

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**  
**FECYT**



**TEMA:**

**“DISEÑO DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS SOBRE EDUCACIÓN VIAL, PARA REDUCIR LOS ACCIDENTES DE TRÁNSITO EN EL SECTOR URBANO DE LA CIUDAD DE IBARRA”.**

Trabajo de grado previo a la obtención del título de Licenciado Diseño  
Publicitario

**AUTOR:**

Alberth Santiago Torres Aza

**ASESOR:**

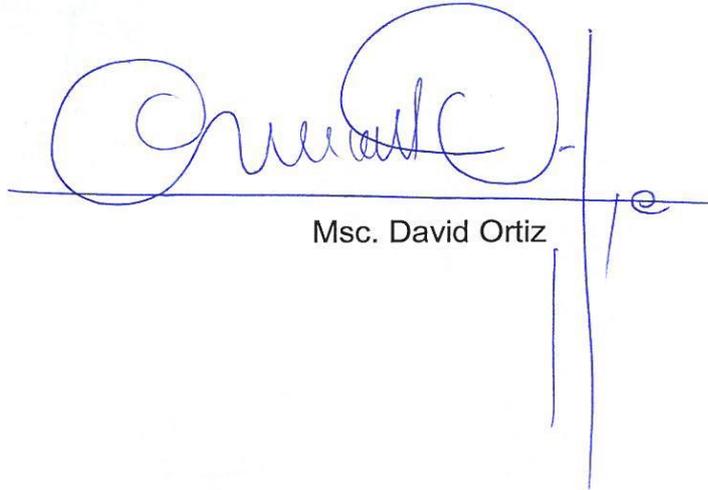
Msc. David Ortiz

Ibarra, 2015

## INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado, presentado por el egresado Alberth Santiago Torres Aza, para optar por el Licenciado en la especialidad de Diseño Gráfico, cuyo tema es: **Diseño de campañas publicitarias sobre educación vial, para reducir los accidentes de tránsito en el sector urbano de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura**. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 11 días del mes de diciembre 2015.



Msc. David Ortiz

## DEDICATORIA

Al alcanzar una meta más, este trabajo le dedico a mi madre Graciela Aza, por su esfuerzo, apoyo y guía en cada momento de mi vida, gracias mamita por su amor incondicional con el que me brinda el mejor ejemplo a seguir.

A mi hijo Bruce Ezequiel, porque sus travesuras, alegre sonrisa y tierna mirada, día a día me regala las mejores alegrías de la vida, con las que me enseña la grandeza de ser padre.

A Jessy, mi amada, mi compañera, mejor amiga, el amor de mi vida, gracias por todo el amor que me brindas y con el que construimos nuestros sueños.

Alberth Santiago

## **AGRADECIMIENTO**

Mi imperecedero agradecimiento a la Universidad Técnica del Norte, en sus aulas, tuve la oportunidad de recibir las mejores enseñanzas, con las que he sentado las bases teóricas y éticas para el ejercicio profesional.

Mi gratitud especial al Msc. David Ortiz, por sus sabias orientaciones en el proceso de investigación, su aporte fue fundamental para culminar con éxito el presente estudio.

Alberth Santiago



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

### AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

#### AUTOR:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1003180591		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Alberth Santiago Torres Aza		
DIRECCIÓN:	Olmedo 5-70 y Grijalva		
EMAIL:	<a href="mailto:Santiago_t1689@hotmail.com">Santiago_t1689@hotmail.com</a>		
TELÉFONO FIJO:	062608979	TELÉFONO MÓVIL:	0996807378
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	Diseño de campañas publicitarias sobre educación vial, para reducir los accidentes de tránsito en el sector urbano de la ciudad de Ibarra		
AUTOR	Alberth Santiago Torres Aza		
FECHA:	2015-12-11		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO		
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciado en la especialidad de Diseño y Publicidad		
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. David Ortiz		

## **2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo, Alberth Santiago Torres Aza, cc 1003180591 en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hace entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autoriza a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

## **3. CONSTANCIAS**

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es la titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 12 días del mes de diciembre de 2015

**EI AUTOR:**

(Firma) 

Alberth Santiago Torres Aza  
C.C. 100318059-1



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### **CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo, Alberth Santiago Torres Aza, con cédula de identidad Nro. 1003180591, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado: “Diseño de campañas publicitarias sobre educación vial, para reducir los accidentes de tránsito en el sector urbano de la ciudad de Ibarra”, que ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado en la especialidad de Diseño y Publicidad, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 12 días del mes de diciembre de 2015

(Firma).....

Nombre: Alberth Santiago Torres Aza

Cédula: 100318059-1

## ÍNDICE

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENDO .....	iv
IDENTIFICACION DE LA OBRA .....	v
AUTORIZACION DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD .....	vi
CONSTACIAS .....	iv
CECION DE DERECHOS .....	vii
INDICE .....	viii
INDICE DE CUADROS .....	xii
INDICE DE GRAFICOS .....	xiii
RESUMEN .....	xiv
EXECUTIVE SUMMARY.....	xv
CAPÍTULO I .....	1
1 EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 Antecedentes.....	1
1.2 Planteamiento del Problema.....	2
1.3 Formulación del problema .....	3
1.4 Delimitación .....	3
1.5 Objetivos.....	4
1.5.1 Objetivo general .....	4
1.5.2 Objetivos Específicos .....	4
1.6 Justificación .....	4
CAPÍTULO II .....	7
2 MARCO TEÓRICO .....	7
2.1 Fundamentos del diseño gráfico.....	7
2.1.1 Antecedentes .....	7
2.1.2 Fundamentos y prácticas del diseño .....	8

2.1.3 Principios del diseño.....	10
2.1.3.1 La Imagen .....	15
2.1.4 El diseño editorial .....	16
2.1.4.1 Proceso de la edición .....	17
2.1.4.2 Elementos del diseño editorial .....	21
2.2 Publicidad .....	22
2.2.1 Definición.....	22
2.2.2 Importancia.....	23
2.2.3 Funciones.....	25
2.2.4 Campaña publicitaria.....	26
2.2.5 Clasificación .....	28
2.2.5.1 Publicidad por el tipo de demanda.....	28
2.2.5.2 Publicidad por el tipo de mensaje .....	29
2.2.6 Diseño de campaña publicitaria de educación vial.....	32
2.2.6.1 Factores de éxito para una campaña social.....	33
2.2.6.2 Proceso .....	34
2.3 Posicionamiento teórico personal .....	36
2.4 Glosario de términos.....	37
2.5 Interrogantes de investigación .....	39
CAPÍTULO III .....	40
3 METODOLOGÍA .....	40
3.1 Tipo de investigación .....	40
3.1.1 Diseño de la investigación.....	40
3.1.2 Investigación de campo.....	41
3.1.3 Investigación bibliográfica .....	41
3.1.4 Investigación descriptiva .....	41
3.1.5 Investigación propositiva .....	42
3.2 Métodos .....	42
3.2.1 Método Inductivo .....	42
3.2.2 Método Deductivo .....	42

3.2.3 Método Analítico.....	42
3.2.4 Método Sintético.....	43
3.3 Técnicas .....	43
3.3.1 Encuestas.....	43
3.3.2 Entrevistas.....	43
3.3.3 Instrumentos.....	43
3.4 Población .....	44
 CAPÍTULO IV .....	 47
4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	47
4.1.1 Resultados de encuestas aplicadas a la ciudadanía.....	47
 CAPÍTULO V .....	 60
5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	60
5.1 Conclusiones .....	60
5.2 Recomendaciones .....	61
 CAPÍTULO VI.....	 62
6 PROPUESTA.....	62
6.1 Título de la Propuesta.....	62
6.2 Justificación .....	62
6.3 Fundamentación teórica .....	63
6.4 Objetivos.....	68
6.4.1 Objetivo General .....	68
6.4.2 Objetivos Específicos .....	68
6.5 Ubicación sectorial y física.....	69
6.6 Desarrollo de la propuesta.....	69
6.6.1 Introducción.....	69
6.6.2 Brief Publicitario .....	70
6.6.3 Cliente .....	71
6.6.4 Variables del grupo Objetivo .....	72
6.6.4.1 Delimitación Geográfica .....	72
6.6.4.2 Características poblacionales .....	72

6.6.4.3 Características demográficas.....	73
6.7 Estrategias.....	73
6.8 Presentación de la piezas Publicitarias.....	74
6.8.1 Medios masivos.....	74
6.8.2 Principal.....	75
6.8.2.1 Mensajes de recordatorio y toma de conciencia .....	77
6.8.2.2 Mensajes informativos y toma de conciencia.....	79
6.8.3 Auxiliar.....	80
6.9 Inversión publicitaria .....	83
6.10 Cronograma de medios publicitarios.....	84
6.10.1 Terminología .....	84
6.11 Impactos .....	86
6.11.1 Impacto social .....	87
6.11.2 Impacto educativo .....	88
6.11.3 Impacto salud.....	89
6.11.4 Impacto económico .....	90
6.11.5 Impacto general .....	91
6.12 Difusión.....	92
ANEXOS .....	93
BIBLIOGRAFÍA .....	109

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 Distribución de la población .....	44
Cuadro N° 2 Estratificación de la muestra.....	46
Cuadro N° 3 Accidentes de tránsito con peatones .....	47
Cuadro N° 4 Personas que regularmente ocasionan accidentes .....	48
Cuadro N° 5 Conocimiento de normas de tránsito .....	49
Cuadro N° 6 Sector que le brinda información sobre educación vial.....	50
Cuadro N° 7 Medios de información de Educación Vial .....	51
Cuadro N° 8 Última información recibida sobre educación vial .....	52
Cuadro N° 9 Calidad de la información recibida.....	53
Cuadro N° 10 Aplicación de conocimientos sobre educación vial .....	54
Cuadro N° 11 Normas aplicadas con regularidad .....	55
Cuadro N° 12 Regularidad con la que se cumple normativa de educación vial .....	56
Cuadro N° 13 Necesidad de plan de capacitación sobre educación vial.	57
Cuadro N° 14 Estrategias que se prefiere para capacitarse sobre EV....	58
Cuadro N° 15 Recurso adecuado con información de educación vial....	59
Cuadro N° 16 Inversión publicitaria .....	83
Cuadro N° 17 Presupuesto de inversión publicitaria .....	84
Cuadro N° 18 Matriz categorial .....	99

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Accidentes de tránsito con peatones .....	47
Gráfico N° 2 Personas que regularmente ocasionan accidentes .....	48
Gráfico N° 3 Conocimiento de normas de tránsito .....	49
Gráfico N° 4 Sector que le brinda información sobre educación vial .....	50
Gráfico N° 5 Medios de información de Educación Vial .....	51
Gráfico N° 6 Última información recibida sobre educación vial .....	52
Gráfico N° 7 Calidad de la información recibida .....	53
Gráfico N° 8 Aplicación de conocimientos sobre educación vial .....	54
Gráfico N° 9 Normas aplicadas con regularidad.....	55
Gráfico N° 10 Regularidad con la que se cumple normativa de educación vial .....	56
Gráfico N° 11 Necesidad de plan de capacitación sobre educación vial ..	57
Gráfico N° 12 Estrategias que se prefiere para capacitarse sobre EV .....	58
Gráfico N° 13 Recurso adecuado con información de educación vial .....	59

## RESUMEN

El presente estudio tiene la finalidad de determinar la necesidad del diseño de una campaña publicitaria sobre educación vial, cuyo propósito es el de reducir los accidentes de tránsito en el sector urbano de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura; con este fin se realizó el diagnóstico mediante una encuesta a 155, quienes aportaron con sus experiencias en la vía urbana; estudio que refleja el desconocimiento y escasa motivación que posee la ciudadanía sobre la normativa de educación vial. En la ciudad de Ibarra, la Unidad de Tránsito y Transporte del Gobierno Autónomo Descentralizado del Municipio de Ibarra, ha realizado acciones para el aseguramiento de la circulación vehicular y peatonal; con las cuales no se ha logrado disminuir el índice de accidentes urbanos, entre las causas se identifica la impericia de conductores y la negligencia de peatones. Como alternativa de solución se diseñó una campaña publicitaria de educación vial, con mensajes para ser difundidos vía redes sociales, medios virtuales y difusión externa; beneficiándose a un amplio grupo de ciudadanos de información y motivaciones para mejorar su actitud en las vías urbanas.

Palabras clave: Educación vial, accidentes, tránsito, seguridad vial, campaña, publicidad, marketing social

## **EXECUTIVE SUMMARY**

This study aims to determine the need to design an advertising campaign on road safety, which aims to reduce traffic accidents in urban areas of the city of Ibarra, Imbabura province; for this purpose the diagnosis was made through a survey to 155, who contributed with their experiences in urban roads; study reflects the ignorance and lack of motivation that has the public about the rules of road safety education. In the city of Ibarra, Unit Traffic and Transportation Decentralized Autonomous Government of the Municipality of Ibarra, has taken action to ensuring the vehicular and pedestrian traffic; with which it has not managed to reduce the rate of urban accidents among the causes of incompetence and negligence of drivers it identifies pedestrians. As an alternative solution an advertising campaign designed driver education with messages to be broadcast via social networks, virtual media and external media; benefiting a large group of citizens of information and motivation to improve their attitude on urban roads.

Keywords: road safety, accidents, traffic, road safety campaign, advertising, social marketing

# CAPÍTULO I

## 1 EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1 Antecedentes

La Constitución del Ecuador establece los deberes del Estado y de las instituciones que lo integran, los que se fundamenta en garantizar, respetar y hacer respetar, entre otros derechos fundamentales de la condición humana, como es la vida y el tránsito con seguridad, disponiendo que, para precautelarlos, se deben establecer políticas tendientes a su preservación y vigencia, debiendo en todo momento priorizarse su protección

En la Jefatura de Tránsito y Unidad de Investigación de Tránsito-UIAT de la Policía Nacional de la ciudad Ibarra se encuentra información y documentación sobre los accidentes que han ocurrido durante estos últimos años, mismos que se suscitan en un promedio de seis por semana los que ponen en riesgo la salud y la vida de transeúntes y conductores; quienes por infracción de la ley originan los accidentes en los que la responsabilidad no es exclusiva del conductor, muchos de los accidentes se suscitan por la actuación del peatón, de manera especial en el sector de mayor circulación peatonal de la ciudad.

La Unidad de Tránsito y Transporte del Gobierno Autónomo Descentralizado del Municipio de Ibarra, ejecuta programas en el marco del reordenamiento urbano del cantón, mediante la coordinación y ejecución de acciones orientadas a mejorar el sistema de aseguramiento de la circulación vehicular y peatonal, así como acciones colaterales para descongestionar la circulación vehicular en el centro de la ciudad, promover el uso racional del espacio público urbano, de manera especial

en el sector centro de la ciudad, como aquellas áreas de mayor flujo peatonal y comercial.

Las acciones emprendidas, constituyen estrategias que se llevan a cabo para brindar a la población mayor seguridad en la circulación, soluciones que se encaminan a la disminución de accidentes de tránsito a nivel urbano; al respecto la Policía Nacional colabora con el Programa de Participación Estudiantil, para capacitar a estudiantes sobre educación vial, con la finalidad de promover en los peatones, prácticas de prevención de accidentes, mediante el cumplimiento de normas y procedimientos de educación vial; programa que incluyen a estudiantes del primer año del bachillerato.

Los planes de capacitación en los programas de participación ciudadana y estudiantil, se dirigen a estudiantes del primer año del bachillerato, dejando al margen a una gran mayoría de estudiantes, que no se benefician de un programa de formación en educación para la vida, mediante el cumplimiento de normas de seguridad vial peatonal; las estrategias publicitarias se aplican en forma temporal y con un bajo impacto, en la ciudad de Ibarra la formación ciudadana para la circulación no tiene un impacto trascendente, resultado de ello, el índice de accidentes de tránsito en los que se involucran los peatones.

## **1.2 Planteamiento del Problema**

La Práctica de la Educación Vial, es la oportunidad para aplicar los principios de la convivencia, tolerancia, solidaridad, respeto, responsabilidad y que permite optimizar los estilos de cumplimiento de derechos humanos en un espacio público de circulación; aspectos que desconoce la población, por un inadecuado modelo de transmisión de información sobre deberes del transeúnte en la vía urbana y de circulación pública.

En el ámbito familiar, educativo y social, no se brinda importancia a la formación de valores de seguridad y protección a la vida de sí mismos y de terceros, por lo que el incumplimiento de las leyes, normas y señales de tránsito que determinan además la circulación peatonal, incumplimiento, que supera a las infracciones que cometen los conductores de la vía pública.

Los recursos y materiales de difusión de educación vial no han propiciado un conocimiento reflexivo para generar prudencia y responsabilidad en la ciudadanía, por lo que no se logra respeto a las normativas y señales de tránsito vigentes.

### **1.3 Formulación del problema**

¿Cómo diseñar campaña publicitaria sobre educación vial, que permita reducir los accidentes de tránsito en el sector urbano de la ciudad de Ibarra?

### **1.4 Delimitación**

#### **Unidad de Observación**

Población de Ibarra

#### **Delimitación Espacial**

Sector urbano – ciudad de Ibarra - provincia de Imbabura

#### **Delimitación Temporal**

Período junio – diciembre 2015

## **1.5 Objetivos**

### **1.5.1 Objetivo general**

- Diseñar una campaña publicitaria sobre educación vial, para reducir los accidentes de tránsito en el sector urbano de la ciudad de Ibarra.

### **1.5.2 Objetivos Específicos**

- Diagnosticar los factores que generan accidentes de tránsito por responsabilidad de los peatones.
- Determinar elementos, soportes gráficos y estructura de una campaña publicitaria sobre educación vial.
- Estructurar una campaña con elementos publicitarios para reducir los accidentes de tránsito.

## **1.6 Justificación**

El proyecto se justifica porque las campañas de educación vial no han logrado los objetivos esperados, no se cuenta con un material publicitario que permita dejar en la memoria y conciencia ciudadana sobre la importancia del cumplimiento de normas y señales de tránsito, la propuesta aporta con material de marketing publicitario, con el que se emitan mensajes formativos a la ciudadanía.

Del análisis de la información, se establecieron estrategias para la ejecución de campañas periódicas y de alto impacto formativo y motivacional para la población, con la finalidad de contrarrestar el

desconocimiento y escasa motivación que mantiene la ciudadanía, la propuesta plantea campañas publicitarias al desarrollarse en forma periódica, sin que se deje un mensaje visible ocasiona olvido en las personas que participan de los eventos, sin que se mantenga motivaciones para el cumplimiento de roles responsables sobre la movilidad peatonal en el sector urbano.

Los programas de educación vial se dirigen a estudiantes del primer año de bachillerato, excluyendo a la mayoría de la población que desconoce sobre la normativa de educación vial y su importancia en la prevención de accidentes; por lo que la investigación constituye un aporte importante en el ámbito social educativo, que mediante la utilización de elementos publicitarios emite mensajes para la difusión de normativa de educación vial, con lo que se promueve una práctica responsables de normas de circulación peatonal y vehicular como estrategia para la disminución de riesgos de accidentes.

Frente al índice de accidentes con transeúntes en el sector urbano en la investigación se considera que es emergente que se apoye la formación ciudadana sobre educación vial mediante el diseño de una campaña con elementos publicitarios que promuevan en la ciudadanía para que se asuma con responsabilidad el rol de peatón.

Los recursos publicitarios son una excelente alternativa para generar conocimientos en la población, así como se crean necesidades en el público, por lo que la investigación se justifica porque promueve la utilización de recursos publicitarios para mejorar el perfil de desenvolvimiento peatonal.

La investigación es pertinente, porque permitió conocer los factores que influyen en inadecuadas actitudes en el incumplimiento de normas de circulación peatonal y señales de tránsito, información que sirvió de base

para diseñar un mensaje publicitario, novedoso, atractivo y convincente que genere un cambio de actitud en la ciudadanía.

La investigación es importante, ya que es necesario crear estrategias de formación ciudadana y concientización en educación vial, como base fundamental para promover actitudes y prácticas responsables que disminuyan los índices de accidentes de tránsito y sus repercusiones en el sector urbano.

## CAPÍTULO II

### 2 MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Fundamentos del diseño gráfico

##### 2.1.1 Antecedentes

El Diseño Gráfico tiene su origen en la impresión, la imagen y la creación de identidad, ECHEVERRÍA, (2010) expone que:

**Tomando como punto de partida a los últimos sesenta años del siglo XV que enmarcaron el nacimiento y desarrollo de la tipografía, las secuelas de las iniciativas y experimentaciones gráficas surgen en el siglo XVI con la energía creadora con que se dieron origen a innovadores diseños de tipos, normas de composición, ilustraciones y encuadernaciones, conjuntamente con representantes de gran prestigio.**

El Diseño Gráfico no significa crear dibujos, imágenes, ilustraciones o fotografías en forma indistinta, la significación se determina por la suma de todos esos elementos, aunque para poder conseguir poder comunicar visualmente un mensaje de forma efectiva el diseñador debe conocer a fondo los diferentes recursos gráficos a su disposición y tener la imaginación, la experiencia, el buen gusto y el sentido común necesarios para combinarlos de forma adecuada.

En el avance progresivo del Diseño Gráfico, ha beneficiado a la humanidad, en las carreteras, por ejemplo, se observan mensajes publicitarios que invitan al viajante a consumir alimentos, visitar lugares, adquirir bienes, entre otros y muchos mensajes que son elaborados con paisajes, figuras humanas, frases y signos lingüísticos, con los que se trata de persuadir al público para adquirir productos o servicios;

considerándose por tanto al Diseño Gráfico como una herramienta de primero orden en las estrategias de marketing y desarrollo productivo.

### **2.1.2 Fundamentos y prácticas del diseño**

El diseño como disciplina según Gaytán Polanco, (2010) estudia “el comportamiento de las formas, sus combinaciones, su coherencia asociativa, sus posibilidades funcionales y sus valores”, (p. 4) el diseño gráfico publicitario es considerado como un arte sin fronteras, en el que la creatividad es fundamental como lo es la técnica y los principios que rigen el diseño de un producto publicitario.

Al aporte del autor es necesario explicar que en la actividad publicitaria la los recursos gráficos, se constituyen como equivalentes a los recursos retóricos de los discursos verbal y textual, establecen una mecánica sutil con la finalidad de que promueva en el destinatario del mensaje en calidad espectador a quien lo lleva al terreno de la seducción visual y psicológica; como respuesta se despierta el interés hacia un producto o servicio; ya que, la publicidad como forma más evidente de la comunicación persuasiva, requiere de una estrategia de presentación y una elaboración minuciosa en el plano psicológico como en el técnico.

Los mensajes transmiten informaciones acerca del medio ambiente, objetos, productos, servicios e ideas; por ello el diseño gráfico constituye la mayor parte de las comunicaciones visuales que han dado nombre a la diversificación y desarrollo de la imagen CALDERÓN, (2012), define al Diseño Gráfico como “la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinados a transmitir mensajes específicos a grupos” (p. 8), en este proceso de crean espacios de comunicación, mediante imágenes y signos lingüísticos, a lo que Reinoso (2010) define como un

“comunicación icónica”, y su reproducción se realiza a través de medios como los impresos.

El producto del Diseño Gráfico en su mayoría es bidimensional, que se trata de diseño en dos dimensiones, desarrollándose habilidades gráficas creativas, explorando la interrelación entre percepción y expresión; además, como producto el Diseño Gráfico es el resultado del encuentro entre mi actividad profesional como publicista y una vocación académica, didáctica y de difusión de aspectos relevantes de nuestra civilización técnica, con una enorme responsabilidad humanista DABNER, (2011) manifiesta que “las composiciones se estructuran respecto a orden, color y una gama de adjetivos opuestos seleccionados y que conforman una estructura que permite brindar una expresión de significativa importancia” (p. 18), en los mensajes de Diseño Gráfico va implícito el arte de enunciar al destinatario que es el receptor, esperándose de éste una respuesta intencional sobre lo que conlleva la composición gráfica; por ello la percepción del receptor es elemental en este proceso comunicativo.

Las necesidades de las empresas, así como el desarrollo de las tecnologías, ha propiciado un significativo cambio de los fundamentos, utilización de recursos y por tanto cambios y desarrollo de nuevos paradigmas en torno al diseño; por ejemplo, en la actualidad las empresas requieren de los servicios de un profesional especializado que posibilite que los productos sean conocidos por un público general o específico, para ello la creatividad del profesional hace que los productos o servicios sean vendibles, funcional y estéticamente que se produzcan con economía de esfuerzos y materiales, con una organización lógica del proceso productivo, en este contexto la acción del diseñador gráfico es provocar una respuesta positiva del mercado o del cliente; lo que hace que el diseñador gráfico salga del empirismo y se profile en un rol formativo y profesional.

### 2.1.3 Principios del diseño

El Diseño Gráfico con la imagen conforma dos factores inseparables y de significativa importancia en la transmisión de mensajes por un medio visual, ya sea un afiche, una imagen corporativa, una publicación en la web o toda una compleja producción audiovisual, por lo que se considera que el proceso de diseño no es un proceso lineal, ya que, este se lleva en una serie de acciones por lo que el proceso es iterativo.

DABNER, (2011), considera que “no se puede perder de vista de que la codificación de mensajes, se toma de un sistema de signos paradigmáticos: signos lingüísticos, icónicos y cromáticos” (p. 21); que constituyen una estructura cuyo funcionamiento es conjunto, acciones que se llevan a cabo porque es necesario una respuesta recíproca en la comunicación, transmitida a través de signos y sus relaciones con los mensajes emitidos.

