

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

**Análisis comunicacional de la campaña “Dumb Ways To Die”
(Maneras Tontas de Morir) de Metro Trains en 2012**

Trabajo de tesis presentado por:

Pedro Oscar Angulo Torres

Previo a optar al título de:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Asesor de tesis:

Lic. Hugo Nery Bach

Guatemala, agosto de 2014

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director

Lic. Julio Moreno Sebastián

Secretaria Administrativa

M.A. Claudia Molina

Consejo Directivo

Representantes Docentes

M.A. Amanda Ballina Talento

Lic. Víctor Carillas Brán

Representantes Estudiantiles

Pub. Joseph Mena

Pub. Carlos León

Representante de Egresados

Lic. Michael González Batres

Tribunal Examinador

Lic. Hugo Nery Bach, presidente

Lic. Mario Toje, revisor

M.A. Marco Julio Ochoa, revisor

Licda. Imelda González, examinadora

M.A. Rossana Estrada, examinadora

Licda. Rosa Idalia Aldana, suplente



193-14

**Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación**

Guatemala, 19 de mayo de 2014
Dictamen aprobación 36-14
Comisión de Tesis

Estudiante
Pedro Oscar Angulo Torres
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Angulo**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.5 del punto 1 del acta 07-2014 de sesión celebrada el 19 de mayo de 2014 que literalmente dice:

1.5 Comisión de Tesis acuerda: A) Pedro Oscar Angulo Torres, carné 200916445, el proyecto de tesis: ANÁLISIS COMUNICACIONAL DE LA CAMPAÑA "DUMB WAYS TO DIE" (MANERA TONTAS DE MORIR) DE METRO TRAINS 2012. B) Nombrar como asesor(a) a: Licenciado Nery Bach.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

..."se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación." (lo subrayado es propio).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AM/Eunice S.

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910



**Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación**

Guatemala, 18 de julio de 2014.
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 63-2014

Estudiante
Pedro Oscar Angulo Torres
Carné 200916445
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Angulo**:

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar acerca de su tesis: ANÁLISIS COMUNICACIONAL DE LA CAMPAÑA "DUMB WAYS TO DIE" (MANERAS TONTAS DE MORIR) DE METRO TRAINS 2012.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

- Lic. Nery Bach, presidente(a).
- M.A. Marco Julio Ochoa, revisor(a).
- Lic. Mario Toje, revisor(a).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS



M.A. Aracely Mérida
M.A. Aracely Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC

Copia: comité revisor.
Larissa Melgar.
archivo.
AM/JESCH/Eunice S.



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



Autorización informe final de tesis por Terna Revisora
Guatemala, 13 de agosto de 2014

M.A.
Aracelly Mérida,
Coordinadora
Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguida M.A. Mérida:

Atentamente informamos a ustedes que el estudiante Pedro Oscar Angulo Torres Carné: 200916445 Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título es: ANALISIS COMUNICACIONAL DE LA CAMPAÑA "DUMB WAYS TO DIE" (MANERAS TONTAS DE MORIR) DE METRO TRAINS 2012.

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

"Id y enseñad a todos"


Lic. Mario Toje
Miembro Comisión Revisora


M.A. Marco Julio Ochoa
Miembro Comisión Revisora


Lic. Nery Bach
Presidente Comisión Revisora

c.c. archivo



361-14

Universidad de San Carlos de Guatemala Escuela de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 26 de agosto de 2014.
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg- No. 75-2014

Estudiante
Pedro Oscar Angulo Torres
Carné 200916445
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante Angulo:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: ANÁLISIS COMUNICACIONAL DE LA CAMPAÑA "DUMB WAYS TO DIE" (MANERAS TONTAS DE MORIR) DE METRO TRAINS 2012, siendo ellos:

Lic. Nery Bach, presidente(a)
Lic. Mario Toje, revisor(a).
M.A. Marco Julio Ochoa, revisor(a)
Licda. Imelda González, examinador(a).
M.A. Rossana Estrada, examinador(a).
Licda. Rosa Idalia Aldana, suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaría del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS



M.A. Aracelly Mérida
M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis

Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC

Copia: Larissa.
Archivo.
AM/JESCH/IEunice S.

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910



453-14

**Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación**

Guatemala, 07 de octubre de 2014.
Orden de impresión/NR
Ref. CT-Akmg- No. 77-2014

Estudiante
Pedro Oscar Angulo Torres
Carné 200916445
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Angulo**:

Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título: ANÁLISIS COMUNICACIONAL DE LA CAMPAÑA "DUMB WAYS TO DIE" (MANERAS TONTAS DE MORIR) DE METRO TRAINS EN 2012, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados un ejemplar impreso y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; seis ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y nueve ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Lic. Julio E. Sebastian Ch
Director ECC




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo
AM/JESCH/Eunice S.

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910

Dedicatoria

Una lista de nombres no bastaría para explicar lo que las personas más importantes en mi vida representan.

Es por eso que este logro lo dedico a todos los que han influenciado mi vida, aconsejándome, guiándome y haciéndome una mejor persona.

A mi familia, por estar conmigo y brindar su apoyo en los momentos buenos y malos, gracias por ser el pilar principal de mi vida.

A mis amigos, a los que siempre han estado, los que se han ido y los que están en este momento, muchas gracias por ser parte de mis aventuras y acompañarme cuando lo he necesitado.

A la vida, que me enseñó la lección más grande de todas, que no hay atajos para alcanzar el éxito porque el aprendizaje está en el camino.

En especial a la persona más perseverante y soñadora que conozco: yo.

Dream big, be unimpressed.

Agradecimientos

A mi madre:

Edna Torres, por ser mi mejor amiga, aliada y ejemplo de vida. Gracias a tu amor, trabajo y sacrificio a lo largo de los años he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. Es un privilegio ser tu hijo. Que esta sea la recompensa a tantos años de entrega, mis éxitos son tus éxitos. Te amo.

A mis hermanas:

Luisa y Marta, aunque las luchas han sido grandes, hay momentos de paz donde nos unimos para alcanzar nuestros objetivos. Gracias por siempre estar conmigo, apoyarme y creer en mí. Las amo <3

A mi sobrino:

Paulo, todo esfuerzo tiene su recompensa y no hay nada que no se pueda alcanzar con ganas y dedicación. Soñá mucho y soñá en grande, porque no importa donde estés o cual sea la situación, lo importante es luchar por lo que quieres.

A mis amigos:

Aunque voy a mencionar algunos nombres no son los únicos que puedo llamar mis amigos, pero si están acá hoy o si de alguna forma han sido parte de mi vida durante estos años les agradezco su amistad incondicional. Antulio, Roxana, Paulina, Celeste, Andrea, Carol, Jenn, Pacha, Ponys, Debbie, Lule <3 Y también a los que me ayudaron durante el proceso de este trabajo. Shishu, Gaby, Héctor, Marian y Diego, valen mil.

A mi madrina, tíos y primos:

Nora Lemus y familia, por estar siempre al pendiente de mi familia y mostrar su amor incondicional. Familia Monzón, aunque nos vemos pocas veces al año saben que los amamos. Tía Lily y familia, aunque la mayoría del tiempo hemos estado separados gracias por siempre estar para nosotros.

A mi asesor y terna revisora:

Su conocimiento y accesibilidad hicieron de este trabajo una experiencia de vida muy satisfactoria. Gracias por apoyarme: Lic. Ney, Lic. Toje, Lic. Ochoa, Licda. Eunice, Licda. Imelda, Licda. Rossana y Máster Mérida.

Para efectos legales,
El autor es el responsable del contenido del presente trabajo.

Índice

Resumen

Introducción

Capítulo I

1. Marco conceptual

1.1 Antecedentes 1

1.2 Justificación 3

1.3 Planteamiento del problema 5

1.4 Alcances y límites 6

Capítulo II

2. Marco teórico

2.1 Comunicación 7

2.2.1.1 Conceptos 7

2.2.1.2 Elementos fundamentales de la comunicación 8

2.2.1.3 Objetivos y niveles de la comunicación 10

2.2.1.4 Tipos de comunicación 11

2.2.1.4.1 Comunicación popular 11

2.2.1.4.2 Comunicación interpersonal 12

2.2.1.4.3 Comunicación organizacional 13

2.2.1.4.4 Comunicación masiva 14

2.2.1.4.5 Comunicación alternativa 15

2.2.1.4.6 Comunicación para el desarrollo 15

2.2.1.4.7 Comunicación social 16

2.2.1.4.8 Comunicación persuasiva 17

2.2.1.4.9 El mensaje	18
2.3 Pasos para el análisis de una campaña publicitaria	19
2.4 La publicidad y la persuasión se unen	22
2.5 Metro Trains Melbourne	24
2.2.5.1 Descripción general	24
2.2.5.1.1 Administración y finanzas	25
2.2.5.1.2 Objetivo institucional	26
2.2.5.1.3 Campaña realizada en el segundo semestre de 2012	26
2.2.5.3.1 Introducción	26
2.2.5.3.2 Descripción de la campaña	28
2.2.5.3.2.1 Objetivos	28
2.2.5.3.2.2 Resultados deseados	29
2.2.5.3.2.3 Observaciones	29
2.2.5.3.2.4 Conclusiones	29
2.2.5.3.3.1 Internet y redes sociales	31
2.2.5.3.3.2 Exteriores	35
2.2.5.3.3.3 Impresos	37
2.2.5.3.3.4 Medios tradicionales	38

Capítulo III

3. Marco metodológico	40
3.1 Método de investigación	40
3.1.1 Tipo de investigación	40
3.2 Objetivos	40

3.2.1 Objetivo general	40
3.2.2 Objetivos específicos	41
3.3 Técnica	41
3.4 Instrumento	41
3.5 Población	41
3.6 Muestra	42
3.7 Análisis estadístico	42
Capítulo IV	
4. Análisis de resultados	43
Conclusiones	76
Recomendaciones	80
Propuesta	82
Bibliografía	91
Anexos	96

Resumen

- Título:** Análisis Comunicacional De La Campaña “Dumb Ways To Die” (Maneras Tontas De Morir) De Metro Trains En 2012
- Autor:** Pedro Oscar Angulo Torres
- Universidad:** De San Carlos de Guatemala
- Unidad académica:** Escuela de Ciencias de la Comunicación
- Problema:** ¿Qué elementos comunicativos de la campaña digital de concientización “Dumb Ways To Die” (Maneras Tontas de Morir) pueden aplicarse a una campaña de concientización local que ayude a la prevención de accidentes de tránsito u otra necesidad de la población?
- Tipo de investigación:** Descriptiva
- Instrumentos:** Consulta bibliográfica en biblioteca de Universidad de San Carlos de Guatemala, Universidad Rafael Landívar, Universidad Francisco Marroquín, Universidad de Valle de Guatemala y Universidad Mariano Gálvez.
- Audiovisuales relacionados con campañas de concientización en Youtube, sitios oficiales de McCann y Metro Trains.
- Procedimiento:** Se aplicó a la propuesta, el teorema de Harold Dwight Lasswell para el análisis comunicacional de las piezas que componen la campaña “Dumb Ways To Die” (Maneras Tontas de Morir) de Metro Trains en 2012.
- Una parte de la investigación se efectuó basada en búsquedas bibliográficas en materia de campañas de este tipo en países donde ejecutan este tipo de esfuerzos con

regularidad para entender el uso de ciertos medios e instrumentos para la implementación de estas.

Resultados:

Luego de convertirse en la campaña más premiada y viralizada de la historia “Dumb Ways To Die” (Maneras Tontas de Morir) se ha convertido en un ejemplo ideal para los que desean realizar esfuerzos de este tipo.

Tras el análisis de las piezas se obtuvo los siguientes resultados sobre ciertos elementos utilizados en la campaña anteriormente mencionada y que pueden ser adaptados a un esfuerzo local. Estos son: uso de color y tipografía, uso de caricaturas, uso de humor (negro) y el contenido musical.

Estos sin duda alguna fueron los elementos que evocaron el éxito para la persuasión del grupo objetivo de esta y que deben ser incluidos de forma creativa y tomados como referencia para crear un mensaje fresco y que apele a un público joven, que responden más a estímulos digitales y que llamen la atención.

Conclusiones:

Se determinó que las piezas que componen la campaña “Dumb Ways To Die” (Maneras Tontas de Morir) en el año 2012, mediante el análisis y presentación de resultados, que:

1. El análisis realizado a cuatro de las piezas que forman parte de la campaña se hizo separando cada una de las piezas y estudiándolas en diferentes categorías para entender el éxito de la ejecución de las mismas, explicando la importancia de cada uno de estos elementos y el uso de los medios según el teorema de Harold Lasswell, para impulsar un esfuerzo publicitario de este tipo.

2. Las personas jóvenes no prestan atención a las campañas de concientización en general, por lo que se deben adaptar los esfuerzos hacia los medios que estén utilizando para poder asegurar la recepción del mensaje.
3. Los medios utilizados para la divulgación de esta campaña fueron totalmente digitales, garantizando una inversión mínima que se apoyó directamente en la viralización del contenido.
4. El uso de ilustraciones, dibujos animados y música original le dieron un tono positivo y joven al mensaje lo cual atrajo a más personas y se llegó mejor al grupo objetivo.
5. Una campaña de concientización armada y ejecutada correctamente puede crear un retorno de inversión directo a la empresa, asociación que la divulgue o bien el Estado para asegurar una mejor calidad de vida y educación de sus ciudadanos.
6. Para generar un cambio real y asegurarse que el mensaje está siendo recibido se debe crear un compromiso interactivo con el grupo objetivo.
7. Según el teorema utilizado para el análisis de la campaña, es necesario considerar ciertos elementos para asegurar que la comunicación está siendo enviada correctamente, los cuales son: ¿Quién envía la comunicación?, ¿Cómo la envía?, ¿Por qué medio?, ¿A quién? y ¿Con que efecto?

Introducción

La publicidad se basa en el esparcimiento de información para lograr que alguien actúe de determinada forma, esta ha apoyado durante mucho tiempo los distintos esfuerzos comunicativos ya sean de carácter religioso, políticos u comercial. En los últimos años ha generado grandes retornos de inversión para marcas o instituciones al ejecutar estrategias altamente efectivas.

El constante cambio en las tecnologías de la información ha generado un cambio en nuestra sociedad y a partir de esos cambios es que se hace ahora uso de la publicidad para poder mejorar la calidad de vida de diferentes personas en diferentes lugares del mundo.

Guatemala por ser un país de tercer mundo, no cuenta con variedad de esfuerzos publicitarios. Aunque se puede mencionar que se han implementado algunos en medios regulares, lo que se busca es causar un alto nivel de recordación para poder generar un verdadero cambio entre los ciudadanos.

En este trabajo se presenta un análisis de la ahora campaña más premiada de la historia “Dumb Ways To Die” (Maneras Tontas de Morir) de Metro Trains en Australia. Por medio del teorema de Harold Dwight Lasswell se estudiaron y analizaron los medios y elementos que hicieron de esta una de las mejores campañas de persuasión de la historia.

Esto con el fin de poder conocer y entender las mejores prácticas utilizadas por esta campaña para luego poder utilizarlos de ser aplicables en esfuerzos locales que aseguren el bienestar de las personas, en especial los jóvenes a través de medios no convencionales.

La estructura de esta investigación muestra en el marco conceptual los antecedentes de los problemas que se pueden solucionar con una campaña de este tipo, la importancia de la investigación se puntualiza en la justificación, el planteamiento del problema, alcances y límites nos centran el estudio principal del trabajo y en el marco teórico se describen los temas que apoyan la investigación de este trabajo de tesis.

En el marco metodológico se especifican los objetivos, tipo de investigación, método utilizado para el análisis y el instrumento. En los resultados se puede consultar el análisis de los elementos y cuatro piezas de la campaña. Finalmente las conclusiones y recomendaciones que se encuentran acompañados de una propuesta de mix de medios para alguien que desea realizar una campaña digital con un presupuesto bajo y como sacar provecho de estos medios.

Capítulo I

Marco conceptual

1.1 Título del tema

Análisis comunicacional de la campaña “Dumb Ways To Die” (Maneras Tontas de Morir) de Metro Trains en 2012.

1.2 Antecedentes

De acuerdo con la Organización Mundial para la Salud (OMS), Guatemala ocupa el cuarto lugar en Latinoamérica con más accidentes de tránsito y es de los países donde menos medidas se han tomado para prevenirlos.

Karla Villagrán, de la Unidad de Estudios y Análisis de la Oficina del Procurador de los Derechos Humanos (PDH), explicó en el artículo de El Periódico (Benavente 2005) que las estadísticas del Cuerpo de Bomberos Voluntarios indican que en el año 2000 se registraron 38 accidentes colectivos con saldo de 57 muertos, pero en 2004 la cifra aumentó a 137 y 120 fallecidos.

A partir de esa problemática, nacieron campañas publicitarias de concientización y persuasión que buscaban no solo alertar a los ciudadanos, sino a mejorar su calidad de vida; y aunque no se han practicado con regularidad en Guatemala, en países de primer mundo están en auge por su alto nivel de efectividad.

Pueden distinguirse dos tipos de campañas: 1. las campañas que tienen por objeto lograr el cambio normativo, es decir en favor de leyes, políticas e instituciones que prevengan y presten apoyo a las supervivientes de esta, y 2. las campañas que procuran lograr a ambos tipos, ya que su finalidad es influir en el comportamiento de las personas, además de constituirse como medios de atracción para generar apoyo público a distintas causas.

Diferentes estudios se han realizado en relación a la efectividad de este tipo de campañas publicitarias en años recientes. Dentro de las cuales se puede mencionar el ensayo realizado por Luisa Bustamante de Oliveira (Buenos Aires, 2008) en el que por

medio de una investigación analítica, determinó que las campañas de concientización y persuasión sobre el consumo del cigarrillo son más efectivas cuando hacen uso de imágenes explícitas de los daños causados por el consumo de este producto.

De igual manera se puede estudiar el “Análisis de las campañas publicitarias de prevención de la violencia contra la mujer en España” realizado por el Ayuntamiento de Valencia en 2005 donde se afirmó que existen pocas iniciativas de campañas de prevención y las que se han realizado no cuentan recursos estilísticos innovadores y debido a esto no han logrado alcanzar los niveles de efectividad buscados.

En Guatemala existen propuestas de campañas de concientización y persuasión, que se complementan no solo de investigaciones y análisis si no de estudios que buscan la creación de campañas eficaces.

Temas como prevención de enfermedades y abuso de sustancias ilícitas son los más mencionados, sin embargo, existen propuestas como: “El valor de los años” de Carlos Soto (2011) en la que se presenta una campaña publicitaria completamente estructurada en medios impresos para concientizar y persuadir para así promover los derechos humanos del adulto mayor. Esto acompañado de un estudio comunicacional que hace soporte de los datos presentados en dicha propuesta.

O bien la campaña realizada por el movimiento de Jóvenes Contra la Violencia que en 2012 lanzó “No más asaltos en las calles”, cuyo objetivo era involucrar a la sociedad para denunciar actos delictivos ante las autoridades para la disminución de la delincuencia. En esta campaña para llamar la atención hacia este movimiento se hizo uso de los “espantacacos”, un personaje basado en un espantapájaros, con vestimenta de policía, con el objetivo de ahuyentar a los ladrones de determinados puntos.

Estos fueron colocados en 20 puntos de alto riesgo, conjuntamente con jóvenes que advertían a quienes circulaban, que en esas áreas se sufren actos delictivos continuamente.

Estos trabajos e iniciativas se han adentrado en el tema de la eficacia de las campañas publicitarias de persuasión señalando las mejores prácticas para la creación de un mensaje comunicativo.

En este contexto, si la función de la comunicación es promover la protección y conservación del bienestar de los ciudadanos, el estudio y la aplicación de campañas como “Dumb Ways To Die” (Maneras Tontas de Morir) a la República de Guatemala permitirán a través del entendimiento, persuasión y comprensión llevar la comunicación a un nivel superior para instruir a los ciudadanos con una campaña efectiva que mejore su nivel de vida.

1.3 Justificación

En Guatemala se registran cantidades elevadas de accidentes cada año, esta información es de conocimiento popular según reportes de la Organización Mundial de la Salud (OMS), Policía Municipal de Tránsito (PMT) y la Unidad de Estudios y Análisis de la Oficina del Procurador de los Derechos Humanos (PDH).

Alberto Concha (2013), asesor regional en Prevención de Violencia y Lesiones de la OMS informó que según sus estadísticas, 20 de cada 100 mil habitantes mueren a causa de accidentes de tránsito en Belice, Venezuela y Guatemala, siendo estos los países con las tasas más altas.

Así mismo, el informe de la PMT (2013) es más alarmante, sólo en 2013 dentro de la ciudad capital, se reportaron 9 mil 478 accidentes, el 50 por ciento fue protagonizado por automóviles, seguido por el transporte urbano y los picops, explicó el portavoz, Amílcar Montejo. Se calcula que para el año 2020 ese número aumentará un 67 por ciento, de no contarse con una estrategia de comunicación concreta.

Dentro de esta problemática, la participación del gobierno impartiendo información de temas en materia de seguridad es escasa, por lo que se requieren mecanismos innovadores que permitan generar un cambio de actitudes y así mismo cultura por medio de la persuasión.

Esta es de suma importancia en nuestra sociedad, tomando en cuenta que empresas y particulares publicitan sus productos o servicios a diversos niveles de masividad social, es ahí donde yace el valor del estudio de campañas exitosas que se han realizado para obtener un mejor entendimiento y en determinado momento ponerlas en práctica dentro de la cultura local.

Partiendo de esos datos se utilizó como objeto de estudio la campaña “Dumb Ways To Die” (Maneras Tontas de Morir) realizada en Melbourne, Australia en 2012. Esta campaña tuvo como objetivo la disminución de accidentes en las vías ferroviarias y tránsito de dicho país a través de la concientización y persuasión.

En 2013 "Dumb Ways To Die" (Maneras Tontas de Morir) se convirtió en la campaña publicitaria más premiada de la historia del Festival de la Creatividad de Cannes (el festival más importante de la publicidad), al lograr captar la atención del público no solo de Australia sino del mundo de una manera divertida haciendo a los ciudadanos de dicho país responsables por su seguridad y precaución en las vías del tren y demás lugares de circulación.

Se busca promover comprensión sobre la importancia de la seguridad y la repercusión directa que tiene en la sociedad, al igual que los costos y recursos derrochados en accidentes, entre las que se puede mencionar: hospitales, estructuras dañadas (postes, semáforos), medicinas y capital humano los cuales pueden ser evitados, pero que por la falta de implementación de campañas se hace uso inadecuado de recursos del Estado que podrían ser destinados al desarrollo del país y no en dar seguimiento a accidentes o situaciones que podrían ser fácilmente prevenidas.

Es necesario instar un cambio de actitudes, conductas y valores al mismo tiempo que desarrollar habilidades y capacidades en los guatemaltecos. Se deberá invertir en este tipo de esfuerzos que contribuirán a la educación de la sociedad para construir un mejor futuro. Por eso se requiere un análisis que señale el porqué del éxito de la campaña mencionada anteriormente para poder realizar la adaptación de las mejores prácticas a una en Guatemala y que sea utilizada por una marca, el gobierno o bien una organización no gubernamental interesada en transformar en el país.

1.4 Planteamiento del problema

Como se mencionó, los accidentes en Guatemala aumentan todos los años. Ante este incremento, se han realizado esfuerzos para alertar a los ciudadanos, sin embargo no se han utilizado medios y recursos apropiados para informar a la población vulnerable.

El especialista en mercadotecnia Phillip Kotler (Kotler, 1992, 7p) definió las campañas de concientización como "Un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el objetivo) que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas". Se define entonces como: una campaña que busca mediante diversos recursos, persuadir a la sociedad para que adopte una postura y tome determinada acción ante la eventualidad de hechos cotidiano.

Así, la campaña "Dumb Ways To Die" (Maneras Tontas de Morir) es un ejemplo para este estudio, al analizar los elementos que la llevaron al éxito comercial y sirvieron para disminuir los índices de accidentes en el lugar donde se realizó.

Crear una estrategia que enlace todos los ámbitos de la comunicación toma tiempo considerable de planificación, por lo que este estudio buscaba identificar, *¿Qué elementos comunicativos de la campaña digital de concientización "Dumb Ways To Die" (Maneras Tontas de Morir) pueden aplicarse a una campaña de concientización local que ayude a la prevención de accidentes de tránsito u otra necesidad de la población?*

Se dio respuesta a esta cuestionante a través de un análisis descriptivo, exponiendo como de una manera creativa y por medios digitales se puede educar a los ciudadanos por medio del mensaje publicitario.

1.5 Alcances y límites

En la actualidad se realizan miles de campañas publicitarias alrededor del mundo, todas ellas con un objetivo diferente según el creador, siendo la publicidad el medio para la divulgación de estos mensajes. En este sentido, se determinó que la importancia de la publicidad radica en que es el enlace entre distintas marcas y su grupo objetivo.

Para la adecuada realización de esta investigación se trabajó con aspectos determinantes de la campaña “Dumb Ways To Die” (Maneras Tontas de Morir), debido a que la trascendencia de este proyecto se basa en concientizar a profesionales de la comunicación sobre la importancia de realizar estudios de las mejores prácticas de otras campañas de este tipo; para mostrar un modelo teórico que pudo ser aplicado en distintos esfuerzos publicitarios.

