



UNIVERSIDAD
SAN GREGORIO
DE PORTOVIEJO

Universidad Particular San Gregorio de Portoviejo
UNIDAD ACADÉMICA TÉCNICA
Carrera de Diseño Gráfico

TESIS

Previa a la obtención del título de Ingeniero en Diseño Gráfico

TEMA:

**“CAMPAÑA INFORMATIVA SOBRE LA LEY DE TRÁNSITO Y SU APORTE
EN LA CULTURA VIAL DEL CANTÓN CHONE”**

AUTOR:

Alcívar Loor Luis Eladio

DIRECTOR DE TESIS

Ing. María Monserrate Carrillo

Portoviejo – Manabí – Ecuador

2012

DEDICATORIA

A Dios

A mis padres

A mi familia

**Porque todos ellos han sido
fuente de inspiración del
presente trabajo.**

Luis Eladio Alcívar Loor

AGRADECIMIENTO

A la Universidad “San Gregorio de Portoviejo”

A la Ingeniera María Monserrate

**A las autoridades de la
Municipalidad de Chone, Comisión
de Tránsito y ANETA.**

**Porque gracias a ellos he crecido
como estudiante, como profesional,
como personas.**

Luis Eladio Alcívar Loor

CERTIFICACIÓN

La suscrita, Directora de Tesis sobre: “CAMPAÑA INFORMATIVA SOBRE LA LEY DE TRÁNSITO Y SU APORTE EN LA CULTURA VIAL DEL CANTÓN CHONE” Elaborada por el egresado: Luis Eladio Alcívar Loor.

CERTIFICA: Que el mencionado egresado ha concluido el trabajo que ha sido dirigido por mi persona y es producto del esfuerzo e investigación realizada por el autor.

Es todo lo que puedo CERTIFICAR en honor a la verdad.

Atentamente

María Monserrate Carrillo

AUTORIA

Declaro ser el responsable absoluto de las ideas y criterios vertidos en el presente trabajo de investigación.

Egdo. Luis Eladio Alcívar Loor

Universidad Particular San Gregorio de Portoviejo
UNIDAD ACADÉMICA TÉCNICA
Carrera de Diseño Gráfico

TESIS DE INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO

“CAMPAÑA INFORMATIVA SOBRE LA LEY DE TRÁNSITO Y SU APORTE EN LA CULTURA VIAL DEL CANTÓN CHONE”

Sometida a consideración de la Unidad Académica Técnica, Carrera de Diseño Gráfico, como requisito para la obtención del Título Ingeniero, Mención Diseño Gráfico.

Aprobado por el Tribunal

Ing. Mariela Coral
COORDINADORA DE LA CARRERA
DE DISEÑO GRÁFICO

Ing. María Monserrate Carrillo
DIRECTOR DE TESIS

PRIMER MIEMBRO
DEL TRIBUNAL

SEGUNDO MIEMBRO
DEL TRIBUNAL

INTRODUCCIÓN.

A través del proceso de observación sobre la aplicación de la Nueva Ley de tránsito realizado en el cantón Chone, parroquia Chone se determinó que la deficiente información sobre nueva Ley de tránsito incide en el nivel de cultura vial de los ciudadanos, por lo cual surgió la necesidad de investigar las causas y efectos de esta problemática.

El tema escogido para esta investigación está centrado en la aplicación efectiva de la nueva Ley de Tránsito, para el mejoramiento de la cultura vial, entendida como la expresión y la manera como los seres humanos viven, sienten, piensan y actúan en el cotidiano de los espacios de movilización y desplazamiento, puede aunarse a factores espaciales, pedagógicos, tecnológicos y mediáticos de los medios de comunicación masivos o de masas- para conformar un verdadero sistema de prevención de accidentes de tránsito y protección de la vida; con la posibilidad también de fomentar, propiciar o permitir que los accidentes ocurran.

La cultura vial es susceptible de modelarse y moldearse, especialmente en y desde los micro espacios escolares, facilitando la apropiación del territorio, la circulación, los ritmos y los flujos de peatones y vehículos que protejan la salud y la vida, la creación de entornos aptos para el tránsito que minimicen los riesgos y permitan el disfrute de la movilidad.

El objetivo de esta investigación es determinar la necesidad de desarrollar una campaña informativa acerca de la ley de tránsito como aporte en la cultura vial del cantón Chone. Esta investigación aportará significativamente en la cultura vial de la población chonense ya que se analizarán los antecedentes publicitarios con respecto a la comunicación de las leyes de tránsito, se realizará un análisis situacional de los rasgos más representativos de la cultura vial de los ciudadanos del cantón Chone, se explicará la relación entre desinformación acerca de la Nueva Ley de Tránsito y la cultura vial de los ciudadanos del cantón Chone, se comprobará la necesidad de desarrollar una campaña informativa acerca de la ley de tránsito como aporte en la cultura vial del

cantón Chone, se determinará un perfil de la audiencia para una campaña informativa acerca de la Ley de tránsito en el cantón Chone, que permitirá diseñar una propuesta que permita solucionar la problemática existente.

Por todo esto considero que esta investigación es relevante y de actualidad porque el mundo actual propone retos por el avance vertiginoso de la ciencia y tecnología y más aún cuando en ella se ha dejado impregnada la acertada preparación en Diseño Gráfico que la Universidad San Gregorio de Portoviejo ha puesto a disposición de sus estudiantes desarrollando competencias profesionales de alto nivel.

INDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁGINA
DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
CERTIFICACIÓN	iii
AUTORIA	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	v
INTRODUCCIÓN	vi
CAPITULO I	
MARCO REFERENCIAL	
1 TEMA	1
1.1 FORMULACION DEL PROBLEMA	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.3 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	4
1.4 ANÁLISIS CRÍTICO	5
1.5 PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.6 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	7
1.7 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	8
1.8 OBJETIVOS	9
CAPITULO II.	
MARCO TEORICO	
2.1 CATEGORIAS FUNDAMENTALES	10
2.1.1 CULTURA VIAL	10
2.1.2 SEGURIDAD VIAL	10
2.1.3 SEGURIDAD VIAL Y CULTURA VIAL	10
2.1.4 LEY DE TRANSITO EN ECUADOR	11
2.1.4.1 Art. 185	11
2.1.4.2 Art. 186	12
2.1.4.3 Art. 187	13
2.1.4.4 DE LOS CONDUCTORES Y LAS LICENCIAS PARA CONDUCIR	13
2.1.4.4.1 CAPITULO I	13
CAPITULO III DE LOS CONDUCTORES NO PROFESIONALES	14
RESUMEN DE LAS CONTRAVENCIONES	15
2.1.5 ACCIDENTES DE TRANSITO	21
2.1.5.1 ACCIDENTES DE TRÁNSITO EN ECUADOR Y CHONE	22
2. 2 COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN	24
2.2.1 MIX DE COMUNICACIÓN	24
2.2.2 COMUNICACIÓN INFORMATIVA	26
2.2.3 CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN	27
2.2.4 CONTINUIDAD TEMPORAL DE UNA CAMPAÑA	27
2.2.5 TIPOLOGÍAS DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN SEGÚN SU CONTENIDO	28
2.2.5.1 COMERCIALES	28

2.2.5.2 POLÍTICAS	29
2.2.5.3 DE ACCIÓN SOCIAL	30
2.2.5.4 OTRA CLASIFICACIÓN	31
2.2.5.4.1 CAMPAÑAS POR SU OBJETIVO DE IMAGEN	31
2.2.5.4.2 CAMPAÑAS POR SU OBJETIVO DE INFORMACIÓN	31
2.2.5.4.3 CAMPAÑAS POR SU OBJETIVO DE INCENTIVACIÓN	31
2.2.6 CAMPAÑA INFORMATIVA	31
2. .2.7 PROMOCIÓN SOCIAL	31
2.2.8 PASOS DE UNA CAMPAÑA INFORMATIVA	32
2.2.8.1 BRIEF	32
2.2.8.1.1 COMPARACIÓN ENTRE EL BRIEF Y EL BRIEFING	32
2.2.9 LOS GRUPOS FOCALES	34
2.2.9.1 ORIGEN DE LOS GRUPOS FOCALES	34
2.2.9.2 IMPORTANCIA DEL GRUPO FOCAL	35
2.2.9.3 CARACTERÍSTICAS DE LOS GRUPOS FOCALES	35
2.2.9.4 USO DEL GRUPO FOCAL	36
2.2.9.6 LIMITACIONES DE LOS GRUPOS FOCALES	37
2.2.9.7 PLANIFICACIÓN DEL GRUPO FOCAL	37
2.2.9.8 LA REDACCIÓN DE LAS PREGUNTAS	38
2.2.9.9 FUNCIONES DE LOS DIRIGENTES DE LOS GRUPOS FOCALES	39
2.2.9.9.1 FUNCIÓN DEL MODERADOR ANTES DEL GRUPO FOCAL	39
2.2.9.9.2 FUNCIÓN DEL MODERADOR DURANTE EL GRUPO FOCAL	39
2.2.9.9.3 FUNCIONES DEL ASISTENTE EN EL GRUPO FOCAL	40
2.2.9. 10 PROCESO DE ANALISIS DEL GRUPO FOCAL	40
2.2.9.11 EJEMPLO DE UNA INSTRUCCIÓN AL GRUPO FOCAL	42
2.2.9.12 EJEMPLOS DE PREGUNTAS DE UN GRUPO FOCAL	43
2.2.9.13 EJEMPLO DE FORMA DE RECLUTAMIENTO POR TELEFONO	44
2.2.9.14 EJEMPLO DE CARTA DE INVITACIÓN PARA LOS GRUPOS FOCALES	45
2.2.11 OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA	48
2.2.12 PLATAFORMA DE COMUNICACIÓN	50
2. 2.13 PROCESO DE CODIFICACIÓN	51
2. 2.14 EL MENSAJE	52
2. 3 HIPÓTESIS	55
2. 3.1 HIPOTESIS GENERAL	55
2. 3.2 HIPOTESIS ESPECÍFICAS	55
2.3.3 UNIDADES DE OBSERVACION Y ANALISIS	55
2.3.4 VARIABLES	55
2. 3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	56
CAPITULO III.-	
METODOLOGIA	
3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.	58
3. 2 TIPO DE INVESTIGACIÓN	58
3. 3 METODOS	59
3. .4 TÉCNICAS	59

3. 5 INSTRUMENTOS	59
3. 6 POBLACION Y MUESTRA	59
3. 7 RECOLECCION DE LA INFORMACION	60
3.8 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	61

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.- ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA.	62
4.1 ENCUESTA DIRIGIDA A LOS/LAS HABITANTES DE LA ZONA URBANA DEL CANTÓN CHONE	62
4.2. ENTREVISTA DIRIGIDA AL COMANDANTE DE LA COMISARÍA DE TRANSITO, POLICÍA DE TRANSITO, DIRECTIVOS DE LA ESCUELA DE CONDUCCIÓN ANETA	82
4.2.1 ENTREVISTA DIRIGIDA AL COMANDANTE DE LA COMISARÍA DE TRANSITO	82
4.2.2 ENTREVISTA DIRIGIDA A UN POLICIA DE TRANSITO	84
4.2.3 ENTREVISTA DIRIGIDA DIRECTIVOS DE LA ESCUELA DE CONDUCCIÓN ANETA (GERENTE)	85
4.2.4 ENTREVISTA DIRIGIDA DIRECTIVOS DE LA ESCUELA DE CONDUCCIÓN ANETA (GUIA CONDUCTOR)	86
4.2.5 INFORME GENERAL DE LA ENTREVISTA A LAS AUTORIDADES	87
4.2.6 PRESUPUESTO DE LA INVESTIGACIÓN	89

CAPITULO V

5.1 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	90
5.2 ALCANCE DE LOS OBJETIVOS	91

CAPITULO VI

6. DATOS INFORMATIVOS	97
6.1 TITULO DE LA PROPUESTA	97
6.1.1 AUTOR DE LA PROPUESTA	97
6.1.2 DURACION DEL PROYECTO	97
6.1.3 EMPRESAS AUPICIENTES	97
6.1.4 AREA QUE CUBRE LA PROPUESTA	97
6.1.5 PARTICIPANTES DEL PROYECTO	97
6.2 INTRODUCCIÓN	97
6.3 JUSTIFICACIÓN	97
6.4 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	99
6.5 OBJETIVOS	101
6.5.1 OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA	101
6.5.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS DE LA PROPUESTA	101
6.6 BENEFICIARIOS DIRECTOS E INDIRECTOS	101
6.6.1 BENEFICIARIOS DIRECTOS	102
6.6.2 BENEFICIARIOS INDIRECTOS	102
6.7 FACTIBILIDAD	102

6.8 IMPACTO DE LA PROPUESTA	102
6.8.1 IMPACTO SOCIAL	103
6.8.2 IMPACTO CULTURAL	103
6.8.3 IMPACTO AMBIENTAL	103
6.9 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	103
6.9.1 ANTECEDENTES	103
6.9.2 BRIEFING	105
6.9.2.1 TEMA	105
6.9.2.2 OBJETIVO PUBLICITARIO	105
6.9.2.3 NOMBRE DE LA CAMPAÑA	105
6.9.2.4 MENSAJE	105
6.9.2.5 DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO	106
6.9.2.7 ESTRATEGIA GENÉRICA	107
6.9.2.8 TIPO DE POSICIONAMIENTO	107
6.9.2.9 MISIÓN	107
6.9.2.10 VISIÓN	107
6.9.2.11 ANÁLISIS FODA	107
6.9.3 PLATAFORMA DE COMUNICACIÓN	108
6.9.4 GRUPO FOCAL Y PRUEBA DEL MERCADO	109
6.9.5 JUSTIFICACIÓN GRÁFICA	121
6.9.5.1 PROPORCIÓN	121
6.9.5.2 ZONA DE SEGURIDAD	122
6.9.5.3 TIPOGRAFÍA CORPORATIVA	122
6.9.5.4 CROMÁTICA CORPORATIVA	123
6.9.5.5 MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA	124
6.9.6 PLAN DE MEDIOS	132
6.9.6.1 TELEVISIÓN	132
6.9.6.2 RADIO	160
6.9.6.3 PRENSA E IMPRESOS	165
6.9.6.4 PIEZAS GRÁFICAS	165
6.9.6.4.1 AFICHES	166
6.9.6.4.2 VOLANTES	170
6.9.6.4.3 VALLA	171
6.9.6.4.4 BANNER	172
6.9.6.4.5 CAMISETAS	173
6.9.6.4.6 GORRAS	174
6.9.6.4.7 BOTÓN	175
6.9.6.4.8 ADHESIVOS	176
6.9.6.4.9 CAJA	177
6.9.6.4.10 ETIQUETA DE CD	178
6.10 RECURSOS	178
6.10.1 HUMANOS	178
6.10.2 TÉCNICOS	178
6.10.3 MATERIALES	179

6.10.4 FINANCIERO

180

ANEXOS

181

CAPITULO I

MARCO REFERENCIAL

1. TEMA:

“CAMPAÑA INFORMATIVA SOBRE LA LEY DE TRÁNSITO Y SU APOORTE EN LA CULTURA VIAL DEL CANTÓN CHONE”

1.1 FORMULACION DEL PROBLEMA

La presente investigación se la ha formulado bajo la siguiente interrogativa:

¿Es necesario realizar una campaña informativa sobre la nueva Ley de tránsito como aporte en la cultura vial de la población urbana del cantón Chone?

La interrogante anterior será respondida mediante el proceso de investigación científica.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Eriger una cultura vial trata de que cada uno comprenda sus derechos y sus deberes en la vía, que mesure sus posibilidades potenciales de inserción en el sistema viario. No importa el modo en que se mueva. Puede ser conductor de un vehículo, peatón o movilizarse con las posibilidades de un lisiado. El pulso de la cultura vial es vivir como partícipe de la vía desde el rol que nos toque conociendo nuestros deberes y siendo responsables con nuestras vidas y la de los demás.

Para Guillermo Abad, representante de Justicia Vial, hay dos razones por la que algunas personas irrespetan las señales. Según él, no sólo hace falta tener una buena señalización, hay que tomar en cuenta el conocimiento y la utilización de los signos de tránsito para reducir el riesgo.

Según datos recolectados en una estadística formulada en el Diario la Hora (*publicación del Registro Oficial N° 398, 07 de Agosto de 2008*) dice que el 93% de los accidentes de

tránsito obedece al factor humano y un 7% a la falta de señalización, mal estado de las vías y clima, y de ese dato estadístico, tan sólo el 2% de accidentes corresponde a mala señalización.

Del 93% de accidentes que se produce por factor humano, el 8% es causado por imprudencia de los peatones, según los partes policiales. Ese porcentaje es altísimo.

El bajo nivel de educación vial de los ecuatorianos es peligroso, por ejemplo, cuando se ve cruzar por la mitad de la vía antes de hacerlo por un puente peatonal o un paso cebra. "La mayor parte de las señales de tránsito (cerca del 80%) están destinadas a los conductores, que las desconocen en un gran porcentaje y se acuerdan de signos muy básicos como Pare o las disposiciones del semáforo".

En el aspecto educativo los colegios y escuelas, de acuerdo a la ley de tránsito en el artículo cuarto, establece que las instituciones debe instruir a sus alumnos en vialidad. Incluso el Estado tiene la obligación de garantizar la difusión de los principios de seguridad vial a todas las personas. "Toda persona tiene derecho a conocer la educación vial, lo que es clave para crear una cultura de tránsito".

Ahora que el tema movilidad es complicado en las principales urbes del país, el respetar las señales de tránsito mejoraría en gran medida el tránsito. "Si se toma en cuenta la cantidad de infracciones que se cometen en las ciudades se ve que son repercute en el

Por lo general, se producen más muertes en las carreteras rurales, donde la velocidad es más elevada que en las zonas urbanas, pero las lesiones graves que precisan estancia en un hospital son al menos el doble en las vías urbanas, donde el tráfico es más problemático. Por lo que se refiere a la distancia recorrida, los motoristas, los ciclistas y los peatones tienen más riesgo de muerte o lesiones.

La aplicación de las leyes tiene un papel de peso en la mejora de la seguridad vial. La actuación de la policía en este sentido es más eficaz cuando cuentan con la ayuda de la tecnología y cuando las leyes parecen ser aceptadas por la mayoría de los usuarios en

ciudades como Quito y Guayaquil, pero en cantones como Chone, donde no existen datos que logren representar la situación actual de esta problemática, ni la presencia de tecnología, ni información gráfica que permitan incentivar a las personas a la aplicación de la ley de tránsito vigente, en Chone la realidad es muy distinta y los resultados son alarmantes, pues por desconocimiento y falta de información sobre la misma, los ciudadanos caen en faltas graves que atentan dicha ley.

El presente proyecto de investigación se realiza en uno de los cantones de la provincia de Manabí y de población más numerosa como es el cantón Chone, en donde se ha podido evidenciar la deficiente información acerca de datos concisos que indiquen la situación actual del nivel de cultura vial y más aún si existe una nueva Ley de tránsito que para algunos ciudadanos es poco conocida. Cabe mencionar que ha existido difusión de ciertas medidas de seguridad a través de la televisión, pero esto no es suficiente para la aplicación de la nueva ley de tránsito.

En el cantón Chone no existe la presencia de imágenes o información gráfica que permita al ciudadano común comprender y aplicar de manera oportuna la nueva ley de tránsito.

1.3 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

La mayor parte de los accidentes de tránsito son debidos a errores humanos; el mal estado de la calzada y los fallos del vehículo, en menor medida, son las otras dos causas de accidentes.

Los principales errores humanos son: velocidad excesiva para las condiciones de la carretera, no ceder el paso en los cruces, distancia de seguridad demasiado reducida, adelantamientos indebidos y percepción o enjuiciamiento equivocados de la situación que se presenta. El deterioro de la percepción como consecuencia del consumo de alcohol es otro factor de importancia. Las deficiencias de la carretera que son factores básicos de los accidentes son: mal diseño del trazado y del control en los cruces, señalización inadecuada, mala iluminación de la vía, superficies resbaladizas y

obstrucciones por vehículos mal estacionados. Los principales fallos del vehículo se deben a defectos en neumáticos, frenos y luces, consecuencia casi siempre de un inadecuado mantenimiento.

En un análisis de contravenciones por conductores y transeúntes se detectaron 800 infracciones en el 2008 lo que parece en su mayor parte excesivo pero esto en comparación a las estadísticas que en el 2009 se presentaron hasta mediados del año con 890, (*Datos recolectados en una entrevista con la Juez de Tránsito del Cantón Chone*). Nos mostro que las contravenciones más frecuentadas son: “No Cruzar por el paso cebra, No respetar los Semáforos, No llevar casco de seguridad los motociclistas, No utilización de cinturón de seguridad, Conducir en estado de ebriedad”. Lo que a simple vista se da a notar que en la ciudad de Chone el aumento de los transeúntes y vehiculares que irrespetan las nuevas normas y/o leyes de tránsito agrava la situación día a día. No por el control por parte de la policía de tránsito lo cual ha venido desarrollando sus labores cotidianas. Pero la ciudadanía no necesita más entes policiales que rondan las calles para detener el abuso de las leyes de tránsito, sino despertar la conciencia de los ciudadanos y elevar su nivel de cultura vial.

