

UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR



FACULTAD: CIENCIAS SOCIALES, HUMANIDADES Y EDUCACIÓN

CARRERA: DISEÑO GRÁFICO

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO**

TEMA:

**“Diseño de campaña social para la prevención de accidentes de tránsito
en la Avenida Simón Bolívar”**

AUTOR: ADRIANA YADIRA JIMÉNEZ HERRERA

Tutor: Ing. Homero Felipe Torres Yépez MSc.

Quito, 2019



Factura: 002-002-000019699



20191701030P00281

NOTARIO(A) DARSO LENIN ANDRADE ARELLANO

NOTARÍA TRIGÉSIMA DEL CANTÓN QUITO

EXTRACTO

Escritura N°		20191701030P00281					
ACTO O CONTRATO:							
DECLARACIÓN JURAMENTADA PERSONA NATURAL							
FECHA DE OTORGAMIENTO:		5 DE FEBRERO DEL 2019, (15:45)					
OTORGANTES							
OTORGADO POR							
Persona	Nombres/Razón social	Tipo interviniente	Documento de identidad	No. identificación	Nacionalidad	Calidad	Persona que le representa
Natural	JIMENEZ HERRERA ADRIANA YADRA	FOR SUS PROPIOS DERECHOS	CÉDULA	1721811582	ECUATORIANA	COMPARECIENTE	
A FAVOR DE							
Persona	Nombres/Razón social	Tipo interviniente	Documento de identidad	No. identificación	Nacionalidad	Calidad	Persona que representa
UBICACIÓN							
Provincia		Cantón		Parroquia			
PICHINCHA		QUITO		MARISCAL SUCRE			
DESCRIPCIÓN DOCUMENTO:							
OBJETO/OBSERVACIONES:							
CUANTÍA DEL ACTO O CONTRATO:		INDETERMINADA					

NOTARIO(A) DARSO LENIN ANDRADE ARELLANO
NOTARÍA TRIGÉSIMA DEL CANTÓN QUITO



1 Escritura: 20191701030 P00281

2

3

4 RAZÓN-CORRESPONDE A ESTE INSTRUMENTO
FACTURA N. ~~19699~~ DE FECHA ~~05-01-2019~~
5 Msc. DR. DARIO ANDRADE ARELLANO
NOTARIO TRIGÉSIMO DE QUITO

6

7

8

DECLARACIÓN JURAMENTADA

9

10

11

OTORGA: LA SEÑORA

12

ADRIANA YADIRA JIMENEZ HERRERA

13

14

CUANTÍA: INDETERMINADA

15

DI 2 COPIAS

16

17

18

EMN

19

En la ciudad de San Francisco de Quito, Distrito Metropolitano,

20

Capital de la República del Ecuador, hoy día, CINCO (05) DE

21

FEBRERO DEL AÑO DOS MIL DIECINUEVE (2019), ante mí,

22

DOCTOR DARIO ANDRADE ARELLANO, NOTARIO

23

TRIGÉSIMO DEL CANTÓN QUITO, comparecen con plena

24

capacidad, libertad y conocimiento, a la celebración de la presente

25

escritura la señora ADRIANA YADIRA JIMENEZ HERRERA, de

26

estado civil divorciada, por sus propios y personales derechos. La

27

compareciente es mayores de edad, de nacionalidad ecuatoriana,

28

legalmente capaz, domiciliada en esta ciudad de Quito, Provincia



1
Msc. Dr. Dario Andrade Arellano
Notario

1 de Pichincha en la siguiente dirección: Conocoto, Ciudadela
2 Hospitalaria, calle Andrés de Santacruz y Manuel Almeida, casa
3 N10-425, teléfono cero nueve ocho dos tres siete ocho cero ocho
4 cero (0982378080), a quien de conocerle, doy fe, en virtud de
5 haberme presentado sus cédula de ciudadanía y certificado de
6 votación y autorizándome de conformidad con el artículo setenta y
7 cinco de la Ley Orgánica de Gestión de la Identidad y Datos
8 Civiles a la obtención de su información en el Registro personal
9 Único cuyo custodio es la Dirección General de Registro Civil,
10 Identificación y cedulación a través del convenio suscrito con esta
11 Notaría.- Advertida que le fue a la compareciente por mí el Notario
12 de los efectos y resultados de esta escritura, comparecen al
13 otorgamiento de esta escritura sin coacción, amenazas, temor
14 reverencial ni promesa o seducción y tiene a bien declarar como
15 efectivamente lo hace: "Yo, **ADRIANA YADIRA JIMENEZ**
16 **HERRERA**, de estado civil divorciada, portadora de la cedula de
17 ciudadanía número UNO SIETE DOS UNO SEIS UNO UNO
18 CINCO SEIS DOS (1721611562); por mis propios y personales
19 derechos libre y voluntariamente declaro bajo juramento con pleno
20 conocimiento de las penas del perjurio lo siguiente:- a) Que el
21 tema y contenido de mi proyecto de tesis es de "DISEÑO DE
22 CAMPAÑA SOCIAL PARA LA PREVENCIÓN DE ACCIDENTES
23 DE TRÁNSITO EN LA AVENIDA SIMÓN BOLÍVAR", como
24 requisito previo para la obtención del título de Ingeniería en
25 Diseño Gráfico; b) Que el tema de mi tesis no constituye copia
26 textual o plagio, por lo cual asumo la responsabilidad al respecto
27 de la autoría y el contenido presentado para su respectiva
28 aprobación; c) Que en caso de controversia, como consecuencia

1 de este acto, señalo mi domicilio para recibir posteriores
2 notificaciones: Conocoto, Ciudadela Hospitalaria, calle Andrés de
3 Santacruz y Manuel Almeida, casa N10-425, teléfono cero nueve
4 ocho dos tres siete ocho cero ocho cero (0982378080).- ES TODO
5 CUANTO PUEDO DECLARAR EN HONOR A LA VERDAD Y
6 PARA LOS FINES LEGALES CONSIGUIENTES*. Hasta aquí la
7 declaración que adjunto con los documentos anexos y habilitantes
8 que se incorpora queda elevada a escritura pública con todo el
9 valor legal, y que el compareciente acepta en todas y cada una de
10 sus partes, para la celebración de la presente escritura se
11 observaron los preceptos y requisitos previstos en la Ley Notarial,
12 y leída que les fue a la compareciente por mí el Notario, ella se
13 ratifica y firma conmigo en unidad de acto quedando incorporada
14 en el protocolo de esta notaría, de todo cuanto doy fe.-

15
16
17 

18
19 **ADRIANA YADIRA JIMENEZ HERRERA**

20 **C.C. 172161156 2**

21
22
23
24 **EL NOTARIO**

25
26 

27 **DR. DARIO ANDRADE ARELLANO**

28 **NOTARIO TRIGÉSIMO DEL CANTÓN QUITO.**



3
Msc. Dr. Dario Andrade Arellano
Notario



CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD

Número único de identificación: 1721611562

Nombres del ciudadano: JIMENEZ HERRERA ADRIANA YADIRA

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/PICHINCHA/QUITO/LA VICENTINA

Fecha de nacimiento: 5 DE SEPTIEMBRE DE 1989

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: SUPERIOR

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: DIVORCIADO

Cónyuge: No Registra

Nombres del padre: JIMENEZ JOSE FRANCISCO

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: HERRERA LETICIA MARIANA DE J

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 8 DE ABRIL DE 2015

Condición de donante: SI DONANTE

Información certificada a la fecha: 5 DE FEBRERO DE 2019

Emisor: DARÍO LENÍN ANDRADE ARELLANO - PICHINCHA-QUITO-NT 30 - PICHINCHA - QUITO



N° de certificado: 190-195-57843


Darío Lenín Andrade Arellano

SE OTORGO ANTE MÍ, DOCTOR DARIO ANDRADE ARELLANO, ESTA ESCRITURA DE DECLARACION JURAMENTADA, QUE OTORGA LA SEÑORA ADRIANA YADIRA JIMENEZ HERRERA, Y EN FE DE ELLO CONFIERO ESTA PRIMERA COPIA CERTIFICADA, DEBIDAMENTE SELLADA Y FIRMADA EN QUITO A, CINCO DE FEBRERO DEL AÑO DOS MIL DIECINUEVE.-

EL NOTARIO

DR. DARIO ANDRADE ARELLANO
NOTARIO TRIGÉSIMO DEL CANTÓN QUITO



Msc. Dr. Dario Andrade Arellano
Notario

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

MSc. Felipe Torres, en calidad de Asesor del Trabajo de Investigación designado por disposición de Cancillería de la UMET, certifica que el estudiante ADRIANA YADIRA JIMÉNEZ HERRERA, ha culminado el trabajo de investigación, con el tema “**DISEÑO DE CAMPAÑA SOCIAL PARA LA PREVENCIÓN DE ACCIDENTES DE TRÁNSITO EN LA AVENIDA SIMÓN BOLÍVAR**” quien ha cumplido con todos los requisitos legales exigidos por los que se aprueba la misma.

Es todo cuanto puedo decir en honor a la verdad, facultando al interesado hacer uso de la presente, así como también se autoriza la presentación para la evaluación por parte del jurado respectivo.

Atentamente

MSc. HOMERO FELIPE TORRES YÉPEZ

ASESOR

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Declaración de autoría del trabajo

Yo ADRIANA YADIRA JIMÉNEZ HERRERA, estudiante de la Universidad Metropolitana del Ecuador "UMET", declaro en forma libre y voluntaria que la presente investigación que versa sobre **"DISEÑO DE CAMPAÑA SOCIAL PARA LA PREVENCIÓN DE ACCIDENTES DE TRÁNSITO EN LA AVENIDA SIMÓN BOLÍVAR"** así como las expresiones vertidas en la misma son autoría de la compareciente, quien ha realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,



Adriana Yadira Jiménez Herrera

C.I.1721611562

AUTORA

CESIÓN DE DERECHO DE AUTOR

El trabajo de investigación, con el Tema "DISEÑO DE CAMPAÑA SOCIAL PARA LA PREVENCIÓN DE ACCIDENTES DE TRÁNSITO EN LA AVENIDA SIMÓN BOLÍVAR" de la autora Adriana Yadira Jiménez Herrera, manifestó en forma libre y voluntario lo siguiente:

Cedo los derechos de la tesis a la Universidad Metropolitana, y que el contenido sirva de información y contenido para el bienestar universitario.

Atentamente



Adriana Yadira Jiménez Herrera

C.I.1721611562

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de investigación a Dios por darme la fortaleza para culminar con éxito este objetivo planteado.

A mi hija Danna, su comprensión y ayuda hizo que fuera más llevadero este camino, permitiéndome tomar el tiempo que debía brindarle a ella, para la realización de este proyecto.

A mis valerosos padres por su gran ejemplo de sencillez y perseverancia, trabajo y sacrificio quienes fueron piezas fundamentales para culminar esta meta con éxito.

A mi esposo Richard que caminó junto a mí en este proceso, dándome aliento y extendiéndome su mano cuando más lo necesité.

A mis profesores y tutor quienes me brindaron gran motivación y su amplio conocimiento.

A la Universidad Metropolitana del Ecuador por ser la escuela que me permitió cumplir esta gran meta.

A todas las persona que me abrieron las puertas para realizar este proceso investigativo y fueron fuente de información y aprendizaje.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres por haberme inculcado valores que me permitieron cumplir con éxito este logro.

A mi hija y esposo que ven en mi un ejemplo a seguir y confiaron en mis capacidades.

A mis hermanos que son pilares importantes en mi vida que apoyaron y colaboraron con su ayuda en todo momento.

A mi abuelita que con sus oraciones me llena todos los días de bendiciones.

A mis profesores y tutor por ser más que un docente una persona muy valiosa que proyectó en mí sus conocimientos para poder cumplir paso a paso cada una de las etapas.

ÍNDICE

DECLARACIÓN JURAMENTADA.....	ii
DECLARACIÓN JURAMENTADA.....	iii
DECLARACIÓN JURAMENTADA.....	iv
DECLARACIÓN JURAMENTADA.....	v
DECLARACIÓN JURAMENTADA.....	vi
DECLARACIÓN JURAMENTADA.....	vii
DECLARACIÓN JURAMENTADA.....	viii
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR	¡Error! Marcador no definido.
CERTIFICACIÓN DE AUTORIA DEL TRABAJO.....	x
CESIÓN DE AUTORIA DEL TRABAJO	<u>ix</u>
DEDICATORIA.....	xii
AGRADECIMIENTO.....	xiii
ÍNDICE	xiv
ÍNDICE DE TABLAS	xix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xxi
RESUMEN	xxii
ABSTRAC	xxiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	11
1 MARCO TEÓRICO.....	11
1.1 Clases de comunicación.....	11
1.1.1 Comunicación Social.....	12
1.1.1.1 Medios de comunicación social.....	13
1.1.1.2 La psicología y la comunicación social	13
1.1.1.3 Factores fundamentales de la comunicación social	14
1.1.2 Comunicación de masas.....	15
1.2 Proceso de comunicación en la sociedad.....	18
1.3 El comunicador como personalidad.....	19
1.4 El diseño social.....	19
1.4.1 El diseñador social	21
1.4.2 Influencia del diseño social en las personas	22

1.4.3	Diseño social en la actualidad.....	22
1.4.4	El diseño social como vínculo con la sociedad	23
1.4.5	El diseño como fuente de ayuda social.....	23
1.4.6	Psicología del color	24
1.5	Retórica de la imagen	25
1.6	Tipografía	27
1.7	Campaña publicitaria	27
1.7.1	Publicidad exterior.....	30
1.7.2	Spot Publicitario	31
1.8	Fundamentación Legal	32
CAPÍTULO II		40
2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		40
2.1	Objetivos.....	40
2.2	Entrevista.....	41
2.3	Encuesta.....	46
2.3.1	Tabulación y representación gráfica de resultados.....	50
2.3.1.1	Determinación de porcentaje de Género	50
	Interpretación:.....	50
	Análisis:	50
2.3.1.2	Determinación de porcentaje de Edad	51
	Interpretación:.....	51
	Análisis:	51
	Interpretación:.....	52
	Análisis:	52
	Interpretación:.....	53
	Análisis:	53
	Interpretación:.....	54
	Análisis:	54
	Interpretación:.....	55
	Análisis:	55
	Interpretación:.....	56
	Análisis:	56
	Interpretación:.....	57

Análisis:	57
Interpretación:.....	58
Análisis:	58
Interpretación:.....	59
Análisis:	59
Interpretación:.....	60
Análisis:	60
Interpretación:.....	61
Análisis:	61
Interpretación:.....	62
Análisis:	62
Interpretación:.....	63
Análisis:	63
Interpretación:.....	64
Análisis:	64
Interpretación:.....	65
Análisis:	65
Interpretación:.....	66
Análisis:	66
Interpretación:.....	67
Análisis:	67
Interpretación:.....	68
Análisis:	68
Interpretación:.....	69
Análisis:	69
2.3.2 Focus Group	70
2.3.3 Informe Ejecutivo	73
CAPITULO III	75
3 PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA.....	75
3.1 Contacto con el cliente	76
3.2 Análisis de otras campañas sociales	76
3.2.1 Determinación del perfil en cuanto a servicio y calidad.....	81

3.2.2 Evaluación de competitividad en uso y diseño de la campaña social e idea única de venta.....	83
3.3 Posicionamiento deseado de la marca	84
3.3.1 Análisis FODA.....	85
3.3.2 Mensaje básico	86
3.4 Estrategia creativa	87
3.4.1 Plan y función de comunicación integral	87
3.4.2 Estrategias de ejecución	87
3.4.3 Definición de la campaña.....	88
3.4.4 Realización y supervisión de la producción.....	89
3.5 Creación del mensaje publicitario / social.....	91
3.5.1 Proceso creativo	91
3.5.1.1 Preparación.....	91
3.5.1.2 Incubación.....	91
3.5.1.3 Verificación.....	91
3.5.1.4 Definición del tema central de la campaña.....	95
3.5.1.5 Posicionamiento por atributo y beneficio.....	95
3.5.1.5.1 Atributo.....	95
3.5.1.5.2 Beneficio	95
3.5.2 Métodos de activación o persuasión de consumidores por medio de la publicidad social:.....	95
3.5.2.1 El tono de la campaña	95
3.5.2.2 Perfil de los medios de comunicación utilizados para la campaña social	95
3.5.3 El brief creativo	96
3.5.3.1 Contenido del brief	96
3.5.4 Objetivos	97
3.6 Búsqueda del lenguaje adecuado.....	99
3.6.1 Guion Literario / Spot Publicitario	99
3.6.2 Guion Técnico	106
Fundamentación	108
3.6.3 Story board.....	110
3.7 Aplicación de piezas publicitarias	113

Presupuesto	117
CONCLUSIONES.....	119
RECOMENDACIONES	120
BIBLIOGRAFÍA	121
GLOSARIO	125

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cuadro explicativo de tipos de comunicación y sus factores	11
Tabla 2 Cuadro explicativo de objetivos específicos.....	40
Tabla 3 Cuadro de porcentaje de género	50
Tabla 4 Cuadro porcentaje de edad.....	51
Tabla 5 Cuadro de campañas que causaron más impacto.....	52
Tabla 6 Cuadro de cambio de comportamiento imprudente de conductores.....	53
Tabla 7 Cuadro de las campañas deben mostrar el comportamiento imprudente de las personas.....	54
Tabla 8 Cuadro de campañas contundentes y directas	55
Tabla 9 Cuadro de enfoque de la campaña	56
Tabla 10 Cuadro de institución responsable de realizar campañas de prevención de accidentes	57
Tabla 11 Cuadro de medio adecuado para campaña de accidentes de tránsito	58
Tabla 12 Cuadro de actitud de conductores frente a su mala conducta	59
Tabla 13 Cuadro de comportamiento de conductores y peatones.....	60
Tabla 14 Cuadro de campañas y educación vial	61
Tabla 15 Cuadro de rigurosidad de la ANT al otorgar licencias	62
Tabla 16 Cuadro de días frecuentes de accidentes de tránsito	63
Tabla 17 Cuadro de respeto de señales de tránsito	64
Tabla 18 Cuadro de actividades de agentes en la Avenida Simón Bolívar	65
Tabla 19 Cuadro de estudios técnicos en la Avenida Simón Bolívar	66
Tabla 20 Cuadro de respeto de límites de velocidad en la Avenida Simón Bolívar ..	67
Tabla 21 Cuadro de herramientas para reducir accidentes de tránsito.....	68
Tabla 22 Cuadro de conciencia vial en escuelas y colegios	69
Tabla 23 Cuadro explicativo de método para realizar la campaña social	75
Tabla 24 Cuadro de niveles de aceptación de campañas sociales desarrolladas por la AMT.....	81
Tabla 25 Cuadro de análisis FODA	84
Tabla 26 Cuadro de plan y funcionamiento de comunicación integral	87
Tabla 27 Cuadro estadístico de accidentes de tránsito en la Avenida Simón Bolívar en el año 2017	92
Tabla 28 Cuadro estadístico de víctimas por accidentes de tránsito en la Avenida Simón Bolívar en el año 2017	93
Tabla 29 Cuadro estadístico de daños materiales por accidentes de tránsito en la Avenida Simón Bolívar en el año 2017	94
Tabla 30 Elaboración de piezas publicitarias.....	117
Tabla 31 Ejecución de publicidad	118
Tabla 32 Elaboración de presupuesto total.....	118

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Publicidad presentada por redes sociales Márcale 0 al alcohol	77
Figura 2 María Prudencia y Beto Control en la campaña de la AMT	78
Figura 3 Publicidad presentada por redes sociales Te queremos a salvo.....	79
Figura 4 Screenshot de video no uses el celular si conduces Te queremos a Salvo	79
Figura 5 Screenshot de video no uses el celular si conduces Te queremos a Salvo	80
Figura 6 Screenshot de video sigue las señales de tránsito Te queremos a Salvo	80
Figura 7 Screenshot de video sigue las señales de tránsito Te queremos a Salvo	81
Figura 8 Screenshot edición de spot Por la Simón, con precaución	110
Figura 9 Screenshot edición de spot Por la Simón, con precaución	111
Figura 10 Screenshot edición de spot Por la Simón, con precaución	111
Figura 11 Screenshot edición de spot Por la Simón, con precaución	112
Figura 12 Screenshot edición de spot Por la Simón, con precaución	112
Figura 13 Valla publicitaria campaña social Por la Simón, con precaución.....	113
Figura 14 Valla publicitaria campaña social Por la Simón, con precaución.....	113
Figura 15 Valla publicitaria campaña social Por la Simón, con precaución.....	114
Figura 16 Valla publicitaria campaña social Por la Simón, con precaución.....	114
Figura 17 Tarjeta de condolencia campaña social Por la Simón, con precaución.	115
Figura 18 Colocación de tarjeta de condolencia en vehículos campaña social Por la Simón, con precaución.....	115
Figura 19 Hoja volante campaña social Por la Simón, con precaución.....	116
Figura 20 Lona campaña social Por la Simón, con precaución.....	116

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Porcentaje de género	50
Gráfico 2 Porcentaje de edad.....	51
Gráfico 3 Campañas que causaron más impacto	52
Gráfico 4 Cambio de comportamiento imprudente de conductores	53
Gráfico 5 Las campañas deben mostrar el comportamiento imprudente de las personas	54
Gráfico 6 Campañas contundentes y directas.....	55
Gráfico 7 Enfoque de la campaña.....	56
Gráfico 8 Institución responsable de realizar campañas de prevención de accidentes.....	57
Gráfico 9 Medio adecuado para campaña de accidentes de tránsito.....	58
Gráfico 10 Actitud de conductores frente a su mala conducta	59
Gráfico 11 Comportamiento de conductores y peatones	60
Gráfico 12 Campañas y educación vial	61
Gráfico 13 Rigurosidad de la ANT al otorgar licencias	62
Gráfico 14 Días frecuentes de accidentes de tránsito	63
Gráfico 15 Respeto de señales de tránsito	64
Gráfico 16 Actividades de agentes en la Avenida Simón Bolívar	65
Gráfico 17 Estudios técnicos en la Avenida Simón Bolívar	66
Gráfico 18 Respeto de límites de velocidad en la Avenida Simón Bolívar	67
Gráfico 19 Herramientas para reducir accidentes de tránsito	68
Gráfico 20 Conciencia vial en escuelas y colegios.....	69

RESUMEN

El diseño de una campaña social para prevención de accidentes de tránsito en la Avenida Simón Bolívar, es una propuesta para la Agencia Metropolitana de Tránsito, que busca la reducción de accidentes de tránsito en una de las arterias más importantes del Distrito Metropolitana de Quito.

Esta propuesta está elaborada en base a la iniciativa de diferentes instituciones nacionales e internacionales de crear campañas sociales de prevención con diferentes enfoques, frente a esta problemática que actualmente constituye uno de los mayores factores de riesgo para la ciudadanía, mismos que generan personas lesionadas, pérdidas de vidas humanas y daños materiales.

Otro factor importante para la realización de esta propuesta es la gran incidencia de siniestros en la Avenida Simón Bolívar, por lo que se realizó levantamiento de información en esta vía, logrando determinar que la mayoría de usuarios opinan que los conductores no lo hacen de forma responsable dando incumpliendo a lo establecido en la Ley de Tránsito y Transporte Terrestre y piensan que es posible modificar las conductas negativas de los conductores mediante campañas sociales.

Se llega a proponer una campaña social compuesta de estrategias ATL como BTL para una adecuada difusión y aprovechamiento de la comunicación visual que logre el objetivo de reducir el índice de accidentabilidad vial.

Palabras Claves: Agencia Metropolitana de Tránsito, Campaña social, Prevención, accidentes de tránsito.

ABSTRAC

Design of a social campaign to prevent traffic accidents at Simon Bolivar avenue, is a proposed by Metropolitan Traffic Agency, that it searches the reduction of traffic accidents in one of the most important places of Distrito Metropolitan of Quito.

This proposed has been elaborated with the initiative of different national and international institutions to create social campaigns of prevention with different approaches, to solve this problematic the now a days is one of the biggest risk factor to the citizens resulting some injured people, losses of human lives and material damage.

Another important factor to the realization of this proposed is the extensive incidence of accidents in Simon Bolivar Avenue, that was the reason to collecting information in that place, it has been determined that the most of the users say that drivers drive irresponsibly, violating the law of Transit y Transported Terrestre and they think that is possible to modificate the negative conducts through social campaigns.

It proposes a social campaign made up of strategies ATL like BTL to an appropriate diffusion and utilization of the visual communication that achieves the objective to reduce the index of the road traffic accidents.

Key words: Metropolitan Traffic Agency, social campaign, prevention, traffic accidents.

INTRODUCCIÓN

Los accidentes de tránsito y su consecuencia inmediata, el trauma, constituyen la pandemia del siglo XXI. (Medina, Borja, & Flores, 2008). El aumento progresivo de siniestros de tránsito ha impulsado la creación de campañas sociales enfocadas a minorarlos. La campaña de Policía Nacional del Ecuador a través de la Dirección Nacional de Tránsito Control y Seguridad Vial (2004) Corazones azules, que busca motivar a conductores y peatones a modificar sus malos hábitos al momento de transitar por las vías e impulsar a que el mensaje sea transmitido de una a otra persona, con ello se busca evitar los accidentes de tránsito y fundamentalmente reducir el número de víctimas fatales producto de los mismos. Esta campaña toma el nombre de corazones azules por la coloración que toma el corazón de una víctima de accidente de tránsito que fallece de una manera violenta; una campaña emotiva, planificada, que caló en la mente de las personas sustentándose en 3 ejes principales: Concienciación y educación vial, conciertos “Canto a la vida” y operativos periódicos la Policía Nacional en las carreteras del país.

La campaña se extendió en todo el país durante 8 años y culminó en el año 2011 teniendo mucho éxito, logrando concienciar a las personas para que conduzcan con precaución, disminuyendo las muertes de personas por esta razón, en países como Panamá, Uruguay y Perú se ha implementado e impulsado esta campaña llenando sus expectativas.