De esa forma para la delimitación geográfica se sabe que aunque la campaña “Dumb Ways To Die” (Maneras Tontas de Morir) fue ejecutada en el extranjero, específicamente en Melbourne, Australia los resultados que se obtuvieron de este estudio, se enfocaron para la realización de campañas en la República de Guatemala, específicamente en la Ciudad Capital.

En cuanto a la delimitación temporal, se centra desde el lanzamiento de la campaña en noviembre del año 2012 hasta noviembre del año 2013 analizando las piezas y el mensaje publicitario de dicha campana durante un año calendario.

Capítulo II

2. Marco teórico

Para el estudio de este trabajo es necesaria la comprensión de conceptos básicos de la comunicación, por lo que se realizó una búsqueda profunda que permitió definir teorías que se relacionan con la investigación, entre ellos fue necesario especificar los siguientes:

2.1 Comunicación

Para la máxima comprensión de este estudio es necesario tener una aproximación con la definición de comunicación que se realiza a partir de su etimología derivada del latín *communicare*, que significa “poner en común o compartir algo”. Así la comunicación se muestra como un fenómeno inseparable de los seres vivos y que se mantienen en relación unos con otros.

Para el óptimo funcionamiento de las sociedades es necesaria la comunicación, existen diversas definiciones ya que este término se utiliza en distintas ciencias por lo cual se dará explicación a cada una.

2.2.1.1 Conceptos

El diccionario de la Real Academia Española (<http://lema.rae.es/drae/>) nos remite a diversos conceptos de la palabra comunicación: 1. Acción y efecto de comunicarse. 2. Correspondencia entre dos o más personas. 3. Transmisión de señales mediante un código común al emisor y receptor. 4. Unión que se establece entre ciertas cosas, tales como mares, pueblos, casas, habitaciones, mediante pasos, escaleras, vías canales, cables y otros recursos. 5. Cada uno de estos medios de unión entre dichas cosas.

El Diccionario de Comunicación (2003: p. 38) dice que la comunicación en su definición más simple es: “la transmisión de un mensaje entre un emisor y receptor”. Otra definición es la del mexicano Antonio Méndez (2001): “comunicación es el proceso vital, mediante el cual un organismo establece una relación funcional consigo mismo y con el medio que lo rodeo y realiza su propia integración de estructuras y funciones, de

acuerdo con las influencias, estímulos y condicionantes que recibe del exterior, en un permanente intercambio de informaciones y conductas.”

En sus palabras, Carlos Interiano (2003: p. 9) expresa: “La comunicación es el oxígeno de la sociedad; el elemento a través del cual el hombre ha hecho posible el avance científico, tecnológico y en todos los órdenes de la vida. Por ello, puede semejarse al plasma de donde se desarrollan todas las relaciones sociales de producción de bienes materiales y espirituales”.

Basado en lo escrito anteriormente se afirma que todo en la vida es comunicación, sin ella el ser humano no puede adaptarse a ninguna sociedad, civilización o cultura; ya que la comunicación es tan antigua como la vida misma y por lo tanto es fundamental para el desarrollo de la humanidad.

2.2.1.2 Elementos fundamentales de la comunicación

Sin importar que el acto de comunicación se dio hace siglos, el primer intento por definir el proceso más elemental de este suceso se debe a Aristóteles en el año 300 a.C. y es el siguiente: quién dice qué a quién.

En todo proceso de comunicación, por simple o complicado que sea, tendrá tres elementos fundamentales que son: emisor, receptor y mensaje. Sin embargo hoy en día estos elementos se han transformado y toman una forma más extensa en la que se indica que: emisor, receptor, mensaje, canal y respuesta son los que se necesitan para crear una comunicación fluida.

Para Carlos Interiano (2003: p. 2, 16) el emisor es quien envía el mensaje, de él depende que los mensajes que se envían sean correctamente descodificados por quienes lo reciben. El receptor es la persona que recibe la información transmitida por el emisor y el canal es el medio a través del cual se transmiten los mensajes, por lo que puede ser llamado medio.

Para Carlos Alonso González (1989: p. 16, 17) el mensaje es la unidad, idea o concepto que lleva en sí mismo una dosis de información útil como enlace o unión entre el emisor y receptor. Para Homs (1990: p. 12) la retroalimentación o feedback es:

el elemento básico de diferenciación entre el proceso de información y el de comunicación, entendiéndose es la respuesta inmediata a un mensaje enviado dentro de este mismo proceso.

Teorías de la comunicación

A través de la historia se dieron a conocer distintas corrientes de pensamiento entorno a la comunicación. Cada uno de estos realizados por distintos teóricos entre los que se puede mencionar a Karl Marx, Harold Lasswell y Claude Shannon entre otros. Estos presentaron diversos modelos para el estudio de la comunicación y sus teorías. Es por eso que es necesario el conocimiento sobre estos para un mejor entendimiento de la comunicación.

Jesús Galindo (2008) da una reseña sobre los que algunos llaman como los teóricos más relevantes de la comunicación, iniciando con Karl Marx en donde el autor mencionaba que: “De acuerdo a Marx, las ideas que dominan en una determinada sociedad, son las ideas que impone la clase dominante, pensamiento que contribuiría a determinar la perspectiva marxista sobre la teoría de la comunicación como instrumento de la elite.” A partir de esto se da el primer acercamiento a lo que la ideología alemana presentaba de este proceso.

Sin embargo las diferentes teorías se yuxtaponen dando como resultado una explicación intrínseca de lo que es la comunicación, así Galindo menciona en su libro Comunicación, ciencia e historia (2008) detalles sobre el teorema de Lasswell citando que este: “inicia la investigación con el análisis de las interrelaciones entre audiencias y efectos desde una marcada posición funcionalista. El funcionalismo intenta producir un sistema de conocimiento objetivo que sea capaz de formular condiciones de equilibrio y autorregulación social haciendo su principal enfoque en los medios per se.”

Para el complemento de las diferentes teorías que existen sobre la comunicación también se presenta la teoría anglosajona en la cual Claude Shannon basó su estudio. En su teoría se establecían delimitados tres niveles de la comunicación que según Jesús Galindo (2008) eran los siguientes: 1) Un nivel meramente físico del proceso, dado por el sistema telefónico que los interconecta. Este nivel interesa al ingeniero en

comunicaciones 2) Un segundo nivel que es el semántico, dado por la lengua que usan para dialogar, y todas las otras formas del lenguaje 3) Un tercer nivel, que podríamos llamar sociocultural y en el que se pueden englobar los distintos aspectos de la comunicación.”

Debe entenderse que existen infinidad de estudios, teorías y bien teóricos de la comunicación, estos ayudaron a formar lo que se conoce hoy en día de la misma por lo que es necesario estar al tanto de estas teorías para realizar un óptimo estudio a partir de ellas.

2.2.1.3 Objetivos y niveles de la comunicación

El hombre se distingue de los demás seres por su habilidad de comunicación. Son muchos los modos de comunicación que existen entre los que podemos mencionar: el lenguaje de signos y el código Morse entre otros.

Según Abraham Morales (2000), existe una multitud de modos de comunicación que hacen que la sociedad se transforme en un sistema social que debe cumplir con ciertos objetivos para lograr esta función.

Diferenciamos entre dos grupos de objetivos de la comunicación: objetivos generales de comunicación y objetivos de comunicación de empresa. Según la página web consultada el 15 de abril del 2014 (<http://xanvilar.com/objetivos-de-la-comunicacion/>), los objetivos de la comunicación son los siguientes:

Objetivos generales de comunicación

- Transmitir una determinada información (informar).
- Provocar atención e interés (persuadir).
- Procurar seguir siendo referencia de un determinado mercado (recordar).

Objetivos de comunicación de la empresa

Cualquiera que inicie los procesos de comunicación sobre un producto/servicio, marca, servicio hacia una determinada audiencia. Estos procesos, además de incluir los objetivos generales, deben proponerse la consecución de una serie de objetivos más

específicos que dependerán de multitud de variables, si se trata de un producto/servicio ya conocido por el público.

Existen algunos niveles de la comunicación que conviene destacar para su fácil comprensión:

- **Intrapersonal:** es aquella comunicación que se llevan con nosotros mismos, donde intervienen solamente el pensamiento y el lenguaje.
- **Interpersonal:** es el acto comunicativo que se pone en práctica entre dos o más personas.
- **Grupal:** se refiere a grupos más o menos considerables de quince a veinte personas como máximo.
- **Masivo:** es como su nombre lo dice la que se da en grandes masas, muestra de ello la que circula a través de los medios electrónicos de comunicación.

Según Escobar P. (1994) refiere 5 niveles de la comunicación en las relaciones humanas que determinan el tipo de relación, es decir: relaciones de igualdad, respeto, confianza, entre otros.

Los niveles de comunicación se deben tomar en cuenta para que el proceso de comunicación sea claro y conciso ya que presentan modelos a seguir.

2.2.1.4 Tipos de comunicación

Es imposible mencionar cuándo y cómo ocurrió el primer acto de comunicación. El acto comunicativo inició con la vida misma y asumió distintas formas. El medio de comunicación puede ser una señal acústica, química, óptica y en general cada especie utiliza distintos tipos de comunicación.

Así a continuación se desglosan las clases o tipos de comunicación que le dan forma al proceso comunicativo de una forma más delimitada.

2.2.1.4.1 Comunicación popular

También llamada comunicación alternativa, comprende dos dimensiones: la realidad y la transformación. Ambos aspectos derivados de los objetivos de la

comunicación antes mencionada, y se basa en la transmisión de los mensajes de un país según la realidad que este vive.

Según Jorge Merino Ultreras (1988), la comunicación popular: “es aquella que partiendo de la cultura y necesidades de los grupos, transforma las características de la comunicación dominante; donde emisores y receptores intercambian continuamente sus posiciones; aquella que está definida prioritariamente para la participación de todos los sujetos que en ella intervienen, sobre todo aquellos a los que más directamente les atañe el proceso en el que están incluidos.”

Así se comprende lo que esta comunicación busca, si embargo para una mejor explicación y comparación se presenta la definición de Jesús Martín Barbero en su libro Retos de la investigación de comunicación en América Latina (1980) la cual indica que: “La comunicación será alternativa en la medida en que asuma la complejidad de esos procesos, si junto al lenguaje del medio se investigan los códigos de percepción y reconocimiento, los dispositivos de enunciación de lo popular, códigos y dispositivos en los que se materializan y expresan confundidos ya la memoria popular y el imaginario del pueblo.”

De esa forma la comunicación popular hace uso de los medios de una población, llevando mensajes de contenido social que son necesarios para la comunidad. Todo esto a través de diversas formas de expresión como las artes escénicas, música y más.

2.2.1.4.2 Comunicación interpersonal

Esta comunicación es la que la mayoría de personas utiliza en su diario vivir, esta se da entre dos personas que están físicamente próximas. Cada una de las personas produce mensajes y es una relación de intercambio por medio de la cual dos o más personas comparten su percepción de la realidad.

La comunicación interpersonal es la forma de comunicación más importante para el hombre y se refuerza por medio del lenguaje kinésico, a través de la voz por medio de los gestos no verbales.

2.2.1.4.3 Comunicación organizacional

Las organizaciones hoy en día deben estar actualizadas con las tendencias de productos y servicios ofrecidos alrededor del mundo. Para lograr esto es necesaria la correcta ejecución de procesos corporativos que permitan dar el valor que necesario a los procesos de comunicación.

Según Gerald Goldhaber en su libro Comunicación Organizacional (1986) la comunicación organizacional consiste en el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una organización compleja. Dicho proceso puede ser interno, es decir, basado en relaciones dentro de la organización, o externo (por ejemplo, entre organizaciones).

La principal finalidad de la comunicación organizacional es primordial para alcanzar los objetivos institucionales así como el de los colaboradores que se preparan para un desarrollo profesional dentro de la misma.

Esta comunicación tiene dos enfoques para su óptima aplicación y realización, esto con la finalidad de comunicarse tanto con sus colaboradores como con sus proveedores, así encontramos la comunicación interna y externa.

- La comunicación interna, se enfoca en las actividades realizadas por la organización, para crear y mantener las relaciones entre sus miembros, a través del buen uso de los diferentes medios de comunicación existentes en la organización.
- La comunicación externa, se realiza a través de actividades de la misma organización las cuales buscan mantener relaciones con el exterior lo que viene siendo las relaciones públicas para con sus proveedores, clientes, medios de comunicación entre otros.
- La comunicación organizacional utiliza diferentes medios para transmitir su mensaje entre los que podemos mencionar están: entrevistas, boletines, memos, revistas, correos electrónicos, reuniones y más.

2.2.1.4.4 Comunicación masiva

Esta comunicación está dirigida a un grupo grande de individuos a través de los medios masivos de comunicación. Estos medios comprenden cinco canales emisores y conductores de mensajes: la televisión, la radio, la prensa, el cine y ahora internet. (Reyes, 2003)

Entre los conceptos se encuentra que: la comunicación masiva es el proceso por el cual una organización compleja produce o transmite mensajes públicos, con la ayuda de uno o más instrumentos dirigidos a audiencias grandes, heterógenas y dispersas.

La codificación en esta comunicación se da en varias etapas, por lo general involucra varios métodos de decodificación antes que el mensaje sea recibido. Según lo consultado el 15 de abril de 2014 en la página web: (<http://monitorealo.blogspot.com/2011/06/comunicacion-masiva.html>)

A través de la historia, los medios de comunicación han estado ligados al desarrollo de las sociedades tanto intelectual como tecnológicamente, es por eso que el auge de la comunicación masiva está basada en un especial histórico definido desde la revolución industrial en la edad contemporánea.

Carlos Gonzales Alonso en su libro Principios Básicos de Comunicación (1984) menciona que los medios masivos de comunicación llegan simultáneamente a una gran cantidad de personas que pueden estar a enormes distancias de donde son emitidos o transmitidos los mensajes. También es cierto que los medios masivos sostienen una relación impersonal entre el emisor y el público.

Los medios utilizados por la comunicación masiva son: la radiodifusión, la prensa escrita, internet, televisión y el cine, sin embargo cabe mencionar que debido al rápido desarrollo de la tecnología se tiene en observación los activos multimedia para ser los próximos medios masivos.

2.2.1.4.5 Comunicación alternativa

El comunicólogo chileno Fernando Reyes Matta (1994) define la comunicación alternativa como: “un proceso animado por la acción de los comunicadores que, a partir de una opción definida dentro del espacio de los conflictos sociales, emerge como espiral, desde el polo nacional popular, conformando respuestas diversas ante las formas dominantes creadas por el capitalismo en su fase trasnacional”

En pocas palabras esta comunicación permite integrar a los miembros de una sociedad sin importar sus condiciones, sociales, económicas, físicos o bien políticas, permitiéndoles participar activamente en la construcción de su sociedad.

El principal objetivo de la comunicación alternativa es inspirar el deseo de otorgar mayor poder a los grupos sociales marginados que son ignorados por las autoridades. Es importante señalar que los medios alternativos han tenido poca relevancia a través de la historia. Su existencia se entiende como un reconocimiento a la inadecuación de los sistemas de comunicación de masas.

2.2.1.4.6 Comunicación para el desarrollo

Esta comunicación se da a partir de la finalización de distintos conflictos que afectaban a la humanidad en el siglo XX. Tras los primeros esfuerzos por conseguir el desarrollo, a fines de la década de los 80, los gobiernos de algunos países trabajaron en políticas estatales que favorezcan al desarrollo de los sectores sociales, a partir de esto, se creó una relación del sujeto con la acción social y gubernamental para resolver problemas en corto y largo plazo, pero principalmente, de una manera sostenible.

Argelia Ferrer, en su tesis doctoral sobre el Periodismo Científico y Desarrollo, menciona que: el concepto Comunicación para el desarrollo aparece en el siglo XX y se refiere a toda una serie de estrategias comunicativas que se aplican a los llamados países del tercer mundo con el objetivo de mejorar sus condiciones de vida.

Se basaba en la idea de que los medios de comunicación tenían importantes efectos que podían conducir al desarrollo económico de los países y, como consecuencia, provocar cambio social. Para ello, se emitían mensajes con fines educativos que iban

dirigidos en principio a áreas como la agricultura, sanidad, nutrición, planificación familiar y desarrollo de las áreas rurales, etc. Más tarde se incorporaron otras como la ideología, la cultura y la identidad nacional.

Tras la Segunda Guerra Mundial aparecen nuevas naciones independientes que se convierten en blanco de las políticas expansionistas de las potencias mundiales en el terreno económico. Los países del tercer mundo, serán los objetivos fundamentales de los planes de desarrollo que se comienzan a elaborar desde las organizaciones internacionales como la ONU, el Banco Mundial, UNICEF, entre otros, donde la herramienta clave eran los medios de comunicación.

El boliviano (Beltrán 1980: 23p) dice de la comunicación para el desarrollo: “es la noción de que los medios de comunicación tienen la capacidad de crear una atmósfera pública favorable al cambio, considerada indispensable para la modernización de sociedades por medio del crecimiento económico.”

2.2.1.4.7 Comunicación social

El término comunicación social fue utilizado por primera vez en los documentos del Concilio Vaticano II y especialmente en el Decreto Inter Mirífica, sobre los medios de comunicación social (1963), proclamado por el Papa Pablo VI.

La comunicación social es un campo de estudio sociológico que explora aquello relacionado con la información; cómo esta es percibida, entendida, transmitida y su impacto social. Así el estudio de la comunicación social es social y políticamente más complejo que el estudio de la comunicación en general.

Desde una perspectiva académica, se entiende la comunicación social como la disciplina que estudia las relaciones entre los cambios sociales y los cambios comunicativos. El papel universal de la comunicación social es orientar y organizar, pero en concreto ese trabajo se manifiesta con funciones específicas como la supervisión, recolección y distribución de noticias dentro de un lugar determinado, correlación social, socialización de la información entre otros.

La comunicación social no sólo estudia el uso del mensaje o del formato de la comunicación sino que también se interesa por el uso de las herramientas de comunicación como fórmula de empoderamiento, según lo consultado el 15 de abril de 2014 en la página web: (<http://disenosocial.org/que-es-comunicacion-social/>).

2.2.1.4.8 Comunicación persuasiva

Es un tipo de comunicación útil para transformar ideas, creencias, hábitos, actitudes y, en el mejor de los casos, comportamientos. La persuasión se utiliza en los medios de comunicación ya sea en campañas publicitarias, discursos políticos, grupos religiosos entre otros.

Según Herbert Abelson (1959) las técnicas de persuasión están divididas en dos grupos que son: emocionales y racionales. Se pueden mencionar técnicas emocionales como: la publicidad, la imaginación, la culpa y lastima. Entre las racionales se puede encontrar: el método científico, la argumentación y la lógica.

Así se demuestra que la persuasión se presenta en distintos escenarios del diario vivir, sin embargo para persuadir es necesario fijar un objetivo que sea alcanzable mediante cierto esfuerzo comunicativo, para esto se debe contar con una planificación, creatividad y argumentos que ofrezcan una perspectiva nueva al grupo objetivo que recibirá el mensaje.

Un mensaje persuasivo en su mayoría no es explícito, este guía y estimula el pensamiento de las personas y lentamente cambian estos comportamientos tras la repetición o bien espontaneidad de un mensaje.

Esta comunicación puede llegar a confundirse con la manipulación sin embargo esta es otro tipo de mensaje.

- Manipulación: es una práctica de abuso de poder, se encuentra presente en diferentes relaciones sociales y campos de la actividad humana, en donde una parte dominante se impone a otras que faltan de control y conocimiento sobre las condiciones en las que se encuentran.

Como indica Habermas (1981) la manipulación mediática busca generar desconocimiento para así evitar circulación de conocimiento verdadero que no quiera ser compartido por la persona y/ institución que desea desinformar.

Se pueden establecer enredos de manipulación mediática en las siguientes: eslóganes, estereotipos y testimonios entre otros.

2.2.1.4.9 El mensaje

Es el objeto principal de la comunicación, es la información que el emisor envía al receptor en un proceso comunicativo a través de un canal o medio de comunicación como el habla y la escritura, aunque también puede presentarse en símbolos para transmitir determinado mensaje, sin importar la situación este es un esencial para realizar intercambio de información.

Para poder ser transmitido y comprendido de manera óptima el mensaje utiliza elementos adicionales y necesarios detallados a continuación:

- **Código:** es un grupo de elementos que se unen siguiendo ciertas reglas que son semánticamente ejecutables, lo cual permite realizar un intercambio simultáneo de información. Es así como los seres humanos logran comunicarse por medio de unidades de sonido a través de un código más complejo.

Existen códigos lingüísticos (lenguaje oral y escrito) y no lingüísticos (señales de tráfico y señalización de peligro). Se debe tener en cuenta que aunque los demás elementos del proceso comunicativo estén presentes si no se comparte el mismo código el emisor y receptor no podrán comunicarse.

- **Denotación:** es el significado preciso y exacto que tienen las palabras, entiéndase el concepto objetivo que tiene una palabra.
- **Connotación:** es la intención y opciones de significación que tiene una palabra, esto basado en semejanzas imaginarias o verdaderas que dan significados subjetivos.

- **Función referencial:** es utilizada por el lenguaje denotativo en el cual resaltan los verbos y sustantivos. Tiene como principal función informar, se caracteriza por aludir al entorno de las personas y pretende transmitir una información sin realizar valoraciones sobre la misma o buscar reacciones en el receptor según Gilberto Gutiérrez (1975).

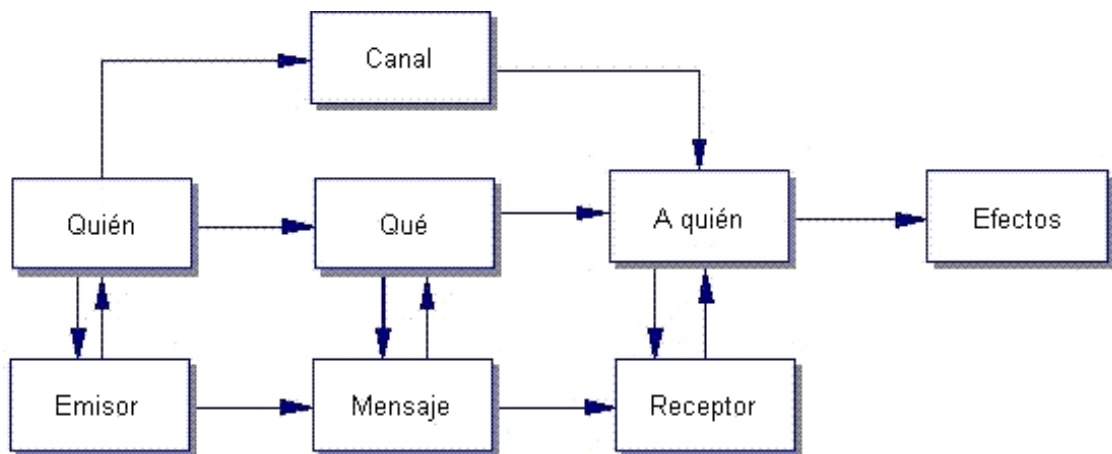
2.2 Pasos para el análisis de una campaña publicitaria

Para el análisis de una campaña publicitaria existen distintos modelos, técnicas y métodos que pueden ser utilizados para la realización de un análisis comunicacional como se mencionó anteriormente, para el presente trabajo se utilizará el teorema del autor **Harold Dwight Lasswell**.

Luego de realizar una revisión de diferentes teorías algunas mencionadas anteriormente se hará uso de este modelo por su ideal adecuación a dicha investigación debido a enfoque que presenta el cual estudia los aspectos comunicativos de cierto mensaje, verificando en especial las intenciones del mensaje y principalmente los medios por el que se transmite.

Descripción del modelo de análisis comunicación propuesta de Harold Dwight Lasswell

El teorema de Lasswell se publicó, en 1948, en su artículo “Estructura y Función de la Comunicación de Masas” en este es posible apreciar la presencia de las concepciones conductistas en el panorama científico de la época, las cuáles pretenden explicar el comportamiento de las masas como la respuesta ante distintos estímulos.



Fuente: elaboración propia

Este teorema creado por Harold Lasswell es descriptivo y su finalidad es establecer los ámbitos de análisis del acto comunicativo a partir de cinco interrogantes que son:

- ¿Quién dice?
- ¿Qué, en?
- ¿Qué canal?
- ¿A quién y con?
- ¿Qué efecto?

Cada interrogante tiene su propio significado y objetivo dentro de este modelo, para una mejor comprensión de cada pregunta se hace el despliegue de información de cada una ya que cada pregunta por separado al final hace una interrogante entera con cada una.

¿Quién dice? Se utiliza como análisis de control, estos factores que inician y ordenan el acto comunicativo (comunicador), emisor como la persona que se encarga de emitir el mensaje.

¿Qué dice? Se utiliza como herramienta de análisis de contenido, entiéndase los contenidos del mensaje, el mensaje: lo que dice el emisor.

¿Por qué canal? Sirve como herramienta de análisis de medios (masivos) radio, prensa, cine, internet y televisión. Canal: medio físico por el cual se envía el mensaje.

¿A quién dice? Se utiliza para realizar el análisis de la audiencia o sea las personas a las que llegan los medios, receptor: es aquel que recibe el mensaje enviado por el emisor.