Chone es una tierra donde la unión de quienes conforman este cantón se ha demostrado dentro y fuera del país, con esta razón no es solo responsabilidad de la policía de tránsito que se encargue de hacer concienciar al ciudadano sino también de quienes lo habitan como ciudadanos que son, que desean el desarrollo de su tierra. No olvidemos que la identidad cultural no se descubre ni se recuerda, se construye. A partir del pasado, pero para superarla en el presente. (Campos Ortega Romero, 2009).

Haciendo una retrospectiva de los párrafos anteriores, se hace necesario investigar esta problemática que afecta a todo el conglomerado de la urbe chonense, capaz de hacer un trabajo eminentemente investigativo, que contribuya en la cultura de los ciudadanos, poniendo a disposición de nuestra sociedad, el conocimiento adquirido en la Universidad San Gregorio de Portoviejo, sobre Diseño Gráfico y Comunicación multimedial.

1.4 ANÁLISIS CRÍTICO

La deficiente información sobre la nueva Ley de Tránsito y su incidencia en los peatones y conductores, permite reflexionar en que los procesos e inconvenientes que han surgido a partir de la aplicación de esta ley, que conlleva al ciudadano a aceptar multas y baja de puntos en la licencia de conducir que por desconocimiento de la misma, sin apelar ni a realizar trámite alguno. Es verdad que el desconocimiento de la ley no exime al ciudadano de culpa, pero también resulta verdadero que si hubiera la información y publicación necesaria de forma creativa y que a la vista del peatón y conductor sea agradable, esto ayudaría a reducir las infracciones, también es cierto que dicha información será aceptada e incorporada a la cultura vial del ciudadano, lo que lograría concientizarlo sobre la responsabilidad que se tiene en la sociedad actual.

A través de la información otorgada por la Policía de Tránsito, es necesario manifestar que existen algunas contravenciones que se repiten con mayor frecuencia, las cuales son de diferentes grados y van desde sanciones por no utilizar casco en los conductores de motocicletas, no utilizar el paso peatonal, no respetar las señales de prohibido estacionarse, etc.

Se puede señalar además que una causa del bajo nivel de cultura vial es el desinterés del peatón y del conductor por informarse sobre las nuevas leyes que han entrado en vigencia, lo que hace habitantes conformistas de su realidad actual, incurriendo en faltas graves, pago de multas, lo que no favorece en nada a esta nueva Ley de tránsito, que, aunque tome como medida el aumento del valor en las multas y puntos en las licencias, el ciudadano le siga dando ese desinterés.

La falta de difusión por parte de organismos como la Jefatura de Tránsito, ANETA y Juzgado de Tránsito, ha provocado insatisfacción en la mayoría de los ciudadanos que se ven desprovistos de esta información, por lo que resulta imprescindible motivar a la ciudadanía del cantón Chone en la aplicación de la Nueva Ley de Tránsito.

1.5 PREGUNTAS DE INVESTIGACION

- ¿Cuáles son los antecedentes publicitarios con respecto a la comunicación de las leyes de tránsito en el cantón Chone?
- ¿Cuáles son los rasgos más representativos de la cultura vial de los ciudadanos del cantón Chone?
- ¿Existe una relación entre la falta de información acerca de la Nueva Ley de Tránsito y la cultura vial de los ciudadanos del cantón Chone?
- ¿Es necesario desarrollar una campaña informativa acerca de la ley de tránsito como aporte en la cultura vial del cantón Chone?
- ¿Cuál es el perfil del público objetivo para una campaña informativa acerca de la Ley de tránsito en el cantón Chone?

1.6 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA:

Campo: Comunicación

Área: Comunicación multimedial

Aspecto: Cultura Vial

Problema ¿Es necesario realizar una campaña informativa sobre la nueva Ley de tránsito como aporte en la cultura vial de la población urbana del cantón Chone?

Tema: “Campaña informativa sobre la nueva Ley de Tránsito y su aporte en la cultura vial del cantón Chone”

Delimitación espacial: La investigación se desarrollará en la zona urbana del cantón Chone.

Delimitación temporal: La investigación se desarrollará en el período de noviembre del 2010 a marzo del 2011.

1.7 JUSTIFICACIÓN

La sociedad actual exige calidad, eficiencia y eficacia, por lo que la comunidad, es observada y evaluada en todo los aspectos, a través de medios informativos como la radio, televisión, prensa escrita, se puede apreciar esta situación, pues en todos ellos se habla de la imprudencia de los peatones y conductores, de la dificultad que tiene la policía de tránsito al dirigir el mismo, por lo que se hace meritorio establecer que todo esto va de la mano con la cultura vial del ciudadano del cantón, lo que permite tomar conciencia de la gravedad del problema; investigar realmente sus causas, pues los efectos son evidentes.

Este proyecto de investigación tiene el propósito de investigar la necesidad de realizar una campaña informativa sobre la Nueva Ley de Tránsito en el cantón para así aportar a que se supere la problemática existente, en lo que respecta al nivel de cultura vial de los ciudadanos del cantón Chone, por lo que la misma tiene un aporte meramente social, pretendiendo formar la cultura del peatón y conductor de esta ciudad.

Cabe indicar que es factible ejecutar el presente proyecto, pues se conoce muy de cerca el problema y servirá como un aporte que beneficiará directamente a la comunidad chonense, además existirán personas indirectamente beneficiadas que serán los turistas que muy a diario rondan por las calles del cantón, apreciando así el rescate que tiene Chone como identidad cultural y rescate social de los peatones y conductores de esta ciudad.

Resulta imperiosa la necesidad de investigar este problema debido a las infracciones que el peatón y conductor de la ciudad de Chone comete a diario por la falta de conocimiento acerca de las leyes de tránsito, por lo que se realizará la aplicación de técnicas que fortalecerán esta investigación así como: la encuesta dirigida a peatones, conductores, policías de tránsito, personal del juzgado de tránsito, la observación de información gráfica, si existe o no; si cuenta o no, con los niveles de calidad visual y psicológica que demanda la publicación de éstos.

1.8 OBJETIVOS

1.8.1 OBJETIVOS GENERAL

- Determinar la necesidad de desarrollar una campaña informativa acerca de la ley de tránsito como aporte en la cultura vial del cantón Chone

1.8.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar los antecedentes publicitarios con respecto a la comunicación de las leyes de tránsito.
- Realizar un análisis situacional de los rasgos más representativos de la cultura vial de los ciudadanos del cantón Chone
- Explicar la relación entre desinformación acerca de la Nueva Ley de Tránsito y la cultura vial de los ciudadanos del cantón Chone
- Comprobar la necesidad de desarrollar una campaña informativa acerca de la ley de tránsito como aporte en la cultura vial del cantón Chone
- Realizar un perfil de la audiencia para una campaña informativa acerca de la Ley de tránsito en el cantón Chone
- Realizar una propuesta que permita solucionar la problemática existente.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 CATEGORIAS FUNDAMENTALES

2.1.1 LA CULTURA VIAL.

La cultura vial, entendida como la expresión y la manera como los seres humanos viven, sienten, piensan y actúan en el cotidiano de los espacios de movilización y desplazamiento, puede aunarse a factores espaciales, pedagógicos, tecnológicos y mediáticos –de los medios de comunicación masivos o de masas- para conformar un verdadero sistema de prevención de accidentes de tránsito y protección de la vida; con la posibilidad también de fomentar, propiciar o permitir que los accidentes ocurran.

La cultura vial es susceptible de modelarse y moldearse, especialmente en y desde los micro espacios escolares, facilitando la apropiación del territorio, la circulación, los ritmos y los flujos de peatones y vehículos que protejan la salud y la vida, la creación de entornos aptos para el tránsito que minimicen los riesgos y permitan el disfrute de la movilidad.

Cuando se habla de trabajar en pos de una CULTURA VIAL se está apuntando a erigir una convivencia armoniosa, responsable, de mutuo respeto entre todos los actores que interactúan en las vías de tránsito, sean estas aceras, arterias, rutas o caminos, puentes o viaductos, bermas o ciclovías.

2.1. 2 LA SEGURIDAD VIAL COMO PARTE DE UNA CULTURA VIAL.

La disciplina que estudia y aplica las acciones y mecanismos tendientes a garantizar el buen funcionamiento de la circulación en la vía pública, previniendo los accidentes de tránsito.

El concepto de seguridad vial hace referencia a los diferentes comportamientos que las personas deben tener en la vía pública, ya sea en condición de peatones, conductores o acompañantes. Además, hace referencia a una serie de normativas y procedimientos que permiten regular el orden vial y resguardar la seguridad e integridad de las personas, así como controlar y prevenir las acciones abusivas que conllevan a accidentes de tránsito, los cuales atentan contra el derecho a la vida de las personas.

La seguridad vial es un área de intervención compleja, que debe ser abordada desde una perspectiva totalizante, para la cual se deben destinar recursos económicos y talentos humanos con el fin de innovar en este campo, el cual en la actualidad atañe a la salud pública en el país.

La seguridad vial busca promover una cultura de educación vial segura en la población costarricense, pretende alcanzar medidas de seguridad para fomentar la protección de las y los ciudadanos ante los peligros derivados en las vías, además, señalar la influencia del tránsito vial en los modos de vida urbano y rural, indicando importancia de este fenómeno en la sociedad actual.

La seguridad vial y la educación vial pretenden enseñar y hacer de conocimiento público leyes, reglamentos y disposiciones que se convierten en un factor determinante para la protección efectiva de las vidas en el sistema vial.

La seguridad vial se constituye es un derecho del ciudadano, pero también un deber propio de cumplimiento y respeto por parte de todos, por ello está estrechamente relacionada con la calidad de vida y el desarrollo de la sociedad. De ahí que la educación vial sea parte integral de la seguridad vial como herramienta para la prevención de accidentes de tránsito.

2.1.3 LEY DE TRANSITO EN ECUADOR

Art. 185: La educación para el tránsito y seguridad vial establece los siguientes objetivos:

- a) Reducir de forma sistemática los accidentes de tránsito;
- b) Proteger la integridad de las personas y sus bienes;
- c) Conferir seguridad en el tránsito peatonal y vehicular;
- d) Formar y capacitar a las personas en general para el uso correcto de todos los medios de transporte terrestre;
- e) Prevenir y controlar la contaminación ambiental;
- f) Procurar la disminución de la comisión de las infracciones de tránsito;
- g) Capacitar a los docentes de educación básica y bachillerato, de escuelas de capacitación de conductores profesionales y no profesionales, en materia de seguridad vial y normas generales de tránsito, en coordinación con el Ministerio de Educación;
- h) Difundir, por los medios de comunicación los principios y normas generales de señalización universal y comportamiento en el tránsito y garantizar la capacitación permanente para el mejoramiento profesional de docentes, instructores agentes de control y conductores;
- g) Promover la utilización de formas de transportes no contaminantes como medio de movilización;
- k) Salvaguardar la integridad física y precautelar los derechos de los niños, niñas y adolescentes, con discapacidad y demás grupos vulnerables;

l) Promover el respeto a los derechos humanos, eliminando toda forma de discriminación y generar un trato inclusivo de niños, niñas, adolescentes, mujeres, adultos mayores de 65 años de edad y demás usuarios de las vías.

El ministerio de Educación Nacional y los gobiernos seccionales en el ámbito de sus competencias, velaran por el estricto cumplimiento de los objetivos consignados en este artículo.

Art. 186. El Ministerio de Educación, conjuntamente con el Director Ejecutivo de la Comisión Nacional y en coordinación con la Dirección Nacional de Control de Transito y Seguridad Vial, en el ámbito de sus competencias, diseñaran y autorizaran los planes y programas educativos para estudiantes, peatones, conductores, instructores viales y demás actores relacionados con la educación, prevención, transito y seguridad vial.

Art. 187. El Ministerio de Salud Pública, conjuntamente con la Comisión Nacional, en el ámbito de sus competencias, diseñarán y autorizarán los planes y programas de capacitación para la autoridad de control y los profesionales de área médica relacionados con la prevención, atención a heridos, traslados de victimas, manejos de emergencias y rehabilitación. (TITULO II: DE LA EDUCACIÓN VIAL Y CAPACITACIÓN)

DE LOS CONDUCTORES Y LAS LICENCIAS PARA CONDUCIR

CAPITULO I.

Art. 35.- (prohibición de conducir vehículos sin licencia).- ninguna persona podrá conducir vehículos a motor dentro del Territorio Nacional, sin poseer la correspondiente licencia otorgada por las Autoridades competentes de Transito, o un permiso de conducción, en caso de menores adultos mayores de dieciséis años, o algún documento expedido en el extranjero con validez en el Ecuador, en virtud de tratados o acuerdos Internacionales.

Art. 37.- (Obligación de portar y presentar la licencia).- los conductores de vehículos motorizados están obligados a portar su licencia, permiso o documento equivalente, y presentar a los agentes y autoridades de tránsito cuando fuere requeridos.

Art. 39.- (Vigencia y renovación de licencias).- las licencias de conducir tendrán cinco años de vigencia, a partir de la fecha de su expedición, al cabo de la cual deberán ser renovadas.

El título de una licencia deberá someterse a los exámenes médicos y psicotécnicos establecidos como requisito previo a la renovación.

Igual obligación tendrá cuando hubiera sido declarado culpable de delito de tránsito o de tres contravenciones graves en el periodo de un año.

Art. 43.- (Anulación, renovación o suspensión de licencia).- las licencias para conducir pueden ser anuladas, revocadas o suspendidas por los Jueces de Tránsito o por el Director, Subdirector o jefes Provinciales de Tránsito.

CAPITULO III

DE LOS CONDUCTORES NO PROFESIONALES

Art. 55.- (Conductor no profesional).- conductor no profesional es la persona que habiendo cumplido con los requisitos establecidos en la ley y el presente reglamento, ha obtenido la licencia que le autoriza conducir vehículos motorizados determinados en las categorías “A”, “B” y “F” del Artículo 39 de la ley.

Art. 56.- (Requisitos).- para obtener licencia de conductor no profesional se requerirán:

- a) Ser mayor de 18 años de edad;
- b) Saber leer y escribir;
- c) Título de conductor no profesional;

- d) Tipo sanguíneo;
- e) Aprobar los correspondiente exámenes médicos psicotécnicos, orales, escritos y prácticos;
- f) Record policial ;
- g) Cedula de Ciudadanía, Cedula Militar y Certificado de Votación.

Art. 59.- (Prohibición a los conductores no profesionales).- los conductores no profesionales, están prohibidos de presentar servicios de transporte públicos, utilizando los vehículos que la ley y este reglamento les permite conducir.

RESUMEN DE LAS CONTRAVENCIONES

(LEY ORGANICA DE TRANSPORTE TERRESTRE, TRANSITO Y SEGURIDAD VIAL)

Art. 139.- Contravenciones leves de primera clases

Sanción: Multa del 5% de la remuneración básica unificada y reducción de 1.5 puntos en licencia de conducir.

- a. Uso inadecuado y reiterado de la bocina u otros dispositivos sonoros.
- b. Quien conduzca vehículos automotor sin placa de identificación.
- c. Quien conduzca vehículo de transporte públicos sin identificación de distintivos del servicio que presta.
- d. Discapacitados que conduzcan su vehículo sin el distintivo correspondiente.
- e. Permitir actividades de comercio en vehículo de transporte público.
- f. Quien circule con personas en los estribos o lugares de alto riesgo.

- g. Conductor de transporte público interprovincial o internacional que no presentare lista de pasajeros.
- h. No mantener distancia prudente de seguimientos.
- i. Llevar animales de asientos delanteros.
- j. No utilizar cinturón de seguridad
- k. Conductor de transporte público que no advierta y permita botar basura en vías públicas.
- l. Peatones que no transiten por aceras o aéreas de seguridad.
- m. Persona que arroje desde el vehículo en los 30 días posteriores a su adquisición.
- n. Quien ejerza actividades comerciales en zonas peatonales.
- o. Circulación de ciclista y motocicleta por lugares no permitidos.
- r. Peatones que obstaculicen el tránsito de vehículos de emergencia a pesar del sonido de sirena.
- s. Instalación de accesorios de luminosidad sin autorización en los lugares no permitidos del Vehículo.

Art. 40.- Contravenciones leves de segunda clase.

Sanción: multa del 10% de la remuneración básica unificada y reducción de 3 puntos en la licencia de conducir.

- a. Conductor que contravenga normas sobre emanación de gases.
- b. No conducir por la derecha en vías de doble sentido.
- c. Invasión de vías exclusivas para buses de transporte rápido.

- d.** No llevar en el automotor un botiquín o extintor.
- e.** Estacionarse en lugares prohibidos.
- f.** Obstaculicen del tráfico por quedarse sin combustible.
- g.** Transportar niños sin el dispositivo de retención infantil.
- h.** Conducir con licencia o que está este caducada.
- i.** No tenerse antes de la línea férrea.
- j.** Quien instale sirenas y balizas sin autorización correspondiente en vehículos particulares o públicos.
- k.** No utilizar los triángulos de seguridad en caso de desperfectos mecánicos.
- l.** Vehículos con vidrios polarizados sin permiso correspondiente.
- m.** No utilización de manos libre cuando hable por celular y conduzca.
- n.** Incumplimiento de tarifas referenciales por conductor de transporte público.
- o.** Dejar a niños sin supervisión de un adulto al interior del vehículo.
- p.** Conducir con luces apagadas en sitios oscuros.
- q.** Maltrato de obra o palabra por parte del conductor de transporte públicos a usuarios.
- r.** Uso excesivo de aparatos sonoros.
- s.** Realizar actividades deportivas en vías públicas sin autorización con vehículos de tracción humana o animal.
- t.** Brindar el servicio de mecánica en vía pública.
- u.** Instalación de equipos de video o televisión que causaren distracción al conductor.

v. Maltrato de palabra u obra por parte del controlador.

Art. 141: Contravenciones leves de tercera clase

Sanción: multa del 15% de la remuneración básica unificada y reducción de 4.5 puntos en la licencia de conducir.

- a) Apagar el motor al descender pendientes.
- b) Conducir con licencia suspendida.
- c) Conducir en sentido contrario a pesar de señalización visible.
- d) Transportar carga sin colocar distintivos de prevención.
- e) Conducir de transporte público que carguen gasolina con pasajeros a bordo.
- f) Propietario de vehículo que se niegue a prestar ayuda en caso de emergencia.
- g) No dejar la vía libre a vehículos de emergencia ante el toque de sirena.
- h) Estacionarse para dejar carga o pasajeros en lugares no permitidos.
- i) Estacionar un vehículo sin tomar las debidas precauciones.
- j) No utilizar o alterar el funcionamiento del taxímetro.
- k) No exigir el uso de cinturones de seguridad.
- l) Cambiarse indebida o bruscamente de carril.
- m) Conductor de transporte público que cargue gasolina con pasajeros a bordo.
- n) Llevar a personas, animales u objetos en brazos.
- o) Quien conduzca un vehículo en mal estado y no utiliza las señales luminosas de forma razonable.

- q) Estacionarse un bus urbano en lugares fuera de las paradas señalizadas.
- r) Exceder el número de pasajeros o volumen de carga en vehículos en general.
- s) Conducir vehículos oficiales fuera de horas laborales sin salvoconducto.
- t) Negarse transportar ciclista en vehículo de transporte público con bicicletas si cuentan con el sitio adecuado
- u) No respetar el derecho preferente de ciclistas.
- v) Invasión o estacionarse en vías de ciclistas.
- w) No utilización del casco por motociclistas y acompañantes.
- x) Transporte de personas excesivas en motociclistas o similares.
- y) Utilización de obstáculos que alteren la circulación y seguridad peatonal.

Art. 142: Contravenciones graves de primera clase.

Sanción: multa del 30% de la remuneración básica unificada y reducción de 6 puntos en la licencia de conducir.

- a) Desobedecer órdenes y señalización dadas por los agentes de tránsito.
- b) Rebasar en puentes, curvas, túneles y cuestas.
- c) Conducir sin poseer licencia o permitir lo haga quien tampoco posea.
- d) Alterar el tránsito por colocar obstáculo en la vía pública.
- e) Transporte escolar que no utilice distintivos y luces de parqueo para el embarque y desembarque.
- f) Transporte que exceda el límite de velocidad.

- g) Exceder el número de pasajeros en transporte propio o particular.
- h) Exceder el límite de pasajeros en transporte propio o particular.
- i) Exceso del volumen de carga en el transporte.
- j) Faltar de obra al agente de tránsito.
- k) Participar en competencia en las vías públicas sin autorización.
- l) Rebasar poniendo en riesgo la integridad de pasajeros.
- m) Exceder lo límite de velocidad permitido.
- n) Conducir en condiciones técnico mecánicas no adecuadas.
- o) Quien preste servicio de transporte con objeto comercial fuera del ámbito geográfico.
- p) Conducir con uno o más neumáticos que rebasen el límite de desgaste.
- q) Quien confíe la conducción a personas no autorizadas.