Ecuador es el segundo país en Sudamérica con más alto índice de accidentes de tránsito, estadísticas que arroja el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), indica que es una de las principales causas de fallecimiento en hombres y la quinta a nivel general. Las cifras revelan el gran número de personas que mueren a causa de siniestros de tránsito frente a esta problemática surge la necesidad de encontrar una solución y se crea el proyecto de educación “Aprendamos educación vial” creado por la iniciativa del Municipio de Guayaquil, cuyo objetivo es fomentar la educación vial, para que los ciudadanos comprendan cuál es su importancia, mediante la frase “reconocer para cambiar” que nos envía el mensaje, de que es fundamental reconocer los errores que estamos cometiendo (imprudencias) y mediante un proceso de reflexión modificar este inadecuado comportamiento.

La Agencia Nacional de Tránsito en el 2015, da a conocer la campaña social creada conjuntamente con la empresa privada, denominada “Por un buen camino”, ésta fue creada con la iniciativa de educar a la ciudadanía sobre temas trascendentales de tránsito, corregir la postura agresiva de los conductores, mejorar la conducta de los peatones, con la finalidad de reducir las muertes por accidentes de tránsito ya que según la Organización Mundial de la Salud (OMS), las lesiones por accidentes de tránsito son la octava causa de muerte a nivel mundial.

Internacionalmente se han creado campañas sociales como: Inteligencia vial (Colombia), promovida por el Fondo de Prevención Vial del país, con el objetivo de eliminar las excusas creadas para justificar hechos que causan miles de siniestros de tránsito en ese país, mediante conversatorios con expertos en el tema que lograron generar conciencia en las personas sobre este problema, posterior se desarrolló la idea de que todos son capaces de encontrar soluciones frente a los problemas viales con los que se encuentran a diario, que toda la ciudadanía posee inteligencia vial y lo único que hace falta es que manifiesten el compromiso a usarla. En la fase final de la campaña se brinda agradecimiento a los colombianos por el buen comportamiento adoptado y se invita a unirse al resto de personas, además se da a conocer testimonios en los que se evidencia que la inteligencia vial está dando resultados positivos.

Al crear campañas para reducir el grave impacto social que causan los siniestros de tránsito se crea un campo de reflexión para que las personas generen cambios positivos.

Situación Problemática

La Avenida Simón Bolívar enlaza al Distrito Metropolitano de Quito de extremo a extremo, al ser de gran afluencia vehicular y contar con características de una arteria vial rápida, los conductores exceden la velocidad permitida, causando accidentes de tránsito diariamente que originan graves consecuencias.

Según datos de la Agencia Metropolitana de Tránsito en el año 2017 existieron 501 accidentes.

Las secuelas que causan los siniestros son diversas, siendo las más importantes las personas que resultan como víctimas, en el año 2017 sumaron la cantidad de 301 personas heridas y 28 personas fallecidas, tomando en cuenta que estas últimas son personas que han perdido la vida en la vía, es decir que los agentes de tránsito han sido testigos presenciales del hecho, a esto se debería sumar las personas que fallecen en el traslado desde el punto del accidente hasta el ingreso a casas de salud, traslado que lo realiza personal de las respectivas ambulancias, por otro lado también se suma las personas que fallecen posterior al ingreso a casas de salud como resultado de un siniestro de tránsito.

En este mismo año se contabilizó 2.131 vehículos con daños materiales que han sido parte de accidentes.

Además se produce destrucción a la propiedad pública, siendo los más afectados los postes de alumbrado público, barandas de acero, bolardos metálicos, puentes y señalética vertical, sumando la cantidad en total de 63 en el año 2017, asimismo resultan daños a la propiedad privada arrojando una cantidad de 16 en el mismo año.

La Avenida Simón Bolívar cuenta con señalética vertical y horizontal que indica el rango de velocidad permitida, al considerarse una vía perimetral, los automotores no deben sobrepasar los 90 K/H, a excepción de zonas pobladas donde el rango disminuye, normativa que no es acatada por la mayoría de conductores, actividad que coadyuva al incremento de accidentes.

El clima en lugares a los largo de la Avenida, como La Argelia y la Loma de Puengasí, en el sur de la capital, y el sector de la Universidad Internacional, se torna nublado en ocasiones originando poca visibilidad, sumado a la impericia e imprudencia de los conductores, arroja como resultado que se produzcan repetidos siniestros de tránsito en los lugares mencionados.

El mal estado mecánico de los automotores que circulan por la Avenida Simón Bolívar es otro agente que ocasiona accidentes de tránsito, al transitar con neumáticos en mal estado, mismos que no cuentan con el labrado estipulado en el reglamento de la Ley de Tránsito vigente (1.6 mm), generan inconvenientes en la vía, como derrapes, que pueden provocar choques con otros vehículos.

La configuración de la vía, es un factor importante que incide en la accidentabilidad de la Avenida Simón Bolívar, debido a que cuenta con peraltes y curvas pronunciadas a ser maniobradas incorrectamente trae como resultado accidentes fatales.

Problema

¿Cómo, la creación de la campaña social de prevención de accidentes de tránsito en la Avenida Simón Bolívar, impulsará cambios de comportamiento en los conductores de ésta?

Objeto de estudio de la investigación

- Diseño Gráfico
- Agencia Metropolitana de Tránsito
- Campañas sociales

Campo de acción

El diseño gráfico como herramienta de creación de campañas sociales para prevención de accidentes de tránsito.

Objetivo general

Realizar propuesta de comunicación social, mediante técnicas de diseño gráfico que ayuden a la prevención de accidentes de tránsito en la Avenida Simón Bolívar del Distrito Metropolitano de Quito.

Objetivos específicos

- Recolectar información de campañas sociales de Ecuador y de otros países mediante el uso del método histórico-lógico que sea insumo de la evolución y análisis.
- Investigar cuáles son las posibles causas de accidentes de tránsito en la Avenida Simón Bolívar, mediante el uso de técnicas empíricas, cuáles son de mayor incidencia, determinando argumentos claros de ejecución en la toma de decisiones gráficas conceptuales.
- Proponer material gráfico ATL y BTL, usando los resultados de la investigación para así ser ente motivante de un manejo responsable

que sea capaz de concienciar a los conductores de la Avenida Simón Bolívar.

Formulación de la idea a defender

El diseño e implementación de una campaña social puede modificar las conductas negativas de los conductores de la Avenida Simón Bolívar y reducir los índices de accidentes de tránsito en el lugar.

Población y muestra seleccionada

Población

Según (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio , 2014, pág. 15) la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones.

La población de la investigación está integrada por conductores hombres y mujeres que circulan por la Avenida Simón Bolívar, una de las arterias viales más importantes del Distrito Metropolitano de Quito, se ha determinado que es infinita debido a datos otorgados por AMT mismos que indican que diariamente circulan por la Avenida Simón Bolívar aproximadamente 50.000 vehículos.

Muestra

El muestreo utilizado para la investigación es muestreo no probabilístico, en el que se desconoce la probabilidad que tienen los elementos de la población para integrar la muestra. (Arias, 1999).

Es considerado un subgrupo de la población en la que la selección de los elementos no depende la probabilidad, sino de las características de la investigación. Las muestras, al no ser probabilísticas, no es posible calcular con precisión el error estándar, es decir no podemos determinar con qué nivel de confianza hacemos una estimación. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio , 2014, pág. 20)

Se realizó la extracción de la muestra mediante valores correspondientes a 384 conductores de vehículos que realizan paradas a lo largo de la Avenida Simón Bolívar en horas valle (10H00 – 15H00).

Declaración del aporte práctico y/o la significación de la investigación

Mediante el proceso de investigación fue importante constatar que los usuarios sienten la necesidad de que la Institución encargada del tránsito local sea la que promueva campañas de concienciación debido a la gran incidencia de accidentes de tránsito, la rama de la comunicación social es primordial para proyectar este tipo de mensajes creados por diseñadores sociales personas con experticia necesaria para realizarlo.

Para pensar en realizar una campaña de prevención de accidentes de tránsito es fundamental contar con datos estadísticos de personas heridas, fallecidas y daños materiales que respalden la necesidad de crearla e implementarla en un determinado lugar, para que una campaña tenga el alcance deseado es primordial saber cuáles son los factores que generan siniestros de tránsito, cuáles son las actitudes y conductas de los usuarios de la vía para lograr modificarlos.

De la misma forma es de suma importancia hacer un análisis de la ubicación de las piezas publicitarias, en el caso de la publicidad exterior deben ser colocadas en lugares en donde no se dificulte su visibilidad y donde no se conviertan en un distractor para el conductor, si no se toma en cuenta este punto se puede proyectar un mensaje contraproducente que no alcance los objetivos deseados.

Las piezas publicitarias deben contener un mensaje claro, así mismo debe realizarse una selección de medios adecuados.

Se pudo constatar que el público objetivo piensa que la televisión es el medio más adecuado para transmitir un mensaje de concienciación de accidentes de tránsito mediante un spot.

Los aportes antes mencionados pueden ser tomados para la realización de posteriores campañas que busquen crear conciencia en los conductores y conductoras para reducir la incidencia de accidentes de tránsito en las vías.

Declaración de la estructura de los elementos del informe o descripción capitular

Capítulo 1

El marco teórico se realizó con base en la investigación bibliográfica, trata temas relacionados a la comunicación social y diseño social, fundamentales para comprender la influencia del diseño para cambiar hábitos negativos en las personas para mejorar su estilo de vida, además se dan a conocer la estructura que se debe seguir para la realización de una campaña social y la fundamentación legal.

De esta forma se da a conocer el aporte del diseño gráfico que sirve para transformar los pensamientos de las personas.

Capítulo 2

En este capítulo, se usaron métodos empíricos como focus group y entrevista mediante la cual se obtiene información importante de forma más flexible para definir datos cualitativos y en complemento se realiza la encuesta para recoger información relevante para obtención de datos cuantitativos, información que ayuda a fundamentar la investigación.

Capítulo 3

Para la elaboración de este capítulo se ha utilizado la metodología del autor (Lesur, 2009, pág. 105), quien da a conocer las etapas a seguir para la realización de una campaña publicitaria, para organizar correctamente todas las acciones que llevan a un resultado positivo, en estas etapas se organiza toda la información sobre el problema y el cliente además de establecer los parámetros para crear y difundir el mensaje diseñado para la realización de la campaña de concienciación para prevenir accidentes de tránsito en la Avenida Simón Bolívar.

Tipo de investigación

Se realizara una investigación de campo que arrojara datos cuantitativos mediante la recolección de información empírica y datos cualitativos mediante la recolección de información de carácter subjetivo a través de la utilización de varias técnicas.

Métodos científicos utilizados

Para complementar la investigación se utilizó varios métodos del nivel teórico empírico y técnicas para la recolección de información como la encuesta y la entrevista, mismas que permitieron recabar información y lograr un mejor desarrollo de la campaña social para prevenir accidentes de tránsito en la Avenida Simón Bolívar.

- **Método teórico**

Método Histórico-Lógico

Este método estudia eventos y procesos que se dan en la vida social para identificar su origen, antecedentes y su evolución. (Much, 2009)

El método histórico lógico se empleó para conocer y describir diferentes tipos de campañas de prevención de accidentes de tránsito que se han venido desarrollando a nivel nacional e internacional y los efectos que estas han causado en las personas.

Método Bibliográfico

El método bibliográfico consiste en registrar las diferentes fuentes que se han utilizado; proporcionan los datos para anotar la bibliografía o fuentes consultadas. (Much, 2009)

Dicha investigación permitió la selección de fuentes de información con temas relacionados a la comunicación social, mediante varias fases como la observación, indagación, interpretación, reflexión y análisis, actividades que permitieron fundamentar el Marco Teórico.

- **Método Empírico**

Los datos empíricos son los resultados de las pruebas acertadas y los errores que se dan en el proceso.

Método de la Encuesta

Según (Avila Baray, 2009) la encuesta se utiliza para estudiar poblaciones mediante el análisis de muestras representativas a fin de explicar las variables de estudio y su frecuencia.

Es decir la encuesta es la técnica que se utiliza para obtener información de la población acerca del tema estudiado mediante preguntas que miden los diferentes indicadores.

Para el desarrollo de esta investigación se realizó encuestas a los usuarios de la Avenida Simón Bolívar, de forma directa, obteniendo datos importantes que corroboraron la importancia del diseño de la campaña social que minimice los siniestros de tránsito.

Método de la Entrevista

Es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una indagación mediante formulación de preguntas, en donde una de las partes busca recoger información y la otra es la fuente de la misma, considerándose actores sociales que proporcionan datos relativos a sus conductas, opiniones, deseos, actitudes y expectativas. (Behar Rivero, 2008)

Para la presente investigación se realizó una entrevista al Señor Coordinador General de la Agencia Metropolitana de tránsito y a la Directora del departamento de comunicación social de la misma Institución, quienes indicaron la importancia de realizar campañas para disminuir accidentes de tránsito.

Método de la Observación

La observación es una técnica que consiste en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad, en función de unos objetivos de investigación preestablecidos. (Arias , 2012)

Observar equivale a mirar con detenimiento; es la forma más usual con la que se obtiene información del mundo circundante. (Much, 2009)

Dicha investigación se basó en observar a lo largo de la Avenida Simón Bolívar la conducta de los usuarios de la vía, así como asistencia a siniestros de tránsito que permitieron detectar las posibles causas que provocan los accidentes automovilísticos.

Focus Group

La discusión de grupo consiste en reunir varias personas e iniciar una conversación entre si sobre el tema a investigar, misma que debe ser dirigida por un moderador, con vistas a tomar nota sin dejar pasar por alto ningún detalle útil para el desarrollo del mismo, con el objetivo de originar y recopilar opiniones. (Cortes Cortes & Iglesias Leon, 2004)

CAPÍTULO I

1 MARCO TEÓRICO

1.1 Clases de comunicación

Las señales utilizadas desde la prehistoria son medios antiguos para ir más allá de la comunicación directa, que permitían transmitir mensajes de contenido simple, el hombre desarrollo la escritura logrando objetivar y fijar mensajes, de esta forma el círculo de la comunicación humana creció aceleradamente ya que la comunicación hablada se presenta para un grupo disminuido de forma fugaz, mientras que la escritura puede ser conservada en el tiempo y trasportada en el espacio.

No obstante, la escritura carece del doble sentido de la expresión del enfrentante visual y su sentido acústico del que goza la palabra hablada que facilita la comprensión del mensaje. Como conclusión se añade que la comunicación social es siempre una comunicación indirecta.

Tabla 1 Cuadro explicativo de tipos de comunicación y sus factores

Tipos de comunicación	Factores	
Comunicación directa e indirecta	Directa: Inmediata, sin intermediarios, cara a cara	Indirecta: Necesita mediadores, ejerce distancia espacio-tiempo
Comunicación recíproca y unilateral	Recíproca: Una parte continuamente emite mensajes y la otra continuamente los percibe, combinando sus roles	Unilateral: Los mensajes son transmitidos en una sola dirección, mediante medios técnicos
Comunicación privada y pública	Privada: Dirigida a una persona o a un grupo limitado de personas	Pública: Dirigida a circulo de perceptores no delimitado

Elaboración Adriana Jiménez

La comunicación recíproca-directa es la comunicación en la conversación personal cara a cara. Una comunicación recíproca-indirecta existe en el telefonar, video

llamadas o conversar por radio. La comunicación unilateral-directa es la comunicación en una conferencia. Unilateral-indirecta es la comunicación mediante la palabra escrita e impresa como: cartas, trípticos, periódicos, revistas, el cine, la radio y la televisión.

Toda comunicación transcurre de forma unilateral, las partes que intervienen en esta siempre están ligadas por un medio técnico, y este medio está construido para que los mensajes sean transmitidos en una sola dirección, por ende, es imposible cambiar los papeles de los actores a su propia voluntad.

Partiendo de que la comunicación es un proceso de interacción social que nos permite emitir y percibir mensajes, se ha mencionado los tipos de intercambio de información que pueden actuar de forma individual o combinados unos con otros, de acuerdo con el contexto en donde se puede dar el intercambio de información y el objetivo que persigan.

1.1.1 Comunicación Social

El concepto de comunicación social es una traducción de la palabra anglo-americana “mas comunicativo” que viene del latín communis, común; esto quiere decir que tratamos de establecer una “comunidad” con alguien mediante un proceso de transmisión de expresiones significativas entre las personas.

Se entiende por comunicación el mecanismo por el cual existen las relaciones humanas, en donde el individuo (comunicador) transmite estímulos para modificar el comportamiento de los individuos (perceptores), los mismos que pueden ser de todos los estratos, heterogéneos y anónimos por cuanto debe realizarse por un medio técnico (prensa, radio, cine, televisión) para que la comunicación llegue simultáneamente a un público perceptor, la comunicación humana es compleja y múltiple en sus formas, se convierte en la articulación que ayuda al desarrollo de la sociedad y ayuda a la adaptación y desenvolvimiento del ser humano en su entorno.

Existe una comunicación eficaz cuando una fuente de mensaje no necesariamente lingüísticos transmite señales, por medio de un canal, en este sentido entendemos por comunicación social aquella forma de comunicación en la cual los mensajes son transmitidos públicamente; es decir, sin la presencia de perceptores limitados y

definidos, por medios técnicos de comunicación; que se presenta en forma indirecta de manera que exista distancia espacial, temporal o espaciotemporal y de forma unilateral esto indica que no existe intercambio de respuestas entre los que emiten y perciben el mensaje, dirigido a un público disperso o colectividad.

1.1.1.1 Medios de comunicación social

Son soportes físicos que actúan en la sociedad para transportar mensajes e influyen de manera directa en la cultura de las personas, considerados como los canales e instrumentos tecnológicos indispensables para que exista la comunicación social.

(Maletzke, 1976, pág. 28) afirma: “Son medios de difusión técnicos, públicos, indirectos, y unilaterales, de formas de comunicación personalizadas y diferenciadas, estructural y funcionalmente, así como periódicas, con un público disperso, dividido en estratos sociales, grupos e individuos”

(Moles , 1970) señala que son soportes materiales de difusión de mensajes de carácter colectivo, que actúan en el tiempo y en el espacio y llevan a cabo una relación esencial entre la persona y su entorno.

Considerando estos puntos debemos mencionar que los medios de comunicación social son plataformas obligatorias, que transportan la información desde el punto de partida originada por la o las personas que emiten un mensaje, mediante medios técnicos, cuyo objetivo principal es provocar reacciones determinadas con el bombardeo de ideas, imágenes, hechos, criterios, datos, vivencias y otros, en el momento que la información es percibida, por el público amplio y heterogéneo, puede provocar en los individuos estímulos que los impulsan a realizar terminada acción. Los Estímulos poseen enorme poder para influir, orientar, y formar la opinión pública y de pensamiento de las masas.

1.1.1.2 La psicología y la comunicación social

El conjunto de problemas de la comunicación social plantea sus exigencias al área de la psicología, pese a ocuparse tarde en forma empírica los modos de manifestarse, motivos, condiciones, y lo efectos de los fenómenos de la vida pública se destaca lo siguiente: “Se trata de procesos de interacciones entre individuos, de relaciones entre dos partes o polos en el campo social” (Maletzke, 1976, pág. 40).

Desde un punto de vista externa la comunicación social está inmersa en los procesos que se hallan al alcance de los “medios de información”, como prensa, cine, radiodifusión, televisión y en la actualidad otros tipos de comunicación como internet, sitios web, multimedia, hojas volantes, y otros. Pertenecen al concepto de comunicación social tanto los mensajes meramente artísticos como los de actualidad, entretenimiento, instructiva e índole social siempre que sean difundidos por medios de información.

La masa visible significa la concentración de un gran número de personas en un lugar orientados a un objetivo común. De aquí se define que en el avance de la industrialización la mayoría de las personas presentan cambios específicos que conducen al “hombre-masa” quienes presentan cambios específicos e intereses similares perdiendo su individualidad, desaparece la independencia personal y la iniciativa mientras que la opinión pública, dirigida por la propaganda, anuncios y medios de comunicación social, dirige en grado creciente el pensamiento y la actuación de cada uno.

1.1.1.3 Factores fundamentales de la comunicación social

Como bien afirma (Maletzke, 1976, pág. 29), la comunicación estaba formada por tres elementos, las dos partes comunicantes y el mensaje que es transmitido entre estas, en el caso de la comunicación social hay que sumar un cuarto factor, el medio de comunicación, que cambia considerablemente el proceso de comunicación.

En resumen, cada uno de los autores define varios factores que delimitan estrategias para lograr una comunicación social eficaz, entendida ésta como el logro de un resultado previsto, en donde se pretende hacer partícipe al otro de los mensajes que se desea transmitir. Considerando este punto debemos resaltar que dicha comunicación parte de tres elementos fundamentales para su desarrollo porque participan los creadores de los mensajes, canalizándolos por canales en los cuales aseguren que los códigos enviados van a ser percibidos por el público objetivo, y van a cumplir la estrategia planteada.

1.1.2 Comunicación de masas

Según (Lasswell, 1985, pág. 53), se considera “masas” a los receptores de los medios de comunicación, es decir un grupo heterogéneo en su composición, pero homogéneo en sus conductas, como resultado de los estímulos que le generan los medios de comunicación suelen obtenerse respuestas visibles y estables.

El grado de contacto físico entre los emisores de los mensajes y la audiencia es reducido, al igual que los canales sensoriales que canalizan la comunicación. La información de retorno es muy diferida.

La comunicación de masas ha evolucionado desde niveles inferiores, cuando no existía una comunicación rápida, esto quiere decir que los mensajes no se trasladaban ágilmente debido a los medios que poseían, a partir de la creación de redes electrónicas, la comunicación colectiva se desarrolló, durante el año de 1870 los servicios telegráficos empezaron a cambiar el panorama y en primer lugar revolucionaron la prensa escrita y con ello inicio la difusión del libro de bolsillo, periódico, del cine, de la radio, de la televisión, el internet, su utilización fue masiva y cambió el sentido de la relación social de masas. Es así que la humanidad evoluciono su carácter comunicacional y es mediante la introducción de nuevas tecnologías que modifica su lectura, el modo de vivir y de entender la realidad, por cuanto es importante la influencia de los nuevos medios de comunicación de masas en la modificación cultural (McLuhan & Fiore, 1967).

La invención técnica de la electrónica, aplicada a la comunicación, al potenciar y multiplicar los sonidos e imágenes ha contribuido a una nueva civilización.

En la primera década del siglo xx, se reconoce a las masas como un nuevo tipo de público, caracterizada por no tener un orden adecuado, desestructurado y disperso, predominado por sus emociones, puesto que no existe un lazo racional entre sus individuos, de esta manera predomina la conducta dominante por medios de las emociones mostrándose perfectamente manipulable. (García López, 2015)

Por cuanto se da un proceso de comunicación que según (Lasswell, 1985, pág. 48), cumple 3 funciones principales dentro de la sociedad del momento: velar por la vigilancia del entorno; relacionar a los individuos de la sociedad, entendidos como

públicos de distintos medios de comunicación, para producir una respuesta al entorno; y la transmisión de la herencia social. Es evidente que la comunicación de masas se desarrolló desde hace muchos años atrás proyectado a grupos de individuos que se muestran adeptos a recibir información que la pueden adquirir fácilmente, que producen una respuesta negativa o positiva y se la transmiten a las personas y llevan esta información a posteridad.

Otra acepción se distingue por la afirmación de que la comunicación masiva está dirigida a audiencias amplias, heterogéneas y dispersas en donde organizaciones complejas en las que actúan varias personas con un fin común se convierten en los emisores transmitiendo mensajes públicos, ayudados de otras herramientas.

A partir de la aparición de Internet y la Web, un individuo se pudo convertir en un comunicador masivo. (Dominick, 2006)

Para continuar debemos indicar que la teoría de masas surge por la evolución de las sociedades industriales, mismas que han desgastado los vínculos sociales y familiares de las personas, aislándolos de sus grupos primarios.

Como enfatiza el Swingewood, los siguientes factores entre otros, influyeron en la generación del concepto de sociedad de masas:

- La división del trabajo
- La organización industrial a gran escala
- La producción automatizada de mercancías
- Las densas concentraciones de población urbana
- El crecimiento de las ciudades
- El aumento de movimientos políticos masivos basados en la extensión del voto a las clases trabajadoras

Es evidente que el escenario en donde se desarrollaron estos individuos los convertía en conglomerados aislados, pasivos, irracionales, fácilmente manipulables por los medios de comunicación masiva. Durante la segunda mitad del siglo XIX aparecen en Europa y Estados Unidos periódicos para las clases populares,

seguido de los procesos de alfabetización que se impartieron en esos lugares, a principios del siglo XX el cine estaba en su apogeo convirtiéndose en un medio de entretenimiento masivo, así mismo la radio se impulsaba en los años de 1920.

Surgen dos corrientes de comunicación masiva la corriente crítica y la corriente positivista cada una con una postura diferente.

Desde finales de la década de 1940 (Posterior a la Segunda Guerra Mundial) y hasta principios de la de 1960, Estados Unidos implanto sin mediaciones ni adaptaciones, ideología de enfoques positivistas hacia los países Latinoamericanos, para posterior implantarse enfoques críticos, sin que pueda desplazar al primer enfoque por completo, tomando éste más fuerza en la década de 1990.

La corriente positivista nació en Estados Unidos, sus idearios abordan científicamente la realidad social, afirman que los fenómenos sociales al igual que los naturales, responden a leyes universales incambiables, no se constituyen agentes de cambio social, se consideran observadores objetivos, analizan externamente las causas y leyes que presiden los fenómenos sociales, estos evitan cuestionar temas sobre el rol que cumple la comunicación en la distribución desigual del poder y los grupos sociales.

La corriente crítica se desarrolló en Europa impulsados por el marxismo, se distribuyeron por Europa Occidental y se exportaron a América Latina, estudian las características de la sociedad actual, consideran las grandes brechas entre pobres y ricos en campos educacionales, económicos, de control y de poder, se cuestionan si la comunicación da apertura a estas injustas diferencias, se interrogan si el sistema de comunicación apoya a las elites dominantes económicas y políticas, difundiendo sus mensajes, deteniendo el cambio y por ende el desarrollo social.

Por mucho tiempo el marxismo y teoría crítica fueron sinónimos, en la actualidad hay diversos enfoques conceptuales que parten de una posición claramente cuestionadora de los medios y de las desigualdades sociales, sin caer en los sistemas maniqueos del marxismo vulgar (Lozano Rendón , 2007).