¿Con qué efecto? Sirve como análisis de los efectos o resultados para verificar el impacto del esfuerzo publicitario sobre la audiencia objetiva, efecto: que es lo que quiere que el emisor entiendo o bien los resultados esperados.

Este teorema presenta la comunicación como un proceso lineal de transmisión de un mensaje que inicia del emisor hacia el receptor a través de una canal y con un código específico compartido por ambos. Esto plantea un acto de comunicación conductista que parte de un emisor activo que busca producir un estímulo y que llega a un grupo de individuos (masa) pasiva de destinatarios que es influenciada por el estímulo y reacciona en consecuencia.

En este modelo los papeles del emisor (comunicador) y el receptor (destinatario) son separados y no mantienen ninguna relación directa.

Comunicador (Emisor) -----> Relación aislada -----> Audiencia (Receptor o destinatario)

Activo

Pasivo

Harold Lasswell en su teoría plantea que cuando se desea llegar con un mensaje a un grupo considerado grande de individuos se debe conocer claramente quien va a codificar ese mensaje y cuáles son sus intenciones (el por qué y para qué).

A partir de eso se deriva el contenido del mismo, al tener claro que es lo que es lo que se va a decir, para después elegir el canal o medio de comunicación apropiado que permita que dicho mensaje llegue bajo las condiciones óptimas al receptor y que este a su vez esté preparado para recibir el mensaje y así emitir una reacción y poder obtener el resultado deseado.

2.3 La publicidad y la persuasión se unen

Para tener una mejor comprensión de la campaña social “Dumb Ways To Die” (Maneras Tontas de Morir), se incluye a continuación un breve resumen del tema principal de que dio inicio a esta campaña. Los accidentes y la búsqueda de su disminución con la ayuda de la publicidad.

Según la OMS y lo consultado el 19 de abril del 2014 en su página web (http://www.who.int/violence_injury_prevention/road_traffic/es/) cada día alrededor de 3,500 personas fallecen en las carreteras alrededor del mundo. Decenas de millones de personas sufren heridas o discapacidades cada año. Los niños, los peatones, los ciclistas y los ancianos son los usuarios más vulnerables de la vía pública, es por esta alza en accidentes de la cual Australia también estaba siendo afectada que se realizó este esfuerzo de persuasivo a través de la publicidad.

Todos los años casi 1,3 millones de personas pierden la vida a consecuencia de los traumatismos causados por el tránsito. De continuar la tendencia actual, en 2030 las colisiones en las vías de tránsito se habrán convertido en la quinta causa más importante de muerte.

Hasta hace poco, no se conocía con exactitud cuál era la situación de la seguridad vial en el mundo. En 2009 la OMS publicó el informe sobre la situación mundial de la seguridad vial, que evalúa por primera vez la situación de la seguridad vial.

En marzo de 2010 la Asamblea General de las Naciones Unidas proclamó el período 2011-2020 “Decenio de Acción para la Seguridad Vial”. El objetivo del decenio es estabilizar y posteriormente, reducir las cifras previstas de víctimas mortales en accidentes de tránsito en todo el mundo. Los informes sobre la situación mundial permitirán hacer un seguimiento de los efectos del decenio.

La mayoría de estos accidentes se presentan en países con ingresos medios y bajos, “que sólo tienen el 48% de los vehículos existentes en el mundo”. En estos países tienen las tasas más altas de letalidad por accidentes de tránsito (21,5 y 19,5 por cada 100,000 habitantes).

Por países

El 62% de las víctimas mortales que se presentan en estos accidentes se presentan en países tan disímiles como: India, China, Estados Unidos, Rusia, Brasil, Irán, México, Indonesia, Sudáfrica y Egipto. Sin embargo, los 10 países con el número absoluto de víctimas mortales más elevado son: China, India, Nigeria, Estados Unidos, Pakistán, Indonesia, Rusia, Brasil, Egipto y Etiopía.

Por el contrario, los países que menos índices de accidentes de tránsito presentan son aquellos que tienen ingresos altos en su economía: en ellos, dichas tasas oscilan entre 3,4 y 5,4 víctimas mortales por cada 100.000 habitantes y como ejemplo: Suecia, Reino Unido y Países Bajos como líderes en esta área.

Sea cual sea el país donde se presenten estos accidentes, se estima que, en total, estos generan pérdidas por 518 mil millones de dólares y le cuestan a los gobiernos entre el 1 y el 3 por ciento del producto interno bruto (PIB) por causa de costos económicos resultantes de las víctimas mortales, los traumatismos y las discapacidades por accidentes de tránsito.

En Guatemala según lo publicado por la Agencia Guatemalteca de Noticias (AGN) en su página oficial: (<http://www.agn.com.gt/index.php/world/politics/item/7199-guatemala-con-una-media-de-68-muertes-mensuales-por-accidentes-de-tr%C3%A1nsito>) el 5 de agosto de 2013 y consultada el 19 de abril de 2014, se tiene una media de 68 muertes mensuales por accidentes de tránsito. De mantenerse el promedio, en doce meses Guatemala contabilizaría 816 muertes, es decir 22.7 por ciento más que el año anterior, cuando se registró un total de 665 defunciones a consecuencia de choques automovilísticos.

En el primer semestre del año se han registrado en Guatemala 1,950 accidentes de tránsito, de acuerdo a Erick de León (2013), encargado de la Dirección General de Protección y Seguridad Vial (PROVIAL). La principal causa de esos hechos es la desatención a las señalizaciones en carretera, exceso de velocidad, uso de teléfonos celulares y consumo de bebidas alcohólicas mientras se conduce. La mayoría de

incidentes, es decir un 20 por ciento, suceden en la ciudad capital, y le siguen con más peligrosidad la carretera al atlántico y ruta interamericana.

La OMS recurre a todos sus esfuerzos en estudiar los errores en los sistemas de seguridad en todo el mundo. Las diferencias por edades, nivel socioeconómico y tipo de transporte y/o lugares frecuentados hacen la diferencia entre una conducción segura y un accidente de tránsito. Los gobiernos, marcas y servicios invierten cada año en campañas de concientización para persuadir a los conductores y peatones para que estos accidentes sean evitados. Sin embargo ninguna metodología es funcional si los individuos no se ven influenciados y concientizados de los peligros que corren cuando se realizan actos inapropiados al estar en un área transitada o bien estar en el volante de un vehículo.

Los accidentes y muertes de gente joven en el metro de Melbourne y sus alrededores aumentaron en los últimos años en esta ciudad australiana, partiendo de esa problemática se realizó esta campaña con la ayuda de la agencia de publicidad McCann Melbourne para el servicio público de Metro Trains.

Siendo las campañas virales lo más buscando hoy en día, Metro Trains necesitaba una campaña de concientización/persuasión que a través del uso de contenidos de entretenimiento como videos y aplicaciones para llegar a un grupo de personas que no estaba siendo alcanzada por medios regulares pero que se tenía un interés por los medios digitales a través del internet.

2.4 Metro Trains Melbourne

2.2.4.1 Descripción general

Metro Trains Melbourne es el operador de red ferroviaria de Melbourne, Australia.

Cuenta con una flota de 407 conjuntos de trenes y 837 kilómetros de pistas. Todo esto de acuerdo a su página web oficial (<http://www.metrotrains.com.au/who-we-are/>) consultada el 19 de abril de 2014. Hay dieciséis líneas de trenes regulares de servicio y una línea de tren de eventos especiales. La flota tren viaja más de 30 millones kilómetros, y ofrece más de 228 millones de embarques de clientes cada año, más de

14,000 servicios cada semana y transporta más de 415,000 pasajeros cada día de la semana.

Metro Trains Melbourne también es responsable de 215 estaciones de tren y cuenta con una plantilla de 3,500 profesionales ferroviarios incluidos los maquinistas, ingenieros mecánicos y eléctricos, especialistas en operaciones de red y representantes de servicio al cliente.

La flota de Metro Trains Melbourne se compone de:

- 187 3-car Comeng EMU (construido 1981-1988, reformado 2000-2003)
- 14 3-car Hitachi EMU (construido 1972-1980, reformado 2007)

La mayoría del material rodante es propiedad del Gobierno de Victoria empresa de negocios VicTrack, sin embargo, Metro Trains Melbourne es en última instancia responsable del mantenimiento de la flota de trenes.

Ley de seguridad ferroviaria

La seguridad de las operaciones de transporte por ferrocarril en Melbourne está regulada por la Ley de Seguridad Rail que se aplica a todas las operaciones comerciales de pasajeros.

La ley establece un marco que contiene funciones de seguridad para todos los participantes de la industria ferroviaria y exige a los operadores que gestionan la infraestructura y el material rodante para acreditarse antes de comenzar las operaciones. También se requiere de operadores acreditados para tener un sistema de gestión de la seguridad para guiar sus operaciones. Sanciones aplicables al régimen de seguridad establecido en virtud de la Ley de seguridad ferroviaria están contenidos en la Ley de 1983 Transporte (Cumplimiento y Varios).

2.2.4.1.1 Administración y finanzas

Metro Trains Melbourne, es un consorcio de ferrocarril y de la construcción de empresas, las cuales tienen credenciales inmejorables. El equipo de Metro se basa en los puntos fuertes y la experiencia de tres organizaciones líderes en la industria

ferroviaria: de Hong Kong MTR Corporation, John Holland Group de Australia y UGL Rail, una división de United Group Limited.

Estos accionistas tienen una larga y exitosa historia de trabajo conjunto, aportando su experiencia para proyectos de la industria ferroviaria, tanto locales como internacionales. Estos incluyen la operación de los sistemas ferroviarios completos; la entrega exitosa de los contratos de suministro de servicios a largo plazo destinados a material rodante experimente, mantenimiento y renovación de la infraestructura ferroviaria y la prestación de los grandes capitales los programas de obras.

2.2.4.1.2 Objetivo institucional

Proporcionar a la comunidad de Melbourne, y sus visitantes, con una red de tren cómodo, seguro y fiable como parte de un servicio de transporte público interconectado, tratando de competir con los mejores del mundo.

2.2.4.3 Campaña realizada en el segundo semestre de 2012

2.2.4.3.1 Introducción

En lugar de un anuncio de servicio público normalmente serio, Metro Trains ante una problemática latente de accidentes optó por una mezcla de humor poco convencional, a través de activos digitales, de una melodía pegajosa y una colección de personajes animados amables para lanzar un mensaje de concientización para la prevención de accidentes en las vías del tren y sus alrededores, aunque solo estaba dirigida a Melbourne, se convirtió en un éxito viral mundial convirtiéndola en una de las campañas de concientización más exitosas de la historia y por ende un ejemplo perfecto de análisis para mejores prácticas en una campaña de este tipo.

Ante el alza de accidentes cerca de las vías del tren se creó un problema de percepción que generó mala publicidad y desconfianza para el servicio ferroviario de Metro Trains, donde el reto principal era alcanzar a un grupo de individuos relativamente jóvenes siendo estos los que más utilizan el servicio de dicha empresa.

Al verificar que los mismos no estaban recibiendo información por medios convencionales se buscó una forma de captar la atención de estas personas que no estaban interesadas en las campañas de seguridad pero que contaban con un alto interés por el internet.

Metro Trains de Melbourne realizó una alianza con la agencia publicitaria McCann para realizar la campaña “Dumb Ways To Die” (Maneras Tontas de Morir), que buscaba crear conciencia sobre las medidas de seguridad dentro de este servicio así como a sus alrededores.

La campaña se lanzó en noviembre de 2012 y apareció en periódicos, radio, publicidad exterior, estaciones de metro y redes sociales, siendo el eje central de la campaña un video musical que muestra a personajes animados muriendo de distintas formas todas ellas hasta cierto punto “tontas”.

La campaña con una estrategia transmedia muy bien definida, integra distintos medios, ofreciendo varios puntos de contacto con el usuario, la misma va más allá de una simple canción o de un divertido video, se creó un juego y aplicaciones móviles en el que la vida de los protagonistas la famosa canción quedaba en manos del propio jugador, con el fin de reforzar la comunicación provista por la campaña.

Según las palabras de John Mescall, director ejecutivo de creatividad de McCann (2012), “el objetivo de esta campaña es involucrar a un público que realmente no quiere escuchar ningún tipo de mensaje sobre seguridad, y creemos que “Dumb Ways To Die” lo hará”.

Apartando la creatividad e ingenio de esta campaña y centrándose en el retorno de la inversión, Metro Melbourne ha asegurado exitosos resultados por medio de la campaña entre los cuales se puede mencionar la reducción de accidentes en sus trenes, además el video cuenta con más de 65 millones de reproducciones, la canción alcanzó el top ten de iTunes en varios países y finalizando como la campaña de concientización más compartida en la historia de las redes sociales.

La agencia de publicidad McCann afirmó que por medio de la viralización orgánica de la campaña se generó por lo menos cincuenta millones de dólares en valor mediático además de más de setecientas historias en medios ganados por una fracción del costo de un comercial para televisión.

"Dumb Ways To Die" (Maneras Tontas de Morir) en 2013 se convirtió, en la campaña publicitaria más premiada de la historia del festival de la creatividad de Cannes, al convertir un mensaje que la gente necesitaba oír en un mensaje que la gente quería escuchar al tomar provecho de los medios digitales.

2.2.4.3.2 Descripción de la campaña

2.2.4.3.2.1 Objetivos

- Reducir los accidentes provocados en las vías del tren y lugares cercanos en un 10% en un lapso de doce meses.
- Generar un compromiso de seguridad alrededor de los trenes desde un objetivo básico de 5% (40,000 promesas) durante doce meses.
- Generar conciencia con la campaña en el 25% del grupo objetivo.
- Generar atención mediática sin costo (público, relaciones públicas, medios ganados) para la campaña y multiplicar el presupuesto de la misma en un 5%.

2.2.4.3.2.2 Resultados deseados

- Lanzar un mensaje de forma innovadora para alcanzar a un grupo grande de individuos con una inversión/costo bajo apoyándose del uso de contenido de entretenimiento para concientizar sobre medidas de seguridad.
- A través de medios digitales (internet, aplicación, videos) posicionar a Metro Trains como el servicio de trenes predilecto y llegar a un público joven sin necesidad de utilizar mercadeo directo e invasivo.
- Lanzar un espacio de discusión sobre los accidentes para aumentar la conciencia sobre los mismos y así hacer que los usuarios de la red de Metro Trains estuvieran activamente conscientes de las normas de seguridad del servicio.

2.2.4.3.2.3 Observaciones

Los elementos centrales de la presente campaña la canción titulada “Dumb Ways To Die” interpretada por: Tangerine Kitty y el respectivo video musical, además del apoyarse en un 80% de activos digitales lo cual hacen de esta un caso de éxito para el estudio de este tipo de esfuerzos publicitarios en la era digital.

2.2.4.3.2.4 Conclusiones

La presente campaña ha contribuido a la difusión de mensajes sobre seguridad de una forma innovadora reforzándose en activos digitales al darle un giro a las campañas de concientización de seguridad que regularmente no son memorables pero que al usar piezas y elementos únicos se logró diferenciar y llegar a su grupo objetivo y más.

El masivo éxito alcanzado por este esfuerzo de comunicación debe ser estudiado para poder ser implementado en otros países en los cuales que continúa el alza de accidentes. Se debe tomar como referencia para construir mejores condiciones publicitarias al tomar los elementos que llevaron la misma al éxito comercial.

Estrategia

Previo al lanzamiento de la campaña se realizó un estudio sobre los índices de accidentes para verificar la validez del mensaje, además se elaboró el borrador de los mensajes y las “Maneras Tontas de Morir” que se presentarían en la campaña.

Luego de esto se realizó la producción de los dibujos animados, de la canción y del material impreso, sin embargo la campaña dio inicio con el lanzamiento de la canción y el video musical en Youtube.

Los objetivos de la campaña fueron establecidos para doce meses sin embargo a los cuatro meses del lanzamiento se realizó el primer monitoreo y se habían superado las cifras esperadas, sin embargo se continuó con monitoreo constante en cada una de las fases.

Desarrollo

Ser inseguro alrededor de los trenes es lo que los expertos de seguridad llaman una manera tonta de morir, en lugar de hacer uso de tácticas y mensajes impactantes, se utilizó el entretenimiento y contenido con presencia de marca para conectar con la audiencia y así convencerlos de realizar un compromiso de seguridad cerca de los trenes.

El lanzamiento de la campaña fue progresivo y los materiales fueron lanzados por fases para poder darle mantenimiento a la misma además de poder conectar de distintas formas con el grupo objetivo. A continuación se describen por orden de ejecución según la estrategia para poder conseguir los resultados esperados.

Campaña publicitaria con un grupo objetivo de hombres y mujeres entre 18-34 años, sin embargo esto no cerraba la campaña a ser socializada por personas de otro grupo de edades.

Lanzamiento de la canción y video en Youtube, seguido por un libro, aplicaciones y juegos para teléfonos móviles, exteriores interactivos, spots radiales y GIFS en Tumblr.

Posteriormente una versión karaoke de la canción que sonaría en las estaciones de Metro Trains. Todos los medios llevarían a los usuarios a la página web oficial de “Dumb Ways To Die” (Maneras Tontas de Morir) para que las personas pudieran aprender más sobre comportamiento y seguridad ideal alrededor de trenes y hacer su compromiso de seguridad.

Creatividad

Crear una campaña publicitaria no es una tarea que se realiza de la noche a la mañana y eso Metro Trains lo tenía claro, para la elaboración de la creatividad y diseño de “Dumb Ways To Die” (Maneras Tontas de Morir) como se mencionó brevemente anteriormente la empresa contrato los servicios de la agencia publicitaria McCann Melbourne, quien en conjunto con el equipo de Metro Trains y a través de las ideas e información preliminar que tenían diseñaron la campaña así como la estrategia,

metodología, copies, grupos focales y fechas de ejecución de todas las pautas necesarias.

La campaña antes de su lanzamiento fue sometida a un proceso de validación tanto de parte del lado del Metro Trains como de la agencia de publicidad todo esto con el fin de asegurarse que el mensaje que se iba a compartir era de valor para la sociedad. Se utilizaron diferentes técnicas para esto, como grupos focales, calificaciones de la campaña y sus niveles de entendimiento y por último la originalidad y el nivel de recordación entre el grupo objetivo.

Como parte de la estrategia final la campaña fue lanzada un par de días antes bajo una cuenta falsa que realizaba un parodia a la cuenta oficial de Metro Trains, esto como expectativa y para verificar el recibimiento temprano de la campaña.

Concepto

El manejo de esta campaña podría decirse en cierta forma que fue lanzada por fases ya que las piezas de la misma no fueron publicadas al mismo tiempo si no progresivamente según el desarrollo esperado.

Como eje principal se realizó el lanzamiento de la canción en iTunes y del video en Youtube, así se da a conocer el concepto primario de “Dumb Ways To Die” (Maneras Tontas de Morir) y con el cual inicia el despliegue total de esta. A continuación se detallan los medios utilizados para la publicación de esta campaña, además de elementos gráficos para una mejor comprensión.

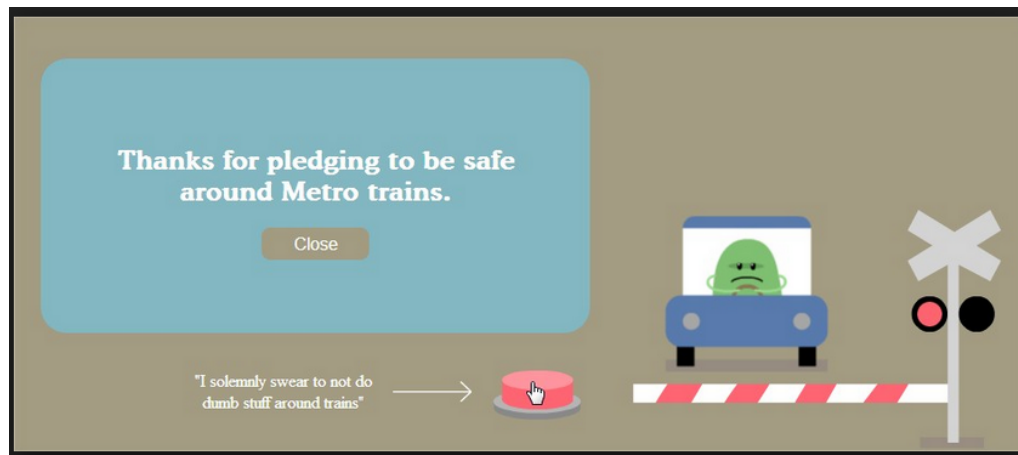
2.2.4.3.3.1 Internet y redes sociales

Es de común saber que los seres humanos siempre se han relacionado en grupos: familia, amigos, trabajo entre otros, es ahí donde reside la importancia del internet y las redes sociales. Con la ayuda de internet los individuos están interconectados compartiendo el contenido con el cual se sienten identificados creando un revolución de lo que conocíamos como el mercadeo “voz a voz” de esta forma pueden tener más de un tipo de relación, aunque no se encuentren en la misma área geográfica.

Con este objetivo Metro Trains da inicio a la campaña “Dumb Ways To Die” (Maneras Tontas de Morir) con el apoyo total de estos medios digitales, buscando así llegar a su grupo objetivo que no estaba interesado en una campaña de seguridad en medios convencionales por lo que se utilizó los medios frecuentados por su grupo objetivo. Esta fue la receta del éxito de esta campaña al alcanzar un alto grado de viralización y pasar las fronteras del país que creo la campaña.

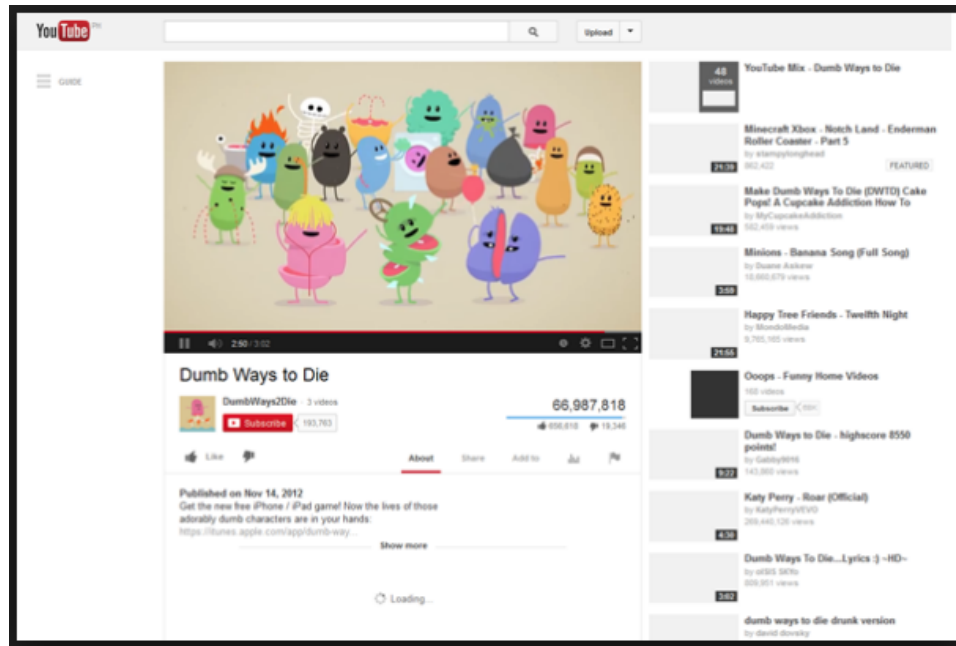
La campaña obtuvo apoyo en distintos activos digitales con la creación de una página oficial en la cual se realizaban los compromisos de seguridad, el lanzamiento del video musical en el portal de videos más grande Youtube.com, el lanzamiento de la canción para su compra en iTunes, la creación de un juego para dispositivos móviles y la creación de la portada de la canción que le dieron la vuelta al mundo.

Página en línea oficial de la campaña “Dumb Ways To Die” (Maneras Tontas de Morir)



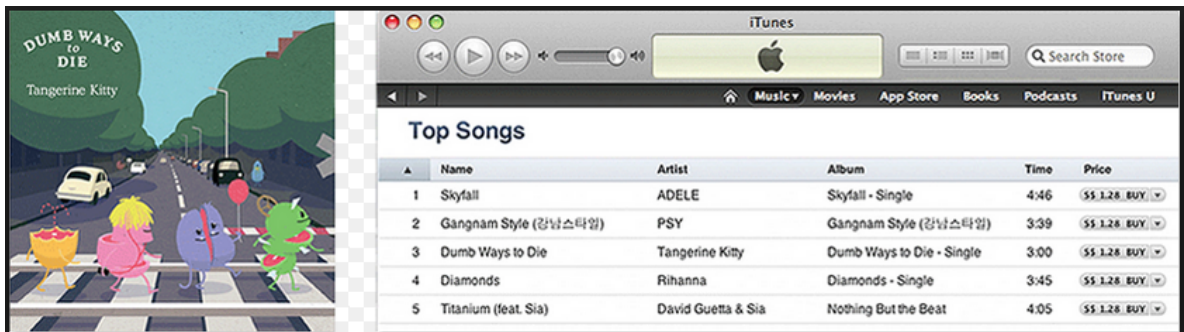
Fuente: www.dumbwaystodie.com, 2014

Publicación del video oficial en el portal de videos Youtube.