SECCION 2

CONTRAVENCIONES LEVES DE SEGUNDA CLASE

Art. 140. Incurren en contravención leves de segunda clase y serán sancionados con multas equivalentes al diez por ciento de la remuneración básica unificada del trabajador en general y reducción de 3 puntos en su licencia de conducir:

- b) Quien no conduzca su vehículo por la derecha en las vías de doble dirección.
- h) Quien conduzca un vehículo automotor sin portar su licencia de conducir o que la misma se encuentre caducada.

SECCION 3

CONTRAVENCIONES LEVES DE TERCERA CLASE

Art. 141. Incurren en contravención leves de tercera clase y serán sancionados con multas equivalentes al quince por ciento de la remuneración básica unificada del trabajador en general, veinte horas de trabajos comunitarios y reducción de 4,5 puntos en su licencia de conducir:

D) El conductor que haga cambio brusco o indebido de carril.

SECCION 4

CONTRAVENCIONES GRAVES DE PRIMERA CLASE

Art. 142. Incurren en contravención grave de primera clase y serán sancionados con multas del treinta por ciento (30%) de la remuneración básica unificada del trabajador en general y reducción de 6 puntos en el registro de su licencia de conducir.

c) Quien conduzca un automotor sin poseer licencia para conducir.- igual contravención comete el dueño que entrega su vehículo al infractor.

SECCION 6

CONTRAVENCIONES GRAVES DE TERCERA CLASE

Art. 144. Incurren en contravención grave de tercera clase y serán sancionados con multas del cincuenta por ciento (50%) de la remuneración básica unificada del trabajador en general y reducción de 9 puntos en el registro de su licencia de conducir.

a) El que ocasiona accidente de tránsito del que resulten solo daños materiales, cuyos costos sean inferiores a dos remuneraciones básicas unificadas del trabajador en general.

SECCION 7

CONTRAVENCION MUY GRAVE

Art. 145. Incurrir en contravención muy grave y será sancionado con multa de una remuneración básica unificada del trabajador en general, tres días de prisión y pérdida de 10 puntos en su licencia de conducir, quien conduzca bajo los defectos de sustancias estupefacientes, drogas o en estado de embriaguez, en cuyo caso además como medida preventiva se le aprehenderá su vehículo por 24 horas.

2.1.4 LOS ACCIDENTES DE TRANSITO, PROBLEMÁTICA NACIONAL Y LOCAL.

En términos generales accidente es un hecho eventual, imprevisto, que genera una desgracia o un daño.

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

Nuestra Ley de Tránsito en su Art. 106 al establecer el concepto de infracciones de tránsito define a los accidentes cuando dice:

"Son infracciones de tránsito las acciones u omisiones que pudiendo ser previstas pero no queridas por el agente, se verifican por negligencia, imprudencia, o impericia, o por inobservancia de las leyes, reglamentos y ordenanzas de tránsito, o de órdenes legítimas de las autoridades y agente de tránsito".

Es necesario resaltar que, por el mismo hecho de ser accidente y por lo tanto en acontecimiento eventual, se produce en circunstancias no deseadas, es decir involuntariamente; aquí por tanto, no cabe la intención de causar daño, el dolor no existe como presupuesto para este tipo de delitos, pues en tanto esto sucediera ya no estaríamos hablando de accidentes de tránsito sino de delitos penales.

En una consulta de las infracciones cometidas por el conductor en el Año 2010 se comprobó que existieron 2232 contravenciones de las cuales las más frecuentes fueron:

Vehículos no legalizados (Art 139 literal P)

Exceso de Velocidad (Art 127)

Quien no está autorizado para conducir un vehículo motor (Art 142 Literal C)

Embriagues – Art 126 (como delito) Art 145 (contravención muy grave)

Estas fueron las contravenciones más frecuentes que se pudieron observar en el Juzgado de Transito, con un aproximado de 3000 vehículos circulantes en la ciudad, podemos observar de manera insólita que no existía ninguna contravención en el juzgado por parte de un peatón, no porque no se hayan infringido ninguna, sino porque el policía de tránsito no han hecho acatar al peatón las infracciones que están cometiendo en el diario vivir, ¿cuáles son los motivos para que no lo hagan? desinterés por parte de los policías de tránsito y despreocupación por parte del peatón ya que no ha habido un ente que enseñe y eduque las leyes.

De esta forma, los accidentes de tránsito influyen en la cuestión social, tal y como lo refleja Organización Mundial de la Salud en su informe mundial sobre la prevención de los traumatismos y lesiones causados por el tránsito (Ginebra, 2004)

“Todas las personas que mueren, se lesionan o quedan discapacitadas por un choque tienen una red de personas allegadas, como familiares y amigos, que resultan profundamente afectadas. En el mundo, millones de personas se enfrentan a la muerte o la discapacidad de familiares debido a lesiones causadas por el tránsito”. (OMS, 2004)

Las consecuencias de los accidentes de tránsito poseen un carácter intangible, como lo es el efecto en la dinámica familiar al sufrir la pérdida de un ser querido; y el estigma de la inseguridad que produce en la población la ocurrencia de accidentes de tránsito.

Existen factores de riesgo que reproducen pautas de conductas violentas, carreras automovilísticas de forma competitiva e ilegal en las vías públicas (“piques”), conducción bajo los efectos de alcohol y otras drogas de abuso, conductores temerarios que exceden los límites de velocidad e irrespetan la Ley de Tránsito, no usar los puentes peatonales y el cinturón de seguridad, el alto grado de agresividad a la hora de conducir de algunas personas, caminar por las vías públicas sin utilizar las aceras, la ausencia de dispositivos de seguridad en motociclistas y ciclistas, conducir sin la edad establecida, irrespetar la luz roja del semáforo, entre otras, todas conductas que conllevan a que se produzcan accidentes de tránsito.

Estas conductas perfilan una cultura vial insegura, expresadas en múltiples formas de agresión y autoagresión entre los(as) usuarios(as) del sistema de tránsito. En ese sentido, los accidentes de tránsito producen y reproducen diversas manifestaciones de violencia social; atacan la economía de los países, la estabilidad del ambiente, las personas en sus ámbitos físico y psicológico, el esquema de valores socioculturales, específicamente la protección, la solidaridad y el concepto que tiene la población de su calidad de vida.

2.2 COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN:

2.2.1 MIX DE COMUNICACIÓN

Un proceso de comunicación consiste en la transmisión de información del emisor al receptor, a través de distintos medios. La comunicación es el proceso mediante el cual se transmite información de una entidad a otra. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes.

Tradicionalmente, la comunicación se ha definido como "el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales". Todas las formas de comunicación requieren un emisor, un mensaje y un receptor destinado, pero el receptor no necesita estar presente ni consciente del intento comunicativo por parte del emisor para que el acto de comunicación se realice. En el

proceso comunicativo, la información es incluida por el emisor en un paquete y canalizada hacia el receptor a través del medio. Una vez recibido, el receptor decodifica el mensaje y proporciona una respuesta.

El funcionamiento de las sociedades humanas es posible gracias a la comunicación. Esta consiste en el intercambio de mensajes entre los individuos.

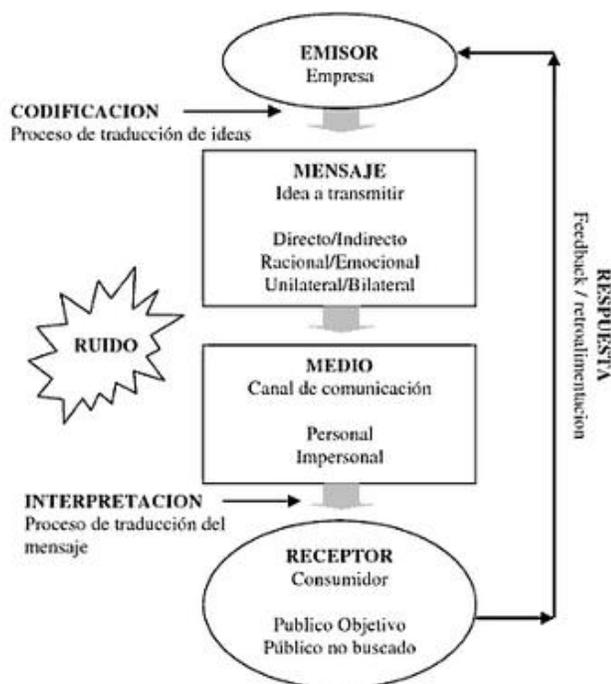


Fig. 1. Proceso de comunicación

Fuente. Adaptado de Kotler (2005)

Desde un punto de vista técnico se entiende por comunicación el hecho que un determinado mensaje originado en el punto A (EMISOR) llegue a otro punto determinado B (RECEPTOR), distante del anterior en el espacio o en el tiempo. La comunicación implica la transmisión de una determinada información. La información como la comunicación supone un proceso (Ver Figura 1); los elementos que aparecen en el mismo son:

- Código. El código es un sistema de signos y reglas para combinarlos, que por un lado es arbitrario y por otra parte debe de estar organizado de antemano.
- Canal. El proceso de comunicación que emplea ese código precisa de un canal para la transmisión de las señales. El Canal sería el medio físico a través del cual se transmite la comunicación. Ej: El aire en el caso de la voz y las ondas Hertzianas en el caso de la televisión.
- En tercer lugar debemos considerar el Emisor. Es la persona que se encarga de transmitir el mensaje. Esta persona elige y selecciona los signos que le convienen, es decir, realiza un proceso de codificación; codifica el mensaje.
- El Receptor será aquella persona a quien va dirigida la comunicación; realiza un proceso inverso al del emisor, ya que descifra e interpreta los signos elegidos por el emisor; es decir, descodifica el mensaje.
- Naturalmente tiene que haber algo que comunicar, un contenido y un proceso que con sus aspectos previos y sus consecuencias motive el Mensaje.
- Las circunstancias que rodean un hecho de comunicación se denominan Contexto situacional (situación), es el contexto en que se transmite el mensaje y que contribuye a su significado.

2.2.2 COMUNICACIÓN INFORMATIVA

Como su nombre lo indica, la comunicación informativa tiene como único objetivo el de dar a conocer al receptor una noticia, orden, información que éste desconoce y que se considere importante esté enterado, por la relación que tiene con el hecho en sí.

Elementos:

1. Antecedentes de la información, lo que la origina.
2. La información en sí, con todas las características de tiempo, lugar y otras que la precisen
3. Consecuencias que se desprenden de la información

En forma gráfica se puede esquematizar de la siguiente manera:

PASADO	PRESENTE	FUTURO
ANTECEDENTES	AVISO	CONSECUENCIAS
EL PORQUE	EL QUE	EL PARA QUE

Es lógico pensar que si se toma en cuenta al receptor al informarle del hecho, es porque se considera que éste lo afectará de alguna manera.

2.2.3 CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN

La palabra campaña tiene un origen bélico, que designa actividades militares ininterrumpidas. Este término fue adoptado por la industria de la publicidad con el significado de “un plan extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico” (Wells, Burnett y Miortary, 1996).

Una campaña es un conjunto de eventos programados para alcanzar un objetivo. Una campaña se diseña, como parte de una estrategia, para lograr un conjunto de objetivos y resolver algún problema crucial. Lo que hace que un grupo de mensajes constituya una campaña es su origen en una misma estrategia.

La campaña está diseñada en forma estratégica para impactar en un grupo de sectores y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

Un plan de campaña resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios (TV, radio, periódicos, revistas, anuncios

espectaculares, etc.), así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas y mercadotecnia directa. Las relaciones públicas, una disciplina independiente de la publicidad, pueden colaborar con una campaña de este tipo. El plan de campaña se presenta al cliente de manera formal. También se resume en un documento escrito, que se conoce como libro de planes.

2.2.4 CONTINUIDAD TEMPORAL DE UNA CAMPAÑA

Las campañas están constituidas por una serie de mensajes que actúan mediante repeticiones en períodos más o menos prolongados. Para algunos publicistas, es irresponsabilidad que las empresas y agencias cambien frecuentemente sus campañas, equivale a ponerle todos los días un nuevo nombre al producto. Diferente es mantener actualizados los temas, las formas de realización o responder ágilmente a las variaciones del mercado y del producto.

Como norma, algunos autores proponen que un mensaje debe repetirse con tanta frecuencia y durante tanto tiempo como tarde en obtenerse el objetivo de comunicación fijado.

22.5 TIPOLOGÍAS DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN SEGÚN SU CONTENIDO

Larson (1986) clasifica a las campañas, según su contenido, en tres tipos: comerciales, políticas y de acción social.

2.2.5.1 COMERCIALES

Las campañas comerciales son aquellas donde hay un interés económico explícito y son dedicadas a la comercialización de bienes y servicios. Al mismo tiempo, las campañas comerciales pueden clasificarse en:

- Campañas de marca: estas giran alrededor del nombre de un fabricante o generador de servicios, o de sus productos tomados en forma colectiva o individual, con el fin

de fortalecer la marca que los respalda. Es, en forma colectiva, especialmente, apropiada para empresas que llevan sus productos o servicios a través de la atención personal de vendedores, pues les abre las puertas, de importadores o de otro tipo de intermediarios.

Ejemplos, campañas de las marcas deportivas: Nike, ADIDAS... Las campañas de marca individuales, para bienes de consumo, se realizan para satisfactorios concretos, bien sean productos o servicios: una clase de jeans, de cigarrillos, de cuentas corrientes o de gaseosas.

- Campañas industriales o genéricas. Estas campañas están elaboradas para un grupo de fabricantes o comercializadores de un producto común: la leche, los seguros, los artículos de un país en específico.
- Campañas cooperativa: se realiza para varios productos que se acompañan entre sí por cualquier razón: la empresa y la cadena distribuidora o un almacén, un licor y su mezclador.
- Campañas sombrilla: con el fin de abaratar costos, se amparan grupos de productos de la misma empresa bajo la sombrilla de un solo mensaje (campañas umbrella); generalmente, disminuye más la efectividad que la inversión: la imagen total es confusa y la mortal extensión de línea puede surgir en cualquier momento. En algunos casos, sin embargo, la campaña de productos en conjunto puede conducir a resultados positivos: ofertas promocionales, satisfactorias y complementarias (crema para la afeitada, loción, máquina) y otros pocos casos.

2.2.5.2 POLÍTICAS

A diferencia de las campañas comerciales donde hay un interés económico explícito, existen las campañas donde principalmente se promueven ideas, personas, ideologías, credos. A este tipo de campañas se les llama propaganda. La mal llamada publicidad política (en realidad propaganda política) cabe en esta clase.

Según Muriel y Rota (1980) podemos hablar de dos tipos de campañas políticas: electorales y politizadoras.

- Las campañas electorales, en los países democráticos, buscan lograr la participación política del público a través del voto. Proporcionan al público información sobre el candidato, su postura ideológica, sus planes, programas y demás aspectos electorales.
- Por otra parte, las campañas politizadoras buscan promover la participación política de tal manera que manifiesten éstas a través de conductas concretas correspondientes. Estas campañas proporcionan a sus públicos información sobre el grado de avance de los planes nacionales específicos y generales, con el objetivo de hacerlos sentir partícipes y de involucrarlos en la política nacional (p. 186,187). Fonseca Yerena y Herrera Z., en su texto “Diseño de campañas persuasivas”(2002), plantean que desde la segunda mitad del siglo XX, se pueden identificar varias tendencias marcadas en las campañas políticas:

1. El incremento de la importancia de la imagen y el estilo del candidato como factor decisivo de la percepción de los públicos. En las campañas políticas, la personalidad y carisma es un elemento importante para la credibilidad y la decisión de los públicos, pues en la mayoría de los casos se vota más por el candidato que por el partido.

2. El aumento de profesionales que participan en la planeación y realización de campañas políticas. El manejo de una campaña política hoy en día es una industria diversificada que comprende el trabajo de agencias e individuos creativos, empresas y organizaciones de relaciones públicas, mercadotecnia, publicidad, comunicación, estadísticas... Efectivamente, algunos aspectos de las campañas son tan especializados que un candidato puede contratar a servicios de profesionales expertos en tantas áreas como sea necesario. Esta tercera tendencia se explica,

también, porque las campañas políticas se manejan cada vez más como campañas comerciales.

2.2.5.3 DE ACCIÓN SOCIAL

También denominadas cívicas o de bien público. Se llaman así las campañas realizadas por entidades sin ánimo de lucro, por empresas que se colocan en un papel similar o instituciones gubernamentales. Con frecuencia los gobiernos, fabricantes o entidades de servicio a la comunidad o caritativas, u otras asociaciones, buscan cambiar actitudes mediante la oferta de satisfactorias diferentes a un producto rentable: cultura, cultura vial, turismo, educación, salud. Sus fines son altruistas, invitan a obrar, a congregarse alrededor de causas importantes para conglomerados sociales: combatir la droga, fomentar los cuidados ecológicos, etc.; cuando son patrocinadas por una empresa, generalmente se debe a que ésta intenta “retornarle” a la sociedad parte de los beneficios que ha obtenido.

Entre estas campañas de acción social, están las de salud (preventivas, curativas o de crisis y mixtas) y educación (alfabetización, educación vial, promoción de educación formal o de sistemas de educación abiertos).

2.2.5.4 OTRA CLASIFICACIÓN

De una forma más general, Rabassa Asenso (1988) clasifica a las campañas de comunicación, según su objetivo de imagen, de información y de incentivación.

2.2.5.4.1 CAMPAÑAS POR SU OBJETIVO DE IMAGEN

Estas campañas intentan conseguir una determinada actitud del público y consiguientemente un determinado tipo de imagen con atributos definidos.

2.2.5.4.2 CAMPAÑAS POR SU OBJETIVO DE INFORMACIÓN

En este tipo de campaña, buscan crear conocimientos de determinadas situaciones, ofertas, planteamientos, etc.

2.2.5.4.3 CAMPAÑAS POR SU OBJETIVO DE INCENTIVACIÓN

El objetivo es provocar una reacción positiva hacia la adquisición de una compra o servicio.

2.2.6 CAMPAÑA INFORMATIVA

La campaña informativa busca crear conocimientos de determinadas situaciones, ofertas, planteamientos, etc. que son de interés de una audiencia determinada. Dentro del contexto de cultura vial se puede considerar el término de promoción social como base de cambios de actitudes y comportamientos.

2.2.7 PROMOCIÓN SOCIAL

La promoción es un proceso de construcción social, donde se vinculan diferentes actores cuyos intereses son particulares, pero donde se proporciona un espacio de reflexión que permite el crecimiento de las y los involucrados, respecto de un tema específico que necesita ser abordado por sectores claves de la sociedad.

Los espacios de promoción social son esenciales, pues fomentan la participación de las personas y promueven que éstas sean generadoras de cambio social al producir y construir con su participación alternativas que mejoren las condiciones de vida. Espacios en los cuales los individuos tengan oportunidades para reflexionar en torno a la realidad que viven.

La promoción con respecto del tema de la seguridad vial busca propiciar que la población se descubra a sí misma y sus potencialidades como entes conductores de una elevada cultura vial.

En ese sentido, la promoción busca fomentar los conocimientos, actitudes y prácticas de la población, su comportamiento y situaciones vividas con respecto del tema, pero más allá, a incentivar en las personas la necesidad de reconstruir una cultura vial que disminuya las muertes, lesiones y el costo social que generan los accidentes de tránsito,

como resultado de la desinformación de las leyes de Tránsito y su posterior aplicabilidad.

2.2.8 PASOS DE UNA CAMPAÑA INFORMATIVA

2.2.8.1 EL BRIEF

El punto de partida de la estrategia publicitaria es el Brief, es decir, el documento que recoge la información necesaria que proporciona la empresa anunciante a la agencia de publicidad. Su objetivo principal es asegurar que la empresa y la agencia lleguen a una misma definición del problema. Para ello, la información debe analizarse.

2.2.8.1.1 COMPARACIÓN ENTRE EL BRIEF Y EL BRIEFING.

Según Marçal Moliné, (2005) Uno de los profesionales más importantes de la publicidad española, distingue entre el brief y el briefing. **Brief** es un resumen de la información que permite conocer la situación en la que se va a llevar a cabo la campaña; conlleva una labor de recopilación de datos y busca la descripción de los elementos que intervienen (empresa, producto, mercado, público). El **briefing** es un informe que selecciona y ordena la información estratégica; exige una labor de análisis y añade las instrucciones que se han de tener en cuenta.

Hagamos o no esta distinción, el documento que se entregue a la agencia debe tener tres características:

- Claro: la información y las pautas que recoge deben estar expresadas de forma que se puedan comprender fácilmente. No puede dar lugar a dudas o dobles interpretaciones.
- Breve: de extensión reducida, puesto que sintetiza los datos clave en cada apartado.
- Escrito: un documento exige una elaboración que normalmente favorece la claridad y la concreción. Además, si la campaña va a ser juzgada también en función del

briefing es conveniente que los términos de lo que quiere el cliente queden por escrito.