Los críticos están comprometidos en el cambio de los sistemas actuales, localizan a la comunicación tomando en cuenta un amplio contexto social, relacionada con

otras instituciones y organizaciones sociales, consideran que el proceso de comunicación es un proceso social y que los medios de comunicación masivos son los encargados de transportar significados sociales.

1.2 Proceso de comunicación en la sociedad

En cualquier proceso de comunicación son necesarios los siguientes elementos:

- Un emisor que transmite el mensaje, pudiendo ser la fuente o no, puede ser individual, grupal, o una organización de comunicación social.
- Un mensaje creado por el emisor, el mensaje es la información, en si el eje de la comunicación y el eje de la significación, el mensaje cumple la intencionalidad del emisor.
- Una intencionalidad, un emisor tiene como objetivo transmitir una idea o intereses por razones definidas, o puede ser que el emisor no tenga ninguna intencionalidad precisa.
- El mensaje es transmitido por un canal, este puede ser escrito, hablado, sonoro o audiovisual. Hay que tomar en cuenta que existe el canal físico que es el soporte material de la comunicación, y el canal cultural que es la unión mental de los participantes de la comunicación al tener códigos culturales similares.
- Para enviar un mensaje es necesario utilizar un lenguaje hablado, escrito o por signos, además el emisor y el receptor deben usar el mismo idioma para que la comunicación se produzca.
- En cuanto al receptor puede ser individual, grupal o colectivo, es el que decide qué posición adoptar frente al mensaje, si hay conformidad o no. Esta aceptación se expresa mediante la respuesta del receptor, denominada feedback o retroacción.

Las características del receptor tales como: Sus roles, su estatus social y económico, su edad, su género, su nivel de cultura entre otros, son elementos que inciden en la recepción de la comunicación.

- El emisor tiene la intencionalidad de hacer entender un determinado mensaje, causando efectos, esto depende de la voluntad del receptor, estos efectos pueden

ser de conocimiento, de tipo emocional o que den lugar a acciones (Pares Maicas, 1992).

El proceso de comunicación es necesario dentro de la sociedad que constituye el eje del desarrollo, en el cual intervienen factores esenciales para su ejecución, se realiza la elaboración, distribución y consumo de significados que encierran ideologías que buscan cumplir el objetivo trazado por el emisor.

1.3 El comunicador como personalidad

La comunicación depende de la seguridad con la que la exponga el comunicador, para esto debe apoyarse en la naturaleza estructura de las personas en cuanto a personalidad, el comunicador debe examinarse a sí mismo, saber cómo se ve, como interpreta su tarea y su papel social, de esta forma investiga al público y trasmite valores (Maletzke, 1976).

El papel del comunicador está orientado a sintetizar en forma objetiva la realidad política, social cultural de una sociedad, utiliza técnicas e instrumentos para influir en las actitudes y comportamientos, se caracteriza por realizar labor social, entendiéndose este como un fenómeno dinámico, funcional, e irresistiblemente cambiante.

1.4 El diseño social

En la antigua Roma y Grecia se lanzaron campañas con la finalidad de liberar a los esclavos, durante la revolución industrial en Inglaterra se crearon campañas para evadir la prisión por deudas, conseguir que las mujeres voten, y no permitir que los niños trabajen, desde esta perspectiva el diseño social siempre ha estado presente en la sociedad.

En la actualidad los temas de interés para lanzar una campaña social se han centrado en reformas sanitarias (contra el tabaco, contra la prevención de abuso de droga, por la nutrición y por las buenas condiciones físicas), reformas del medio ambiente, reformas educativas y reformas económicas.

En términos generales una campaña de cambio social es un esfuerzo dirigido por agentes de cambio que intenta persuadir a otros denominados (los adoptantes

objetivo), de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas o conductas (Kotler, Social Marketing, 1989). En esta enunciación se da a conocer que las campañas sociales tienen como objetivo cambiar la mala actitud de las personas y no vender productos o servicios como lo hacen las campañas convencionales.

Los vendedores de productos de consumo eran generalmente eficaces, mientras que los vendedores de cambios sociales eran generalmente ineficaces, dadas estas inquietudes es que años más tarde surge el marketing social. No existía mayor interés por el diseño social. Es importante mencionar que el marketing social o mercadeo social son las publicaciones gráficas, televisivas, folletos, revistas, posters en supermercados o lugares públicos, son anuncios los que solicitan ayuda social mas no venden un producto, la ayuda social está fundamentada en promover asistencia a grupos de personas vulnerables, y de forma general proyectadas al cuidado de la salud, del medio ambiente, de la educación, en si al desarrollo de las personas (Tella, 2005).

Es preciso establecer que “marketing social”, son todas las campañas realizadas por organizaciones no comerciales y no lucrativas, enfocadas en modificar el comportamiento cultural, mediante el cambio cognoscitivo, de acción, de conducta o de valores, apoyados en estrategias publicitarias mediante herramientas de diseño y ejecución de campañas masivas (Kotler, Direccion de Mercadotecnia, 1992).

Mediante el marketing social se motiva a las personas a cambiar la conducta dañina de los individuos, para contribuir a formar un mejor entorno social. No obstante, también se considera que “Es una extensión del marketing que estudia la relación de intercambio que se origina cuando el producto es una idea o una causa social” (Moliner Tena, 1998).

Por un lado, se asocia las campañas sociales con una extensión del marketing, de esta forma se lo hace con la publicidad que se la define como la unión de técnicas y materiales de comunicación con el objetivo de informar y persuadir.

En el año de 1942 nace la publicidad social con la aparición de una nueva categoría publicitaria creada por el Ad Council: la publicidad del servicio público, existe una comparación importante debido a que el marketing social aparece en 1971,

mediante la publicación en el Journal of Marketing de “Social Marketing. An Approche to Planed social Change” realizado por Kloter y Zaltman (Sanna, 2004).

Se debe destacar que la publicidad social es lo contrario a la publicidad comercial, en la primera dice lo que no se debe hacer, la segunda incentiva al consumidos a actuar, esto indica que la publicidad social disuasiva presenta más dificultades para llevarla a cabo, por esto se debe crear campañas preventivas.

Se debe argumentar la competencia entre las campañas comerciales persuasivas que por ejemplo inducen al consumo de bebidas alcohólicas a los jóvenes mediante medios masivos de comunicación, algunas campañas sociales en la lucha desleal, no se oponen directamente al consumo, y trabajan en un campo totalmente adverso.

1.4.1 El diseñador social

Es la persona que cumple un rol en la sociedad, pone a cabo la realización de creaciones gráficas no tradicionales que cumplen un objetivo, mediante un proceso, dando así respuestas a las necesidades de la gente común, como lo afirma el autor Garland debe ser por medio de formas más útiles y duraderas de comunicación, capaces de causar educación, cultura y conciencia en el mundo.

Se entiende al diseñador social como el comunicador de mensajes que puede ayudar a solucionar problemas de educación, salud, valores, solidaridad, identidad, mediante organizaciones no gubernamentales o sin fines de lucro que tengan como objetivo mejorar la sociedad, en este contexto en Perú el Instituto Toulouse Lautrec instituyo, el trabajo real aplicado a empresas, el alumno trabaja con clientes, quienes investigan lo relacionado al problema y generando posibles soluciones, validando, posterior sustentando, finalmente exponiendo la idea y ejecutando el proyecto relacionado con temas relacionados con la violencia familiar, niños en abandono, recuperación de técnicas prehispánicas para la textilería y artesanía, revaloración de instrumentos musicales peruanos, revaloración de productos peruanos, empaques para productos de exportación alimentación preventiva del cáncer, trabajo infantil, maltrato a los animales, cuidado del ornato, falta de identidad peruana, ecología y protección del medio ambiente, promoción de valores, recuperación de lugares turísticos, prevención de enfermedades, educación sexual, revaloración del patrimonio peruano y otros (Moreno de las Casas, 2017).

1.4.2 Influencia del diseño social en las personas

Antes de introducirnos en la influencia del diseño social en las personas se debe mencionar que para promover un producto de consumo no se necesita un estudio extenso de los consumidores, solo es necesario hacer un pequeño cambio en su conducta compradora, promoviendo una marca sobre otra. Por otra parte, el diseño social pretende crear un cambio de actitud en las personas no solo un cambio de conducta. “Un cambio de actitud generará un ciclo positivo en el grupo social en cuestión; si el cambio afecta solo la conducta, se requerirá un esfuerzo sostenido y creciente para mantener el efecto”. (Frascara, 2004).

Es importante que el mensaje sea convincente, por lo tanto, la credibilidad depende de los valores culturales de las personas y los valores que percibe en el mensaje y en el medio en que son difundidos, muchas veces desencadena que el mensaje no pueda ser comprendido o rechazo hacia el mismo.

Lo que se intenta es analizar el cambio individual de perceptor, por cuanto es importante investigar lo que ocurre en la mente de cada espectador examinando los cambios de actitud, sus pautas y las conductas aplicando los principios de la psicología, es lógico preguntarse si la publicidad social es capaz de impulsar conductas positivas, cambiando la opinión personal sobre un tema, las creencias o los prejuicios.

Las campañas de publicidad social pueden cambiar actitudes, incluso profundamente arraigadas; es decir aportando información adicional de forma que se modifique la opinión del espectador (por ejemplo, ampliando u profundizando la visión que tenía anteriormente de un problema) u ofreciendo nuevos puntos de vista para que, al cambiar la perspectiva de enfoque, también cambie la valoración del problema (Álvarez Ruiz, 2003).

1.4.3 Diseño social en la actualidad

Se debe partir analizando el modelo inicial que se usaba para presentar propuestas gráficas sociales, las campañas eran simples, directas, muy poco elaboradas creativamente enfatizando el tema social sobre la persuasión, se presentaba los contenidos con lenguajes y recursos expresivos básicos, tratando de identificarlos como argumentos informativos, lógicamente para crear un entorno de confianza y

los perceptores identificaran que se trataba de un tema de interés público. En la actualidad se desarrollaron lenguajes comunicativos más elaborados que no desequilibraron la confianza y credibilidad del público, por el contrario, se fue acostumbrando a los nuevos códigos de comunicación.

1.4.4 El diseño social como vínculo con la sociedad

El diseño ejerce un gran vínculo con la sociedad puesto que se necesitan de creaciones funcionales para erradicar problemas que desembocan en la desintegración social y progreso del individuo, como la mala tipografía de un envase que no puede ser leído por una persona de la tercera edad, rampas mal elaboradas o erróneamente ubicadas que imposibilitan el ingreso a las personas con sillas de ruedas, así también un mal picaporte imposibilita a una persona cargada de bolsas, el mal diseño y la complejidad de los textos puede privar a las personas de acceder a lo que ellos desean. Por el contrario, un diseño bien elaborado rescata las cosas simples como el incremento del tamaño de la tipografía y de los símbolos para mejor comprensión, el uso de lenguaje común para la explicación de procesos administrativos, la creación de espacios arquitectónicos y señalizaciones comprensibles son áreas que contribuyen a que los individuos realicen sus actividades diarias más fácilmente (Frascara, 2004).

El diseño social es la respuesta a la problemática dentro de la sociedad, que ha surgido en busca de modificaciones en la conducta de las personas y formando el bien común mediante plataformas y procesos para crear sensibilización, concienciación y justicia social, son generadas por organizaciones no comerciales que no responden a sociedades consumistas.

El diseño social debe ser correctamente planificado, enmarcado en ideas innovadoras en donde se debe enviar el mensaje adecuado habiendo analizado y estudiado el grupo a quien va a ser dirigido, entendiéndose como individuos o instituciones a quienes van a ser proyectados mensajes de cambios de conducta y generación de acción.

1.4.5 El diseño como fuente de ayuda social

En los últimos años se han incrementado proyectos enfocados a ayuda social, los diseñadores buscan desarrollar nuevas herramientas, ocupándose de proyectos

socialmente importantes, en la actualidad el diseño es percibido netamente como una actividad comercial, que limita a su ejecutor, porque lo cohibe de expresar sus ideas mediante su trabajo. Las posibilidades que brinda el diseño como medio de comunicación social son infinitas, por ejemplo, la prestación de servicios no específicamente comerciales más bien de ayuda social.

1.4.6 Psicología del color

Los colores producen muchos efectos en los demás, de acuerdo al estudio realizado por (Heller, 2004) arroja como resultado que los sentimientos y colores no se combinan de forma accidental que sus asociaciones no son cuestiones de gusto, sino de experiencias universales profundamente enraizadas desde la infancia en nuestro lenguaje y nuestro pensamiento.

A continuación se cita algunos de los resultados de la investigación antes mencionada, realizada a 2.000 personas de todas las profesiones.

AMARILLO

El 7 % de las mujeres y de los hombres desprecian el amarillo, es el color que menos les gusta.

El amarillo es, como el azul y el rojo, uno de los tres colores primarios, los que no resultan de ninguna mezcla de colores. Y es el más claro de los colores vivos.

El aparece en el espacio con la fuerza de un relámpago reflejándose como un color que representa lo espontáneo y la impulsividad, es importante señalar que debido a su efecto óptimo visto desde lejos e irritante visto desde cerca, el amarillo ha sido tomado internacionalmente como color principal de las señales de advertencia y prevención.

Las señales que advierten peligro de derrame de sustancias tóxicas o de peligro muestran signos negros sobre fondo amarillo, además es usado en señales de tránsito para anunciar al conductor prevención sobre alguna situación peligrosa en vía.

ROJO

El color rojo simboliza lo prohibido y lo peligroso, un claro ejemplo lo podemos observar al transitar por la calle, es usado por su visibilidad y porque no lo encontramos fácilmente en el entorno, el color rojo en el semáforo indica alto, deténgase, al no acatar esta medida se estará poniendo en riesgo a los demás del mismo modo es usado en señales como prohibido estacionar, prohibido el paso, es usado en señales indicadoras de límites de velocidad, los frenos de emergencia y los botones de alarma son rojos.

NEGRO

El negro es la ausencia de todos los colores, este color significa elegancia, firmeza, seriedad y sencillez, también significa el fin, muchas cosas terminan en negro, la carne descompuesta, las plantas podridas y el fin de los días.

En nuestra cultura el color del duelo es el negro, las personas que se quedan en el mundo terrenal se colocan prendas negras como signo de dolor y vacío por la pérdida del ser querido.

BLANCO

El color blanco significa vacío ya que donde está presente este color no hay nada, así mismo significa inocencia, también es considerado el color de los muertos, los espíritus y los fantasmas debido a que los rostros de las personas fallecidas pierden los colores de la vida y se tornan pálidas.

GRIS

El gris es un color sin fuerza, es conformista, busca siempre la adaptación, el misterio, es considerado neutral, simboliza el equilibrio y el orden.

1.5 Retórica de la imagen

Un diseño se construye para expresar un mensaje, guiados por diferentes elementos, uno de ellos es la composición, que se define como la disposición y organización de distintos elementos de un diseño como texto e imágenes para crear

un diseño efectivo, para ello es importante conocer cuál es el objetivo de la comunicación y a quien va dirigido.

Es importante relacionar las imágenes con el texto, es importante llamar la atención con las imágenes ya que a la audiencia es lo primero que le llama la atención, todas las imágenes tienen algún tipo de mensaje implícito, éstas son utilizadas para persuadir a la audiencia para que compre un producto o adopte un punto de vista. (Marshall & Meachem, 2010)

1.5.1 Buscar la conexión con el lector

Hay quienes opinan que un anuncio debe transmitir un mensaje de forma inmediata, pero algunos de los anuncios más fáciles de recordar son los que plantean un misterio al público. Cuando un anuncio presenta al lector un enigma visual, se produce una interacción al tratar de resolverlo, lo que significa que la sensación de bienestar o recompensa del receptor será mayor cuando el puzle esté resuelto. (Burtenshaw, Mahon, & Barfoot, 2008, pág. 109)

Elementos visuales de los medios impresos

Así como en el medio televisión el movimiento, la imagen y el sonido son los componentes esenciales de los mensajes, en los medios impresos los elementos visuales y los elementos verbales son los que confieren al anuncio su identidad.

El procedimiento consiste en tratar de expresar por medio de imágenes, lo más expresivas y dotadas de significado posible, la idea o concepto creativo a transmitir en el mensaje.

Los elementos verbales constituyen el segundo componente de la publicidad en medios impresos, el papel de los elementos verbales en los anuncios impresos es el de rellenar los huecos y vacíos que deja la imagen.

Pero también el de completar el significado en mensajes cuyos elementos visuales no puedan hacerlo por sí mismos. (Hernández Martínez , 2004)

1.5.2 Los elementos de un signo

La línea horizontal y vertical

El hombre se ha movido desde el principio en un plano horizontal. De ahí que su capacidad óptica se oriente predominantemente a su anchura, dado que la zona de peligro se hallaba siempre a los lados. Este esfuerzo milenario, legado genético del hombre, ha hecho que nuestro campo de visión sea mucho más amplio en la dimensión horizontal que en la vertical.

La línea oblicua

A diferencia de la seguridad, de la precisión con la que se identifica lo vertical, frente a la línea oblicua el hombre experimenta cierta sospecha resonancia de inseguridad. (Frutiger, 2007)

1.6 Tipografía

La tipografía es la manifestación visual del lenguaje. Su papel es decisivo a la hora de convertir los caracteres individuales en palabras y las palabras en mensajes. Los caracteres tipográficos pueden estar cargados de poder simbólico, algunos tipos representan caracteres radicales (las fuentes góticas, por ejemplo, se asocian a la bandas callejeras), mientras que otros tipos representan lujo o jerarquía social (determinadas fuentes caligráficas se asocian a invitaciones formales a anagramas regios). Además, la tipografía puede expresar emoción y personalidad. (Cheng, 2006)

La tipografía puede describirse como la selección y el uso de los tipos para transmitir un mensaje de forma efectiva. Comprender la importancia de la tipografía para el éxito de una campaña es clave para una dirección de arte eficaz: la legibilidad y la conveniencia de la fuente puede hacer que la comunicación triunfe o fracase. (Burtenshaw, Mahon, & Barfoot, 2008, pág. 150)

1.7 Campaña publicitaria

El autor (Lesur, 2009) afirma que la campaña publicitaria que da a conocer o refuerza un producto o servicio determinado, en un lapso de tiempo y presupuesto determinado.

La campaña publicitaria se compone de las siguientes etapas:

1. Contacto con el cliente

Constituye en la reunión que realiza el ejecutivo de cuenta enviado por la Agencia de publicidad con el cliente, para atender y establecer el problema de comunicación de la empresa para posterior proponer una alternativa de solución que vendría a ser la campaña publicitaria.

El ejecutivo de cuenta es el encargado de llevar toda la información proporcionada por el cliente y llevársela a la agencia, allí los publicistas elaborarán un informe conocido como el informe del cliente, que incluye toda la información que se considere de utilidad para el desarrollo satisfactorio del trabajo en la agencia.

2. Análisis de la competencia

Para el crecimiento de la campaña publicitaria y para poder marcar diferencia con la competencia es importante conocer que es lo que están haciendo, que tipo de servicios ofrecen y de qué calidad, que están promoviendo, anunciando o usando para destacar, qué tan extensa es su línea de productos, estos son algunos de los puntos significativos a conocer.

3. Posicionamiento deseado para la marca

El posicionamiento es la manera en que las empresas buscan diferenciarse de las demás, mostrando una imagen que resalte los atributos del producto o servicio para que el consumidor los perciba y los relacione con él, que se da a través de la creación del mensaje básico mediante una estrategia creativa.

En mensaje llevará información de los beneficios del producto o servicio que la diferencian de otras similares así como la promesa básica, todo aquello que la empresa tiene y que la competencia no podrá darle.

4. Creación del mensaje publicitario

Una vez que se ha establecido la línea que seguirá la campaña, los creativos de la Agencia de Publicidad se encargarán de la conceptualización y de la forma del mensaje definitivo, es decir escogerán los mejores y más apropiados elementos visuales para expresar dicho mensaje de forma clara y directa.

5. Búsqueda del lenguaje adecuado

En esta etapa de la campaña se crean y ejecutan los anuncios, el trabajo del publicista el redactar textos, elaborar diseños e ilustraciones llamativas que crean mayor posibilidad de permanecer en la mente del público objetivo.

Si bien es importante que los creativos gran parte de la responsabilidad de determinar el lineamiento de la campaña, la empresa debe evaluar y aprobar antes de la producción.

6. Producción de la publicidad

Una vez que ha sido aprobado el texto, el diseño, ilustraciones para al departamento de producción, en donde se encargan de terminar cada una de las piezas publicitarias que puede durar varios meses.

7. Estrategia de difusión

En esta fase la agencia de publicidad se encarga de crear la forma apropiada para transmitir el mensaje al mercado meta, se determinan cuáles son los medios y soportes adecuados para llegar de forma eficaz al mercado meta al mejor costo.

Se elabora un plan de medios para difundir masivamente un mensaje, el plan de medios especifica cuáles son los canales en los cuales se comunicarán el mensaje como periódicos, revistas, radio, televisión y carteles publicitarios,

además elegir los medios específicos como por ejemplo revistas o programas elegidos.

El plan de medios consta de los siguientes elementos.

- Investigación del mercado
- Posicionamiento del mercado
- Desarrollo del producto
- Determinación del precio
- Selección de la plaza de venta
- Elección de los canales de distribución
- Promoción
- Monitoreo
- Evaluación

1.7.1 Publicidad exterior

El autor (Bassat, 1993, pág. 150) considera que la publicidad exterior debe ser impactante y son 5 sus ventajas:

1. Su capacidad de impactar

La publicidad exterior permite dar varios impactos diarios a un consumidor, comparado con otros, este tiene gran ventaja.

2. Su capacidad de segmentar

Permite colocar la publicidad en los sitios donde se crea más conveniente, permite segmentar geográficamente y hacer pruebas en pequeñas o grandes ciudades.

3. Su flexibilidad

Se puede realizar pruebas en una o dos ciudades para medir el impacto del anuncio.

4. Su atractivo

Las dimensiones logran que sea un soporte atractivo.

5. Su polivalencia

Sirve como apoyo de otras campañas, ya que permite repetir el mensaje varias veces al día.

1.7.2 Spot Publicitario

Según el Autor (Bassat, 1993, pág. 170) un spot es un tiempo de televisión en el cual se emite un mensaje con el objetivo de dar a conocer las ventajas y beneficios de un producto o servicio, este mensaje es transmitido por medio de imágenes y sonidos, en los cuales es importante el qué, el cómo, el fondo y la forma.

Para la creación de un spot se debe seguir los siguientes pasos:

1. La idea

En primer lugar establecemos la idea, que es la explicación de lo que se quiere lograr, puede constituirse en lograr algo inhabitual.

2. El guion

Se debe pasar de la idea al guion, explicando de forma detallada las imágenes, los diálogos, la música y la duración del spot.

3. El story board

El guion es trasladado a un story board como medios de apoyo tanto para la presentación del producto al cliente o bien para facilitar la orientación para realizarlo.

4. La presentación

Una vez que se ha realizado el story board se debe presentarlo dentro de la agencia, para que los integrantes puedan opinar y posterior se debe realizar la presentación al cliente, este momento puede ser definitivo para continuar o no con el proyecto.

5. La pre-producción

- El casting es fundamental ya que se deberá escoger al personal que tomarán los papeles de los personajes del spot.
- Los decorados
- El vestuario
- El timing, es el tiempo con el que se cuenta para la realización del spot.

6. La producción

Constituye el rodaje del spot.

7. La post-producción

Se realiza todo lo necesario para mejorar el spot, mediante montajes, la inclusión de la banda sonora es fundamental, desde elegir las mejores voces hasta los efectos de sonido.

1.8 Fundamentación Legal

La fundamentación legal de este proyecto se basa en la Constitución de la República del Ecuador del 2008 y la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador.

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR (2008)

TITULO I

ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DEL ESTADO

Capítulo primero

Principios fundamentales

Sección tercera

Comunicación e Información

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos. (Ecuador, Asamblea Constituyente, 2008, pág. 10)

Sección quinta

Educación

Art. 26.- La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del estado. Constituye un área prioritaria de la política pública de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable del buen vivir. Las personas, las familias y la sociedad tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo. (Ecuador, Asamblea Constituyente, 2008, pág. 11)

Art. 27.- La educación se centrará en el ser humano y garantizará su desarrollo holístico, en el marco del respeto a los derechos humanos, al medio ambiente sustentable y a la democracia; será participativa, obligatoria, intercultural, democrática, incluyente y diversa, de calidad y calidez; impulsará la equidad de género, la justicia, la solidaridad y la paz; estimulará el sentido crítico, el arte y la cultura física, la iniciativa individual y comunitaria, y el desarrollo de competencias y capacidades para crear y trabajar.

La educación es indispensable para el conocimiento, el ejercicio de los derechos y la construcción de un país soberano, y constituye un eje estratégico para el desarrollo nacional (Ecuador, Asamblea Constituyente, 2008, pág. 11).

Capítulo tercero

Sección segunda

Jóvenes

Art. 39.- El Estado garantizará los derechos de las jóvenes y los jóvenes, y promoverá su efectivo ejercicio a través de políticas y programas, instituciones y recursos que aseguren y mantengan de modo permanente su participación e inclusión en todos los ámbitos, en particular en los espacios del poder público.

El Estado reconocerá a las jóvenes y los jóvenes como actores estratégicos del desarrollo del país, y les garantizará la educación, salud, vivienda, recreación, deporte, tiempo libre, libertad de expresión y asociación. El Estado fomentará su incorporación al trabajo en condiciones justas y dignas, con énfasis en la capacitación, la garantía de acceso al primer empleo y la promoción de sus habilidades de emprendimiento (Ecuador, Asamblea Constituyente, 2008, pág. 13).

Título VII

RÉGIMEN DEL BUEN VIVIR

Capítulo primero

Inclusión y equidad

Sección primera

Educación

Art. 350.- El sistema de educación superior tiene como finalidad la formación académica y profesional con visión científica y humanista; la investigación científica y tecnológica; la innovación, promoción, desarrollo y difusión de los saberes y las culturas; la construcción de soluciones para los problemas del país, en relación con los objetivos del régimen de desarrollo (Ecuador, Asamblea Constituyente, 2008, pág. 60).