Fuente: www.youtube.com/dumbwaystodie, 2014

Lanzamiento de la canción en la tienda virtual de música iTunes



Fuente: <https://www.apple.com/itunes/dumbwaystodie>, 2014

Juego para dispositivos móviles (teléfonos y tablets)



Fuente: www.dumbwaystodie.com, 2014

Imágenes animadas en la red social Tumblr



Fuente: <http://dumbwaystodie.tumblr.com/>, 2014

2.2.4.3.3.2 Exteriores

Publicidad exterior se refiere a las distintas formas de medios en donde se expone un mensaje publicitario a cierta audiencia mientras este se encuentra fuera de su casa, entiéndase medios que se pueden encontrar en las calles.

Esta se utiliza en todo tipo de lugares de tránsito peatonal y público. Se encuentra dirigida a diversos públicos debido a su libre exposición. Entre los más utilizados se puede encontrar las vallas, mupis, posters interactivos, transporte y mobiliaria urbano.

La campaña “Dumb Ways To Die” (Maneras Tontas de Morir) hizo uso de este tipo de publicidad dentro y fuera de las instalaciones de Metro Trains además de convertir a sus trenes en parte de la campaña y así llegar a más personas. El éxito de esta estrategia es que hace a las personas parte de la campaña y lo convierte en parte de su vida al verse expuestos al material publicitario y además incentivando a compartirlo en sus redes sociales ya que el material de exteriores creado para esta campaña era amigable a redes sociales y creado específicamente para poder ser compartido.

Publicación de piezas publicitarias en trenes de Metro Trains



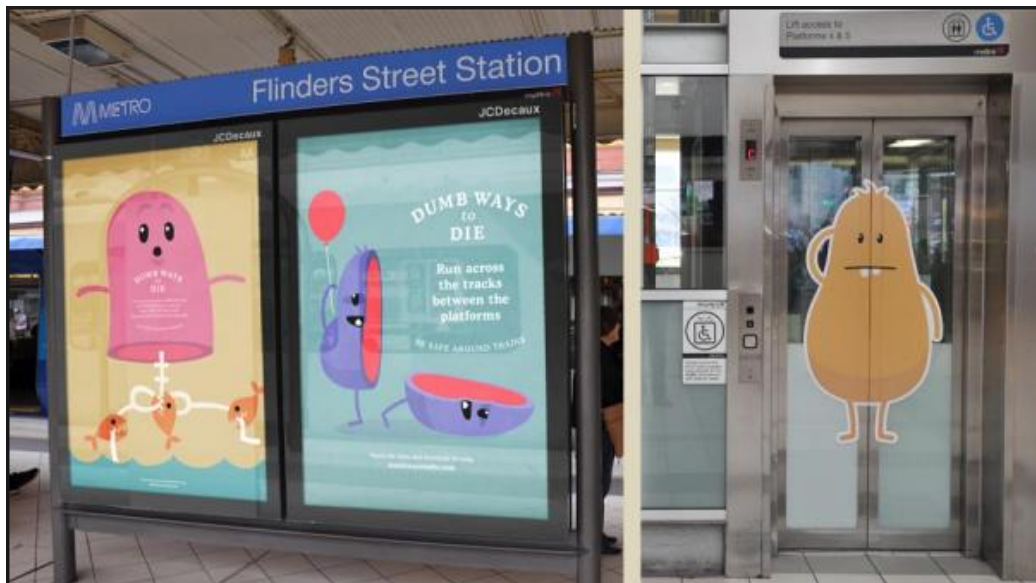
Fuente: <http://mccann.com.au/project/dumb-ways-to-die/>, 2014

Instalación de posters interactivos para redes sociales



Fuente: <http://mccann.com.au/project/dumb-ways-to-die/>, 2014

Publicación de mupis y vallas publicitarias en las estaciones de trenes y alrededores en Melbourne



Fuente: <http://mccann.com.au/project/dumb-ways-to-die/>, 2014

2.2.4.3.3 Impresos

Las audiencias conocen lo más relevante cuando lo ven en los medios impresos, ya que confían en la prensa y de igual forma la utilizan como representación de su entorno social. La gente se acopla a los temas de la prensa y los ve como propios, así las personas se interesan más en los asuntos públicos y es ahí donde se encuentra la importancia de los medios impresos en general.

El papel y la función de los medios impresos ha sido de gran importancia a lo largo del tiempo y aunque ciertamente el enfoque de la campaña “Dumb Ways to Die” (Maneras Tontas de Morir) no eran los medios tradicionales como la prensa y la radio, fue necesario incluirlos a la estrategia debido al alcance masivo que alcanzó la misma.

Metro Trains creó un libro de sesenta y cuatro páginas (64) el cual circuló en escuelas y lugares de estudio así complementado el trabajo que la campaña estaba realizando en los medios digitales y de esa forma alcanzando a personas que no utilizan estos medios y así creando una estrategia completamente orgánica.

Publicación del libro Dumb Ways to Die



Fuente: <http://mccann.com.au/project/dumb-ways-to-die/>, 2014

2.2.4.3.3.4 Medios tradicionales

En la actualidad los medios de comunicación están evolucionando, y así algunos expertos se atreven a mencionar el próximo final de los medios convencionales.

Sin embargo al margen de los medios digitales, los medios tradicionales son y serán siempre vitales para un ciclo sano de publicidad. Dicha premisa quedó clara durante la ejecución de la campaña “Dumb Ways to Die” (Maneras Tontas de Morir), ya que sin pautar en estos medios debido al nivel de popularidad que alcanzó la campaña empezó a recibir cobertura en estos medios sin ninguna clase de costo.

La barrera entre los medios digitales y tradicionales se rompe al hacer alianzas en las que ambos se ven beneficiados y se apoyan entre sí para brindar mensajes relevantes en determinado momento.

Canales de televisión y noticieros locales hicieron mención de la campaña, además de medios internacionales y también la radio que las estaciones añadieron la canción a su rotación regular por solicitud de los radio escucha por lo que no quedo más que sumarse a esta iniciativa.

Cobertura de la campaña en canales locales e internacionales



Fuente: <http://mccann.com.au/project/dumb-ways-to-die/>, 2014

Rotación y mención de la campaña en radios



Fuente: <http://mccann.com.au/project/dumb-ways-to-die/>, 2014

Capítulo III

3. Marco metodológico

El siguiente trabajo de investigación se realizó haciendo uso de la siguiente metodología:

3.1 Método de investigación

Para realizar este análisis comunicacional, se utilizó el teorema de Harold Dwight Lasswell, el cuál basado en ciertas cuestionantes verifica la creación y envío de cierto mensaje comunicacional para entender su efecto sobre los receptores. De acuerdo a este se describieron los resultados obtenidos en la investigación efectuada a la campaña “Dumb Ways To Die” (Maneras Tontas de Morir) de Metro Trains en 2012 en distintos medios de comunicación.

3.1.1 Tipo de investigación

Descriptivo, esta investigación especificó por medio del modelo anteriormente mencionado el sentido completo del uso de diferentes medios digitales. Con la ayuda de una serie de cuestionantes se explicó el comportamiento de las masas y su respuesta ante ciertos estímulos. Este estudio analizó de forma integral los procesos de un tipo de comunicación en este caso la campaña de concientización ya mencionada.

3.2 Objetivos

3.2.1 Objetivo general

Desarrollar un análisis comunicacional de las piezas pertenecientes a la campaña de persuasión realizada por Metro Trains en el año 2012 en diversos medios de comunicación aplicando el teorema de Harold Dwight Lasswell.

3.2.2 Objetivos específicos

- Realizar un análisis comunicacional de cuatro piezas que conforman la campaña de “Dumb Ways To Die” (Maneras Tontas de Morir) lanzada por Metro Trains a finales del año 2012 en distintos medios de comunicación social.

- Determinar cuáles de los medios utilizados en la campaña “Dumb Ways To Die” (Maneras Tontas de Morir), tuvieron mejor alcance para ser referentes en campañas implementadas por otras instituciones similares.
- Propuesta de mix de medios para una campaña de concientización a través del análisis del éxito de los medios utilizados por “Dumb Ways To Die” (Maneras Tontas de Morir).

3.3 Técnica

Para esta investigación se realizó la compilación bibliográfica, digital (páginas web), audiovisual y presencial, todo esto apoyado por un análisis comunicacional utilizando el teorema de Harold Dwigth Lasswell.

3.4 Instrumento

- Audiovisuales relacionados con el tema de las campañas de concientización y persuasión
- Consulta bibliográfica en biblioteca de Universidad de San Carlos de Guatemala, Universidad Rafael Landívar, Universidad Francisco Marroquín, Universidad del Valle de Guatemala, Universidad Mariano Gálvez.
- Consulta audiovisual en Youtube, McCann, Metro Trains, Dumb Ways To Die y e-grafía
- Elaboración de esquema para el análisis comunicacional utilizando el teorema de Harold Dwight Lasswell, el cual fue detallado en la página 24 del marco teórico para una mejor comprensión de dicho método.

3.5 Población

Las piezas que conformaron el lanzamiento y mantenimiento de la campaña durante el primer año donde se buscaban los resultados establecidos por la misma para la disminución de accidentes.

3.6 Muestra

Se compone por cada una de las piezas de la campaña de concientización y persuasión “Dumb Ways To Die” (Maneras Tontas de Morir) realizada por Metro Trains en el año 2012.

3.7 Análisis estadístico

Dado que la metodología utilizada fue el análisis crítico del discurso y esta es de carácter descriptiva cualitativa, no se utilizó ningún diseño estadístico.

Capítulo IV

4. Presentación de resultados

El presente trabajo de investigación está basado en el análisis realizado a la campaña publicitaria “Dumb Ways To Die” (Maneras Tontas de Morir) en general así como sus piezas y medios utilizados para divulgación de la misma.

Basado en el teorema de Harold Dwight Lasswell se busca identificar que la estrategia utilizada en distintas piezas para la mejor comprensión del éxito de dicha campaña publicitaria y de igual forma presentar un mix de medios que pueda ser utilizado como punto de partida para este tipo de iniciativas realizadas por los que estudien este trabajo.

4.1 Análisis comunicacional de los efectos de la comunicación de la campaña “Dumb Ways to Die” (Maneras Tontas de Morir) de Metro Trains en 2012

A continuación se muestra el análisis realizado de la campaña a través de la aplicación del teorema de Harold Dwight Laswell a la campaña social de Metro Trains “Dumb Ways To Die” (Maneras Tontas de Morir) en el año 2012. ¿Con qué efecto? Sirve como análisis de los efectos o resultados

4.4.1.1 Análisis de control (comunicador)

No todas las personas que están en contacto con un mensaje publicitario tienen el tiempo de identificar quien es el emisor de dicho mensaje entiéndase, marca, institución u organización. Por eso en este segmento se dan los detalles de quien es el creador del mismo y la razón de ser. La campaña “Dumb Ways To Die” (Maneras Tontas de Morir) es lanzada por Metro Trains en Melbourne, Australia uno de los proveedores más grandes de servicios ferroviarios en dicho país, la cual buscaba darle un realce a su marca además de mejorar sus índices de accidentes.

Esta campaña se realizó con el apoyo de la agencia de publicidad McCann en el mismo país y es lanzada como una campaña nacional con la que no se esperaba recibir tanto alcance sin embargo sorprendió con un éxito global. La campaña buscaba fomentar los

principios de seguridad para los usuarios de Metro Trains invitándolos a tener precaución dentro de las vías del tren así como en sus alrededores.

Para obtener resultados medibles se hizo uso de elementos innovadores como los dibujos animados los cuales apelaban al beneficio a nivel emocional y de entretención de los usuarios, esto siempre en forma de llamada de atención para tener un mejor alcance y poder crear un factor sorpresa en la forma en la que el mensaje estaba siendo entregado, a lo que se puede mencionar que el medio más importante fue el de las caricaturas donde morir de maneras trágicas y hasta exageradas por accidentes y por no seguir las reglas de seguridad, entre estos accidentes animados también se encontraba el del vías de tren. **¿Quién dice?**

4.4.1.2.1 Análisis de contenido (mensaje)

Lograr transmitir un mensaje puede ser difícil, especialmente cuando el público objetivo es poco receptivo a ciertos contenidos y es en este punto que se integra la innovación de esta campaña. El reto se centraba en involucrar a un público que realmente no quiere escuchar ningún tipo de mensaje sobre seguridad.

La variante en la entrega del mensaje de esta campaña se centraba en su simplicidad además del uso de humor apelando directamente al grupo objetivo. “Dumb Ways To Die” (Maneras Tontas de Morir) no hacía referencia continua del mensaje de precaución en las zonas peligrosas del tren continuamente, si no que a través de frases cortas, mensajes directos apoyados de humor negro hicieron que las personas captaran y digirieran el mensaje rápidamente. La estrategia en esta campaña residía en que se diseñó para atraer a las personas al mensaje en lugar de asustarlas como suelen hacer este tipo de campañas en general.

Un claro ejemplo en la ejecución de la entrega del mensaje en esta campaña es en su video musical donde claramente se explica una campana sobre la seguridad alrededor de los trenes donde no hace referencia a la misma hasta el minuto 2:20 de los 3:30 que dura. El éxito de este mensaje es que se trabajó con un lenguaje sencillo, divertido y fácil de entender.

En los materiales gráficos además de dar consejos sobre seguridad en las áreas de trenes se daban consejos sobre seguridad en general lo cual hizo que la campaña captara la atención no solo de su grupo objetivo si no de la mayoría de personas expuestas a la misma. Piezas graficas con caricaturas que apelan tanto a grandes como a chicos, un jingle contagioso y mensajes cortos y concisos, hicieron que el proceso comunicativo de esta campaña avanzara rápidamente. **¿Qué dice?**

4.4.1.2.2 Análisis de medios (masivos)

La diferenciación de esta campaña a otras de este tipo se identifica en la utilización de medios masivos pero que no son del todos convencionales, reforzando sus esfuerzo comunicativo a través de los medios digitales haciendo que la inversión en medios fuera inferior a lo que costaría una campaña regular que utiliza todos los medios masivos entiéndase, televisión, radio y prensa.

La agencia de publicidad encargada de este proyecto McCann estima que en dos semanas del lanzamiento de esta campaña se había generado un valor de al menos 50 millones de dólares en el valor global de medios de comunicación, además de más de 700 historias compartidas a partir de este mensaje raíz a una fracción del costo de un anuncio de televisión, todo esto a través de la utilización de sus activos digitales.

Los tres medios principales utilizados para difundir el mensaje de esta campana fueron el video en Youtube, la canción en iTunes y el juego en App Store, a continuación se describe el uso de cada uno de estos.

- **Video:** fue desarrollado por Pat Baron, animado por Julian Frost y producido por Cinnamon Darvall. Fue subido a Youtube el 14 de noviembre de 2012 e hizo público dos días después. En este se utilizó el humor negro y se presenta una variedad de personajes muriendo de “formas tontas” que al final mueren en por un comportamiento inadecuado en las áreas de trenes. En las primeras dos semanas el video fue visto más de 28 millones de veces y dio lugar a más de 200 paradios del mismo ayudando a viralizar el mensaje.

- **Canción:** “Dumb Ways To Die” el sencillo fue escrito por John Mescall con música de Ollie McGill de The Cat Empire, que también produjo el mismo, esta fue realizada por Emily Lubitz, el vocalista de Tinpan Orange, con McGill en el coro. Fue lanzada en iTunes con el nombre del artista Tangerine Kitty haciendo referencia a los dos escritores. En las primeras 24 horas del lanzamiento logro colocarse en el top diez de esta plataforma virtual de ventas digitales de música y el 18 de noviembre fue la sexta canción más popular a nivel mundial sobrepasando a artistas de talla internacional como Rihanna, y alcanzo alrededor del mundo estar en el top diez de más de 10 países más.
- **Juego:** para la total integración de esta campaña en el área digital se implementó el juego con el mismo nombre, esta aplicación era compatible con dispositivos iPhone, iPod touch y iPad, este invita a los jugadores a evitar actividades peligrosas para los distintos personajes de la campana. Dentro de esta aplicación los jugadores tenían la opción de comprometerse a ser cuidadosos cerca de los trenes, creando un compromiso para los usuarios lo cual llevo la campana más lejos. **¿Qué canal?**

4.4.1.2.3 Análisis de audiencia

Esta campaña es mucho más que una canción pegajosa, para hablar de las consecuencias de la muerte no hay que ser necesariamente trágicos al tiempo de narrarlo. Aunque el foco de la campaña es comprensible para cualquier segmento de edad de la población, esta buscaba impactar a un segmento que se distinguía por utilizar el servicio de Metro Trains y que tampoco le estaba dando interés a las normas de seguridad y serian usuarios del servicio por mucho tiempo más y es por eso que se ideó la campana.

Según John Mescall, director creativo ejecutivo de la agencia responsable, el objetivo de la campaña era “involucrar a un público que no quiere que se les recuerde este tipo de mensaje, muy reacio a estas campañas de concienciación, que habitualmente caen

en mensajes drásticos o dramáticos. Por eso pusimos el foco en el aspecto absurdo o surrealista que tiene morir por un accidente en el metro, aportando un poco de ironía y belleza a partes iguales”.

El éxito de una campana va más allá de la entrega de materiales, el uso que se de los medios y el mensaje en sí, una campana se mide según su audiencia y “Dumb Ways To Die” (Maneras Tontas de Morir) se caracterizó por el conocimiento previo que contaba sobre su audiencia. De esta forma se detallan los principios básicos con los que se debe contar para relacionarse con la audiencia necesaria:

- **Conocer a la audiencia:** Conocer a la audiencia es una de las ventajas que hicieron sobresalir a esta campaña, el público objetivo de esta; jóvenes adultos y niños, que aunque al principio se piense que se puede envolver a este público con una canción es fácil, esta campaña logro conectar con estos en un nivel más profundo y emocional llegando al core de lo que ellos piensan de sí mismos. Los niños y especialmente los jóvenes adultos se consideran “invencibles” es por eso que el mensaje de “tener poco cuidado cerca de los trenes significa que eres tonto” tuvo tanto impacto, ya que este público no se preocupa por la muerte per se si no por cómo se ven, al ser un público altamente aspiracional.
- **Conexión primero, mensaje después:** la variante particular de esta campaña es la poca repetición utilizada en sus mensajes, en el video que tiene una duración de más de 3 minutos no mencionada nada sobre protección en el área de trenes hasta el minuto 2:20. ¿Cuánta gente o anunciantes dedica 75% de su tiempo para construir una conexión antes de entregar un mensaje? El modelo actual se basa en la repetición constante de una línea o slogan para poder impregnarse en la mente del grupo objetivo sin embargo “Dumb Ways To Die” (Maneras Tontas de Morir) usó un modelo respetuoso en el cual no tratan a los receptores como tontos al repetirles el mensaje una y otra vez si no que generaron contenido de valor que mereciera ser visto por este grupo.

- **Estilo de vida:** los jóvenes adultos se caracterizan por realizar diversas actividades en su diario vivir entre las que se puede mencionar: hacer deporte, salir con amigos, leer, utilizar la computadora entre otros. Sin embargo en cada uno de los mencionados anteriormente se tiene un común denominador, que muestra que los jóvenes tratan de incluir el humor en todo lo que hacen. Es por eso que esta campaña hace un apropiado uso del humor para poder apelar a lo que este grupo realiza día con día. Suele pensarse que debido a que el mensaje que se quiere comunicar es serio en este caso la seguridad, el mensaje debe ser entregado de una manera cruda, sin embargo este es un claro ejemplo que aunque el mensaje de “tener precaución en las líneas de tren” si es un tema delicado Metro Trains decidió no entregarlo así y es por eso que la divulgación de este mensaje logró un alto grado de efectividad.

Conocer a la audiencia a la que se dirige, ¿Qué los motiva? ¿Cómo les gusta recibir la información? Son preguntas válidas y que Metro Trains junto con su agencia de publicidad se realizaron. Es importante concentrarse en la conexión y luego entregar un mensaje y para este tipo de público objetivo hacer uso adecuado del humor para poder llegar más rápidamente a ellos. **¿A quién dice?**

4.4.1.2.4 Análisis de resultados

Tras ver el aumento en el índice de accidentes sufridos por jóvenes tanto en la propia estación como en los alrededores de las vías del tren, Metro Trains decide lanzar esta campaña a mediados de 2012. Para este efecto como se ha mencionado se creó un esfuerzo de concientización que animara a este grupo objetivo a prestar atención y evitar situaciones de riesgo que se resumía en definitiva en lanzar un mensaje de seguridad.

Con este objetivo establecido Metro Trains, presenta el reto a la agencia McCann para crear una campaña que conectara con los jóvenes y como se ha mencionado anteriormente lejos de ser la típica y predecible campaña rodeada de exclamaciones tipo: “cuidado” “es peligroso” con uso de imágenes de heridos, mutilados y muertos por culpa de los accidentes. Una campaña que se caracteriza por la simplicidad de los

personajes y un estilo de animación llamativo que logró diferenciarlo de cualquier material lanzado en la misma línea, sumado a eso la canción descargable en iTunes que consiguió atraer al público objetivo hacia ese mensaje importante que se deseaba comunicar.

Es así como nació “Dumb Ways To Die” (Maneras Tontas de Morir) en la que como se ha mostrado se hizo uso de distintos activos digitales para captar la atención de este grupo objetivo principalmente a través de un video y al ritmo de una melodía dulce y un sinfín de amorfos personajes que iban muriendo de manera desagradable y a la vez divertida. Basado en un objetivo claro esta campaña estaba fijada a causar un efecto claro y para esto se necesitó de distintos sostenes no solo de los medios si no de los creadores entendiéndose cliente y agencia de publicidad.

- **Un cliente decidido:** los directores creativos responsables de la idea, contaron con músicos, diseñadores y escritores para desarrollar la divertida campaña, la cual se habría quedado sin ser ejecutada de no haber sido por la valentía presentada por el cliente el cual decidió recoger el reto lanzado por la agencia que era darle un giro masivo a lo que mostraba ser un mensaje totalmente convencional. Metro Trains no solo confió plenamente en la agencia si no que llegó en su retroalimentación con los directores creativos pidiendo más exageración y creatividad acorde a lo que se les había presentado, lo cual llevó la campaña a un nivel distinto de creatividad, al contar con un cliente tan involucrado y que se prestó a cualquier tipo de idea presentada.
- **Las cifras:** “Dumb Ways To Die” (Maneras Tontas de Morir) corrió como pólvora, el ritmo simpático, el baile, animaciones y demás elementos logró una conexión no solo con los jóvenes y su público objetivo si no con los medios del mundo (y con los no tan jóvenes) superando en 5 días las 10 millones de visitas en Youtube. Cabe mencionar que el video no se quedó en una viralización estacional si no que para agosto de 2013 la cifra de vista había aumentado a más de 54 millones y en dos meses más supera los 64 millones, sin embargo la mejor cifra de todas, más que los millones de visitas y vistas en las diferentes

redes sociales es que a este día el índice de accidentes descendió en más de un 30% en esa región alcanzando el efecto buscado desde el principio del lanzamiento de la campaña.

- **Versiones:** la red se ha llenado de distintas versiones de “Dumb Ways To Die” (Maneras Tontas de Morir) otro de los efectos buscados al hacer una campaña utilizando únicamente activos digitales. Desde versiones en karaoke, hasta versiones más surrealistas donde lo único que se debe hacer es buscar “Dumb Ways To Die” para dar un vistazo a este tipo de iniciativas que ayudaron a la ampliación de este mensaje de una forma orgánica, medios que hicieron que el mensaje llegara, se comprendiera y se posicionara entre los que lo observaron. Debido al continuo éxito se realizó el lanzamiento en aplicación para distintos dispositivos como iPhone, iPod, iPad y Android.
- **Ante los datos:** Que el caso haya llegado a Guatemala un año después de su lanzamiento y se siga hablando de esta campaña es una muestra inequívoca de que arriesgar y confiar en un equipo creativo profesional es una inversión que cualquier marca o institución debería considerar para sus campañas.
- **Galardones:** los premios no solo son una muestra de reconocimiento para distintas campañas dentro de la industria de la publicidad si no que ayudan a la empresa impulsadora de la idea a posicionarse como innovadora y que está dispuesta a tomar riesgos con su mercadeo es por eso que la cantidad de premios recibida por esta campaña y ser la campaña más premiada en la historia posicionan tanto a la Metro Trains y McCann como dos de las compañías más relevantes dentro del marketing, entre estos galardones se puede mencionar: 7 Webby Awards por: “Mejor animación filmica”, “Mejor campaña de concientización”, “Mejor campaña de activismo”, 3 Siren Awards entre ellos el “Gold Siren” por el mejor anuncio del año y el “Silver Siren” por mejor canción y mejor campaña el “Grand Trophy” en el New York Festival International Advertising Awards, entre otros, y que este aunque no era el

objetivo principal de nunca de las dos empresas si estaba contemplado para asegurarse de la certificación del éxito de dicha campaña. **¿Con qué efecto?**

4.2 Descripción de la campaña

Al comprender el mensaje que trabajó Metro Trains con el apoyo de McCann se da un mejor desarrollo al porqué de todos los elementos utilizados en la campaña. En este punto se observó los fuertes de la campaña en general y como logró posicionarse con tanto éxito, de igual forma indica los alcances que fueron establecidos desde el principio por parte de los creadores de la campaña. Para este aplican todos los tipos de beneficios tanto a nivel psicológico como emocional, en su forma de concientización para la población a la que estaba dirigida y la demás población que terminó siendo receptora indirecta de la propuesta.