SOLANO, (2014), considera que

**Cuando un diseñador trata de combinar los distintos elementos del diseño dentro de un todo organizado utiliza ciertas guías o principios: balance, énfasis, armonía, variedad, gradación, movimiento, ritmo y proporción de la mezcla inteligente de estos principios y elementos resultan trabajos unificados.** (p. 2)

Los recursos gráficos, equivalentes a los recursos retóricos de los discursos verbal y textual, establecen una mecánica sutil que mueva al espectador al terreno de la seducción visual y psicológica, por lo que la idea en el Diseño Gráfico, se concreta a través de la combinación de las guías y principios de Diseño Gráfico, que se aplican para crear formas conjugando estética y funcionalismo, y seleccionar entre ellas la más adecuada al fin propuesto.

## **PRINCIPIO UNO: El "diseño" no es el producto o el mensaje.**

No es la manifestación material de formas visuales, sino el proceso que conduce a la obtención del producto o del mensaje, principio que postula que el diseño no es exclusivamente la expresión final de forma visible, RUSSELL & LANE,(2008) “sino la planificación y el proceso de creación y elaboración por medio del cual el diseñador industrial o el grafista traducen un propósito en un producto o un mensaje, como resultado de dicho proceso” (p. 214).

## **PRINCIPIO DOS: No todas las formas de diseño son "comunicación".**

Este principio RUSSELL & LANE,(2008) considera que “con frecuencia se aduce el argumento de que, en diseño arquitectónico e industrial, un autobús, un edificio hospitalario o una batidora doméstica, por ejemplo, "comunican algo". Lo cual sin embargo no es exacto” (p. 215); en este sentido el diseño responde a un proceso de intercomunicación porque el emisor se comunica, emite su mensaje a otros interlocutores que participan recibiendo el mensaje.

Los principios de diseño según RUSSELL & LANE,(2008) se identifican como: armonía, énfasis o contraste, equilibrio, gradación, movimiento, proporción, ritmo, simetría y variedad, principios que se describen a continuación:

### **Armonía**

La armonía hace referencia a los aspectos sobre la combinación de los elementos de diseño, que tiene la finalidad de acentuar sus similitudes, puede ser con tamaño, forma, textura, color, entre otros elementos; en la acción compositiva la armonía indica que los distintos elementos gráficos se deberán combinar proporcionalmente para que exista una correspondencia entre una idea y otra.

GARCÍA, (2013), indica que “la idea de que todos los elementos del desplegado deben ser compatibles, está muy relacionada con la unidad” (p. 32); y que, precisa de elementos armoniosos con el fin de ser efectivo, no debería haber demasiados tipos de caras, tamaños, ilustraciones; entre otros.

### **Énfasis o Contraste**

El énfasis identificado generalmente como contraste, consiste en el realce de un elemento o grupo de elementos, según GAYTÁN POLANCO, (2010) “con el fin de hacerlo destacar; se debe decidir si se desea poner énfasis de la ilustración, el encabezado, el logotipo y el texto” (p. 3).

El contraste, constituye la forma de combinar los elementos para remarcar las diferencias entre ellos, estos elementos pueden ser el color, textura, forma; el principio del contraste va ligado al de la ley del resalte y del a subordinación al principio del ritmo y del equilibrio, que se combinan con el tono, la forma, la dirección, textura, tamaño o proporción entre los demás elementos.

### **Equilibrio**

El equilibrio combina elementos como tamaño, tono, peso y posición con los que se conforma el anuncio, con lo que estos componentes aparecen seguros y naturales ante quienes los contemplan; se prueba el equilibrio mediante el examen de la relación entre las mitades de izquierda y derecha del anuncio. GAYTÁN POLANCO, (2010), considera que “en lo fundamental existen dos tipos de equilibrio el formal y el informal”.

## **Gradación**

Gradación se denomina a la combinación de los elementos de diseño utilizando cambios graduales en los elementos que estructuran la imagen, por ejemplo la forma, tamaño y textura.

La composición necesita que exista un elemento dominante, según el significado y finalidad de la composición; además este principio demanda que otros elementos concuerden con el elemento predominante en posición de subordinación, mano, que pasen a un segundo plano.

## **Movimiento**

Principio de diseño usado para crear la apariencia y sensación de acción y guiar la vista del espectador a través del trabajo, el movimiento es la acción y sensación de cambio o desplazamiento en el espacio, debido al origen y naturaleza.

REINOSO, (2011), expresa que “la materia se encuentra en movimiento permanente y el hombre con su trabajo ha ido descubriendo, analizando y sirviéndose de esta categoría material para su desarrollo, el movimiento puede ser uniforme, variado, pendular, rotario o gravitatorio”. (p. 98)

## **Proporción**

ECHEVERRÍA, (2010), expresa que “la proporción se refiere al tamaño relativo y la escala de los varios elementos en un diseño. Puede ayudar a establecer el peso visual y profundidad “. (p. 1)

Es el principio que concierne a la relación de los elementos entre sí y con el todo o la composición completa. También se relaciona con el énfasis o contraste; las formas deberán tener distancias o proximidad unas a otras.

## **Ritmo**

(VILLAFANA, 2010). “El ritmo es la sucesión y armonía de los valores visuales, dibujo, espacio, claroscuro, color, dimensión, movimiento y equilibrio, puesto que el ritmo debe aplicarse con intencionalidad y coherencia lógica” (p. 43).

Según la experiencia común; inclusive con aplicación de reglas de la matemática y la geometría; el ritmo puede regular el efecto compositivo, especialmente como origen de la unidad estilística requerida, muy relacionado con el movimiento, el ritmo es creado mediante el cuidadoso acomodo de elementos que se repiten en el trabajo de manera que formen un “latido” o tempo visual.

## **Simetría**

Constituye la armonía de posición de las formas o sus partes con respecto a centros, puntos, ejes o planos, GAYTÁN POLANCO, (2010), manifiesta que “se refiere a la manera de combinar los elementos para añadir la sensación de equilibrio o estabilidad a un trabajo”.

La simetría surge del descubrimiento de las leyes del crecimiento u ordenamiento de la naturaleza; la simetría puede ser natural, matemática, reflejada o axial, rotatoria, desplazada, dilatada y radial; como todo trabajo la concordancia entre sus elementos es esencial para que guarden relación e independencia unos y otros.

## **Variedad**

Se refiere a la combinación de los elementos de diseño para crear relaciones intrincadas con el objetivo de conseguir diversidad y cambios que incrementen el interés visual del trabajo.

La variedad en la composición radica en la selección y emplazamiento adecuado de los elementos que componen la imagen, que

responde a la necesidad de generar interés en el receptor, motivaciones que son generadas en el público gracias a la novedad de la composición gráfica.

### **2.1.3.1 La Imagen**

La imagen es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del mundo perceptivo susceptible de subsistir a través del tiempo y que constituye una de los componentes principales de los mass media, pintura, ilustraciones, escultura, cine, televisión.

FERRERO, (2011) considera la imagen como un “término que implica muy diversos significados, determinados en su mayoría por la forma como son percibidos por el sistema sensorial” (p. 336).

La imagen empezó siendo fija y figurativa en el intento del hombre, de retener y cristalizar a través del tiempo un aspecto visual del mundo exterior; FERRERO, (2011) “la primera imagen quizá fue aquella que en un pedazo de madera carbonizada del hogar, esbozó el contorno de la sombra de su vecino proyectada sobre el muro de la caverna” (pág. 339); mientras que en la actualidad las imágenes se diversifican y multiplican en un número ilimitado de ejemplares, el desarrollo de la tecnología constituye la mejor herramienta para la multiplicación y reproducción nítida de las imágenes; de tal manera, que se crea una nueva civilización de masas, las imágenes pueden reproducirse en negro sobre el blanco, en medias tintas, puntos, colores, densidades, y en general, diversos estilos y aplicaciones los computadores en la actualidad juegan un papel importante en la impresión de imágenes en diversidad de papeles; así como en una extensa gama de calidades.

#### 2.1.4 El diseño editorial

BASSAT, (2010), define al diseño editorial como “la rama del Diseño Gráfico dedicada al diseño, maquetación y composición de publicaciones tales como revistas, periódicos, libros o arte de tapa en discos” (p. 1); el diseño editorial para cumplir su cometido inicia con una fase exploratoria sobre los factores que influyen en el área de diseño, en el que se incluye la vida útil de documentos y el tipo de consumo, además de los requisitos de distribución, exposición y cuestiones ambientales; situación por la que el diseño del editorial demanda de un proceso creativo, en el que se incluyen las áreas de concepto, palabras, imágenes y el medio o vehículo que se utiliza para presentar el mensaje.

BASSAT, (2010), manifiesta que el diseño editorial “incluye la realización de la gráfica interior y exterior de los textos, siempre teniendo en cuenta un eje estético ligado al concepto que define a cada publicación y teniendo en cuenta las condiciones de impresión y de recepción”; criterio que se refiere a la necesidad de conformar una unidad armónica de los elementos que permita transmitir el mensaje deseado, en forma atractiva, con claridad, precisión y que incentive a la compra del bien o servicio.

SOLANO, (2014), manifiesta que:

**El diseño editorial o la maquetación incluye numerosos términos técnicos que pueden resultar confusos y complejos; la comprensión de los términos usados en la edición puede promover la coyuntura de ideas creativas entre los diseñadores, los clientes que realizan el trabajo, los impresores y demás profesionales que también participan en la producción del diseño. (p. 3)**

Lo que implica que el diseño editorial sea considerado como una tarea creativa y técnica con la finalidad de transmitir la idea, para ello es necesario lograr una unidad armónica entre el texto, la imagen y

diagramación, que permita además, expresar el mensaje del contenido, “que tenga valor estético y que impulse comercialmente a la publicación, el diseño y composición de distintas publicaciones, así como la realización de la gráfica interior y exterior de los textos” ECHEVERRÍA, (2010); características que generan la necesidad en la que el diseñador deba tomar en cuenta un eje estético ligado al concepto que define a cada publicación y las condiciones de impresión y de recepción.

El sistema social se basa sustancialmente en las telecomunicaciones en la actualidad, este proceso se va perfeccionando diversificando; este modelo comunicativo genera desarrollo y movilidad humana, puesto que mientras más aumentan las actividades resultantes de esa correspondencia, este cambio se suscita en cadena y en redes con otras áreas de comportamiento humano, porque se propicia el aumento de rendimiento, facilidades de mejores y más comunicaciones, se van incluyendo nuevos actores formando verdaderas redes comunicativas, lo que lleva a la conformación de un diseño editorial cada vez más exigente, renovado y creativo.

El avance y posicionamiento que mantiene en el mundo las comunicaciones, ha permitido que se perfeccione el diseño de los mensajes, FERRERO, (2011) manifiesta que “en la actualidad es emergente una profesión distinta, socialmente más importante en la difusión de masas que las funciones técnicas que han quedado subordinadas a la edición, caracteriza la evolución de las comunicaciones de masas mediante el escrito” (p. 251).

#### **2.1.4.1 Proceso de la edición**

Toda edición está vinculada de un estilo propio, la imagen es la expresión imaginativa y original del creador que se le identifica como creatividad, y que la impresión se realiza mediante diversos

procedimientos como: la tampografía, tipografía, offset, estereotipado, entre otros.; en términos gráficos la edición pone en evidencia la importancia que se impregna a cada elemento del diseño editorial.

COSTA, (2010), propone que es importante considerar el siguiente proceso:

- **Lo proyectado inicia con el interés de que siempre debe resultar siempre atractivo y didáctico.**
- **Determinar la importancia de la estética.**
- **Diseñar el boceto o idea matriz concebida desde un principio como un sistema modular facilita el proceso de diseño.**
- **Ordenar en la página todos los elementos, de manera que la lectura sea fácil y jerarquizada.**
- **Compaginar los textos y componer los párrafos.**
- **Los proyectos editoriales que verdaderamente impactan son los que semantizan ideas.**
- **Establecer una idea generadora.**

Como se resaltó en párrafos anteriores, es prioritario conocer la imagen que se desea proyectar en el logotipo, la proyección que está dirigida al público y la relación del producto gráfico con relación que se desea marcar o establecer con otros productos o empresas.

Entre las sugerencias que brinda BASSAT, (2010), se encuentra que “es conveniente acudir a Internet y dedicarnos a observar logotipos de otras empresas o productos relacionados con el que vamos a diseñar, analizando detalladamente cómo están realizados y qué representan” (p. 4).

La siguiente fase es la elaboración de los bocetos, con la que pueden presentar ideas, por lo que no puede definirse una idea en forma tácita, es decir no se puede cerrar ninguna posibilidad, dibujando formas con libertad pero si sobre la idea, en este proceso se asocian imágenes y letras de las formas más insospechadas.

Con este proceso se obtiene una serie de posibles logotipos, estas ideas originales, sirven, para ser analizadas y elegir en forma cuidadosa dos o tres que se consideren los mejores, estos bocetos se presentan al cliente como posibles alternativas, de las que deberá decidir con las orientaciones y criterios puestos en común por el diseñador.

MORENO, (2010), manifiesta que “de esta presentación al cliente saldrá la forma genérica del futuro logotipo, que seguramente variará en diferentes aspectos de los propuestos, pero que tendrá suficientes elementos definidos como para afrontar el diseño final del mismo” (p. 1).

El diseño del editorial se desarrolla a través del siguiente proceso:

1. **Información documentación:** Previa a la decisión al diseño, es necesario la información, está se refiere al mercado del producto o servicio de la competencia y de los requerimientos de cliente.
2. **Incubación:** El diseñador debe estar abierto al mundo, participando en él activamente; en esta etapa se recibe información obtenida en la primera etapa y procede a sintetizarla, empezando la búsqueda del concepto central, abandonando y regresando al proyecto para oxigenarse mentalmente.
3. **Idea creativa:** El diseñador se concentra en uno o más conceptos de su producto o servicio; los mismos representarán las características competitivas atractivas al grupo objetivo.
4. **Verificación de desarrollo** MORENO, (2010),, manifiesta que “se identifica el concepto central que en forma creativa debe expresar el concepto original y conseguir la expresión de éste de forma original, persuasiva, clara y convincente”; entre los aspectos sugeridos que requieren ser analizados son los siguientes:

- ¿Qué característica tiene el producto?

- Económico
- Potente
- Accesible
- Novedoso – innovador
- De consumo permanente
- Goza de prestigio

- ¿Qué buscan los consumidores?

- Confianza
- Potencia
- Respaldo de marca
- Seguridad
- Moda
- Precio conveniente
- Peso
- Calidad
- Cantidad

- ¿Qué ofrece la competencia?

- Precio
- Respaldo de marca
- Eficiencia
- Credibilidad
- Calidad

5. **Formalización:** Una vez definidos los rasgos esenciales de lo que se va a decir, como el concepto central creativo, el cómo decirlo varía según el medio que se usará; la elección y manejo de símbolos necesita de referentes abstractos y es ahí donde reside la mayor o menor carga persuasiva.

- Mensajes que debe considerarse para el diseño:
  - Argumentación
  - Eje publicitario
  - Mecanismos de persuasión

#### 2.1.4.2 Elementos del diseño editorial

- **El color:** DABNER, (2011), define “uno de los elementos más versátiles en un anuncio es el color, puede llamar la atención y ayudar a crear cierto ambiente, dependiendo del producto y del atractivo publicitario; el color puede usarse de muchas razones”; el color puede tener una tremenda importancia en todos los aspectos, desde los desplegados de anuncios, productos y empaques, hasta en otras como los mensajes psicológicos que perciben los consumidores.
- **Espacio en blanco:** Uno de los elementos del diseño que a menudo pasa inadvertido es el espacio en blanco; se utiliza como herramienta decisiva en el diseño para ayudar a la unificación del anuncio, así como para poner énfasis en los demás elementos; ya que se utilizan diversas técnicas visuales para lograr que el anuncio genere interés y tuviera el poder llamar la atención.
- **Forma:** La psicología de la forma enseña que la conciencia del hombre tiende, a través de la percepción, a integrar las diferentes partes que conforman un estímulo visual cualquiera formando unidades mayores. Existe una interacción mutua entre la forma y el fondo o soporte; las alteraciones en uno de los dos elementos modifican cualitativa y cuantitativamente al otro y alteran la armonía del conjunto de elementos del producto gráfico.

- **Textura:** La textura se considera como elemento expresivo en el producto gráfico; DABNER, (2011), explica que “si se toca una piedra, un tronco o una ventana, se experimenta sensaciones diferentes al tacto y esto se debe a que las partículas que constituyen los objetos se acomodan de distinta manera, unas más separadas y otras más juntas”; por ello se identifican texturas suaves, ásperas, duras, rasposas, lisas, entre otras, todo depende del material que los estructure, ya cada uno tiene textura.

## **2.2 Publicidad**

### **2.2.1 Definición**

Publicidad, término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado a un público específico en general, el objetivo primordial es promover la venta de bienes y servicios, FERRERO, (2011) define a la publicidad como “el conjunto de medios empleados para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos”.

La publicidad es la forma indiscutible de la comunicación que genera persuasión, por lo que requiere de una serie de estrategias, entre ellas la presentación y elaboración minuciosa de productos publicitarios que están sustentados en la técnica; fundamentos que expresan la necesidad de que un mensaje para adquirir la categoría de persuasivo, requiere presentar información en forma funcional o didáctica.

El desarrollo de valores personales y sociales, es un ámbito de comportamiento humano que se fundamenta en las motivaciones internas que conllevan a la toma de decisiones por determinadas actitudes; en este contexto, el diseño gráfico publicitario, ejerce influencia en la conciencia ciudadana mediante la emisión de mensajes que contienen

elementos armoniosa y creativamente plasmados en mensajes que promueven cambios positivos en los espectadores.

En el área periodística a la publicidad se la reconoce como “la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.” DORFLES, (2011). Vivimos en un período de ideas incompatibles y de grupos de interés especial. Es imperativo que las mismas técnicas publicitarias que se emplean para resolver problemas de mercadotecnia y vender productos servid s se utilicen para influir en la opinión pública.

### **2.2.2 Importancia**

La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa —de vendedor a comprador— es ineficaz. Es preciso distinguir entre la publicidad y otras actividades que también pretenden influir en la opinión pública, como la propaganda o las relaciones públicas. Hay una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultánea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, folletos distribuidos por correo y otros medios de comunicación de masas. Desde sus inicios en la edad antigua, la publicidad ha evolucionado hasta convertirse en una enorme industria.

La publicidad está dirigida a un público considerado cliente potencial, se acude regularmente a la publicidad cuando es ineficaz la venta directa entre vendedor a comprador; sin embargo, en la actualidad estos paradigmas han cambiado y la publicidad se dirige inclusive al iniciar la presentación de un producto o servicio, en temporadas específicas o en períodos determinados por la empresa para elevar las ventas.

Al tratar de publicidad es necesario distinguir entre la publicidad y otras actividades que también pretenden influir en la opinión pública, como la propaganda o las relaciones públicas. REINOSO, (2011),, expresa que “la publicidad como forma más evidente de la comunicación persuasiva, requiere de una estrategia de presentación y una elaboración minuciosa en el plano psicológico como en el técnico” (p, 8).

El mensaje publicitario en el destinatario genera aprendizajes, y como tal con un contenido de información funcional o didáctica, para que llegue a persuadir al lector. Con frecuencia el aspecto formal del mensaje corresponde a su intencionalidad comunicativa, pero a veces la apariencia del mensaje oculta su verdadera finalidad.

La publicidad en la actualidad ha dado lugar al desarrollo de la industria publicitaria, con el avance de la tecnología ha dado lugar a que una gama de técnicas publicitarias se pongan al servicio de los publicistas, quienes tienen mayor facilidad para crear anuncios verdaderamente novedosos con los que apoyan a sus clientes creando productos publicitarios muy importantes, REINOSO, (2011), expresa “desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultánea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, folletos distribuidos por correo y otros medios de comunicación de masas” (p. 18).

La publicidad como objeto de la comunicación persuasiva, rompe esquemas paradigmáticos y caducos y permite relacionarse con lo más puro de la comunicación y producción creativa de las ideas; en la actualidad, no tiene límites en cuanto a oportunidades en la sociedad actual; el marketing creativo exige la aplicación de conocimiento y múltiples mecanismos de dotación de servicios a la comunidad.

### **2.2.3 Funciones**

KLEPPNER, (2009), define identifica que “la función principal de la publicidad es comunicar los objetivos de la mercadotecnia a audiencias con objetivos seleccionados” (p. 34), la publicidad utilizada para alcanzar varios objetivos, se vale de varios canales para comunicar el mensaje que la empresa espera dar a conocer, para ello diseña propuestas creativas, por lo que básicamente se le considera una herramienta de comunicación de mercadotecnia.

Al analizar campañas publicitarias que no han alcanzado el éxito esperado, se determina que los elementos publicitarios no estuvieron enfocados para crear un producto publicitario que represente las aspiraciones y objetivos para la que fue creada; no tuvieron éxito.

Respecto al enfoque de mercadotecnia, la publicidad cumple las funciones: informativa, persuasiva y económica.

#### **Función informativa**

Tiene la finalidad de dar a conocer sobre un producto o servicio, la información que proporciona utiliza la imagen, el texto y la palabra, información que genera conocimientos en el público al que va dirigida.

La creación de una empresa, el público desconoce sus características, cualidades y beneficios que brinda al público consumidor, por lo que en el presupuesto debe establecerse un rubro para una campaña publicitaria, costo que no constituye un gasto sino una inversión, ya con ella, su producto se da a conocer a la ciudadanía; mientras tanto que en una empresa ya existente la campaña publicidad está orientada a posicionar en el mercado a la marca o fortalecerla mediante la implementación de productos, ampliación del mercado, o el incremento de ventas.

### **Función persuasiva**

La publicidad cumple una función persuasiva, cuando incita a la compra, brinda información, pero además, procura convencer, genera una necesidad, recurre a mensajes de impacto psicológico, mediante gráficos y textos, para ello resultan válidos todo tipo de argumentos

### **Función económica**

GAYTÁN POLANCO, (2010) manifiesta que “como empresa necesita obtener beneficio, necesita ser rentable, ¿cómo?: creando nuevas necesidades, creando nuevos consumidores” (p. 1), criterios que llevan a considerar que la publicidad se convierte en uno de los principales motores de desarrollo económico de los pueblos, dado el avance de la cultura, ciencias y la tecnología, así como la competitividad de las industrias y empresas en general ha creado la necesidad de dar a conocer los productos; frente a esta finalidad, las organización destinan presupuestos para invertir en publicidad, para llegar el público consumidor.

#### **2.2.4 Campaña publicitaria**

FERRERO, (2011) expresa “una campaña publicitaria es la serie de mensajes publicitarios que comparten una misma idea y tema, que aprovechan diferentes medios a través de un marco de tiempo específico” (p. 52) criterio del autor que conlleva a considerar que la campaña publicitaria es la sucesión ordenada en el tiempo de mensajes publicitarios, los que no son presentados en una ocasión o períodos de tiempo extensos, para que exista campaña publicitaria es menester una ordenación de los complejos procesos y fases que la tipifican, de tal manera que el público espectador recibe mensajes sucesivos de diferente tipo, creando conciencia de los beneficios del producto o servicio.

CORNEJO RODRÍGUEZ, (2009), define a la campaña publicitaria como “el conjunto de estrategias que tienen como objetivo dar a conocer un producto determinado o servicio” (p. 41), las campañas representan una serie de acciones realizadas para alcanzar un objetivo de mejoramiento o solución a una necesidad empresarial o de una organización, por lo tanto persigue una finalidad, mediante una serie de anuncios, que se presentan en un período o época específica.

GELLES, (2009), expresa que “toda campaña social es, por excelencia, una campaña de concientización. No se trata de introducir un modelo de consumo sino más bien que el individuo interiorice una idea o una sensación” (p.182). El Estado a través de las diferentes dependencias realizan campañas con un fin social, como es el de la alimentación saludable en los niños, por ejemplo, las campañas de vacunación, entre otras, que tratan de crear conciencia en la ciudadanía; mientras que las empresas realizan las campañas para promover en la población la compra de un producto, bien o servicio.

Las campañas se diseñan y ejecutan en un tiempo y período determinado, KLEPPNER, (2009) afirma que “las campañas se diseñan para funcionar durante un periodo más largo que el destinado de un anuncio en particular, aunque esto tiene sus excepciones” (p. 736), existen campañas que se realizan por un tiempo corto, en otros casos las campañas pueden permanecer inclusive un período largo, como es el caso de las campañas del uso del agua.

En el ámbito comercial la salida al mercado de un nuevo producto, da lugar a una campaña publicitaria, en temporadas llamadas altas, como es el caso de temporada navideña, se realizan campañas publicitarias de juguetes, marcas u otros productos, que se publicitan para captar la atención del público de un mercado para incrementar la venta en la temporada.

KLEPPNER, (2009), manifiesta que “la campaña debe organizar dentro de un todo unificado todos los elementos publicitarios, esto requiere un plan publicitario” (p. 737). Una publicidad eficaz, es aquella que se estructura con un fin específico y una visión clara de la meta a alcanzarse, que generalmente expresen el incremento ventas o sector del mercado que han de lograrse para un presupuesto dado durante un lapso especificado.

### **2.2.5 Clasificación**

En el presente estudio se realiza el estudio de la clasificación de la publicidad según las metas funcionales, en el que se enfoca la publicidad para educación vial; RUSSELL & LANE,(2008), cita “O’Guinn (2006, pág 215), de acuerdo con el tipo de demanda y propósito del mensaje, la publicidad contempla la demanda primaria y selectiva” (p. 371).