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

TÍTULO I

Disposiciones preliminares y definiciones

Art. 2.- Titularidad y exigibilidad de los derechos.- Son titulares de los derechos establecidos en esta Ley, individual o colectivamente, todas las personas ecuatorianas y extranjeras que residen de manera regular en el territorio nacional, sin importar su cargo o función en la gestión pública o la actividad privada, así como los nacionales que residen en el exterior en los términos y alcances en que sea aplicable la jurisdicción ecuatoriana. (Ecuador, Asamblea Nacional, 2013, pág. 3)

“Art. 3.- Contenido comunicacional.- Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie

a través de los medios de comunicación social”. (Ecuador, Asamblea Nacional, 2013, pág. 3)

Art. 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos.- Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos fundamentales consignados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos. (Ecuador, Asamblea Nacional, 2013, pág. 3)

Art. 9.- Códigos deontológicos.- Los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios deberán expedir por sí mismos códigos deontológicos orientados a mejorar sus prácticas de gestión interna y su trabajo comunicacional. Estos códigos deberán considerar las normas establecidas en el artículo 10 de esta Ley. Los códigos deontológicos no pueden suplir a la ley (Ecuador, Asamblea Nacional, 2013, pág. 3).

TÍTULO II

Principios y derechos

CAPÍTULO I

Principios

Art. 10.- Normas deontológicas.- Todas las personas naturales o jurídicas que participen en el proceso comunicacional deberán considerar las siguientes normas mínimas, de acuerdo a las características propias de los medios que utilizan para difundir información y opiniones:

3. Concernientes al ejercicio profesional:

H.- Ejercer y respetar los derechos a la reserva de fuente y el secreto profesional;

J.- No utilizar en provecho propio información privilegiada, obtenida en forma confidencial en el ejercicio de su función informativa; y

K.- Respetar los derechos de autor y las normas de citas (Ecuador, Asamblea Nacional, 2013, pág. 4).

CAPÍTULO II

Derechos a la comunicación

SECCIÓN III

Derechos de los comunicadores

Art. 41.- Derecho a mantener el secreto profesional.- Ninguna persona que realice actividades de comunicación social podrá ser obligado a revelar los secretos confiados a ella en el marco del ejercicio de estas actividades.

La información obtenida forzosamente carecerá de todo valor jurídico; y, los riesgos, daños y perjuicios que genere a las personas involucradas serán imputables a quien forzó la revelación de los secretos profesionales, quedando obligada a efectuar la reparación integral de los daños (Ecuador, Asamblea Nacional, 2013, pág. 9).

TÍTULO IV

Regulación de contenidos

Art. 65.- Clasificación de audiencias y franjas horarias.- Se establece tres tipos de audiencias con sus correspondientes franjas horarias, tanto para la programación de los medios de comunicación de radio y televisión, incluidos los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, como para la publicidad comercial y los mensajes del Estado:

1. Familiar: Incluye a todos los miembros de la familia. La franja horaria familiar comprende desde las 06h00 a las 18h00. En esta franja solo se podrá difundir programación de clasificación "A": Apta para todo público;

2. Responsabilidad compartida: La componen personas de 12 a 18 años, con supervisión de personas adultas. La franja horaria de responsabilidad compartida transcurrirá en el horario de las 18h00 a las 22h00. En esta franja se podrá difundir programación de clasificación "A" y "B": Apta para todo público, con vigilancia de una persona adulta; y,

3. Adultos: Compuesta por personas mayores a 18 años. La franja horaria de personas adultas transcurrirá en el horario de las 22h00 a las 06h00. En esta franja se podrá difundir programación clasificada con "A", "B" y "C": Apta solo para personas adultas.

En función de lo dispuesto en esta ley, el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación establecerá los parámetros técnicos para la definición de audiencias, franjas horarias, clasificación de programación y calificación de contenidos. La adopción y aplicación de tales parámetros será, en cada caso, de responsabilidad de los medios de comunicación (Ecuador, Asamblea Nacional, 2013, pág. 12).

CAPÍTULO II

De la institucionalidad para la Regulación y el Control

TÍTULO V

Medios de comunicación social

SECCIÓN V

Publicidad

Art. 92.- Actores de la publicidad.- La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario.

La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual.

Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos (Ecuador, Asamblea Nacional, 2013, pág. 16).

Art. 93.- Extensión de la publicidad.- La extensión de la publicidad en los medios de comunicación se determinará reglamentariamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, con base en parámetros técnicos y estándares internacionales en el marco del equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial. (Ecuador, Asamblea Nacional, 2013, pág. 16)

Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda.- La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados

internacionales. Se prohíbe la publicidad engañosa así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas. Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de estos productos.

La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud deberá tener autorización previa del Ministerio de Salud. La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación a través del respectivo reglamento. El Superintendente de la Información y Comunicación dispondrá la suspensión de la publicidad que circula a través de los medios de comunicación cuando ésta viole las prohibiciones establecidas en este artículo o induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos reconocidos en la Constitución. Esta medida puede ser revocada por el mismo Superintendente o por juez competente, en las condiciones que determina la ley (Ecuador, Asamblea Nacional, 2013, pág. 94).

Art. 98.- Producción de publicidad nacional.- La publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación deberá ser producida por personas naturales o jurídicas ecuatorianas, cuya titularidad de la mayoría del paquete accionario corresponda a personas ecuatorianas o extranjeros radicados legalmente en el Ecuador, y cuya nómina para su realización y producción la constituyan al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana o extranjeros legalmente radicados en el país. En este porcentaje de nómina se incluirán las contrataciones de servicios profesionales.

Se prohíbe la importación de piezas publicitarias producidas fuera del país por empresas extranjeras.

Para efectos de esta ley, se entiende por producción de publicidad a los comerciales de televisión y cine, cuñas para radio, fotografías para publicidad estática, o cualquier otra pieza audiovisual utilizada para fines publicitarios.

No podrá difundirse la publicidad que no cumpla con estas disposiciones, y se sancionará a la persona natural o jurídica que ordena el pautaaje con una multa equivalente al 50 % de lo que hubiese recaudado por el pautaaje de dicha publicidad.

En caso de la publicidad estática se multará a la empresa que difunde la publicidad.

Se exceptúa de lo establecido en este artículo a la publicidad de campañas internacionales destinadas a promover el respeto y ejercicio de los derechos humanos, la paz, la solidaridad y el desarrollo humano integral (Ecuador, Asamblea Nacional, 2013, pág. 17).

CAPÍTULO II

2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Objetivos

Investigar la aceptación de las personas en cuanto a campañas sociales en el Distrito Metropolitano de Quito con la ayuda de técnicas de investigación concluyente-descriptiva para determinar alternativas en el mensaje a construir.

Tabla 2 Cuadro explicativo de objetivos específicos

Objetivos Específicos	Necesidades de Información	Variables
Determinar la actitud de los conductores hacia las campañas sociales mediante entrevistas para ser objetivos la decisión.	Reacción ante otras campañas	Eficiencia
	Comportamiento en la vía	Conducta
	Tipo de formación vial	Preparación
	Intereses ante la problemática	Aceptación
Investigar opiniones sobre los comportamientos de los conductores en la Avenida Simón Bolívar, con el uso de encuestas para validar información sobre el uso de la vía.	Opiniones sobre el uso de la vía por los conductores	Apreciación
	Es adecuada la señalización de la vía	Aceptación
	La influencia de la velocidad en la vía	Límites
	Respeto a los agentes de tránsito.	Tolerancia
Medir los resultados de las campañas sociales realizadas por la AMT mediante focus group para plantear estrategias adecuadas.	Impacto Social	Recordación
	Impacto Ambiental	Afectación
	Impacto Cultural	Aportes
	Impacto Tecnológico	Usabilidad

Elaboración Adriana Jiménez

2.2 Entrevista

Buenas tardes me encuentro con el Coordinador General de Operaciones de la Agencia Metropolitana de Tránsito el Abogado Jorge Ramírez, a quien le vamos a realizar una entrevista, vamos a conversar con él acerca de temas referentes a la prevención de accidentes de tránsito en el Distrito Metropolitano de Quito, para ello hemos preparado una serie de preguntas esperando que nos brinde valiosa opinión.

- 1.- ¿Recuerda alguna campaña de concienciación vial de éxito realizada en el país?
- 2.- ¿Según su criterio las campañas que conoce incentivan de forma adecuada a mejorar el comportamiento de los conductores?
- 3.- ¿Según su criterio que debería mejorar en los mensajes de las campañas de prevención de accidentes de tránsito?
- 4.- ¿Qué piensa usted de las campañas de prevención de accidentes de tránsito, que se ha hecho en Quito?
- 5.- ¿Creen ustedes que la campaña “¿No más corazones perdidos en las vías” realizada por la Policía Nacional, causo algún efecto sobre la ciudadanía?
- 6.- ¿Quién debería realizar campañas de prevención de accidentes de tránsito en el Distrito Metropolitano de Quito?
- 7.- ¿Qué medio publicitario es el que más impacta en las campañas de prevención de accidentes de tránsito?
- 8.- ¿Qué actitud toman los conductores frente a un mensaje que les sugiere mejoramiento de su conducta al conducir?
- 9.- ¿Piensan que la conducta negativa de los conductores se puede modificar mediante campañas de prevención?
- 10.- ¿Según su criterio considera que la ciudadanía en general se involucra en campañas realizadas para prevenir accidentes de tránsito?
- 1.- ¿Para usted, que es lo que llama la atención de la ciudadanía en las campañas de prevención de accidentes de tránsito?

12.- ¿Según su criterio cual es el grado de respeto por las señales de tránsito en el Distrito Metropolitano de Quito?

13.- ¿Cómo cree que es el comportamiento de los conductores en general en la ciudad de Quito?

14.- ¿Cómo considera usted el comportamiento de los conductores en la Av. Simón Bolívar?

15.- ¿Creen ustedes que cuando los conductores realizan una mala maniobra o no respetan las señales o a la autoridad de tránsito, aceptan su responsabilidad o tratan de evadir su culpa?

16.- ¿Qué casos serios conoce por conducir en estado de ebriedad?

17.- ¿Qué acciones propondría para prevenir accidentes de tránsito?

Conclusión de entrevistas

Conclusión de las entrevistas realizadas a la Srta. María José Aguirre Coordinadora del departamento de comunicación de la Agencia Metropolitana de Tránsito y al Ab. Jorge Ramírez Coordinador general del área de operaciones de la Agencia Metropolitana de tránsito.

Para la Coordinadora del departamento de comunicación de la Agencia Metropolitana de Tránsito son varias las campañas que han tenido impacto en la ciudadanía, como Agencia Metropolitana de Tránsito el año 2001 realizaron la campaña “Te queremos a salvo” logrando tener un impacto positivo en la ciudadanía, a nivel nacional afirma que la campaña que genero mucha expectativa es la de “No más corazones perdidos en las vías”.

Según su criterio las campañas permiten un acercamiento para que la ciudadanía se dé cuenta de los comportamientos imprudentes que puedan tener en las vías que puedan generar siniestros de tránsito, considera que los mensajes de prevención deben ser directos mostrando a la ciudadanía las consecuencias de una mala conducta en las vías del país.

Afirma que la Agencia Metropolitana de Tránsito es la que debería encargarse de realizar campañas de prevención dentro del distrito como entidad encargada de regular el tránsito y la seguridad vial, considera que el medio que genera impacto para la realización de campañas actualmente son las redes sociales y las activaciones para hacer vivencial las conductas que puedan llegar a tener los ciudadanos en las vías para que vean las consecuencias que pueden tener.

Al preguntarle acerca del comportamiento de los conductores al sugerirles un cambio de conducta piensa que existen dos partes cuando un conductor recibe mensajes que le sugieren mejoramiento de conducta, la parte en la que el conductor asume su responsabilidad y la parte en la que considera que nunca ha tenido conductas negativas en las vías.

Afirmo que las campañas promueven la educación en el caso que no hayan recibido educación vial a tempranas edades porque las campañas buscan llegar a sus conciencias cuando sean adultos y se den cuenta que conductas están mal en las vías.

Según su opinión el respeto a las señales de tránsito en el Distrito Metropolitano de Quito ha ido mejorando año a año para generar cultura vial desde los más pequeños, para cuando conduzcan sean conductores responsables o cuando sean peatones adultos también lo sean

Nos dio a conocer que la Avenida Simón Bolívar es un eje vial considerado de alta velocidad en el que se ha venido realizando varias acciones para generar conciencia en la ciudadanía del respeto de los límites de velocidad y poco a poco se ha venido reduciendo la siniestralidad en este generando mensajes a la gente.

Finalmente enfatizo que las acciones para prevenir accidentes de tránsito son empezar por los más pequeños, en las escuelas, colegios, universidades, para que al educarse como conducir como ser peatón como ser ciclista den el ejemplo incluso a sus propios padres.

Para el coordinador general de dirección de operaciones de la Agencia Metropolitana de Tránsito, Ab. Jorge Ramírez la campaña que causo efecto en la ciudadanía es la de los corazones azules que tenía como misión pintar un corazón

azul en el lugar donde una persona había perdido la vida, eso creo concienciación en el conductor, para que pueda tener la imagen de que precisamente en ese lugar alguien perdió la vida, y debe tener más precaución, tener una conducción eficiente y prevenir otro siniestro de tránsito.

Nos indica que es fundamental realizar campañas de concienciación sobre todo a las personas que utilizan la vía pública, no solo a conductores, si no a peatones, pasajeros, controladores, ciclistas. Dentro del sistema vial nacional se necesita tener normas reglamentos que todos debemos cumplir para que exista armonía en la movilidad, en el Distrito Metropolitano de Quito es necesario tener campañas muy fuertes que lleguen a la percepción ciudadana de evitar y prevenir accidentes de tránsito.

Acota que el mensaje de las campañas de prevención debería ser directo, especialmente a conductores y a peatones, ya que la estadística arroja que se ha aumentado en la tipología de atropello, el mensaje debe ser contundente para peatones.

Al preguntarle si las campañas realizadas en la ciudad de Quito han tenido resultados, afirmo que sí, nombrando la campaña te queremos a salvo, y cero tolerancias al alcohol, realizadas por la AMT en las fiestas de Quito y fin de año, fechas en donde los conductores arriesgan su integridad y la de los demás que nos dejan la iniciativa de mejorar las campañas, que sean más contundentes y más agresivas a la ciudadanía.

Afirma que quienes deben realizar campañas de prevención de accidentes de tránsito son los gobiernos locales, gobiernos nacionales, agregando que la Agencia Metropolitana de Tránsito, hace su parte, piensa que las empresas públicas y privadas deberían asumir la responsabilidad y mantener colaboración estrecha con las entidades que tratamos de evitar y prevenir accidentes de tránsito.

Contesta que el medio publicitario más idóneo es la difusión televisiva en donde visualiza la realidad a la que la ciudadanía está expuesta.

Según su criterio existen varios tipos de conductores entre ellos los agresivos, cortés, el conductor que obedece la reglamentación, los conductores agresivos

cuando un agente de tránsito o la persona le está sugiriendo un comentario por su seguridad, se molesta.

Agrega que las campañas están dirigidas a cambiar las conductas negativas del conductor, depende mucho de la legislación, la Agencia Nacional Tránsito debería tener participación al momento de emitir la licencia de conducir, en que deben realizarse los exámenes necesarios para determinar qué grado de conductor es mediante un análisis psicológico.

Piensa que la ciudadanía si se involucra, pero se necesita de apoyo de la empresa privada para cumplir con la misión de prevenir accidentes.

Según la estadística nos informa que el porcentaje de desobediencia con respecto a las órdenes que emiten los agentes de tránsito, los dispositivos electrónicos, señalización vertical y horizontal en general reglamentación y señalización es bajo a comparación a otras ciudades del país.

Según su experiencia existe un porcentaje de conductores en la ciudad de Quito que no se encuadran en los lineamientos generales que no lo impone el agente si no lo impone el marco jurídico legal es decir la ley de tránsito, el Coip, la reglamentación de tránsito, el proceso de cambiar la mentalidad del conductor agresivo es duro, pero no imposible, están proyectados a que la ciudad de Quito tenga niveles de seguridad vial sea muy alto considerando la geomorfología vial y la cantidad de parque automotor.

Afirma que la problemática que existe en la Avenida Simón Bolívar no está apegada solo a la mala maniobrabilidad de los conductores, también tiene mucho que ver la composición vial, y sobre todo la morfología de ciertas curvas, la configuración vial, los conductores que están acostumbrados a otro tipo de vía o de peraltes en ciertos tramos de la vía tienden a perder el carril de circulación y sufrir un accidente, no solo depende del conductor, si no de las autoridades competentes a quienes se les ha puesto a consideración estudiar y hacer otro tipo de proyecciones en los lugares en donde se tiene mucha vulnerabilidad a accidentes de tránsito.

Por último añade que la capacitación y educación es la herramienta principal para prevenir accidentes de tránsito, no solo en instituciones públicas, si no en

instituciones privadas, no gubernamentales que ayuden a multiplicar el mensaje es decir tener conductores consientes peatones obedientes, pasajeros que cumplan la norma legal vigente el agente de tránsito esta para ayudar y colaborar en cada esquina pero no se puede tener un agente de tránsito detrás de cada conductor para recordar que deben y no deben hacer, estamos seguros que si todos colaboramos vamos a tener en la ciudad la seguridad vial que necesitamos.

2.3 Encuesta

Universidad Metropolitana del Ecuador

Encuesta para investigar opiniones para prevenir accidentes de tránsito en la Avenida Simón Bolívar.

Nombre.....

Edad.....

Fecha.....

Género.....

MARQUE CON UNA X LA RESPUESTA

1.- ¿Qué campaña de prevención de accidentes de tránsito le causo más impacto?

Te queremos a salvo

Corazones azules

Márcale cero al alcohol

2.- ¿Piensa que las campañas de prevención de accidentes de tránsito pueden cambiar el comportamiento imprudente de los conductores?

Si

No

Tal vez

3.- ¿Piensa que en las campañas de prevención de accidentes de tránsito se debe mostrar las consecuencias de una mala conducta en las vías?

Si

No

Tal vez

4.- ¿Piensa qué se debe crear una campaña de prevención contundente y directa?

Si

No

Nose

5.- ¿En quién debería enfocarse la campaña de prevención de accidentes?

Peatones

Conductores

Ciclistas

Pasajeros

Todos los anteriores

6.- ¿Quién debería encargarse de realizar campañas de prevención de accidentes de tránsito en la ciudad de Quito?

El gobierno Nacional

La Agencia Metropolitana de Tránsito

La empresa privada

La ciudadanía

7.- ¿Qué medio publicitario piensa que es el más adecuado para una campaña de prevención de accidentes?

Medios impresos

Televisión

Redes sociales

8.- ¿Cuándo a un conductor le sugieren mejorar su conducta, que actitud toma?

Acepta su responsabilidad

Niega su culpa

Ninguna

9.- ¿Piensa que cambiar el mal comportamiento de conductores y peatones es difícil?

Si

No

Nose

10.- ¿Cree que las campañas sirven para promover la educación vial?

Si

No

Nose

11.- ¿Piensa que la Agencia Nacional de Tránsito debería ser más riguroso al otorgar licencias de conducir?

Si

No

Nose

12.- ¿En qué días piensa usted que existen más accidentes de tránsito?

Fines de semana

De lunes a viernes

13.- ¿Piensa que los conductores respetan las señalizaciones de tránsito?

Siempre

A veces

Nunca

14.- ¿Considera que las actividades que realizan los agentes de tránsito a lo largo de la Av. Simón Bolívar son favorables?

Siempre

A veces

Nunca

15.- ¿De qué factores se deberían hacer estudios técnicos en la Av. Simón Bolívar?

Peraltes (inclinación de la vía)

De las curvas

De la señalización

16.- ¿Cree que los conductores respetan los límites de velocidad en la Av. Simón Bolívar?

Si

No

Nose

17.- ¿Piensa qué la capacitación y educación es la herramienta principal para prevenir accidentes de tránsito?

Si

No

Nose

18.- ¿Se debería empezar por crear conciencia vial en escuelas y colegios?

Si

No

Nose

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

2.3.1 Tabulación y representación gráfica de resultados

2.3.1.1 Determinación de porcentaje de Género

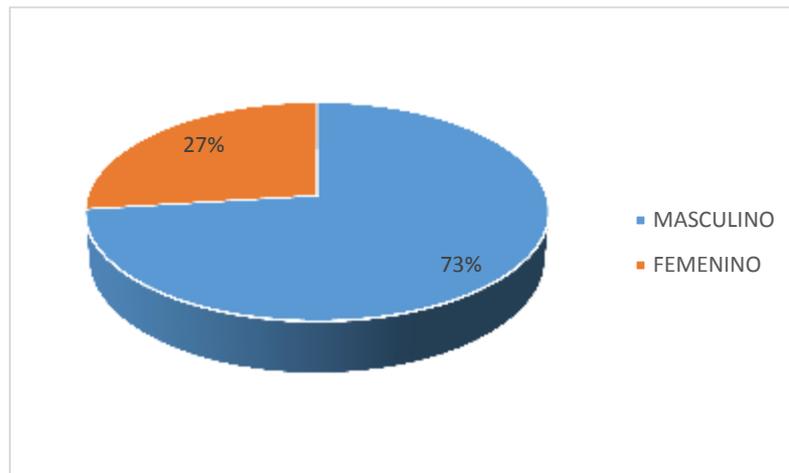
Tabla 3 Cuadro de porcentaje de género

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	282	73
FEMENINO	102	27
TOTAL	384	100

Fuente: Encuesta realizada a 384 usuarios de la Av. Simón Bolívar

Elaboración Adriana Jiménez

Gráfico 1 Porcentaje de género



Interpretación: De los 384 usuarios de la Av. Simón Bolívar consultados, 282 usuarios equivalente al 73% corresponden al género masculino y 102 usuarios equivalente al 27% corresponden al género femenino, del total encuestado.

Análisis: Se evidencio que la mayoría de personas encuestadas corresponden al género masculino.

2.3.1.2 Determinación de porcentaje de Edad

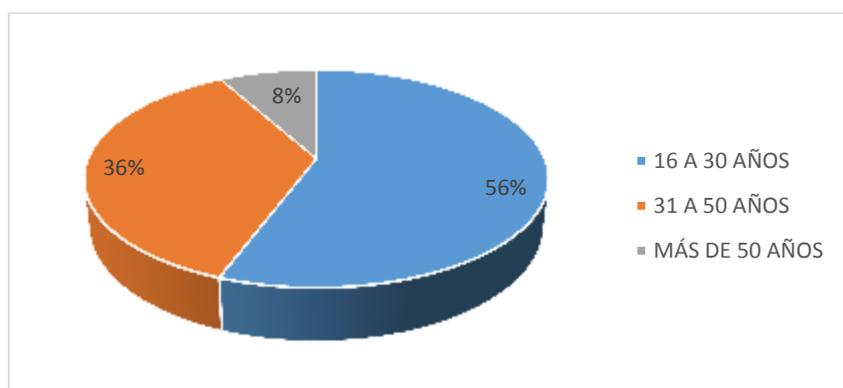
Tabla 4 Cuadro porcentaje de edad

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
16 A 30 AÑOS DE EDAD	214	56
31 A 50 AÑOS DE EDAD	139	36
MAS DE 50 AÑOS DE EDAD	31	8
TOTAL	384	100

Fuente: Encuesta realizada a 384 usuarios de la Av. Simón Bolívar

Elaboración Adriana Jiménez

Gráfico 2 Porcentaje de edad



Interpretación: De los 384 usuarios de la Av. Simón Bolívar consultados, 214 usuarios equivalente al 56% oscilan entre los 16 a 30 años de edad, 139 usuarios equivalente al 36% corresponden a un rango de edad de 31 a 50 años y 31 usuarios equivalente al 8% corresponden a más de 50 años de edad.

Análisis: Se evidencio que la mayoría de personas encuestadas se encuentran en un rango de edad de 16 a 30 años comprendido como un grupo de personas jóvenes, seguida por un grupo de personas adultas, también se determinó que la minoría de usuarios de esta Avenida corresponden a personas de más de 50 años de edad.

1.- ¿Qué campaña de prevención de accidentes de tránsito le causo más impacto?

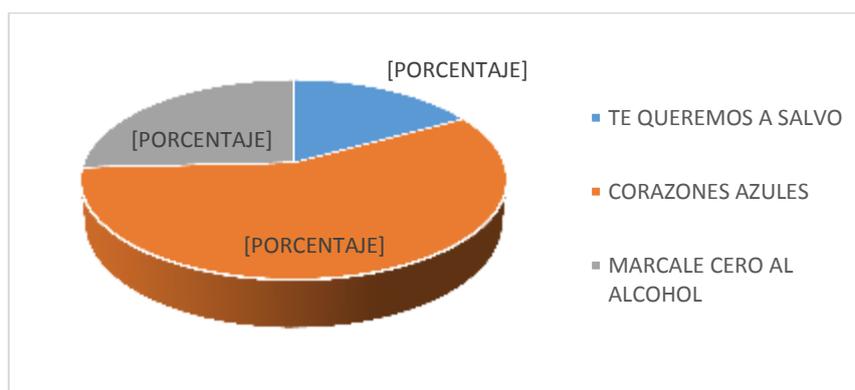
Tabla 5 Cuadro de campañas que causaron más impacto

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TE QUEREMOS A SALVO	65	17
CORAZONES AZULES	220	57
MÁRCALE CERO AL ALCOHOL	99	26
TOTAL	384	100

Fuente: Encuesta realizada a 384 usuarios de la Av. Simón Bolívar

Elaboración Adriana Jiménez

Gráfico 3 Campañas que causaron más impacto



Interpretación: De los 384 usuarios de la Av. Simón Bolívar consultados, 220 usuarios equivalente al 57% respondieron a la encuesta que la campaña de prevención de accidentes de tránsito que les causo más impacto es corazones azules, 99 usuarios equivalente al 26% respondieron márcale cero al alcohol y 65 usuarios equivalente al 17% respondieron te queremos a salvo.

Análisis: Con referencia a este tema, se evidencio una mayoría que dio a conocer que la campaña de prevención de accidentes de tránsito corazones azules es la que le causo más impacto debido a su forma de llegar a los usuarios de la vía mediante un corazón azul pintado en donde se ha perdido una o varias vidas a causa de un accidente de tránsito, menos del 50% de los consultados se sintieron identificados por otra campaña social.

2.- ¿Piensa que las campañas de prevención de accidentes de tránsito pueden cambiar el comportamiento imprudente de los conductores?

