>
- Baker, J. S. (1970). Manual de Investigación de Accidentes de Tráfico. Dirección General de la Jefatura Central de Tráfico.
- Bonilla, H., Bedoya, L., Yaguara, L., Páez, C. y Robayo, Y. (2020). "Campaña Social de Concientización sobre la Responsabilidad Vial Santo Domingo". Repositorio universidad de Santo Domingo. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/esta-campana-sobre-la-seguridad-de-las-motos-en-la-carretera-le-pondra-los-pelos-de-punta>
- Canaval, G. (2000). El cambio social: análisis del concepto y aplicación en la investigación, educación y práctica de los profesionales de la salud. *Colombia Médica.* 31(1). 38-42. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28331108>
- Castañeda, J. (2017). *Guía Rápida Para El Diseño De Campañas Para La Movilización Y La Transformación Social.* [http://cicode.ugr.es/pages/publicaciones/otras-publicaciones/guia_movil_transsocial/!](http://cicode.ugr.es/pages/publicaciones/otras-publicaciones/guia_movil_transsocial/)
- Delgado, R. y Canales, G. (2021). "Acoso callejero como forma de violencia de género hacia las mujeres y personas de la diversidad sexual en la UNAN-MANAGUA por parte de los estudiantes de Comunicación para el Desarrollo, durante el Semestre del año 2020".
- Editorial Etecé (05 de agosto, 2021). Actitud. *Concepto.* [https://concepto.de/actitud/.](https://concepto.de/actitud/)

Editorial Etecé (05 de agosto, 2021). Cambio Social. *Concepto*. <https://concepto.de/cambio-social/>

Figueiras, S. (23 de agosto, 2021). Tipos de conocimiento. *Centro Europeo de Postgrado México*. <https://ceupe.mx/blog/tipos-de-conocimientos.html>.

Fragoso, P. (2014). *El Marketing Aplicado al Ámbito Social*. [Trabajo fin de grado, Universidad Rey Juan Carlos]. BURJC DIGITAL. <http://hdl.handle.net/10115/12221>

Gómez, C. (2006). *El marketing como herramienta para la gestión en las organizaciones no gubernamentales ambientales de Venezuela*. [Tesis doctoral, Universidad de Málaga]. RIUMA. <http://www.biblioteca.uma.es/bbl/doc/tesisuma/17862085.pdf>

Guijarro, E. y de Miguel, M. (05 de septiembre, 2014). El Marketing Social. *Repositorio Institucional UPV*. <http://hdl.handle.net/10251/39432>

Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. McGraw-Hill.

Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. McGraw-Hill.

Inducascos. (29 de octubre de 2015). Pruebas Laboratorio Impacto. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=-10HLI3g2to>

Jarquín, J. Alemán, M. Alemán, I. Páiz, F. Abarca, P. Baltodano, K. Pérez, N. Vega, N. Carballo, J. Muñoz, C. (2019). *Campaña social prevención de accidentes* [Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua].

Kotler, P y Roberto, E. L. (1989). *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública*. <https://books.google.es/books?id=vMRDpBfowEMC&lpg=PP1&hl=es&pg=PP11#v=onepage&q&f=false>

Ley N° 431 “LEY PARA EL RÉGIMEN DE CIRCULACIÓN VEHICULAR E INFRACCIONES DE TRÁNSITO”. (27 de mayo del 2014). https://www.policia.gob.ni/wp-content/uploads/2017/01/marco_legal/6_LEY_431_LEY_PARA_EL_REGIMEN_DE_CIRCULACION_VEHICULAR_E_INFRACCIONES_DE_TRANSITO.pdf

Marín, A. (01 de diciembre, 2021). Cambio social. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/cambio-social.html>

Ministerio de Transporte e Infraestructura. (2016). *Anuario Estadístico de Transporte*. <https://sjnavarro.files.wordpress.com/2021/03/anuario-estadistico-de-transporte-2016.pdf>.