#### **2.2.5.1 Publicidad por el tipo de demanda**

##### **Demanda primaria**

Está diseñada para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto, este tipo de publicidad está encaminada a captar la demanda para una categoría de producto en forma general; para ello la idea publicitaria proporciona información sobre los valores fundamentales del producto, para RUSSELL & LANE,(2008) “en este tipo de publicidad no se trata de destacar una marca específica dentro de la categoría del producto” (p. 372).

##### **Demanda selectiva**

Tiene por objeto estimular la demanda de marcas específicas, la finalidad primordial de este tipo de publicidad es destacar los beneficios particulares de una marca en comparación con las de la competencia; la demanda selectiva se enfoca para los productos de una marca especial,

su finalidad es fortalecer el posicionamiento en el mercado; ya que esta propaganda no se realiza con un producto o servicio nuevo, en este caso la publicidad se describe las características de éste.

#### **2.2.5.2 Publicidad por el tipo de mensaje**

La publicidad según el tipo de mensaje, se establece en un proceso de comunicación unidireccional, en el que el emisor que es quien trasmite el mensaje con la finalidad de tener una respuesta de compra o cambio de actitud hacia un bien, servicio o producto. Este tipo de clasificación de la publicidad hace referencia al tipo y estructura de la información que se trasmite, según las características y cualidades del trasmisor y del objeto del mensaje publicitario.

La publicidad de mensaje se da prioridad a la intencionalidad y características del mensaje y destinatarios, esta publicidad se subdivide en:

- Publicidad en el producto
- Publicidad institucional
- Publicidad de patronazgo
- Publicidad de servicio público
- Publicidad cooperativa
- Publicidad corporativa
- Publicidad social

#### **Publicidad de productos**

La publicidad de productos se centra en un producto o marca, con la finalidad de destacar las características o atributos del objeto, la publicidad persigue la meta de crear conciencia y curiosidad por el producto.

La publicidad del producto de acción directa tiene el propósito de generar motivaciones inmediatas o una acción en el mercado hacia el producto; mientras que la publicidad del producto de acción indirecta, tiene la finalidad de crear la aprobación de una marca a lo largo del tiempo.

### **Publicidad institucional**

Crea una imagen favorable del anunciante, a partir de la publicidad indirecta se pretende influir solo a largo plazo en las ventas de un producto, por lo general mediante la promoción de las cualidades generales del producto.

La publicidad institucional realiza una organización para tratar sobre el trabajo que realiza, objetivos que persigue, dando a conocer los objetivos y captar el apoyo y seguimiento del público, específicamente en este caso no se vende un producto; se propicia un cambio de actitud ciudadana.

No se diseña para promover una marca específica, sino que funciona para establecer una actitud favorable hacia una compañía como un todo, se publicita la filosofía, misión y visión de todo el corporativo y no en específico de sus marcas como es el caso de Chevrolet, Kentucky, Hoteles Casa Blanca, entre otros.

### **Publicidad de patronazgo**

GAYTÁN POLANCO, (2010) “el vendedor trata de atraer clientes apelando a motivos de compra de tipo patronal más que a motivos de compra de un producto”; en este tipo de publicidad se apela al sentido de identidad con una causa, se ubican las campañas de solidaridad, como es el caso la campaña de una feria gastronómica para recaudar fondos para la asociación de enfermos con cáncer.

### **Publicidad de servicio público**

Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general, por ejemplo publicidad sobre la consciencia sobre el uso sustentable del agua que realizan los organismos locales del agua.

Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general.

### **Publicidad cooperativa**

Este tipo de publicidad cumple la misión de una promoción conjunta de un anunciante nacional, según KLEPPNER, (2009) sea de “un fabricante y de un comercio local de ventas al detalle en favor del producto de fabricante que está en venta en el comercio detallista” (p. 737), la publicidad cooperativa se preocupa de una promoción conjunta a través de una asociación comercial para empresas pertenecientes a una misma industria; o de una labor publicitaria emprendida en forma conjunta por dos o más anunciantes.

### **Publicidad social**

Esta publicidad tiene como recursos esencial la persuasión y la seducción, para apelar al espíritu crítico de la población, mediante la utilización de elementos asociativos, la finalidad es promover cambios de actitud ciudadana respecto a la solución de problemas que pueden afectar a la convivencia social, como son la violencia social, cultura tributaria, normas de seguridad, entre otras.

DELHOMME, (2011), define que “el objetivo de las campañas sociales, es la adopción de una idea o práctica por todos los miembros de un grupo o población de destinatarios, con el fin de resolver un problema social”. (p. 39); el marketing social definido como el diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptabilidad de una

idea social o prácticas en grupos, con este fin utiliza conceptos de segmentación de mercados, investigación de consumidores, comunicación, facilidad, incentivos y cambiar la idea de utilidad por la satisfacción máxima del grupo.

### **2.2.6 Diseño de campaña publicitaria de educación vial**

El desarrollo de una campaña publicitaria sobre educación vial, tiene un enfoque social, que permite a las personas adquirir conocimientos y crear conciencia sobre los roles que les corresponde asumir como peatones, en la prevención de accidentes, mejorando las posibilidades de preservar la salud y la vida.

La FISCR, (2012), expone que:

**Una de las medidas a corto plazo que se pueden adoptar es lanzar campañas de información de gran escala para destacar la información objetiva, la aplicación de la ley y las penas en relación con los principales factores de riesgo que se mencionaron más arriba. En general, los mejores resultados se obtienen combinando las campañas de información con la aplicación de la ley. (p. 15)**

Las campañas de formación ciudadana, se promueven a través de campañas a largo plazo, considerando que la generación de hábitos, se propicia a través del conocimiento, el desarrollo de aptitudes y la promoción de prácticas y actitudes de cumplimiento de normas, respeto a la vida y a la seguridad.

La FISCR, (2012), al analizar las campañas de educación vial, manifiesta que:

**La experiencia demuestra que los programas escolares de seguridad vial son más eficaces cuando intervienen los padres y la policía y cuando en el entorno inmediato de las escuelas se introducen medidas de infraestructura y**

**supervisión para advertir y proteger a los alumnos de los riesgos del tránsito (por ejemplo, señales de tránsito, badenes y supervisión de los cruces peatonales por adultos).** (p. 32)

Las campañas de educación vial, temporales o dirigidas a un público específico, generan conocimientos en un grupo reducido de personas, mientras tanto en las vías urbanas como carreteras, están presentes peatones de todas las edades, sexo, cultura, entre otros indicadores; lo que demuestra que la educación vial debe ser un plan global, abierto y dirigido al público en general, de manera especial a niños y jóvenes que es la población mayoritaria que se movilizan en las horas de mayor circulación vehicular y que tienen mayor incidencia de accidentes.

#### **2.2.6.1 Factores de éxito para una campaña social**

La campaña de tipo social, en cuanto a su estructura y elementos, no difiere significativamente de una campaña comercial, PHILIP K., (2010), sugiere que “cuanto más se parece una campaña de cambio social a una campaña de productos comerciales, tendrá más probabilidades de éxito”. (p. 30)

La efectividad de la campaña, especialmente se visualiza cuando es bajo el compromiso de la población destinataria, y por tanto será elevado el impacto positivo de la campaña social; con este fin para una campaña de tipo social PHILIP K., (2010), los siguientes factores:

- Intensidad de la motivación.
- Frecuencia de transmisión del mensaje.
- Presencia del medio.
- Cumplimiento de objetivos.
- Eficacia.
- Cambio de conducta

### 2.2.6.2 Proceso

El diseño de una campaña a través del siguiente proceso:

1. **Análisis situacional:** Previa a la decisión de la campaña es necesario recopilar la información del contexto interno y externo, permitirá conocer la realidad y las necesidades publicitarias que demanda para mejorar la situación. El diseñador debe estar abierto al mundo, participando en él activamente; en esta etapa se recibe información obtenida en la primera etapa y procede a sintetizarla, empezando la búsqueda del concepto central, abandonando y regresando al proyecto para oxigenarse mentalmente.
  
2. **Estrategia creativa:** El diseñador se concentra en uno o más conceptos del servicio; los mismos representarán las características competitivas atractivas al grupo objetivo, además se identifica el concepto central que en forma creativa debe expresar el concepto original y conseguir la expresión de éste de forma original, persuasiva, clara y convincente; entre los aspectos sugeridos que requieren ser analizados son los siguientes:
  - ¿Qué característica tiene el producto?
    - Económico
    - Potente
    - Accesible
    - Novedoso – innovador
    - De consumo permanente
    - Goza de prestigio
  
  - ¿Qué buscan los consumidores?
    - Confianza
    - Potencia
    - Respaldo de marca

- Seguridad
- Moda
- Precio conveniente
- Peso
- Calidad
- Cantidad

3. **Formalización:** Una vez definidos los rasgos esenciales de lo que se va a decir, como el concepto central creativo, el cómo decirlo varía según el medio que se usará; la elección y manejo de símbolos necesita de referentes abstractos y es ahí donde reside la mayor o menor carga persuasiva.

• Mensajes que debe considerarse para el diseño:

- Argumentación
- Eje publicitario
- Mecanismos de persuasión

4. **Presupuesto publicitario:** En esta etapa se detallan los objetivos operativos, de tal manera que se facilite la determinación de indicadores específicos, con los que se evaluará la efectividad de la campaña.

5. **Prueba y evaluación:** Para esta etapa la campaña publicitaria se presenta con un diseño completo, y se aplica en una etapa de prueba preliminar previa a la ejecución masiva, lo que permitirá realizar ajustes necesarios.

### **2.3 Posicionamiento teórico personal**

En el quehacer diario toda persona debe cumplir normas y procedimientos de convivencia social, lo que le permite mantener una armonía consigo mismo y con los demás; entre las normas que deben cumplirse son las de educación vial; las que se han establecido con la finalidad de crear un ordenamiento en la circulación vehicular y peatonal.

En el desarrollo de conocimientos y fortalecimiento de la conciencia personal y colectiva sobre el cumplimiento de normas, las campañas de tipo de marketing social tienen una significativa importancia, por los resultados que generan sobre la voluntad de las personas. La publicidad utiliza mensajes con los que se crea motivaciones e intereses en el público receptor, generando cambios de actitud, el marketing generalmente utilizado en el ámbito comercial despierta necesidades de consumo o compra; y por tanto la publicidad de servicio público tiene como objetivo cambiar actitudes respecto al cumplimiento de normas de educación vial, en el caso del presente estudio.

El cambio de actitudes o conductas ciudadanas, está dirigido a un público heterogéneo, pueden establecerse estrategias para dirigir mensajes a un público determinado; sin embargo, en cuanto a educación vial se refiere los mensajes están difundidos para el conocimiento de la normativa, lo que está prohibido y lo que está permitido, y que por ser aplicado a la vía pública, debe ser acatado por todo ciudadano que circule como peatón o conductor de vehículos.

El cumplimiento de la norma, está orientado al conocimiento de la misma y la preservación de la vida, por lo que el estudio se convierte además un espacio para la aplicación de la publicidad social, mediante campañas de corto plazo, pero periódicas, para no crear monotonía en la presentación de los mensajes.

## 2.4 Glosario de términos

- **Actividad Comercial:** Actividad principal con la cual se vincula una empresa: por ejemplo: "Limpieza de suelos". Es importante para empresas de nueva creación que la actividad comercial esté incluida en su Logotipo ya que será la forma de que la gente conozca dicha actividad.
- **Campaña de Educación vial:** Herramienta detallada y práctica para el diseño, ejecución y evaluación de campañas de seguridad vial.
- **Conocimiento:** El conocimiento es aquél conjunto de datos sobre hechos y verdades almacenadas en una persona
- **Creatividad:** Es la convergencia de todas las facultades del ser humano para hacer posible una verdad poco explorada.
- **Cultura:** Todas aquellas manifestaciones que componen lo que somos y sentimos, las cuales son expresadas en las particularidades de un grupo
- **Diseño editorial:** Es la rama del diseño gráfico dedicada a la maquetación y composición de publicaciones tales como revistas, periódicos o libros.
- **Eslogan:** Un lema publicitario o eslogan es una frase memorable usada en un contexto comercial o político como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para resumirlo. Se considera el medio publicitario más efectivo para la atención sobre de un determinado producto.
- **Habilidad.** Capacidad relacionada con la posibilidad de realizar una acción o actividad concretas.
- **Herramienta:** Es instrumento que suministra ventajas para la realización de una tarea.
- **Identidad Visual:** La parte visible de la identidad de una empresa: logotipo, colores, etc., a menudo se utilizan de manera indiscriminada Identidad Corporativa e Identidad Visual. No obstante, la primera se encuentra en un plano superior a la segunda.

- **Logo o logotipo:** Es un elemento gráfico-verbal o representación tipográfica que identifica a una persona, empresa, institución o producto. El término se usa indistintamente para denotar el símbolo de marca o incluso el nombre de marca, en especial si ésta funciona como imagen.
- **Marca:** La conjunción de los distintos elementos que componen la identidad visual, e identifican de forma exclusiva a una empresa, producto o servicio, ante se publicó. Pueden ser marcas: las palabras o combinaciones de palabras, imágenes, figuras, símbolos, gráficos, letras, cifras, formas tridimensionales etc.
- **Nombre Comercial:** Nombre con en cual será reconocida su empresa por el público. Su empresa puede llamarse Limpieza de suelos Blanco, S.L. Pero su nombre comercial es “BLANCO”.
- **Proceso de campaña:** Ciclo que inicia con el diagnóstico hasta la evaluación de los resultados de la campaña.
- **Proceso:** Secuencia de pasos que se siguen para lograr un resultado, es el proceso lo que tiene lugar después de concebir un proyecto y antes de finalizarlo
- **Publicidad:** Es una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo.
- **Ritmo de la campaña:** Tiene que ver con los tiempos y la frecuencia de la duración de los anuncios.
- **Símbolo o Isotipo:** Un símbolo es la representación perceptible de una idea. En nuestro caso asociado a marcas es el elemento gráfico que simboliza a una empresa etc. y contribuye a mejorar su identificación ante su público.

## 2.5 Interrogantes de investigación

- ¿Cuáles son los factores que generan accidentes de tránsito por responsabilidad de los peatones?.
- ¿Cuáles son los elementos, soportes gráficos y estructura de una campaña publicitaria sobre educación vial?.
- ¿De qué manera estructurar una campaña con elementos publicitarios para reducir los accidentes de tránsito?.

## **CAPÍTULO III**

### **3 METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo de investigación**

La investigación es un estudio de tipo cuantitativo cualitativo.

El diseño de investigación cuantitativa permitió organizar la información receptada con la aplicación de cuestionarios, proceso en el cual se organizaron los datos que luego fueron analizados e interpretados.

El diseño de investigación cualitativa se llevó a cabo mediante la recepción de información de fuentes secundarias, así como el análisis e interpretación de la información cuantitativa con la que se identificó la realidad que se atraviesa con respecto a las campañas publicitarias sobre educación vial.

##### **3.1.1 Diseño de la investigación**

La presente investigación se desarrolló como un estudio exploratorio, descriptivo y propositivo, mediante la aplicación de métodos, técnicas e instrumentos de este tipo de investigación

El estudio se llevó a cabo con un diseño exploratorio porque se realizó una investigación diagnóstica, para identificar las características iniciales del problema a ser investigado.

Un diseño descriptivo de la investigación fue necesario, con la finalidad de presentar las características de la realidad que se presenta sobre el problema investigado.

Para su formulación se apoyó en los siguientes tipos de investigación que servirán de base para el desarrollo de la misma: investigación de campo, documental y descriptiva.

### **3.1.2 Investigación de campo**

La investigación de campo se aplicó en el proceso de recepción de información de fuentes primarias, representa por una población relacionada con el problema en el sector urbano de la ciudad de Ibarra; datos que se obtienen mediante la aplicación de técnicas de encuesta y que sus resultados se presentaron en el análisis e interpretación de resultados.

### **3.1.3 Investigación bibliográfica**

Se aplicó la investigación bibliográfica para recopilar información de fuentes secundarias y publicadas en enciclopedias, textos, documentos, páginas web y otras publicaciones sobre educación vial y diseño publicitario; información con la que se construyó el marco teórico y en el que se sustentaron los procesos de investigación y diseño de la propuesta.

### **3.1.4 Investigación descriptiva**

La investigación descriptiva se aplicó con la finalidad de realizar la descripción sobre las causas y características de los factores que influyen el comportamiento de peatones en el centro de la ciudad de Ibarra, y que ocasionan accidentes de tránsito.

### **3.1.5 Investigación propositiva**

La investigación es de tipo propositiva, porque se identificaron las necesidades de una campaña publicitaria de educación vial, a partir de los resultados de la investigación.

## **3.2 Métodos**

### **3.2.1 Método Inductivo**

Método que se utilizó en un proceso que se inicia en lo particular, es decir en observaciones de hechos de la práctica peatonal para llegar a conclusiones generales, con la que se definió el problema.

### **3.2.2 Método Deductivo**

Permitió llegar a particularizar: hechos, acontecimientos, propuestas e innovaciones sobre la base de aspectos teóricos generales, partió de lo general a lo particular, es decir de los fundamentos teóricos para contrastar con los hallazgos, que permitió argumentar las características del problema.

### **3.2.3 Método Analítico**

Fue aplicado el presente método, mediante el estudio minucioso de la información de fuentes primarias y secundarias, con la finalidad de contar con información objetiva sobre el problema investigado; y que dio lugar a la propuesta de mejoramiento de la situación problema.

### **3.2.4 Método Sintético**

Fue fundamental la síntesis a realizarse en el desarrollo del proyecto ya que permitirá no solo visualizar mejor la información, sino también ser comprendida, la síntesis se realizará a través de gráficos, redacción, conclusiones, y demás apartados que se presentarán en el informe.

## **3.3 Técnicas**

### **3.3.1 Encuestas**

Fue fundamental el diseño y aplicación de encuestas para captar información de los aspectos relacionados fundamentalmente en el diagnóstico del problema; encuestas que fueron aplicadas a la población investigada.

### **3.3.2 Entrevistas**

En el desarrollo de todos los componentes del proyecto se receptó la información de profesionales en el área de diseño publicitario y autoridades de centros educativos del centro urbano de la ciudad de Ibarra, en el proceso de investigación para resolver inquietudes sobre la investigación.

### **3.3.3 Instrumentos**

Para ejecutar las técnicas antes mencionadas se diseñaron y aplicaron cuestionarios, los que se estructuraron con preguntas cerradas y de selección, que permitieron el procesamiento con mayor objetividad e imparcialidad.

### 3.4 Población

La investigación se desarrolló tomando en cuenta la población urbana de la ciudad de Ibarra, que se describe en la siguiente tabla:

**Cuadro N° 1 Distribución de la población**

<b>ESTRATO</b>	<b>Población o universo</b>
San Francisco	37.343
La Dolorosa del Priorato	8.506
Caranqui	40.049
El Sagrario	40.714
Alpachaca	5.253
<b>TOTAL</b>	<b>131.865</b>

Fuente: Fascículo INEC censo 2010

Elaboración: El Autor

Para el estudio se toma una población de 131.685 habitantes del sector urbano de la ciudad de Ibarra, con la finalidad de tomar un representante para familia, se realiza el cálculo según los datos del INEC que presenta que en la ciudad de Ibarra, se cuenta con un promedio de 5 integrantes por familia; es decir se toma como población de estudio a 26.374 familias.

#### **Fórmula:**

$$n = \frac{(z)^2(P)(Q)(N)}{z^2(PQ) + (N)(e^2)}$$

#### **Simbología:**

n = Muestra

N = Población o universo  
 P = Probabilidad de éxito = 50% = 0.5  
 Q = Probabilidad de fracaso = 50% = 0.5  
 E = Constante sugerido 0.07  
 z = 92% = 1,74

**Datos:**

n = ¿?  
 N = 131.865  
 P = 0,5  
 Q = 0,5  
 E = 0,07  
 z = 92%            1,74

**Cálculo:**

$$n = \frac{(1,74)^2(0,5)(0,5)(131.865)}{(1,74)^2(0,5)(0,5) + (131.865)(0,07^2)}$$

$$n = \frac{3.0276(0,25)(131.865)}{3.0276(0,25)(131865)}$$

$$n = \frac{99808,6185}{646,8954} = 155$$

$$n = 155$$

Para el estudio se determina una muestra de 155 representantes de familia, a quienes se aplicaron los instrumentos de encuesta.

Con la finalidad de realizar una selección confiable de la muestra por barrios, se realiza el cálculo de estratificación de la muestra, con el siguiente proceso:

$$c = \frac{n}{N} = \frac{155}{131.865} = 0,00117544$$

El índice de estratificación es de 0,00117544 , valor que se multiplica por cada indicador de la población:

**Cuadro N° 2 Estratificación de la muestra**

<b>Barrios</b>	<b>Población</b>	<b>Muestra Estratificada</b>
San Francisco	37.343	44
La Dolorosa del Priorato	8.506	10
Caranqui	40.049	47
El Sagrario	40.714	48
Alpachaca	5.253	6
<b>TOTAL</b>	<b>131.865</b>	<b>155</b>

Fuente: Cuadro N° 1  
Elaboración: El Autor

## CAPÍTULO IV

### 4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1.1 Resultados de encuestas aplicadas a la ciudadanía

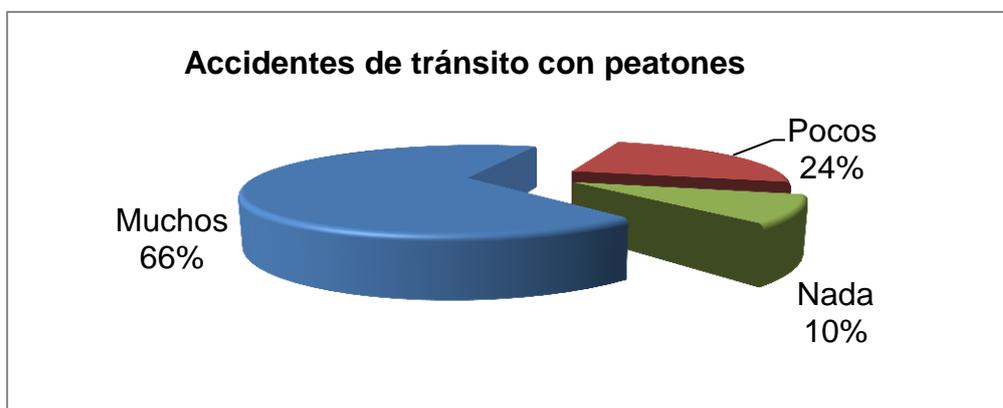
1. ¿Considera que existen accidentes de tránsito con peatones en el centro de la ciudad?

#### Cuadro N° 3

##### Accidentes de tránsito con peatones

Ocurrencia de accidentes de tránsito con peatones	F	%
Muchos	103	66
Pocos	37	24
Nada	15	10
Total	155	100

Elaborado por:: Alberth Santiago Torres Aza



#### Gráfico N° 1

##### Interpretación

Resultados que demuestran que la ocurrencia de accidentes de tránsito con afectaciones a peatones son muchos, observándose que es un grupo de riesgo en la circulación por la ciudad, para quienes es necesario emprender una campaña de conocimientos y toma de conciencia

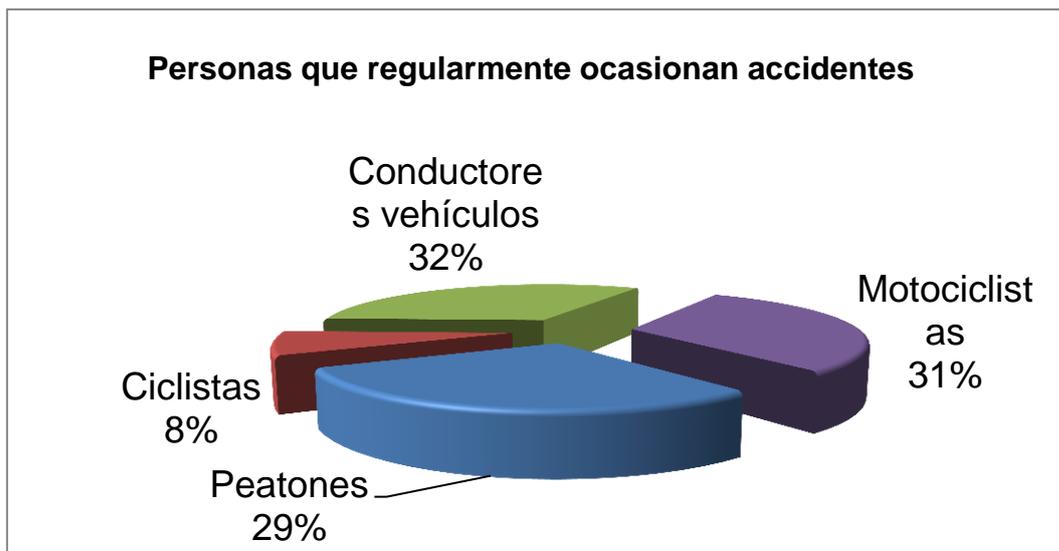
4. ¿Qué grupo de personas ocasionan regularmente los accidentes?

