

Acción de seguridad vial de la fundación abertis



fundación
abertis



HOSPITAL
NACIONAL DE
PARAPLÉJICOS
Toledo

Programa de seguridad vial de la fundación abertis.

El Programa de Seguridad Vial impulsado por la **fundación abertis** es la mejor prueba del papel de liderazgo que asume en la mejora de la seguridad de conductores y viajeros, y en la prevención y reducción de la siniestralidad vial.

El objetivo del Programa de Seguridad Vial es informar y sensibilizar a la población sobre la movilidad responsable y segura. El programa se articula en torno a cuatro grandes líneas de actuación: educación, estudios de investigación, jornadas técnicas y divulgación.

En el ámbito de la educación, la **fundación abertis** ha iniciado un programa en las escuelas que, durante tres años, ha dado información a 101.000 escolares de entre 8 y 13 años en todo el Estado español.

En la acción que presentamos los compañeros de viaje son el Hospital Nacional de Paraplégicos, la Dirección General de Tráfico, la Agrupación de Tráfico de la Guardia Civil, la Carta Europea de la Seguridad Vial, el Ministerio de Interior, el Ayuntamiento de Madrid, MSN, Cruz Roja, **abertis autopistas, saba, abertis telecom, iberpistas abertis, castellana abertis**. Sin su apoyo y colaboración este proyecto no habría sido posible.

Unos compañeros imprescindibles para el viaje hacia la seguridad vial.

Durante los años 2008 y 2009 la **fundación abertis** ha trabajado en un proyecto que presentará en la Comunidad de Madrid en julio del 2010.

La acción busca sensibilizar a los jóvenes de entre 18 y 30 años de los peligros a los que se enfrentan cuando conducen, de una manera innovadora, con un mensaje gráfico potente, y en los canales de difusión que más utiliza el público objetivo.

La acción está promovida en alianza con socios estratégicos que trabajan por la mejora de la seguridad vial.



Objetivos de la acción

Concienciar a los jóvenes de entre 18 y 30 años de los riesgos reales que tiene la carretera y reconocer a los conductores responsables.

¿Cómo? En controles de alcoholemia en los que se reconocerá a aquellos conductores responsables, que den 0,0 en el control, con la tarjeta Madrid Card Cultura, con la que podrán disfrutar de entradas gratuitas a museos y monumentos de Madrid y tendrán la posibilidad de participar en el sorteo de un viaje a Irlanda para cursar estudios de inglés.



Los jóvenes, un adn heterogéneo y heterodoxo



Nuestro público objetivo son los jóvenes de entre 18 y 30 años de la sociedad actual, que viven en un mundo globalizado y una sociedad en movimiento que exige estar constantemente conectada y que permite experimentar una realidad paralela a la vida cotidiana, una realidad virtual y hasta una nueva identidad.

Una vida donde el espíritu lúdico, el carpe diem y la atracción por experimentar el placer inmediato y sensorial es una constante. El aspecto externo, la cultura de la belleza y el egocentrismo son consecuencia de este entorno social que rodea a los jóvenes.

Por primera vez una entidad reconoce a los conductores responsables

La **fundación abertis** siempre ha querido ser pionera en las acciones necesarias para mejorar las condiciones de seguridad vial. Todas las normas existentes hasta ahora se basan en la restricción; buscar infractores y castigarlos ¿Qué ocurre si hacemos lo contrario? Esta es la pregunta de la que nace la acción. Buscamos conductores responsables y los incentivamos con un valor cultural y formativo mediante 1 viaje de estudios a Irlanda.



Controles de alcoholemia

¿Quién nos acompaña?



La noche es atractiva para los jóvenes. Constituye un espacio de libertad y expansión, de relación social y ocio. Representa unas horas para cortar con la rutina y las normas establecidas, un espacio de desinhibición y de sorpresa, donde se busca aprovechar cada momento al máximo y la sensación de experimentar nuevas sensaciones.

Pero después de ese espacio de tiempo donde las normas son relegadas a un segundo plano, muchos regresan a otro muy distinto: el coche, donde hay que prestar la máxima atención a las normas de seguridad vial, porque su incumplimiento acostumbra a tener consecuencias trágicas. Es difícil pasar de un estado de desinhibición a otro de máxima prudencia y concentración. Y más cuando se ha ingerido alcohol o drogas, sustancias que impiden volver inmediatamente a un estado de responsabilidad en la conducción.