Moreno, C. (2019). Mercadotecnia. *Atlantic International University*. <https://cursos.aiu.edu/Mercadotecnia.html>

Motocard. (07 de septiembre de 2016). Tutorial: cómo instalar la lámina antivaho Pinlock en el CASCO. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=vt-hRB3Qufs>

MuniGuate. (5 de marzo de 2018). Bomberos Municipales explican a motoristas la importancia de “Utilizar Casco”. MuniGuate. <https://www.muniguate.com/blog/2018/03/05/bomberos-municipales-explican-a-motoristas-la-importancia-de-utilizar-casco/>

Müggenburg, M. y Pérez, I. (2007). Tipos de estudio en el enfoque de investigación cuantitativa. *Revista Enfermería Universitaria ENEO-UNAM*. 4 (1), 35-38. [https://docs.bvsalud.org/biblioref/2021/12/1028446/469-manuscrito-anonimo-891-1-10-20180417.pdf#:~:text=3.1\)%20Estudios%20retrospectivos%20o%20retrolectivos,chos%20occuridos%20en%20el%20pasado.&text=Pineda%20reclasifica%20estos%20estudios%20en,estar%200subsumido%20en%20los%20explicativos](https://docs.bvsalud.org/biblioref/2021/12/1028446/469-manuscrito-anonimo-891-1-10-20180417.pdf#:~:text=3.1)%20Estudios%20retrospectivos%20o%20retrolectivos,chos%20occuridos%20en%20el%20pasado.&text=Pineda%20reclasifica%20estos%20estudios%20en,estar%200subsumido%20en%20los%20explicativos)

Organización Panamericana de la Salud OPS / Organización Mundial de la Salud OMS. (29 de octubre, 2021). Semana de la Seguridad Vial: OMS presentó Plan Mundial para reducir 50% las muertes y traumatismo en 2030. <https://www.paho.org/es/noticias/29-10-2021-semana-seguridad-vial-oms-presento-plan-mundial-para-reducir-50-muertes>.

Pérez, J. y Gardey, A. (2010). Definición de práctica. *Definición.DE*. <https://definicion.de/practica/>.

Policía Nacional de Nicaragua. (2021). Anuario 2021 Estadístico. <https://www.policia.gob.ni/wp-content/uploads/2022/07/Anuario-Estad%3%ADstico-Policial-2021.pdf>

Policía Nacional de Nicaragua. (2022). Cartilla de Educación Vial. <https://www.policia.gob.ni/wp-content/uploads/2022/09/CARTILLA-TRANSITO.pdf>

Policía Nacional de Nicaragua. (2022). Plan Nacional de Emergencia Vial. <https://www.policia.gob.ni/wp-content/uploads/2022/09/Plan-Nacional-de-Emergencia-Vial-Aprobada.pdf>

Policy & Marketing, 13 (1), pág. 108–14. https://scholar.google.com.ni/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&as_vis=1&q=journal+of+public+policy+and+marketing+Social+Marketing%3A+Definition+and+Domain.+&btnG=

Pont Group. (30 de abril de 2018). Tipos de cascos de moto: modelos, características y consejos. PONT GROUP. <https://www.pontgrup.com/blog/tipos-de-cascos-de-moto/>

Renteria, J. (2020). *Importancia de las campañas sociales como prevención de pandemias*. [Trabajo de fin de grado, Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo]. Repositorio de Tesis USAT. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/3708>

Reyes, C. (2013). *Propuesta de campaña publicitaria para Deshon Compañía limitada sobre la importancia de conducir con seguridad* [Proyecto de fin de carrera, Universidad Centroamericana de Managua] <http://repositorio.uca.edu.ni/494/>.

Romero, E. (4 de abril de 2017). Más de 300 motociclistas mueren al año. La Prensa <https://www.laprensani.com/2017/04/04/nacionales/2210027-mas-de-100-accidentes-por-dia-ocurren-en-Nicaragua>.