No existe un briefing estándar. Puede decirse que cada anunciante crea su propia estructura. No obstante, los apartados más necesarios son:

1. Descripción de la situación

Producto (gama, características, etapa, condicionamientos legales...)

Marca (posicionamiento, notoriedad, proyección futura...)

Organización o empresa (cultura corporativa, evolución, etapa actual...)

Competencia (ranking de marcas y posicionamientos)

2. Antecedentes publicitarios

Detalle de la/s campaña/s publicitaria/s y comunicativa/s anterior/es.

3. Público objetivo:

Perfil del público destinatario.

Actitud, motivaciones ante el producto.

4. Objetivo publicitario

Qué se quiere conseguir con la campaña.

5. Beneficio y razón para creerlo

Beneficio más persuasivo que ofrece el producto y razón principal para que el público pueda creer en ello.

El anunciante puede incluir un apartado sobre condiciones de ejecución en el que incluya el medio o medios (TV, prensa, cine) que solicita para la difusión de la campaña, el presupuesto, el calendario de lanzamiento o cualquier otro aspecto.

En ocasiones con el briefing se hace entrega de anexos de información que pueden facilitar a la agencia un análisis más completo y rápido de la situación de comunicación del anunciante.

Una vez recibido este material, la agencia analiza el briefing (desbriefing) identifica datos útiles que no aparecen, informaciones contradictorias y aspectos dudosos que, en muchos casos, motivan una segunda reunión con el cliente, conocida como contrabriefing. La asimilación de la información y la implicación en esta primera fase son decisivas ya que, al ser los primeros contactos, marcan la relación con el cliente e influyen en el grado de comprensión del problema que plantea.

2.2.9 LOS GRUPOS FOCALES

2.2.9.1 ORIGEN DE LOS GRUPOS FOCALES

Se originaron de la necesidad. Hacia 1930 s, los científicos sociales empezaron a investigar los problemas que de por sí tenía la entrevista tradicional en la que el encuestador podía ejercer una gran influencia en la manera en que el entrevistado respondía, además de las limitaciones que ya tenían las preguntas cerradas limitan las alternativas de respuestas, por lo que el participante está limitado en la manera en que podía responder. Mientras que las entrevistas de preguntas abiertas de metodología no tradicional ofrecen a los participantes una mayor flexibilidad en la manera en que desean responder.

Recientemente, los grupos focales están siendo muy utilizados para la investigación de mercado, debido a que producen resultados confiables a un costo razonable y en poco tiempo. También los políticos usan mucho la estrategia para determinar la manera en que las personas visualizan sus respectivas campañas políticas.

Los científicos sociales finalmente están re-descubriendo el valor de la técnica ante un excesivo énfasis en la investigación cuantitativa o basada meramente en números, la cual era la práctica preferida entre los científicos sociales tradicionales. Sin embargo, la corriente moderna acepta mucho más el auge de lo cualitativo, y en muchos casos se prefiere la combinación de ambos paradigmas.

2.2.9.2 IMPORTANCIA DEL GRUPO FOCAL

El grupo focal es una herramienta muy útil para la planificación de los programas y la evaluación de los mismos. El secreto consiste en que los participantes puedan expresar libremente su opinión sobre diferentes aspectos de interés en un ambiente abierto para el libre intercambio de ideas. Otros de los aspectos positivos estriban en el hecho de proveer participación a las personas involucradas en los respectivos programas.

La actividad la puede dirigir cualquier persona que sea adiestrado y adquirido, y tenga un interés genuino en llevar a cabo la mencionada dinámica grupal. Se recomienda que los diferentes grupos de interés, como en el caso de los agricultores, amas de casa, jóvenes 4-h y líderes de la comunidad tengan como moderados y asistente de moderadores a personas que sean partes de su grupo. De esta forma, el participante se mostrara más dispuesto a participar y a cooperar, por lo que los resultados tendrán mayor credibilidad, ya que los comentarios se generaron en un clima de mayor confianza.

En adición, los participantes estarían más comprometidos a utilizar el hallazgo resultante del proceso de la misma manera que no se recomendaría el utilizar a un hombre de moderador cuando todos los participantes son mujeres. O que haya en el mismo grupo de participante supervisores y supervisados.

2.2.9.3 CARACTERISTICAS DE LOS GRUPOS FOCALES

- Los participantes tienen cierta característica homogénea.
- Se proveen datos de índole cualitativa.
- La discusión es enfocada en un aspecto específico.
- Es sumamente importante la percepción de los usuarios y consumidores sobre productos, servicios y oportunidades.
- El propósito no es el de establecer consenso, si no el de establecer las percepciones, sentimientos, opiniones y pensamientos de los usuarios sobre productos, servicios y oportunidades.
- Puede construir un buen foro para facilitar un cambio sistémico de la organización.

- Es un proceso adecuado para facilitar el aprendizaje de los miembros de la organización.

2.2.9.4 USO DEL GRUPO FOCAL

- Antes de comenzar el programa, para efecto de la planificación (incluyendo la planificación estratégica) estudio de necesidades, diseños de programa, generar información para los cuestionarios o investigación de mercado.
- Durante el programa; como el caso de las encuestas a los participantes, evaluaciones formativas o para reclutar nueva clientela para los programas existente.
- Al final del programa; esto sucede cuando se utilizan los grupos focales como un suplemento a las evaluación final o sumativa
- Después del programa; se puede utilizar en las evaluaciones de seguimiento para observar el efecto del programa a mediano o largo plazo, y para establecer las lecciones aprendidas y los puntos débiles y fuertes que tuvo el programa.

2.2.9.5 VENTAJAS DEL GRUPO FOCAL

- Es un proceso social, donde se ofrece la oportunidad de interactuar con otras personas
- Es nuestra cultura hispana, la gente prefiere y responde más a este tipo de actividad que a otras donde haya menos interacción, como en el caso de los cuestionarios escritos.
- Esta técnica no excluye a aquellos participantes que tengan limitaciones en la lectura y escritura.
- Los participantes pueden decidir sus opiniones después de escuchar a otros
- El grupo focal es un proceso vivo y dinámico, el cual ocurre naturalmente, a diferencia de las condiciones controladas de los procesos experimentales
- Provee suficiente flexibilidad para explorar asuntos no anticipados de antemano, a diferencia de otras investigaciones mas estructuradas, como es el caso de la encuesta por correo

- Tiene mayor credibilidad que otras técnicas, debido a que la estrategia y los hallazgos son fácilmente entendibles por los participantes y por aquellos que van a utilizar la información
- Otra ventaja es que los costos son bajos en relación a otras
- Tienen el potencial de proveer resultados rápidos
- Provee al investigador la alternativa de aumentar el número de participantes en relación a otras investigaciones cualitativas, como el caso del estudio de caso

2.2.9.6 LIMITACIONES DE LOS GRUPOS FOCALES

- El investigador tiene menos control en una entrevista de grupo de la que pueda tener en una individualizada
- Los datos son más difíciles de analizar, especialmente porque los comentarios deben de ser analizados según el contexto de la discusión
- La técnica requiere de entrevistadores diestros. El éxito de la actividad va a recibir en gran partes de las destrezas del moderador
- La técnica requiere de entrevistadores
- Los grupos pueden variar considerablemente. La composición del grupo focal tiende a tener unas características especiales, para las que el moderador debe estar preparando.
- A veces resulta difícil reunir a las personas
- La dinámica debe ofrecerse en un ambiente que invite al intercambio de ideas. Esto pueden representar algún tipo de problemas de logística y a menudo se requiere ofrecer algunos incentivos para los participantes.

2.2.9.7 PLANIFICACIÓN DEL GRUPO FOCAL

- Es necesario determinar el propósito de la actividad. Entre otras cosas se deben establecer las razón por la cual se va a llevar a cabo a el estudio, a quienes les entérese las información, los tipos de información que son importantes. Quienes van a ser el usuarios de la información requerida, y la razón por lo que la misma es requerida.

- Determinar la población a participar. Entre esto pueden ser los miembros del grupo específico, consejos asesores, empleados, consumidores o cliente de algún producto o programa específico. Se espera que los participante en un mismo grupo sean los más homogéneos posibles y no se conozcan entre sí. El propósito es que los participantes se puedan expresar libremente sin herir susceptibilidades. Sin embargo aún cuando los participantes se conozcan, es posible desarrollar buenos grupos focales si el moderador provee un ambiente apropiado para el mismo. El tamaño de cada grupo debe fluctuar entre 4-10 personas, con un número óptimo de 6-8. Esto es debido a que en un grupo mayor muchos participantes podrían cohibirse de participar, mientras que un grupo demasiado pequeño pudiera a ver pocas ideas representadas.
- Desarrollar un Plan y estimar los recursos requeridos. Esto usualmente incluye el desarrollar el plan, desarrollar las preguntas identificar y reclutar a los participantes, probar el proceso, primer GF tercer GF curto GF (este último, de ser necesario) análisis, borrador, borrador final, presentación oral del informe. Por lo general, se deben llevar a cabo al menos 3 grupos focales sobre el mismo tema con las mismas preguntas. Grupos focales adicionales pueden justificarse si los grupos incorporan información muy diferentes. En este caso, se deben realizar otras sesiones hasta que dejen de a pesar nuevos hallazgos.

2.2.9.8 LA REDACCIÓN DE LAS PREGUNTAS

1. Sería muy agradable contar con un grupo mixto donde haya personas con conocimiento del tema a discutirse y también con alguien conocedor de técnicas para redactar cuestionarios. Este grupo debe reunirse para escribir inicialmente las preguntas que surjan del grupo, que debe construirse entre 4-7 personas. Las preguntas deben ser abiertas, de manera que estas generen pensamientos críticos, y que cada uno tenga la suficiente flexibilidad para elaborar sus respuestas. Preguntas que se contesten con una palabra o con un si o un no se deben evitar.

2. Ejemplos de preguntas son los siguientes: ¿Qué opinas del programa? ¿Cómo te sentiste en la conferencia? ¿Dónde conseguiste la nueva información? ¿Qué aspectos te gustan más de la propuesta o proyecto?
3. Una vez se sobrepase el número de 20 preguntas, se debe proceder a establecer prioridades, de manera que el número final fluctúe entre 6-8 preguntas.
4. Durante este proceso no se debe descartar el añadir preguntas que no habían sido previamente consideradas, o el modificar preguntas existentes.
5. Una vez se haya llegado a un consenso sobre las preguntas a incluirse, se debe establecer una secuencia lógica de las mismas.
6. Antes de que las preguntas puedan ser utilizadas en el grupo focal, se deben probar las mismas con una población similar a la del estudio. El objetivo es probar el instrumento en condiciones reales con una población parecida. Esto se conoce como el proyecto piloto.
7. Tras el proyecto piloto, se deben realizar las modificaciones pertinentes, en el caso de que esto sea necesario. 1 ½ y 2 horas de duración.

2.2.9.9 FUNCIONES DE LOS DIRIGENTES DE LOS GRUPOS FOCALES

2.2.9.9.1 FUNCIÓN DEL MODERADOR ANTES DEL GRUPO FOCAL

- Familiarizarse con el tema a tratarse
- Coordinar el reclutamiento de los participantes
- Coordinar la logística de los grupos focales
- Practicar la introducción
- Sentirse cómodo con las preguntas
- Estar descansando

2.2.9.9.2 FUNCIÓN DEL MODERADOR DURANTE EL GRUPO FOCAL

- Llegar temprano
- Determinar la ubicación de las personas. Se recomienda una mesa redonda y un cartón donde se escriba el primer nombre de los participantes. En cuanto a la ubicación de las personas, para que se sienta confiado a hablar.

- El más inquieto debe sentarse justamente al lado del moderador con el propósito de que se tranquilice un poco
- Dar la bienvenida al inicio del grupo focal
- Comenzar y determinar en el tiempo previsto(1 ½ a 2 horas)
- Guardar su opinión
- Controlar reacciones verbales y no verbales
- Al final, pregunte si algo se a quedado

2.2.9.9.3 FUNCIONES DEL ASISTENTE EN EL GRUPO FOCAL

- Conseguir los materiales(libreta, grabadora, cintas, cartones, incentivos para los participantes, etc.,)
- Conseguir y preparar los refrigerios
- Hacerse cargo del arreglo del salón
- Dar la bienvenida a los participantes
- Sentarse en el lugar designado, Se recomienda que sea en una mesa cerca de los participantes
- Verificarla grabación
- Tomar nota de la discusión
- No participar en la dinámica
- Realizar preguntas cuando se lo indique el moderador
- Proveer un resumen de la actividad
- Proveer insumos al informe del moderador

2.2.9. 10 PROCESO DE ANALISIS DEL GRUPO FOCAL

- Preparar entre 3-6 páginas de resumen de la dinámica. Se debe hacer tan pronto como la actividad haya finalizado. Se deben separar al redor de 4 horas para la actividad
- Transcripción total de la actividad, con exactamente las mismas palabras utilizadas por los participantes. Esto deberá hacerlo una secretaria o voluntario que tengan las destrezas requeridas. La transcripción deberá hacerse lo antes posibles, con el fin de que la discusión efectuada esté lo más fresca posible en la mente de los participantes.

Esto se debe realizar escuchando la grabación pregunta por pregunta, y observando el siguiente formato sugerido

FECHA DEL GRUPO FOCAL	
LUGAR DEL GRUPO FOCAL	
NÚMERO Y TIPO DE PARTICIPANTES	
NOMBRE DEL MODERADOR	
NOMBRE EL ASISTENTE MODERADOR	

RESPUESTAS A LAS PREGUNTAS

P2. Cuál problema y como obtuvo la respuesta?

Resumen breve/ Aspectos claves	Frases notables

P3. ¿Qué aspectos considera cuando solicita ayuda?

Resumen breve/ Aspectos claves	Frases notables

- Compartir el análisis con el asistente de moderador. El asistente de moderador debe sentirse cómodo con el informe
- Enviar copia del borrador a los participantes del grupo focal para obtener sus reacciones
- Realizar el informe final, incorporando las recomendaciones de los participantes
- Informar de manera oral los resultados de la actividad

2.2.9.11 EJEMPLO DE UNA INSTRUCCIÓN AL GRUPO FOCAL

Buenas tardes y bienvenidos a nuestra sesión. Gracias por sacar un tiempo para participar en esta discusión del servicio de Extensión Agrícola. Me llamo_____ Y trabajo para_____. Me existe_____. Cada uno de ustedes tienen experiencia en el tema.

El propósito del estudio es el de_____. La información que nos provean será muy importante para tenerse en cuenta para futuras decisiones que debe tomar el Servicio de Extensión Agrícola.

En esta actividad no hay respuestas correctas o incorrectas, sino diferentes puntos de vista. Favor de sentirse con libertad de expresar su opinión, aún esta difiera con la que expresen sus compañeros.

Se les pide que por favor hablen alto. Estaremos grabando sus respuestas, ya que no queremos perdernos ninguno de sus comentarios. Si varios participantes hablan al mismo tiempo, la grabación se perderá. Estaremos llamando a cada uno por el primer nombre. El informe final no incluirá los mismos para asegurar la confiabilidad. Tengan en cuenta que estamos tan interesados en los comentarios negativos como en los positivos. En algunos casos los comentarios negativos son aún más útiles que los positivos.

Nuestra sesión durará unas dos horas, y no tomaremos ningún recurso formal. Colocaremos tarjetas en la mesa al frente de usted, para que nos ayuden a recordar los nombres de cada cual.

Para romper el hielo, vamos averiguar algo sobre ustedes, su nombre, organización, lugar de trabajo, y digamos por favor lo primero que le viene a su mente cuando escucha el término de Agricultura Sustentable

REFERENCIA:

Krueger, Richard A. (1988). Focus Group: A Practical Guide for Applied Research, Sage, California

2.2.9.12 EJEMPLOS DE PREGUNTAS DE UN GRUPO FOCAL

Fecha: 27 de Noviembre de 1997

Lugar: Finca Alzamora, Recinto Universitario de Mayagüez

Actividad: Grupo focal

Tema: Opiniones sobre la aplicabilidad de las prácticas de Agricultura sustentable en la región montañosa central

Nombre del moderador _____

Asist . Del moderador _____

Participantes: 8 agrónomos que laboran en la empresa de café

PREGUNTAS

1. ¿De las prácticas que se llevan a cabo en la empresa del café, cuales propenden más hacia la sustentabilidad?
2. ¿Cuáles son los aspectos limitantes para la adopción de prácticas de sustentabilidad en la empresa del café?
3. ¿Qué ventajas tienen las fincas de la región montañosa central para lograr su permanencia como unidades sustentables y económicamente viables?
4. ¿Cuál es la manera más variable de obtener una sincronización entre las prácticas de agriculturas sustentables y las políticas agrarias del departamento de agricultura?
5. ¿Cuál es la metodología más adecuada para capacitar al agricultor en aspectos de sustentabilidad con el fin que este adopte las prácticas?
6. ¿Cuál sería el procedimiento más adecuado de establecer vínculos entre el agricultor, el investigador, y el divulgador?
7. ¿Cómo ustedes trabajarían para lograr un desarrollo socioeconómico íntegro y sustentable en las comunidades que atienden?

2.2.9.13 EJEMPLO DE FORMA DE RECLUTAMIENTO POR TELEFONO

MIEMBROS 4-H ENTRE 9-14 MUNICIPIO DE ARECIBO

Nombre _____ del entrevistador _____ Fecha _____

Dirección _____ Tel: _____

Hola, me llamo _____ estoy llamando de la oficina del Servicio de Extensión Agrícola de _____. Estamos llevando a cabo una pequeña encuesta y quisieramos hablar con miembros 4-h ¿Están ellos disponibles?

Si están disponibles, continúen, sino lo están, termine la conversación.

El servicio de Extinción Agrícola está llevando a cabo un estudio sobre la educación no formal de los jóvenes 4-h, y quisiera hacerles algunas preguntas. Las preguntas tomaran menos de 2 minutos. ¿Podemos comenzar?

1. ¿Vive en el pueblo de Arecibo?

Si (Continúe)

No (Terminé)

1. ¿Eres miembro activo?

Si (Continúe)

No (Terminé)

2. ¿A qué categoría de edad pertenece?

Menos de 9 años (termine)

De 9-11 años (reclute al menos 8)

12-14 años (reclute al menos 8)

15 años o más (termine)

La oficina local del servicio de Extensión Agrícola está patrocinando una reunión con jóvenes 4-h para discutir aspectos de la educación informal. Esto es un reunión de ventas, sino es estrictamente un proyecto de investigación. Nos gustaría discutir sus tópicos de interés en un grupo, La reunión será el próximo 6 de mayo a las 3:30 en el centro comunal del barrio de Domingo Ruiz de Arecibo.¡ Habrá refrigerios! ¿Asistirás?

Si (Confirme nombre y dirección)

No (Agradezca su tiempo y determine)

Si aceptó la invitación, le estaré enviando una carta en unos días confirmando su participación. Si necesita alguna ayuda sobre la manera de llegar al lugar, o si desea cancelar, favor de llamar a nuestra oficina al teléfono_____

Muchas gracias por su atención, y hasta pronto.

Cordialmente,

Dr. JOSE M. HUERTA

Especialista en evaluación

2.2.9.14 EJEMPLO DE CARTA DE INVITACIÓN PARA LOS GRUPOS FOCALES

ENCABEZADO OFICIAL DE LA AGENCIA

Nombre y dirección

Fecha

Del participante

Muchas gracias por haber aceptado la invitación para asistir a la reunión pautada para el próximo 6 de abril en el centro comunal del barrio Domingo Ruiz de Agrecibo. la reunión comenzara a la 3:30pm y concluirá con unos refrigerios y confraternización social a las 5 pm

Debido a que estaremos hablando con un número limitado de personas, el existo y la calidad de la discusión estará basado en la cooperación de las personas que asisten. Debido a aceptado la invitación, se espera que asista para de esta manera contribuya a que el proyecto de investigación sea un existo. De la misma manera, tendrá la oportunidad de proveer sugerencias para el mejoramiento de las actividades de los clubes 4-h de las que usted participa.

La discusión a la que asistirá será una reunión de un grupo pequeño de un jóvenes 4-h. discutiremos diferentes tipos de actividades, y nos gustaría conocer su opinión sobre el tema. Esto es un proyecto de investigación que auspicias la universidad de puerto rico a través del servicio de Extensión Agrícola, por lo que todo tipo de ventas y contribuciones económicas estarán estrictamente prohibidas. El informe final será totalmente anónimo, y solo servirá para documentar las opiniones de los miembros 4-h del municipio de Arecibo sobre sus actividades. Al final de la sesión, cada participante recibirá un pequeño presente por su participación.

Si por alguna razón no puede participar, favor de llamar cuantos antes a la oficina, para así poder realizar las gestiones para sustituirlo. Nuestro teléfono es _____
Espero tener la oportunidad de saludarle personalmente el 6 de Abril.