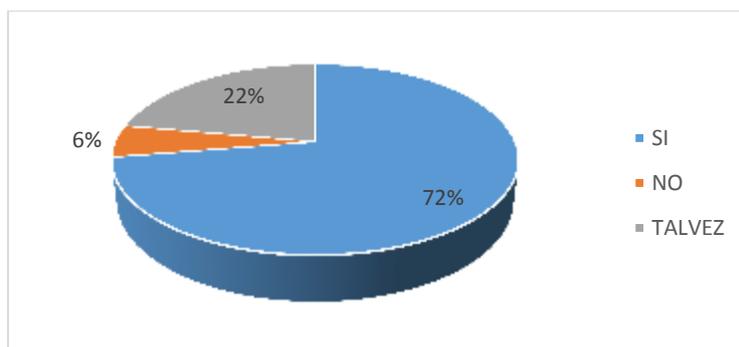
Tabla 6 Cuadro de cambio de comportamiento imprudente de conductores

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	278	72
NO	21	6
TALVEZ	85	22
TOTAL	384	100

Fuente: Encuesta realizada a 384 usuarios de la Av. Simón Bolívar

Elaboración Adriana Jiménez

Gráfico 4 Cambio de comportamiento imprudente de conductores



Interpretación: Dentro del conjunto de usuarios de la vía sondeados, 278 personas correspondiente al 72 % respondieron a la encuesta que, si creen que las campañas de prevención de accidentes de tránsito pueden cambiar el comportamiento imprudente de los conductores, 85 personas equivalentes al 22% opinan que tal vez y 21 personas equivalentes al 5% opinan que no.

Análisis: La mayor parte de las personas sondeadas opinan que si se puede modificar el comportamiento imprudente de los conductores mediante campañas de prevención de accidentes de tránsito, mientras la minoría de personas piensa lo contrario, es importante destacar que menos de la tercera parte de personas encuestadas se muestran inseguras frente a pregunta planteada.

3.- ¿Piensa qué en las campañas de prevención de accidentes de tránsito se debe mostrar las consecuencias de una mala conducta en las vías?

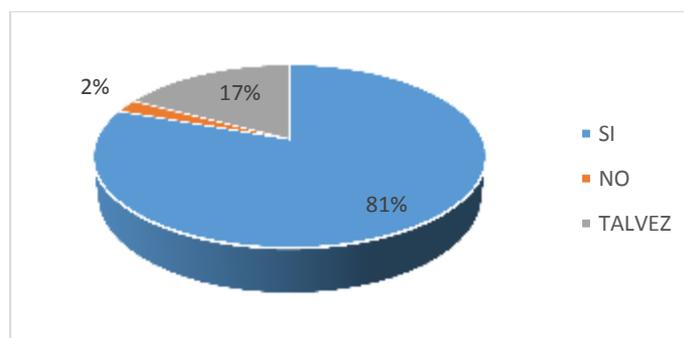
Tabla 7 Cuadro de las campañas deben mostrar el comportamiento imprudente de las personas

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	309	81
NO	9	2
TALVEZ	66	17
TOTAL	384	100

Fuente: Encuesta realizada a 384 usuarios de la Av. Simón Bolívar

Elaboración Adriana Jiménez

Gráfico 5 Las campañas deben mostrar el comportamiento imprudente de las personas



Interpretación: De las 384 personas encuestadas, 309 habitantes correspondientes al 84% manifestaron que están de acuerdo en que se muestre las consecuencias de una mala conducta en las vías en las campañas de prevención de accidentes de tránsito, 9 habitantes correspondientes al 2 % respondieron de forma negativa y 66 correspondiente al 17 % de habitantes contestaron que tal vez.

Análisis: Con referencia a este tema se constató que la mayoría de habitantes consultados piensa que es necesario mostrar las consecuencias de una actuación negativa de los usuarios en las vías, mientras que un pequeño porcentaje piensa que no es necesario, es importante señalar que menos de la cuarta parte de las personas consultadas mostraron una postura indecisa.

4.- ¿Piensa que se debe crear una campaña de prevención contundente y directa?

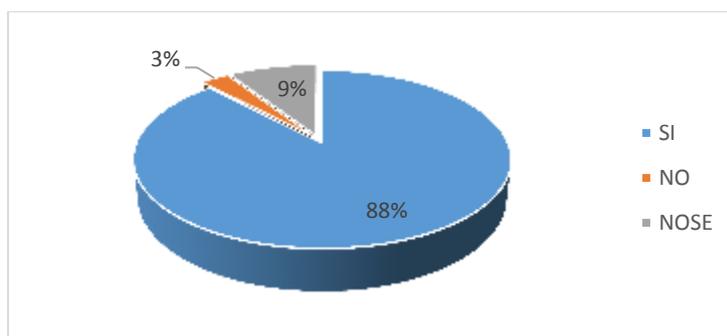
Tabla 8 Cuadro de campañas contundentes y directas

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	338	88
NO	11	3
NOSE	35	9
TOTAL	384	100

Fuente: Encuesta realizada a 384 usuarios de la Av. Simón Bolívar

Elaboración Adriana Jiménez

Gráfico 6 Campañas contundentes y directas



Interpretación: Del universo de usuarios de la Av. Simón Bolívar consultados, 338 personas correspondientes al 88 % de habitantes consultados creen que se debe implementar una campaña de prevención de accidentes de tránsito contundente y directa, 11 personas equivalentes al 3% contestaron que no es necesario mientras que 35 personas correspondientes al 9 % respondieron que no tenían conocimiento del tema abordado.

Análisis: Con respecto a este tema se puede evidenciar que existe inclinación de las personas encuestadas hacia la hipótesis de que se debería realizar una campaña de prevención de accidentes de tránsito directa, por otra parte, una minoría de personas piensan que este tipo de campañas no son necesarias, finalmente menos de la cuarta parte de las personas sondeadas se mostraron indecisas.

5.- ¿En quién debería enfocarse la campaña de prevención de accidentes?

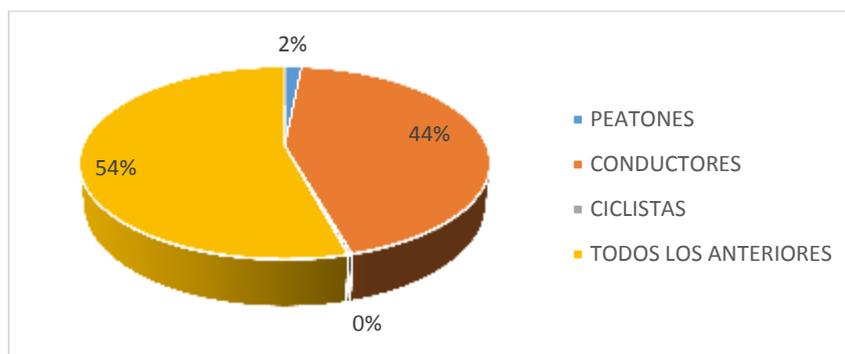
Tabla 9 Cuadro de enfoque de la campaña

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PEATONES	6	2
CONDUCTORES	169	44
CICLISTAS	1	0
TODOS LOS ANTERIORES	208	54
TOTAL	384	100

Fuente: Encuesta realizada a 384 usuarios de la Av. Simón Bolívar

Elaboración Adriana Jiménez

Gráfico 7 Enfoque de la campaña



Interpretación: Del conjunto de personas encuestadas 208 correspondientes al 54% afirman que las campañas de prevención de accidentes de tránsito deberían enfocarse en general a peatones, conductores y ciclistas sin hacer excepción de ninguno de ellos, 169 personas correspondientes al 44% se inclina solo por los conductores, 6 personas correspondientes al 2% se inclina solo por los peatones y 1 persona opina que estas campañas deberían enfocarse en ciclistas.

Análisis: En esta pregunta se evidenció que la mayoría de personas encuestadas piensa que las campañas de prevención de accidentes de tránsito serán más efectivas si se aplican de forma general a conductores, peatones y ciclistas, menos de la mitad de personas encuestadas piensa que específicamente deben ser aplicadas a conductores y un porcentaje mínimo piensa que deben ser dirigidas a peatones.

6.- ¿Quién debería encargarse de realizar campañas de prevención de accidentes de tránsito en la ciudad de Quito?

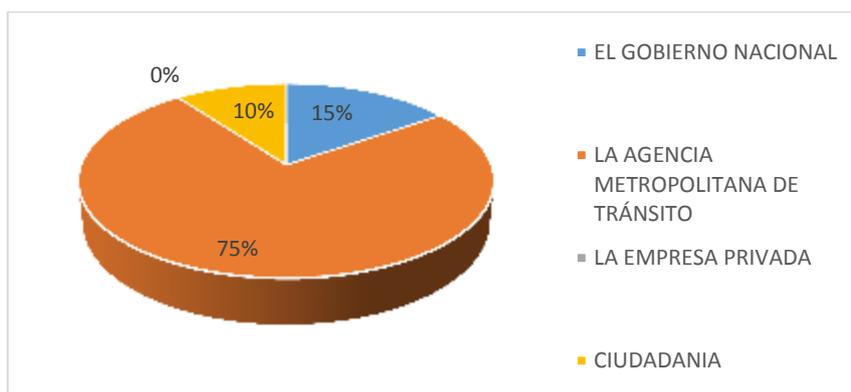
Tabla 10 Cuadro de institución responsable de realizar campañas de prevención de accidentes

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EL GOBIERNO NACIONAL	59	15
LA AGENCIA METROPOLITANA DE TRÁNSITO	286	75
LA EMPRESA PRIVADA	0	0
CIUDADANIA	39	10
TOTAL	384	100

Fuente: Encuesta realizada a 384 usuarios de la Av. Simón Bolívar

Elaboración Adriana Jiménez

Gráfico 8 Institución responsable de realizar campañas de prevención de accidentes



Interpretación: Del conjunto de 384 personas encuestadas 286 correspondientes al 75% expresan que la Agencia Metropolitana de tránsito debería encargarse de realizar campañas de prevención de accidentes de tránsito en la ciudad de Quito, 59 personas correspondientes al 15% piensa que el gobierno nacional, 39 personas equivalentes al 10% opina que la ciudadanía mientras que ninguna persona encuestada piensa que debería encargarse de esta actividad la empresa privada.

Análisis: La mayoría de ciudadanos encuestados afirman que la Agencia Metropolitana de Tránsito debería ser institución encargada de realizar campañas con la finalidad de reducir siniestros de tránsito, las personas restantes piensan que debería encargarse el gobierno nacional y la ciudadanía.

7.- ¿Qué medio publicitario piensa que es el más adecuado para una campaña de prevención de accidentes?

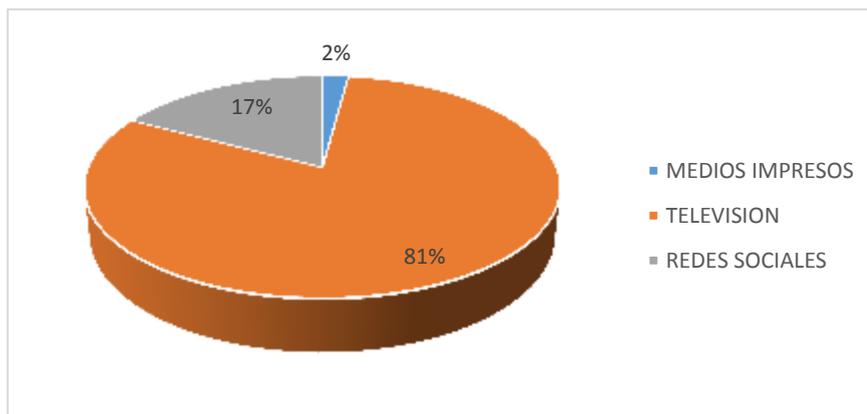
Tabla 11 Cuadro de medio adecuado para campaña de accidentes de tránsito

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MEDIOS IMPRESOS	8	2
TELEVISION	310	81
REDES SOCIALES	66	17
TOTAL	384	100

Fuente: Encuesta realizada a 384 usuarios de la Av. Simón Bolívar

Elaboración Adriana Jiménez

Gráfico 9 Medio adecuado para campaña de accidentes de tránsito



Interpretación: Del grupo de personas sondeadas 310 equivalentes al 81% opinan que el medio más adecuado para realizar campañas de prevención de accidentes de tránsito es la televisión, 66 personas correspondientes al 17% contestaron que las redes sociales mientras que 8 personas correspondientes al 2% piensa que los medios impresos.

Análisis: La mayoría de personas sondeadas están en total acuerdo con que el medio más adecuado para presentar campañas de prevención de accidentes de tránsito a la ciudadanía es la televisión, mientras menos de la cuarta parte piensan que las redes sociales, una parte muy pequeña piensa que los medios impresos.

9.- ¿Cuándo a un conductor le sugieren mejorar su conducta, que actitud toma?

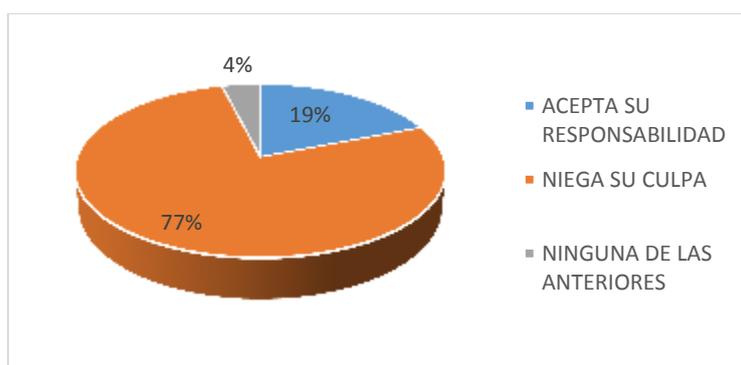
Tabla 12 Cuadro de actitud de conductores frente a su mala conducta

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ACEPTA SU RESPONSABILIDAD	73	19
NIEGA SU CULPA	296	77
NINGUNA DE LAS ANTERIORES	15	4
TOTAL	384	100

Fuente: Encuesta realizada a 384 usuarios de la Av. Simón Bolívar

Elaboración Adriana Jiménez

Gráfico 10 Actitud de conductores frente a su mala conducta



Interpretación: De 384 personas sondeadas el 296 correspondientes al 77% de los habitantes encuestados piensa que cuando le sugieren mejorar la conducta a un conductor este niega su culpa, 73 personas correspondientes al 19% piensa que acepta su responsabilidad y 15 personas correspondientes al 4% piensa que los conductores no toman ninguna de estas actitudes.

Análisis: En el grupo de personas encuestadas se observa que la mayoría piensa que al solicitar a un conductor que modifique una conducta negativa este niega su culpa, menos de la cuarta parte piensa que luego de un evento similar aceptan su responsabilidad.

10.- ¿Piensa que cambiar el mal comportamiento de conductores y peatones es difícil?

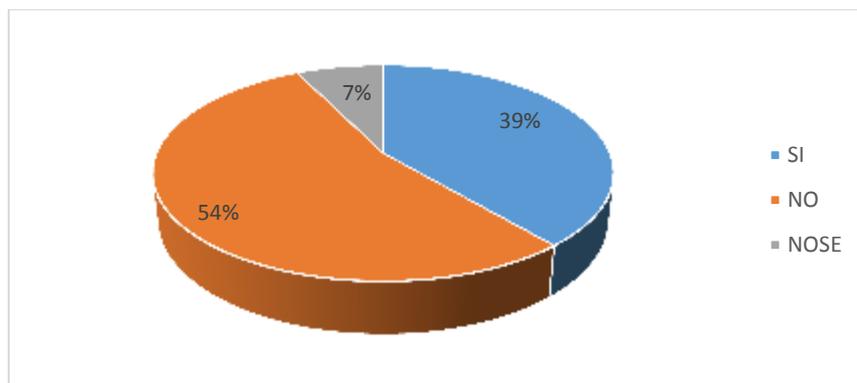
Tabla 13 Cuadro de comportamiento de conductores y peatones

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	149	39
NO	207	54
NOSE	28	7
TOTAL	384	100

Fuente: Encuesta realizada a 384 usuarios de la Av. Simón Bolívar

Elaboración Adriana Jiménez

Gráfico 11 Comportamiento de conductores y peatones



Interpretación: De las 384 personas encuestadas 207 personas sondeadas equivalentes al 54% piensa que no es difícil cambiar el comportamiento negativo de peatones y conductores, 149 personas correspondientes al 39% piensa que es difícil y 28 personas correspondientes al 7% de las personas contestaron que no saben acerca del tema planteado.

Análisis: Más de la mitad de personas encuestadas piensan que no es difícil modificar conductas negativas en la vía por parte de los conductores, menos de la mitad expresó que si es difícil.

1.- ¿Cree que las campañas sirven para promover la educación vial?

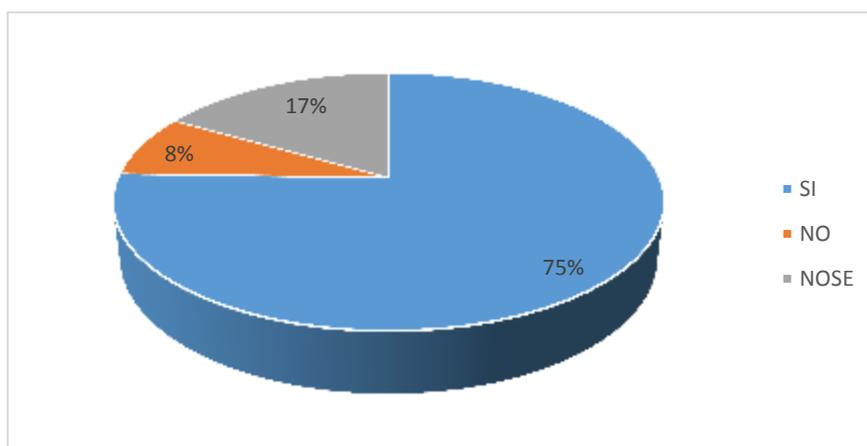
Tabla 14 Cuadro de campañas y educación vial

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	290	75
NO	30	8
NOSE	64	17
TOTAL	384	100

Fuente: Encuesta realizada a 384 usuarios de la Av. Simón Bolívar

Elaboración Adriana Jiménez

Gráfico 12 Campañas y educación vial



Interpretación: De las 384 personas encuestadas 290 correspondientes al 75% opinan que las campañas de prevención de accidentes de tránsito sirven para promover la educación vial, 64 personas correspondientes al 17% no sabe y 30 personas correspondientes al 8% piensa que no.

Análisis: Con referencia a este tema se observó que la mayoría de personas piensa que son fundamentales las campañas de prevención de accidentes de tránsito para promover la educación vial, menos de la cuarta parte no sabe acerca del tema planteado y una pequeña cantidad de personas piensa que no.

11.- ¿Piensa que la Agencia Nacional de Tránsito debería ser más riguroso al otorgar licencias de conducir?

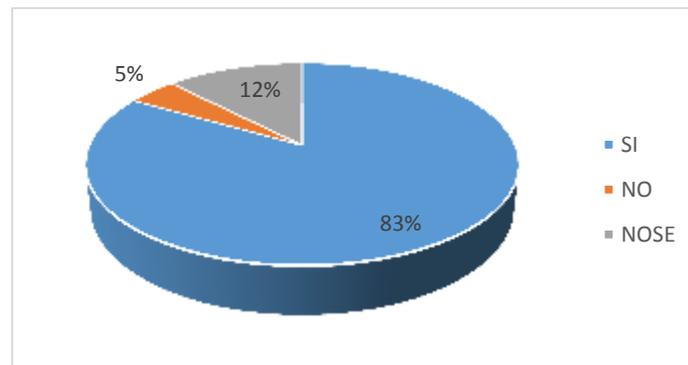
Tabla 15 Cuadro de rigurosidad de la ANT al otorgar licencias

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	320	83
NO	17	5
NOSE	47	12
TOTAL	384	100

Fuente: Encuesta realizada a 384 usuarios de la Av. Simón Bolívar

Elaboración Adriana Jiménez

Gráfico 13 Rigurosidad de la ANT al otorgar licencias



Interpretación: De 384 personas sondeadas 320 correspondientes al 83% de las personas piensan que la Agencia Nacional de Tránsito debería ser más rigurosa al entregar licencias de conducir, 47 personas correspondientes al 12% piensan que no y 17 personas correspondientes al 5% no saben acerca del tema.

Análisis: Respecto a este tema la mayoría de personas manifiesta que la Agencia Nacional de Tránsito debería endurecer el proceso para obtener la licencia de conducir, menos de la cuarta parte del grupo encuestado piensa que no y una minoría de personas no saben acerca de la hipótesis planteada.

12.- ¿En qué días piensa usted que existen más accidentes de tránsito?

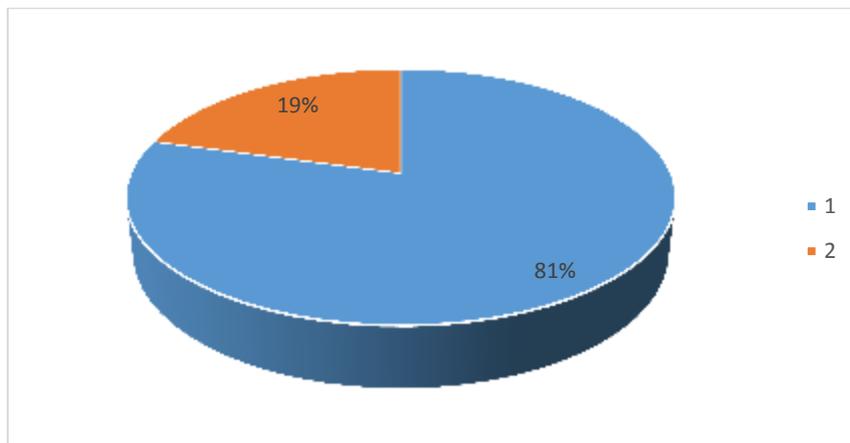
Tabla 16 Cuadro de días frecuentes de accidentes de tránsito

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FINES DE SEMANA	312	81
DE LUNES A VIERNES	72	19
TOTAL	384	100

Fuente: Encuesta realizada a 384 usuarios de la Av. Simón Bolívar

Elaboración Adriana Jiménez

Gráfico 14 Días frecuentes de accidentes de tránsito



Interpretación: De las 334 personas sondeadas 312 correspondientes al 81% piensan que en los fines de semana ocurren más accidentes de tránsito a diferencia de 72 personas correspondientes al 19% contestaron que de lunes a viernes.

Análisis: Frente al tema planteado la mayoría de personas expresan que según su perspectiva los accidentes de tránsito ocurren los fines de semana, por otra parte, menos de la cuarta parte piensan que de lunes a viernes.

13.- ¿Piensa que los conductores respetan las señalizaciones de tránsito?

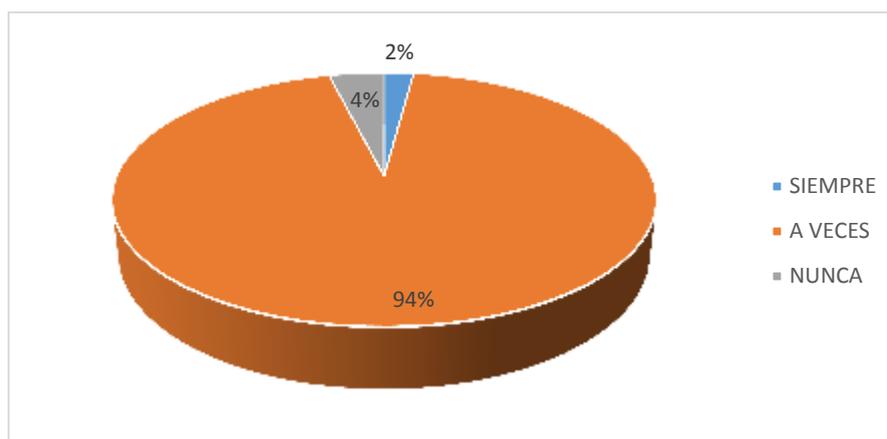
Tabla 17 Cuadro de respeto de señales de tránsito

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	8	2
A VECES	361	94
NUNCA	15	4
TOTAL	384	100

Fuente: Encuesta realizada a 384 usuarios de la Av. Simón Bolívar

Elaboración Adriana Jiménez

Gráfico 15 Respeto de señales de tránsito



Interpretación: De las 384 personas sondeadas 361 correspondientes al 94% de los individuos señala que los conductores respetan las señalizaciones de tránsito a veces, 15 personas correspondientes al 4% afirma que nunca y 8 personas correspondientes al 2% piensa que siempre.

Análisis: Se puede observar que casi en su totalidad las personas las personas piensan que los conductores respetan a veces la señalización de tránsito, menos de la quinta parte piensan que nunca y muy pocas personas afirman que siempre las respetan.

14.- ¿Considera que las actividades que realizan los agentes de tránsito a lo largo de la Av. Simón Bolívar son favorables?

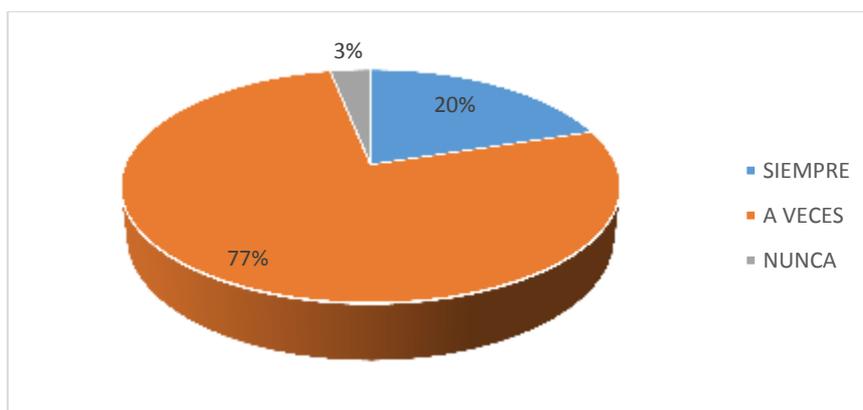
Tabla 18 Cuadro de actividades de agentes en la Avenida Simón Bolívar

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	77	20
A VECES	295	77
NUNCA	12	3
TOTAL	384	100

Fuente: Encuesta realizada a 384 usuarios de la Av. Simón Bolívar

Elaboración Adriana Jiménez

Gráfico 16 Actividades de agentes en la Avenida Simón Bolívar



Interpretación: De las 384 personas sondeadas 295 correspondientes al 77% considera que las actividades realizadas por los Agentes de tránsito a lo largo de la Av. Simón Bolívar son favorables a veces, 77 personas correspondientes al 20% piensa que siempre y 12 personas correspondientes al 3% considera que nunca.