Serrano, L. (2017). 5 tipos de campañas de marketing social que generan engagement. *InformaBTL*. <https://www.informabtl.com/5-tipos-de-campanas-de-marketing-social-que-generan-engagement/>

Sandino, N. (4 de enero, 2022). Nicaragua: La embriaguez es la principal causa de accidentes de tránsito. *El 19 digital*. <https://www.el19digital.com/articulos/ver/titulo:124261-nicaragua-la-embriaguez-es-la-principal-causa-de-accidentes-de-transito>

Anexos



Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas

Comunicación para el Desarrollo

Objetivo: Facilitar la obtención de datos e información relacionada a: Estudio de los conocimientos, actitudes y prácticas que tienen las y los jóvenes motorizados de 20 a 27 años de edad habitantes del área urbana del municipio de Masatepe sobre el uso del casco, durante el primer semestre del año 2022

Protocolo a utilizar en el Grupo Focal

1. Temas a tratar en los Grupos Focales: (a) Conocimientos de los jóvenes sobre la responsabilidad que conlleva el tener y hacer uso de una moto como medio de transporte.; (b). Comportamientos actuales e ideales en los jóvenes al hacer uso de la moto.

2. Referencia Técnica y Contextual del Instrumento Metodológico

Método: Grupo Focal.

Técnica: Técnica de discusión grupal.

Fecha: 18/09/22

Duración: 90 minutos

Lugar: Masatepe, templo Bautista 5c al oeste.

Contexto: Ambiente propio.

Personas que participan del Grupo Focal: jóvenes motorizados de 20 a 27 años de edad habitantes del área urbana del municipio de Masatepe sobre el uso del casco, durante el primer semestre del año 2022.

Moderador del Grupo Focal: Kismi Pérez y Yahosca Salinas.

Pregunta de apertura

1. ¿Por qué decidiste optar por una moto como medio de transporte?

Introductoria

2. ¿Cuáles considera usted que son los aspectos más importantes a tomar en cuenta para la compra de una moto?

De transición

3. ¿Cuáles son las medidas de seguridad que usted toma antes, durante y después de salir de su casa cuando hace uso de la moto?

De contenido

4. ¿Por qué considera importante el uso del casco mientras conduce?

5. ¿Cuáles son las cualidades que usted busca en un casco?

6. ¿Qué acciones toma en cuenta para asegurar la vida de su acompañante?

7. ¿Usted hace uso del casco dentro y fuera de su barrio? En caso que usted solo haga uso del casco en carretera, ¿Cuáles son los factores que influyen a no utilizar el casco siempre?

8. ¿Qué medidas de seguridad debe de cumplir el motorizado según la ley N° 431 “LEY PARA EL RÉGIMEN DE CIRCULACIÓN VEHICULAR E INFRACCIONES DE TRÁNSITO”?

De cierre

9. ¿Cuál es su mensaje para todos los motorizados con respecto al casco?

¡¡ Muchas Gracias!!



FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS JURÍDICAS

COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO

Guía de entrevista con especialista en Campañas

Introducción

La presente entrevista tiene como objetivo obtener información acerca de las campañas sociales, las funciones que tienen las personas y el estado al estar involucrados en una campaña social. Sus respuestas serán confidenciales y serán utilizadas únicamente para fines educativos

Objetivo General

Establecer la opinión del especialista para conocer la importancia que tienen las campañas sociales.

Objetivos Específico

Conocer el papel que juegan las campañas sociales de sensibilización en los jóvenes.

Diagnóstico y Estrategia de Comunicación

Método: Entrevista

Técnica: Entrevista centrada en una investigación

Fecha: 04/10/22

Hora: 10:45 am

Duración: 5:54 min

Lugar: Farem-Carazo

Sujeto: especialista en campañas

Especialista. Criterios de selección de la muestra teórica

- Tener conocimientos sobre campañas sociales
- Disposición de tiempo

Reporte

- En la fase de reporte se llevan a cabo los procedimientos de accesibilidad de la persona entrevistada para obtener la confianza y la disposición al momento de ser entrevistado.
- Realizar una visita previa al entrevistado para definir el lugar donde se llevará a cabo la entrevista y de esta manera explicarle el objetivo de la entrevista a realizar de igual manera coordinar hora, fecha y lugar de grabación.