#### Cuadro N° 4

##### Personas que regularmente ocasionan accidentes

Personas que ocasionan regularmente los accidentes	f	%
Peatones	45	29
Ciclistas	12	8
Conductores vehículos	50	32
Motociclistas	48	31
TOTAL	155	100

Elaborado por: Alberth Santiago Torres Aza



#### Gráfico N° 2

##### Interpretación

La culpabilidad de los accidentes de tránsito se identifica una responsabilidad compartida entre conductores de vehículos, motociclistas y peatones, identificándose que no solo los conductores de vehículos ocasionan accidentes, por lo que una campaña de prevención de accidentes requiere que se dirija a conductores y peatones.

3. ¿Conoce las normas de tránsito que debe cumplir el peatón?

### Cuadro N° 5

#### Conocimiento de normas de tránsito

Conocimiento de normas de tránsito del peatón	f	%
Mucho	42	27
Poco	59	38
Nada	54	35
Total	155	100

Elaborado por: Alberth Santiago Torres Aza

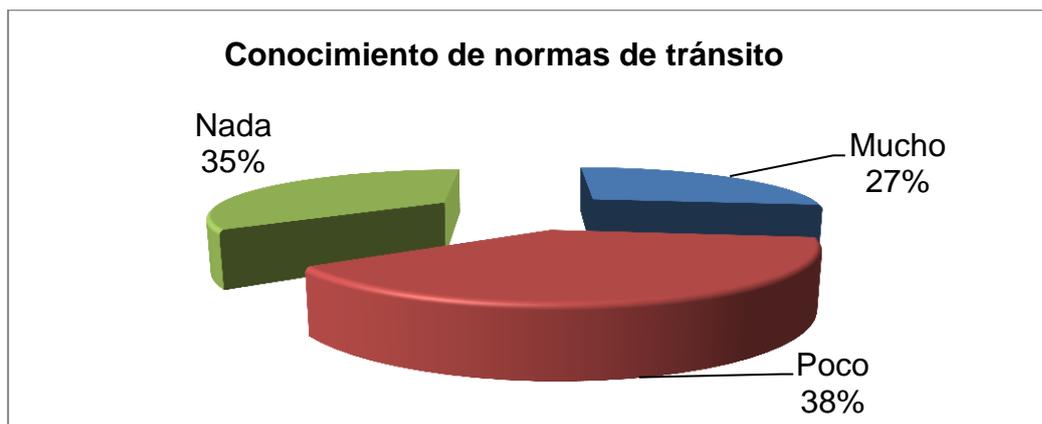


Gráfico N° 3

#### Interpretación

El poco conocimiento que poseen los ciudadanos sobre normativa de tránsito, es una de las causas por las que se incurren en imprudencias que luego dan lugar a que los adolescentes se involucren en accidentes de tránsito con repercusiones nocivas que pueden afectar su salud y vida inclusive, niveles de riesgo que requieren ser disminuidos mediante una campaña de marketing social de educación vial.

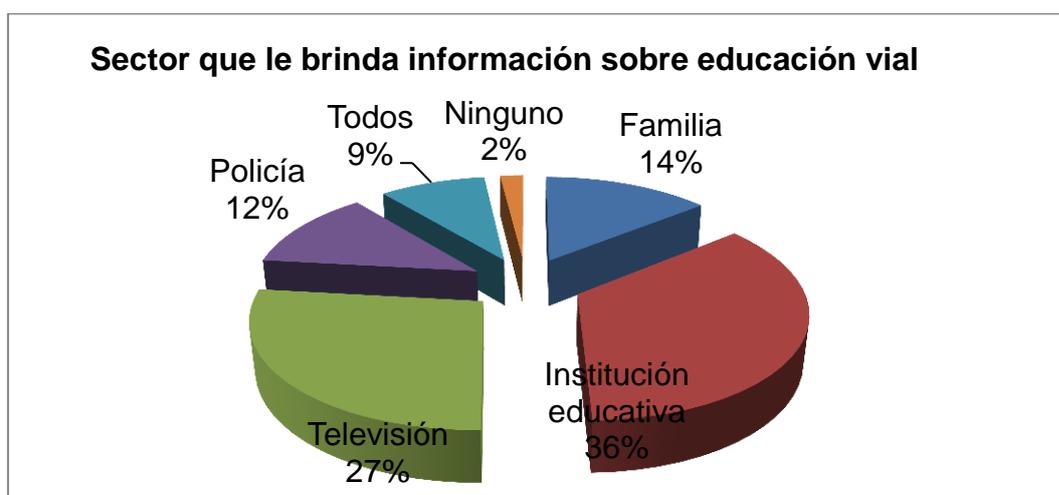
4. ¿Quién le ha brindado información sobre educación vial?

**Cuadro N° 6**

**Sector que le brinda información sobre educación vial**

Canales de comunicación de educación vial	f	%
Familia	22	14
Institución educativa	55	35
Televisión	42	27
Policía	19	12
Todos	14	9
Ninguno	3	2
Total	155	100

Elaboración: Alberth Santiago Torres Aza



**Gráfico N° 4**

**Interpretación**

Los ciudadanos no reciben información de los sectores involucrados con su formación, la familia y la institución educativa no brindan una información óptima, quienes conocen participaron de cursos de tránsito por efecto de canje u obtención de licencias de conducir, por lo que se

considera que no se brinda una información adecuada que favorezca un perfil adecuado de peatones y conductores.

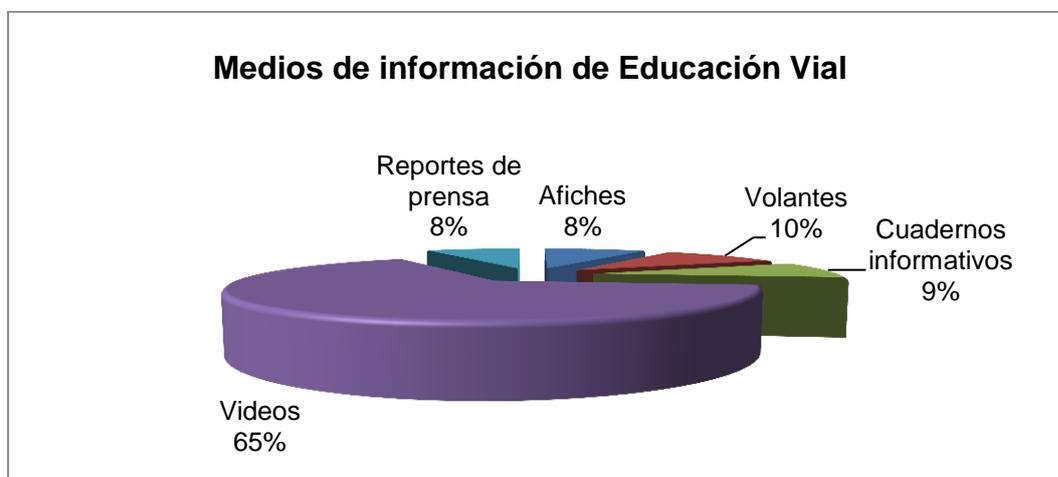
5. ¿Con qué medios ha recibido información sobre educación vial?

**Cuadro N° 7**

**Medios de información de Educación Vial**

Elemento publicitario utilizado	f	%
Afiches	13	8
Volantes	15	10
Cuadernos informativos	14	9
Videos	101	65
Reportes de prensa	12	8
Total	155	100

Elaborado por: Alberth Santiago Torres Aza



**Gráfico N° 5**

**Interpretación**

Los resultados demuestran que no se brinda información o capacitación eficiente; por medio de la televisión tienen acceso a videos que brindan mayor impacto para crear conocimientos de educación vial, por lo que se

considera que una campaña de educación vial, con utilización de recursos virtuales es fundamental para mejorar la actitud vial de los ciudadanos.

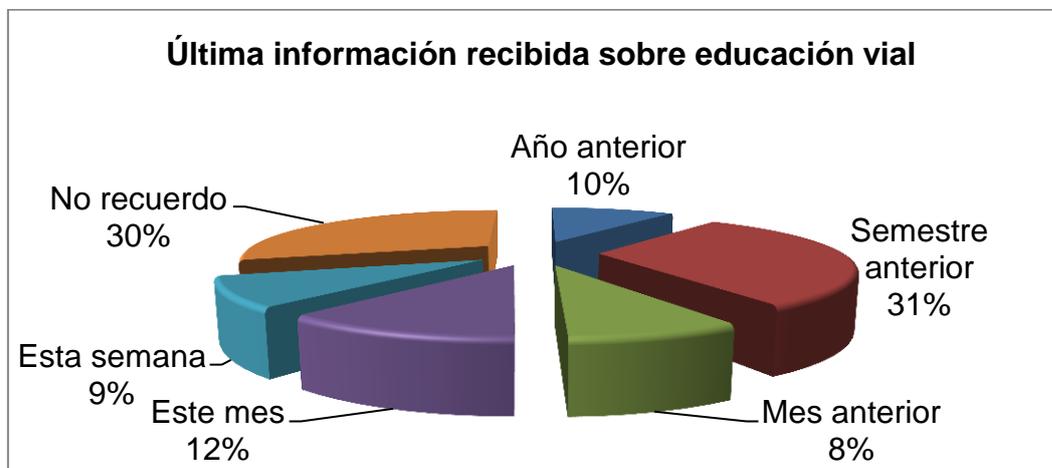
6. ¿Cuándo fue la última vez que recibió información sobre educación vial?

**Cuadro N° 8**

**Última información recibida sobre educación vial**

Tiempo de capacitación	f	%
Año anterior	16	10
Semestre anterior	48	31
Mes anterior	13	8
Este mes	18	12
Esta semana	14	9
No recuerdo	46	30
Total	155	100

Elaborado por: Alberth Santiago Torres Aza



**Gráfico N° 6**

**Interpretación**

Son pocas las personas que recibieron información en la última semana; por lo que se considera que la ciudadanía ocasionalmente reciben información sobre educación vial, lo que no les permite desarrollar conocimientos y actitudes positivas hacia la práctica. Una campaña de

marketing social cumple formas educativas ciudadanas que favorecen el cumplimiento de roles eficientes en la circulación peatonal y vehicular.

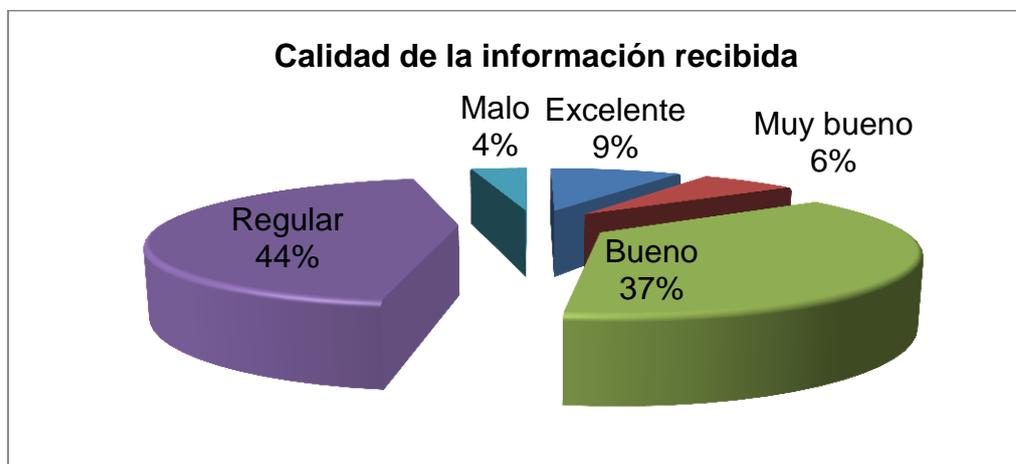
7. ¿La información recibida, cómo le considera?

**Cuadro N° 9**

**Calidad de la información recibida**

Calidad del mensaje recibido	f	%
Excelente	14	9
Muy bueno	10	6
Bueno	57	37
Regular	68	44
Malo	6	4
Total	155	100

Elaborado por: Alberth Santiago Torres Aza



**Gráfico N° 7**

**Interpretación**

La ciudadanía recibe ocasionalmente información sobre educación vial lo que ocasiona que no se generen aprendizajes de calidad. Una campaña de difusión con mensajes pequeños, pueden generar conocimientos sobre

normas a cumplir y la importancia de la actitud ciudadana en la prevención de accidentes.

8. ¿Se aplican las normas de educación vial recibidas?

### Cuadro N° 10

#### Aplicación de conocimientos sobre educación vial

Aplicación de educación vial	f	%
Mucho	43	28
Poco	73	47
Nada	39	25
Total	155	100

Elaboración: Alberth Santiago Torres Aza

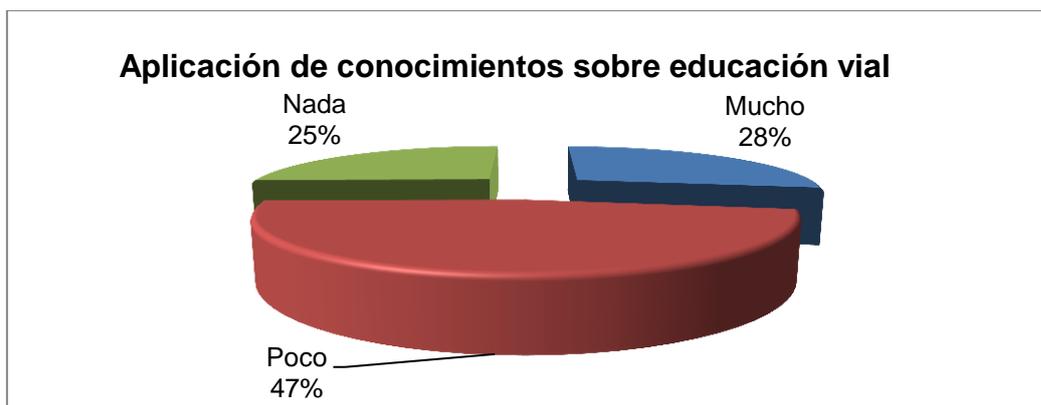


Gráfico N° 8

#### Interpretación

Las experiencias de aprendizaje poco significativas ocasionan que los aprendizajes no se desarrollen en forma óptima, por lo que los ciudadanos como peatones o conductores no se encuentran en condiciones favorables para su aplicación.

9. ¿Qué normas son más aplicadas con regularidad?

### Cuadro N° 11

#### Normas aplicadas con regularidad

Normas generalmente aplicadas	f	%
Circulación peatonal en el día	12	8
Circulación peatonal en la noche	18	12
Circulación vehicular en el día	54	35
Circulación vehicular en la noche	24	15
Todas	47	30
Total	155	100

Elaborado por: Alberth Santiago Torres Aza

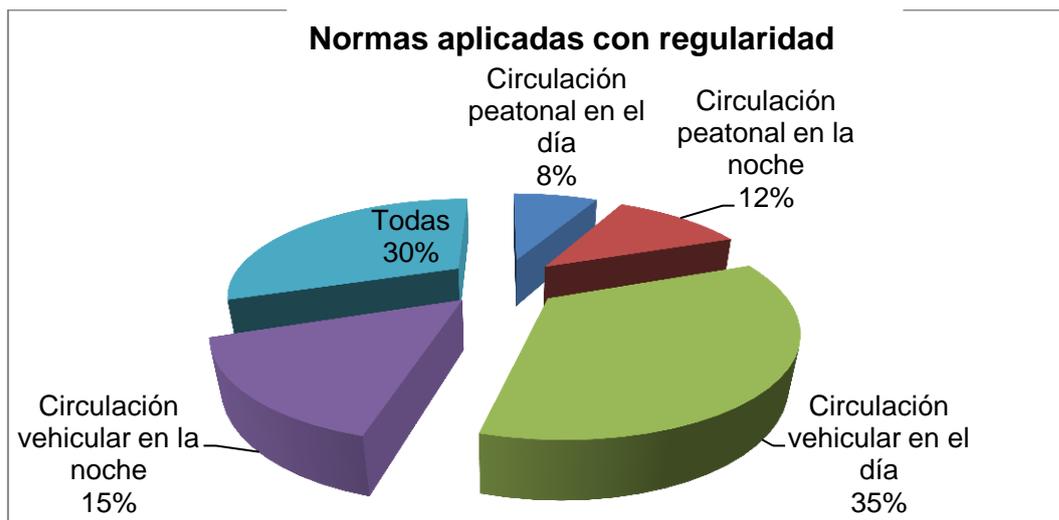


Gráfico N° 9

#### Interpretación

El incumplimiento de normas, pone en riesgo cada persona peatón y conductor, como sujetos provocadores de accidentes de tránsito, resultados que demuestran que las acciones de educación vial no propician conocimientos significativos y toma de conciencia hacia la práctica eficiente y ética de la normativa de educación vial, perfil

ciudadano que requiere ser mejorado con una campaña de educación vial virtual.

10. ¿Con qué regularidad cumple la señalización de tránsito?

### Cuadro N° 12

#### Regularidad con la que se cumple normativa de educación vial

Cumplimiento de señales de tránsito	f	%
Siempre	49	32
A veces	66	43
Nunca	40	26
Total	155	100

Elaborado por: Alberth Santiago Torres Aza

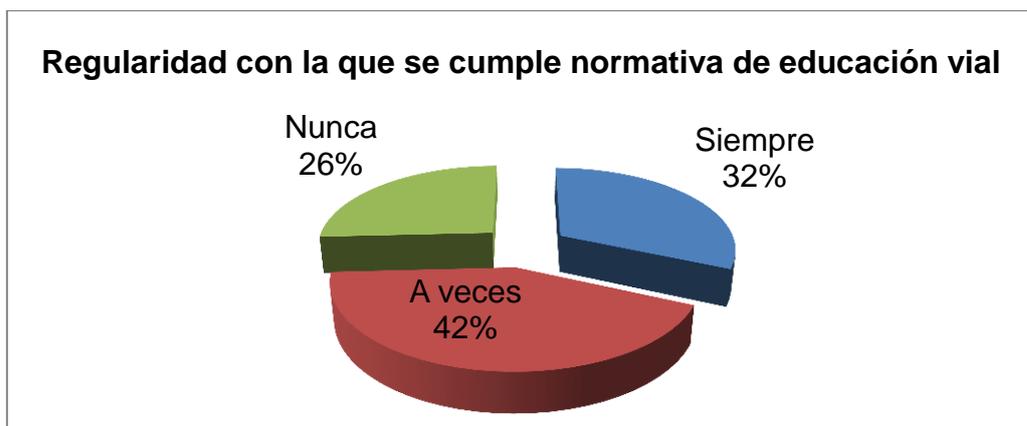


Gráfico N° 10

#### Interpretación

Las personas a veces cumplen normas de educación vial, el desconocimiento y la falta de toma de conciencia da lugar a otro problema muy recurrente, estos resultados demuestran que en calidad de peatones se espera que los conductores y viceversa, sean quienes manejen a la defensiva para prevenir atropellamientos, no se da lugar a condiciones adecuadas para preservar la vida.

11. ¿Considera necesario un plan de capacitación sobre educación vial?

### Cuadro N° 13

#### Necesidad de plan de capacitación sobre educación vial

Necesidad de capacitación en Educación Vial	f	%
Mucho	149	96
Poco	6	4
Nada	0	0
Total	155	100

Elaboración: Alberth Santiago Torres Aza

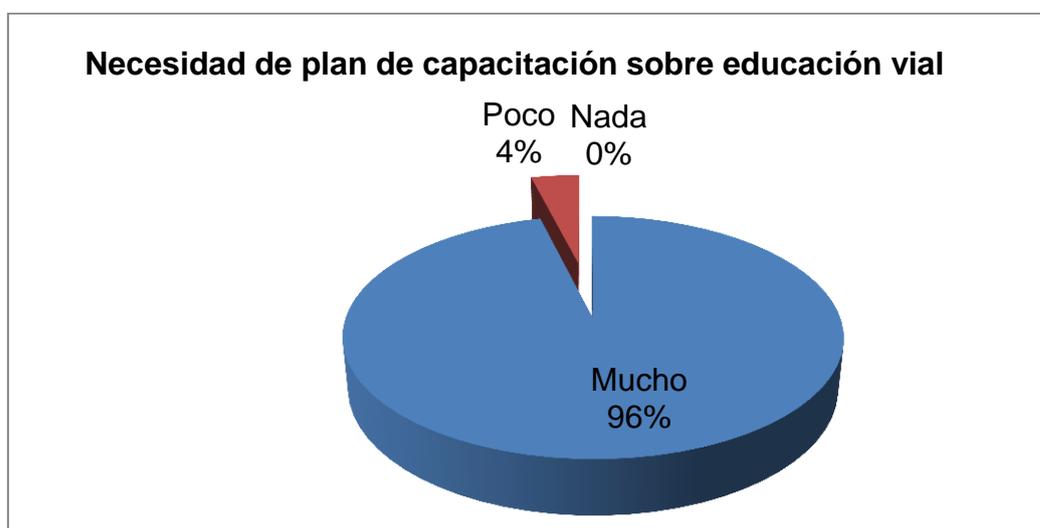


Gráfico N° 11

#### Interpretación

Se considera que es necesario un plan de capacitación sobre educación vial, con la finalidad de propiciar conocimientos en la población, además se identifica los requerimientos de valores sobre educación vial que promueva a la ciudadanía al cumplimiento de normas orientadas a la preservación y conservación de la vida, mediante la práctica peatonal y de conducción con niveles de eficiencia.

12. ¿Qué estrategia considera motivadora para su capacitación?

#### Cuadro N° 14

##### Estrategias que se prefiere para capacitarse sobre EV

Estrategia de capacitación	f	%
Talleres	92	59
Conferencias	38	25
Clases	25	16
Total	155	100

Elaborado por: Alberth Santiago Torres Aza

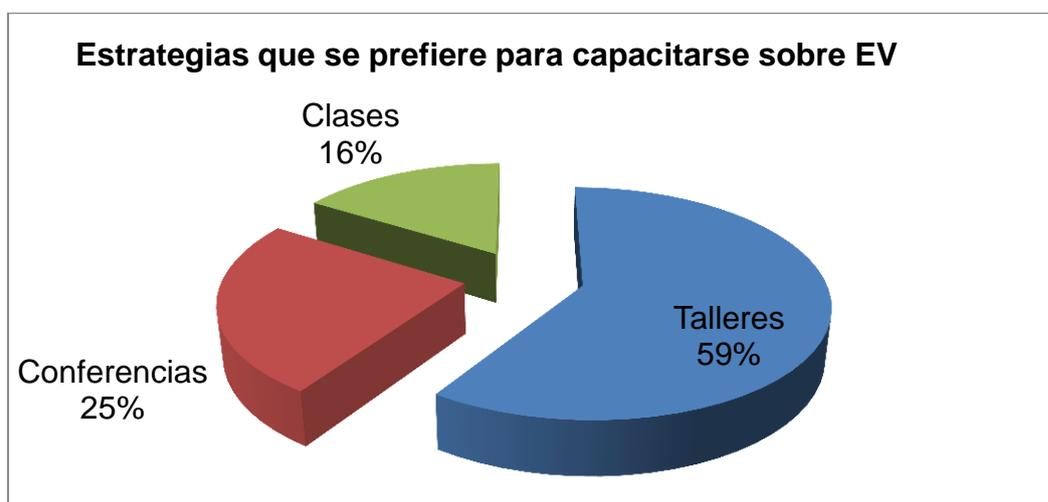


Gráfico N° 12

#### Interpretación

Un pequeño grupo de personas tienen interés por esta forma de conocimientos sobre educación vial, por lo que es importante este criterio que tome en cuenta para las organizaciones públicas y educativas para fortalecer los conocimientos y actitudes positivas en educación vial de los ciudadanos, los mensajes vía telefonía celular son una alternativa segura para llegar a un mayor número de personas.

13. ¿Qué recurso considera adecuad?

### Cuadro N° 15

#### Recurso adecuado con información de educación vial

Interés por los recursos	f	%
Prensa	5	3
Televisión	14	9
Afiches	13	8
Volantes	9	6
Radio	8	5
Redes sociales	59	38
Correo electrónico	47	30
Total	155	100

Elaboración: Alberth Santiago Torres Aza

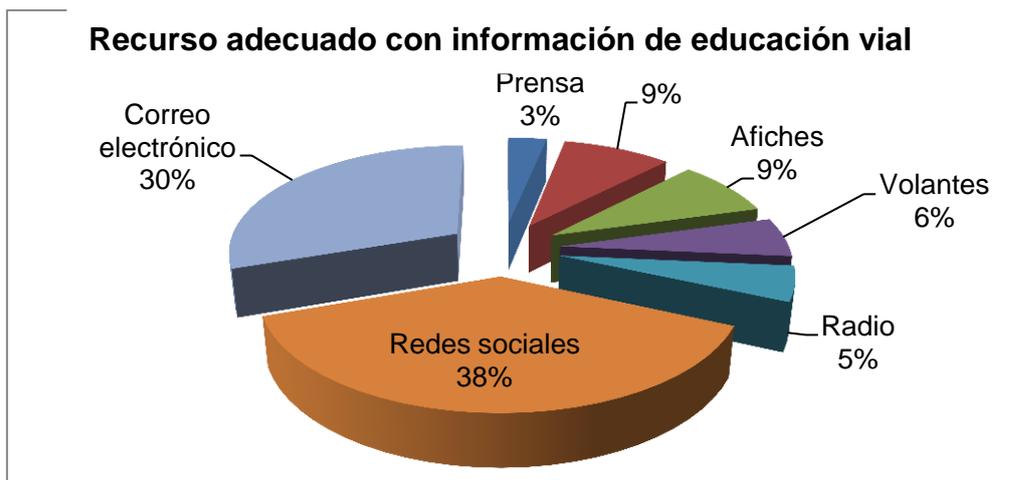


Gráfico N° 13

#### Interpretación

La diversidad de recursos como prensa, televisión, afiches, volantes y radio, no se consideran eficientes, por lo que el diseño de recursos debe estar enfocado al uso de redes sociales, telefonía celular y correo electrónico, información válida que se toma en cuenta para el diseño y ejecución de una propuesta de educación vial.