Análisis: En esta pregunta podemos observar que más de la mitad de las personas encuestadas consideran que a veces son favorables las actividades que realizan los agentes de tránsito en cuanto a movilidad a lo largo de la Av. Simón Bolívar, menos de la cuarta parte piensan que siempre y una minoría de personas consideran que nunca.

15.- ¿De qué factores se deberían hacer estudios técnicos en la Av. Simón Bolívar?

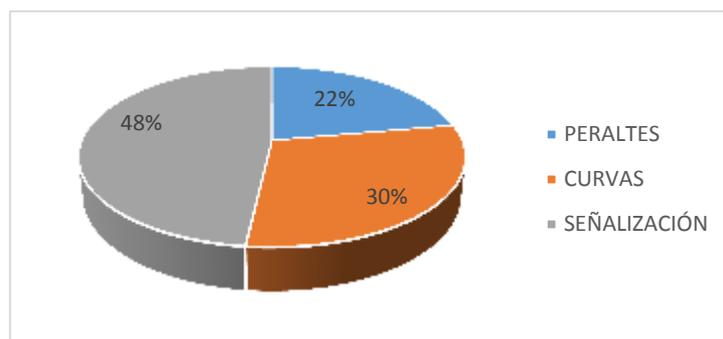
Tabla 19 Cuadro de estudios técnicos en la Avenida Simón Bolívar

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PERALTES	85	22
CURVAS	114	30
SEÑALIZACIÓN	185	48
TOTAL	384	100

Fuente: Encuesta realizada a 384 usuarios de la Av. Simón Bolívar

Elaboración Adriana Jiménez

Gráfico 17 Estudios técnicos en la Avenida Simón Bolívar



Interpretación: De las personas sondeadas 185 equivalentes al 48% de las personas encuestadas opinan que en la Av. Simón Bolívar se debería realizar estudios técnicos de la señalización, 114 correspondiente al 30% de las curvas y 85 personas correspondientes al 22% de los peraltes, para disminuir la accidentabilidad.

Análisis: Podemos visualizar que un poco menos de la mitad de personas encuestadas manifiestan que se deberían realizar estudios técnicos de las señalizaciones a lo largo de la Av. Simón Bolívar, menos de la mitad piensan que se debe realizar de las curvas y una minoría piensa que se debe realizar de los peraltes.

16.- ¿Cree que los conductores respetan los límites de velocidad en la Av. Simón Bolívar?

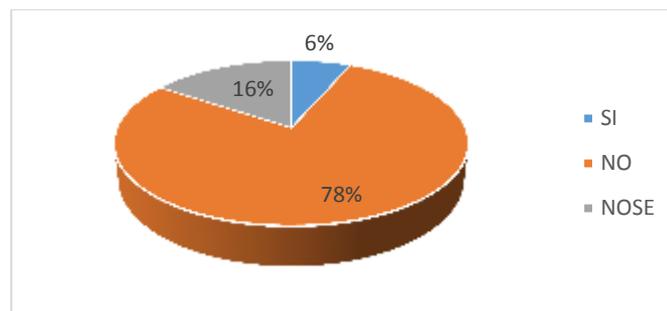
Tabla 20 Cuadro de respeto de límites de velocidad en la Avenida Simón Bolívar

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	25	6
NO	299	78
NOSE	60	16
TOTAL	384	100

Fuente: Encuesta realizada a 384 usuarios de la Av. Simón Bolívar

Elaboración Adriana Jiménez

Gráfico 18 Respeto de límites de velocidad en la Avenida Simón Bolívar



Interpretación: De las 384 personas sondeadas 299 correspondientes al 78% de personas sondeadas piensan que los conductores no respetan los límites de velocidad en la Av. Simón Bolívar, 60 personas correspondientes al 16% no saben acerca de la pregunta y 25 personas correspondientes al 6% piensan que los conductores si respetan.

Análisis: Podemos observar que la mayoría de personas expresa que los conductores no acatan los límites de velocidad en la Av. Simón Bolívar, una minoría piensa que los conductores si respetan.

17.- ¿Piensa qué la capacitación y educación es la herramienta principal para prevenir accidentes de tránsito?

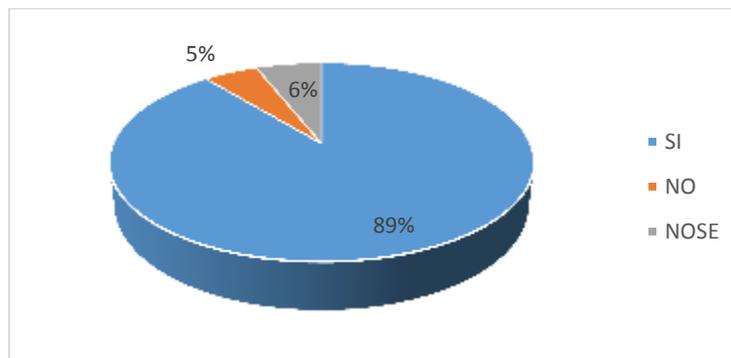
Tabla 21 Cuadro de herramientas para reducir accidentes de tránsito

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	342	89
NO	19	5
NOSE	23	6
TOTAL	384	100

Fuente: Encuesta realizada a 384 usuarios de la Av. Simón Bolívar

Elaboración Adriana Jiménez

Gráfico 19 Herramientas para reducir accidentes de tránsito



Interpretación: Del segmento de personas encuestadas 342 correspondientes al 89% piensa que la educación y la capacitación son las herramientas principales para prevenir accidentes de tránsito, el 6% no sabe acerca del tema y el 5% no está de acuerdo.

Análisis: En esta pregunta podemos evidenciar que la mayoría de individuos piensan que es importante la capacitación y la educación para prevenir accidentes de tránsito, mientras que la minoría no está de acuerdo.

18.- ¿Se debería empezar por crear conciencia vial en escuelas y colegios?

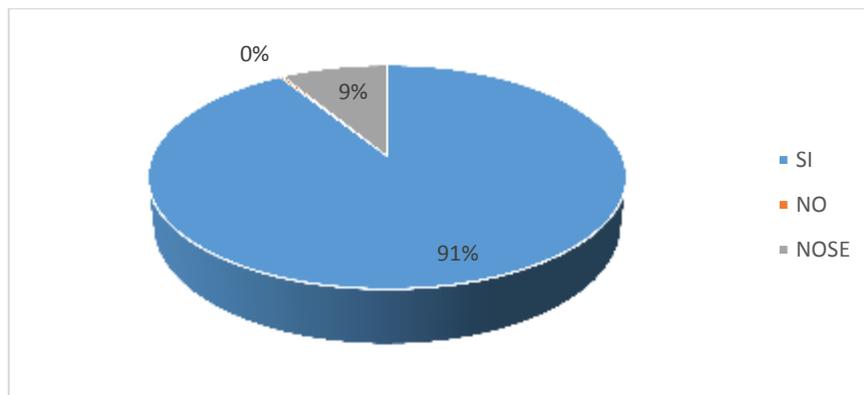
Tabla 22 Cuadro de conciencia vial en escuelas y colegios

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	350	91
NO	1	0
NOSE	33	9
TOTAL	384	100,00

Fuente: Encuesta realizada a 384 usuarios de la Av. Simón Bolívar

Elaboración Adriana Jiménez

Gráfico 20 Conciencia vial en escuelas y colegios



Interpretación: Del grupo de personas encuestadas 350 correspondientes al 91% piensan que se debería iniciar impartiendo educación vial en escuelas y colegios, 33 personas correspondientes al 9% no dan ninguna opinión acerca del tema.

Análisis: En esta pregunta podemos evidenciar que en su gran mayoría las personas están de acuerdo con que se dé clases de educación vial en centros educativos a niños y jóvenes para disminuir el alto índice de accidentabilidad.

2.3.2 Focus Group

Presentación

Buenas tardes y bien venidos de antemano debo agradecerles su participación y su tiempo por estar hoy con nosotros. El objetivo de esta investigación es medir los resultados de las campañas sociales realizadas por la Agencia Metropolitana de Tránsito. Su aporte será muy valioso para la contribución de soluciones viales que prevengan accidentes de tránsito en la Av. Simón Bolívar. Así mismo debo indicar que el encuentro tendrá una duración de 20 minutos y destacar que no hay una respuesta correcta, todo lo que expongan será de mucha importancia para nosotros.

Ahora bien, mi nombre es Adriana Jiménez, estudiante de la Carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Metropolitana del Ecuador, ahora me gustaría saber de ustedes, por favor díganme sus nombres en que parte del Distrito Metropolitano de Quito viven y cuál es su pasatiempo favorito.

(Presentación de los participantes)

Ahora que ya nos conocemos me gustaría que hablemos de las campañas sociales realizadas por la Agencia Metropolitana de Transito

(Opiniones de los participantes)

Creen que las autoridades como la AMT tienen la responsabilidad de realizar campañas de prevención frente a la problemática de continuos accidentes de tránsito

(Opiniones de los participantes)

Díganme los participantes que campañas realizadas por la AMT recuerdan

(Opiniones de los participantes)

Les parecen interesantes las campañas de tránsito realizadas por la AMT

(Opiniones de los participantes)

Según su opinión qué forma es la más adecuada para hacer llegar la información a los conductores

(Opiniones de los participantes)

Me pueden decir si estas campañas han logrado cambios en la sociedad

(Opiniones de los participantes)

Creen que las campañas de la AMT tienen un enfoque global correspondiente a reducir muertes por accidente de tránsito

(Opiniones de los participantes)

Creen que las campañas realizadas difundan políticas y acciones concretas tendientes a la prevención de accidentes de tránsito en la ciudad

(Opiniones de los participantes)

Saben ustedes si en las campañas de la AMT se ha difundido información de la Ley y Reglamento de Tránsito, que aporte conocimientos a la ciudadanía

(Opiniones de los participantes)

Para ustedes que recomendación debe dar en sus campañas la AMT para reducir tasas de accidentes de tránsito

(Opiniones de los participantes)

Piensan que las campañas realizadas por la AMT han logrado mejorar la vialidad en la ciudad

Piensan que las acciones tomadas en campañas de tránsito dirigidas por la AMT ayudan a mejorar la calidad de vida de los Quiteños

(Opiniones de los participantes)

Creen que las campañas de la AMT provoquen cambios sociales, por medio del cambio de actitud de conductores, peatones, ciclistas en general todos los usuarios de la vía, desarrollando el sentido de responsabilidad social

(Opiniones de los participantes)

Creen que las campañas efectuadas por la AMT tienen un impacto emotivo en las personas

(Opiniones de los participantes)

Creen que los mensajes emitidos en campañas de la AMT contribuyan activamente en la defensa, conservación y mejora del medio ambiente urbano

(Opiniones de los participantes)

Que aportes culturales generan este tipo de campañas tanto a peatones, conductores, en general a todos los usuarios de la vía

(Opiniones de los participantes)

Que medios tecnológicos de control de tránsito creen que se debería dar a conocer en las campañas sociales

(Opiniones de los participantes)

Ha escuchado información en las campañas realizadas por la AMT acerca del impacto ambiental en las vías causado por accidentes de tránsito

(Opiniones de los participantes)

Conclusión de Focus Group

El ejercicio de focus group se realizó a 15 conductores, divididos en dos grupos uno de ocho y siete personas respectivamente, que transitan a menudo por la Avenida Simón Bolívar, entre ellos hombres y mujeres con un rango de edad de 20 a 40 años.

Se puso evidenciar que la mayoría de participantes piensa que la AMT al ser la Institución que tiene la competencia del tránsito y seguridad vial en la ciudad de Quito es la indicada para realizar campañas concernientes a los reiterados accidentes que ocurren a diario, los participantes recordaron con más facilidad la campaña “Te queremos a salvo”, promovida por la AMT, opinan que no otorgan mucho interés a estas campañas porque no son proyectadas por medios como la televisión, creen que este sería el medio más adecuado para su difusión, al

preguntarles si creen que este tipo de campañas logran cambios en la sociedad, manifestaron que no logran cambios relevantes ya que la mayoría de personas las desconocen, la mayor parte de partícipes indicaron que no recuerdan si las campañas desarrolladas por la AMT están enfocadas a reducir muertes por accidentes de tránsito de la misma forma se mostraron dudosos al responder si creen que estas campañas difundan políticas y acciones concretas tendientes a la prevención de accidentes de tránsito, ciertos participantes indicaron que en centro como los de Revisión vehicular o matriculación han observado publicidad referente a la Ley y reglamento de Tránsito que aporte a sus conocimientos, las recomendaciones que plantean son, que los mensajes que deberían ser plasmados en campañas sociales deberían ser alusivos a la pérdida de la vida por actos ilegales al conducir, según la opinión de los participantes la calidad de vida en la ciudad de Quito se percibe de la misma manera después de ejecutadas las campañas porque la mayoría de las personas desconoce su existencia, así mismo el aporte al ambiente urbano es mínimo debido a que opinan que las campañas deberían ser más difundidas por un tiempo prolongado.

2.3.3 Informe Ejecutivo

Con respecto a las entrevistas realizadas a personas entendidas en la materia de tránsito, encuestas elaboradas y realización de focus group a usuarios de la Av. Simón Bolívar, con la finalidad de realizar una campaña de prevención de accidentes de tránsito en dicha avenida, se llegó a determinar que la campaña corazones azules fue con la que más se identificaron los ciudadanos debido al impacto que causó en ellos, las personas consideran que la Agencia Metropolitana de tránsito como entidad que controla, regula y dirige el tránsito debe encargarse de realizar campañas de prevención de accidentes en la ciudad de Quito, abarrotados de campañas que expresan los mensajes entre líneas prefieren que se lo realice de forma directa revelando las consecuencias, conjuntamente requieren percibir de forma audiovisual las campañas en medios masivos, se llegó a conocer que se debe enfocar el mensaje a todos los participantes de la movilidad en la Avenida Simón Bolívar, se llegó a corroborar que las personas piensan que la educación vial se debe ofrecer desde los primeros años de educación para que en la edad adulta sean usuarios viales responsables, por otra parte consideran que cambiar la

conducta de peatones y conductores no es difícil por lo que las campañas pueden modificar el comportamiento imprudente, puesto que en la actualidad los conductores evaden su responsabilidad de cometimiento de actos imprudentes lo que dificulta tomar conciencia, los conductores respetan parcialmente las señales de tránsito un claro ejemplo lo pudimos corroborar con la opinión de los encuestados quienes manifiestan que no se respetan los límites de velocidad establecidos en la Avenida Simón Bolívar y que en los segmentos donde existen curvas hay mayor vulnerabilidad de producirse accidentes de tránsito, los siniestros de tránsito se generan con mayor frecuencia los fines de semana, los usuarios aprueban en un 50% las actividades que realizan los Agentes Metropolitanos de Tránsito a lo largo de la Avenida pues consideran que deberían mejorar su organización; para finalizar los encuestados están conscientes de que el sistema de obtención de licencias de conducir debe ser más riguroso con la finalidad de que los conocimientos obtenidos sean reflejados en las actividades realizadas en las vías y los accidentes de tránsito disminuyan.

CAPITULO III

3 PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA

Los resultados obtenidos de la fase diagnóstica se utilizaron para la creación de la campaña social de prevención de accidentes de tránsito en la Avenida Simón Bolívar, mediante el método propuesto por el autor Luis Lesur.

Tabla 23 Cuadro explicativo de método para realizar la campaña social



Fuente: (Lesur, 2009)

Elaboración Adriana Jiménez

3.1 Contacto con el cliente

La aplicación de encuestas a usuarios de la Avenida Simón Bolívar, señalaron que existe interés para que la AMT realice campañas sociales de prevención de accidentes de tránsito, también la mayoría de usuarios manifiestan que en dicha avenida no son respetados los límites de velocidad y en general los conductores no acatan las señales de tránsito.

Un punto importante de señalar es que la mayoría de usuarios opinan que las campañas de prevención pueden cambiar la conducta inadecuada de las personas que circulan por esta Avenida, por esta razón se ha encontrado la necesidad de crear una campaña social que busca modificar esta conducta de los usuarios de la vía, enviando un mensaje directo de sus consecuencias, mediante un spot publicitario, publicidad exterior, publicidad móvil y activación BTL con lo que se pretende que exista responsabilidad vial mediante el cumplimiento de las normas establecidas en la ley de tránsito, respeto hacia los demás participantes de la vía y sobre todo respeto hacia la propia integridad y la de nuestros seres queridos.

3.2 Análisis de otras campañas sociales

La Agencia Metropolitana de Tránsito ha realizado campañas preventivas como “Márcale 0 al alcohol” por tercer año consecutivo, cuyo objetivo es disminuir la conducción en estado de embriaguez en la ciudad de Quito, esta campaña se ubica en los puntos de concentración masiva y zonas de entretenimiento nocturno, Julio Puga director de la AMT manifiesta que esta no es una campaña que tiene el objetivo de salir a las vías a sancionar, se trata de concientizar. (Diario El Comercio, 2017)

Los agentes de tránsito se ubican en sitios estratégicos en donde se realiza pruebas de alcohotest portátiles, en los casos que se detecta que el conductor sobrepasa los límites de alcohol en la sangre proceden a verificar si en el grupo alguna persona se encuentra sobria para entregarle el automotor o caso contrario proceden a contactarse con un familiar para retirar al conductor y al vehículo, únicamente si este se resiste a dejar de conducir se aplica una sanción según el Código Integral Penal. Según los datos de la AMT hasta inicios del mes de diciembre del 2017, en el

Distrito Metropolitano se sancionaron 867 conductores por manejar en estado de embriaguez (Diario Últimas Noticias, 2017).

En cuanto a la realización de la campaña la AMT pone en contacto directo a los conductores con el procedimiento real que realizan los Agentes al realizarles la prueba de alcoholtest lo que puede generar un sentido de conciencia para no conducir en estado de embriaguez, no obstante, al llamar a un familiar hasta el lugar para que retire al conductor se está flexibilizando la sanción estipulada en la Ley de Tránsito, lo que puede ser contraproducente, se debe considerar que el cometimiento de esta contravención es grave ya que se considera que es la principal causa de accidentes de tránsito.



Figura 1 Publicidad presentada por redes sociales Márcale 0 al alcohol

Fuente: (Ecuador, Agencia Metropolitana de Tránsito, Distrito Metropolitano de Quito, 2017)

Elaboración Adriana Jiménez

La campaña “Te queremos a salvo” orientada a cuidar la integridad de los actores de la vía, la cual busca concienciar a la ciudadanía sobre una movilidad segura.

En la Avenida Mariscal Sucre al sur del Distrito Metropolitano, se llevó a cabo una activación abordada por Agentes pertenecientes al grupo de seguridad vial, quienes tomaban contacto con los peatones al cruzar la calle y con los conductores al detenerse en los cruces peatonales en donde exponían mensajes de concienciación, recordándoles la importancia del uso de cruces seguros, el respeto a las normas y las sanciones a las que están expuestos al no cumplir la Ley de

Tránsito. Guillermo Altamirano, director del departamento de seguridad vial afirmó que los peatones pertenecientes al grupo de adultos mayores son el más vulnerable en la tipología de atropello, en el primer semestre del 2017, los datos reflejan una disminución del 11 % en el índice de fallecidos por atropello en comparación al año 2016, según datos estadísticos de la AMT. (Diario La Hora, 2017)

La campaña es apoyada por los personajes llamados “Beto Control” y “María Prudencia”, creados a semejanza de los Agentes de Tránsito, su objetivo es incentivar a conductores, ciclistas y peatonas a tener una conducta segura en las calles para evitar accidentes de tránsito.



Figura 2 María Prudencia y Beto Control en la campaña de la AMT

Fuente: (Diario El Comercio, 2016)

Elaboración Adriana Jiménez

Según Fausto Miranda Supervisor de la AMT, los accidentes se producen por distracciones de los conductores, porque los peatones circulan por lugares inadecuados, ciclistas y motociclistas no se apegan a las normas de tránsito.

La campaña es dada a conocer mediante redes sociales a escuelas, colegios y universidades con la etiqueta #TequeremosASalvo, de la misma forma se realizan activaciones en las vías de mayor afluencia, mensajes en buses y paradas, se llegará a los asistentes en las salas de cine (Diario La Hora, 2016).

En términos generales la campaña fue realizada para mitigar la conducta negativa de conductores, ciclistas y peatones en el Distrito Metropolitano de Quito, con el objetivo de reducir las tasas de accidentabilidad, la misma que posterior a ser

llevada a cabo por tres años consecutivos no ha logrado tener gran alcance en la ciudadanía, es importante mencionar que según la encuesta realiza a usuarios de la Avenida Simón Bolívar un 26 % de personas mencionó que recordaba más la campaña “Márcale 0 al alcohol” y un 17 % de personas manifestaron que la campaña que recordaban más es “Te queremos a Salvo”.



Figura 3 Publicidad presentada por redes sociales Te queremos a salvo

Fuente: (Ecuador, Agencia Metropolitana de Tránsito, Distrito Metropolitano de Tránsito, 2017)

Elaboración: Adriana Jiménez



Figura 4 Screenshot de video no uses el celular si conduces Te queremos a Salvo

Fuente: (Ecuador, Agencia Metropolitana de Tránsito, Distrito Metropolitana de Quito, 2017)

Elaboración: Adriana Jiménez



Figura 5 Screenshot de video no uses el celular si conduces Te queremos a Salvo

Fuente: (Ecuador, Agencia Metropolitana de Tránsito, Distrito Metropolitana de Quito, 2017)

Elaboración: Adriana Jiménez

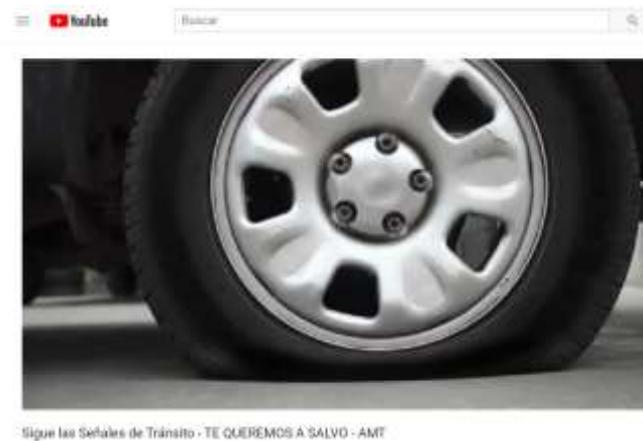


Figura 6 Screenshot de video sigue las señales de tránsito Te queremos a Salvo

Fuente: (Ecuador, Agencia Metropolitana de Tránsito, Distrito Metropolitan de Quito, 2017)

Elaboración: Adriana Jiménez



Figura 7 Screenshot de video sigue las señales de tránsito Te queremos a Salvo

Fuente: (Ecuador, Agencia Metropolitana de Tránsito, Distrito Metropolitano de Quito, 2017)

Elaboración: Adriana Jiménez

Tabla 24 Cuadro de niveles de aceptación de campañas sociales desarrolladas por la AMT

Campañas Sociales	
Campaña	Nivel de aceptación
Márcale 0 al Alcohol	75 %
Te queremos a salvo	60 %

Fuente: (Ramírez, 2017)

Elaboración Adriana Jiménez

3.2.1 Determinación del perfil en cuanto a servicio y calidad

La AMT ejerce el control de tránsito y transporte terrestre en el Distrito Metropolitano de Quito a través de planes operativos debidamente socializados y ejecutados por Agentes Civiles de Tránsito, fiscalización de tránsito y transporte terrestre, emite autorizaciones para ejecución de eventos y obras civiles en las vías como también recupera el espacio vial mediante control de vehículos mal estacionados, matriculación técnica vehicular e ingeniería de tránsito, apoyándose en con el análisis de las zonas con mayor índice de accidentabilidad, para reducir los accidentes.

La AMT realiza capacitaciones periódicas dirigidas a los Agentes de Tránsito, incorporando charlas motivacionales, atención al cliente, manejo de situaciones difíciles, guía de procedimientos, manejo de equipos, planes continuos de trabajo en equipo, actualización de conocimientos, defensa personal, instrucción formal y otros.

Además la AMT realiza la gestión de Seguridad Vial, mediante ejecución de planes, proyectos, material educativo, charlas para estudiantes, transportistas, barrios y administraciones zonales, cursos, talleres, diseño y ejecución de eventos públicos, culturales y recreativos para la educación vial, intercambio de experiencias locales e internacionales con entidades estatales, no gubernamentales y organizaciones sociales, como también la planificación y gestión de tránsito del paseo dominical llevado a cabo todos los domingos de 08H00 a 14H00, el cual cruza toda la ciudad desde la Avenida Francisco Dalmau (Parque de los Recuerdos) pasando por el Centro Colonial hasta la Avenida Amaruñán (Parque Metropolitano de las cuadras), brindando servicios adicionales como puntos de hidratación, punto mecánico gratuito y bailoterapia.

El plan de BICIQUITO (sistema de servicio de movilidad no motorizado), constituye en una alternativa económica y ecológica para transportarse en la ciudad de Quito que a partir del 24 de Abril del 2017 la AMT opera este servicio (Ecuador, Agencia Metropolitana de Tránsito, Distrito Metropolitano de Quito, 2014).

A partir de que la AMT tomó las competencias del tránsito ha analizado las zonas en donde existe complejidad vehicular y ha tomado acciones realizando contraflujos:

Avenida Velasco Ibarra, desde el Trébol hasta el coliseo Rumiñahui

Autopista General Rumiñahui

Calle 5 de Junio – Calle Venezuela

Avenida Interoceánica

Túnel Guayasamín

Calle Galo Plaza

Calle Toledo y Madrid

Avenida Mariscal Sucre (Túneles)

Avenida Simón Bolívar ingreso a la Ruta Viva – Guápulo

Con la finalidad de desfogar el tránsito vehicular de lunes a viernes y disminuir el tiempo de traslado (Diario el Comercio, 2017).