Procesamiento de los datos

Para el procedimiento de los datos se llevará a cabo lo siguiente:

- Transcripción de toda la entrevista
- Definición de los principales elementos de acuerdo al análisis

Informe de resultados

- El informe de los resultados se basará conforme a los objetivos propuestos.

Guía de preguntas

Pregunta de aperturas

¿Cuáles son los objetivos de las campañas sociales?

La campaña social como bien lo indica no tiene fines de lucro si no un plan social, no puede tener una preventa si no concientizar a la población sobre una situación ya sea social, religiosa, económica, ecológica entre otras. En cambio, la publicidad tiene fines económicos, incrementar ventas mover actitudes, conductas y comportamientos, se cual se la campaña social o la publicitaria que tienen iguales características y estructuras siempre persiguen tres grandes objetivos que son los siguientes:

- 1- Informar: lo que busca la campaña es dar a conocer la información sobre cualquier cosa.
- 2- Persuadir: estoy tratando de persuadir crear conciencia a las personas que utilicen correctamente el casco
- 3- El recuerdo: estar haciendo énfasis en la información que se quiere difundir.

Estos objetivos se deben de tomar en cuenta en la campaña, que es lo que te interesa informar

Preguntas claves

¿Qué aspectos se deben de tomar en cuenta al momento de la elaboración de una campaña?

Los aspectos que se deben de tomar en cuenta son los siguientes: primero saber a quién va dirigida tu campaña es obvio y evidente que a los conductores de motocicletas y a los pasajeros de motocicleta eso es clave quienes son ellos el 80% son de clase media baja la gran mayoría son personas que trabajan en la zona franca, personas que trabajan entregando delivery, vendedores entre otros y un segmentó bien reducido que son las personas que ya tienen moto más exclusivas, los jóvenes son los que más usan las motocicletas, es por eso que se debe de tomar en cuenta quien es mi segmento de mercado, otro aspecto a tomar en cuenta son los medios que se van a utilizar, debemos de tomar encuesta los objetivo y saber que medios vamos a tomar en cuenta como lo son televisión. Radio, flyers y otros más.

¿Qué canales debo de tomar encuesta para el público al que me quiero dirigir?

Esto más que canales se llaman plan de medios que son los medios para transmitir, informar y persuadir, cuales tenemos vigentes hay una clasificación enorme que son dentro de la caja y fuera de la caja. Los que están fuera de la caja o sobre la línea también se le llaman son los masivos que son la radio, televisión, redes sociales, mantas y los que están dentro de la caja o fuera de la línea son los personalizados.

¿Cuál es la importancia de una campaña social sobre el uso del casco en Nicaragua actualmente?

Es muy importantísimo te lo digo como testigo de que tuve un accidente de tránsito, si no hubiese sido por mi casco que me costó mucho porque me aseguré que fuera certificado, ahí está más que claro la utilidad de la campaña, si vos haces una encuesta de quien anda un casco certificado te das cuenta que la mayoría no lo anda.

¿Por cuánto tiempo se debe ejecutar una campaña?

Lo más idóneo como máximo es 30 días porque si no se crea una saturación de información y se vuelve aburrido, lo más recomendable es un mes y que sea fuerte la campaña y se puede hacer por momentos especiales, donde creas que pueda impactar más.

¿Qué se hace antes, durante y después de una campaña social?

Antes de realizar la campaña es toda la etapa de planificación, considerar todos los aspectos, el mensaje a quien va dirigido, el presupuesto con el que se cuenta, la planificación de cómo llevar el mensaje o sea la etapa de producción audiovisual, el nivel de los medios tecnológicos a utilizar, a quienes van involucrar, durante es cuando se hecha andar en los medios y después se evalúa el impacto que tiene la campaña.