## CAPÍTULO V

### 5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 Conclusiones

- La población tiene un conocimiento mínimo o básico, lo que ocasiona que no se adquiera conciencia sobre la responsabilidad ciudadana que debe cumplir para prevenir accidentes y preservar la vida personal.
- La mayoría de personas incumple las normas de educación vial, en calidad de peatones o conductores; actitud preferente se observa en la circulación nocturna.
- Se establece la ciudadanía sobre educación vial no recibe una capacitación continua; se aborda estos temas en forma ocasional con fines de canje de licencia, o asuntos similares.
- La percepción ciudadana es que existen muchos accidentes de tránsito, se identifica a los conductores de vehículos y motocicletas, como los agentes que causan mayor número de accidentes; los peatones son considerados infractores, pero no se toma medidas para disminuir los índices de accidentes.

## 5.2 Recomendaciones

- Como estrategia para la formación ciudadana, se recomienda que se realicen campañas de difusión, con quienes reciben cursos de capacitación para la obtención de licencia profesional, la participación de los estudiantes deberá constituir una actividad académica previa al grado de chofer profesional y supervisada por la institución en la que se instruye al estudiante.
- Es necesario que las entidades públicas y privadas, coparticipen en la formación ciudadana mediante cursos de capacitación al personal de empleados, con el apoyo del Sindicato de Choferes, CATI, y otras entidades que ofertan cursos de capacitación previa a la obtención de las licencias de manejo.
- Se recomienda que la propuesta de difusión y capacitación sobre educación vial, se ejecute considerando como beneficiarios a la totalidad de la población que tiene telefonía celular, correo electrónico y cuentas en redes sociales, con la finalidad de que el mensaje llegue a la mayoría de personas.
- Se recomienda a las instituciones de educación básica, bachillerato y superior, para que realicen campañas de capacitación y toma de conciencia, con estudiantes, para prevenir conductas no deseadas en calidad de peatones o conductores.

## **CAPÍTULO VI**

### **6 PROPUESTA**

#### **6.1 Título de la Propuesta**

CAMPAÑA PUBLICITARIA SOBRE EDUCACIÓN VIAL, PARA REDUCIR LOS ACCIDENTES DE TRÁNSITO EN EL SECTOR URBANO DE LA CIUDAD DE IBARRA

#### **6.2 Justificación**

El desarrollar una propuesta con elementos de diseño publicitario, permitirá reforzar la coordinación y ejecución de acciones orientadas a mejorar el sistema de aseguramiento de la circulación vehicular y peatonal que realiza la Unidad de Tránsito y Transporte del Gobierno Autónomo Descentralizado del Municipio de Ibarra.

Es emergente que se emprendan acciones de formación de conciencia ciudadana, para evitar los accidentes de tránsito, para alcanzar estos propósitos se propone la utilización de recursos publicitarios para ser difundidos por redes sociales, telefonía celular, publicidad exterior con medios impresos, entre otros elementos; destacándose la importancia de la difusión de normas y recordatorios sobre los deberes ciudadanos como transeúntes y conductores.

La propuesta tiene un enfoque de marketing social, con la finalidad de promover la atención del público y por tanto el interés en el contenido de los mensajes publicitarios educativos sobre educación vial urbana; estrategia que se propone con la finalidad de propiciar conocimientos en la población en su contexto total, así como crear conciencia sobre la

necesidad de cambiar de actitud sobre la preservación de la vida personal y de los demás.

### **6.3 Fundamentación teórica**

#### **CAMPAÑA**

Una campaña tiene matices importantes, se inicia con un tema determinado que se espera captar la atención del público, su intensidad y características, depende del problema que se desea atender, en el ámbito empresarial la campaña regularmente está dirigida para el incremento de las ventas o posicionar un producto en el mercado.

Las campañas de educación vial se ubican en la teoría del marketing social, (DELHOMME, 2011) define como “el diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptabilidad de una idea social o prácticas en grupos”, modelo de difusión que alcanza óptimos resultados cuando las campañas se realizan con la vinculación de organizaciones afines, como son las instituciones educativas y la empresa pública y privada, que por sus propias características reclutan grandes grupos humanos que se benefician de las acciones formativas de las campañas, cuyo principal propósito es mejorar el rol de desempeño ciudadano; al respecto la (FISCR, 2012) expresa “la seguridad vial es una responsabilidad que comparten diversas disciplinas y grupos de interés. Para que las carreteras de un país sean seguras para todos sus usuarios se requiere la cooperación de numerosos sectores interesados” (p. 43).

#### **LA CREATIVIDAD EN EL DISEÑO**

Una campaña demanda del interés, entusiasmo y creatividad del diseñador y del público informante, no puede esperarse un alto espíritu de

lucha de los colaboradores, si no los mantiene quien lidera o administra la campaña.

La creación de formas útiles para el hombre, requiere de un proceso creativo, que se logra a través del diseño que puede abordar diferentes escalas y complejidades; cuando se trata de dar respuesta a problemas de escala urbana, se habla de diseño urbano, el que interviene cuando el problema es de habitualidad espacial; es decir, el arquitectónico; si la respuesta atiende problemas de objetos, se hace presente el diseño industrial y cuando el objeto es la comunicación visual, se trata del diseño gráfico.

Medio ambiente, productos y objetos constituyen en conjunto, un entorno Instrumental: de la construcción y producción de bienes de equipamiento; de uso y de consumo.

Con estos elementos, el mercado satisface sus necesidades y sus deseos, incluso en el acto mismo de satisfacerlos.

La (FISCR, 2012) , señala que “el principal problema de la seguridad vial es inducir un cambio en el comportamiento de los usuarios de las carreteras. Tienen que aprender a considerar que la carretera es un espacio público común y no un espacio abandonado a la violencia.

El respeto común por los demás usuarios de las carreteras es la base y el mensaje fundamental de esta guía práctica de seguridad vial” (p. 9), enfoque en el que se sustenta la presente propuesta, que aporta con soluciones de formación instructiva para los ciudadanos que circulan por las vías urbanas de la ciudad de Ibarra, y que se apoyan en la importancia de crear toma de conciencia para promover actitudes positivas hacia el cumplimiento de normas de educación vial y el mejoramiento de roles individuales y sociales respecto al compromiso moral de auto prevención

de situaciones de salud personal, con respeto a la obligación moral de hacer todo lo posible por aplicarlas, especialmente porque las inversiones en mejoras de la seguridad vial benefician a toda la sociedad.

## **SEÑALÉTICA URBANA**

Para (LEDESMA María, 2005) “un sistema de señalética tiene un carácter autodidáctico, en la que se suscita una relación entre los individuos y su entorno”; ya que se aplica al servicio de los individuos, a su orientación en un espacio, a un lugar determinado, para la mejor y la más rápida accesibilidad para una mayor seguridad en los desplazamientos y las acciones.

El transeúnte y el conductor en la vía o calzada, regularmente se moviliza en forma autónoma y despreocupado de lo que ocurre a su alrededor, regularmente no está familiarizado con las señales de tránsito o lo que está permitido o no en la vía, la señalización permite decir: prohibido, cuidado, prevención, mensajes que se emiten mediante signos pictográficos, imágenes o letreros de texto, esto ayuda al transeúnte a que mantenga presente de lo que debe cumplir y errores que no debe cometer.

(QUINTANA OROSCO, 2012, pág. 8) Manifiesta que “la señalización es la parte de la ciencia de la comunicación visual que estudia las relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y el comportamiento de los individuos”.

En la propuesta, la señalización externa y vía virtual, permite difundir mensajes a un amplio y diverso público, posibilitando que un mayor número de personas accedan a la información formativa, utilizando signos de tránsito, para que se dominen simbologías y se cumplan los procedimientos que representan.

# SEÑALES INFORMATIVAS

## Informativas



**Figura 1 Señales informativas**

Fuente: DELHOMME, (2011)

Brindan información específica y detallada sobre asuntos, horarios, recorridos, instrucciones, etc.; estos se tratan en general la presentación de textos que se complementan con imágenes en el caso de señalización de tránsito.

## SEÑALES INDICATIVAS

“Se utilizan para señalar espacios, lugares u objetos. Se encuentran por lo general al inicio o final de un trayecto (Oficinas, centros comerciales, instituciones, universidades, etc.) Suele utilizarse pictogramas o textos” (ARTE Y MEDIOS, 2012, pág. 12).



**Figura 2 Señales indicativas**

Fuente: (ARTE Y MEDIOS, 2012)

## Prohibitivas

Indican zonas de peligro y prohibición. Reflejan una dosis de coerción, y se acompañan por lo general de pictogramas y textos de advertencia.



**Figura 3 Señales prohibitivas**

Fuente: (ARTE Y MEDIOS, 2012)

## 6.4 Objetivos

### 6.4.1 Objetivo General

Reducir los accidentes de tránsito en el sector urbano y rural de la ciudad de Ibarra.

### 6.4.2 Objetivos Específicos

- Diseñar elementos para una campaña publicitaria sobre Educación Vial en la ciudad de Ibarra.
- Desarrollar las estrategias para definir los medios publicitarios más adecuados.
- Estructurar un Plan Publicitario para la difusión de la campaña sobre Educación Vial en la ciudad de Ibarra.

## **6.5 Ubicación sectorial y física**

La propuesta se desarrolló en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, dirigida a la población urbana.

## **6.6 Desarrollo de la propuesta**

### **6.6.1 Introducción**

La actitud del ciudadano proviene de modelos de comportamiento que trascienden a través de la historia personal, en el ambiente familiar, así como la transmisión de saberes con las personas que se interrelaciona; en este contexto, la desvalorización de la importancia de los riesgos a los que se somete la población, es uno de los problemas que ocasionan que se de poca importancia a la realidad que conllevan los riesgos de salud y vida al que está sujeto el ciudadano como transeúnte o conductor de un vehículo.

Los acontecimientos de accidentes de tránsito es un problema que afecta a la población a nivel mundial, el desarrollo tecnológico de los vehículos que adquieren capacidad de desarrollo de altas velocidades, así como las condiciones de las vías urbanas, así como la agilidad que demanda para la movilización da lugar para que los conductores puedan descuidar la seguridad para cumplir objetivos de rapidez en la movilización de un lugar a otro; lo que lleva a determinar la necesidad de cambiar la realidad urbana a través de un cambio de actitud ciudadana sobre la toma de conciencia de la responsabilidad que a cada persona le corresponde la preservación de la vida personal y de los demás.

Los elementos de marketing social, que se delinean en la presente propuesta tienen un enfoque para la adquisición de conocimientos, recordatorio y toma de conciencia, para propiciar el mejoramiento del

perfil ciudadano respecto a esta área de convivencia social, mediante la disminución de riesgos de siniestros de tránsito que afecten a la salud y vida de transeúntes y conductores, proyecto de ejecución que se pone a disposición de la Unidad de Tránsito y Transporte del Gobierno Autónomo Descentralizado del Municipio de Ibarra.

### **6.6.2 Brief Publicitario**

La movilidad humana, se inicia con los primeros pobladores nómadas que debían cambiar de lugar de asentamiento para proteger a la familia de factores climáticos por efecto del cambio de estaciones, mejor condición para la caza y pesca, entre otros aspectos, posteriormente para intercambiar y comercializar los productos, asegurando la satisfacción de las necesidades de la familia.

Estos antecedentes históricos de la humanidad, y con el incremento de la cultura el ser humano deja en la historia tantas evidencias de desarrollo, como es el que se atraviesa en la actualidad con la diversificación de las vías de comunicación, la industria automotriz, la tecnología en el control y señalización urbana; en la ciudad de Ibarra, los índices de movilidad se aceleran paulatinamente, escenario en el que transeúntes y conductores de vehículos, deben dirigirse de un lugar a otro, sin la debida formación cívica y social sobre su rol en las vías para evitar incidentes y accidentes que se vean afectados su salud y vida.

La propuesta va dirigida a la población, como estrategia formativa, para entregar información sobre la normativa de educación vial y mensajes motivacionales para crear toma de conciencia ciudadana con la finalidad de alcanzar un desenvolvimiento eficiente en transeúntes y conductores en la ciudad, estrategia que podrá ser administrada por la Unidad de Tránsito y Transporte del Gobierno Autónomo Descentralizado del Municipio de Ibarra.

Los mensajes se entregarán a los usuarios de telefonía celular, redes sociales, artículos publicitarios y banner publicitario para ser presentado en las principales organizaciones del sector público de la ciudad de Ibarra.

Los mensajes están diseñados con dos tipos de información: una que hace referencia a la normativa de educación vial y otro componente de formación ética, que lleva a la reflexión para el cambio de actitud en las vías de circulación urbana.

Cada mensaje tiene un componente de texto y otro gráfico para representar el símbolo de señalización de tránsito, la visualización sobre la significación del mensaje, y una frase motivacional o reflexiva.

### **6.6.3 Cliente**

La Unidad de Tránsito y Transporte del Gobierno Autónomo Descentralizado del Municipio de Ibarra, mediante Artículo 2, de la Ordenanza que trata sobre la Competencia, establece que: “El Municipio de Ibarra, ejercerá las competencias en materia de planificación, regulación y control, de la prestación del servicio de transporte comercial, dentro de la circunscripción territorial del cantón, a través de la Unidad Municipal de Tránsito y Transporte (UMTT)”.

En tal virtud la propuesta está dirigida a la ciudadanía de la ciudad de Ibarra; y, por su gestión administrativa a la Unidad de Tránsito y Transporte del Gobierno Autónomo Descentralizado del Municipio de Ibarra.

#### **6.6.4 Variables del grupo Objetivo**

Identificado el público objetivo, se describen sus principales características en base a las cuales se estructuran los mensajes publicitarios, se delimitan las estrategias para establecer las condiciones adecuadas para asegurar el cumplimiento de objetivos.

##### **6.6.4.1 Delimitación Geográfica**

Ibarra, cuenta con una superficie de 1093.3 Km<sup>2</sup>.

La población de la ciudad de Ibarra, está comprendida por ciudadanos ibarreños, inmigrantes del sector rural y de otros sectores del país, como del extranjeros latinoamericanos y de otros países del mundo, conformando un modelo poblacional heterogénea de significativa importancia.

Las actividades socioeconómicas y culturales se enriquecen del aporte de ciudadanos que en la ciudad habitan y circulan en calidad de turistas, viajeros de tránsito o actividad comercial.

##### **6.6.4.2 Características poblacionales**

Es una ciudad cultural en donde predomina el arte, la escritura, la pintura, el teatro y la historia; además existe una gran producción turística y hotelera ofrecida para toda la zona. Ibarra es la capital de la provincia de Imbabura (Ecuador) y es el centro de desarrollo económico, educativo y científico de la zona norte del Ecuador.

La ciudad se encuentra edificada a las faldas del volcán que lleva el mismo nombre de la provincia.

La Población Económicamente Activa – PEA – de Ibarra es de 60.0823, teniendo el 77,49% en la cabecera cantonal y el 22,51% en las parroquias rurales.

En las parroquias rurales tienen mayor porcentaje San Antonio (9,27%), La Esperanza (3,81%) y Ambuquí (3,07).

#### **6.6.4.3 Características demográficas**

La ciudad de Ibarra, con una población urbana de 60.073 habitantes, distribuidos en 143 barrios en cinco parroquias urbanas: Alpachaca, Sagrario, San Francisco, Caranqui y la Dolorosa de Priorato.

### **6.7 Estrategias**

La propuesta es un documento que consta de elementos publicitarios con la cual se difunden mensajes formativos y crea conciencia ciudadana con la utilización de mensajes virtuales, por redes sociales y mensajes externos.

Este es un plan de formación ciudadana, para su aplicación y ejecución en la ciudad de Ibarra y con ello generar un desenvolvimiento eficiente de la población infantil, adolescentes y adultos, y que además pueda constituirse en un modelo de gestión para ser aplicado en otros cantones de la provincia.

El plan cuenta con los siguientes elementos de marketing social:

- Mensajes por celular
- Mensajes para redes sociales
- Publicidad externa

Las áreas que dan cobertura los elementos son los siguientes:

- Información sobre normas de prevención de accidentes para peatones y conductores (conocimiento)
- Recordatorios sobre normas de seguridad vial
- Toma de conciencia sobre los riesgos del incumplimiento de normas de seguridad peatonal y conducción urbana

## **6.8 Presentación de las piezas Publicitarias**

### **6.8.1 Medios masivos**

Para alcanzar eficiencia en el mensaje hacia el público se manejarán medios de comunicación con utilización de medios masivos que brinda el internet, medio por el cual se emitirán los mensajes de información y toma de conciencia sobre educación vial.

El internet tiene la capacidad de cobertura global, es decir, que no tiene limitaciones geográficas para su difusión, en cuanto a tiempo los mensajes al público meta llegan en cuestión de segundos; además, un público heterogéneo recibirá los mensajes en el período de la campaña, tiempo en el cual las repeticiones y el kit de mensajes podrán ser republicados para mantener la atención y evitar la monotonía o desinterés en el público.

La telefonía celular, se utilizará como medio masivo de difusión, con mensajes realizados con convenios de las operadoras, podrá llegar con la información a la población casi en su totalidad, considerando que en la actualidad niños, adolescentes y adultos disponen de este recursos, sin distinción de diferencias sociales, étnicas o económicas; los mensajes de texto e imágenes serán receptados por los usuarios y se mantendrán en

la mente, por el tiempo de repeticiones y con once textos e imágenes que refuerzan la publicidad realizada por el internet y medios auxiliares.

La presentación de mensajes con utilización de medios masivos, se convierte en un estilo de marketing multinivel, por las estrategias de difusión que se produce al interactuar el público receptor con otras personas, de tal manera se convierte en contenido de aprendizaje y se generan iniciativas para una práctica responsable de las normas difundidas.

### **6.8.2 Principal**

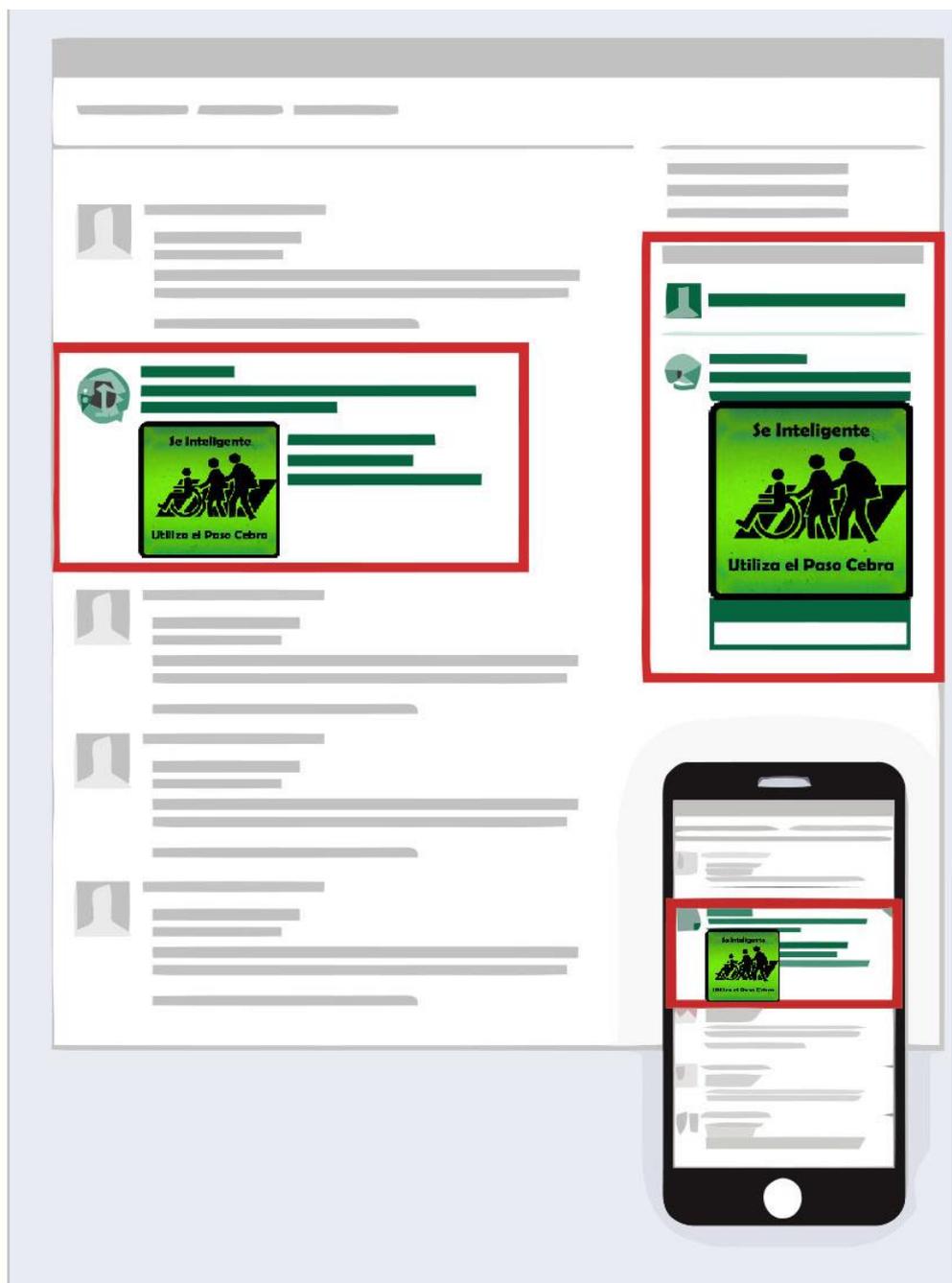
La campaña se iniciará con la publicación de mensajes por la red social Facebook, medio web que tiene un alto índice de visitas de público de todas las edades y estratos sociales, que además permite interactuar mediante comentarios o republicación de los mensajes.

Las emisiones se realizarán desde la página del Gobierno Autónomo Descentralizado de Ibarra.

Para la difusión de mensajes se crearon una serie de once mensajes básicos, con los cuales se da inicio a la campaña, se toman las señales de tránsito con los colores y diseños reglamentarios, elementos de marketing social que serán emitidos desde la Unidad de Tránsito y Transporte del Gobierno Autónomo Descentralizado del Municipio de Ibarra.

Los mensajes se organizan con un fondo amarillo, que representa señal de precaución, color utilizado en la señalización de tránsito.

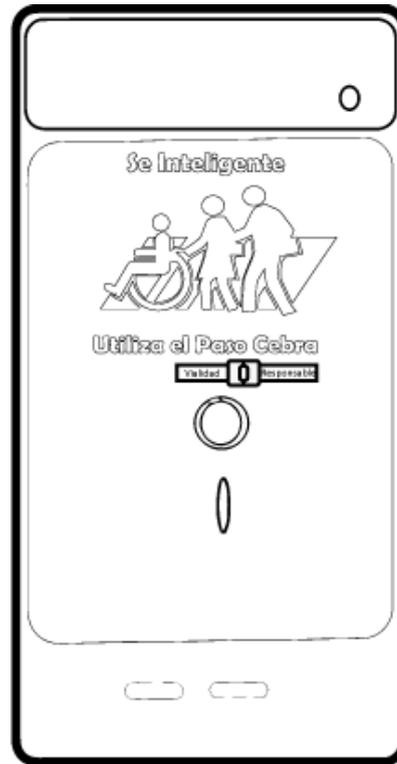
El color verde se utiliza como símbolo de señal preventiva, con la finalidad de llamar la atención; mientras que el color rojo es utilizado como señales de tránsito reglamentarias, reguladoras o prohibitivas.



**Figura N° 1 Posicionamiento de las publicaciones Facebook y telefonía celular**

Los mensajes cumplen dos finalidades la prevención de accidentes y la información sobre señales de tránsito prohibitivas y preventivas, mensajes que se diseñan con fondo amarillo para caracterizar la prevención que deben asumirse y captar la atención de los destinatarios del mensaje.

**Figura N° 2 Posicionamiento de las publicaciones telefonía celular con adhesivos**



### 6.8.2.1 Mensajes de recordatorio y toma de conciencia



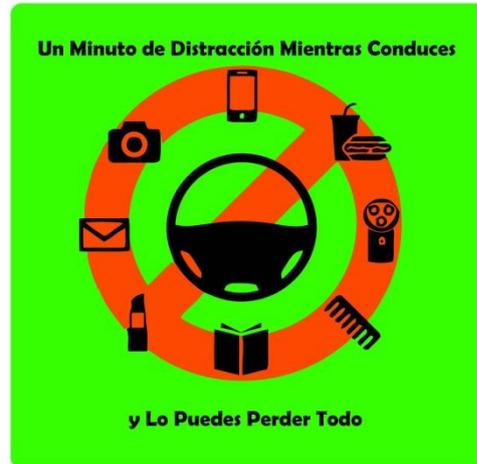
Se utiliza el símbolo prohibitivo del uso del celular como medio de distracción, condición que se invita al peatón a cumplir para evitar riesgos



Para recordar el sentido de responsabilidad se ha diseñado un mensaje con la figura del vehículo y un vehículo de dos ruedas, con

de accidentes por desconcentración.

ello se propone mantener en la mente la imagen de que en la vía no están solos y con el texto la razón del recordatorio.