4.4.2.1 Descripción del grupo objetivo

Se indica a que público va dirigido el mensaje de la campaña en todos sus aspectos.

4.4.2.1.2 Geográfico: en este apartado se especifica y describe al grupo objetivo dentro de la población en este caso australiana a quien va dirigido el mensaje, para su efecto la campaña fue lanzada originalmente a nivel metropolitano (Melbourne) y donde existe mayor uso del servicio de tren, sin embargo indica que la campaña es de cobertura nacional para alcanzar a futuros y/o no tan recurrentes usuarios de este servicio dentro del país. Demostrando que una campaña de este tipo puede ser replicada en distintos países y sus respectivos departamentos o estados.

4.4.2.1.3 Demográfico: se presentan datos relevantes de la demografía del grupo objetivo al que se dirigió la campaña:

- **Sexo:** hombres y mujeres
- **Edad:** entre 18 y 35 años

- **Idioma:** inglés que es el oficial de Australia sin embargo por la diversidad de migrantes en ese país se hablan muchos idiomas y dialectos. Los diez idiomas más hablados después del inglés son italiano, griego, cantonés, árabe, mandarín, vietnamita, español, filipino, alemán e hindú. Aunque es de suma importancia seleccionar un idioma base para una campaña de este tipo es importante considerar a los demás hablantes para poder crear artes y mensajes fácilmente entendibles aunque el idioma en el que se presenten no sea el lenguaje natal.
- **Ingreso:** el metro se maneja por medio de la tarjeta myki que tiene un valor de primera compra de A\$8, y es recargable y debe ser utilizada por cada viaje para ida y vuelta. Para poder costear estos viajes la persona que hace uso del metro debe estar bajo el salario mínimo que en Australia es de alrededor de A\$41,600. Punto de referencia importante que debe tomarse en cuenta para pautar en los medios indicados para poder llegar exactamente a las personas que pueden hacer uso del servicio para el cual se hace la campana, a menos que sea un servicio gratuito o de bajo costo que haga que su ingreso sea fácil.
- **Estado civil:** dirigida a hombres y mujeres solteros, ya que el reporte de comportamiento realizado anteriormente por la empresa indica que estos son los que más descuido tienen.

4.4.2.1.4 Psicográfico

A través de esta el mensaje transmitido pudo ser dirigido al grupo objetivo localizable para definir los mercados de consumo. Ya que apelar a los valores culturales y emociones de las personas resulta ser una forma leve de manipulación por lo que es necesario ubicarlos de una forma concreta.

Los creadores de esta campaña hicieron uso del modelo de Philip Kotler en el cual se estudiaron los siguientes puntos para el mejor entendimiento del entorno de los usuarios del servicio de Metro Trains:

- **Medición de actividades:** esta se enfocó en la forma en la que los usuarios del servicio del metro hacían uso de su tiempo en lo que se determinó que era viajando y como método para el trabajo.
- **Medición de intereses:** estudió las preferencias y prioridades del usuario, si este se enfocaba más a la familia o a sí mismo es decir: hogar, alimentos, moda u ocio.
- **Medición de opiniones:** revisó como se sienten los usuarios del servicio del metro y como estos revelan sus reacciones si son en familia o individuales ante un alto número de afirmaciones.

Realizar esta segmentación es de suma importancia debido a que proporciona elementos de juicio necesarios para segmentar los mercados masivos de servicios, dando mejor sentido al uso de los esfuerzos promocionales de una campaña.

4.4.2.1.5 Hábito de medios

Para obtener un mejor alcance McCann la agencia de publicidad encargada de la campaña realizó un estudio de sobre los medios más utilizados por el grupo objetivo para poder entregarles el mensaje en dichos medios, el informe señaló que el grupo objetivo utilizan paralelamente distintos medios de comunicación dentro de los cuales pudieron determinar mayor uso en los siguientes:

- **Televisión:** sigue siendo el medio más utilizado por este grupo durante las noches sin embargo los medios digitales empiezan a quitarle share de uso pero demuestra que debe seguirse tomando en cuenta.

- **Radio:** se determinó que este medio todavía tiene alta relevancia entre los jóvenes sin embargo está siendo remplazado por las emisoras en línea por la que es necesario hacer el contacto con estas ya que ofrecen programaciones personalizadas.
- **Impresos:** se comprobó que aunque los medios impresos son menos utilizados por el grupo objetivo al que se dirigía la campaña, la lectura en revistas y periódicos promueve el consumo a este grupo.
- **Internet:** se determinó que más de la mitad de las personas entre 18-3 años navega por internet mientras ven televisión con dispositivos como: computadores y tablets son utilizados para buscar más información de lo que se esté transmitiendo.
- **Móvil:** se comprobó que el iPhone es el teléfono inteligente más utilizado y es un complemento indispensable de los jóvenes ya que por momentos sustituye al computador. Se debe tomar en cuenta que es la mayor herramienta comunicacional de las personas entre 18-35 años, donde las aplicaciones obtienen la mayor importancia.
- **Redes sociales:** cuatro de cada diez personas según el estudio preliminar al lanzamiento de la campaña hacen uso de Facebook usándolo como medio de actualización para leer noticias de determinadas marcas y medios de comunicación.
- **Exteriores:** por el alto grado de actividad que tienen las personas de esta edad las vallas con innovación tienen alto impacto con ellos, sin embargo se notó que son los medios que llaman la atención. Estos deben contar con videos y diferentes características y no algo estático.

El estudio fue realizado con el apoyo de Jelden Trend & Transformation Consulting. Este manifiesta de igual forma el alto uso de los medios digitales entre este grupo indicando que el 93% de estos dice preferir hacer sus transacciones además de sus momentos de distracción por alguno de estos medios debido a la flexibilidad de la plataforma ya que tiene mejores visuales, ofrece más opciones y en compras presenta mejores productos.

4.3 Estrategia

Para que un mensaje publicitario pueda ser entregado de forma eficaz debe ser enviado al grupo objetivo tomando en cuenta ciertos factores que aseguren que se podrá “enganchar” a estos y tener su atención. Esto debe realizarse por medio de mensajes cortos, claros y sencillos.

Esto fue lo que se realizó para “Dumb Ways To Die” (Maneras Tontas de Morir) para llegar a su grupo objetivo que en este caso se encontraba en su mayoría en la ciudad de este país.

La estrategia de esta campaña se basó en seis (6) puntos que servirán los cuales se presentan a continuación y servirán de referencia y como lista de chequeo para alguien que quiera asegurar el éxito de una campaña de esta índole.

4.4.3.1 Contenido sorprendente

Las personas y los jóvenes principalmente se sienten atraídos por contenidos de impacto, que sean fuertes y consigan mantenerse en su pensamiento al crear una impresión debido a la ejecución del mensaje. Se debe analizar el material y lo que se desea comunicar y encontrar la forma de hacerlo de una forma única y original y que además no se pierda entre las demás publicidades que pueden encontrarse al aire.

4.4.3.2 Contenido viralizable

Para que un mensaje comunicacional y un video especialmente pueda ser compartido por todos los que lo ven debe hacer uso de elementos reconocibles para poder alcanzar más público. Además se debe hacer uso de formatos que permitan su fácil viralización entendiéndose: imágenes, videos y GIF's entre otros.

La fortaleza de "Dumb Ways To Die" (Maneras Tontas de Morir) no estuvo solo en los formatos si no en los medios en los que se compartió en este caso los medios digitales, principalmente en las redes sociales: Facebook, Youtube y Tumblr.

4.4.3.3 Contar una historia

Hacer que la comunicación fluya en un mensaje publicitario no es algo que se consiga fácilmente, es por eso que es necesario contar una historia al momento de compartir un mensaje para que las personas puedan sentirse involucradas, queriendo conocer más sobre esta y compartirla, ya que le da un sentido orgánico al mensaje.

Todos los esfuerzos realizados en esta campaña están relacionados los unos con los otros y estos vienen de un guión madre en la cual se basan. Es necesario crear un secuencia al igual que se realizó en esta campaña para poder atraer al público objetivo y no hacer esfuerzos aislados que no aportarán al mensaje en general.

4.4.3.4 Longevidad

Es de suma importancia saber que aunque las campañas tienen una serie de objetivos a corto, mediano y largo a plazo, que se realice pensando en algo que podrá expandirse con el paso del tiempo y no basarse en modas actuales para que el mensaje no sea descartado fácilmente.

En "Dumb Ways To Die" (Maneras Tontas de Morir) esto se hizo al utilizar dibujos animados para compartir el mensaje, claramente este tipo de contenido

será relevante por mucho tiempo más y se debe tomar este ejemplo para crear duradero y hasta clásico, factores que deben ser siempre considerados.

4.4.3.5 Contenido interactivo

Los usuarios en la era digital se mueven por medio de incentivos, es por eso que al ofrecerles la posibilidad de interactuar con el contenido ayuda a despertar su interés y por ende consigue que el impacto de la comunicación sea más duradero.

Esto se logró al hacer juegos, peticiones y principalmente una canción que al final se encontraba en las listas de reproducción de cada uno de estos jóvenes, esto logró separar la campaña de cualquier otra y hacerse parte de la vida de cada uno de los que la veían.

4.4.3.6 Estrategia multicanal

Para poder aumentar la difusión del mensaje McCann Melbourne creó un mix de medios pensado en eso en la viralización del mensaje al utilizar el mayor número de canales.

Conocer los canales en los cuales se realizará la compra de pauta y el porqué de esto tiene mucha importancia, ya que dependiendo de los medios que se elijan se podrán alcanzar los objetivos planteados.

4.4 Técnica

Para la entrega de este mensaje publicitario se hizo uso de dos métodos para llegar de forma más eficiente al grupo objetivo. Se utiliza la manera impersonal ya que el receptor no distingue quien es el que envía el mensaje y no se habla directamente de la empresa desde el principio, y se apoyó en el tomo gráfico por la referencia básica de los dibujos animados y que sin estos el mensaje no podría ser transmitido.

4.5 Objetivos publicitarios

De acuerdo con el teorema presentado por Harold Lasswell los objetivos publicitarios se ven determinados según los medios utilizados, donde la audiencia aparece desvanecida en un flujo de una sola dirección, además de apuntar principalmente hacia los efectos, donde se abre una investigación de los mismos los cuales deben ser estudiados para verificar la reacción y como se produce influencia para obtener los mecanismos más eficaces para persuadir a través de medios específicos utilizados.

Los objetivos principalmente buscados a través de este teorema son:

- Vigilancia del entorno
- Oportunidades en la posición de valor de la comunidad
- Relación de la sociedad para dar respuesta al entorno
- Transmisión del legado social
- Entretenimiento

4.6 Estrategia

Según el teorema de Harold Lasswell la estrategia utilizada en esta campaña se basó en dos técnicas, las cuales buscaban resultados específicos: por medio de la publicidad dinámica se hace uso de todos los medios digitales de comunicación debido a su alto auge apoyándose con los dibujos animados los cuales se hizo la relación directa al tema tratado en la campaña.

Adicional de hacer uso de un modelo unidireccional sobre el que se hizo una medición de estímulos sobre el grupo objetivo y su relación con reacciones provocadas lo que es el estímulo y respuesta, se trata de provocar situaciones repetibles que permitieron fijar una frecuencia por así aplicar magnitudes específicas a las respuestas de modo que la medida física presentará un cuadro psicológico estable para hacerlo parte de sus vidas y generar un cambio real.

4.7 Estrategia mediática

Para la debida comprensión de la estrategia de medios utilizada en “Dumb Ways To Die” (Maneras Tontas de Morir) se explica a detalle la utilización de distintos medios digitales y como a diferencia de otras campañas en las cuales se realizó compra de medios convencionales, la ganancia de esta vino por medio de medios ganados (earned media) y de la mínima casi inexistente pauta en medios.

Al hacer los materiales y el mensaje altamente relevante se logra generar más impacto mediático y los costos se minimizan.

4.8 Presentación de resultados de la campaña de Metro Trains en el año 2012

El análisis y resultados presentados en la presente investigación se basan bajo el estudio de la campaña de concientización y persuasión “Dumb Ways To Die” la cual estuvo al aire desde finales del año 2012 hasta 2013.

Dicha campaña es creada con la asistencia de la agencia de publicidad McCann Melbourne tanto en creatividad como en medios; ellos indican que la misma fue realizada con el objetivo específico de alertar a los usuarios sobre las medidas de seguridad cerca de los metros de esta compañía y bien de las áreas de los trenes en general.

Una campaña que no se esperó fuera a llegar a más personas por no contar con un presupuesto para llevarla fuera de sus instalaciones, logró convertirse en la campaña de concientización más viralizada y premiada de la historia moderna y se convierte en el primer esfuerzo de este tipo para Metro Trains Melbourne, superando por mucho los alcances que se plantearon en el inicio.

Pat Baron y John Mescall responsables de la generación idealística de esta campaña, contaron con el apoyo de Ollie McGill (música), el mismo John Mescall (letra), Emily Lubitz (voz) y Julian Frost (ilustración y animación de personajes) para el desarrollo de esta innovadora campaña; la cual se habría quedado sin ser ejecutada de no haber contado con un cliente valiente que se atrevió a recoger el reto lanzado por la agencia.

La empresa que solicitó la campaña confió en la agencia, sino que además como mencionó Julian Frost en su discurso de agradecimiento en Cannes, Metro Trains llegó con retroalimentación de los artes pidiendo que “fuera más violento y que se añadiera una piraña en sus partes íntimas”. Ante un cliente tan involucrado Julian no dice: “no pude negarme a darles el capricho”.

“Dumb Ways To Die” (Maneras Tontas de Morir) obtuvo una rápida divulgación debido a la utilización de distintos medios digitales y recibiendo apoyo de medios tradicionales. Dicho campaña logró conectar no solo con jóvenes de Melbourne, sino con los de medio mundo, incluyendo también a los no tan jóvenes y recibiendo en los primeros cinco días del lanzamiento del video más de 10 millones de visitas.

Esto posicionó a Metro Trains Melbourne en una posición privilegiada y permitió que se iniciara la conversación sobre la importancia de la seguridad en los medios de transporte y principalmente en la de los metros. Dentro de ese periodo del primer año de lanzamiento de la campaña se han logrado resultados concretos, como la aplicación de la ley de reestructuración ferroviaria en Melbourne, la cual necesitaba un impulso extra para ser aprobada a lo cual muchos le atribuyen a “Dumb Ways To Die” (Maneras Tontas de Morir).

Desde el inicio de la campaña en 2012 Metro Trains Melbourne a través de distintos activos digitales ha creado espacios públicos de discusión, por medio de la generación, montaje y mantenimiento de esta campaña al refrescarla según la estacionalidad a cada cierto tiempo y analizar con frecuencia los resultados para tener espacios de mejora.

La campaña realizada a finales de 2012 y terminando su primer término de ejecución en 2013, logra todos los objetivos que tenía planteados desde el principio y de hecho los supera. En la actualidad hasta junio de 2014 el video original en la plataforma de YouTube cuenta con más de 85 millones de vistas, la campaña ha conseguido publicidad ganada (earned media) valorada en más de USD \$60 millones sin embargo de todas las cifras la mejor, más que los millones de dólares en medios ganados y las visitas es que a esta fecha el índice de accidentes cerca de las áreas de trenes y

metros de Metro Trains ha disminuido en alrededor de un 30%, lo cual da veracidad del éxito de la aplicación de una campaña de este tipo y de los ahorros que puede traer tanto a compañías particulares como a gobiernos.

En entrevista uno de los creadores de la campaña Julian Frost menciona: “al trabajar con un lenguaje sencillo, divertido y fácil de entender puede que haya quien se pregunte: ¿Dónde está el problema y lo complicado del caso?”. Sin embargo fue exactamente a lo que los apuntaron, estando conscientes que simplemente se buscaba hacer que fuera divertido y que el mensaje se entregara sin ninguna “vuelta extra” apoyándose en los chistes cortos.

Como se ha indicado en el transcurso de la investigación, el nivel de precaución que se tiene respecto a distintos medios es el reflejo educativo del colectivo de cierto lugar. Los accidentes de cualquier tipo afectan a las comunidades en diversos ámbitos como: social y principalmente económico tanto para las familias como al Estado al tener que darle seguimiento a estos tanto en infraestructura como en salud.

Debido a la excelente ejecución de este esfuerzo publicitario la interrogante de este trabajo de investigación es respondida y analizada al considerar los elementos de la campaña de concientización de Metro Trains Melbourne llamada “ Dumb Ways To Die” en el 2012 y por medio del teorema de análisis comunicacional de Harold Dwight Lasswell se comprende el porqué del uso de los medios digitales en la misma y adicional se crea un entendimiento sobre el trasfondo de los elementos utilizados que hicieron que tuviera tanto auge en la era digital.

Esta campaña encuentra su apoyo en la comunicación popular en el lugar donde fue lanzada y hace uso de igual forma de la comunicación social para organizar e instar cambios sociales y comunicativos.

Tras el éxito comunicacional que se obtuvo por medio de la campaña, esta ha sido replicado en distintos países, en una serie de idiomas diferentes, logrando de esta manera llegar directamente al target de cada una de estas regiones; todo esto basado en una realidad en la que los accidentes son parte del día a día y priorizando sobre la

calidad de vida que se merece cada ciudadano y como por medio de medidas de seguridad abiertas se pueden evitar accidentes.

Debe mencionarse que “Dumb Ways To Die” hace uso de la comunicación para el desarrollo, este medio de transporte es uno de los más importantes en Australia, así como en Guatemala puede ser el Transurbano o Transmetro todo esta estrategia se realizó para poder contrarrestar perdidas de todo tipo tanto humanas como económicas las cuales tiene un impacto similar en la estructura de un país. Si se continuaba con el problema de este tipo de accidentes el desarrollo del país podía verse afectado es por eso que al ser Metro Trains uno de proveedores más grandes de este servicio debían tomar cartas en el asunto.

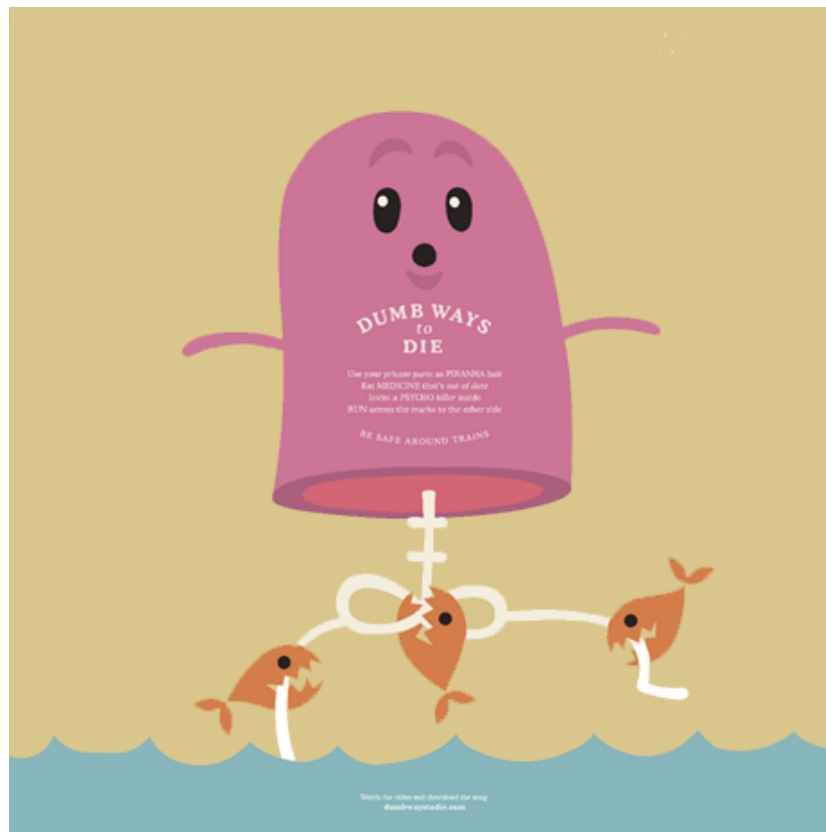
Es de suma importancia saber que el enfoque central de esta campaña es la concientización, aunque claramente se sabe que era hacia la población australiana sobre uno de los medios de transporte principales, como lo es el metro y los trenes, pero que se puede tomar las mejores prácticas tanto en ejecución, medios y viralización para poder basarse en un esfuerzo como este para poder mejorar, educar y transformar la calidad de vida de ciudadanos del lugar donde se decida realizar.

4.9 Análisis de piezas

Para realizar un análisis adecuado de las piezas de esta campaña se tomarán en cuenta ciertos aspectos de la semántica de la imagen. Con esto presente y para hacer una entrega grafica ordenada, se hará el análisis de diferentes aspectos en cuatro piezas diferentes entre las que podremos encontrar los posters oficiales y la portada del sencillo musical, ambos partes esenciales de la divulgación del mensaje de “Dumb Ways To Die” (Maneras Tontas de Morir).

El lenguaje visual es utilizado para la creación de mensajes visuales y es un sistema que hace uso de ciertos elementos que son: color, tipografía, forma y contenido. Por medio de ellos se hará el análisis para poder obtener una mejor explicación del porqué del éxito de esta campaña, y que elementos pueden replicarse para asegurar la viralización de un mensaje publicitario de concientización.

Pieza 1 (piraña): uso de color y tipografía



Fuente: www.dumbwaystodie.com

Uso de color: la mayor parte del tiempo, las personas no están conscientes de que forma puede afectarlos que el objeto que observan sea de un color o de otro. Sin embargo esto no ocurre en los esfuerzos publicitarios, ya que las personas encargadas de la creatividad de un mensaje conocen el significado de cada uno de los colores. Es ahí donde reside la importancia de conocer los significados de los colores.

Este es uno de los posters oficiales de la campaña y es una de las partes principales del video musical además de ser uno de los personajes favoritos a lo largo de la campaña. La escena la cual hace referencia a una inminente muerte hace uso de colores pastel, tonos suaves y mate para poder transmitir el mensaje que desea. La persona principal con un color **púrpura** el cual denota serenidad y tranquilidad a problemas mentales, es por eso que una escena tan fuerte no se ve perturbadora por el

uso correcto de color. Además el color **lavanda** del interior del personaje, ayuda a la curación mental.

El significado de los colores es una parte que utiliza el arte para transmitir un mensaje. La reacción que se obtenga ante los colores es instantánea y está comprobado que estos nos afectan cognoscitivamente más rápido que las palabras. Esto se debe a que son percibidos en los niveles: emocional, espiritual y simbólico.

Es por eso que las campañas lanzadas así como los sitios web y redes sociales asociadas con la misma tengan una estructura de color que transmita cierta información para que la audiencia que entre en contacto con el mensaje lo reciba tanto mental como emocionalmente.

Aunque el color no es el único elemento importante de la publicidad y el mercadeo, la mayoría de veces es lo primero que la gente ve y que puede dejar una impresión larga y duradera, por lo que no hay que subestimar el poder de la primera impresión, ya que por medio de ella se envían mensajes a los clientes potenciales.

Debe entenderse que todos los colores utilizados a lo largo de toda la campaña “Dumb Ways To Die” (Maneras Tontas de Morir) no fueron elegidos al azar si no que son parte de una estrategia general que haría que la audiencia pudiera guardar el mensaje y guardarlos en su mente y alcanzar un alto grado de recordación. En la publicidad al utilizar los colores correctos y buscar asociarlos con el tipo de producto que se presta según la campaña es sumamente importante para asegurar un alto grado de ventas.

El color naranja de las pirañas en el poster las cuales también son parte principal de la comunicación de la pieza por englobar una “forma tonta de morir” denota energía y aumenta la inmunidad y la potencia de lo que se perciba al ver el poster, así también el color de fondo de la pieza que es un color oro suave, es reconocido y utilizado usualmente en cualquier tipo de comunicación ya que fortalece el cuerpo y la mente ayudando a distraerse y recibiendo el mensaje en su totalidad. Se observa también que excluyendo los colores neutros (negro y blanco) la pieza no cuenta con más de cinco colores, lo que la hace bastante simple y dirigible en cualquier medio ya sea impreso o digital.