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS JURÍDICAS

COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO

Guía de entrevista con especialista en Campañas

Introducción

La presente entrevista tiene como objetivo obtener información acerca de las campañas sociales, las funciones que tienen las personas y el estado al estar involucrados en una campaña social. Sus respuestas serán confidenciales y serán utilizadas únicamente con fines educativos.

Objetivo general

Conocer la opinión del especialista para conocer la importancia que tienen las campañas sociales.

Objetivos Específico

Conocer el papel que juegan las campañas sociales de sensibilización en los jóvenes.

Diagnóstico y Estrategia de Comunicación

Método: Entrevista

Técnica: Entrevista centrada en una investigación

Fecha: 05/10/22

Hora: 11:20 am

Duración: 13:21min

Lugar: FAREM-Carazo

Sujeto: especialista en campañas

Especialista. Criterios de selección de la muestra teórica

- Tener conocimientos sobre campañas sociales
- Disposición de tiempo

Reporte

- En la fase de reporte se llevan a cabo los procedimientos de accesibilidad de la persona entrevistada para obtener la confianza y la disposición al momento de ser entrevistado.
- Realizar una visita previa al entrevistado para definir el lugar donde se llevará a cabo la entrevista y de esta manera explicarle el objetivo de la entrevista a realizar de igual manera coordinar hora, fecha y lugar de grabación.

Procesamiento de los datos

Para el procedimiento de los datos se llevará a cabo lo siguiente:

- Transcripción de toda la entrevista
- Definición de los principales elementos de acuerdo al análisis

Informe de resultados

- El informe de los resultados se basará conforme a los objetivos propuestos

Guía de preguntas

Pregunta de apertura

1- ¿Cuáles son los objetivos de las campañas sociales?

Los objetivos de las campañas sociales, primero hacer una asociación con las campañas es el término que más se utiliza cuando se quiere posicionar en un público meta, en este caso una idea las campañas sociales en si son un conjunto de actividades con un objetivo similar que las campañas tradicionales de marketing, las campañas sociales de hecho son en este caso algunos proyectos que se pretende posicionar en un público meta en este caso en individuos algunos

valores asociados al comportamiento de las personas según como se define en el contexto, los objetivos son precisamente son posicionar en un público meta un pensamiento, un paradigma, un conjunto de valores lógicamente esto depende del contexto al que la campaña se esté asociando.

2- ¿Qué aspectos se deben de tomar en cuenta al momento de la elaboración de una campaña?

Los aspectos que se deben de tomar en cuenta al momento de realizar una campaña son precisamente el objetivo concreto que pretende perseguir esa campaña de tal manera que lo fundamental es tener claro tu objetivo y lógicamente tener en cuenta para quien está dirigida la campaña y que es lo que se quiere lograr, si la campaña está asociada a promover un conjunto de valores asociados ejemplo a la disciplina de tal manera en los aspectos que se deben tener en claro es tener definido cuál es el público meta, el objetivo y algunos elementos que están asociado al momento de hacer llegar la información.

3- ¿Qué canales debo de tomar en cuenta para el público al que me quiero dirigir?

Una vez teniendo definido al público al que se quiere dirigir y teniendo caracterizado al público teniendo en cuenta cuáles son sus particularidades a diferencia de la población general, una vez que ya se tiene claro el público por ejemplo a qué segmento pertenecen social, cuáles son los hábitos que ese público tiene, a que segmento económico pertenecen, cuáles son los lugares que ese público frecuenta esos son algunos de los elementos que ayudan para tener una idea clara con quién estaremos tratando en la campaña, de esta manera se definen los canales para llegar de una manera directa sin tropiezo para llegar a ese público meta de manera acertada, de tal manera si ese público, si mediante la investigación previa a la campaña se identifica que es un público joven un rango de edad un ejemplo de 15 a 30 años ese público tiene un conjunto de comportamientos, de hábitos que están asociados a los canales, de los cuales se puede enviar el mensaje según el objetivo que persigue la campaña de tal manera que por ejemplo los canales pueden ser las plataformas digitales cómo lo son las redes sociales si acaso es un público joven tal como ya antes lo había mencionado. Los canales que se deben de tomar se deben en cuenta no están estrictamente definidos si no que eso debe de tomar en cuenta en dependencia de las características y particularidades del público al que se quiere dirigir y bien si son jóvenes debemos de tomar en cuenta lo que está muy arraigado en ellos y son las redes sociales, si ese fuera el caso entre los canales estarían las redes sociales que lo que ese público más frecuenta, estos son los mismo