Las acciones adoptadas son acertadas, tomando en cuenta la geografía de la ciudad y el extenso parque automotor existente, son medidas llevadas a cabo por Agentes de tránsito que según su experiencia de campo accionan tiempos de circulación vehicular de acuerdo al nivel de fluidez que observan, realizando trabajo en equipo con el objetivo en común de ayudar a la ciudadanía a reducir su tiempo de viaje brindando seguridad.

El presente estudio determina que los Agentes de tránsito por encontrarse en contacto directo con la ciudadanía son los entes que palpan las dificultades viales existentes en el Distrito y demás necesidades de los usuarios, son testigos de las conductas adecuadas e inadecuadas de los actores viales por ende es un factor esencial para coadyuvar a atenuar la problemática vial, por otra parte, las controversias difundidas por redes sociales en los que han estado involucrados Agentes, disminuyen la credibilidad y respeto de la ciudadanía hacia la autoridad, creando un ambiente ambiguo, que debilita la imagen de la Institución.

3.2.2 Evaluación de competitividad en uso y diseño de la campaña social e idea única de venta

Las campañas realizadas por la Institución son de carácter social generadas para activar un cambio conductual en los ciudadanos generando una educación vial más sólida con el objetivo de reducir accidentes de tránsito.

El concepto manejado para la campaña social es claro y positivo mediante una idea que favorece a la proyección de la imagen de la Institución ya que demuestra el buen servicio del Agente a la ciudadanía procurando cuidar su integridad dando a conocer mensajes para una buena convivencia vial.

3.3 Posicionamiento deseado de la marca

Tabla 25 Cuadro de análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia en gestión de tránsito - Creación de la Institución mediante resolución Constitucional - Personal joven - Pionero en adquirir competencias de tránsito en el país - Brindar capacitación a GADS y fuera del país - Poseer un centro de capacitación especializado - Contar con instalaciones - Contar con un grupo especializado en educación vial - La Institución cuenta con un departamento de comunicación, conformado por personas profesionales 	<ul style="list-style-type: none"> - Ser una empresa pública - Posibilidad de capacitación continua - Poseer presupuesto público - Tener contacto directo con la ciudadanía - Escuchar a la ciudadanía - Público meta amplio - Mejor preparación y formación de los Agentes de Tránsito - Uso de redes que genera gran alcance - Interacción con los usuarios en tiempo real
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Desmejorada imagen - Personal desmotivado - No cuenta con una adecuada Identidad Corporativa - Inadecuado trato al usuario - Insuficiente personal - Poco prestigio - Extensa carga laboral - Afecciones a la salud de los empleados - No existe un plan de carrera - Roces con otras Instituciones Públicas de control y seguridad - Flota vehicular en mal estado - Insuficiente logística - Inexistencia de una imagen Institucional consolidada - Deficiente publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> - Deteriorada imagen en medios de comunicación social - Falta de credibilidad de los usuarios - Intereses políticos - Difícil condición ambiental de trabajo - Sentimiento de inseguridad - Crítica - Pérdida de control de la opinión pública - Desapego de la ciudadanía - Rechazo de la utilización de medios tecnológicos de control, por parte de la ciudadanía - Insuficiente cultura vial - Desinterés de las autoridades de la Institución por implementar en un plan de comunicación integral

Elaboración Adriana Jiménez

3.3.1 Análisis FODA

La Agencia Metropolitana de Tránsito cuenta con un departamento de comunicación integrado por personal profesional y capacitado el mismo que deberá trabajar en la mejora de la imagen que proyectan los medios de comunicación social, creando y ejecutando un plan estratégico de comunicación para garantizar su desarrollo y éxito social.

Al contar con personal en su mayoría joven de entre 19 a 30 años, pueden iniciar programas efectivos de atención a los usuarios para que la Institución brinde un servicio de calidad y disminuya progresivamente la brecha existente entre ciudadanía y Agentes de Tránsito, por otra parte, estos últimos han desarrollado destrezas al dirigir el tránsito siendo parte del grupo pionero a nivel nacional en tomar esta competencia, luego de haber transcurrido 5 años han consolidado sus conocimientos mostrándose más seguros y con mayor experticia, todas éstas actividades deben darse a conocer en medios de comunicación masiva, de esta forma mejorar la imagen de la AMT.

La falta de cultura vial de la ciudadanía en general provoca incidentes viales en la ciudad, problemática que trata de contrarrestar mediante un grupo especializado, mismo que está compuesta por Agentes de Tránsito, los cuales planifican y desarrollan activaciones sociales a través de un contacto directo con los usuarios viales.

Debido a la creación del nuevo centro de capacitación para Agentes Civiles de Tránsito, éstos recibirán capacitación continua lo cual permitirá desarrollar sus competencias y mitigar las acciones negativas que en algunas ocasiones han demostrado, generando empatía con la ciudadanía.

Oportunidades vs debilidades

Mediante el uso de redes se facilitará la comunicación entre usuarios y la Institución, además se proyectará una imagen efectiva y colocando contenidos de calidad, se logrará posicionar una identidad corporativa consolidada en la mente del público, teniendo en cuenta que los usos de estos canales logran tener gran alcance.

El público meta está constituido por los habitantes de la ciudad de Quito, al ser bastante amplio y diverso, se puede implementar estrategias de publicidad en diferentes medios para reforzar la imagen de la Institución.

Al ser una Institución pública la cual es parte del Municipio de Quito representa la imagen de la ciudad, se debería motivar al personal de Agentes de Tránsito realizando reconocimientos públicos por sus acciones positivas, puesto que en su mayoría son desconocidas por la ciudadanía, para generar entusiasmo en los servidores públicos y su actitud laboral sea efectiva.

De la misma forma, el número de personal que labora en la AMT debe ser el adecuado para cubrir las actividades delegadas a la Institución, al poseer presupuesto público es de suma importancia que se invierta en procesos para el ingreso de personal nuevo, es importante destacar que mediante esta estrategia se puede reducir la extensa carga laboral de los Agentes, y estos puedan brindar un mejor servicio.

Al tener la posibilidad de brindar al personal capacitación continua se debería enfocar en el conocimiento de la Ley de Tránsito y afines, fortaleciendo temas fundamentales y de esta forma realizarían su trabajo diario con fundamentos legales mejor cimentados, asimismo capacitaciones en conjunto con personal de Policía Nacional, Policía Metropolitana y demás entidades de respuesta, seguridad y control, para ejercer trabajo en equipo con el objetivo en común de servir a la ciudadanía eliminando cualquier roce negativo entre las Instituciones.

Los Agentes de Tránsito realizan su trabajo a la intemperie tomando en cuenta adversidades como el clima y las condiciones ambientales, la institución debería dotar de indumentaria adecuada, para precautelar su salud y se mantengan con vitalidad para cumplir su trabajo a cabalidad.

3.3.2 Mensaje básico

La campaña está enfocada en llamar la atención del público objetivo de una forma implícita, le expondrá el vacío que dejaría una persona al fallecer en un accidente de tránsito y busca concienciar a no tener comportamientos riesgosos en la vía.

El mensaje empleado en la campaña es adoptar una conducción segura y responsable para cuidar de nuestra integridad y de los demás usuarios viales.

3.4 Estrategia creativa

3.4.1 Plan y función de comunicación integral

Tabla 26 Cuadro de plan y funcionamiento de comunicación integral

Actividades	Tiempo	Lugar	Presupuesto
Spot publicitario	Difusión durante 2 meses	Canal de televisión: Teleamazonas	\$ 45.900
Publicidad exterior	Difusión durante 2 meses	Av. Simón Bolívar	\$ 6.400
Activación BTL	Difusión durante 1 mes	Patios de estacionamiento de borde en la Av. Simón Bolívar	\$ 650
	Presupuesto		\$ 52.950
	I.V.A		\$ 6.354
	Presupuesto total		\$ 59.304

Presupuesto asignado para el primer semestre del año 2019

Elaboración Adriana Jiménez

3.4.2 Estrategias de ejecución

La campaña social se llevará a cabo en una única etapa y tendrá una duración de 6 meses, determinado por el presupuesto designado a medios presentado por la AMT, se presentará a través de la combinación de estos, el medio principal será constituido por una campaña televisiva a la cual se le otorgará el mayor porcentaje de presupuesto, mediante un spot publicitario con una duración de 30 segundos para incentivar a los prospectos a tomar una acción, se transmitirá durante 2 meses de forma local con una transmisión total de 480 spots, por el canal Teleamazonas

por contar con gran rating en el Distrito Metropolitano de Quito, en horario de medio día y de ocho a nueve de la noche en donde se transmite el noticiero central, en un horario tripe A, es decir en un horario de máxima audiencia en donde existe recepción de público adulto y joven.

Se implementará publicidad exterior durante 2 meses, mediante 4 vallas secuenciales con una longitud de 6 por 3 metros ubicadas en lugares estratégicos, definitivos de forma empírica, tomando en cuenta zonas de alto flujo vehicular, sobre ingresos a la Avenida Simón Bolívar, que contendrán gráficas alusivas a la pérdida de seres queridos y el logotipo de la Agencia Metropolitana de tránsito, en donde se comunicará la importancia de conducir de forma responsable y así cuidar de la propia integridad del conductor y conductora y del bienestar de los seres queridos, la comunicación del mensaje se reforzará valla a valla, comunicando en la valla final la importancia de evitar accidentes de tránsito e invita a tomar medidas para lograrlo.

Se llevará a cabo una activación BTL en el patio de estacionamiento de borde del Inca, lugares creados por el Municipio de Quito, en donde ingresan vehículos para evitar ser sancionados por la Ordenanza de Pico y Placa, se va a realizar su implementación durante 1 mes, en donde personal de la Agencia Metropolitana de Tránsito colocará tarjetas de condolencia que contienen mensajes impactantes haciendo experimentar al conductor la sensación de perder la vida y la falta que causará a los suyos, de la misma forma en la parte posterior se incluye un mensaje de concienciación y manejo responsable.

3.4.3 Definición de la campaña

La propuesta social presente aspira crear conciencia en los usuarios de la Avenida Simón Bolívar, incentiva al cumplimiento de las normas y ley de tránsito instauradas en el Ecuador, impulsa a eliminar conductas negativas y desarrollar actitudes responsables, mediante la transmisión de mensajes convincentes referentes al cuidado de la integridad propia, como también el cuidado de las personas acompañan al conductor en su vehículo, por medios de comunicación seleccionada objetivamente, con la finalidad de disminuir los siniestros de tránsito y con ello atenuar el gran impacto socio económico.

La creación del spot publicitario se realizó como plataforma principal de la campaña social, tomando en cuenta su gran alcance y su capacidad de desarrollar una fuerte imagen gracias a la difusión de acciones, sonidos, imágenes y color. El medio televisivo es el más poderoso y persuasivo, por lo tanto, el anuncio permite en acción, demostrar a la ciudadanía las consecuencias de tener conductas negativas mientras se conduce, y el mensaje de concienciación que transmite la AMT a través de un Agente de Tránsito.

Así mismo las vallas publicitarias al ser un medio de comunicación popular, por estar expuesto las 24 horas, comunican a grandes audiencias en un lenguaje fácil de comprender, permite transmitir el mensaje en segundos al ser claro y corto.

Se obtendrá espacios adecuados para la ubicación de estos elementos y su visualización sea correcta. De igual manera es una herramienta publicitaria rentable, que relacionado con otros medios tiene bajos costos.

Al estar ubicadas en los ingresos de la Avenida Simón Bolívar es sitios estratégicos, se pretende persuadir a los conductores a que la toma de una acción de los conductores sea inmediata, ya que las personas viajan por la ruta reiteradamente y estarán expuestos al mensaje de forma regular.

La Activación BTL es de gran impacto se propone la posibilidad de crear momentos memorables para el usuario mediante activaciones sorpresivas y creativas en la calle, para que el mensaje sea recordado fácilmente, es esencial la factibilidad de enfocar la idea al mercado deseado que brinda este medio, de este modo el mensaje será receptado por usuarios que transitan continuamente por el lugar.

3.4.4 Realización y supervisión de la producción

La realización del spot publicitario se va a dar en las siguientes etapas:

La preproducción se dará en las primeras 2 semanas, en donde se realizará la creación del storyboard, casting de personajes, reconocimiento de las locaciones, preparación de utilería y definición de detalles para iniciar la producción, en esta etapa se va a realizar la grabación con una duración de 1 semana y finalmente la fase de postproducción en donde se realizará la edición de las imágenes e

implementación de efectos de animación y audio necesario con la duración de 1 semana, para su posterior transmisión en el canal de televisión durante 2 meses.

La supervisión de la campaña televisiva se realizará a través de la medición de la audiencia del medio escogido, el rating y a través de la medición de la actitud hacia el anuncio, se trata del conjunto de percepciones que el público desarrolla hacia esta, mediante la medición de sentimientos afectivos y emocionales al observar el spot y análisis a nivel cognoscitivo que muestra la opinión del público en función de la eficacia del anuncio y la calidad de información que brinda.

La publicidad exterior se colocará durante 2 meses en donde la empresa contratada se encargará del mantenimiento, la primera valla será expuesta en el ingreso nortesur a la Avenida Simón Bolívar en el redondel del Ciclista, la segunda valla será ubicada en el ingreso a la Avenida Simón Bolívar a la altura de la Ruta Viva, la tercera valla ubicada en el desvío a la Autopista General Rumiñahui y la cuarta valla será ubicada en la terminación de la Avenida en el sector del Centro Comercial Quicentro Sur.

La medición de medios de la campaña va a ser realizada en función a la eficacia de los diferentes soportes utilizados para hacer llegar el mensaje a los usuarios de la vía a como también a través de la medición de la eficacia de los mensajes proyectados, si estos han sido interpretados correctamente o no y realizar una medición global de la campaña de los medios, mensajes y calendario de difusión.

Medir la recordación del mensaje en el público mediante el test del recuerdo, para esto se tomará muestras de usuarios de la Avenida Simón Bolívar a los cuales se les mostrará el material publicitario y se les realizará preguntas para conocer el nivel de recuerdo en relación a los mensajes expuestos, finalmente se pedirá opiniones acerca de la funcionabilidad del mensaje y creatividad utilizada y se receptará sugerencias para fortalecerlo.

3.5 Creación del mensaje publicitario / social

3.5.1 Proceso creativo

3.5.1.1 Preparación

Al existir campañas como “Te queremos a salvo” y “Márcale 0 al alcohol”, ejecutadas por la AMT, se ha visto la necesidad de crear una campaña social más fuerte y eficaz, a través de estrategias de vinculación directas se pretende apelar fuertemente a la razón del adoptante objetivo.

3.5.1.2 Incubación

La iniciativa de crear una campaña social, para prevenir accidentes de tránsito se ha dado en vista de los reiterados accidentes viales ocurridos en la Avenida Simón Bolívar, al ser una vía que atraviesa a Quito de norte a sur y viceversa es muy utilizada, a diario medios de comunicación difunden noticias de accidentes ocurridos dejando consecuencias como personas heridas, fallecidas y cuantiosos daños, lo que despertó preocupación por generar estrategias de comunicación que persuadan a los usuarios a asumir conductas que no generen riesgos en la vía.

3.5.1.3 Verificación

La campaña social trabajará en base a los resultados obtenidos estadísticamente, sobre los numerosos accidentes que se han suscitado en la Avenida Simón Bolívar, así como también las consecuencias humanas y materiales, datos provenientes de la Agencia Metropolitana de Tránsito.

Tabla 27 Cuadro estadístico de accidentes de tránsito en la Avenida Simón Bolívar en el año 2017

NÚMERO DE ACCIDENTES DE TRÁNSITO	
MESES	ACCIDENTES
ENERO	43
FEBRERO	42
MARZO	28
ABRIL	64
MAYO	52
JUNIO	35
JULIO	36
AGOSTO	38
SEPTIEMBRE	23
OCTUBRE	29
NOVIEMBRE	39
DICIEMBRE	72
TOTAL	501

Fuente: (Ecuador, Agencia Metropolitana de Tránsito, Distrito Metropolitano de Quito, 2018, pág. 2)

Elaboración Adriana Jiménez

Tabla 28 Cuadro estadístico de víctimas por accidentes de tránsito en la Avenida Simón Bolívar en el año 2017

VÍCTIMAS DE ACCIDENTES DE TRÁNSITO AVENIDA SIMÓN BOLÍVAR AÑO 2017		
MESES	HERIDOS	FALLECIDOS
ENERO	24	3
FEBRERO	13	1
MARZO	3	2
ABRIL	17	1
MAYO	35	3
JUNIO	19	1
JULIO	24	4
AGOSTO	25	2
SEPTIEMBRE	27	0
OCTUBRE	33	2
NOVIEMBRE	35	3
DICIEMBRE	46	6
TOTAL	301	28

Fuente: (Ecuador, Agencia Metropolitana de Tránsito, Distrito Metropolitano de Quito, 2018, pág. 3)

Elaboración Adriana Jiménez

Tabla 29 Cuadro estadístico de daños materiales por accidentes de tránsito en la Avenida Simón Bolívar en el año 2017

DAÑOS MATERIALES PRODUCTO DE ACCIDENTES DE TRÁNSITO AVENIDA SIMÓN BOLÍVAR AÑO 2017			
MESES	DAÑOS MATERIALES A VEHÍCULOS	DAÑOS A LA PROPIEDAD PÚBLICA	DAÑOS A LA PROPIEDAD PRIVADA
ENERO	158	12	0
FEBRERO	136	7	2
MARZO	160	6	1
ABRIL	112	4	1
MAYO	214	6	2
JUNIO	163	6	3
JULIO	172	5	2
AGOSTO	190	3	2
SEPTIEMBRE	165	2	1
OCTUBRE	186	5	0
NOVIEMBRE	235	5	0
DICIEMBRE	240	2	2
TOTAL	2131	63	16

Fuente: (Ecuador, Agencia Metropolitana de Tránsito, Distrito Metropolitano de Quito, 2018, pág. 4)

Elaboración Adriana Jiménez

Esta información valida y respalda la iniciativa de realizar una campaña social que mitigue los accidentes de tránsito en esta Avenida que generan un impacto socioeconómico.

3.5.1.4 Definición del tema central de la campaña

La campaña está enfocada a la sensibilización de los usuarios de la Avenida Simón Bolívar sobre los accidentes de tránsito para lograr una cultura de prevención, mediante la promoción de ideas y actitudes para contribuir al bienestar de la sociedad a través de mensajes que promueven el cuidado de la vida de los usuarios viales, el cuidado de la integridad y bienestar de los seres queridos y de las demás personas que interactúan en la Avenida.

3.5.1.5 Posicionamiento por atributo y beneficio

3.5.1.5.1 Atributo

Precaución medida prevención conducción a la defensiva

3.5.1.5.2 Beneficio

No sufrir accidentes de tránsito

3.5.2 Métodos de activación o persuasión de consumidores por medio de la publicidad social:

3.5.2.1 El tono de la campaña

Carácter reflexivo y shock emocional

3.5.2.2 Perfil de los medios de comunicación utilizados para la campaña social

Dentro de la campaña social, se realizó una integración de la técnica de publicidad ATL y BTL, la primera creada de acuerdo a la investigación en donde los usuarios de la vía preferían campañas de prevención de accidentes de tránsito transmitidas por televisión por lo que se usó como primer recurso, siendo este éste el mejor medio publicitario del mundo, por ejemplo en México se estima que acumula cerca del 75% de toda la inversión publicitaria, siendo la más alta del mundo según Rubén Treviño M., la televisión concentra grandes masas en el que el mensaje llega rápidamente porque la teleaudiencia es amplia, generalmente en la mayoría de hogares existe una televisión por su propósito de entretenimiento además su transmisión es gratuita excepcionalmente por la televisión por cable, los comunicadores prefieren este medio para transmitir sus mensajes ya que relacionado con la oportunidad de llegar a innumerable audiencia los costos son bajos, los mensajes pueden ser más persuasivos, eficaces y eficientes.

La emisión de mensajes seguidos de otras técnicas de publicidad BTL como publicidad exterior y activaciones, se realizaron con el objetivo de llegar a toda la audiencia en general, combinando ambas técnicas.

3.5.3 El brief creativo

Proposición única de venta

Conducir con precaución para cuidar la vida

Proposición de venta emocional

Afectividad y cuidado

3.5.3.1 Contenido del brief

Cliente: Agencia Metropolitana de tránsito

Antecedentes

La Agencia Metropolitana de Tránsito fue creada mediante Resolución N° A 0006 de abril 22 de 2013.

Misión

“Gestionar de manera efectiva el control del transporte terrestre, tránsito y seguridad vial, con participación social, mejorando la eficiencia y la seguridad de la operación de la red vial y contribuyendo al mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito. (Ecuador, Agencia Metropolitana de Tránsito, Distrito Metropolitano de Quito, 2014)

Visión

“Llegar a ser la entidad modelo de gestión para el control de tránsito, transporte terrestre y seguridad vial de los Gobiernos Autónomos Descentralizados, mediante el cumplimiento de las metas e indicadores de eficiencia y eficacia que contribuyan a mejorar la movilidad del DMQ”.

La Agencia está desarrollando la campaña “Te queremos a salvo” y “Márcale 0 al alcohol” mismas que se están impulsando en todo el Distrito, la primera enfocada en reducir la cantidad de peatones involucrados en accidentes de tránsito y la segunda tiene como objetivo concienciar a quienes conducen para que no lo hagan estando

bajo los efectos del alcohol. (Ecuador, Agencia Metropolitana de Tránsito, Distrito Metropolitano de Quito, 2014)

La competencia

A nivel nacional se han creado campañas sociales de prevención de accidentes de tránsito de gran influencia la más conocida por ejemplo es “No más corazones perdidos en las vías” impulsada por la Policía Nacional, se debe tomar en cuenta el impacto social que causó, consiguiendo reducir los índices de accidentes de tránsito en el momento que se desarrolló la campaña no obstante con su finalización el mensaje transmitido fue disminuyendo en la mente de la ciudadanía. (Ecuador, Agencia Metropolitana de Tránsito, Distrito Metropolitano de Quito, 2014)

Ventajas competitivas de la Agencia Metropolitana de Tránsito

La Agencia es un ente regulador de la seguridad vial y tránsito en el Distrito y de acuerdo a la investigación realizada un 75% de usuarios de la Avenida Simón Bolívar encuestados opinaron que esta institución debería encargarse de realizar campañas de prevención de accidentes de tránsito en la ciudad de Quito.

3.5.4 Objetivos

Objetivo publicitario

Proponer material gráfico que sea capaz de concienciar a los conductores de la Avenida Simón Bolívar para que sea ente motivante de un manejo responsable.

Público objetivo

La campaña social está dirigida a conductores de género masculino y femenino, comprendidos en la edad de 18 a 50 años, de nivel socioeconómico bajo, medio, medio alto y alto, usuarios de la Avenida Simón Bolívar.

La proposición

“Cuidar la integridad propia y de la de los demás” al respecto la campaña social sugiere tener precaución cuando se conduce.

Tono

Carácter reflexivo y shock emocional.

Requisitos

Al respecto se elaboró un Spot Publicitario, publicidad exterior, publicidad móvil y activación BTL.

Spot Publicitario

Spot publicitario de 30" de duración que será transmitido por televisión.

Publicidad exterior

Consta de una serie de 4 vallas colocadas en ingresos a la Avenida Simón Bolívar en lugares estratégicos mismas que están entrelazadas otorgando un mensaje final al usuario.

Publicidad móvil

Slogan creado en texto corpóreo, mismo que va a ser ubicado en 4 grúas de la Agencia Metropolitana de Tránsito que se ubicarán en sitios estratégicos a lo largo de la Avenida Simón Bolívar.

Activación BTL

Tarjeta de condolencia colocada por personal de la AMT en vehículos que utilizan los estacionamientos de borde a lo largo de la Avenida Simón Bolívar y exhibición de material publicitario y entrega de hojas volantes por parte de Agentes de Tránsito.

Obligaciones

Slogan de la campaña social "Por la Simón, con precaución"

La Agencia Metropolitana, mediante este slogan solicita a los usuarios de la Avenida Simón Bolívar que al circular por esta avenida lo realicen con cautela.

Logotipo de la Agencia Metropolitana de tránsito

Concepto creativo

Investigación y familiarización

Ideación

Atrápalos por sorpresa

3.6 Búsqueda del lenguaje adecuado

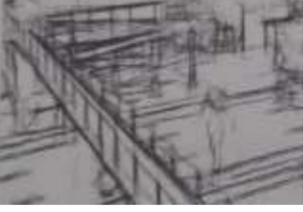
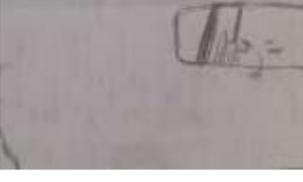
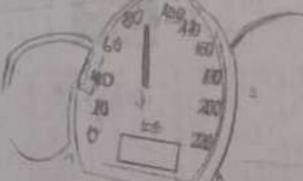
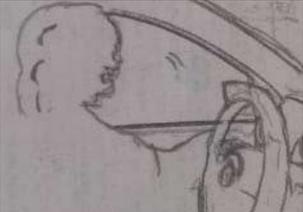
3.6.1 Guion Literario / Spot Publicitario

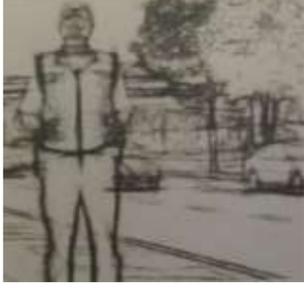
Es martes en la mañana, se visualiza un tramo de la Avenida Simón Bolívar con la circulación vehicular habitual, Ana una niña de 9 años de edad vestida con el uniforme de la institución en la que estudia, camina cerca de esta avenida en donde muchos vehículos pasan a su lado a gran velocidad, se dirige hasta la parada de bus.