Cordialmente,

Dr. JOSE M. HUERTA PH. D

Especialista en evaluación SEA

Moderador del grupo focal

2.2.10 Antecedentes publicitarios con respecto a la difusión de la información de leyes y normas de tránsito.

Examinando las investigaciones realizadas, una laudable campaña de difusión de la recientemente expedida Ley de Tránsito, se ha venido desarrollando en todo el país con grandes programas como el de “No más corazones azules en las vías”, llevados adelante por medios de comunicación social y la Policía Nacional de Tránsito. La cual tiene cierta analogía con el presente proyecto, ya que ha reducido en gran porcentaje los accidentes de tránsito, desarrollando diversas actividades que hacen al peatón y conductor que tomen conciencia sobre las precauciones que se deben tener al transitar una calle o avenida. Es así que esta campaña nos hace observar que:

La concienciación ciudadana es el principal camino para conseguir los objetivos de dos.

Las campañas de educación Vial son muy importantes , es por ello que gracias a la aplicación de esta estrategia en el Distrito Metropolitano de Quito teniendo se ha logrado una reducción de 18,6% de víctimas fatales , los éxitos de la campaña no solo cubrieron el territorio nacional sino que rebasaron las fronteras patrias llamando la atención de países iberoamericanos como Colombia Argentina, Chile , Perú, República de el Salvador, Nicaragua, Honduras, Guatemala, Panamá, Venezuela y España haciendo que la campaña obtenga reconocimiento en esta última, a través de la Dirección General de Tráfico como el “ Mejor Proyecto de Prevención para América Latina”, la campaña corazones azules se desarrolla de la necesidad de reducir las altas tasas de

accidentabilidad en el país, y especialmente las víctimas fatales por accidentes de tránsito actualmente 1.353 víctimas fatales en el 2008. La Campaña está formada con una estrategia eminentemente emocional denominada “No más corazones perdidos en las vías” que consiste en pintar corazones azules en los lugares en donde ocurrió un accidente de tránsito con al menos una víctima fatal, el corazón azul fue escogido por representar lo que fisiológicamente pasa con el corazón de una víctima de accidente de tránsito por el corte violento de oxígeno, es decir adopta un color azulado.

La campaña “No Más Corazones Perdidos en las Vías” en virtud del posicionamiento del país se transformó en un programa dentro de los cuales se busca diferentes estrategias. La campaña Corazones Azules por ser de carácter social ha considerado la necesidad de apoyar, participar y fortalecer, determinadas obras sociales que si bien es cierto no guardan relación con los accidentes de tránsito, tienen características de compromiso y ayuda social.

Además se ha podido observar que, la campaña informativa están diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos, resolviendo las acciones y medidas para informar a la ciudadanía sobre la nueva ley de tránsito, lo que permitiría que conductores y peatones tomen conciencia, aunque en la realidad muchos asisten a los mismo pero no ponen en práctica dicha ley, debido a modelos mentales ya concebidos y a la falta de información gráfica que estimule el interés del progreso.

La ley Orgánica del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, ha sido el objetivo de varias reformas en la que, la publicidad de la misma no ha surtido efecto en los ciudadanos, porque la difusión ha sido deficiente. “Actualmente es obligación del estado garantizar el derecho de las personas a ser educadas y capacitadas en materias de tránsito y seguridad vial, para el efecto se establecen entre otras medidas, la enseñanza obligatoria en los establecimientos públicos y privados del país, en todos sus niveles de temas relacionados con la prevención y seguridad vial, así como los principios, disposiciones y normas fundamentales que regulan el tránsito, su señalización, el uso de las vías públicas de los medios de transportes terrestres de conformidad con los

programas de estudios elaborados conjuntamente por la Comisión Nacional de Transporte, Tránsito y Seguridad Vial y el Ministerio de Educación”. Artículo 4 de la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, se habla en este artículo de la obligatoriedad del estado en brindar una educación vial, pero en la realidad sigue siendo letra muerta, pues los mecanismos adoptados no han favorecido nada en la educación vial, la necesidad está insatisfecha, existiendo una incoherencia en lo que dice la ley y lo que se aplica verdaderamente en los centros educativos, la falta de publicidad, repercute en una sociedad que no posee cultura peatonal ni vehicular, ya que no existen medios publicitarios e informativos. Acrecientan la problemática existente en nuestra ciudad, a la fecha existe poca señalización de tránsito, una vez al año se pintan las avenidas y los pasos peatonales (que se borran a la semana, el material es de mala calidad) en materia de publicidad sobre esta ley no se tiene conocimiento a pesar de que se ha observado que una vez al año los policías de tránsito tienen que cumplir con una hora clase en los establecimientos educativos como norma. Más bien se pueden apreciar que desde el ministerio de Educación. No existe la participación decidida para la educación y publicidad de la ley.

A nivel de competencias de las municipalidades también se observa que de publicidad de la ley no se estima nada, más bien la municipalidad planifica, regula el uso de las vías y ejecuta las actividades de control, determinar la construcción de terminales terrestres, pero en ningún momento se menciona sobre la publicidad e información sobre la ley de tránsito, lo que a mi modo de pensar pareciera la causa del desconocimiento de dicha ley; el estado debería incorporar políticas en que el ministerio de Educación, Comisión de Tránsito y Municipalidades trabajen en conjunto en el conocimiento de dicha ley, para de esta forma activar los conocimientos, la cultura y el buen vivir de los ciudadanos.

2.2.11 OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA

Una de las principales tareas que se debe realizar al momento de formular una campaña publicitaria, es la de fijar los objetivos que tendrá la publicidad. Este punto llega a ser de crucial importancia debido a que el mensaje que se utilice durante la campaña, los

medios que se empleen, el presupuesto que se le destine y la evaluación que se realice, girarán en torno a los *objetivos* que han sido previamente fijados.

Por todo ello, es muy importante que los mercadólogos y los publicistas conozcan los diferentes *objetivos* que se pueden fijar en una campaña publicitaria, con la finalidad de elegir aquellos que sean los más convenientes para cada caso en particular.

Objetivos de la Publicidad:

En términos generales, la publicidad tiene dos tipos de objetivos, generales y específicos:

Los objetivos generales, se clasifican según el propósito de los objetivos. Philip Kotler en su libro "Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales"; propone los siguientes tres tipos de objetivos:

1. **Informar:** Este es un *objetivo* que se planea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el *objetivo* es crear demanda primaria. Por ejemplo, los fabricantes de DVD tuvieron que informar en un principio a los consumidores cuáles eran los beneficios de su tecnología.
2. **Persuadir:** Este *objetivo* se planifica en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica.
3. **Recordar:** Este *objetivo* es aplicable cuando se tienen productos maduros. Por ejemplo, los anuncios de Coca-Cola tienen la intención primordial de recordar a la gente que compre Coca-Cola.

Los objetivos específicos de la publicidad son mucho más puntuales. Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", proponen los siguientes objetivos:

1. **Respaldo a las ventas personales:** El objetivo es facilitar el trabajo de la fuerza de ventas dando a conocer a los clientes potenciales la compañía y los productos que presentan los vendedores.
2. **Mejorar las relaciones con los distribuidores:** El objetivo es satisfacer a los canales mayoristas y/o minoristas al apoyarlos con la publicidad.
3. **Introducir un producto nuevo:** El objetivo es informar a los consumidores acerca de los nuevos productos o de las extensiones de línea.
4. **Expandir el uso de un producto:** El objetivo puede ser alguno de los siguientes:
 - 1) Extender la temporada de un producto
 - 2) Aumentar la frecuencia de reemplazo
 - 3) Incrementar la variedad de usos del producto
5. **Contrarrestar la sustitución:** El objetivo es reforzar las decisiones de los clientes actuales y reducir la probabilidad de que opten por otras marcas.

2.2.12 PLATAFORMA DE COMUNICACIÓN

Se le suele denominar también plataforma creativa, plan de trabajo creativo, guía creativa, o con su nombre en inglés, copy platform. Se trata de una guía que enumera las cuestiones más importantes a considerar a la hora de diseñar el anuncio o campaña.

Contenidos de la plataforma de comunicación:

1. **Objetivos de Comunicación:** Qué es lo que se pretende conseguir con la comunicación, asignándose sub-objetivos concretos a cada herramienta de comunicación que vaya a emplearse.

2. Público objetivo: Quién es y qué características tiene, matizando a qué segmento del público objetivo va a dirigirse cada herramienta de comunicación en caso de que no sea el mismo para todas.
3. Promesa de venta y beneficios clave que se deben comunicar: Qué necesidades y/o deseos puede satisfacer el producto/marca al consumidor (con atributos físicos y/o emocionales); qué es lo que llevará al consumidor a escoger una marca frente a las competidoras.
4. Exposición de los aspectos creativos: Tema de la campaña, tono y estilo publicitario que va a utilizarse.
5. Información básica y de apoyo que se debe considerar en la campaña de comunicación: Identificación de la marca, colores corporativos, elementos que no se desea que aparezcan, y similares.

La plataforma de comunicación contiene las directrices que marcarán el trabajo del equipo creativo en el proceso de elaboración y producción publicitaria. De forma específica, será responsabilidad del equipo creativo el desarrollo de la promesa de venta así como de los elementos creativos, pues la plataforma creativa tan solo recoge los beneficios que le serán presentados al público objetivo de la campaña y la promesa de venta de forma sintética, pero no explica su desarrollo ni ejecución.

En general, las funciones que se le atribuyen a la plataforma de comunicación en el ámbito específico de la publicidad, son las siguientes (García Uceda, 2000):

- Dar coherencia y continuidad a la acción publicitaria
- Proporcionar una guía y dirección a los creativos fijando los límites a su imaginación: qué y quién.
- Dotar a la agencia y a la empresa anunciante de una base común con la que evaluar la propuesta publicitaria.

- Rechazar los objetivos temporales ligados a circunstancias.
- Identificar las decisiones básicas de contenido, tratando de evitar anuncios poco comprensibles, sin interés, poco creíbles o falta de atractivos.

2.2.13 PROCESO DE CODIFICACIÓN

El proceso de codificación comprende una serie compleja de operaciones en tres niveles interdependientes: el nivel cognoscitivo, el nivel emotivo-afectivo y el nivel interpersonal.

1) La estrategia de codificación generalmente inicia con el nivel cognoscitivo que implica el conocimiento que la audiencia posee a propósito del significado de algo. Cualquier término de comunicación, sea una expresión, un icono, una imagen, una frase y demás, puede tener una pluralidad de significados llamada halo semántico. El reto del publicista consiste en reconocer que la comprensión de un mensaje se da sólo cuando este ha sido colocado en un contexto, y varía según los esquemas de referencia de las distintas audiencias a las cuales se les haga llegar. En consecuencia, al efectuar una comunicación "para otros" es preciso desarrollar una segunda actividad consistente en la evaluación del código a emplear, con la finalidad de cifrar un mensaje que estos puedan comprender.

2) El nivel cognoscitivo va estrechamente relacionado con el nivel emotivo-afectivo, de manera que junto al significado del mensaje hay una disponibilidad afectiva que puede abarcar en igual medida al anunciante y a la audiencia. Esta situación de comportamiento comprende entre otras cosas: gestos, ademanes o actitudes del interlocutor que dan calidez y a la comunicación y confianza al interlocutor. Precisamente, este modo de comunicar se fundamenta en un concepto definido llamado: intencionalidad de la comunicación.

3) El último nivel se fundamenta en la simbiosis entre comunicación y comportamiento del interlocutor figurado. Ahora no se trata del anunciante que es la fuente real del

contenido de un mensaje; la perspectiva de una comunicación eficaz se centra en el papel que en representación del verdadero emisor asume un interlocutor figurado, quien es el que finalmente entrará en contacto con la audiencia y asumirá la responsabilidad de comunicar el mensaje a nombre del anunciante. El aspecto básico del nivel interpersonal se fundamenta en el principio de que las emociones, el carácter, las conductas y los impulsos que expresa el interlocutor figurado pueden influir directamente en el intercambio comunicativo que se tiene con la audiencia, para bien o para mal, sin que exista mediación alguna de la intención de comunicar un mensaje de parte del anunciante, e incluso, al margen de un código aceptado.

2.2.14 EL MENSAJE

El mensaje publicitario es un concepto de la comunicación que ayuda a "decir algo", surge de la creatividad y el ingenio con la finalidad de informar y persuadir. El mensaje deberá estar diseñado para mostrar a la audiencia los aspectos del producto y del negocio que puedan interesarle.

Todo mensaje esta estratégicamente sustentado en cuanto a que va dirigido a una audiencia bien definida y es emitido para que cumpla con objetivos específicos. Atiende a distintas finalidades dependiendo del ámbito de acción de la publicidad, sin embargo, la esencia de la publicidad ha convertido al mensaje en un concepto de fines comerciales.

A través del mensaje se ayuda a vender, pero ello solo es posible si la publicidad se ocupa de cambiar las actitudes haciendo uso de la información y la persuasión, en consecuencia, crear, resaltar atributos favorables (claim) y centrar la atención de la audiencia en un producto o servicio son parte importante del esfuerzo publicitario para facilitar la labor de ventas de los anunciantes.

2.2.14.1 Características del mensaje:

Para que un mensaje publicitario sea comprensible y prevalezca en la mente de los consumidores no basta con su forma y los medios de comunicación empleados. Todo mensaje debe considerar la estrategia, la creatividad y la ejecución como partes sustanciales.

1) Estrategia. Este aspecto define "lo que se quiere decir" a la audiencia; la estrategia implica que tanto la campaña como el mensaje deberán ser tolerantes, consistentes y sólidos porque persiguen objetivos que se relacionan con los gustos, valores, intereses, expectativas y todo aquello que implica la privacidad y el juicio de la audiencia (inside). Por ejemplo, en el diseño de un cromó publicitario se exige un vocabulario adecuado, excelente redacción de textos, óptima selección de colores, imágenes apropiadas y evidentemente, un medio de difusión conveniente.

2) Creatividad. Gran parte de la originalidad de un mensaje y el éxito de una campaña radica en la creatividad. La publicidad a menudo exige discernir soluciones creativas para "decir algo", pues implica superar los problemas que presentan los medios de difusión y que conciernen tanto a los argumentos del mensaje como a la atención de la audiencia, especialmente cuando se trata de planear campañas que se basan exclusivamente en la percepción auditiva.

3) Ejecución. Definir los alcances de "lo que se dice" es parte de la ejecución. Todo mensaje implica cuidar hasta el mínimo detalle de diseño, producción, edición y difusión, pues de esta manera una campaña logra generar el impacto y la expectativa necesaria entre la audiencia, para facilitar la transmisión de la información en el tiempo adecuado y con el mejor formato, por los medios seleccionados.

Contenido del mensaje: El publicista deberá planear aquello que desea comunicar a la audiencia en función de las respuestas que espera obtener. El contenido del mensaje publicitario deberá estar sustentado en objetivos precisos, así como en los factores de

estimulo y argumentos que motiven, identifiquen o expliquen todo aquello que proponga motivar las conducta y actitudes de la audiencia.

2.3 HIPÓTESIS

2.3.1 HIPOTESIS GENERAL

Campaña Informativa sobre la nueva Ley de Tránsito para que aporte en la cultura vial del cantón Chone.

2.3.2 HIPOTESIS ESPECÍFICAS

- La desinformación acerca de la Nueva Ley de Tránsito afecta negativamente en la cultura vial de los ciudadanos del cantón Chone.
- La campaña informativa contribuye al cumplimiento de las normas de la ley de tránsito.

2.3.3 UNIDADES DE OBSERVACION Y ANALISIS

- Transeúntes
- Municipio
- Habitantes

2.3.4 VARIABLES

2.3.4.1 VARIABLE DEPENDIENTE

Cultura vial del cantón Chone

2.3.4.2 VARIABLE INDEPENDIENTE

Campaña informativa sobre la nueva ley de transito

2.3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable Independiente: Campaña informativa sobre la nueva Ley de Tránsito.

Conceptualización	Categoría	Indicadores	Ítems básicos	Técnicas e instrumentos
Conjunto de eventos programados para alcanzar un objetivo, busca crear conocimientos de determinadas situaciones, ofertas, planteamientos, etc. que son de interés de una audiencia determinada.	Briefing Objetivos de la campaña Plataforma de la comunicación	Publico objetivo clasificación cultural Metas Eje de la Campaña Beneficios / Atributos Promesa Tema Copy Strategy	¿Qué elementos requiere el mensaje de la campaña? ¿Cómo puede aportar la campaña?	Entrevista a usuarios Encuesta a habitantes Observación Directa

Variable dependiente: Cultura vial del cantón Chone

Conceptualización	Categoría	Indicadores	Ítems básicos	Técnicas e instrumentos
Es el conjunto de normas y sugerencias que un actor vial de cualquier clase debe acatar, con el objetivo de garantizar la movilidad en la ciudad, el respeto y la sana convivencia.	Impacto Cultura Clasificación de los usuarios	Social Económico Cultural Educación Trabajadores Transeúntes Turistas	¿Cómo puede impactar el conocimiento de la nueva ley de tránsito por medio de la campaña? ¿Influye la realidad de las leyes de transportación en la cultura?	Entrevista a habitantes Encuesta a conductores

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

El presente proyecto se fundamentará con una metodología Bibliográfica, puesto que se recurrirá a investigaciones publicadas en internet, libros, revistas, investigaciones científicas, por cuanto los datos e informaciones a recabar serán descritos, analizados, para poder arribar a las conclusiones y generalizaciones y así contrastar la teoría hacia la práctica.

También se recurrirá a la investigación de campo, puesto que se utilizarán encuestas, entrevistas y la observación primaria a las partes que intervienen muy fundamentalmente obteniendo así del sector involucrado la información necesaria que permitirá conseguir datos precisos sobre el tema a desarrollar.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo a la complejidad del estudio el nivel de investigación será:

Exploratoria. Ya que para analizar los procesos que se están tomando para informar a la ciudadanía de tránsito hay que visitar la Comisaría de Tránsito, Juzgado de Tránsito y ANETA, así se obtendrá un análisis más práctico y detectar falencias que impidan la concienciación del peatón y conductor.

Descriptiva. Aquí describiremos las variables que intervienen para el desarrollo del proyecto.

Analítica. Porque veremos en que incide y en que afecta la necesidad de una campaña informativa sobre la nueva ley de tránsito y su influencia en la cultura vial de los ciudadanos del cantón Chone.

Propositivo. El proceso final o de culminación de esta investigación, es desarrollar una campaña informativa que eleve el nivel de cultura vial de los ciudadanos del cantón Chone.

3.3 METODOS

No experimental: Se pretende alcanzar un propósito generando una consecuencia que repercutirá en el desarrollo cultural, educativo y desarrollo vial del cantón.

Inductivo: Parte de una investigación particular a una conclusión general

Deductivo: ya que las conclusiones están implícitas en las premisas

Estadísticos: el cual permitió realizar una comprobación de los resultados a través de la presentación de cuadros y gráficos.

3.4 TÉCNICAS

Encuesta: Habitantes del cantón y Autoridades de tránsito

3.5 INSTRUMENTOS

Formulario de Encuestas

3.6 POBLACION Y MUESTRA

3.6.1. POBLACIÓN

La población la constituyen 36000 habitantes de 12 a 50 años de edad en el casco urbano del cantón Chone.

3.6.2. TIPO DE MUESTRA

El tipo de muestra que se realizará en este proyecto será aleatoria simple

3.6.3. TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para el cálculo del tamaño de la muestra se aplicará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{Z^2 \cdot P \cdot Q + Ne^2}$$

$$n = \frac{(0,96)^2 (0,5) (0,5) (36000)}{(0,96)^2 (0,5) (0,5) + (36000) (0,03)^2}$$

$$n = \frac{(0,9216) (0,5)(0,5)(36000)}{(0,9216) (0,5)(0,5) + (36000)(0,0009)}$$

$$n = \frac{8294,4}{0,2304 + 32,4}$$

$$n = \frac{8294,4}{32,6304}$$

$$n = 254$$

3.7 RECOLECCION DE LA INFORMACION

3.7.1 INFORMACIÓN PRIMARIA

La principal información que se obtuvo fue la aproximación del estudio al objeto con la observación diaria en la incidencia que existe día a día por parte sujetos a estudiar. Después una entrevista a la parte esencial del problema permitió constatar con datos reales y exactos.

3.7.2 INFORMACIÓN SECUNDARIA

Una vez obtenida la información primaria nos dirigiremos a constatar en argumentos que fundamenten esta información datos establecidos en proyectos similares al de desarrollarse.

3.8 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION

Para el procesamiento de la información se procederá de la siguiente manera:

- 1) Sistematización de los datos.
- 2) Tabulación Estadístico a través del Software correspondiente que será en Excel y/o Suite de Adobe
- 3) Elaboración de cuadros y gráficos estadísticos, utilizando también tablas Excel y/o Suite de Adobe
- 4) Finalmente Análisis de los resultados.

CAPÍTULO IV

4.- ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA.

4.1 ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS/LAS HABITANTES DE LA ZONA URBANA DEL CANTÓN CHONE.