La utilización del casco se promueve apelando a la relación de afectividad con la familia, con este fin el mensaje contiene la figura de familia y la imagen de un motociclista utilizando casco como forma preventiva de preservar la vida.

La prohibición de uso de distractores, se recuerda mediante el símbolo de prohibido, el que contiene los elementos que no deben utilizarse mientras se maneja, por los efectos de desconcentración que generan.



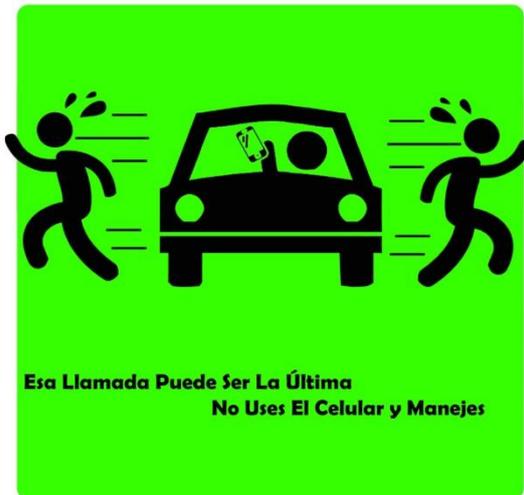
El mensaje dirigido al peatón, con la finalidad de promover el uso del

El mensaje invita a ser responsable en calidad de

espacio cebra.

conductor.

### 6.8.2.2 Mensajes informativos y toma de conciencia



Presentada la señal de la prohibición del uso del celular cuando se maneja, se pretende crear una advertencia de las consecuencias que puede dar lugar el uso de este dispositivo.

Este mensaje se relaciona con el recordatorio, se incluyen a los actores como transeúntes y conductores.



El mensaje trata de cuestionar el uso de espacios adecuados, y

El informativo sobre el índice de fallecimientos es una forma de

responsabilidad ciudadana en calidad de peatones, destacando que el incumplimiento puede dar un origen a una discapacidad.

transmitir mensajes que esperan crear conciencia en conductores.



La responsabilidad del transeúnte, se promueve en el mensaje sobre el uso del espacio cebra.

Figura N° 3 Mensajes en telefonía celular y Facebook

### 6.8.3 Auxiliar

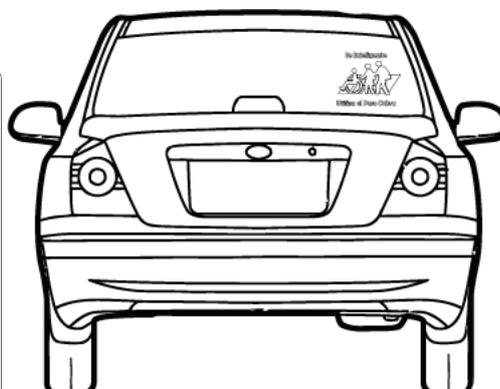
Los elementos externos como gorras y camisetas se entregarán a los estudiantes que participan en los programas de participación estudiantil, para orientar sobre la importancia de las normas de tránsito como peatones y conductores.



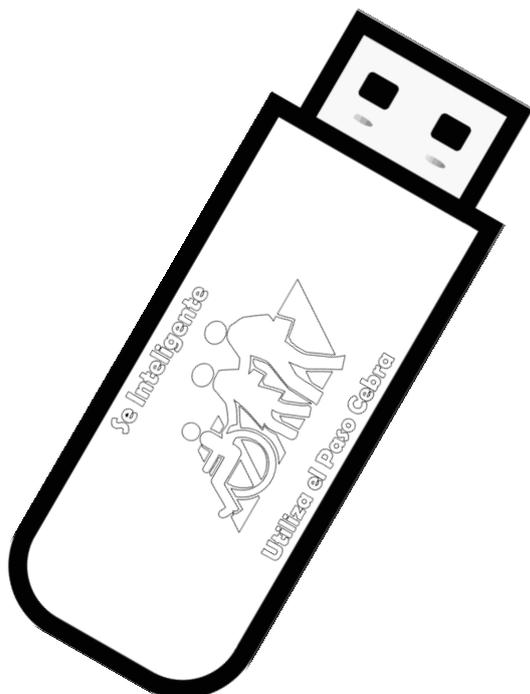
**Figura N° 4 Gorras de Educación vial**



**Figura N° 5 Adhesivo para cuaderno**



**Figura N° 6 Adhesivo para lapto**



**Figura N° 7 Adhesivo para vehículo**

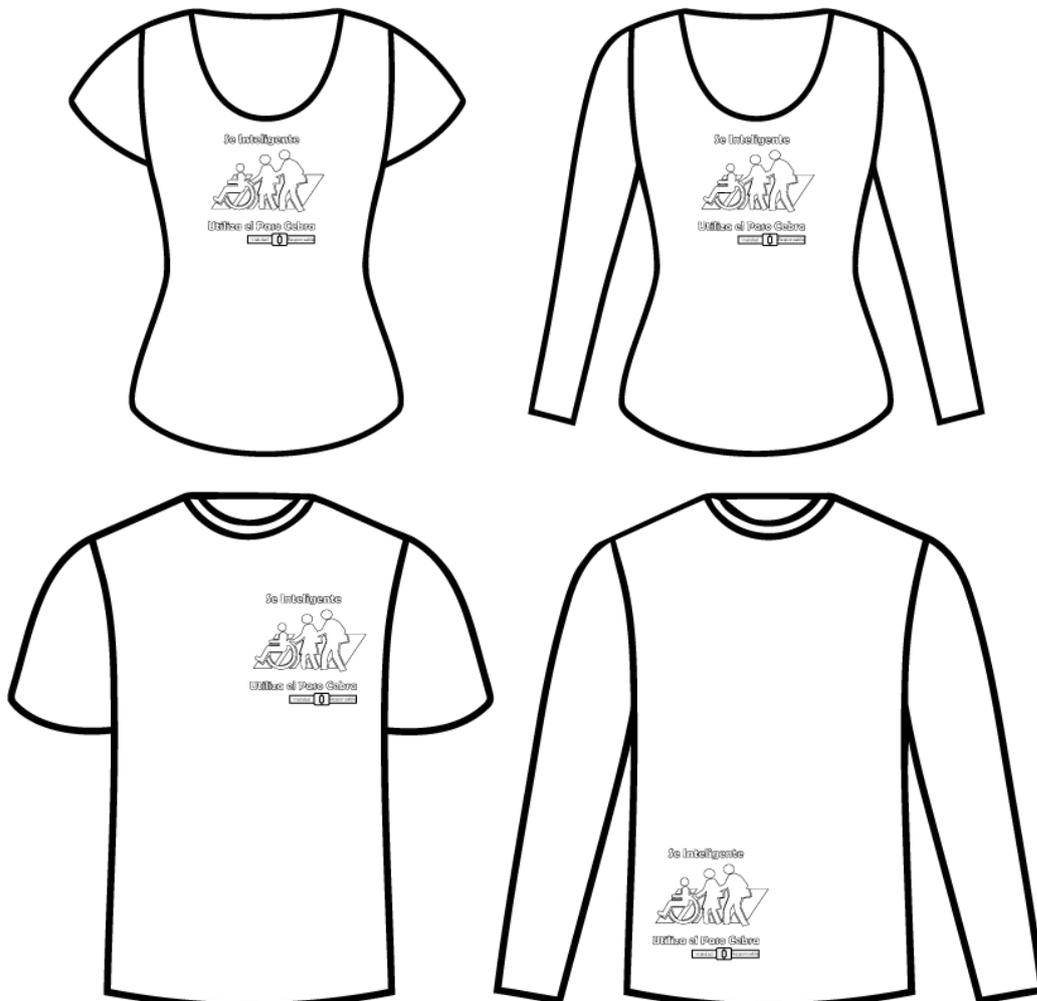


**Figura N° 8 Adhesivo para memoria externa**

**Figura N° 9 Adhesivo para borradores**



**Figura N° 10 Adhesivo para laptop**



**Figura N° 11 Camisetas**

## 6.9 Inversión publicitaria

**Cuadro N° 16 Inversión publicitaria**

Cant.	Medios masivos	P. Unitario	V. Total	Total Proyecto
4	Servicios Internet (4 semanas)	50,00	200,00	
4	Telefonía celular (4 semanas) convenio	-	-	
	<b>TOTAL</b>			200,00

Cant.	Medios principales	P. Unitario	V. Total	Total Proyecto
4	Redes sociales (4 semanas)	40,00	160,00	
	<b>TOTAL</b>			160,00

Cant.	Medios auxiliares	P. Unitario	V. Total	Total Proyecto
200	Gorras	2,00	400,00	
500	Cuadernos	1,50	750,00	
1000	Borradores	0,10	100,00	
500	Camisetas manga corta	1,80	900,00	
500	Camisetas manga larga	2,50	1.250,00	
	<b>TOTAL</b>			3.400,00

Cant.	Impresiones	P. Unitario	V. Total	Total Proyecto
1500	Impresiones adhesivos	0,08	120,00	
1200	Estampado camisetas y gorras	0,15	180,00	
	<b>TOTAL</b>			300,00

Elaborado: Alberth Santiago Torres Aza

### Cuadro N° 17 Presupuesto de inversión publicitaria

PRESUPUESTO	P. Unitario
Medios masivos	200,00
Medios principales	160,00
Medios auxiliares	3.400,00
Impresiones	300,00
SUBTOTAL	4.060,00
+15% Imprevistos	609,00
TOTAL	4.669,00

Fuente: Tabla N° 16

Elaborado: Alberth Santiago Torres Aza

### 6.10 Cronograma de medios publicitarios

Actividades	1° Mes				2° Mes				3° Mes				4° Mes				5° Mes				6° Mes			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Redes Sociales y medios virtuales																								
Facebook																								
Telefonía celular																								
Medios secundarios																								
Banner																								
Medios auxiliares																								
Camisetas																								
Gorras																								

Elaborado: Alberth Santiago Torres Aza

#### 6.10.1 Terminología

- **Accidente en la Vía:** Suceso eventual o imprevisto que produce daños materiales y/o en las personas por un hecho o acción directa del empleo o uso de un vehículo de tracción mecánica, animal o

humana, pudiendo deberse tanto a la vía, como al vehículo, al usuario y/o al entorno.

- **Acera:** Parte de una vía destinada al uso de peatones (Ley de Tránsito).
- **Área de Seguridad:** Zona de protección que separa el tráfico en el sector de las obras, del área en que se trabaja.
- **Áreas de Servicio:** Zonas adyacentes al camino en las que el usuario encuentra Estacionamientos, Zonas de descanso, Paraderos de buses, SOS, etc.
- **Avenida o Calle:** Espacio lineal urbano destinado a la circulación de peatones, vehículos y animales, que provee acceso a los lotes, predios y viviendas que se encuentran a ambos lados de esta.
- **Caminos Públicos:** Las vías de comunicación terrestres destinadas al libre tránsito, situadas fuera de los límites urbanos de una población y cuyas fajas son bienes nacionales de uso público.
- **Carril de Circulación:** Faja demarcada o imaginaria destinada al tráfico de una fila de vehículos.
- **Cruce peatonal:** Senda de seguridad formada por la prolongación imaginaria o demarcada de las aceras o cualquier otra zona demarcada para este objetivo. Los cruces peatonales deben tener un ancho mínimo libre de obstáculos de 1.00 m. en vías con volúmenes peatonales insignificantes.

- **Cruce:** Unión de una calle o camino con otros, aunque no los atraviese. Comprende todo el ancho de la calle o camino entre las líneas de edificación o deslindes en su caso.
- **Semáforo:** Dispositivo de control de tránsito luminoso mediante el cual se regula la circulación de vehículos y peatones.
- **Señalización vial:** Dispositivos, signos y demarcaciones de tipo oficial colocados por la autoridad con el objeto de regular, advertir o encauzar el tráfico y se utilizan para ayudar al movimiento seguro y ordenado del tránsito de peatones y vehículos.
- **Vehículo:** Medio de transporte mecánico que es conducido y sirve para el desplazamiento de personas y carga de un lugar a otro utilizando la red vial.
- **Vía:** Calle, camino u otro lugar d destinada para la circulación vehicular y peatonal.

### 6.11 Impactos

El análisis de impactos se realiza con la finalidad de identificar los cambios que generará la propuesta, se aplica la siguiente escala:

+3	Impacto alto positivo
+2	Impacto medio positivo
+1	Impacto bajo positivo
0	No existe impacto
-1	Impacto bajo negativo
-2	Impacto medio negativo
-3	Impacto alto negativo

Las áreas que evalúan los impactos son los siguientes:

- Impacto social
- Impacto educativo
- Impacto de salud
- Impacto económico

### 6.11.1 Impacto social

ASPECTOS	INDICADORES						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Disminución de siniestros en la vía pública							x
Cumplimiento de derechos de conductores y peatones							x
Mejoramiento de las condiciones de movilidad en el sector urbano						x	
Total	0	0	0	0	0	2	6

$$\text{Nivel de impacto social} = \frac{\text{Sumatoria}}{\text{N}^\circ \text{ de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de impacto social} = \frac{8}{3} = 2,7$$

$$\text{Nivel de impacto social} = 3$$

Se determina un impacto social alto positivo, la población participará de un ambiente urbano en el que se evidencia una disminución de siniestros en la vía pública, indicador que se evalúa con impacto alto positivo.

En cuanto al cumplimiento de derechos de conductores y peatones, se determina un impacto alto positivo, logrado por el conocimiento y cambio de actitud de la población, frente al cumplimiento de normas de tránsito y circulación peatonal.

Con un impacto medio positivo se identifica el mejoramiento de condiciones de movilidad urbana, generado por la disminución de accidentes de tránsito por efecto responsabilidad peatonal y de conductores.

### 6.11.2 Impacto educativo

ASPECTOS	INDICADORES						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Conocimiento de deberes de circulación peatonal							x
Aprendizaje sobre normas de prevención de accidentes							x
Mejoramiento de la cultura de tránsito y circulación urbana							x
Total	0	0	0	0	0	0	9

$$\text{Nivel de impacto educativo} = \frac{\text{Sumatoria}}{\text{N}^\circ \text{ de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de impacto educativo} = \frac{9}{3} = 3$$

$$\text{Nivel de impacto educativo} = 3$$

En el ámbito educativo se identifica un impacto alto positivo por los siguientes aspectos:

La propuesta genera un impacto alto positivo al crear oportunidades para la adquisición de conocimientos sobre deberes de circulación peatonal, principal eje del cambio de actitud.

La propuesta propicia un aprendizaje sobre normas de prevención de accidentes, impacto alto positivo, que se determina por los mensajes

informativos y toma de conciencia en los usuarios de la vía pública urbana.

Se identifica un impacto alto positivo respecto al mejoramiento de la cultura de tránsito y circulación urbana, conocimientos que adquieren mediante los diferentes mensajes que se diseñan para la propuesta.

### 6.11.3 Impacto salud

ASPECTOS	INDICADORES						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Disminución de factores de riesgo de siniestros de enfermedad, discapacidad o fallecimiento humano.							x
Mejoramiento de las condiciones de seguridad de vida en el sector urbano.							x
Mejoramiento de las prácticas de prevención de accidentes de tránsito y valoración de la vida.							x
Total	0	0	0	0	0	0	9

$$\text{Nivel de impacto salud} = \frac{\text{Sumatoria}}{\text{N}^\circ \text{ de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de impacto salud} = \frac{9}{3} = 3$$

$$\text{Nivel de impacto salud} = 3$$

Un impacto de salud alto positivo se identifica con la ejecución de la propuesta; la disminución de factores de riesgo de siniestros de enfermedad, discapacidad o fallecimiento humano, propicia un impacto alto positivo, los conductores y peatones, mejoran su rol en el uso de

espacios de movilización urbana, creando condiciones favorables para evitar accidentes de tránsito.

Con un impacto alto positivo se identifica el indicador sobre el mejoramiento de las condiciones de seguridad de vida en el sector urbano, favoreciendo un ambiente de confianza y equilibrio emocional propiciado por la disminución de riesgos de peligro de siniestros en el tránsito urbano.

Un impacto alto positivo se identifica en el ámbito de mejoramiento de las prácticas de prevención de accidentes de tránsito y valoración de la vida, cambios positivos ciudadanos sobre el mejoramiento del estilo de vida en el área de circulación peatonal y conducción vehicular, con respecto a la vida y prevención de riesgos de salud.

#### 6.11.4 Impacto económico

ASPECTOS	INDICADORES						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Disminución de presupuesto para atender siniestros de tránsito							x
Disminución de ausencias laborales por efecto de accidentes							x
Aprovechamiento de presupuesto familiar sin imprevistos por accidentes de tránsito						x	
Total	0	0	0	0	0	4	3

$$\text{Nivel de impacto general} = \frac{\text{Sumatoria}}{\text{N}^\circ \text{ de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de impacto general} = \frac{11}{4} = 2,75$$

$$\text{Nivel de impacto general} = 3$$

Se determina un impacto económico medio positivo, el Estado y organizaciones del sector público y privado, disminuyen el aporte de presupuestos para atender enfermedades, discapacidades o fallecimientos por efecto de siniestralidad de tránsito urbano.

Se identifica una disminución de ausencias laborales por efecto de accidentes, con impacto medio positivo, peatones y conductores, tienen mínimas posibilidades de accidentabilidad que limite su cumplimiento de actividades ocupacionales.

El aprovechamiento de presupuesto familiar sin imprevistos por accidentes de tránsito, se identifica con un impacto medio positivo, con el destino del capital familiar en gastos e inversión planificada, con una disminución de riesgos de invertir en salud por efecto de imprevistos.

#### 6.11.5 Impacto general

ASPECTOS	INDICADORES						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Impacto social							x
Impacto educativo							x
Impacto de salud						x	
Impacto económico						x	
Total	0	0	0	0	0	4	3

$$\text{Nivel de impacto económico} = \frac{\text{Sumatoria}}{\text{Nº de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de impacto económico} = \frac{7}{3} = 2,3$$

$$\text{Nivel de impacto económico} = 2$$

Se determina un impacto general alto positivo, con la evaluación de los siguientes ámbitos:

En el ámbito social la ejecución de la propuesta generará un impacto alto positivo, la ciudadanía logrará un mayor índice de seguridad en el escenario de movilidad pública.

El ámbito educativo, alcanzará un impacto alto positivo, la transmisión de conocimientos y toma de conciencia, permitirá formar ciudadanos responsables, mediante la utilización de mensajes virtuales y físicos de educación vial.

En el ámbito de salud se identifica un impacto alto positivo, la ciudadanía mejora las condiciones de seguridad de salud y la vida, por efecto de un cambio favorable de prevención vial.

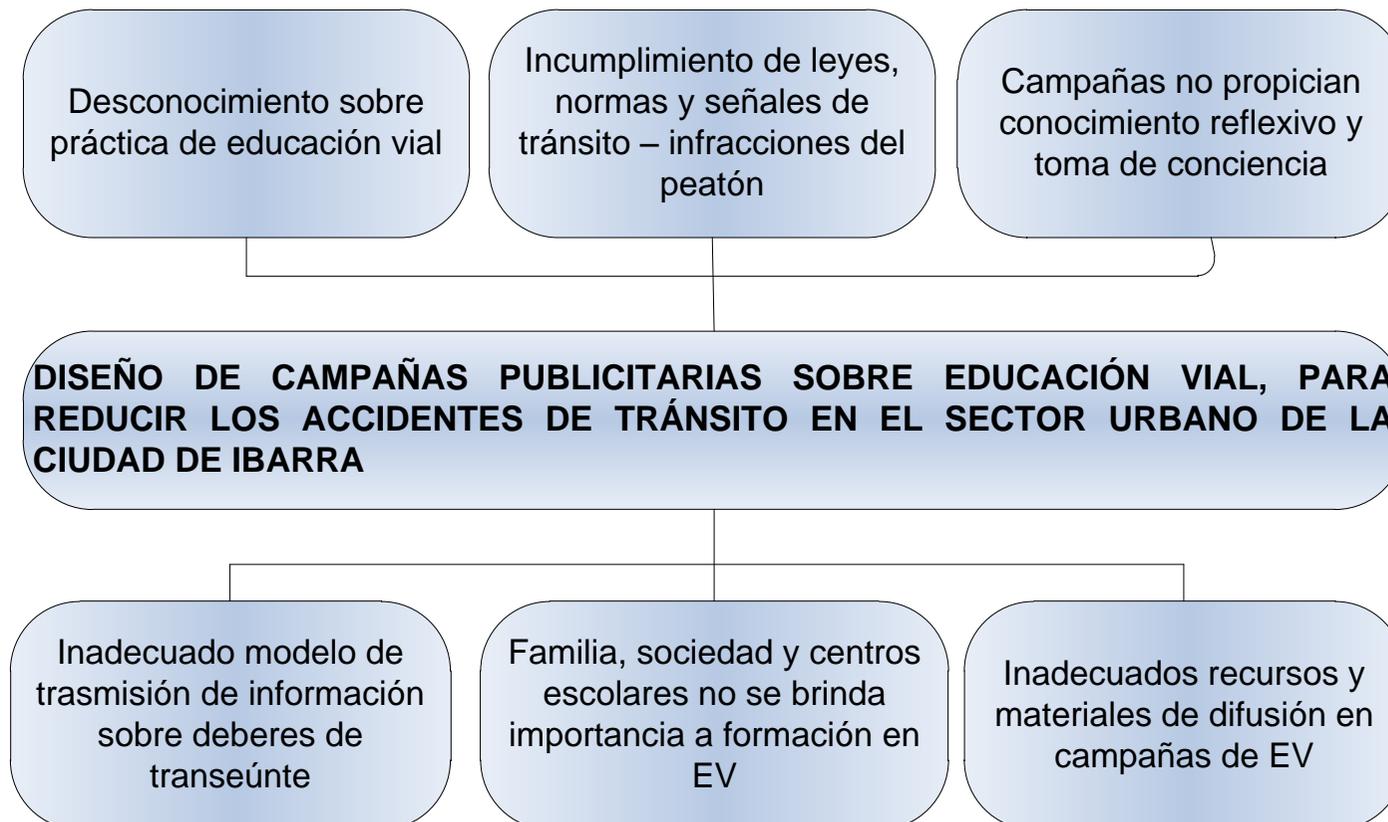
En el ámbito económico la propuesta propiciará un impacto medio positivo, los organismos públicos, privados y la familia, tienen menor posibilidad de desviar el presupuesto en la atención de imprevistos por enfermedad, discapacidad o fallecimiento por efecto de accidentes de tránsito.

## **6.12 Difusión**

La propuesta se presenta a la Unidad de Tránsito y Transporte del Gobierno Autónomo Descentralizado del Municipio de Ibarra, con la finalidad de que se puesta en marcha la iniciativa.

**Anexos**

**ÁRBOL DEL PROBLEMA**



## MATRIZ DE COHERENCIA

**TEMA:**

DISEÑO DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS SOBRE EDUCACIÓN VIAL, PARA REDUCIR LOS ACCIDENTES DE TRÁNSITO EN EL SECTOR URBANO DE LA CIUDAD DE IBARRA

<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>
¿Cómo diseñar campaña publicitaria sobre educación vial, que permita reducir los accidentes de tránsito en el sector urbano de la ciudad de Ibarra?.	Diseñar una campaña publicitaria sobre educación vial, para reducir los accidentes de tránsito en el sector urbano de la ciudad de Ibarra.
<b>SUBPROBLEMAS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>
¿Cuáles son los factores que generan accidentes de tránsito por responsabilidad de los peatones?.	Diagnosticar los factores que generan accidentes de tránsito por responsabilidad de los peatones.
¿Cuáles son los elementos, soportes gráficos y estructura de una campaña publicitaria sobre educación vial?.	Determinar elementos, soportes gráficos y estructura de una campaña publicitaria sobre educación vial
¿De qué manera estructurar una campaña con elementos publicitarios para reducir los accidentes de tránsito?.	Estructurar una campaña con elementos publicitarios para reducir los accidentes de tránsito



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y

### TECNOLOGÍA - FECYT

#### ENCUESTA DIRIGIDA A LOS ADOLESCENTES

**Instrucciones:** El siguiente cuestionario permitirá identificar los conocimientos y prácticas de educación vial, muy comedidamente se le solicita se digno responder cada una de las preguntas, marcando una (X) en una sola de las alternativas de respuesta.

#### Cuestionario

- 1     ¿Considera que existen accidentes de tránsito con peatones en el centro de la ciudad?
  - ( ) Muchos
  - ( ) Pocos
  - ( ) Nada
  
- 2     ¿Qué grupo de personas ocasionan regularmente los accidentes?
  - ( ) Peatones
  - ( ) Ciclistas
  - ( ) Conductores vehículos
  - ( ) Motociclistas
  
- 3
  - ( ) ¿Quién le ha brindado información sobre educación vial?
  - ( ) Familia
  - ( ) Institución educativa
  - ( ) Televisión
  - ( ) Policía
  - ( ) Todos
  
- 4     ¿Con qué medios ha recibido información sobre educación vial?

- Afiches
- Volantes
- Cuadernos informativos
- Reportes de prensa

5 ¿Cuándo fue la última vez que recibió información sobre educación vial?

- Año anterior
- Semestre anterior
- Mes anterior
- Este mes
- Esta semana

6 ¿Cuándo fue la última vez que recibió información sobre educación vial?

- Año anterior
- Semestre anterior
- Mes anterior
- Este mes
- Esta semana

7 ¿La información recibida, cómo le considera?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

8 ¿Se aplican las normas de educación vial recibidas?