Con fines de este trabajo de investigación a continuación se presentan las propiedades/efectos principales de los colores básicos no solo para poder interpretar de mejor forma las demás piezas de esta campaña sino para poder hacer uso de estos según lo que representan:

Color	Significado	Su uso aporta	Su exceso produce
Amarillo	Inteligencia, alentador, tibieza, precaución, innovación.	Estimulación y aclaración mental.	Agotamiento y exceso de actividad mental.
Azul	Verdad, serenidad, armonía, fidelidad, sinceridad, responsabilidad.	Tranquiliza la mente y disipa temores.	Pesadumbre y depresión.
Blanco	Pureza, inocencia, optimismo.	Purifica la mente en altos niveles.	Vacío y pérdida.
Gris	Estabilidad.	Inspira creatividad y simboliza éxito.	Tristeza y aburrimiento.
Lavanda	Equilibrio.	Ayuda a la curación mental.	Cansancio y desorientación.
Naranja	Energía.	Aumenta la inmunidad y la potencia.	Ansiedad.
Negro	Silencio, elegancia, poder.	Paz, silencio.	Distancia e intimidación.
Oro	Fortaleza.	Fortalece el cuerpo y mente.	Distrae y causa enfrentamiento visual.
Plata	Paz, tenacidad.	Quita dolores y enfermedades.	Enojo y estrés.
Purpura	Serenidad.	Tranquiliza problemas mentales y nervios.	Pensamientos negativos.
Rojo	Vitalidad, poder, fuerza, valor, agresividad, impulso.	Intensifica el metabolismo, disipa la depresión, apasiona.	Cansancio, calor y enojo.
Verde	Ecuanimidad, celos moderado, tradicional.	Equilibra emociones, revitaliza el espíritu y estimula la compasión.	Crea energía negativa.

Fuente: elaboración propia

Tipografía: En una campaña no solo se debe centrar un esfuerzo de diseño en el logo, se debe dar importancia a la selección de la tipografía, ya que de ella se desprende el mensaje a comunicarse así como los valores de la marca.

Una tipografía es el estilo de un grupo de caracteres, signos o números que se rigen por una serie de características comunes, que los convierten en una familia. Esta familia es un conjunto basado en la misma fuente pero que sufre de ciertas variaciones como la anchura, alto y largo pero que mantiene ciertas características similares.

La importancia que tiene una fuente como conjunto de un diseño es que con tan solo cambiar el tipo de fuente se puede dar otro contexto al mensaje, cambiando completamente lo que se desea comunicar.

Cada familia se diferencia de las demás por darle una personalidad diferente al texto y esa personalidad se hace más notoria si cierta fuente se utiliza en un medio digital debido a la calidad de detalle que presenta este medio.

Las tipografías se clasifican en distintas categorías que son: Sans Serif, Serif, Manuscritas, Exhibición y Símbolos.

La tipografía utilizada en “Dumb Ways To Die” (Maneras Tontas de Morir) es de la familia Serif, se llama: Cooper bold, esta tiene origen antiguo y remonta a los tiempos en los que las letras se hacían sobre bloques de piedra, esta tipografía presenta remates característicos que le hicieron valer su nombre.

Tranquilidad, firmeza, autoridad y dignidad es lo que los diseñadores indican que esta tipografía proporciona a un diseño. Se debe ser minucioso al momento de elegir el tipo de letra para una campaña, es por eso que se escogió estratégicamente una Serif para este esfuerzo publicitario ya que ayudó en cierta forma a mantener la tranquilidad hacia un mensaje tan crudo; esta tipografía tiene en sus extremos un enlace, lo que permite a la vista a seguir fácilmente añadiendo connotaciones directas a los que se expresa.

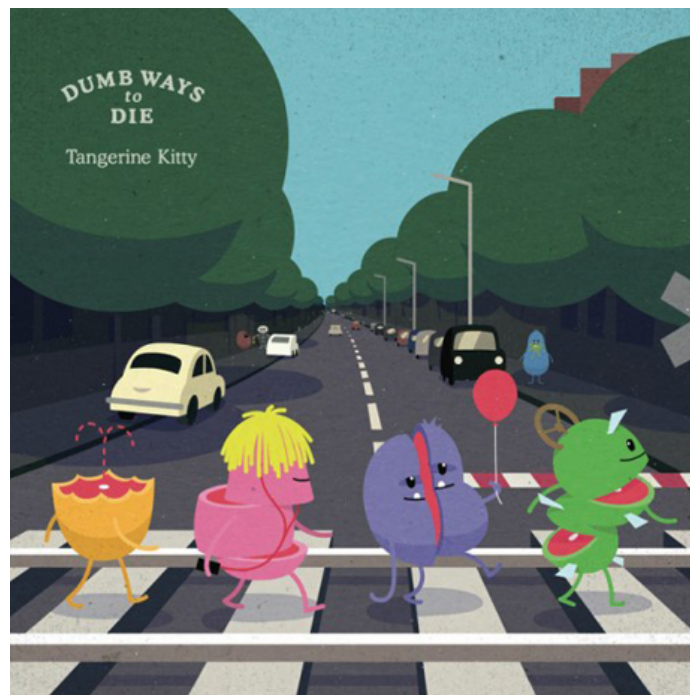
Una de las características diferenciadores y funcionales de esta tipografía es el hecho de que es por estar basada en las tipografías romanas se encuentra basada en círculos perfectos y formas equilibradas lineales, dándole un contexto mejor estructurado a la

presentación y a la campaña en general, de igual forma se puede mencionar las líneas de las fuentes que le dan belleza y estilo natural a las letras para que estas sean identificables con el grupo objetivo.



Fuente: www.dumbwaystodie.com

Pieza 2 (portada del sencillo): uso de caricaturas



Fuente: www.dumbwaystodie.com

Formas: Es importante al momento de utilizar una caricatura en el arte de una campaña que se estudie el tipo de forma a utilizarse ya que estas le dan un sentido completo a la comunicación.

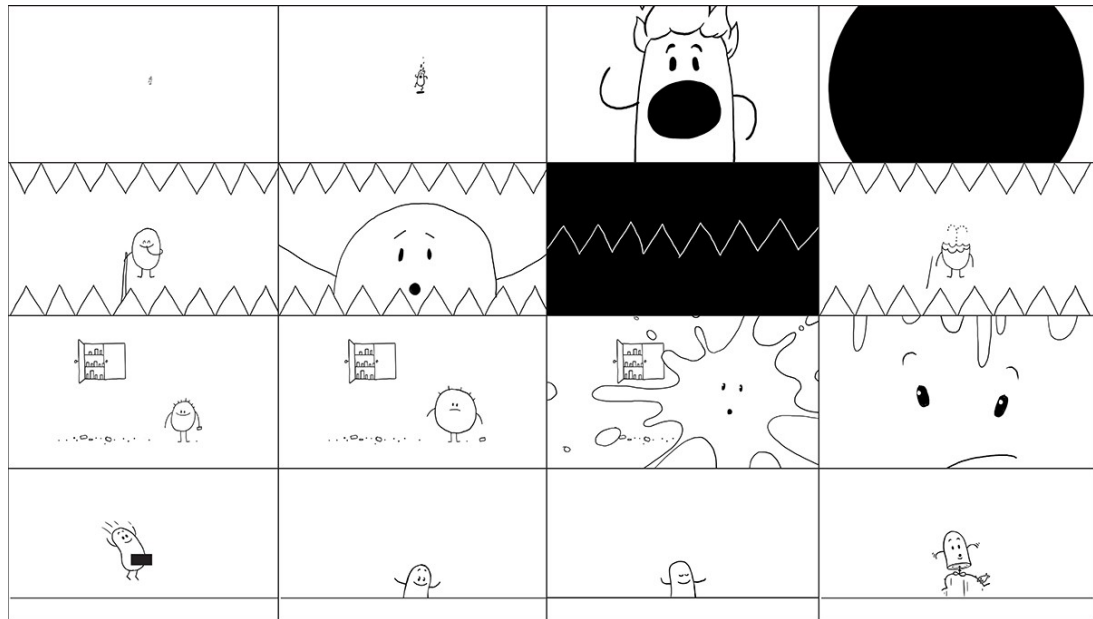
La forma es una propiedad de la imagen que define todos los aspectos de la misma. Adolf von Hildebrando decía que: “es el movimiento que la cosa ha obtenido en su lucha por ocupar un lugar en el espacio.” Las formas utilizadas en la representación de la campaña “Dumb Ways To Die” (Maneras Tontas de Morir) son bastante peculiares ya que el sentido completo de este esfuerzo se basa en las formas de estos personajes, estos que son sumamente sencillos, dan un ejemplo de cómo ilustraciones básicas pueden ser utilizadas para transmitir un mensaje; estas toman en cuenta el color, textura, tamaño y luminosidad.

La textura da referencia a rasgos representados en la superficie de un objeto que da identidad al mismo en la representación. La iluminación es una característica de la configuración de las imágenes de la cual dependen que sean percibidos elementos como: colores, formas y demás elementos visuales en el plano de la representación.

Los personajes que se utilizan a lo largo de “Dumb Ways To Die” (Maneras Tontas de Morir) hacen uso de todo tipo de formas, todas estas utilizadas estratégicamente para darle vida a un personaje en específico para comunicar una “muerte tonta”. Sin embargo el uso de estas formas siguen una línea determinada del diseño, las tres formas básicas están asociadas a los colores primarios según el pintor Kandinsky.

En declaraciones previas algunos de los diseñadores participantes en la ejecución de la campaña indican que al realizar los bocetos de estos personajes siempre se utilizaba un conjunto de elementos gráficos que se consideraban esenciales y que deben ser utilizados siempre en cualquier bocetaje estos eran: la línea, el punto y el plano.

El punto que es la unidad mínima de expresión visual, la línea como elemento esencial y básico en la presentación visual y el plano que hace referencia a un área delimitada visualmente.



Primer boceto, fuente: www.dumbwaystodie.com

Para un mejor entendimiento del uso de la caricatura en la publicidad se hace uso de la psicología de la Gestalt la cual es una teoría de la percepción que nace en Alemania y que alude a los modos de percepción de la forma de aquello que vemos.

Esta teoría cuenta con varios principios sin embargo para fines de esta investigación y para la mejor aplicación del uso de estos elementos para una campaña a futuro se debe tomar en cuenta dos principios básicos para la creación de una ilustración sencilla; ley de la simplicidad que bajo este estatuto indica que al visualizar una figura se percibe de la forma más simple posible y la ley de pregnancia que indica que cuando una figura por su forma, tamaño, color, movimiento, direccionalidad y textura es captada con mayor rapidez por el ojo humano, aquello que capte la atención en el primer intento, tendrá mejor oportunidad de pregnancia que las formas.

Todas estas normas fueron consideradas al crear a cada uno de los personajes de esta campaña, siempre manteniendo la línea de lo simple para poder transmitir el mensaje y crear recordación entre la audiencia.

Referencias (culturales y de campaña): al momento de lanzar una campaña que se apoya en su totalidad en caricaturas es importante crear relaciones de la cultura

popular y de la propia campaña en si para poder transmitir el mensaje a través de este refuerzo.

En publicidad es muy aconsejable hacer uso de recursos artísticos y a partir de esto se puede atribuir en gran parte el éxito conseguido por “Dumb Ways To Die” (Maneras Tontas de Morir).

La eficacia de este mensaje reside en su simplicidad, genialidad e ingenuidad. Aunque la que se comunicaba tenía que terminar sorprendiendo a la audiencia por ser tan crudo el mensaje logró romper barreras debido a que se camuflageo y no dejo que las imágenes grotescas interrumpieran lo transmisión del mensaje principal.

Al crear una campaña se debe poner en perspectiva a la audiencia a la que dirigirá el mensaje y se debe tener claro que y se debe ver a este como un colectivo que es capaz de manejar su tiempo libre y que no consume información si no es por su propio interés.

En esta pieza de la campaña la cual es la portada del sencillo musical que se utilizó para vender la canción en distintos portales de música en línea, se pueden encontrar dos referencias importantes que hacen que las personas sientan que son parte de esta historia sin si quiera haber escuchado nada del material, la primera es la referencia a la portada del disco “Abbey Road” del grupo británico Los Beattles, al hacer que los personajes principales del video que el realidad son los únicos que mueren por accidentes por tren o cerca de las vías, caminando por un camino replicando una de las escenas más importantes de la historia popular contemporánea, llamando desde ese punto la atención de la audiencia; adicional le da un giro a esta referencia haciendo que estos personajes caminen sobre una línea de tren, agregando ese sentido del humor que permite exagerar momento con las caricaturas pero que a la vez son tan sutiles que los que se encuentran en contacto directo con el mensaje son capaces de decodificarlo hasta luego que ya tienen un total entendimiento de lo que se les quería transmitir.

Las caricaturas utilizadas a lo largo de esta campaña de concientización hacen uso explícito de diversas alegorías las cuales buscan darle una imagen a lo que no tiene

imagen propia para que en determinado momento pueda ser comprendido por la colectividad.

Para poder conectar con una audiencia y hacer llegar un mensaje es necesario obedecer a una intención didáctica.

Pieza 3 (culebra): uso del humor



Fuente: www.dumbwaystodie.com

Uso de humor (negro): Como se ha mencionado a lo largo de esta investigación las principales funciones de la publicidad son: informar, persuadir y generar recordación sobre un producto o servicio. En cuanto al mensaje, existen diversas formas de comunicarlo sin embargo siempre hay unas que son más efectivas que las demás.

Para “Dumb Ways To Die” (Maneras Tontas de Morir) la utilización del humor en todas sus extensiones era lo que mejor funcionaba. La comunicación se manejó a través de la sátira, este siendo un género literario con un propósito meramente burlesco, puede escribirse en prosa o en verso y en esos formatos es como se aplicó a la canción.

Como se ve en esta pieza se hace uso de elementos, colores y situaciones que aunque son claramente peligrosas al verlas en el contexto de la campaña se vuelven graciosos, algo como no alimentar animales salvajes, por medio del uso de alimentos poco convencionales y la expresión de la caricatura hacen que se genere una clase de morbo y/o ternura que en lugar de asustar o dar lastima crear un aura de humor alrededor de esta situación.

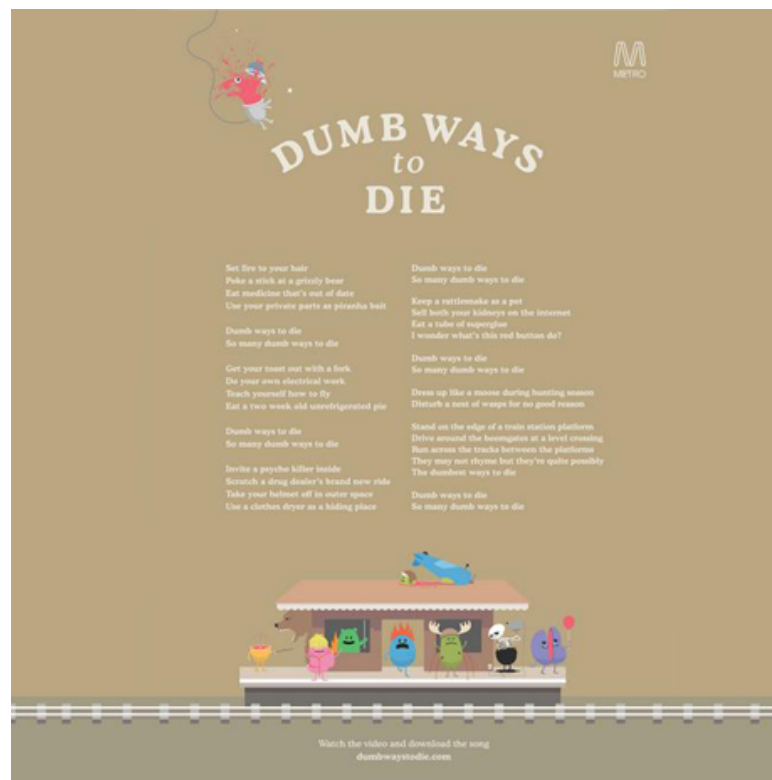
La sátira es un género utilizado en las artes gráficas muy comúnmente, por lo que no es algo que sea del todo nuevo pero que si en esta campaña es innovador por hacer la variación de todos estos mensajes satíricos pero sin insultar a nadie como lo hace esta forma de comunicación la mayoría de veces. Los personas, las acciones, las escenas grotescas, las muertes y la letra de la canción es sin duda un coctel de mensajes y representaciones sarcásticas que ayudaron a impulsar este mensaje y llamaron la atención de la audiencia pero a diferencia de otros esfuerzos en lugar de alejar a las personas y ofenderlos los atrajo de una forma diferente, una buen practica que se puede tomar de esta campaña para la adaptación de futuros esfuerzos.

Para “Dumb Ways To Die” (Maneras Tontas de Morir) es de sentido común saber que la sátira se utilizó para transmitir por medio de los personajes y de los copies, sarcasmo, además de burla, exageración y parodias para hacer un mensaje que iba a ser recordado, sin embargo los creadores de esta campaña hicieron uso del principio básico de la sátira que es que “en la sátira la ironía siempre tenga limite”.

Si se hace uso adecuado del humor, este sirve para llamar la atención y esta campaña es el claro ejemplo de eso y como haciendo uso de la correcta cantidad de humor se pueden tener alcances sumamente inesperados, lo cual se convierte en una buena práctica también. En la actualidad, los medios bombardean a la audiencia con diferentes mensajes, en promedio una persona que vive en la ciudad está expuesta a más de 4,000 impactos publicitarios diarios debido a la saturación de medos que encontramos, es por eso necesario conseguir y trabajar con los medios que más utiliza nuestro grupo objetivo pero más importante es crear un mensaje que no olviden fácilmente y con el apoyo del humor se puede lograr eso.

El uso del humor en la publicidad es parte de la innovación y riesgos que se tomaron en la implementación de esta campaña, aunque el humor siempre ha sido utilizado en la publicidad, en los últimos años se ha vuelto más oscura y monótona, de igual forma siempre deben tomar en cuenta los límites del humor y estudiar el comportamiento de la audiencia donde sea que se vaya a lanzar la comunicación ya que para cada cultura las aplicación del humor son diferentes y si no se hace un estudio preliminar se puede condenar un esfuerzo estructurado publicitario por no tener en cuenta este factor y dejar una mala impresión en el grupo objetivo y demás.

Pieza 4 (canción): contenido musical



Fuente: www.dumbwaystodie.com

Género y estructura musical: realizar el análisis adecuado de una canción puede ser sumamente complejo y exhaustivo, sin embargo para funciones de esta investigación se hará una evaluación del contenido general de esta canción y como una canción puede ser la palanca necesaria para impulsar una campaña completa.

Hacer uso de canciones en un esfuerzo publicitario está ligado generalmente para lograr un mejor reconocimiento y recordación de marca. Existen algunas canciones que han sido tan exitosas dentro de una campaña que siguen siendo parte de la cultura mucho después de haber sido lanzados por medio de la publicidad. Generalmente las canciones están asociadas con el objetivo común del mensaje comunicado.

La música utilizada para publicidad se separa en dos grupos que son música original y pre-existente. Dentro de esos grupos hay ciertas clasificaciones dentro de las cuales se dividen las canciones.

La música pre-existente tiene protección de los derechos de autor, por lo que para hacer uso de estos materiales dentro de una campaña hacen necesaria la negociación con: artistas, disqueras y managers de los mismos, lo cual dependiendo de la popularidad del artista puede elevar los costos esperados de la campaña por mucho. Es por eso que la mejor opción es realizar toda la comunicación a partir de música original y que sea creada específicamente para el anuncio de cierta campaña. Como es el caso de “Dumb Ways To Die” (Maneras Tontas de Morir), esta canción que fue el gancho principal de esta campaña nació a través de los creativos de la agencia de publicidad encargada y la ayuda de un grupo musical local al cual se aliaron.

La canción titulada con el mismo nombre “Dumb Ways To Die” se ubica dentro del género folk-pop lo cual le da un sonido diferente del cual el grupo objetivo no se encuentra familiarizado y a través de ello inicia la generación de buzz mediático en relación a la campaña. La letra aunque está enfocada en explicar el mensaje que se pretende exponer hace uso de la sátira de acordes mayores a modo que puedan de una forma divertida contar cosas serias y/o tontas.

Se apoya totalmente en acordes alegres a contraste de los acordes menores para no generar una confusión sobre los escuchas y además cuenta con un amplio espectro y no es una canción que se mantiene dentro de la media de duración de canciones comerciales en cualquier formato.

Otra de las mejores prácticas de esta canción es que hasta un poco después del minuto 2 se hace mención sobre accidentes en las vías del tren, lo cual comprueba que no es necesario repetir y/o inducir al medio para compartir un mensaje fuerte.

Lo que cualquiera campaña busca es convertirse en parte de la vida de cada persona del grupo objetivo para poder realizar un cambio significativo de verdad, es por eso que el uso de una canción propia es importante sin embargo la mayoría de veces se toma en cuenta hasta el final con lo que sobra de presupuesto, sin embargo “Dumb Ways To Die” (Maneras Tontas de Morir) es el ejemplo de como la buena ejecución de un mensaje difícil puede ser entregado en distintos medios y de igual forma llegar al grupo objetivo.

Conclusiones

A partir del análisis de las distintas piezas que forman parte de la campaña social “Dumb Ways To Die” (Maneras Tontas de Morir) durante los años 2012-2013, se determinó que:

- La campaña realizada por Metro Trains Melbourne “Dumb Ways To Die” (Maneras Tontas de Morir) cumple con el objetivo general planteado al inicio de la misma, que era persuadir a los usuarios del servicio de trenes para ser más concientes y evitar accidentes con trenes y áreas cercanas.
- Para una divulgación óptima del mensaje se debe hacer uso de los distintos formatos de medios digitales que fueron exitosos dentro de esta campaña, entre los que se pueden mencionar: sitio web, redes sociales, aplicación móvil, juego y video que ayudan a la rápida reproducción y viralización del mensaje.
- Metro Trains Melbourne, por medio de esta campaña de persuasión se convirtió en la primera empresa a nivel internacional que crea una estrategia digital de comunicación para concientizar e informar a la población sobre medidas de seguridad en áreas de transporte.
- Las personas jóvenes no prestan atención a las campañas de concientización en general, por lo que se deben adaptar los esfuerzos hacia los medios que estén utilizando para poder asegurar la recepción del mensaje y así moldear sus hábitos y costumbres.
- Para la creación y ejecución de una campaña completamente integrada es necesario contar con el apoyo de una agencia de publicidad, además de tener un cliente decidido y que esté abierto a tomar riesgos en nuevos formatos y planes de medios.

- Los medios utilizados para la divulgación de esta campaña fueron totalmente digitales, garantizando una inversión mínima que se apoyó directamente en la viralización del contenido por medio del grupo objetivo.
- Las campañas persuasivas si pueden lograr un cambio de hábitos dentro del grupo objetivo de un esfuerzo publicitario siempre y cuando los mensajes se hagan llegar a través de los medios correctos y con mantenimiento constante de la misma.
- El uso de varias plataformas crea relaciones bidireccionales que a partir de medios digitales y experiencias BTL, hacen el uso de internet innovador para conectar con el grupo objetivo y potencializar el mensaje.
- Una campaña digital no puede ser lanzada sin el uso de redes sociales, ya que por medio de ellas se crea re-inversión del contenido y se brinda satisfacción al público objetivo.
- Tras el primer año de lanzamiento de esta campaña se percibió una reducción de 30% de accidentes cerca y dentro del área de trenes de Metro Trains, demostrando que una campaña de concientización/persuasión puede representar un retorno monetario en cuestión de infraestructura y servicios médicos tanto de la empresa como del Estado.
- Una campaña persuasiva ejecutada correctamente puede crear un retorno de inversión directo a la empresa, asociación que la divulgue o bien el Estado para asegurar una mejor calidad de vida y educación de sus ciudadanos.
- Para generar un cambio real y asegurarse que el mensaje está siendo recibido se debe crear un compromiso interactivo con el grupo objetivo, ya sea por medio de una firma digital, una carta o BTL para crear urgencia en cumplir lo que dice

el mensaje, esto debe complementarse con un esfuerzo adicional de comunicación.

- Según el método utilizado para el análisis de la campaña, es necesario considerar ciertos elementos para asegurar que la comunicación está siendo enviada correctamente, los cuales son: ¿Quién envía la comunicación?, ¿Cómo la envía?, ¿Por qué medio?, ¿A quién? y ¿Con que efecto? Este teorema hace énfasis a los medios, por lo que debe considerarse la comunicación como un acto unidireccional enfocándose en los medios utilizados para el divulgación del mensaje, en el caso de esta campaña, los medios digitales.
- Una campaña digital es la formal idea de hacer llegar un mensaje a un grupo objetivo joven que no está interesado en campañas regulares, además que pueden obtenerse altos alcances con inversiones consideradas bajas.

Recomendaciones

Tras la realización del trabajo informativo e investigación realizado en los diversos capítulos que forman este trabajo, además de la presentación y análisis de la campaña “Dumb Ways To Die” (Maneras Tontas de Morir), se recomienda:

- Realizar una planeación estratégica concreta previo a lanzar una campaña de publicidad, para contar con un marco de referencia para el esfuerzo a realizarse, ya que el éxito de la planificación reside en el poder de iniciativa y anticipación para sustentar las ideas y basarse en un plan lógico.
- Se debe indagar sobre los medios digitales disponibles en ese momento para poder asegurar que se está haciendo uso de los que aseguren mejores alcances para así contar con una divulgación específica del mensaje.
- Estudiar constantemente casos de éxito de campañas similares que hayan sido lanzadas alrededor del mundo para tomar sus mejores prácticas y poder adaptarlas. De igual forma considerar el uso que le dan a los medios y a la creatividad aplicada en las piezas para tener un mejor entendimiento de nuevas tendencias de comunicación.
- Para optimización de los medios y formatos a utilizarse a lo largo de la campaña es necesario considerar utilizar un plan de medios para cumplir los objetivos ya sean generales de mercadeo o directamente de medios.
- Se debe contar con un presupuesto mínimo establecido para poder planificar bajo un análisis y un buen criterio los medios que se van a utilizar dentro de las plataformas digitales disponible, además de tener claros los requerimientos creativos.
- Realizar un estudio del consumidor o grupo objetivo por el cual se creará la campaña, el comportamiento del grupo objetivo es un tema de suma importancia

al momento de crear una estrategia de comunicación, se debe tomar en cuenta que los consumidores de cualquier producto o servicio son influenciados por distintos factores entre los que se puede mencionar: la cultura, familia, estilo de vida entre otros.