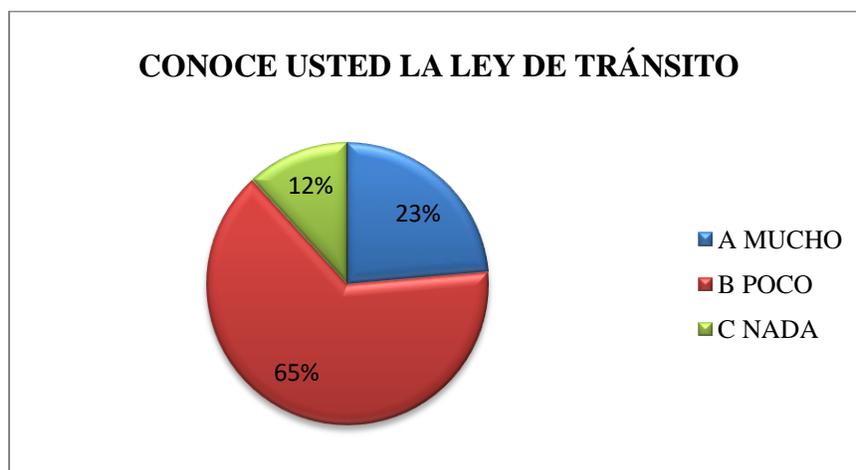
CUADRO #1
CONOCE USTED LA LEY DE TRÁNSITO

ITEM	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A	MUCHO	60	23%
B	POCO	164	65%
C	NADA	30	12%
	TOTAL	254	100%

Fuente: Habitantes De La Zona Urbana Del Cantón Chone.

Elaboración: Autor de Tesis

GRAFICO #1



Fuente: Habitantes De La Zona Urbana Del Cantón Chone.

Elaboración: Autor de Tesis

Análisis de la pregunta N° 1:

Según los datos obtenidos se determina que el 65% de los habitantes encuestados, datos que corresponden a 164 personas, manifestaron que conocen muy poco la Ley de Tránsito, un 23% correspondiente a 60 personas encuestadas, manifestaron tener mucho conocimiento sobre la Ley de Tránsito, mientras que el 12 %, es decir 30 personas, mencionaron no tener nada de conocimiento sobre la Ley de Tránsito.

Analizando el gráfico N° 1 se puede atisbar que la mayoría de los habitantes de la zona urbana del cantón Chone, posee poco o nada de conocimiento sobre la Ley de Tránsito, lo que en cierta forma parece muy preocupante siendo un punto desfavorable, en un sentido más estricto para la cultura vial de este cantón, aunque se puede analizar que un porcentaje mínimo se encuentran los habitantes que conocen mucho sobre la Ley de tránsito, esto permite determinar que se necesita interés por conocerla y aplicarla.

CUADRO #2

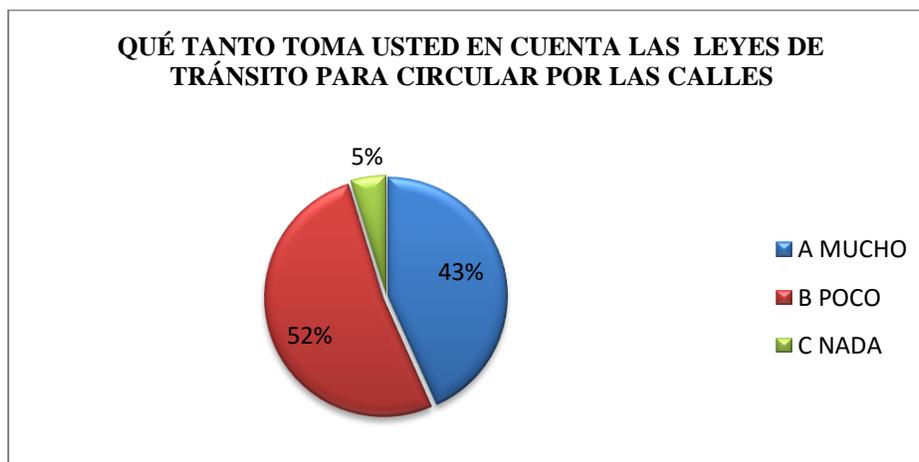
QUÉ TANTO TOMA USTED EN CUENTA LAS LEYES DE TRÁNSITO PARA CIRCULAR POR LAS CALLES

ITEM	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A	MUCHO	110	43%
B	POCO	132	52%
C	NADA	12	5%
	TOTAL	254	100%

Fuente: Habitantes De La Zona Urbana Del Cantón Chone.

Elaboración: Autor de Tesis

GRAFICO #2



Fuente: Habitantes De La Zona Urbana Del Cantón Chone.

Elaboración: Autor de Tesis

Análisis de la pregunta N° 2:

De acuerdo a los resultados de los habitantes encuestados el 52% consideran que poco toman en cuenta las leyes de tránsito para circular por las calles, un 43% manifestaron que muy toman en cuenta las leyes de tránsito para circular por las calles mucho conocimiento sobre la Ley de Tránsito, y un 5 %, es decir 12 personas, mencionaron no toman en cuenta las leyes de tránsito para circular por las calles.

Analizando el gráfico N° 2 se puede observar que la mayoría de los habitantes de la zona urbana del cantón Chone, toman poco o nada en cuenta las leyes de tránsito para circular por las calles, lo que hace pensar en la irresponsabilidad con que circulan sin medir consecuencias, pero también se observa que un porcentaje considerable, si lo hace, por lo que resulta motivador seguir impulsando formas que generen mejor cultura vial en los habitantes del cantón.

CUADRO #3

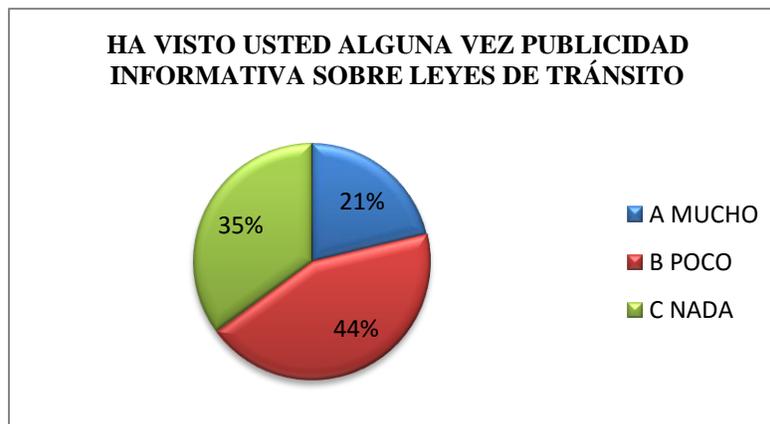
HA VISTO USTED ALGUNA VEZ PUBLICIDAD INFORMATIVA SOBRE LEYES DE TRÁNSITO

ITEM	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A	MUCHO	54	21%
B	POCO	111	44%
C	NADA	89	35%
	TOTAL	254	100%

Fuente: Habitantes De La Zona Urbana Del Cantón Chone.

Elaboración: Autor de Tesis

GRAFICO #3



Fuente: Habitantes De La Zona Urbana Del Cantón Chone.

Elaboración: Autor de Tesis

Análisis de la pregunta N° 3:

En la pregunta N° 3 se puede evidenciar que el 44% que corresponden a la alternativa C y el 35% correspondiente a la alternativa B consideran que poco o nada han visto a vez publicidad informativa sobre leyes de tránsito, mientras que en un 21% mencionaron que ellos si han vistos mucha publicidad informativa sobre leyes de tránsito, lo que hace meditar en la despreocupación de la mayoría de los habitantes por observar, leer y aplicar la ley de tránsito; mientras que otros ciudadanos más instruidos y observadores lo hacen.

Analizando el gráfico N°3 se logra determinar que la mayoría de los ciudadanos tienen la imperiosa necesidad de observar publicidad informativa sobre leyes de tránsito, para mejorar su cultura vial.

CUADRO #4

CONOCE
EXISTE

USTED, SI

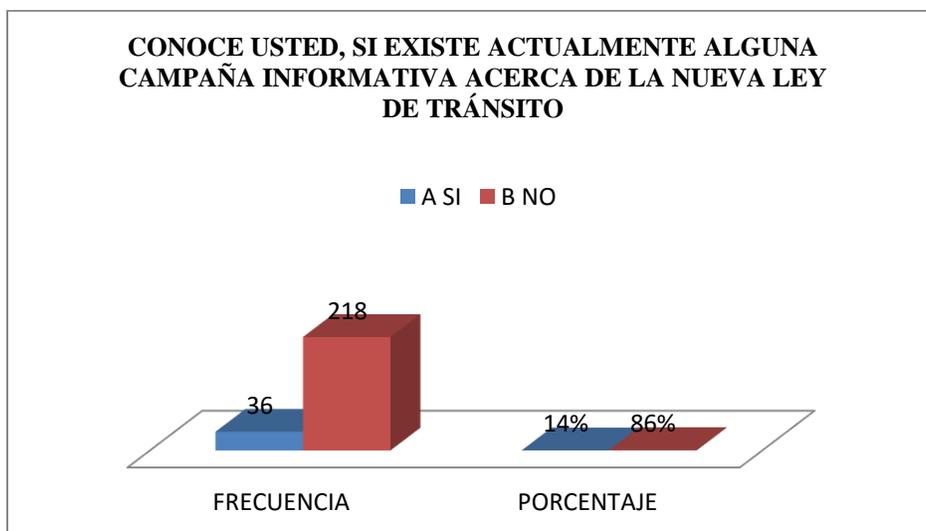
ITEM	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A	SI	36	14%
B	NO	218	86%
	TOTAL	254	100%

ACTUALMENTE ALGUNA CAMPAÑA INFORMATIVA ACERCA DE LA NUEVA LEY DE TRÁNSITO

Fuente: Habitantes De La Zona Urbana Del Cantón Chone.

Elaboración: Autor de Tesis

GRAFICO #4



Fuente: Habitantes De La Zona Urbana Del Cantón Chone.

Elaboración: Autor de Tesis

Análisis de la pregunta N°4:

Analizando los datos obtenidos a través de la encuesta realizada se asegura que el 86% de los habitantes no conoce si existe actualmente alguna campaña informativa acerca de la nueva ley de tránsito y sólo el 14% menciona que si conoce que existe actualmente alguna campaña informativa acerca de la nueva ley de tránsito.

Mediante la ilustración del gráfico N°3 se logra determinar el desconocimiento que la mayoría de los habitantes del cantón Chone posee, sobre campañas informativas de la Ley de Tránsito, lo que permitirá enfocar de mejor manera la investigación y sus resultados. Podemos recalcar también que no han existido campañas en la cual se informe al ciudadano y las que poco tienen conocimiento han sido por las que el Gobierno ha efectuado en general para el país por medio de la televisión.

CUADRO #5

CREE USTED QUE LA CAMPAÑA QUE REALIZA EL GOBIERNO SOBRE LA NUEVA LEY DE TRÁNSITO TIENE ACOGIDA POR PARTE DE LOS CIUDADANOS

ITEM	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A	MUCHA	44	17%
B	POCA	134	53%
C	NADA	76	30%
	TOTAL	254	100%

Fuente: Habitantes De La Zona Urbana Del Cantón Chone.

Elaboración: Autor de Tesis

GRAFICO #5



Fuente: Habitantes De La Zona Urbana Del Cantón Chone.

Elaboración: Autor de Tesis

Análisis de la pregunta N°5:

Observando los datos obtenidos en el cuadro N°5, el 53% de los habitantes, creen que la campaña que realiza el gobierno sobre la nueva ley de tránsito tiene poca acogida por parte de los ciudadanos, un 30% menciona que la campaña que realiza el gobierno sobre la nueva ley de tránsito no tiene nada de acogida por parte de los ciudadanos y el 17% manifiesta que la campaña que realiza el gobierno sobre la nueva ley de tránsito tiene mucha acogida por parte de los ciudadanos.

Analizando el gráfico N°5 se establece que las respuestas a esta pregunta corresponde a los mismos habitantes que poseen poca o nada de información sobre las campañas informativas, sobre la Ley de tránsito, pues en ellos no ha surtido efecto la publicidad que se ha dado por los medios de comunicación.

CUADRO #6

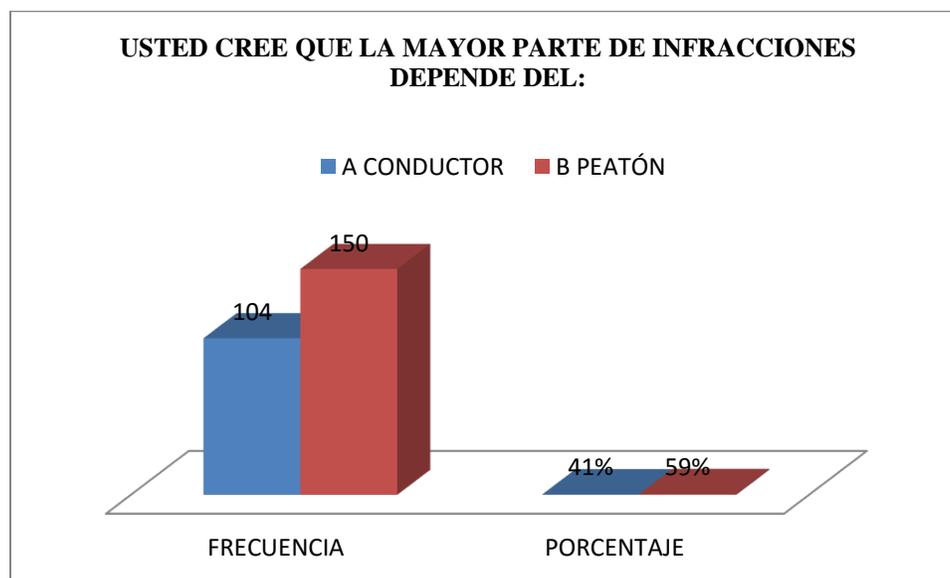
USTED CREE QUE LA MAYOR PARTE DE INFRACCIONES DEPENDE DEL:

ITEM	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A	CONDUCTOR	104	41%
B	PEATÓN	150	59%
	TOTAL	254	100%

Fuente: Habitantes De La Zona Urbana Del Cantón Chone.

Elaboración: Autor de Tesis

GRAFICO #6



Fuente: Habitantes De La Zona Urbana Del Cantón Chone.

Elaboración: Autor de Tesis

Análisis de la pregunta N°6:

Como se aprecia en los resultados obtenidos, el 59% de los habitantes encuestados mencionaron que la mayor parte de infracciones dependen del peatón, mientras que el 41% de los investigados manifestó que dependen del conductor.

Analizando los datos obtenidos en el gráfico N° 6 determinan el grado de irresponsabilidad por parte de conductores y peatones, pues en ambos se aprecian índices altos, que hacen ver la realidad de la problemática y de cómo mejorar la cultura vial tanto de conductores como de peatones.

CUADRO #7

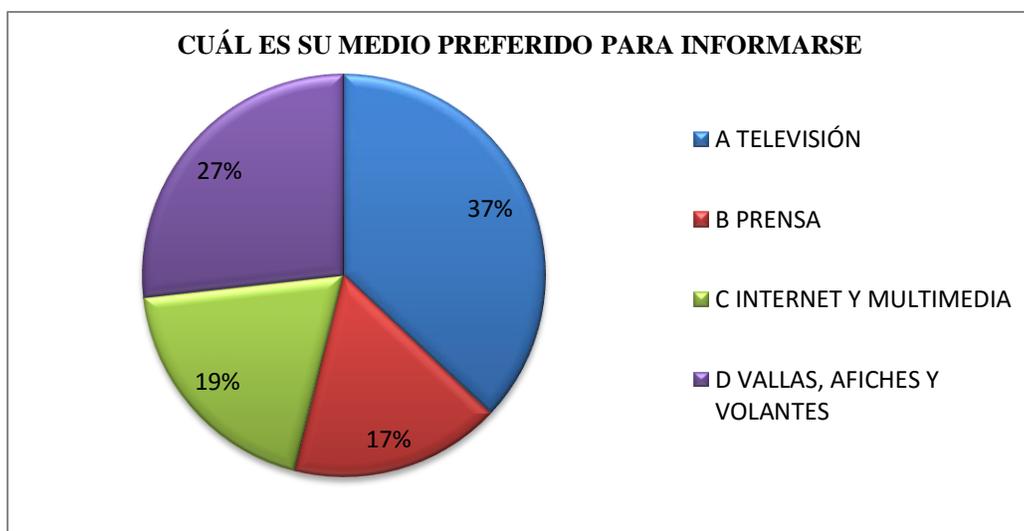
CUÁL ES SU MEDIO PREFERIDO PARA INFORMARSE

ITEM	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A	TELEVISIÓN	94	37%
B	PRENSA	43	17%
C	INTERNET Y MULTIMEDIA	49	19%
D	VALLAS, AFICHES Y VOLANTES	68	27%
	TOTAL	254	100%

Fuente: Habitantes De La Zona Urbana Del Cantón Chone.

Elaboración: Autor de Tesis

GRAFICO #7



Fuente: Habitantes De La Zona Urbana Del Cantón Chone.

Elaboración: Autor de Tesis

Análisis de la pregunta N°7:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta, el 37% de los habitantes tienen como medio de comunicación preferido a la televisión, el 27% mencionó que su medio preferido para informarse son las vallas, afiches y volantes, un 19% manifestó que su medio preferido para informarse es el internet y multimedia y un 17% indicó que su medio preferido para informarse es la prensa.

Analizando el gráfico N°7 se evidencia la influencia que tienen los medios de información en los habitantes del cantón Chone, así se puede apreciar que la mayoría supo manifestar que la televisión es su medio preferido, lo que permitirá conducir los resultados de la investigación y propuesta hacia ese medio, así mismo, otro porcentaje menor mencionó que se pueden informar a través de vallas, afiches y volantes, acrecientan las oportunidades de realizar de mejor manera una campaña informativa.

CUADRO #8

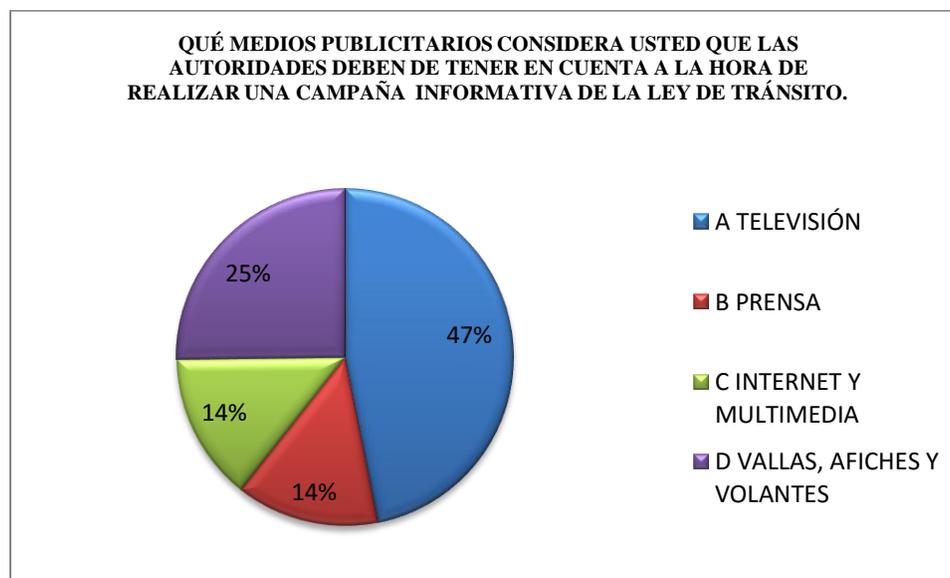
QUÉ MEDIOS PUBLICITARIOS CONSIDERA USTED QUE LAS AUTORIDADES DEBEN DE TENER EN CUENTA A LA HORA DE REALIZAR UNA CAMPAÑA INFORMATIVA DE LA LEY DE TRÁNSITO.

ITEM	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A	TELEVISIÓN	119	47%
B	PRENSA	35	14%
C	INTERNET Y MULTIMEDIA	36	14%
D	VALLAS, AFICHES Y VOLANTES	64	25%
	TOTAL	254	100%

Fuente: Habitantes De La Zona Urbana Del Cantón Chone.

Elaboración: Autor de Tesis

GRAFICO #8



Fuente: Habitantes De La Zona Urbana Del Cantón Chone.

Elaboración: Autor de Tesis

Análisis de la pregunta N°8:

En los resultados obtenidos en la pregunta N°8 se observa que el 47% de los habitantes consideran que las autoridades deben de tener en cuenta a la hora de realizar una campaña informativa de la ley de tránsito, a la televisión como medio publicitario, el 25% menciona que las vallas, afiches y volantes serían los medios publicitarios que las autoridades deben de tener en cuenta a la hora de realizar una campaña informativa de la ley de tránsito, el 14% compartido entre la prensa y el internet ,manifiesta que son medios publicitarios que las autoridades deben de tener en cuenta a la hora de realizar una campaña informativa de la ley de tránsito.