El cóctel formado por la noche, los jóvenes, el alcohol y las drogas es el principal problema que afecta a la siniestralidad. Ellos son nuestro público objetivo y a ellos va dirigida esta acción.

Ésta consiste en hacer controles de alcoholemia en las principales zonas de diversión de los jóvenes para concienciarlos de los riesgos de la carretera. Esto es posible gracias a la colaboración de la Dirección General de Tráfico, la Agrupación de Tráfico de la Guardia Civil y la Policía Municipal de Madrid.

Reconocemos al conductor responsable y lo vinculamos a la cultura.

Otro colaborador indispensable para llevar a cabo los controles de alcoholemia es la Cruz Roja, que cede a sus voluntarios para entregar a los conductores responsables que den 0,0 el folleto informativo e incentivarlos.

Con el soporte de la Dirección General de Tráfico y la Agrupación de Tráfico de la Guardia Civil en cada control, unos voluntarios de la Cruz Roja entregarán a los conductores responsables un folleto informativo de seguridad vial y la tarjeta Madrid Card Cultura. También tendrán la opción de participar en un sorteo, mediante un número que encontrarán en el folleto, para ganar 1 viaje a Irlanda con un curso de inglés gratis.



Propuesta de campaña

UNA PROPUESTA MUY JOVEN.

Partimos de los deseos de los jóvenes:

¿Qué quieren? Inmediatez, originalidad, ocio, conexión permanente, diversión, experimentar.

¿Qué no quieren? Paternalismos, moralismos, amenazas, rutina, advertencia, pedagogía.

Para acercarnos a ellos, plantearemos una acción sorprendente y provocadora que incentive su responsabilidad, desde una óptica positiva y no represiva. Proponemos una campaña joven para que tengan conciencia de los riesgos reales de la carretera, hablándoles en su lenguaje.



UN LENGUAJE PROPIO DE LOS JÓVENES

Moderno.

Acorde con los recursos visuales actuales, utilizaremos una publicidad innovadora, diferente y original, cómplice de una actitud, una forma de vida, que ofrece interactividad y experiencia con la marca.

Creíble.

La credibilidad que aportan los propios colaboradores que firman la campaña junto a la **fundación abertis**.

Propio.

Un código propio y familiar, sin actitudes paternalistas ni conclusiones moralizantes, con el que los jóvenes se identifican para garantizar la vinculación necesaria.

Declinación creativa

Comunicamos el mensaje principal de una manera clara y directa:

Existen riesgos en la carretera, no te la juegues.

Sin olvidar que, para llegar a los jóvenes, tenemos que utilizar un lenguaje propio del mundo lúdico en el que se mueven. De esta manera llegamos a la declinación creativa:

“Te queda una vida. No la pierdas en la carretera”

Gráfica

FORMA GRÁFICA

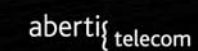
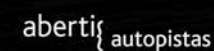
Dentro de un mundo lúdico, creamos una comunicación que juega con el recurso del doble sentido. Para conseguirlo, la gráfica marca una jerarquía acentuada de los elementos que la componen.

El elemento principal del layout es el titular, ya que es el que juega con el doble sentido de la campaña. Para darle la importancia que requiere se crea un escenario donde componer el titular con tipología corpórea y de grandes dimensiones, así conseguimos hablar a los jóvenes de una manera directa y rotunda.

El visual es el elemento que resuelve la dualidad del titular, razón por la cual ha de ocupar un segundo lugar. Mediante el tamaño y la descontextualización del elemento visual en un escenario que no es el propio, conseguimos dejarlo en un segundo término.

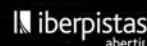
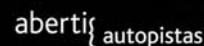


Te queda una vida. No la pierdas en la carretera.





Te queda una vida. No la pierdas en la carretera.



DIFUSIÓN

¿Quién nos acompaña?



El Hospital Nacional de Paraplégicos de Toledo tiene un papel importante por haber colaborado con nosotros en el objetivo común de reducir los accidentes de tráfico entre los jóvenes.