Se observa a Juan un hombre de 28 años de edad, desde el interior de su vehículo maniobrando el volante, este conduce por la Avenida Simón Bolívar hacia su trabajo, se observa mediante su espejo retrovisor que habla por celular y conduce a la vez, se puede diferenciar fácilmente su ceño fruncido y su mirada de enojo mientras sostiene el celular con la mano derecha. La pluma del velocímetro marca más de 70 kilómetros por hora. El vehículo de Juan circula veloz y pasa rápidamente, la pluma marca más de 90 kilómetros por hora, Juan discute airesamente por el celular mientras continúa conduciendo y pierde el control del vehículo. Ana regresa a ver por el fuerte sonido que emiten los frenos de un vehículo, se asusta y grita, en el interior del vehículo se observa la mirada atónita de Juan por el retrovisor, un lazo rojo vuela por los aires y cae, se crea un espacio de suspenso, se observa a Ana sentada llorando cabizbaja con las manos cubriéndose el rostro, a Juan con cara de desconcierto se baja del vehículo y va hasta donde se encuentra la niña para saber que le ocurrió.

Agente de tránsito se dirige al público enviando un mensaje de concienciación impulsando a cumplir con la ley y al cuidado de la vida.

3.6.2 Guion Técnico

Escena 1 EXT. AVENIDA SIMÓN BOLÍVAR					
No	Plano	Descripción del video	Imagen	Descripción del audio	Duración
1	Gran Plano General	Martes en la mañana, vista de la Av. Simón Bolívar		Transitar de vehículos y sonidos de pájaros	2"
2	Plano Medio	Ana camina cerca de la Avenida para ir a la escuela		Transitar de vehículos	1"
3	Plano Medio	Conductor maniobrando el volante		Timbre de llamada de teléfono celular	2"
4	Plano detalle	Conductor enojado habla por celular se lo observa por el retrovisor		Transitar de vehículos	2"
5	Plano detalle	Pluma de velocímetro marca más de 70 k/h		Transitar de vehículos	2"
6	Plano detalle	Pluma de velocímetro marca más de 90 k/h		Sonido de aceleración de vehículo	2"
7	Plano medio	Ana regresa a ver asustada se cubre el rostro y grita		Sonido de freno de vehículo	2"
8	Plano detalle	Mirada asustada del conductor por el retrovisor		Grito de niña	1"
9	Plano general	Lazo rojo de la niña cae por los aires		Silencio y sonido agudo de frenos	2"
10	Plano general	Ana sentada cabizbaja lastimada y llorando		Silencio total	2"

11	Plano general	Juan con cara de desconcierto se baja del vehículo para ver a la niña		Sonido de desconcierto	2"
12	Plano general	Agente emite mensaje de concienciación		Fondo musical. Dialogo: "Respetar las leyes de tránsito establecidas"	3"
13	Plano medio.	Agente emite mensaje de concienciación		Fondo musical Dialogo: "Una mala conducta tras el volante pone en riesgo tu vida y la de los demás"	4"
14		Slogan de la campaña y logotipo de AMT Animación	"Por la Simón con precaución"	Fondo musical	3"

Fundamentación

Se desarrolla un diseño claro que proyecta simplicidad, busca transportar a la audiencia al lugar mismo de los hechos, de la misma forma se muestra la imagen de la AMT por medio de un Agente de tránsito, así como también se usan enfoques y tomas profesionales para dar a conocer el mensaje central de la campaña, realizados de la siguiente forma:

Tomas generales:

Escena 1 - Gran Plano General - Enfoque Picado

Se utilizó un gran plano general para tener más información del contexto y situar al expectante en la Avenida Simón Bolívar, lugar en donde se va a dar la acción, se ubica la cámara por encima de la Avenida para indicar un estatus de vulnerabilidad.

Escena 2 - Plano medio – Enfoque Normal

Se utilizó un plano medio, para identificar características importantes de la niña como la edad y que se lograra identificar que se dirige a la escuela por tal motivo se la observa caminar con su mochila y uniforme de la institución educativa, se utilizó un enfoque normal, paralelo al suelo para denotar estabilidad.

Escena 3 - Plano medio - Enfoque Normal

Se utilizó un plano medio, para situar al expectante en el interior del vehículo mientras circula, se usó este plano para que se pudiera determinar el sexo y edad aproximada del conductor con un enfoque normal.

Escena 4 - Plano de detalle - Enfoque Subjetivo

Se lo utilizó un plano de detalle para mostrar que el conductor maniobrar el vehículo haciendo uso del celular y para intensificar sus emociones, se puede observar su enfado identificado por su ceño en el rostro, imagen que es evidenciada por el retrovisor con un enfoque subjetivo, la cámara muestra también parte del personaje desde la parte de atrás, además de lo que está viendo.

Escena 5 y 6 - Plano de detalle – Enfoque Picado

Se utilizó un plano de detalle en el que se observa específicamente la parte del tablero del vehículo en donde se muestra la pluma del velocímetro, en la escena 5 se sobrepasa los 70 K/H y en la siguiente escena se puede observar que sobrepasa los 90 K/H. Se utilizó un enfoque picado para mostrar que las personas somos vulnerables ante el exceso de velocidad.

Escena 7- Plano medio - Enfoque Normal

Se utilizó un plano medio para que la audiencia pueda observar el rostro de sorpresa de la niña y su movimiento de manos al cubrirse la cara al verse en peligro inminente.

Escena 8 - Plano de detalle - Enfoque Normal

Se utiliza un plano de detalle para enfocar la mirada asustada del conductor mediante el retrovisor, se utilizó un ángulo neutro.

Escena 9 - Plano General – Enfoque Contrapicado

En esta escena se usó un plano general en el que se muestra que debido al movimiento brusco, el lazo que llevaba la niña, vuela por los aires, todo en el contexto en que aparece la niña, el vehículo y parte de la Avenida, se utilizó un enfoque contrapicado para dar importancia y predominio al lazo rojo que aparece en la escena.

Escena 10 - Plano General - Enfoque Normal

Se utilizó un plano general proyectando la imagen de la niña llorando cabizbaja así mismo se identifique el entorno en el que se encuentra el vehículo, la Avenida y el conductor.

Escena 11 - Plano General - Enfoque Normal

Se utilizó un plano general en donde se observa correr al conductor hacia la niña de una forma desesperada, dentro del contexto.

Escena 12 - Plano General - Enfoque Normal

Se utiliza un plano abierto en donde se sitúa a un agente de tránsito en la escena del accidente, con un enfoque normal con el objetivo brindar estabilidad al expectante.

Escena 13 - Plano medio - Enfoque Normal

Se usa un plano más cerrado que el anterior para que se puedan observar los gestos del agente de tránsito así como su movimiento corporal para que exista más intimidad y cercanía con el público y el mensaje sea captado de mejor forma, se usa un enfoque normal para manifestar seguridad en lo que se dice.

Escena 14

Aparece el slogan de la campaña social “Por la Simón con precaución” y el logotipo de la AMT.

3.6.3 Story board



Figura 8 Screenshot edición de spot Por la Simón, con precaución

Elaboración Adriana Jiménez



Figura 9 Screenshot edición de spot Por la Simón, con precaución
Elaboración Adriana Jiménez

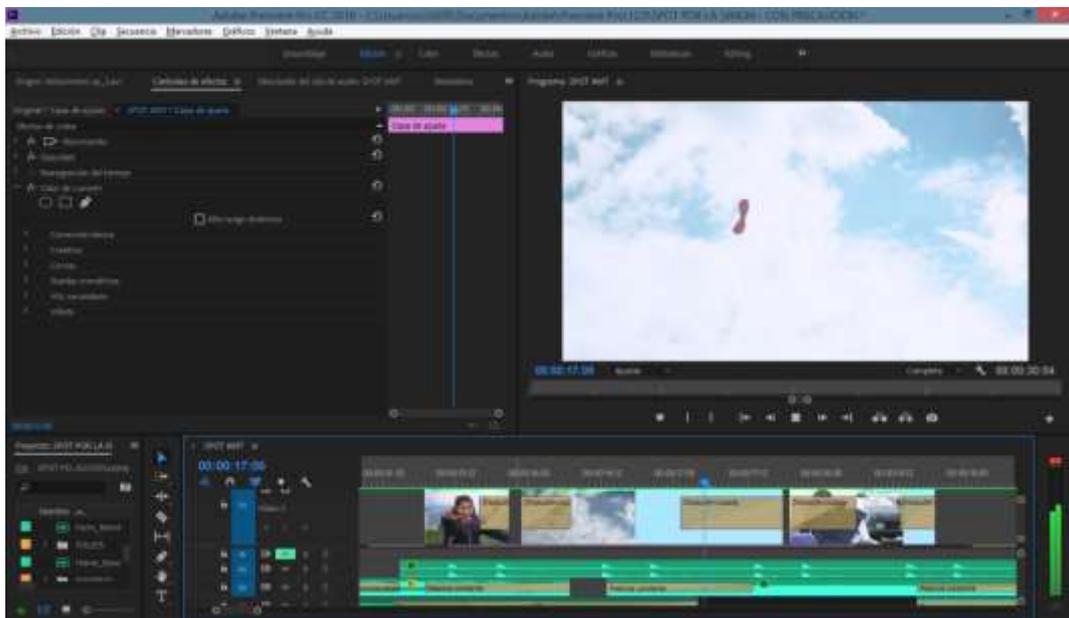


Figura 10 Screenshot edición de spot Por la Simón, con precaución
Elaboración Adriana Jiménez



Figura 11 Screenshot edición de spot Por la Simón, con precaución

Elaboración Adriana Jiménez

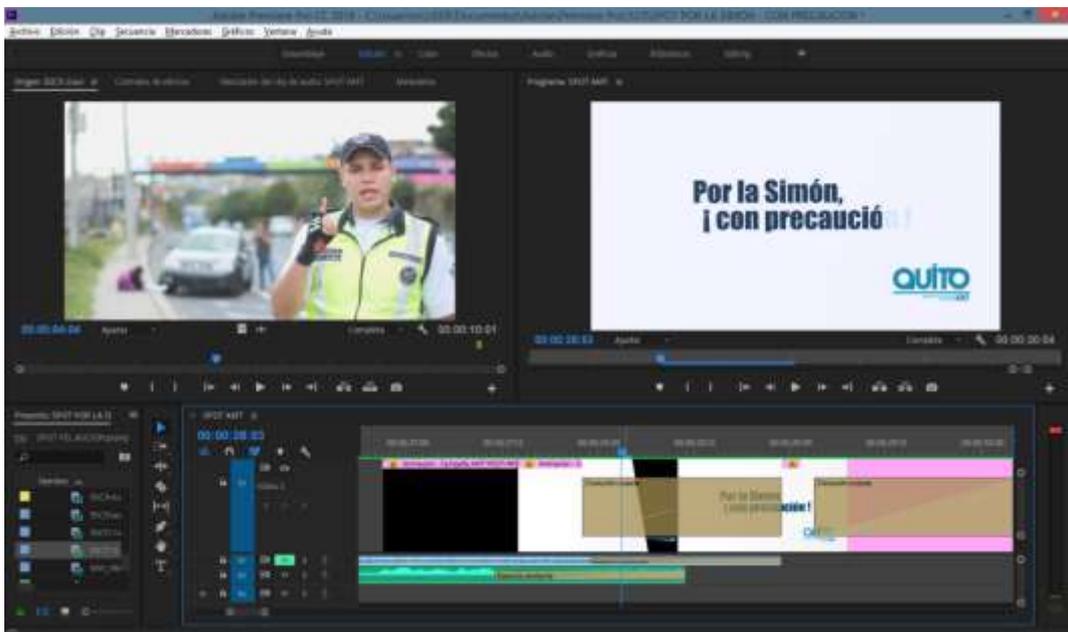


Figura 12 Screenshot edición de spot Por la Simón, con precaución

Elaboración Adriana Jiménez

3.7 Aplicación de piezas publicitarias

Publicidad exterior



Figura 13 Valla publicitaria campaña social Por la Simón, con precaución
Elaboración Adriana Jiménez



Figura 14 Valla publicitaria campaña social Por la Simón, con precaución
Elaboración Adriana Jiménez



Figura 15 Valla publicitaria campaña social Por la Simón, con precaución

Elaboración Adriana Jiménez



Figura 16 Valla publicitaria campaña social Por la Simón, con precaución

Elaboración Adriana Jiménez

Activación BTL

Tiro



Retiro



Figura 17 Tarjeta de condolencia campaña social Por la Simón, con precaución

Elaboración Adriana Jiménez



Figura 18 Colocación de tarjeta de condolencia en vehículos campaña social Por la Simón, con precaución

Elaboración Adriana Jiménez

Hoja Volante



Figura 19 Hoja volante campaña social Por la Simón, con precaución

Elaboración Adriana Jiménez

Lona publicitaria

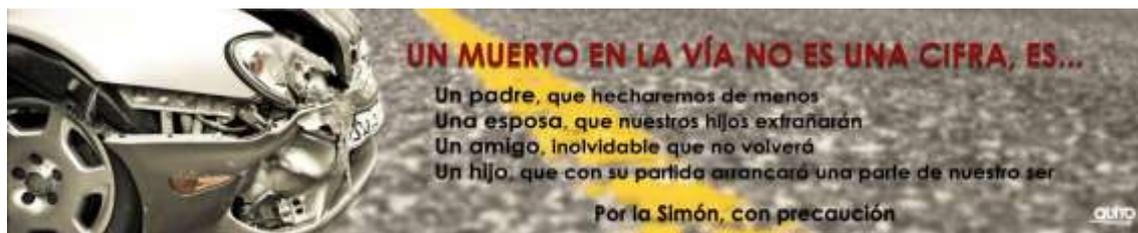


Figura 20 Lona campaña social Por la Simón, con precaución

Elaboración Adriana Jiménez

Presupuesto

Tabla 30 Elaboración de piezas publicitarias

Elaboración de piezas publicitarias			
Pieza	Cantidad	Acciones	Costo diseño
Spot publicitario	1	Diseño de guion de tv, producción y edición	\$ 2.700
Publicidad exterior	4	Diseño de vallas	\$1.600
Lona publicitaria	1	Diseño de lona publicitaria	\$ 150
Flyers	2.000 impresiones papel couche de 21 cm x 14.8 cm	Diseño de flyers	\$ 150
Tarjetas de condolencia	2.000 impresiones papel hilo tiro y retiro de 21 cm x 14.8 cm	Creación de idea BTL y diseño de tarjetas de condolencia	\$ 350
TOTAL			\$ 4.950

Elaboración Adriana Jiménez

Tabla 31 Ejecución de publicidad

Ejecución de publicidad			
Pieza	Ubicación	Tiempo en el lugar	Costo pauta
Spot publicitario	Teleamazonas	8 veces al día por 2 meses	\$ 43.200
Publicidad exterior 2 vallas	Av. Simón Bolívar	2 meses	\$ 4.800
Lona publicitaria estacionamiento de borde AMT	Av. Simón Bolívar Estacionamiento de borde AMT	1 mes	-
Flyers	Av. Simón Bolívar Estacionamiento de borde AMT	1 mes	-
Tarjetas de condolencia	Av. Simón Bolívar Estacionamiento de borde AMT	1 mes	-
TOTAL			\$ 48.000

Elaboración Adriana Jiménez

Tabla 32 Elaboración de presupuesto total

Presupuesto total	
Elaboración de piezas publicitarias	\$ 4.950
Ejecución de publicidad	\$ 48.000
Total	\$ 52.950
I.V.A	\$ 6.354
Suma total	\$ 59.304

Elaboración Adriana Jiménez

CONCLUSIONES

Gracias a datos obtenidos de campañas sociales relevantes como Corazones azules, Aprendamos educación vial y Por un buen camino, realizadas en Ecuador así como la campaña social realizada en el país de Colombia denominada Inteligencia vial, se llegó a la construcción y elaboración preliminar del proyecto propuesto por mí persona.

De acuerdo a datos estadísticos proporcionados por la Agencia Metropolitana de Tránsito así como la investigación realizada se pudo determinar que las causas que generan más accidentes de tránsito en la Avenida Simón Bolívar, son la impericia, la imprudencia, el mal estado mecánico de los vehículos, la configuración de la vía y el exceso de velocidad.

Se elaboró elementos gráficos que permitan concienciar a los conductores y por ende disminuir los siniestros viales en la Avenida Simón Bolívar a través de una campaña social para modificar conductas negativas.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que la campaña se socialice con la Agencia Metropolitana de Tránsito, institución que ejecuta el control de tránsito y transporte en el Distrito Metropolitano de Quito, a la que le corresponde impulsar este tipo de proyectos sociales de forma permanente, para que la evalúe y se realice su aplicación inmediata.

Es importante contar con el desarrollo de posteriores etapas de la campaña social, enfocándose en planes estratégicos en donde se trabaje directamente con la ciudadanía en escuelas, colegios, empresas públicas y privadas para incentivar a la adquisición de una cultura vial, tomando esta opción como prioritaria para reducir accidentes viales.

Se sugiere a la ciudadanía en general sensibilizarse por la gran incidencia de accidentes de tránsito que existen diariamente en la Avenida Simón Bolívar eliminar conductas negativas como conducir en estado de embriaguez, conducir excediendo los límites de velocidad establecidos y llevar a cabo las recomendaciones que se transmite mediante este tipo de campañas que buscan minimizar el impacto social causado por siniestros de tránsito.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez Ruiz, A. (2003). *La publicidad en el tercer sector*. Barcelona: Icaria.
- Arias , F. (2012). *El proyecto de investigacion*. Caracas: Episteme C.A.
- Arias, F. (1999). *El proyecto de investigación*. Caracas: Episteme.
- Avila Baray, H. L. (2009). *Introduccion a la metodologia de la investigacion*. Mexico: Edictorial electronica.
- Bassat, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad*. España: Random House Mandadori S.A.
- Behar Rivero, D. (2008). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: Shalom.
- Burtenshaw, K., Mahon, N., & Barfoot, C. (2008). *Principios de publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Cheng, K. (2006). *Diseñar Tipografía*. Barcelona : Gustavo Gili.
- Cortes Cortes, M., & Iglesias Leon, M. (2004). *Generalidades sobre Metodologia de la investigación*. Mexico: Campeche.
- Diario El Comercio. (13 de Septiembre de 2016). *Maria Prudencia y Beto Control en la campaña de la AMT*. Recuperado el 20 de Enero de 2017, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/mariaprudencia-betocontrol-campana-transito-amt.html>
- Diario El Comercio. (4 de Diciembre de 2017). *Campaña marcale 0 al alcohol se intensifica por fiestas de Quito*. Recuperado el 5 de Diciembre de 2017, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/campana-alcohol-control-amt-quito.html>
- Diario el Comercio. (05 de Enero de 2017). *Circulación vehicular en Quito*. Recuperado el 15 de Marzo de 2017, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/quito-contraflijos-trafico-vehiculos-amt.html>
- Diario La Hora. (15 de Septiembre de 2016). *Te queremos a salvo una campaña por la vida en Quito*. Recuperado el 16 de Enero de 2017, de <https://lahora.com.ec/noticia/1101983607/e28098te-queremos-a-salvoe28099-una-campac3b1a-por-la-vida-en-quito->
- Diario La Hora. (30 de Julio de 2017). *Te queremos a salvo, una campaña en busca de una mejor cultura vial* . Recuperado el 5 de Agosto de 2017, de

<https://lahora.com.ec/quito/noticia/1102088514/te-queremos-a-salvo-una-campana-en-busca-de-mayor-cultura-vial>

Diario Últimas Noticias. (4 de Diciembre de 2017). *Campaña Marcale 0 al Alcohol se intensifica por fiestas de Quito*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2017, de <http://www.ultimasnoticias.ec/las-ultimas/campana-marcale-alcohol-intensifica-fiestas.html>

Dominick, J. (2006). *La dinámica de la comunicación masiva*. México: Edamsa.

Ecuador, Agencia Metropolitana de Tránsito, Distrito Metropolitana de Quito. (16 de Febrero de 2017). *No uses el celular mientras conduces*. Recuperado el 12 de Marzo de 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=J6WJTVhJ6FA>

Ecuador, Agencia Metropolitana de Tránsito, Distrito Metropolitano de Quito. (1 de Enero de 2014). *Campañas de seguridad vial*. Recuperado el 2 de Febrero de 2017, de <http://www.amt.gob.ec/index.php/servicios/seguridad-vial.html>

Ecuador, Agencia Metropolitana de Tránsito, Distrito Metropolitano de Quito. (1 de Enero de 2014). *Competencias*. Recuperado el Febrero de 14 de 2017, de <http://www.amt.gob.ec/index.php/quienes-somos/competencias.html>

Ecuador, Agencia Metropolitana de Tránsito, Distrito Metropolitano de Quito. (01 de Enero de 2014). *Misión y Visión*. Recuperado el 10 de Febrero de 2017, de <http://www.amt.gob.ec/index.php/quienes-somos/mision-vision.html>

Ecuador, Agencia Metropolitana de Tránsito, Distrito Metropolitano de Quito. (15 de Diciembre de 2017). *Campaña de conciencia vial*. Recuperado el 11 de Febrero de 2017, de <https://www.facebook.com/amtquito/photos/a.486046108241450.1073741828.485749308271130/839176146261776/?type=3&theater%22>

Ecuador, Agencia Metropolitana de Tránsito, Distrito Metropolitano de Quito. (17 de Febrero de 2017). *Sigue las señales de tránsito*. Recuperado el 25 de Marzo de 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=VOa-Fnljn7E>

Ecuador, Agencia Metropolitana de Tránsito, Distrito Metropolitano de Quito. (2018). *Estadística de accidentes de tránsito*. Quito: AMT.

Ecuador, Agencia Metropolitana de Tránsito, Distrito Metropolitano de Tránsito. (19 de Diciembre de 2017). *Te queremos a salvo*. Recuperado el 25 de Diciembre de 2017, de <https://www.facebook.com/amtquito/photos/a.486046108241450.1073741828.485749308271130/840996099413114/?type=3&theater>

Ecuador, Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Registro Oficial N° 449 del 20 de octubre de 2008.

- Ecuador, Asamblea Nacional. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito: Registro oficial N° 22 del 25 de junio del 2013.
- Frascara, J. (2004). *Diseño grafico para la gente*. Buenos Aires: Infinito.
- Frutiger, A. (2007). *Signos, símbolos, marcas, señales*. Barcelona : Gustavo Gili.
- García López, J. (2015). *Publicidad, comunicación y cultura*. Barcelona: Oberta Uoc Publishing , SL.
- Heller, E. (2004). *Psicología del color*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Hernández Martínez , C. (2004). *Manual de creatividad publicitaria*. Madrid: Síntesis.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio , M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Edamsa Impresiones S.A de C.V.
- Kotler, P. (1989). *Social Marketing*. New york: Publications Ltd.
- Kotler, P. (1992). *Dirección de Mercadotecnia*. Mexico: Parson Educación.
- Lasswell, H. (1985). *Estructura y función de la comunicación en la sociedad*. Barcelona : Gustavo Gilli.
- Lesur, L. (2009). *Publicidad y propaganda*. México: Trillas.
- Lozano Rendòn , J. (2007). *Teoría de la invetigaciòn de la comunicaciòn de masas*. Mèxico: Pearson Educaciòn.
- Maletzke, G. (1976). *Sicología de la Comunicación Social*. Quito: Epoca.
- Marshall, L., & Meachem, L. (2010). *Como usar imágenes en diseño gráfico*. Barcelona: Parramón ediciones.
- McLuhan, M., & Fiore, Q. (1967). *El medio es el masaje*. Nueva York: Bantam Books.
- Medina, M., Borja, G., & Flores, M. (2008). *Cinémática, accidentes de tránsito y trauma*. Quito: Edimec.
- Moles , A. (1970). *La imagen*. Mexico: Trillas .
- Moliner Tena, M. A. (1998). *Marketing social*. Madrid: ESIC.
- Moreno de las Casas, C. (2017). El diseño gráfico y su responsabilidad social. *Creatividad y sociedad*, 12-13.
- Much, E. A. (2009). *Metodos y técnicas de investigación*. Mexico: Trillas.
- Pares Maicas, M. (1992). *Introducción a la comunicacion social*. Barcelona: PPU.

Ramírez, J. (25 de Noviembre de 2017). Estadística de tránsito en la Avenida Simón Bolívar. (A. Jiménez, Entrevistador)

Sanna, D. (2004). *La publicidad y lo Social*. España: Sevilla S.A.

Tella, M. (enero-febrero de 2005). Los dones del marketing social. *Revista de Antropología Iberoamericana*, 39.

GLOSARIO

- **Accidentabilidad:** Frecuencia o índice de accidentes
- **ATL About The Line:** Este término se refiere a la publicidad convencional, publicidad en medios masivos como TV, impresos, radio etc.
- **BTL Below The Line:** Medios de comunicación no convencionales. Consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos desarrollada para el impulso o promoción de productos o servicios mediante acciones cuya concepción se caracteriza por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad.
- **Campaña publicitaria:** Es un amplio conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo dar a conocer el producto o servicio que buscas ofrecer.
- **Comunicación:** Realizar la transmisión de información o de conocimiento entre una persona y otra del modo más exacto posible.
- **Diseño gráfico:** Es el arte o disciplina cuyo fin consiste en idear y proyectar mensajes con carácter e identidad propia a través de la imagen.
- **Diseño social:** Un diseño orientado hacia las personas, que busca trabajar para y por las personas, y que tenga algo más que el beneficio de una transacción de compraventa de servicios.
- **Emisor:** En un acto de comunicación, persona que enuncia el mensaje
- **Eslogan publicitario:** Frase identificativa que resume el propósito publicitario y los valores de una marca, representándolo de manera muy concisa.
- **Flyer:** Recurso publicitario en el cual se anuncia o presenta información de una marca o empresa.
- **Focus group**
- **Marketing:** Disciplina o conjunto de técnicas y estrategias que colaboran a mejorar el posicionamiento y la comercialización de un producto o servicio
- **Masas:** Conjunto de muchas personas.
- **Masiva:** Que se aplica en gran cantidad
- **Mensaje:** Recado que envía alguien a otra persona
- **Perceptor:** Destinatario de información capaz de decodificarla

- **Prevenir:** Precaver, evitar, estorbar o impedir algo
- **Publicidad:** Forma de comunicación impersonal y de difusión de información, ideas u opiniones, con la intención de persuadir a un público objetivo, haciéndole recordar y realizar cierta acción.
- **Receptor:** En un acto de comunicación, persona que recibe el mensaje
- **Reciproca:** Responder a una acción con otra semejante
- **Spot publicitario:** Espacio publicitario que se transmite en diferentes canales de televisión, cine o internet con una duración de 5 a 30 segundos.
- **Unilateral:** Que se refiere o se circunscribe solamente a una parte o a un aspecto de algo.