CUADRO #9

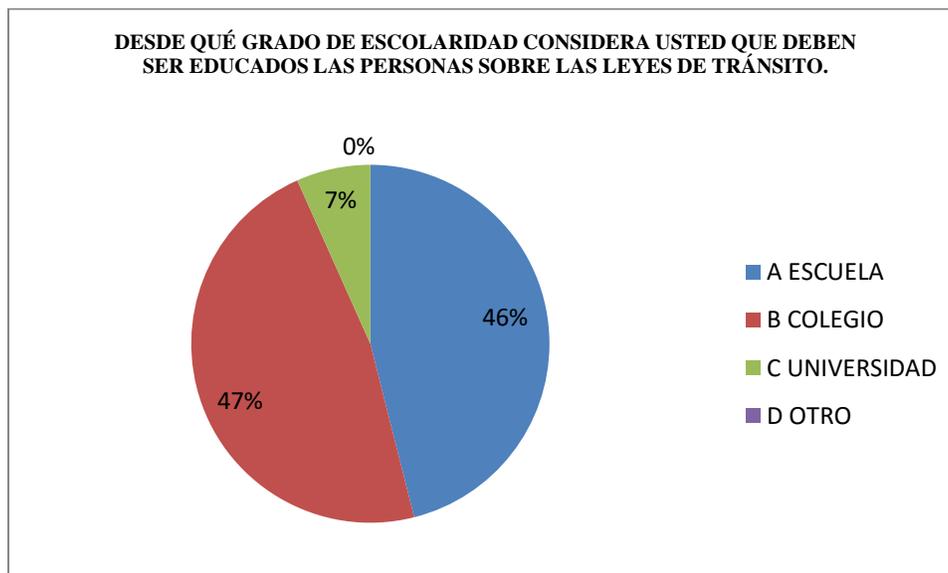
DESDE QUÉ GRADO DE ESCOLARIDAD CONSIDERA USTED QUE DEBEN SER EDUCADOS LAS PERSONAS SOBRE LAS LEYES DE TRÁNSITO.

ITEM	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A	ESCUELA	117	46%
B	COLEGIO	120	47%
C	UNIVERSIDAD	17	7%
D	OTRO	0	0%
	TOTAL	254	100%

Fuente: Habitantes De La Zona Urbana Del Cantón Chone.

Elaboración: Autor de Tesis

GRAFICO #9



Fuente: Habitantes De La Zona Urbana Del Cantón Chone.

Elaboración: Autor de Tesis

Análisis de la pregunta N°9:

En el cuadro N°9 se puede atisbar que el 47% de los encuestados creen oportuno que en el colegio deben ser educados las personas sobre las leyes de tránsito, un 46% porcentaje relevante indica que las personas deben ser educadas sobre la ley de tránsito desde la escuela y un 7% menciona que las personas deben ser educadas sobre la ley de tránsito en la universidad.

Analizando el gráfico N° 9 se logra evidenciar que desde la niñez hasta la adolescencia los aprendizajes se vuelven más significativos y que es a partir de este hecho que se puede determinar hacia donde y quienes debería ir la propuesta a realizar.

CUADRO #10

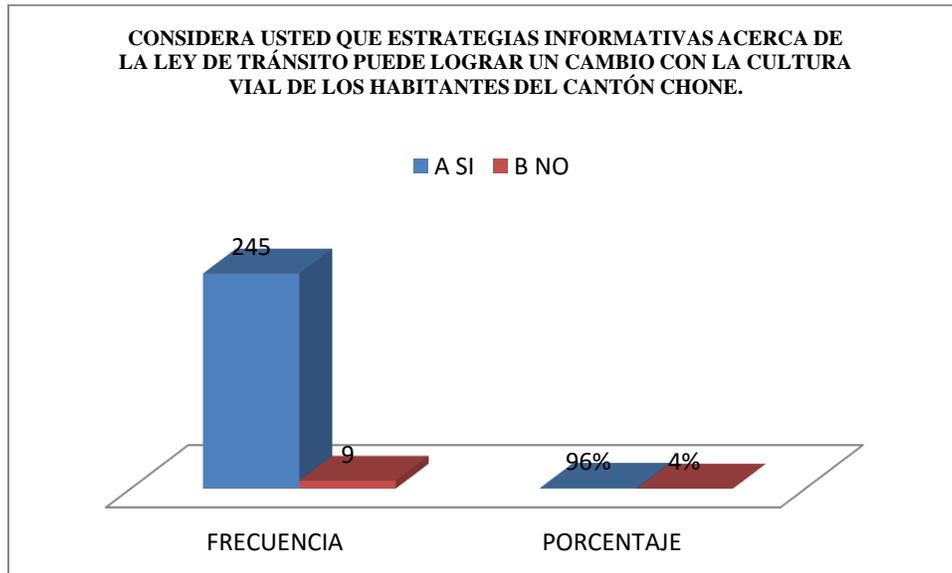
CONSIDERA USTED QUE ESTRATEGIAS INFORMATIVAS ACERCA DE LA LEY DE TRÁNSITO PUEDE LOGRAR UN CAMBIO CON LA CULTURA VIAL DE LOS HABITANTES DEL CANTÓN CHONE.

ITEM	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A	SI	245	96%
B	NO	9	4%
	TOTAL	254	100%

Fuente: Habitantes De La Zona Urbana Del Cantón Chone.

Elaboración: Autor de Tesis

GRAFICO #10



Fuente: Habitantes De La Zona Urbana Del Cantón Chone.

Elaboración: Autor de Tesis

Análisis de la pregunta N° 10:

Observando los datos obtenidos en la pregunta N° 10, refleja que el 96% de los encuestados mencionan que Si consideran que estrategias informativas acerca de la ley de tránsito pueden lograr un cambio con la cultura vial de los habitantes del cantón Chone. Mientras que sólo el 4% no lo considera así.

Analizando el gráfico N° 10 se puede afirmar que la mayoría de los habitantes de la zona urbana del cantón Chone consideran factible que estrategias informativas acerca de la ley de tránsito puedan lograr un cambio con la cultura vial de los habitantes del cantón y eso resulta motivante y enriquecedor para la labor investigativa desplegada.

4.2 ENTREVISTAS DIRIGIDA AL COMANDANTE DE LA COMISARÍA DE TRÁNSITO, POLICÍA DE TRÁNSITO, DIRECTIVOS DE ESCUELA DE CONDUCCIÓN ANETA.

4.2.1 ENTREVISTAS DIRIGIDA AL COMANDANTE DE LA COMISARÍA DE TRÁNSITO.

1.-Como considera usted la cultura vial de los ciudadanos del cantón Chone es:

La cultura vial de los ciudadanos del cantón Chone es baja, por se observan descuidos, malos hábitos al conducirse en la vía incurriendo en infracciones, esto pasa en peatones como en conductores.

2.- Cree usted que una campaña informativa con estrategias publicitarias, lograría informar al peatón y conductor sobre las nuevas Leyes de Tránsito de forma efectiva.

Creo, que sería una gran alternativa porque una campaña informativa con estrategias publicitarias, lograría informar al peatón y conductor sobre las nuevas Leyes de Tránsito de forma efectiva.

3.- Considera usted que estrategias informativas acerca de la Ley de Tránsito puede lograr un cambio con la cultura vial de los habitantes del cantón Chone.

Considero que sería oportuno en estos momentos, espero que estrategias informativas puedan lograr un cambio en la cultura vial de los habitantes del cantón Chone.

4.- En su opinión, cree usted que los Organismos de Tránsito están apoyando de manera muy eficiente con la campaña que se encuentra en vigencia por el gobierno para la información de la nueva Ley de tránsito.

Los Organismos de Tránsito están apoyando de manera eficiente con la campaña que se encuentra en vigencia por el gobierno para la información de la nueva Ley de tránsito. Pues es nuestro deber apoyar a la ciudadanía, lamentablemente no se cuenta con los recursos

materiales, ni el personal disponible para hacerlo, pero se trata a la medida de nuestras posibilidades.

5.- Se han desarrollado imágenes publicitarias para informar las nuevas leyes de tránsito en el cantón Chone.

No he podido observar imágenes publicitarias para informar las nuevas leyes de tránsito en el cantón Chone, y nosotros como entidad tampoco lo hemos realizado por cuanto no se cuenta con los recursos necesarios para ello.

6.- Según su criterio, en qué porcentaje contravienen los peatones y conductores después de la publicación de imágenes publicitarias.

Pienso que primero hay que publicar las imágenes publicitarias para luego observar si contravienen o no los peatones y conductores. De ahí se podrá determinar los alcances a través de estas publicaciones.

4.2.2 ENTREVISTAS DIRIGIDA A UN POLICÍA DE TRÁNSITO.

1.- Cree usted que la cultura vial de los ciudadanos del cantón Chone es:

La cultura vial de los ciudadanos del cantón Chone es media, porque se está fomentando a través de las escuelas, charlas que dan los policías de tránsito una vez al año, logrando comprometer a los menores a no incurrir en infracciones peatonales.

2.- Cree usted que una campaña informativa con estrategias publicitarias, lograría informar al peatón y conductor sobre las nuevas Leyes de Tránsito de forma efectiva.

Por supuesto, creo que una campaña informativa con estrategias publicitarias lograría informar al peatón y conductor sobre las nuevas Leyes de Tránsito, de forma atractiva, que motivará a la vista y formaría el pensamiento de los habitantes.

3.- Considera usted que estrategias informativas acerca de la Ley de Tránsito puede lograr un cambio con la cultura vial de los habitantes del cantón Chone.

Creo que sería favorable formular estrategias informativas acerca de la Ley de Tránsito, como policía de tránsito me uniría a esta campaña.

4.- En su opinión, cree usted que los Organismos de Tránsito están apoyando de manera muy eficiente con la campaña que se encuentra en vigencia por el gobierno para la información de la nueva Ley de tránsito.

Yo no he podido evidenciar al 100% el apoyo de los Organismos de Tránsito con la campaña que se encuentra en vigencia por el gobierno para la información de la nueva Ley de tránsito, porque se evidencia mucho desconocimiento de la ley y el índice de infracciones de tránsito es alto.

5.- Se han desarrollado imágenes publicitarias para informar las nuevas leyes de tránsito en el cantón Chone.

No he podido observar que se han desarrollado imágenes publicitarias que informen sobre la ley de tránsito, por eso es que manifiesto que no se observa mucho apoyo, hacemos nuestra labor como podemos, sin recursos indispensables.

6.- Según su criterio, en qué porcentaje contravienen los peatones y conductores después de la publicación de imágenes publicitarias.

Realmente habría que observar, después de ubicarlas dichas publicaciones, hasta donde yo he podido ver existe la imprudencia tanto en los peatones como en conductores.

4.2.3 ENTREVISTAS DIRIGIDA DIRECTIVOS DE ESCUELA DE CONDUCCIÓN ANETA. (Gerente)

1.- Cree usted que la cultura vial de los ciudadanos del cantón Chone es:

Creo que la cultura vial de los ciudadanos del cantón Chone es baja, lo hemos evidenciado en los informes que nos dan nuestros guías-conductores, el desconocimientos de los estudiantes que entran a la escuela de conducción es abundante, de ahí es que denota el nivel de cultura.

2.- Cree usted que una campaña informativa con estrategias publicitarias, lograría informar al peatón y conductor sobre las nuevas Leyes de Tránsito de forma efectiva.

Creo, de manera optimista que es a través de estos mecanismos que se puedan mejorar la cultura vial de los ciudadanos de este cantón.

3.- Considera usted que las estrategias informativas acerca de la Ley de Tránsito puede lograr un cambio con la cultura vial de los habitantes del cantón Chone.

Considero que sería oportuno y favorable realizarlo, publicar e informar sería una buena forma de mejorar la cultura vial en los habitantes.

4.- En su opinión, cree usted que los Organismos de Tránsito están apoyando de manera muy eficiente con la campaña que se encuentra en vigencia por el gobierno para la información de la nueva Ley de tránsito.

Creo, que lo están haciendo, de forma decidida y comprometida con la ciudadanía, pero falta mucho para el mejoramiento de la cultura vial.

5.- Se han desarrollado imágenes publicitarias para informar las nuevas leyes de tránsito en el cantón Chone.

Realmente, que no se ha podido desarrollar, la publicación de imágenes que informen al ciudadano, no obstante creo en la necesidad de hacerlo.

6.- Según su criterio, en qué porcentaje contravienen los peatones y conductores después de la publicación de imágenes publicitarias.

Creo, que se necesita implementar la campaña para observar los resultados.

4.2.4 ENTREVISTAS DIRIGIDA DIRECTIVOS DE ESCUELA DE CONDUCCIÓN ANETA. (Guía-conductor)

1.- Cree usted que la cultura vial de los ciudadanos del cantón Chone es:

A través de mi labor he podido evidenciar que la cultura vial de los ciudadanos es baja, falta mayor información, y actitud por parte de los ciudadanos para mejorar este aspecto.

2.- Cree usted que una campaña informativa con estrategias publicitarias, lograría informar al peatón y conductor sobre las nuevas Leyes de Tránsito de forma efectiva.

Creo que una campaña informativa con estrategias publicitarias, informaría de mejor forma al peatón y conductor sobre las nuevas Leyes de Tránsito de forma efectiva.

3.- Considera usted que las estrategias informativas acerca de la Ley de Tránsito puede lograr un cambio con la cultura vial de los habitantes del cantón Chone.

Creo favorable la formulación de estrategias informativas acerca de la Ley de Tránsito, ya que se lograría un cambio en la cultura vial de los habitantes del cantón Chone.

4.- En su opinión, cree usted que los Organismos de Tránsito están apoyando de manera muy eficiente con la campaña que se encuentra en vigencia por el gobierno para la información de la nueva Ley de tránsito.

Creo que cierta manera los Organismos de Tránsito están apoyando de manera muy eficiente con la campaña que se encuentra en vigencia por el gobierno para la información de la nueva Ley de tránsito. Sólo falta incorporar ciertas formas de llegar a la ciudadanía (imágenes, publicidad, propaganda, charlas, etc.)

5.- Se han desarrollado imágenes publicitarias para informar las nuevas leyes de tránsito en el cantón Chone.

No he visto que se hayan desarrollado imágenes publicitarias en este cantón, como antes mencioné eso es lo que falta, para mejorar la cultura.

6.- Según su criterio, en qué porcentaje contravienen los peatones y conductores después de la publicación de imágenes publicitarias.

Es indispensable empezar a cultivar en los habitantes del cantón Chone la ley de tránsito, para que no se sigan suscitando hechos que afectan a la comunidad en general. Por eso se necesita que se haga la publicación de imágenes publicitarias para luego evaluar el avance en la cultura vial de los ciudadanos.

4.2.5 INFORME GENERAL DE LA ENTREVISTA A LAS AUTORIDADES:

1.- Cree usted que la cultura vial de los ciudadanos del cantón Chone es:

El 75% de las autoridades entrevistadas coincidieron en que la cultura vial de los ciudadanos del cantón Chone es baja, por cuanto ellos han podido observar en las infracciones que incurren tanto peatones como conductores, especialmente en edades que oscilan entre los 12 a 35 años de edad. El 25% indica que cultura vial de los ciudadanos del cantón Chone es media, porque ya se está fomentando a través de las escuelas, charlas que dan los policías de tránsito una vez al año y que esto hace comprometer a los menores a no incurrir en infracciones peatonales.

2.- Cree usted que una campaña informativa con estrategias publicitarias, lograría informar al peatón y conductor sobre las nuevas Leyes de Tránsito de forma efectiva.

El 100% de las personas entrevistadas, manifestaron con gran entusiasmo y de manera optimista que una campaña informativa con estrategias publicitarias, lograría informar al peatón y conductor sobre las nuevas Leyes de Tránsito de forma efectiva. Hecho que compromete a desarrollar una propuesta que asegure y proyecte de forma armónica la ley de tránsito, permitiendo mejora la cultura vial de los habitantes de este cantón.

3.- Considera usted que las estrategias informativas acerca de la Ley de Tránsito puede lograr un cambio con la cultura vial de los habitantes del cantón Chone.

El 100% de los entrevistados se pronunciaron de forma favorable ante la formulación de estrategias informativas acerca de la Ley de Tránsito, que puedan lograr un cambio con la cultura vial de los habitantes del cantón Chone, por lo que dan todo el apoyo a la realización de las mismas, para que el mejoramiento de la cultura vial sea efectiva.

4.- En su opinión, cree usted que los Organismos de Tránsito están apoyando de manera muy eficiente con la campaña que se encuentra en vigencia por el gobierno para la información de la nueva Ley de tránsito.

El 75% de las personas investigadas indicaron que en cierta manera los Organismos de Tránsito están apoyando de manera muy eficiente con la campaña que se encuentra en vigencia por el gobierno para la información de la nueva Ley de tránsito. Pues es el deber de ellos hacerlo, lastimosamente no siempre pueden realizarlo, ya que, no cuentan muchas veces con el número de personal, materiales e insumos para realizar señalizaciones, el recurso económico es insuficiente y no llega en el tiempo que se lo necesita.

El 25% mencionó que no ve que los Organismos de Tránsito estén apoyando de manera muy eficiente con la campaña que se encuentra en vigencia por el gobierno para la información de la nueva Ley de tránsito, porque se evidencia mucho desconocimiento de la ley y el índice de infracciones de tránsito es alto.

5.- Se han desarrollado imágenes publicitarias para informar las nuevas leyes de tránsito en el cantón Chone.

El 100% de las autoridades entrevistadas supieron indicar que no se han desarrollado imágenes publicitarias para informar las nuevas leyes de tránsito en el cantón Chone, por lo que se esperan que a través de esta labor investigativa si se logre desplegar imágenes publicitarias que informen y contribuyan al mejoramiento de la cultura vial de los habitantes de este noble cantón.

6.- Según su criterio, en qué porcentaje contravienen los peatones y conductores después de la publicación de imágenes publicitarias.

El 100% de las personas entrevistadas concluyeron que primeramente hay que publicar las imágenes publicitarias para luego evidenciar si surten o no efectos en los conductores y peatones. Mencionando que a mayor cantidad de información mediante la publicación de imágenes publicitarias menor cantidad de infracciones.

Es indispensable empezar a cultivar en los habitantes del cantón Chone la ley de tránsito, para que no se sigan suscitando hechos que afectan a la comunidad en general.

4.2.6. PRESUPUESTO DE LA INVESTIGACIÓN

RUBROS	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	FUENTES DE FINANCIAMIENTO	
					AUTOGESTION	APORTE INSTITUCIONAL
Papel	2	Remas	3.87	7.64	7.64	
Internet	80	Horas	0.80	64.00	64.00	
Fotocopias	1600	Unidades	0.03	49.00	49.00	
Transporte	30	Días	5.00	150.00	150.00	
Viáticos	1	Persona	300.00	300.00	300.00	
Encuadernación	5	Empastados	20.00	100.00	100.00	
Especie Valoradas	100	Especies	1.60	160.00	160.00	
Textos	2	Libros	100.00	200.00	200.00	
Imprevistos	1	%	800.00	800.00	800.00	
TOTAL					1830.64	

CAPÍTULO V

5.1 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS:

Una vez establecidos los resultados y tomando como base el análisis estadístico y la interpretación de los mismos, se permite comparar estos resultados con las hipótesis, general y específicas planteadas al inicio del presente trabajo de investigación, las mismas que sostenían que:

“Campaña Informativa sobre la nueva Ley de Tránsito para que aporte en la cultura vial del cantón Chone”

“La desinformación acerca de la Nueva Ley de Tránsito afecta negativamente en la cultura vial de los ciudadanos del cantón Chone”

“La campaña informativa contribuye al cumplimiento de las normas de la Ley de Tránsito”

Se deduce que dichas hipótesis han sido comprobadas según encuestas realizadas a los peatones y conductores de la zona urbana del cantón Chone, entrevistas a las autoridades de tránsito de la localidad. A continuación se exponen las razones:

1.- La mayoría de los peatones (51%) que corresponde a 130 personas y conductores (49%) que corresponde 124 personas, nos indicaron desconocer la Ley de Tránsito, el 57% toman poco o nada en cuenta las leyes de tránsito para circular por las calles, lo que hace pensar en la irresponsabilidad con que circulan sin medir consecuencias, EL 86% desconoce la existencia de campañas informativas de la Ley de Tránsito, el 83% de los habitantes mencionaron que poseen poca o nada de información sobre las campañas informativas, sobre la Ley de tránsito, pues en ellos no ha surtido efecto la publicidad que se ha dado por los medios de comunicación. .

2.- También se pudo comprobar que el grado de irresponsabilidad en la incidencia de infracciones, por parte de conductores y peatones, es alto, 59% peatones y 41% conductores. Los factores antes mencionados son los que han determinado la falta de cultura vial en el cantón Chone.

3.- El 79% de los ciudadanos tienen la imperiosa necesidad de observar publicidad informativa sobre leyes de tránsito, para mejorar su cultura vial. Tomando como referencia a la televisión como medio de comunicación para tal efecto en un 37% y en un 27% las vallas, afiches y volantes; y en edades comprendidas en la etapa escolar y colegial (5- 17 años).