- Se deben medir con regularidad los alcances de la campaña desde el lanzamiento para asegurar que se están obteniendo los resultados esperados y de no ser así poder re-plantar los objetivos de medios para asegurar el éxito de la campaña incluyendo efectos en el grupo objetivo.
- Se comprobó que distintos formatos dentro de los medios digitales fueron los que mejores alcances ayudaron a obtener, principalmente el video en Youtube y el contenido en redes sociales, por lo que es necesario considerar ambos en la creación de una campaña de este tipo.
- Este estudio puede ser utilizado para tomar ejemplos de las mejores prácticas de “Dumb Ways To Die” (Maneras Tontas de Morir) para realizar la adaptación a un esfuerzo publicitario en Guatemala y poder comprobar con esto los ahorros que se pueden obtener al educar a las personas y enviar un mensaje de concientización que llame la atención y se aleje de la línea de lo que se ha utilizado en el país.

Propuesta de mix de medios para una campaña digital

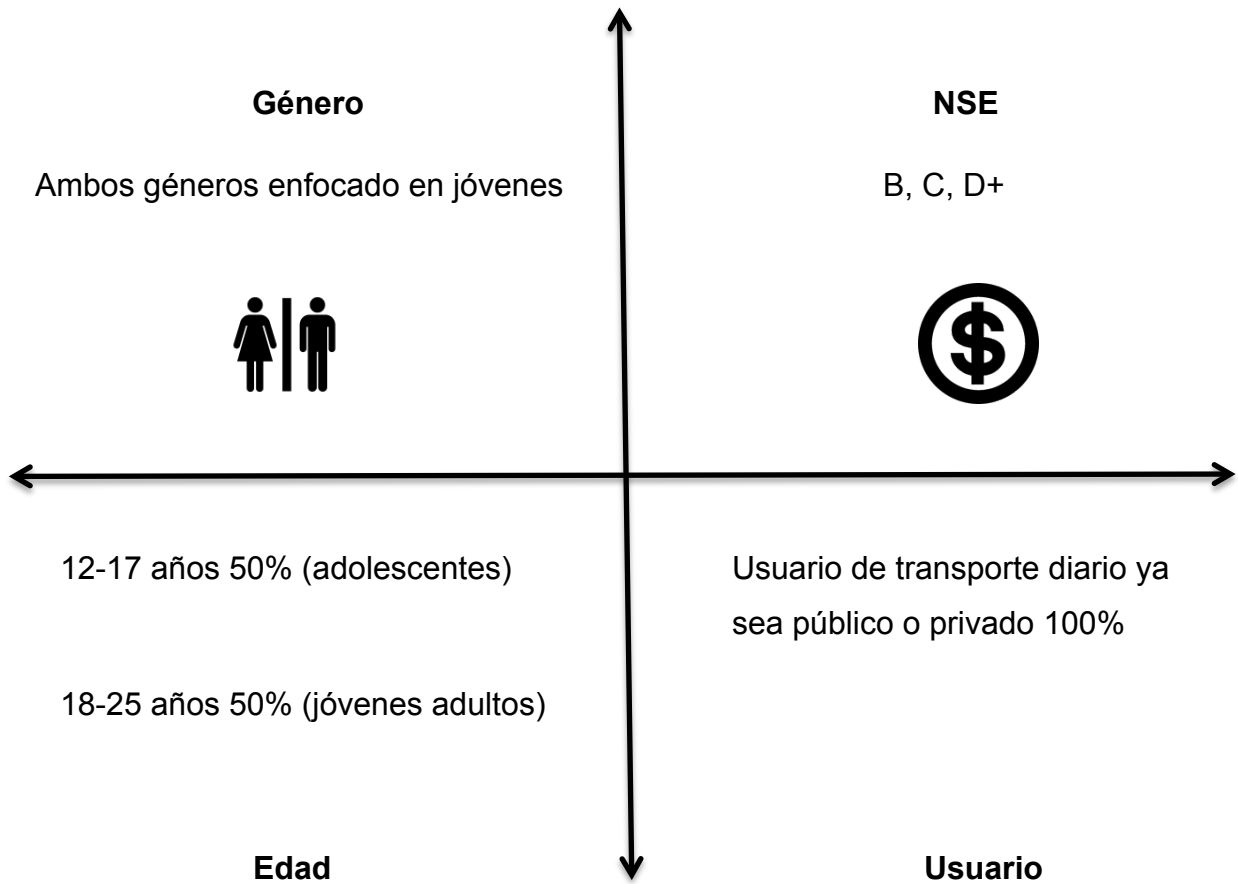
- **Objetivo general**

Realizar una estrategia que sirva de apoyo para la divulgación de una campaña de concientización por parte de una marca u organización no gubernamental, para la creación de una iniciativa social que permita educar a la sociedad de Guatemala para la mejor de su calidad de vida.

- **Objetivos específicos**

- Obtener con un presupuesto establecido llegar al grupo objetivo en todo el país con el apoyo de medios digitales con los cuales se identifiquen a través de actividades y material que capte su atención.
- Transmitir mensajes claros, directos y sencillos para una mejor comprensión.
- Comunicar según el mensaje o campaña utilizada la importancia de la concientización como modelo de desarrollo para la sociedad guatemalteca.

- **Grupo objetivo**



Fuente: elaboración propia

- **Análisis de medios**

Los medios propuestos para dar inicio a una campaña digital en Guatemala son los siguientes, partiendo del comportamiento digital de los usuarios del país:

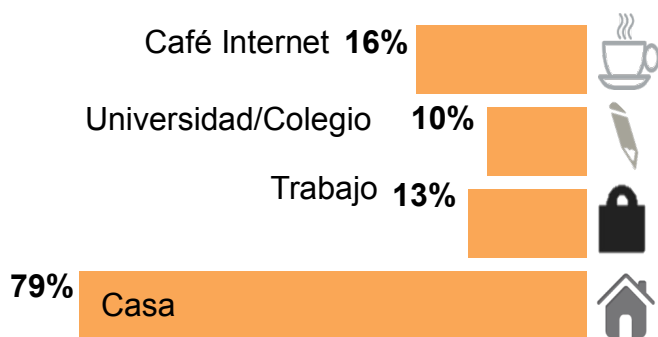
Conociendo al consumidor digital

Guatemala

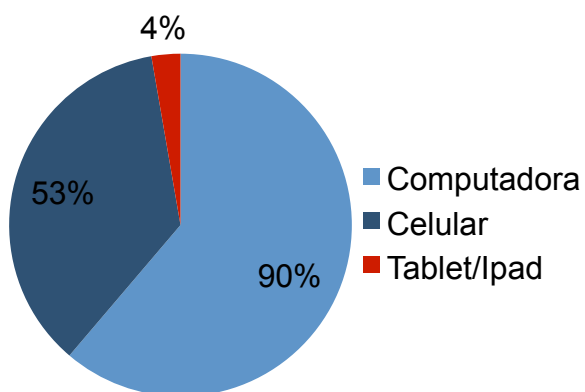
- 15.08 millones de personas
- 21% de penetración en internet
- 84% permanece en internet por lo menos 1 hora



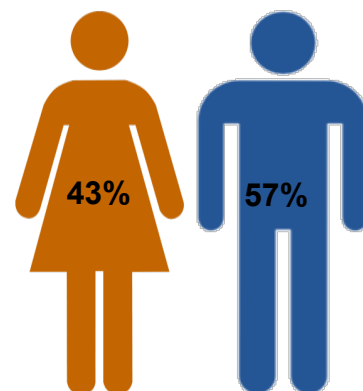
Lugar de Acceso



Fuente: IPSOS MediaCT 2013 – POPPY – Estudio de Mercado/Guatemala – Muestra: 1,818,882

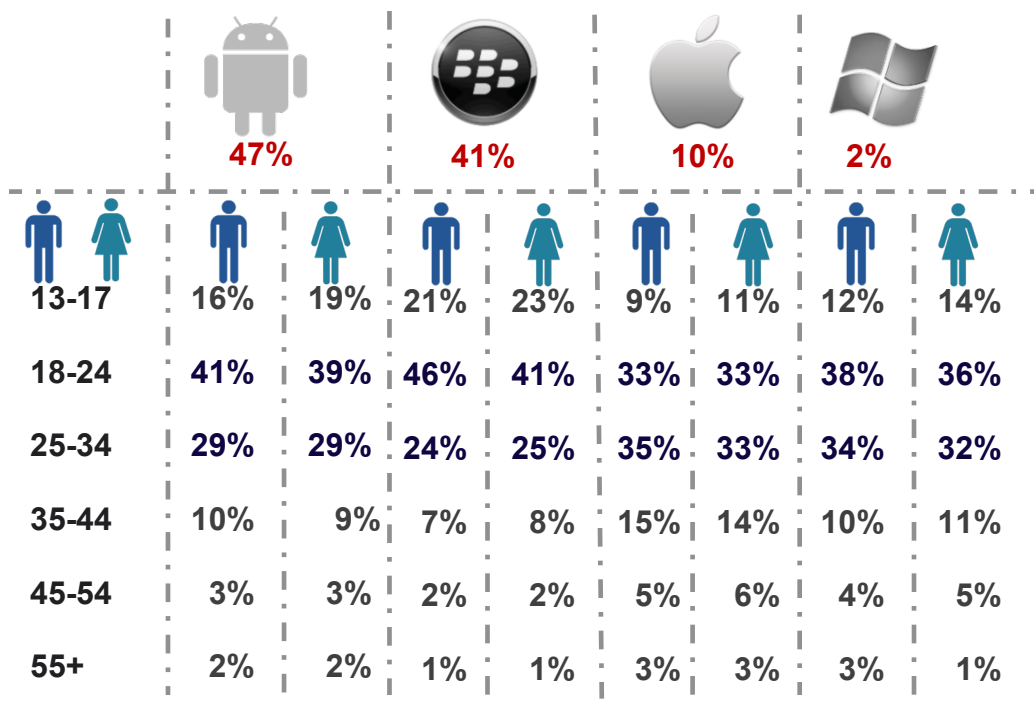


Fuente: elaboración propia



¿Usan dispositivos móviles?

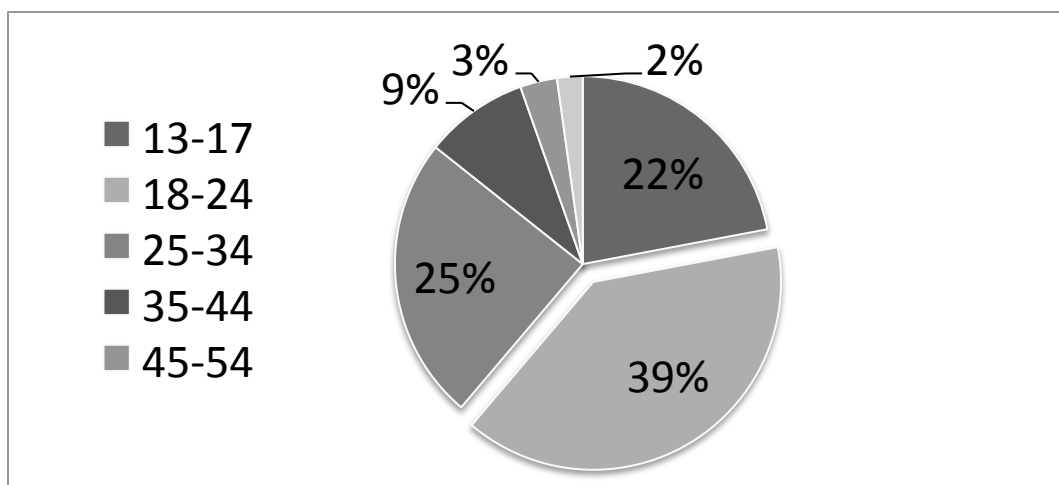
64% de los teléfonos móviles son teléfonos inteligentes.

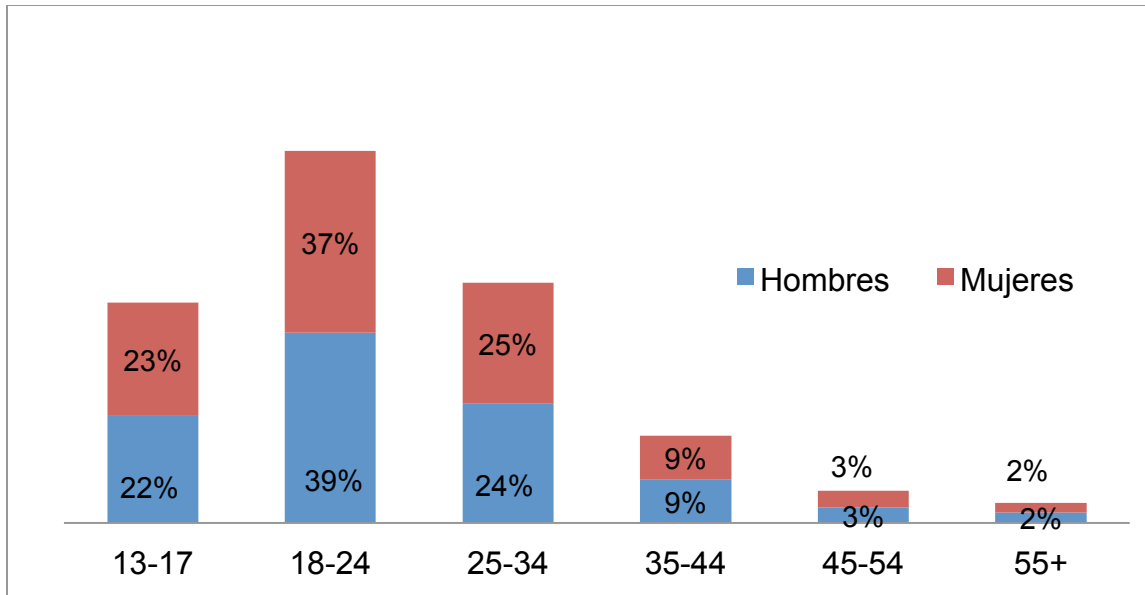


Fuente: Facebook(Advanced Segmentation)/Guatemala_Noviembre-2013

¿Quiénes están en redes sociales?

89% de penetración de usuarios de internet en Facebook.





Fuente: Facebook (Advanced Segmentation)/Guatemala_Noviembre-2013)

- Racional de medios digitales

Google Contextual

1 Mobile

2 Palabras Clave

3 SEM

4 Sitios Contextual

Fuente: Google Adwords (Planificador de Palabras Clave)

Por medio de palabras clave segmentadas por país, se activan los anuncios relacionados en los primeros resultados de búsqueda de Google.

Facebook (segmentación avanzada)

Segmentación y público objetivo

Ubicación: Estados Unidos

- En todas las ubicaciones
- Por estado o provincia
- Por ciudad

Los Angeles, CA

Include cities within 50 miles.

Edad: 18 - Cualquiera

Sexo: Hombre Mujer

Palabras clave: Ingresar una palabra clave

Formación académica:

- Todos los niveles de formación
- Con estudios universitarios
- En la universidad
- En la escuela secundaria

Ingresar una universidad

Ingresar tu área de estudios

Estudiante de 1er año Estudiante de segundo año

Estudiante de 3er año Estudiante de último año

Lugares de trabajo: Ingresar una compañía, organización u otro lugar de trabajo

Relación: Soltero(a) En una relación Comprometido(a) Casado(a)

Inclinación sexual: Hombres Mujeres

Idiomas: Español

Approximate reach: 5,200

I want to reach people age 18 and older within 50 miles of Los Angeles, CA who are in college and speak Español.

Fuente: Facebook (Advanced Segmentation)/Guatemala_Noviembre-2013

Facebook es actualmente el canal con mayor segmentación y penetración social que existe. ¿Qué quiere decir esto? Facebook se ha convertido en la red social más grande del mundo, con más de 600 millones de personas relacionándose entre sí, compartiendo información de todo tipo las 24 horas, los 365 días del año. Con una audiencia superior a cualquier otro medio masivo (Televisión, radio, prensa tradicional). Es mucho más fácil realizar mercadeo inteligente y mucho más analítico sin la necesidad de tomar una gran porción del presupuesto de la campaña que será útil en otros medios.

Con este se puede elegir la ubicación, sexo, edad, gustos e intereses, situación sentimental, lugar de trabajo y formación académica del público objetivo. Si se es administrador de la página en Facebook o aplicación, se puede dirigir el anuncio a usuarios también que ya son seguidores de la marca.

Youtube (Categoría de videos)

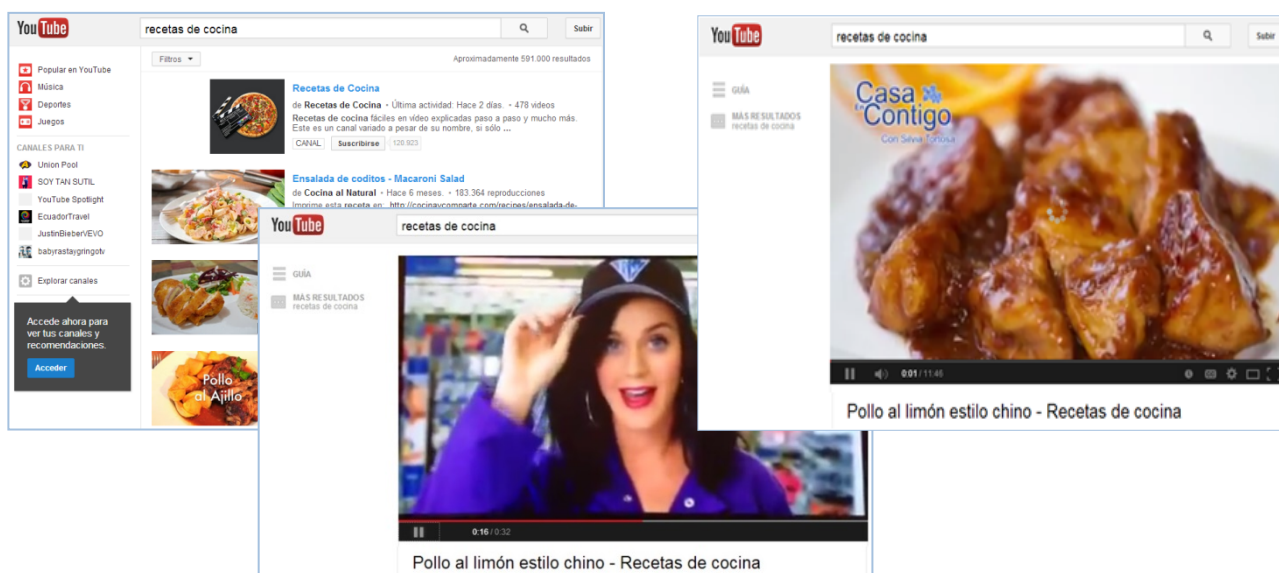
Los anuncios de video permiten pagar solamente cuando alguien decide ver el anuncio, por lo que los costos asociados son directos, además puede dirigirse al público objetivo que se tiene en la campaña y llegar directamente a ellos. Lo más importante de todo es que se adapta a todos los dispositivos móviles y los video anuncios llegan a teléfonos, tabletas y computadoras, tomando en cuenta que 25% de las reproducciones de Youtube ocurren desde un dispositivo móvil.

1

Búsqueda de video categoría: (recetas)

3

Continúa video El comercial se incluye dentro del mismo



2

Pre Roll - Walmart Comercial antes del video de búsqueda

Fuente: Youtube.com/advertise

Mobile (Opera)

Se utiliza para impulsar los esfuerzos de campañas digitales dentro de los dispositivos móviles que se encuentran en auge entre el segmento joven, por medio de esta plataforma se pauta en todos estos medios para aprovechar todos los recursos para la divulgación del mensaje y sugieren modelos de negocios, servicios y herramientas para el desarrollo y crecimiento de internet móvil, que se puede traducir en descargas de una aplicación, video o bien visitas a un sitio.



Fuente: <http://www.huntmads.com/nosotros?lang=es>

Estrategia de comunicación

Se hará una mezcla de medios digitales para la implementación de una campaña de este tipo todo esto basado en el cuadro de medios para poder tener una estrategia integral que incluya en alguna medida todos estos medios que son los que llegarían mejor a una audiencia joven. Se debe mencionar que estos medios deben adaptarse según los materiales que se tengan para la campaña, por lo que debe tomarse lo que aplique.



Fuente: elaboración propia

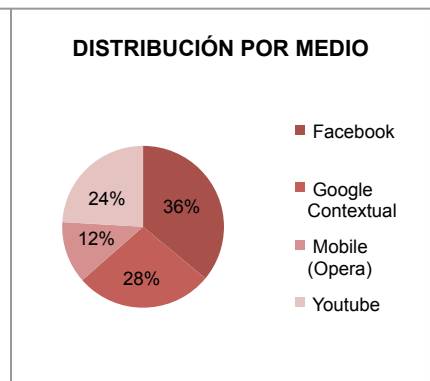
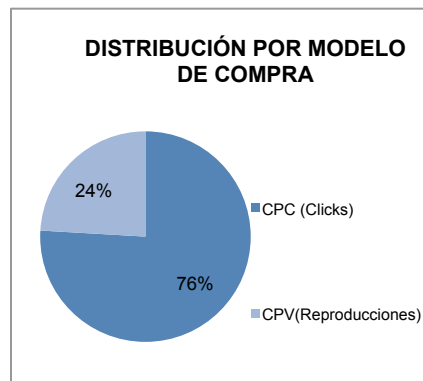
Media flow chart (MFC) propuesta de presupuesto y distribución de medios

Medio	Modelo Compra	Contratación	Objetivo de Internet	Oct- Lanzamiento	Nov	Dic	Total Impactos
				Alcances			
Facebook	CPC	Descarga app	Engagement	2,000	1,000	1,000	4,000
	CPC	Video	Engagement	2,000	1,000	1,000	4,000
Google Contextual	CPC	120x600 - 160x600 - 728x90 - 300x250	Awareness	2,000	1,000	1,000	4,000
Mobile (Opera)	CPC	728x90-160x600-300x250-320x48-320x50-300x50-300x75-216x54-216x36-168x28-168x42-120x20-120x30	Awareness	2,500	1,000	1,000	4,500
Youtube	CPV	TrueView in-display / TrueView in-display superposición de video	Viralization	1,500	1,000	1,000	3,500
Total Clicks				10,050	5,050	5,300	20,400
Vistas totales				1,500	1,000	1,000	3,500

ALCANCES

Medio	Tarifas	Ubicaciones	Modelo Compra	Octubre-Lanzamiento			Total de Inversión
				Inversión			
Facebook	\$0.30	Mobile ad (iOS, Android)	CPC	\$609	\$304	\$304	\$ 1,217
	\$0.35	App Download	CPC	\$700	\$350	\$350	\$ 1,400
Google Contextual	\$0.50	Categorías Deporte, Fútbol, Entretenimiento, Videos, Juegos, Social, Noticias	CPC	\$1,000	\$500	\$500	\$ 2,000
Mobile (Opera)	\$0.20	Secciones Noticias, Información, Social, Tecnología, Estilo de Vida, Entretenimiento y Deportes.	CPC	\$500	\$200	\$200	\$ 900
Youtube	\$0.50	Paquete de Video	CPV	\$750	\$500	\$500	\$ 1,750
Total Inversión \$				\$ 3,558.70	\$ 1,854.35	\$ 1,854.35	\$ 7,267.39
Total Inversión Q					Q28,469.57	Q14,834.78	Q14,834.78

MEDIO	SHARE
Facebook	36%
Google Contextual	28%
Mobile (Opera)	12%
Youtube	24%
TOTAL	100%
MODELOS DE COMPRA	SHARE
CPC (Clicks)	76%
CPV(Reproducciones)	24%
ALCANCES	Cantidad
Clicks	20,400
Fans	2,000
Impresiones	20,400,000
Descargas	200



Referencias bibliográficas

Libros y folletos

- Abelson, Herbert. 1959. Persuasion "How opinions and attitudes are changed". USA.
- Avendaño Amaya, Ismael. 2003. Acercamiento a la investigación en comunicación. Guatemala. Paz editores.
- Ayuntamiento de Valencia concejalía de bienestar social e integración sección de la mujer. 2005. Análisis de las campañas publicitarias de prevención de la violencia contra la mujer en España. Valencia.
- Beltrán, Luis Ramiro. 1980. Memorias de Papel Sabana: Con la tinta impresa en las venas. Bolivia.
- Bonta, Patricio. 1994. 199 preguntas sobre marketing y publicidad. Colombia. Editorial Norma.
- De Oliveira Bustamante, Luísa. 2010. Ensayo sobre la efectividad de las Campañas Anti Tabaco en los atados de Cigarrillo (CATAC) en los diversos países del mundo y su posible aplicación en la República Argentina. Tesis de licenciatura en publicidad. Buenos Aires. Universidad de Palermo.
- Escobar, P. 1994. Niveles de comunicación. Colombia.
- Galindo, Jesús. 2008. Comunicación, ciencia e historia. McGraw Hill.
- Goldhaber, Gerard M. 1986. Comunicación Organizacional. México. Editorial Diana.
- González Alonso, Carlos. 1984. Principios Básicos de Comunicación. México. Editorial Trillas.
- González Alonso, Carlos. 2003. Diccionario de Comunicación. México. Editorial Trillas. 16, 17, 38 p.
- Gutiérrez, Gilberto. 1975. Estructura de lenguaje y conocimiento sobre la epistemología de la semiótica. Editorial Fragua. 230p.
- Habermas, Jürgen. 1981. Teoría de la acción comunicativa, Madrid.
- Homs Quiroa, Ricardo. 1990. La Comunicación en la empresa. México. Grupo Editorial Iberoamericana. 12 p.