- Mucho
- Poco
- Nada

9 ¿Qué normas son más aplicadas con regularidad?

- Circulación por la vereda en el día
- Circulación por la vereda en la noche
- Cruce de calles en el día
- Cruce de calles en la noche

Todas

10 ¿Con qué regularidad cumple la señalización de tránsito?

Siempre

A veces

Nunca

11 ¿Considera necesario un plan de capacitación sobre educación vial?

Mucho

Poco

Nada

12 ¿Qué estrategia considera motivadora para su capacitación?

Talleres

Conferencias

Clases

13 ¿Qué recurso considera adecuado?

Prensa

Televisión

Afiches

Volantes

Radio

Redes sociales

Correo electrónico

**ANEXO 4**

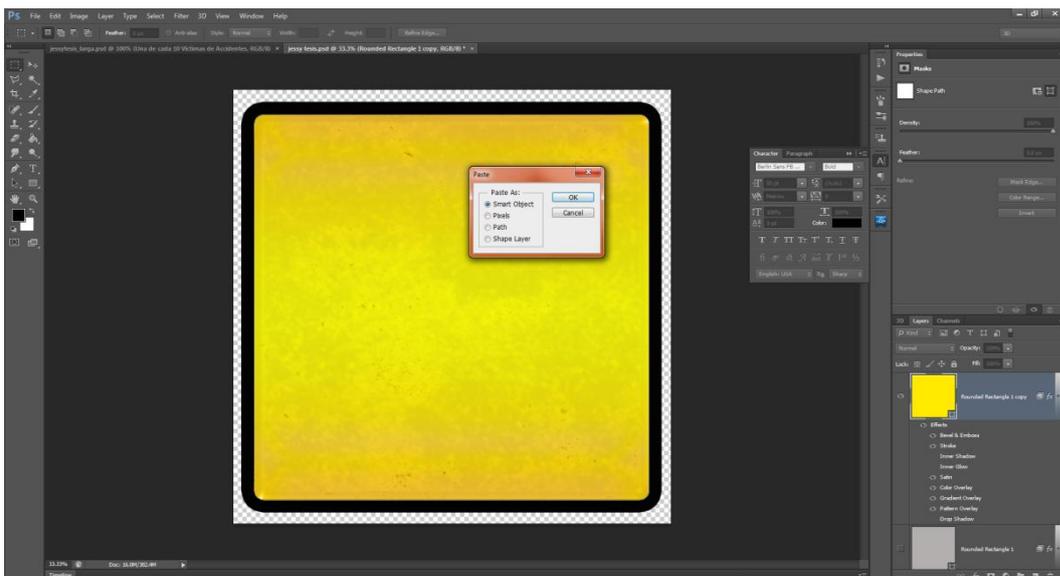
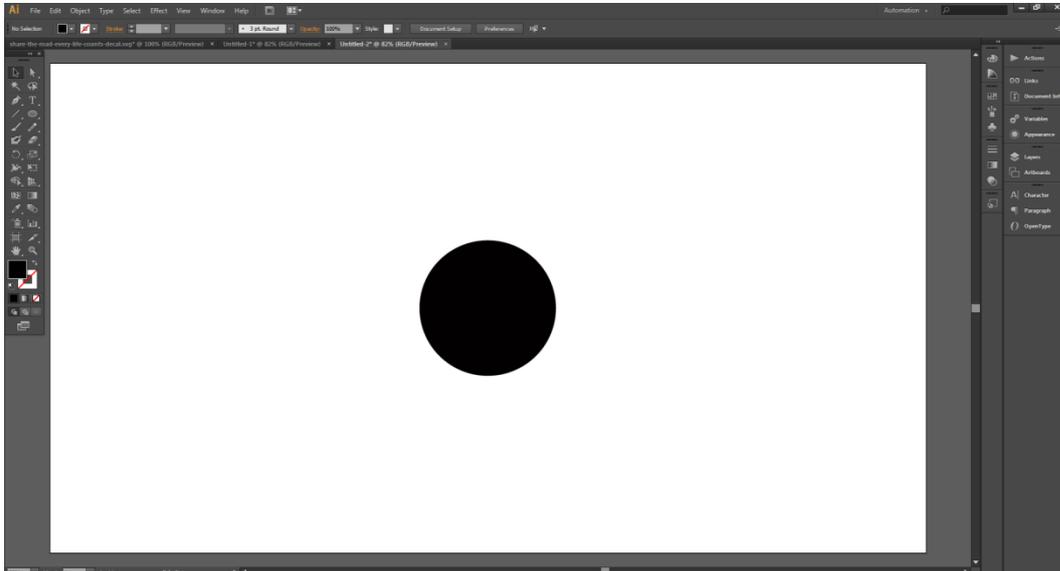
**Cuadro N° 18 Matriz categorial**

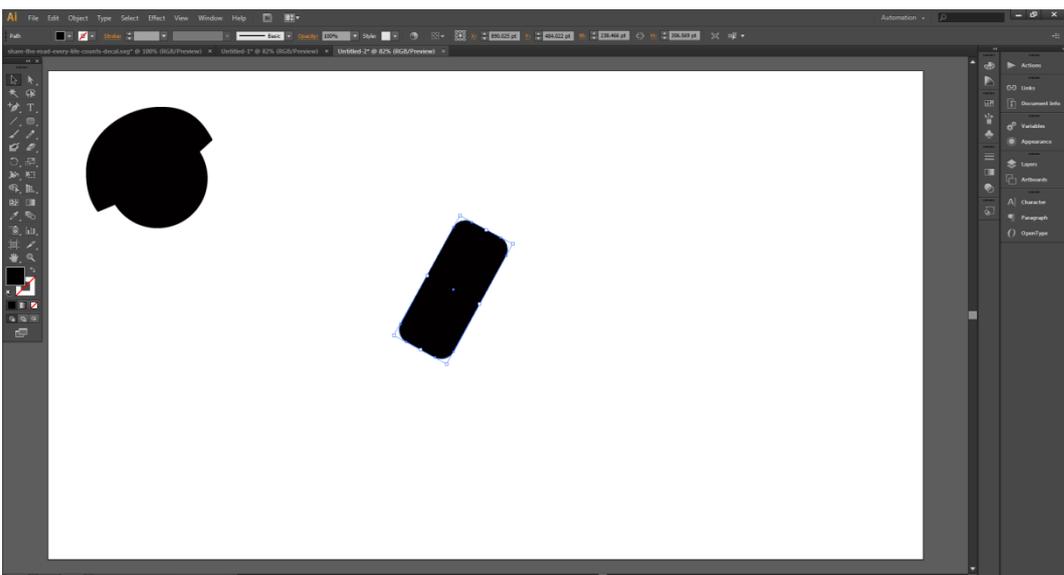
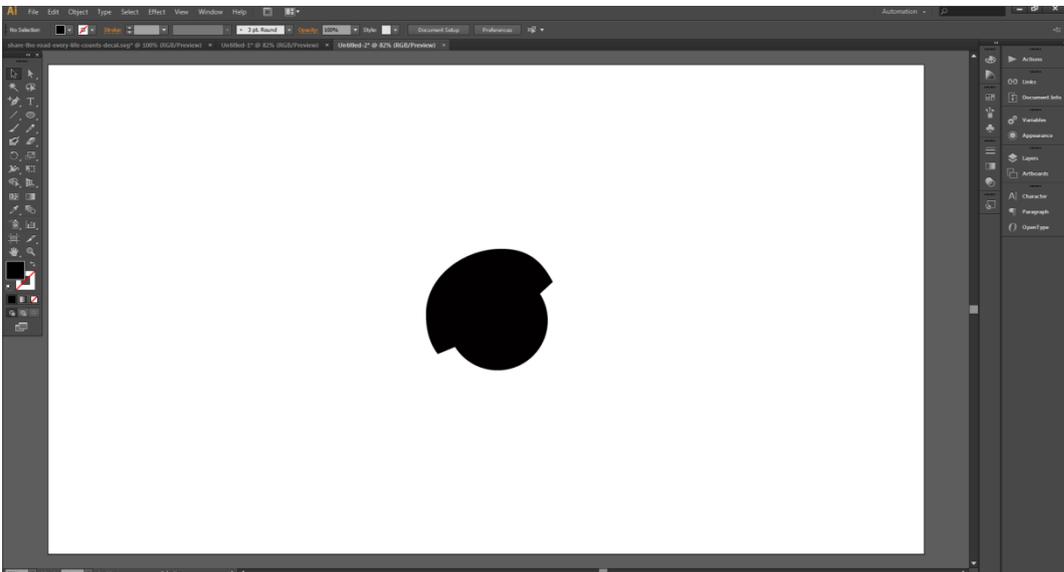
<b>CONCEPTO</b>	<b>CATEGORÍAS</b>	<b>DIMENSIÓN</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>ÍTEM</b>
Acciones para el conocimiento y toma de conciencia sobre la importancia de la práctica de normas de educación vial.	Campaña publicitaria	Elementos	Tipo de mensaje Intensidad motivacional Canales de comunicación Elemento publicitario	Excelente Muy bueno Bueno Regular Malo
		Proceso	Diagnóstico Análisis del contexto Diseño Evaluación	Siempre A veces Nunca
Conjunto de reglas y normas que la persona debe conocer y usar con prudencia y responsabilidad para sí mismo y para con los demás	Educación vial	Reglas y normas	De circulación Señalización	Conoce Desconoce
		Desenvolvimiento de actores	Conductores Peatones	Excelente Muy bueno Bueno Regular Malo
		Factores de incidencia de elemento humano	Cumplimiento de normas	Señalización de circulación Circulación en la calzada

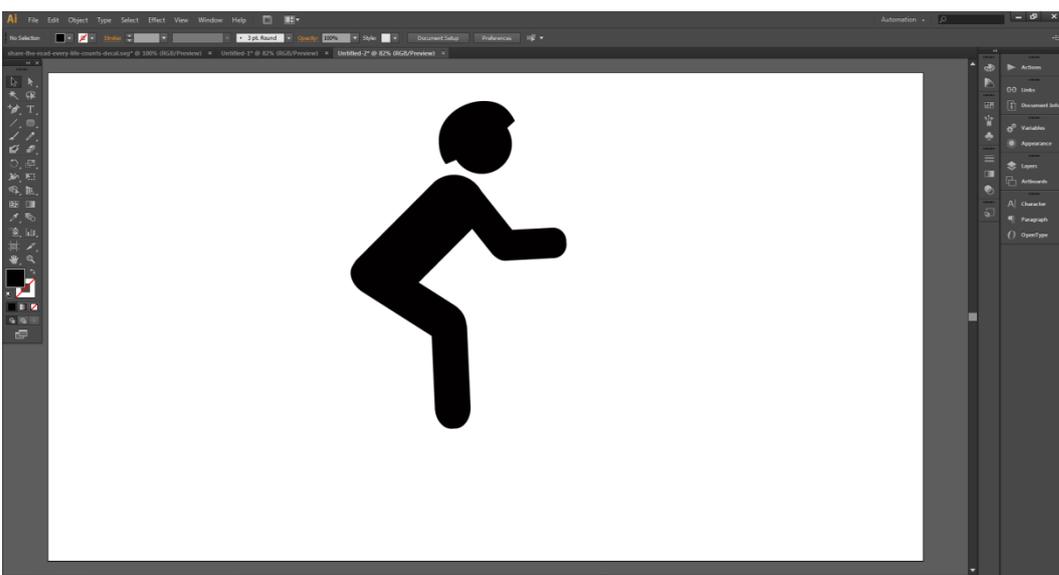
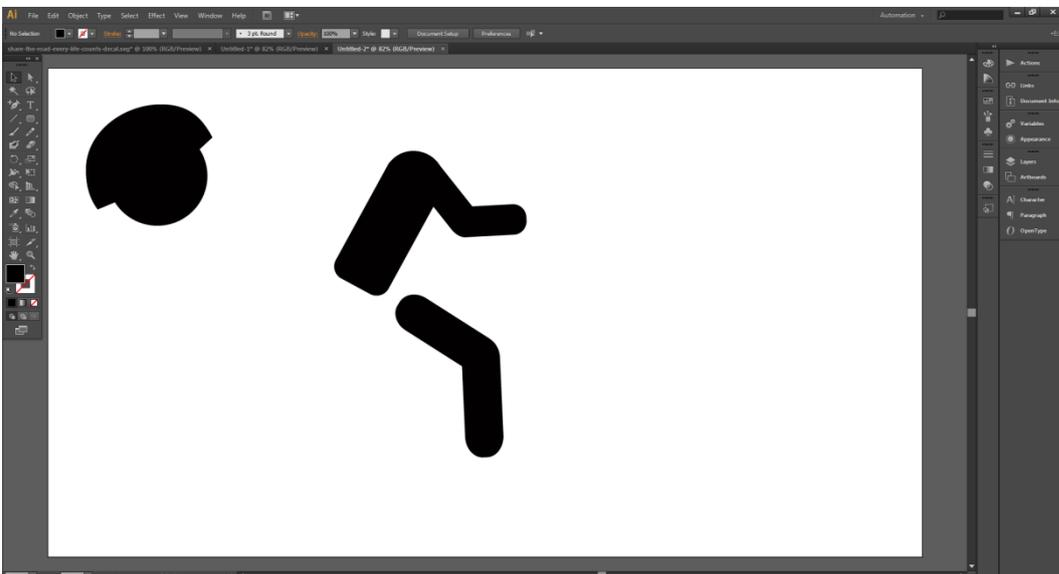
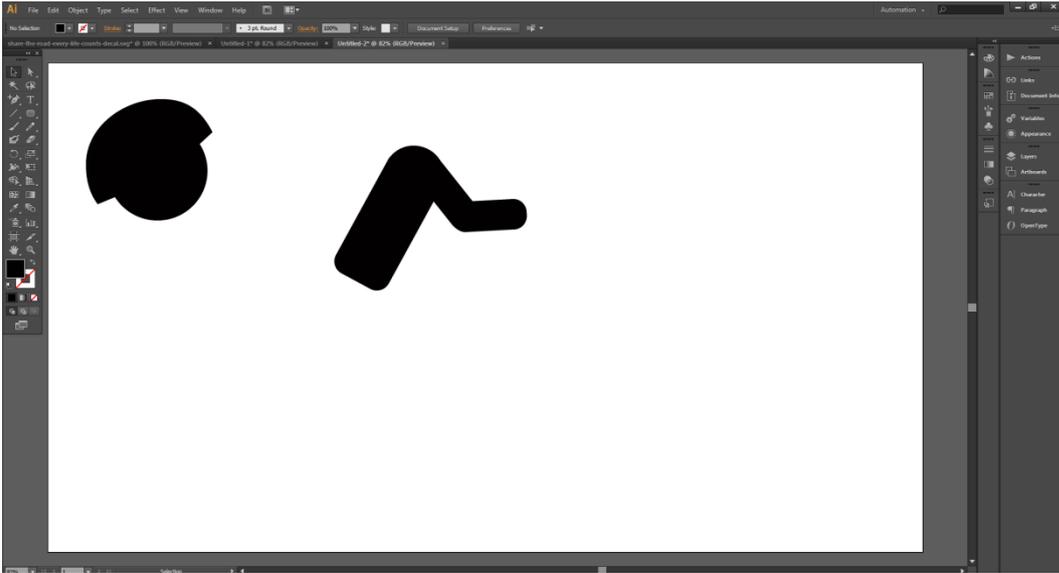
Fuente: Diagnóstico

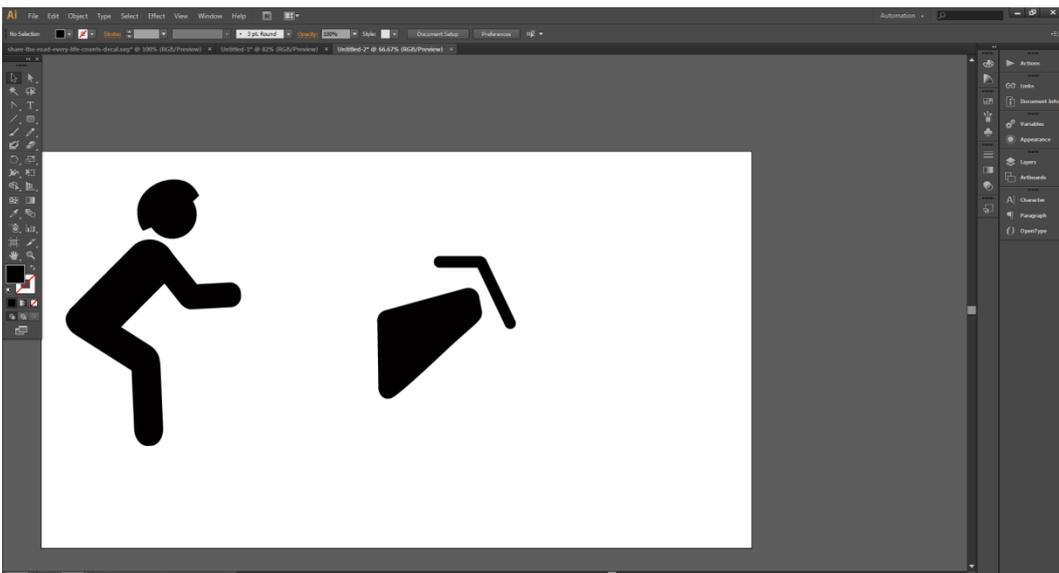
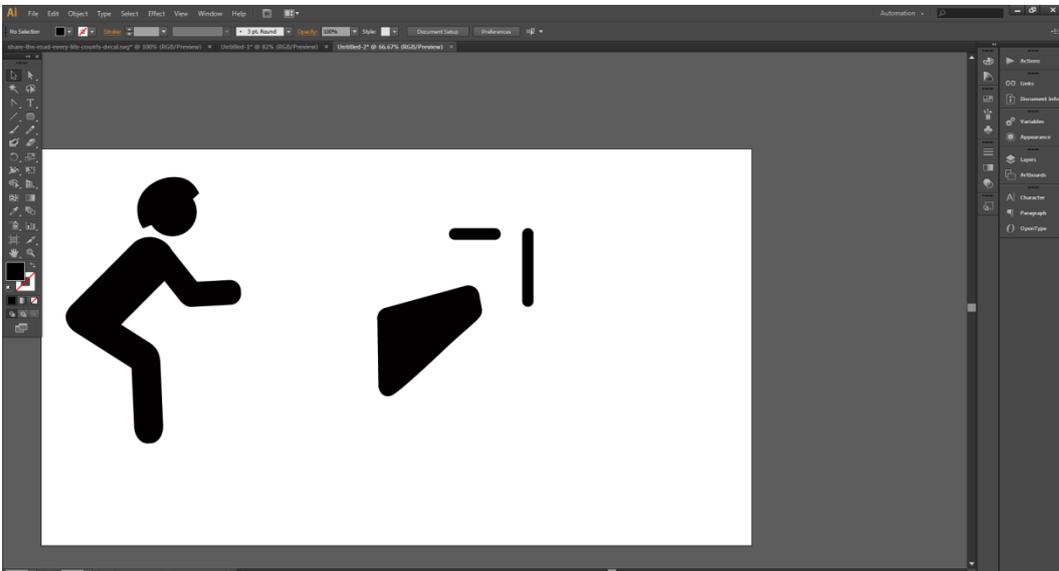
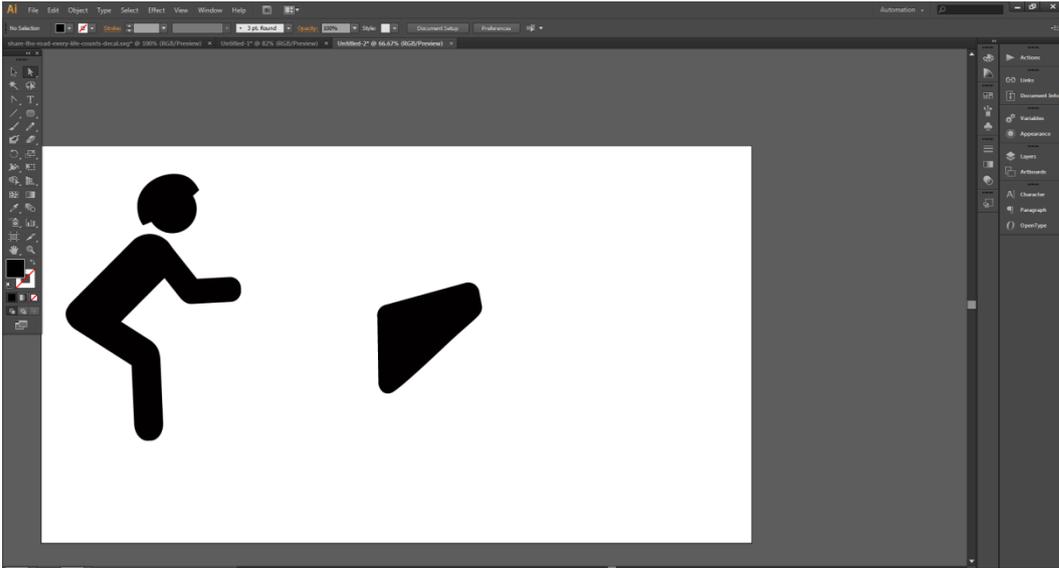
Elaboración: Alberth Santiago Torres Aza

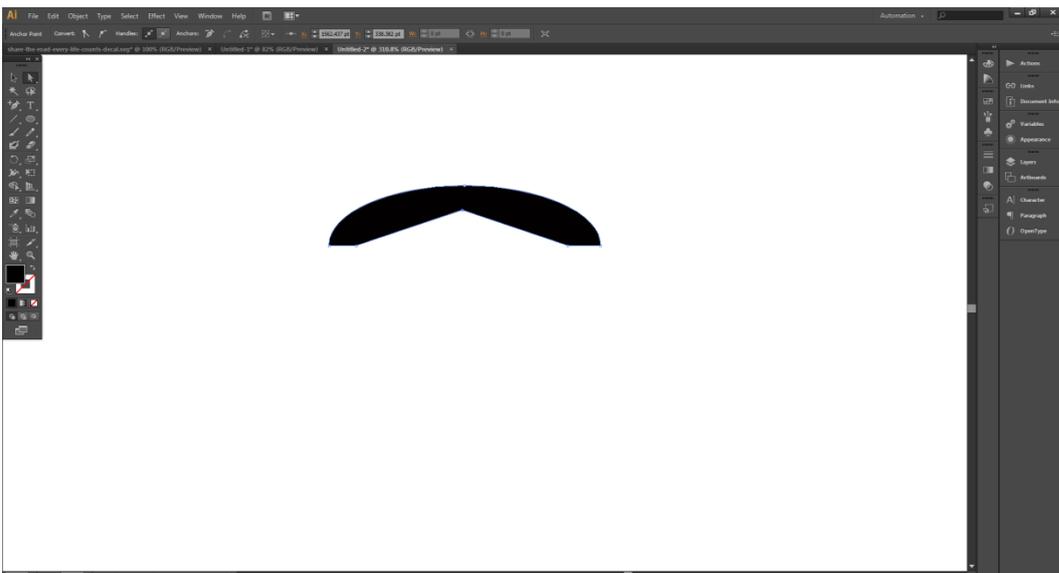
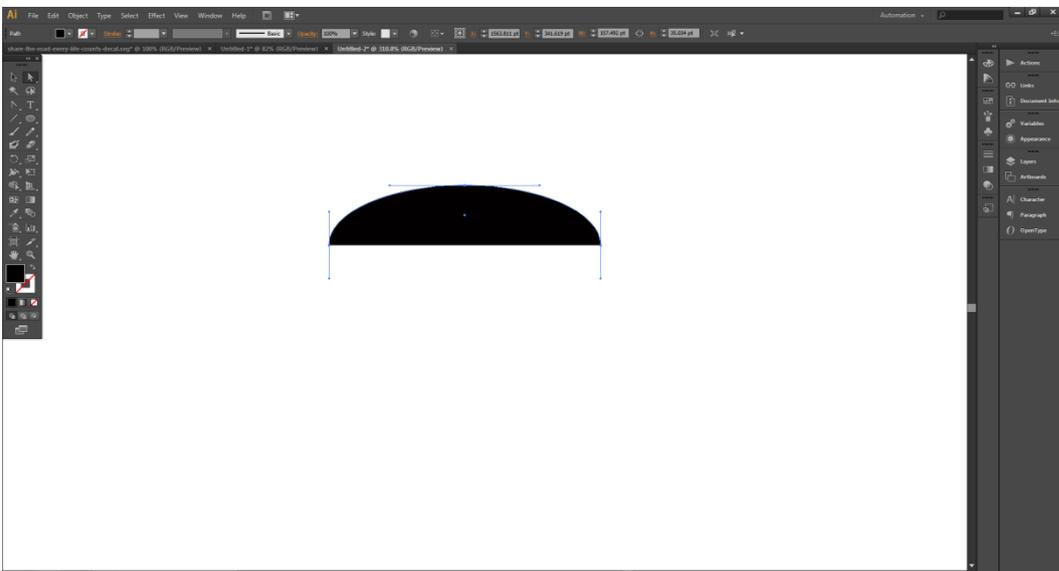
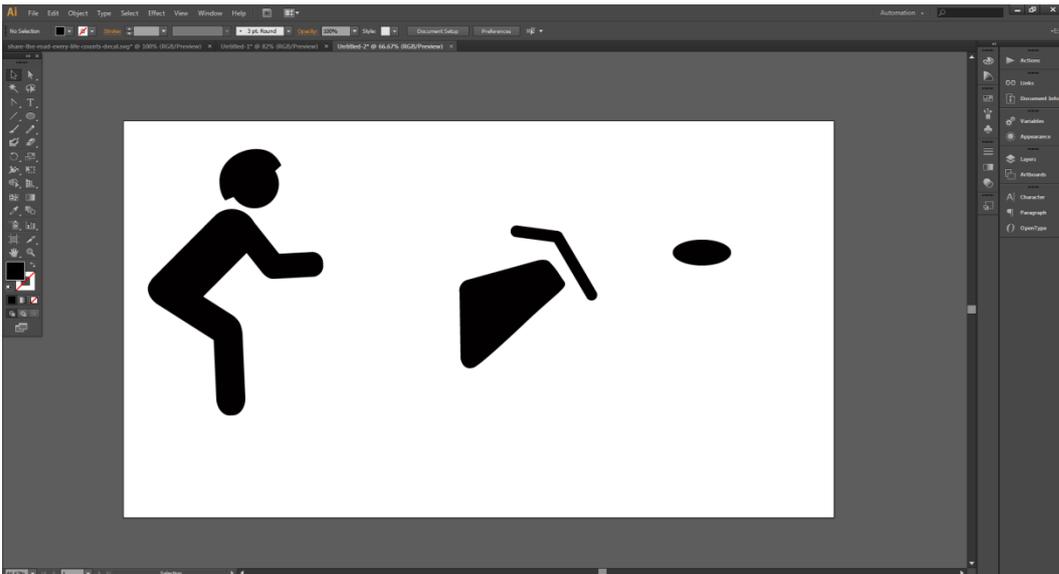
## DISEÑO DE FIGURAS