paradigmas que toma en cuenta el marketing lógicamente el marketing posiciona productos o servicios, mientras que las campañas sociales sigue el mismo objetivo por qué en lugar de posicionar bienes o servicios, persigue posicionar algunos elementos que están vinculados a los valores, a la filosofía entre otras.

4- ¿Cuál es la importancia de una campaña social sobre el uso del casco en Nicaragua actualmente?

La importancia de las campañas sociales va depender del objetivo que persigue en este caso si es propio de Nicaragua, eso va depender del contexto que vive el país cómo todos conocemos Nicaragua tiene estadística de fuentes oficiales que maneja la policía de tránsito de nuestro país donde refleja las estadísticas de que hay muchas muertes por los accidentes los cuales son provocados por no usar casco los motociclista, la importancia está asociada a la necesidad que precisamente actualmente hay en nuestro país en este caso es promover en los conductores de motocicletas el uso necesario y obligatorio del casco y la importancia está asociada a los beneficios que trae la campaña es decir esta campaña ayudará a disminuir los accidentes de motocicletas y si no se logra al 100% al menos hacer conciencia del uso y la importancia que tiene usar el casco en todo momento, la importancia radica en ser un canal más de conciencia para los conductores.

5- ¿Por cuánto tiempo se debe ejecutar una campaña?

Lo del tiempo va depender de la planificación de la campaña y del contexto en que el proyecto se va definir, el tiempo es una variable, no hay un tiempo determinado porque eso va en dependencia de la planificación y los objetivos que se traten de perseguir de tal manera que sería ilógico dar un periodo concreto y probablemente lo del tiempo de la campaña este asociado a otros factores como lo son recursos económicos, operativos es por ellos que no se puede definir un periodo para ejecutar la campaña lógicamente no serían días, quizás semanas o meses eso también está asociada de los canales de comunicación que estén asociados al público meta y que tan eficiente son los canales para enviar la información y posicionarse el mensaje en el público meta si los canales son eficientes esto favorecerá a que se logre en el menor tiempo posible, si los canales que se han considerado para la campaña se tardan en conseguir que se logre posicionar el objetivo eso hará que la campaña se dilate más , por lo tanto el tiempo de una campaña está sujeto a diferentes factores que se deben de considerar al momento de realizar la planificación de la campaña.

6- ¿Qué se hace antes, durante y des pues de una campaña social?

Que se hace antes, se lleva a cabo una fase de planificación y de investigación en esa fase de planificación se debería de definir concretamente un objetivo, se debe definir claramente cuál es el público meta al cual la campaña se va dirigir, definir cuáles son sus características sociales, familiares, se debe realizar una caracterización completa de este público, además se debe haber una investigación de cuáles son los canales que ayudarán a posicionarse al público meta. Durante la campaña se debe haber uso potencializado de los canales, básicamente una campaña es como un proyecto más que requiere de un seguimiento y para eso según el canal existen algunos valores que pueden dar ideas de que tan efectos está siendo la campaña. Después lo que se debe hacer es un análisis también, pero en este vaso evaluativo para ver si se cumplió el objetivo para ver si se cumplió el objetivo de la campaña, de tal manera que la clave de una campaña está en la primera fase que es la planificación donde se demostró cual es el objetivo a seguir durante su desarrollo.



Ponete el Casco

33 seguidores · 0 seguidos

Mensaje

Seguir

Publicaciones

Información

Fotos

Menciones

Detalles