- Interiano, Carlos. 2003. *Semiología y Comunicación* 7ma. Edición. Guatemala. Editorial Estudiantil Fénix. 2, 9, 16 p.
- IPSOS MediaCT. 2013. *Estudio de Mercado POPPY*. Guatemala.
- Lasswell, Harold. 1948. *Estructura y Función de la Comunicación de Masas*. Estados Unidos de América.
- Matta Reyes, Fernando. 2003. *Comunicación Alternativa y Cambio Social*. México. Editorial UNAM. 107 p.
- Mérida, Aracelly Krisanda. 2011. *Manual para elaborar y presentar la tesis*. Guatemala.
- Merino Ultreras, Jorge. 1988. *Comunicación popular, alternativa y participativa*. Manual didáctico de CIESPAL.
- Organización Mundial de la Salud (OMS). 2013. *Informe sobre la situación mundial de la seguridad vial*, Buenos Aires.

Tesis de grado

- Ferrer, Argelia. 2002. *Periodismo científico y desarrollo: una mirada desde América Latina*. Tesis doctoral.
- Soto, Carlos Enrique. 2011. *El valor de los años: campaña publicitaria en medios impresos para concientizar y promover los Derechos Humanos del adulto mayor*. Tesis de licenciatura en Diseño Gráfico. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala.

Leyes, códigos y decretos

- Guatemala, Acuerdo Gubernativo 273-98, Dirección General de Protección y Seguridad Vial. Mayo 1998. Guatemala. Tipografía Nacional.
- Melbourne, Australia. *Ley de seguridad vial sección 1*. 2006. Departamento de transporte australiano.

Material audiovisual

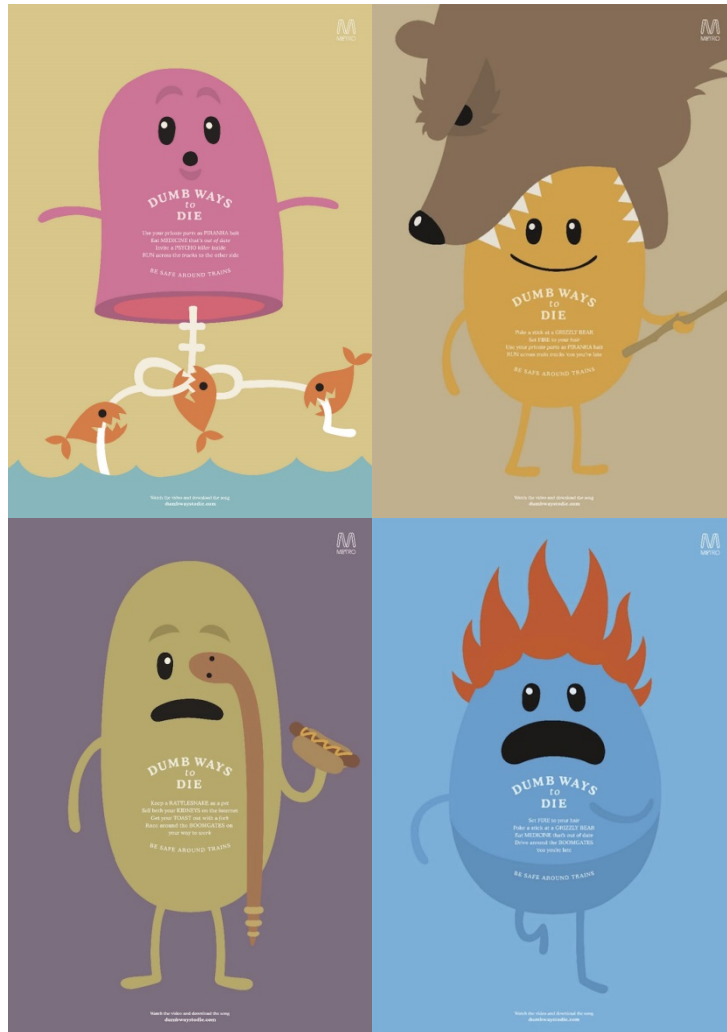
- Caso Dumb Ways To Die. 2013. Melbourne. Duración 2:22 minutos. Caso de estudio y presentación por medio de la agencia creadora de la campaña sobre cómo se implementó la misma. <http://mccann.com.au/project/dumb-ways-to-die/>
- Dumb Ways To Die. 2012. Melbourne. Duración 3:02 minutos. Video musical sobre la campaña “Dumb Ways To Die” (Maneras Tontas de Morir) con animaciones sobre formas tontas de morir en distintas situaciones. <https://www.youtube.com/watch?v=IJNR2EpS0jw>

E-grafía

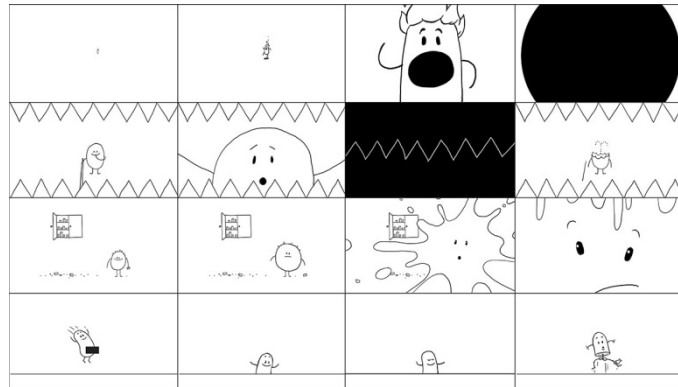
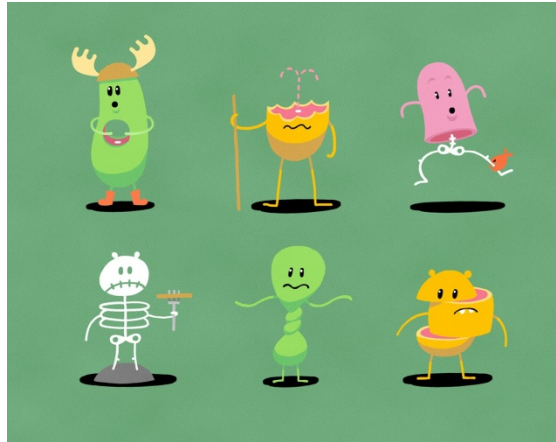
- Agencia Guatemalteca de Noticias. (s.f). Guatemala y accidentes de tránsito. Recuperado el 19 de abril de 2014. <http://www.agn.com.gt/index.php/world/politics/item/7199-guatemala-con-una-media-de-68-muertes-mensuales-por-accidentes-de-tr%C3%A1nsito>
- Diccionario de la Real Academia Española. (s.f), concepto de comunicación. <http://lema.rae.es/drae/>
- Diseño Social. (s.f) ¿Qué es comunicación social? Recuperado el 15 de abril de 2014. <http://disenosocial.org/que-es-comunicacion-social/>
- elPeriódico. (s.f.). Claudia Benavente, 2005. Actualidad: Guatemala, cuarto lugar en la lista de percances viales. Recuperado el 27 de junio de 2013, de elPeriódico: www.elperiodico.com.gt
- Facebook (s.f) Advanced segmentation. Recuperado el 13 de noviembre de 2013. <https://www.facebook.com/advertising>
- Google AdWords (s.f) Planificador de Palabras Clave. Recuperado el 12 de mayo de 2014. <http://www.google.com.gt/adwords>
- iTunes Store. (s.f) Canción Dumb Ways To Die. Recuperado el 20 de abril de 2014. <https://www.apple.com/itunes/dumbwaystodie>,
- McCann. (s.f) Dumb Ways To Die case. Recuperado el 19 de abril de 2014. <http://mccann.com.au/project/dumb-ways-to-die/>

- Metro Trains. (s.f) Metro Trains. Recuperado el 19 de abril de 2014. <http://www.metrotrains.com.au/>
- Metro Trains. (s.f). Dumb Ways To Die. Recuperado el 18 de marzo de 2014, de Metro Trains: www.dumbwaystodie.com
- Monitoréalo. (s.f). Comunicación Masiva. Recuperado el 15 de abril de 2014. <http://monitorealo.blogspot.com/2011/06/comunicacion-masiva.html>
- Opera MediaWorks. Mobile advertising. Recuperado el 25 de junio de 2014. <http://www.huntmads.com/nosotros?lang=es>
- Organización Mundial de la Salud. (s.f) Accidentes de tránsito. Recuperado el 19 de abril de 2014. http://www.who.int/violence_injury_prevention/road_traffic/es/
- Provia, (s.f) Seguridad en Guatemala. Recuperado el 19 de abril de 2014. <http://www.provia.gob.gt/>
- Siglo21. (s.f.) Accidentes: Guatemala ocupa el cuarto lugar en accidentes viales. Recuperado el 16 de noviembre de 2013, de Siglo21: www.s21.com.gt
- Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad (s.f) Premios publicitarios. Recuperado el 23 de abril de 2014. <http://www.ugap.com/noticias.asp.htm>
- Xanvilar. (s.f), Objetivos de la comunicación. Recuperado el 15 de abril de 2014. <http://xanvilar.com/objetivos-de-la-comunicacion/>
- Youtube (s.f) Youtube ads. Recuperado el 3 de Julio de 2014. <https://www.youtube.com/yt/advertise/>
- Youtube. (s.f) Video: Dumb Ways To Die. Recuperado el 20 de abril de 2014. <https://www.youtube.com/watch?v=IJNR2EpS0jw>

Anexos
Piezas consultadas de la campaña
POSTERS

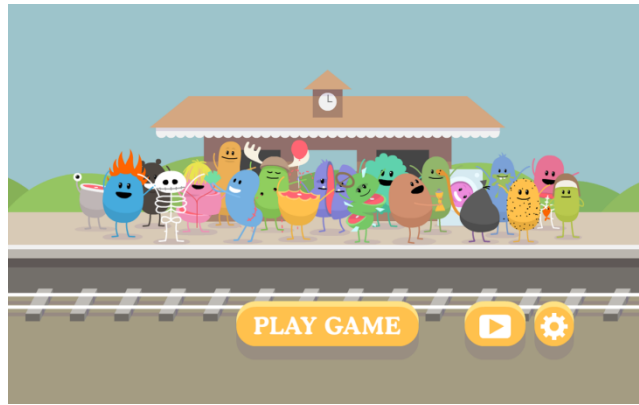


BOCETOS



CAPTURAS (Del video y de video juego)





Glosario

Digital Básicos

Portales horizontales/buscadores

La mayoría de los usuarios utiliza los portales horizontales como punto de entrada a internet. Son páginas de primer nivel de navegación. Los mismos son sitios dedicados a ofrecer información sobre el mayor número de áreas de interés para los usuarios.

Generalmente suelen estar compuestos por:

- Motor de búsquedas
- Directorio
- Servicios
- Canales de contenido

Los diarios en línea

Se trata de medios de carácter noticioso, en su mayoría, que actualizan contenidos de manera permanente.

En México una parte corresponde a medios impresos, como Reforma, El Universal, El Economista y otra a medios electrónicos como ESPN en español, Fox Sports en español y CNN en español, entre los más populares.

Sitios verticales

Los sitios verticales son aquellos que, a diferencia de los portales horizontales, tratan un tema específico y lo desarrollan con profundidad (verticalidad), los temas más populares son: música, finanzas, deportes, tecnología, mujeres, management y juegos.

Los sitios más conocidos son Metros Cúbicos, MTV Latinoamérica, Universia México, Soloellas, Solutions Abroad y bbmundo.

Newsletter

Boletín de información editorial digital enviado a una base de usuarios registrados.

E-mail

Se trata de sitios que ofrecen el servicio de correo electrónico sobre base web a los usuarios. Los más conocidos son: Hotmail, Yahoo Mail y G-mail (Google)

Mensajería instantánea

Se trata de un software de comunicación persona a persona, que permite a los usuarios mantener conversaciones simultáneas con las personas de su elección. Estos programas ofrecen espacios comercializables.

Los más populares son: MSN Messenger, Yahoo Messenger, ICQ y Google Talk.

IAB

Interactive Advertising Bureau (IAB), fundado en 1996 a nivel internacional, es el principal organismo representativo de la industria publicitaria online en el mundo. El IAB es una asociación internacional sin fines de lucro, dedicada exclusivamente a fomentar la utilización publicitaria de internet y a maximizar la efectividad de la publicidad online.

Mercadológicos / ventas

Usuario Viajero

Usuario que está en un país y visita una página web la cual es administrada en otro país diferente al del usuario.

Por ejemplo: un mexicano a hola.es (la cual está localizada en España)

Clic

El "clic" se produce cuando el usuario ve su anuncio y hace clic en el título de este, hecho que lo direcciona a su sitio web.

Impresiones

Cada vez que se muestra (o se carga) un banner, se cuenta una impresión.

Como regla sencilla de cálculo, puede decirse que la cantidad de páginas vistas (page view) de una página cualquiera es igual a la cantidad de impresiones posibles que tendrá esa página.

Viralizar

Dar a una unidad de la capacidad de reproducirse de forma exponencial. Sin más publicidad ni promoción que el boca a boca, o e-mail a e-mail, ya que estamos en esto.

Media Flow Chart (MFC)

Diagrama de flujo en el que se presenta el plan de medios digitales, este incluye las contrataciones, costos y alcances ofrecidos según presupuesto para determinada campaña. Este es el primer acercamiento para la organización y negociación que se tendrá con medios digitales previo al lanzamiento.

Earned media (medios ganados)

Es la publicidad ganada a través de esfuerzos extras de publicidad contrario con los medios ganados en la cual la publicidad es ganada por los medios convencionales,

esta es recibida por distintos esfuerzos y coberturas recibidas de otros medios sin necesidad de pagarles.

Redes sociales

Son sitios en internet que permiten conectarse con amigos virtualmente e incluso hacer nuevas relaciones, compartir contenidos, interactuar, crear comunidades sobre intereses en común como: trabajo, juegos, libros entre otros.

Engagement

Es la relación que se logra con la comunidad virtual por medio de diferentes estímulos sociales de interacción a través de la presencia de diferentes activos digitales. Esto permite dejar de ser extraños para los fans de una página y se logra relacionar de en un grado más emocional ya sea por el servicio, sentimiento o amabilidad que se preste en las redes sociales o sitios.

PageView o Pagina Vista

Es la requisición de carga de una página de internet. En el internet la requisición de una página de Internet resulta cuando un navegador o un usuario de internet hacen click en una liga la cual direcciona al usuario a la página en cuestión.

También puede ser el resultado de la escritura de la dirección web en la barra del explorador.

El cargado de un página puede contener varios banners lo que daría como resultado una pageview y pero varias impresiones de banners.

En lenguaje de medios común: sería como número de veces las hojas de una revista ha sido vistas.

Unique Visitor o Usuario Único

Persona o navegador único que accede a un sitio en un determinado lapso de tiempo. El más común es el Mensual y el que más se utiliza para poder saber la popularidad de un sitio.

En lenguaje de medios común: sería como número de personas que han comprado una revista.

CPM (Costo por Millar)

Es una medida comúnmente utilizada en publicidad. Radio, televisión, periódicos, revistas y medios en línea ofrecen sus espacios con base en el costo de mostrar el anuncio a mil personas.

Se usa en mercadotecnia como punto de comparación para calcular el costo relativo de una campaña o un mensaje publicitario en un medio dado.

Más que el costo absoluto, el CPM estima el costo por cada mil visualizaciones.

Cálculo

En ejemplo del cómputo del CPM sería:

1. El costo total de la publicación de un anuncio es \$15,000
2. La audiencia total es de 2,400,000 personas
3. El CPM se calcula como $CPM = (\$15,000 \times 1000) / 2,400,000 = \6.25
4. También puede ser calculado como $CPM = \$15,000 / (2,400,000 / 1000) = \6.25

Un ejemplo ilustrativo nos lo da el futbol americano profesional. Aunque el Super Bowl tiene el costo más alto por spot en Estados Unidos, también tiene la mayor cantidad de televidentes cada año. En consecuencia su CPM podría ser comparable con un anuncio menos caro programado durante la programación estándar.

CPA

El Costo por Acción es considerada la forma óptima de compra de publicidad en línea desde el punto de vista del anunciante. Un anunciante sólo paga por el anuncio cuando el usuario realiza una acción. Una acción puede ser la compra de un producto, el llenado de una forma, etc. (l acción deseada es determinada por el anunciante).

Google incorporó este modelo en su servicio AdSense, mientras que eBay recientemente anunció un sistema de precios similar llamado AdContext.

El término eCPA, o Costo Por Acción efectivo, es usado para medir la efectividad del inventario publicitario adquirido (por el anunciante) vía CPC, CPM o CPT.

El CPA puede ser determinado por diferentes factores, dependiendo dónde sea comprado el inventario publicitario.

CPC

Costo Por Clic, es usado como técnica publicitaria en sitios de internet, redes publicitarias y motores de búsqueda.

Los anunciantes pujan por palabras clave que consideran que su mercado objetivo (personas que podrían estar interesadas en su oferta) teclearía en los motores de búsqueda al buscar algún producto o servicio. Por ejemplo, si un anunciante vende “aplicaciones para Mac”, entonces pujará por la palabra clave “aplicaciones Mac”, con la esperanza de que los usuarios tecleen esas palabras en los buscadores, vean su anuncio, den clic en él, y concreten una compra.

En esta categoría existen muchas compañías, pero Google AdWords y Yahoo! Search Marketing, formado a partir de la compra de Overture, son los principales operadores de redes publicitarias hasta 2007.

Los términos de búsqueda más populares pueden ser mucho más costosos en motores de búsqueda populares. Este modelo de publicidad podría permitir abusos a través de fraudes por clic, aunque Google y otros motores de búsqueda han implementado sistemas automatizados para evitar estas prácticas.

CTR

La tasa Click-through (click-through rate) es una manera de medir el éxito de una campaña en línea. El CTR se obtiene al dividir el número de usuarios que dieron clic en un anuncio de una página, entre el número de veces que el anuncio fue publicado

(impresiones). Por ejemplo, si tu banner tuvo 100 impresiones y una persona dio clic en él, entonces el CTR resultante será 1%.

Las tasas clic-through han caído con el tiempo, y normalmente arrojan valores menores al 1%. Al obtener un sitio apropiado para la publicidad (como una revista de cine para anuncios cinematográficos), el mismo banner puede tener una tasa clic-through más alta.

Los anuncios personalizados, formatos inusuales y los banners intrusivos pueden tener tasas clic-through más altos que los anuncios estándar.

El CTR es comúnmente definido como el número de clics dividido por el número de impresiones, y generalmente no en términos del número de personas que dieron clic.

eCPM

Costo por Millar Efectivo (eCPM) es una frase usada en la publicidad en línea. Significa el costo de cada mil impresiones.

El CPM es considerado la forma óptima para la comercialización de la publicidad en línea desde el punto de vista del editor. Éste recibe ingresos cada vez que un anuncio es publicado.

El eCPM es usado para medir la efectividad con que se vende el inventario de una publicación vía CPA, CPC o CPT. En otras palabras, el eCPM indica a la publicación lo que habrían recibido en caso de vender su inventario con base en el CPM, en lugar de CPA, CPC o CPT.

El eCPM es una simple división del monto monetario que se generó a través de una campaña de CPC o CPA entre las impresiones de banners que se generaron.

CAP

Filtro utilizado en el despliegue de publicidad que se refiere a la cantidad de veces que se quiere que se desligue un banner a un usuario único en un determinado tiempo. Por ejemplo:

ROS (run of site)

Aviso rotativo a lo largo del sitio. El mismo puede o no contener segmentación

ROC (run of channel)

Aviso administrado dentro de canales específicos, según las preferencias del usuario en función de las necesidades del anunciante.

FORMATOS

GIF

Graphics Interchange Format - Formato de Intercambio de Gráficos). Suele utilizarse para gráficos, que pueden ser animados, con un máximo de 256 colores. Es muy utilizado en Internet. Es un formato que utiliza compresión sin pérdida de información. Se pronuncia /jif/.

Rich Media

Tipo de banner que suele ser hecho en el programa Adobe Flash, el cual consta de animación, video y audio.

Es un formato de alto impacto.

Pop Up

Tipo de ventana web que aparece delante de la ventana de un navegador al visitar una página web que se ha visitado. Contrasta con los pop-under que aparecen detrás de la ventana de navegación.

Suelen ser molestos porque obstruyen la vista, especialmente cuando se abren múltiples ventanas. Suelen utilizarse para publicidad online.

Existen programas especiales para bloquear los pop-ups, además de los que ya incorporan los navegadores web.

Pop under

Tipo de ventana web que aparece detrás de la ventana de un navegador al visitar una página web. Contrasta con los pop-ups que aparecen sobre (arriba) de la ventana de navegación.

Un pop-under es menos invasivo pues se oculta detrás de otras ventanas. Suelen ser utilizados para la publicidad online.

Medidas más comunes de Banners

En Internet pueden ver miles de medidas banners las cuales ver en <http://www.iab.net/standards/adunits.asp>

Todos los formatos que se manejan IAB se escogen lo siguientes para las pautas:

728 x 90,

300 x 250,

120 x 600,

160 x 600

TÉCNICOS

Pixel

El píxel (del inglés picture element, es decir, "elemento de la imagen") es la menor unidad en la que se descompone una imagen digital, ya sea una fotografía, un fotograma de vídeo o un gráfico.

Al ampliar fuertemente una imagen digital (zoom), por ejemplo en la pantalla de un ordenador, pueden observarse los píxeles que componen la imagen. Los píxeles aparecen como pequeños cuadrados en color, en blanco o en negro, o en matices de gris. Las imágenes se forman como una matriz rectangular de píxeles, donde cada píxel forma un punto diminuto en la imagen total.

Redes o networks

Son circuitos de sitios clasificados en canales de contenido que corren sobre una plataforma de distribución centralizada.

El más conocido es ClickDiario.

Hit

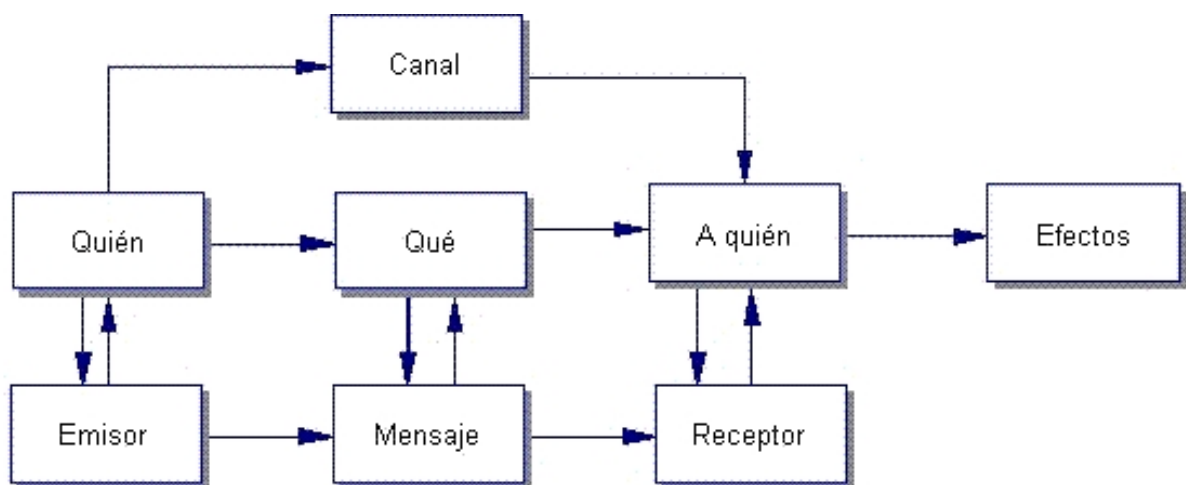
Descarga de cada elemento de una página web. Si una página tiene cinco imágenes, por cada persona que vea esa página se contarán seis hits (uno por el archivo HTML, y una por cada una de las imágenes).

Dirección IP

Todos los equipos informáticos conectados a Internet disponen de un número único, denominado dirección del Protocolo de Internet (IP). Dado que estos números suelen asignarse en bloques organizados por países, a menudo las direcciones IP se utilizan para identificar el país desde el que el equipo se conecta a Internet

El banners tendrá un CAP de 2/24, este banners se desplegara 2 veces cada 24 horas por cada usuario único.

*Esquema de método de análisis de Harold Dwight Lasswell



Fuente: elaboración propia