DIFUSIÓN EN SOPORTES EXTERIORES

¿Quién nos acompaña?



La acción tendrá presencia en soportes exteriores de las zonas urbanas más transitadas del centro de Madrid. Igualmente, también habrá una notable presencia gráfica en los aparcamientos **saba**.

De esta manera, los colaboradores que ponen a disposición de la acción los soportes gratuitos se convierten en piezas fundamentales para que se pueda llevar a término la acción.

DIFUSIÓN EN SOPORTES DE PRENSA E INTERNET

¿Quién nos acompaña?



Gracias a Messenger, el soporte de mensajería instantánea de Microsoft, tendremos presencia en Internet donde se concentra gran parte de la actividad del público joven, mediante la inserción de banners.

La acción tendrá también una difusión importante en la prensa escrita. Además estaremos presentes online en redes de bloggers con temática joven, marca.com, el portal de universitarios patatabrava, hispavista.com, el portal de vídeos tu.tv, globedia.com y en la plataforma youtube.

En este dossier se presentan las gráficas de la campaña. Los titulares irán en 3 dimensiones, igual que la primera pieza, que se puede ver en la página siguiente. La colocación del escenario se adecua a cada uno de los escenarios representados.

Internet

El público objetivo vive en una sociedad que requiere estar siempre conectada, sometida a la información 24 horas del día, 7 días a la semana, donde las redes sociales tienen cada vez más importancia y se van a transformar en un soporte imprescindible para comunicar y estar al día de los cambios sociales que acontecen. Se trata de una generación en línea. Por eso, para llegar a ellos es imprescindible tener en cuenta uno de sus principales canales de comunicación: Internet.



ACCIONES

Microjuegos web de campaña

¿Quién nos acompaña?



www.tequedaunavida.com

Proponemos un juego web dirigido a los jóvenes que trate la problemática de los accidentes, haciendo uso de su código de comunicación para dar a conocer las principales causas de distracción que provocan accidentes. Para hacerlo se ha creado un juego viral llamado "9 vidas en juego".

Gracias al servicio de asesoramiento en los contenidos prestado por la Dirección General de Tráfico y la Agrupación de Tráfico de la Guardia Civil, hemos podido dar vida a una web pedagógica enfocada a las principales causas de accidentes en la conducción.

JUEGO VIRAL 9 VIDAS EN JUEGO

Causas de accidentes reflejadas en el juego:

1. Consumo de alcohol y drogas.
2. El uso del teléfono móvil.
3. Fumar.
4. Ignorar los elementos de seguridad pasiva del vehículo, y del motorista.
5. Pareja en actitud cariñosa.
6. Distracciones por parte de terceros.
7. Actitud agresiva y exceso de velocidad.
8. Prestar atención a la pantalla del GPS o programarlo.
9. Cansancio.



Objetivo del juego: mantener simultáneamente a nueve personas con vida en la carretera.

Mecánica del juego: nueve personas de edades comprendidas entre los 18 y los 30 años ponen en marcha el coche a la vez y, durante el trayecto, todas ellas, alternativamente, mostrarán un comportamiento temerario. El usuario ha de interactuar y evitar que el conductor pierda el control.

Si el usuario no lo consigue, la casilla del conductor se apaga como lo hace un televisor.

Para incentivar la participación, los usuarios que consiguen salvar un mínimo de nueve vidas tendrán la opción de participar en el sorteo de 10 tarjetas Madrid Card Cultura, que les darán acceso gratuito a los principales museos y monumentos de Madrid.

Desenlace del juego: salvar la vida de los protagonistas es imposible y la interacción hace que, finalmente, las casillas queden todas en negro para descubrir el mensaje:

GAME OVER

En el 2009 el 42,8% de las víctimas en accidentes de tráfico de la Comunidad de Madrid tenían entre 14 y 34 años.





Campaña general de banners

Siguiendo los conceptos creativos de la campaña:

Titulares:

Te queda una vida, no la pierdas en la carretera.
¿Te vuelven loco los trastos con 4 ruedas?

Declinación creativa:

Te queda una vida. ¿Te la vas a jugar?



www.fundacionabertis.org