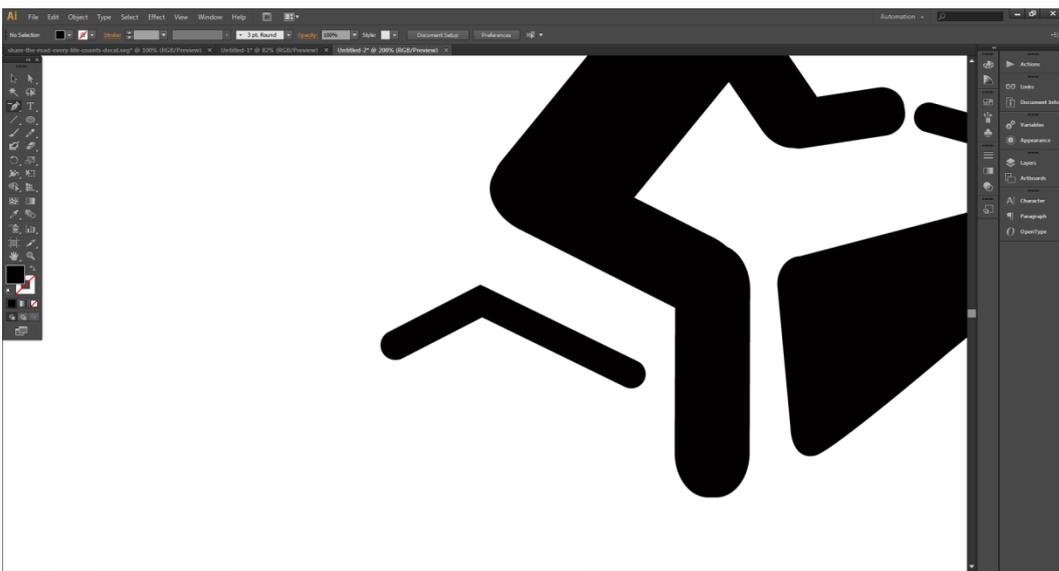
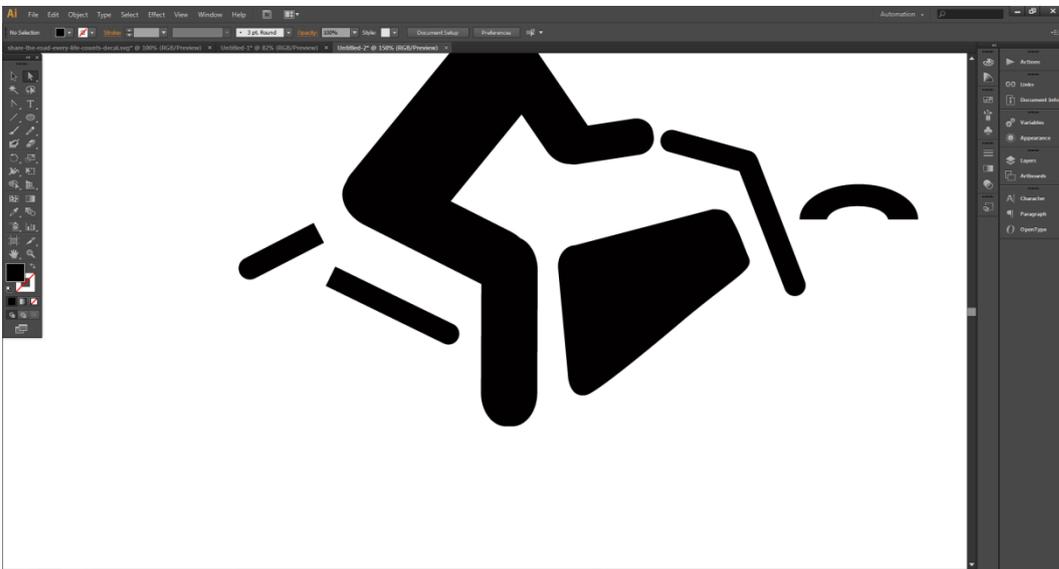
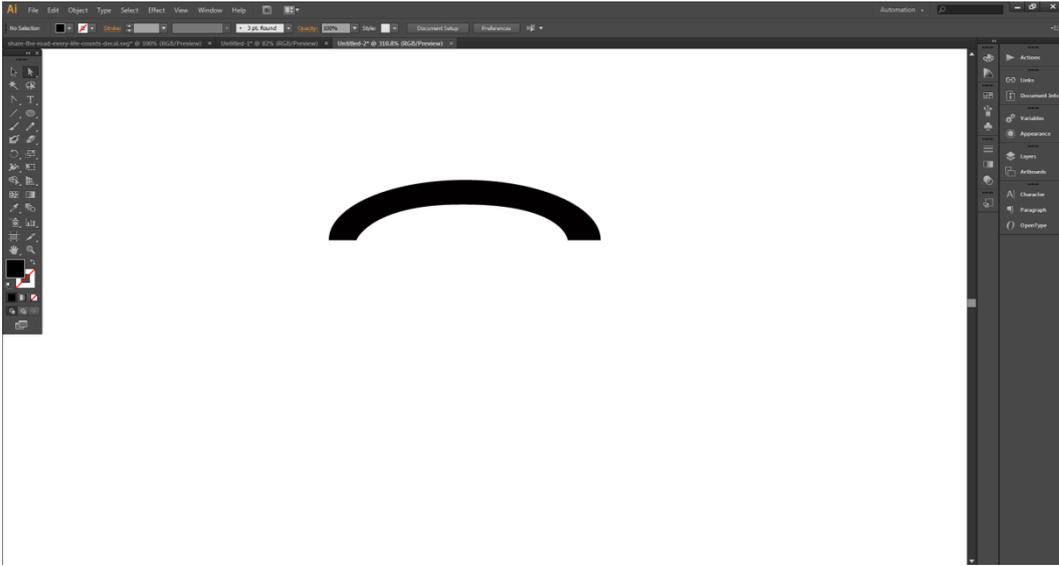


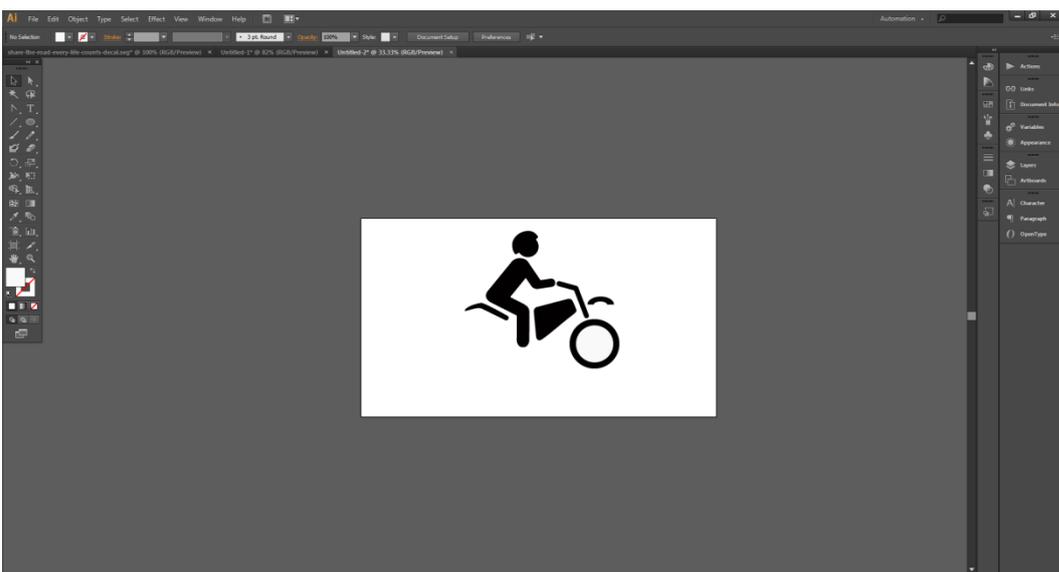
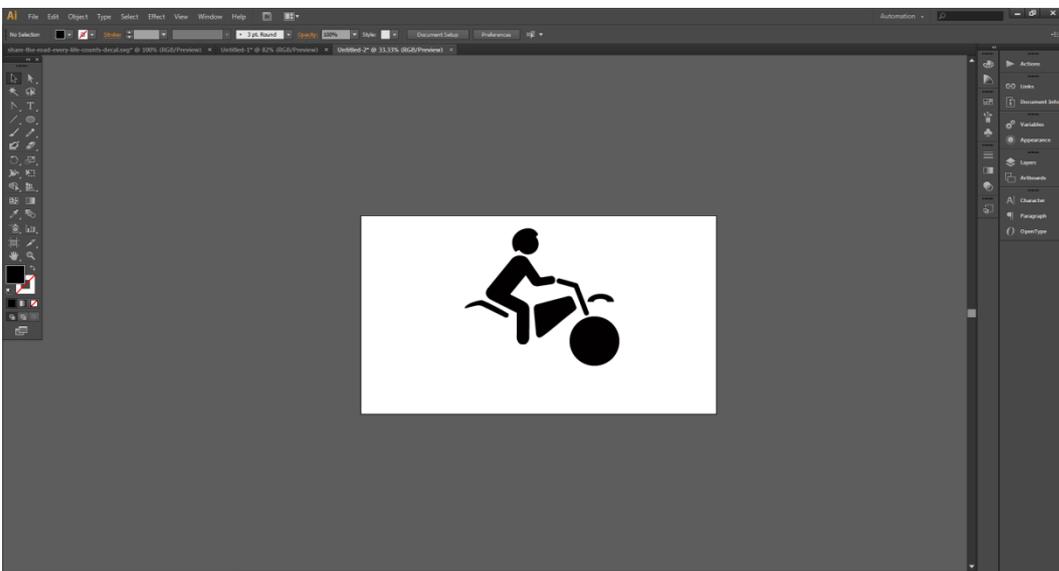
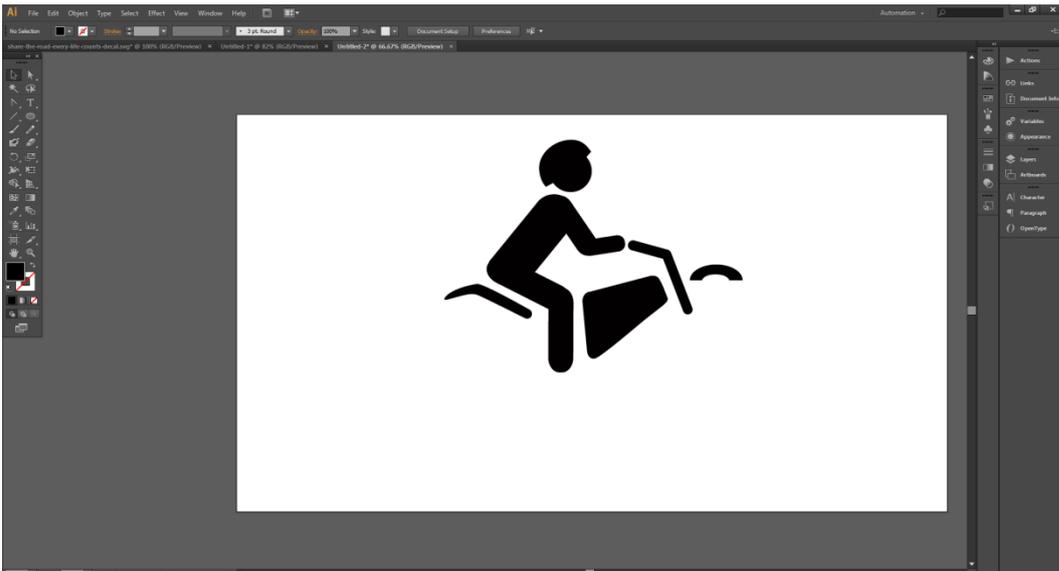


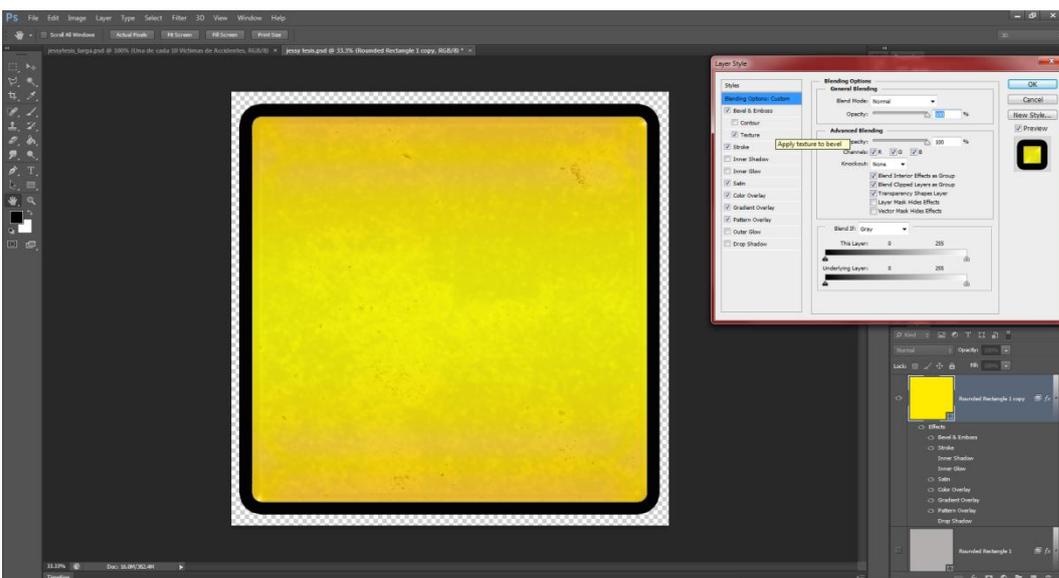
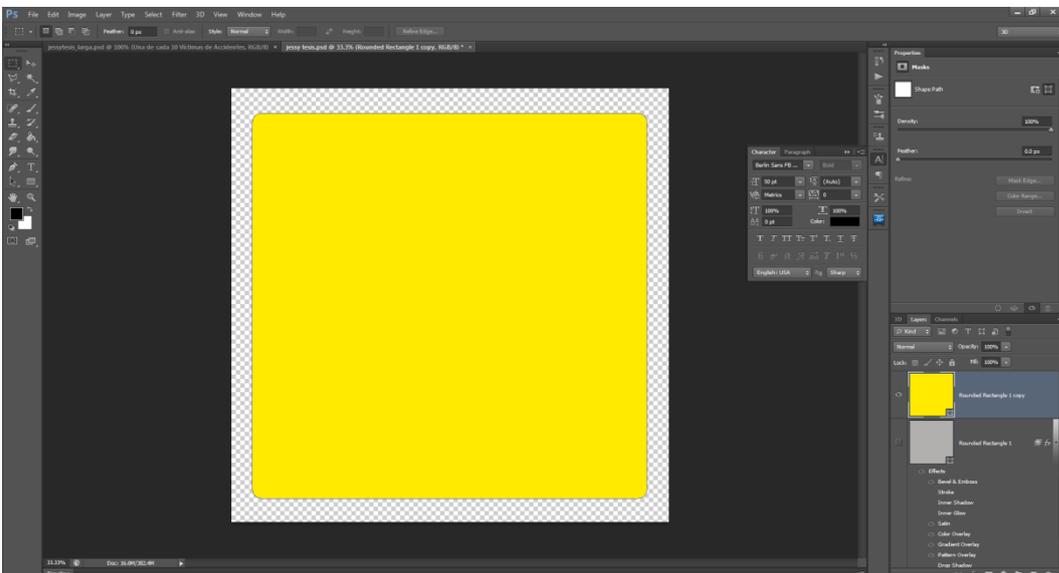
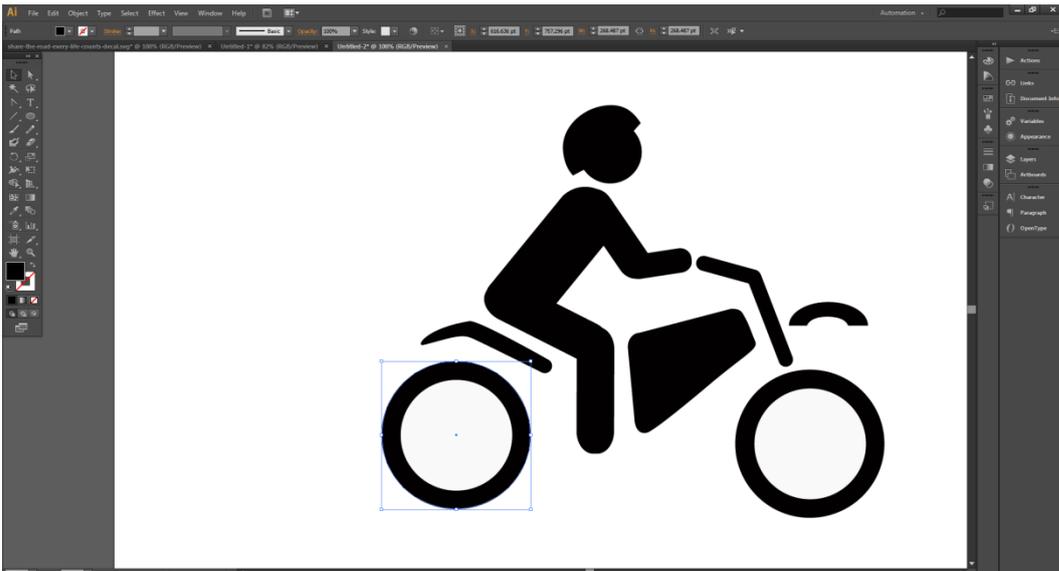


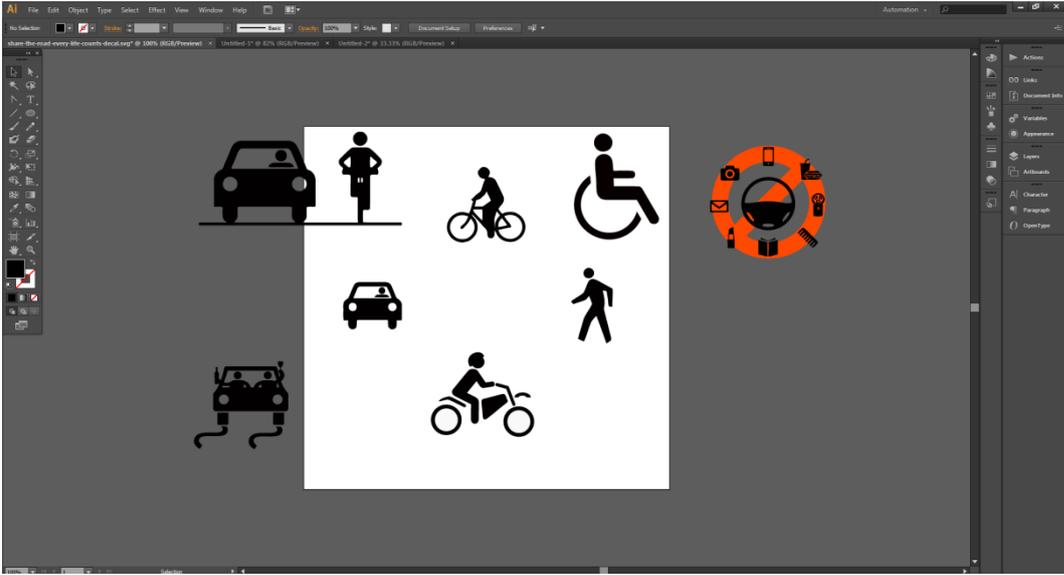












## BIBLIOGRAFÍA

- ARTE Y MEDIOS. (2012). *La señalética*. Recuperado el 11 de 11 de 2013, de <http://www.arteymedios.com.ar/senaletica.html>
- BASSAT, L. (2010). *Diseño Editorial* (segunda ed.). Coyoacán, México: Aledesign.
- CALDERÓN, N. (2012). *Diseño gráfico, Modulo I*. Ibarra, Ecuador: ITCA.
- CARDONA, W. (2013). *Educación vial*. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/49719108/MODULO-EDUCACION-VIAL#scribd>
- CORNEJO RODRÍGUEZ, B. (2009). *Publicidad y diseño publicitario*. Cuenca, Ecuador: Don Bosco.
- COSTA, J. (2010). *La Imagen Corporativa en el siglo XXI* (Segunda ed.). Buenos Aires, Argentina: La Crujia Ediciones.
- DABNER, D. (2011). *Diseño Gráfico Fundamentos y prácticas*. Barcelona, España: Blume.
- DELHOMME, P. (2011). *Campañas de comunicación y seguridad vial*. Recuperado el 15 de febrero de 2015, de [http://www.cast-eu.org/docs/CAST\\_RoadSafety\\_ES.pdf](http://www.cast-eu.org/docs/CAST_RoadSafety_ES.pdf)
- DORFLES, G. (2011). *Símbolo, comunicación y consumo*. Barcelona, España: Lumen.
- ECHEVERRÍA, F. (2010). *Diseño gráfico*. Recuperado el 16 de mayo de 2015, de <http://es.slideshare.net/fernandoecheverria129/diseo-grfico-antecedentes>
- FERRERO, J. J. (2011). *La comunicación y los mass media*. Bilbao, España: E. Mensajero.
- FISCR, (. I. (2012). *Guía práctica de seguridad vial*. (CH- 1211 Ginebra 19) Recuperado el 15 de mayo de 2015, de <https://www.ifrc.org/Global/Publications/road-safety/road-safety-sp.pdf>
- GADM-Ibarra. (2013). *Campaña de educación y seguridad vial*. Recuperado el 15 de febrero de 2015, de

- <http://choferesimbabura.com/index.php/noticias-actuales/campana-de-educacion-y-seguridad-vial>
- GARCÍA DEL CASTILLO, J. (2013). *La Imagen es el Mensaje* (Cuarta ed.). Caracas, Venezuela: Trípode.
- GAYTÁN POLANCO, J. H. (2010). *Principios del diseño gráfico*. Palermo, España: Universitario.
- GELLES, R. y. (2009). *Introducción a la Sociología*. (J. ESPARZA VIVAR, Trad.) Madrid, España: McGraw Hill.
- HERRERA, M. (2009). *Publicidad. Técnicas y métodos en Chile* (Cuarta ed.). Santiago de Chile, Chile: Universitaria.
- KLEPPNER, O. (2009). *Publicidad y marketing* (sexta ed.). México D. F.: Prince Ltda.
- LEDESMA María, L. M. (2005). *Diseño y comunicación: Teorías y enfoques críticos*. Buenos Aires, Argentina: Piados SAICF, 3ª reimpresión.
- MORENO, L. (2010). *Elementos gráficos para el diseño*. Recuperado el 12 de mayo de 2015, de <http://www.desarrolloweb.com/articulos/2063.php>
- PHILIP K., E. (2010). *Marketing social*. Recuperado el 25 de mayo de 2015, de <https://books.google.com.ec/books?isbn=847978010X>
- QUINTANA OROSCO, R. (08 de 2012). *Diseño de sistemas de señalética y señalización*. Recuperado el 26 de 11 de 2013, de [http://taller5a.files.wordpress.com/2010/02/senaletica\\_universidadlondres.pdf](http://taller5a.files.wordpress.com/2010/02/senaletica_universidadlondres.pdf)
- REINOSO, N. (2011). *Diseño Gráfico – Publicitario*. Quito, Ecuador: Gráficas Iberia.
- RUSSELL, J. T., & LANE, W. R. (2008). *Publicidad* (Tercera ed.). (G. GREENHAM, Trad.) México D. F.: Prince Hall Hispanoamericana S. A.
- SOLANO, B. (2014). *Diseño gráfico*. Recuperado el 05 de mayo de 2015, de <https://prezi.com/y9ht43cit3bu/disenografico/>

VILLAFAÑA, G. (2010). *Educación Visual, Conocimientos básicos para el diseño* (segunda ed.). México, D. F.: Trillas S. A.