Por lo expuesto se puede asegurar, que la investigación propuesta al inicio de este trabajo, queda demostrado técnica y científicamente; y que se ha cumplido a cabalidad.

5.2 ALCANCE DE LOS OBJETIVOS:

OBJETIVO ESPECÍFICO	TÉCNICA APLICADA	ITEMS	ALTERNATIVAS	RESULTADOS		
				f	%	
1.- Analizar los antecedentes publicitarios con respecto a la comunicación de las leyes de tránsito.	Encuestas los habitantes de la Zona Urbana del Cantón Chone.	1.¿Conoce usted la ley de tránsito?	A.- MUCHO	60	23%	
			B.- POCO	164	65%	
			C.-NADA	30	12%	
	Entrevista dirigida a Autoridades de Tránsito.	2.¿Qué tanto toma usted en cuenta las leyes de tránsito para circular por las calles?	A.- MUCHO	110	43%	
			B.- POCO	132	52%	
			C.-NADA	12	5%	
			2.-¿Cree usted que una campaña informativa con estrategias publicitarias, lograría informar al peatón y conductor sobre las nuevas Leyes de Tránsito de forma efectiva?	A.- SI CREE	4	100%
			B.- NO CREE	0	0%	
			5.-¿Se han desarrollado imágenes publicitarias para informar las nuevas leyes de tránsito en el cantón Chone?	A.-SI	0	0%
			B.- NO	4	100%	

OBJETIVO ESPECÍFICO	TÉCNICA APLICADA	ITEM	ALTERNATIVAS	RESULTADOS	
				F	%
2.- Realizar un análisis situacional de los rasgos más representativos de la cultura vial de los ciudadanos del cantón Chone.	Encuestas los habitantes de la Zona Urbana del Cantón Chone.	3.¿Ha visto usted alguna vez publicidad informativa sobre leyes de tránsito?	A.- MUCHO	54	21%
			B.- POCO	111	44%
			C.-NADA	44	17%
		5.¿Cree usted que la campaña que realiza el gobierno sobre la nueva ley de tránsito tiene acogida por parte de los ciudadanos?	A.- MUCHA	134	53%
			B.- POCA	76	30%
			C.-NADA	12	5%
		6.¿Usted cree que la mayor parte de infracciones depende del:	A.-CONDUCTOR	104	41%
			B.-PEATÓN	150	59%
		7. ¿Cuál es su medio preferido para informarse?	A.-TELEVISIÓN	94	37%
			B.-PRENSA	43	17%
			C.-INTERNET MULTIMEDIA Y	49	19%
			D.-VALLAS, AFICHES Y VOLANTES	68	27%
		8.- ¿Qué medios publicitarios considera usted que las autoridades deben de tener en cuenta a la hora de realizar una campaña informativa de la ley de tránsito?	A.-TELEVISIÓN	119	47%
			B.-PRENSA	35	14%
			C.-INTERNET MULTIMEDIA Y	36	14%
			D.-VALLAS, AFICHES Y VOLANTES	64	25%
		9.-¿Desde qué grado de escolaridad	A.-ESCUELA	117	46%

		considera usted que deben ser educados las personas sobre las leyes de tránsito?	B.-COLEGIO	120	47%
			C.-UNIVERSIDAD	17	7%
			D.-OTRO	0	0%
OBJETIVOS ESPECÍFICO	TÉCNICA APLICADA	ITEMS	ALTERNATIVAS	RESULTADOS	
	Entrevista dirigida a Autoridades de Tránsito.	4.- ¿En su opinión, cree usted que los Organismos de Tránsito están apoyando de manera muy eficiente con la campaña que se encuentra en vigencia por el gobierno para la información de la nueva Ley de tránsito?	A.- SI	3	75%
			B.-NO	1	25%

OBJETIVO ESPECÍFICO	TÉCNICA APLICADA	ITEMS	ALTERNATIVAS	RESULTADOS	
				f	%
3.- Explicar la relación entre desinformación acerca de la Nueva Ley de Tránsito y la cultura vial de los ciudadanos del cantón Chone.	Entrevista dirigida a Autoridades de Tránsito.	1.-Cree usted que la cultura vial de los ciudadanos del cantón Chone es	A.- ALTA	0	0%
			B.- MEDIA	1	25%
			C.- BAJA	3	75%
		2.-Considera usted que las estrategias informativas acerca de la ley de tránsito puede lograr un cambio con la cultura vial de los habitantes del cantón Chone.			

				f	%
4.- Comprobar la necesidad de desarrollar una campaña informativa acerca de la ley de tránsito como aporte en la cultura vial del cantón Chone.	Encuestas los habitantes de la Zona Urbana del Cantón Chone.	4.- ¿Conoce usted, si existe actualmente alguna campaña informativa acerca de la nueva ley de tránsito?	A.- SI	36	14%
			B.- NO	218	86%
		10.-¿Considera usted que estrategias informativas acerca de la Ley de Tránsito puede lograr un cambio con la cultura vial de los habitantes del cantón Chone?	A.- SI	245	96%
			B.- NO	9	4%
	Entrevista dirigida a Autoridades de Tránsito.	3.- ¿Considera usted que las estrategias informativas acerca de la Ley de Tránsito puede lograr un cambio con la cultura vial de los habitantes del cantón Chone?	A.- SI	4	100%
			B.- NO	0	0%

OBJETIVOS ESPECÍFICO	TÉCNICA APLICADA	ITEMS	ALTERNATIVAS	RESULTADOS	
				f	%
5.-Realizar un perfil de la audiencia para una campaña informativa acerca de la Ley de tránsito en el cantón Chone.	Entrevista dirigida a Autoridades de Tránsito.	6.- ¿Según su criterio, en qué porcentaje contravienen los peatones y conductores después de la publicación de imágenes publicitarias?	A.- PEATONES	0	0%
			B.- CONDUCTORES	0	0%
			C.-AMBOS	4	100%

5.3 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:

A través de la presente investigación se puede concluir:

- Analizando los antecedentes publicitarios con respecto a la comunicación de las leyes de tránsito, se ha podido determinar el grado de desconocimiento que poseen los habitantes de la zona urbana del cantón Chone, por lo que la mayoría no toma en cuenta la aplicación de dicha ley.
- Al realizar un análisis situacional de los rasgos más representativos de la cultura vial de los ciudadanos del cantón Chone, se comprobó que los habitantes del cantón posee una nivel cultural medio-bajo, considerando la no existencia de información ni publicidad sobre la ley , el desinterés por no conocerla ni aplicarla, lo que no ha contribuido en la cultura vial.
- El explicar la relación entre desinformación acerca de la Nueva Ley de Tránsito y la cultura vial de los ciudadanos del cantón Chone, hizo reflexionar en que una sociedad culturizada no está desinformada, aunque los medios informativos y publicitarios ayudan en gran parte a mejorar la cultura, es también cierto que el ciudadano debe de estar consciente de su verdadero rol en la sociedad.
- Al comprobar la necesidad de desarrollar una campaña informativa acerca de la ley de tránsito como aporte en la cultura vial del cantón Chone, permitió cuestionar la labor de las autoridades de tránsito y las autoridades educativas, dando como resultado que existe la necesidad imperiosa de desarrollar una campaña y que Tránsito y Educación son los organismos que hacen viable dicha campaña.
- Al realizar un perfil de la audiencia para una campaña informativa acerca de la Ley de tránsito en el cantón Chone, se probó que al planear una campaña se debe tomar en cuenta que el perfil de la audiencia debe oscilar entre los 5 y 17 años de edad.
- Y que se debe realizar una propuesta que permita solucionar la problemática existente. Es decir que la campaña informativa acerca de la Ley de tránsito en el cantón Chone, ya es un hecho.

CAPÍTULO VI

6. DATOS INFORMATIVOS:

6.1.-TITULO DE LA PROPUESTA:

“Campaña informativa sobre la Ley de Tránsito para el mejoramiento de la cultura vial de los habitantes del cantón Chone”

6.1.1 AUTOR DE LA PROPUESTA:

Egresado: Luis Eladio Alcívar Loor

6.1.2 DURACION DEL PROYECTO

Fecha de Presentación: Junio del 2011

Fecha de Terminación: Junio del 2012

6.1.3 EMPRESAS AUSPICIANTES:

-Municipio de Chone

-ANETA

- Jefatura de Tránsito

6.1.4 AREA QUE CUBRE LA PROPUESTA:

-Zona urbana del cantón Chone, provincia de Manabí

6.1.5 PARTICIPANTES DEL PROYECTO

-Está dirigido principalmente a niños, jóvenes y adultos entre 10 y 35 años

6.2 INTRODUCCION

La deficiente información sobre la nueva Ley de Tránsito y su incidencia en los peatones y conductores, permite reflexionar en que los procesos e inconvenientes que han surgido a partir de la aplicación de esta ley, que conlleva al ciudadano a aceptar

multas y baja de puntos en la licencia de conducir que por desconocimiento de la misma, sin apelar ni a realizar trámite alguno. Es verdad que el desconocimiento de la ley no exime al ciudadano de culpa, pero también resulta verdadero que si hubiera la información y publicación necesaria de forma creativa y que a la vista del peatón y conductor sea agradable, esto ayudaría a reducir las infracciones, también es cierto que dicha información será aceptada e incorporada a la cultura vial del ciudadano, lo que lograría concientizarlo sobre la responsabilidad que se tiene en la sociedad actual.

Es por esta razón que se presenta esta propuesta, misma que se enfocará en mejorar la cultura vial de los habitantes del cantón Chone, a través de una campaña informativa, que transmita información de forma creativa, atractiva, precisa y oportuna. La misma que tiene el carácter de persuadir e informar a la ciudadanía sobre la Ley de Tránsito.

Esta propuesta es de vital importancia puesto a que ayudará en gran medida a la difusión de la Ley de Tránsito, en forma visual y televisiva. Con ello la sociedad chonense mejorará su cultura vial, lo que trascenderá de manera positiva frente a los cantones de la provincia.

6.3 JUSTIFICACION:

La sociedad actual exige calidad, eficiencia y eficacia, por lo que la comunidad, es observada y evaluada en todo los aspectos, a través de medios informativos como la radio, televisión, prensa escrita, se puede apreciar esta situación, pues en todos ellos se habla de la imprudencia de los peatones y conductores, de la dificultad que tiene la policía de tránsito al dirigir el mismo, por lo que se hace meritorio establecer que todo esto va de la mano con la cultura vial del ciudadano del cantón, lo que permite tomar conciencia de la gravedad del problema; investigar realmente sus causas, pues los efectos son evidentes.

Este proyecto de investigación tiene el propósito de realizar una campaña informativa sobre la Nueva Ley de Tránsito en el cantón para así aportar a que se supere la problemática existente, en lo que respecta al nivel de cultura vial de los ciudadanos del

cantón Chone, por lo que la misma tiene un aporte meramente social, pretendiendo formar la cultura del peatón y conductor de esta ciudad.

Cabe indicar que es factible ejecutar el presente proyecto, pues se conoce muy de cerca el problema y servirá como un aporte que beneficiará directamente a la comunidad chonense, además existirán personas indirectamente beneficiadas que serán los turistas que muy a diario rondan por las calles del cantón, apreciando así el rescate que tiene Chone como identidad cultural y rescate social de los peatones y conductores de esta ciudad.

6.4 FUNDAMENTACION TEORICA:

Para esta propuesta se han tomado muy en cuenta conceptos básicos sobre cultura y seguridad vial, así como también artículos de la Ley de Tránsito vigente, los mismo que mencionan: La cultura vial, entendida como la expresión y la manera como los seres humanos viven, sienten, piensan y actúan en el cotidiano de los espacios de movilización y desplazamiento, puede aunarse a factores espaciales, pedagógicos, tecnológicos y mediáticos –de los medios de comunicación masivos o de masas- para conformar un verdadero sistema de prevención de accidentes de tránsito y protección de la vida; con la posibilidad también de fomentar, propiciar o permitir que los accidentes ocurran.

Además se comprende que la cultura vial es susceptible de modelarse y moldearse, especialmente en y desde los micro espacios escolares, facilitando la apropiación del territorio, la circulación, los ritmos y los flujos de peatones y vehículos que protejan la salud y la vida, la creación de entornos aptos para el tránsito que minimicen los riesgos y permitan el disfrute de la movilidad.

Por lo que la seguridad vial y la educación vial pretenden enseñar y hacer de conocimiento público leyes, reglamentos y disposiciones que se convierten en un factor determinante para la protección efectiva de las vidas en el sistema vial. Constituyéndose en un derecho del ciudadano, pero también un deber propio de cumplimiento y respeto por parte de todos, por ello está estrechamente relacionada con la calidad de vida y el

desarrollo de la sociedad. De ahí que la educación vial sea parte integral de la seguridad vial como herramienta para la prevención de accidentes de tránsito.

En el Art. 185. La educación para el tránsito y seguridad vial establece los siguientes objetivos:

- a) Reducir de forma sistemática los accidentes de tránsito;
- b) Proteger la integridad de las personas y sus bienes;
- c) Conferir seguridad en el tránsito peatonal y vehicular;
- d) Formar y capacitar a las personas en general para el uso correcto de todos los medios de transporte terrestre;
- e) Prevenir y controlar la contaminación ambiental;
- f) Procurar la disminución de la comisión de las infracciones de tránsito;
- g) Capacitar a los docentes de educación básica y bachillerato, de escuelas de capacitación de conductores profesionales y no profesionales, en materia de seguridad vial y normas generales de tránsito, en coordinación con el Ministerio de Educación;
- h) Difundir, por los medios de comunicación los principios y normas generales de señalización universal y comportamiento en el tránsito y garantizar la capacitación permanente para el mejoramiento profesional de docentes, instructores agentes de control y conductores;
- g) Promover la utilización de formas de transportes no contaminantes como medio de movilización;
- k) Salvaguardar la integridad física y precautelar los derechos de los niños, niñas y adolescentes, con discapacidad y demás grupos vulnerables;
- l) Promover el respeto a los derechos humanos, eliminando toda forma de discriminación y generar un trato inclusivo de niños, niñas, adolescentes, mujeres, adultos mayores de 65 años de edad y demás usuarios de las vías.

El ministerio de Educación Nacional y los gobiernos seccionales en el ámbito de sus competencias, velarán por el estricto cumplimiento de los objetivos consignados en este artículo.

En el Art. 186. El Ministerio de Educación, conjuntamente con el Director Ejecutivo de la Comisión Nacional y en coordinación con la Dirección Nacional de Control de Transito y Seguridad Vial, en el ámbito de sus competencias, diseñaran y autorizaran los planes y programas educativos para estudiantes, peatones, conductores, instructores viales y demás actores relacionados con la educación, prevención, transito y seguridad vial.

Y en el Art. 187. El Ministerio de Salud Pública, conjuntamente con la Comisión Nacional, en el ámbito de sus competencias, diseñará y autorizará los planes y programas de capacitación para la autoridad de control y los profesionales de área médica relacionados con la prevención, atención a heridos, traslados de victimas, manejos de emergencias y rehabilitación. (TITULO II: DE LA EDUCACIÓN VIAL Y CAPACITACIÓN)

6.5 OBJETIVOS:

6.5.1 OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA

- Implementar un programa educativo sobre la ley de transito mediante una campaña informativa para lograr una cultura vial y disminuir las infracciones e incidentes de transito, muertes y lesiones de los habitantes del cantón Chone.

6.5.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS DE LA PROPUESTA

- Informar y Educar a los habitantes del cantón Chone las leyes de tránsito con eficientes piezas publicitarias.
- Generar conciencia en los habitantes del cantón Chone sobre la importancia de conocer y respetar las leyes de tránsito para reducir todo tipo de accidentes y contravenciones.
- Generar entre los peatones y conductores, conocimiento y respeto en el momento de transitar por las calles del cantón.

6.6 BENEFICIARIOS DIRECTOS E INDIRECTOS

6.6.1 Beneficiarios directos:

-Habitantes en edades comprendidas entre 10 a 35 años de edad.

6.6.2 Beneficiarios indirectos:

- Municipio de Chone
- ANETA
- Jefatura de Tránsito
- Sociedad en General

6.7 FACTIBILIDAD:

Con la ejecución de una campaña informativa se pretende elevar el nivel de cultura vial de los habitantes del cantón Chone, mejorando así su calidad de vida y perfeccionando el potencial creativo, habilidades y destrezas de los diseñadores gráficos que también habitan en el cantón.

Esta propuesta enfocará en forma generalizada técnicas de diseño gráfico visuales y televisivas, con la elaboración y ejecución de la misma se desarrollarán en conjunto actividades destinadas a elevar el nivel educativo – formativo, forjando una cultura de valores, comunicación de hábitos y así fomentar una cultura vial adecuada a los avances científicos, tecnológicos y sociales de nuestro mundo competitivo y globalizado.

Considerando que el desarrollo de la cultura vial en los habitantes de este cantón, es un proceso que requiere de la participación de toda la comunidad, de ahí la puesta en marcha de esta propuesta que propende una Campaña informativa sobre la Ley de Tránsito para el mejoramiento de la cultura vial de los habitantes del cantón Chone.

6.8 IMPACTO DE LA PROPUESTA (SOCIAL, CULTURAL, AMBIENTAL)

El impacto que tendrá esta propuesta en el ámbito general será positivo, porque permitirá el mejoramiento de la cultura vial de los habitantes de la zona urbana del cantón Chone.

6.8.1 Impacto Social

Esta propuesta fomenta que se cumpla la trilogía educativa, de esta forma se estaría incentivando para que los actores cumplan su rol dentro de la formación de los niños, futuros profesionales y dirigentes de la sociedad.

6.8.2 Impacto Cultural

1. Los habitantes de la zona urbana del cantón Chone mejoran su cultura vial, mediante la campaña informativa sobre la Ley de Tránsito.
2. Habitantes capacitados aplican eficientemente la Ley de Tránsito
3. Habitantes motivados a aprender significativamente a través de técnicas gráficas visuales y televisivas.
4. Autoridades del cantón Chone comprometidos en el desarrollo de la cultura vial de sus habitantes.
5. La comunidad chonense satisfecha con el proyecto realizado.

6.8.3 Impacto Ambiental

Esta propuesta presenta actividades netamente intangibles, tanto en su proceso como en el resultado ya que se basa en el análisis y no en acciones tangibles que afecten o alteren el entorno natural, se estima que en definitiva la misma no altera bajo ningún concepto las características del medio ambiente, por lo tanto, no es susceptible de ningún estudio de impacto ambiental, si se desarrolla o no, el proyecto, las características ambientales del ecosistema, no se verán afectadas.

6.9 DESCRIPCION DE LA PROPUESTA

6.9.1 ANTECEDENTES:

La mayor parte de los accidentes de tránsito son debidos a errores humanos; el mal estado de la calzada y los fallos del vehículo, en menor medida, son las otras dos causas de accidentes.

Los principales errores humanos son: velocidad excesiva para las condiciones de la carretera, no ceder el paso en los cruces, distancia de seguridad demasiado reducida, adelantamientos indebidos y percepción o enjuiciamiento equivocados de la situación que se presenta. El deterioro de la percepción como consecuencia del consumo de alcohol es otro factor de importancia. Las deficiencias de la carretera que son factores básicos de los accidentes son: mal diseño del trazado y del control en los cruces, señalización inadecuada, mala iluminación de la vía, superficies resbaladizas y obstrucciones por vehículos mal estacionados. Los principales fallos del vehículo se deben a defectos en neumáticos, frenos y luces, consecuencia casi siempre de un inadecuado mantenimiento.

En un análisis de contravenciones por conductores y transeúntes se detectaron 800 infracciones en el 2008 lo que parece en su mayor parte excesivo pero esto en comparación a las estadísticas que en el 2009 se presentaron hasta mediados del año con 890, lo que a simple vista se da a notar que en la ciudad de Chone el aumento de los transeúntes y vehiculares que irrespetan las nuevas normas y/o leyes de tránsito agrava la situación día a día. No por el control por parte de la policía de tránsito lo cual ha venido desarrollando sus labores cotidianas. Pero la ciudadanía no necesita más entes policiales que rondan las calles para detener el abuso de las leyes de tránsito, sino despertar la conciencia del los ciudadanos y elevar su nivel de cultura vial.

Chone es una tierra donde la unión de quienes conforman este cantón se ha demostrado dentro y fuera del país, con esta razón no es solo responsabilidad de la policía de tránsito que se encargue de hacer concienciar al ciudadano sino también de quienes lo habitan como ciudadanos que son, que desean el desarrollo de su tierra. No olvidemos que la identidad cultural no se descubre ni se recuerda, se construye. A partir del pasado, pero para superarla en el presente. (Campos Ortega Romero, 2009).

Haciendo una retrospectiva del problema a investigar se puede distinguir que todo error humano como se presenta en los párrafos anteriores tiene como base a la desinformación acerca de las leyes de tránsito que inciden en un bajo nivel de cultura vial, por lo se

hace necesario investigar esta problemática que afecta a todo el conglomerado de la urbe chonense, capaz de hacer un trabajo eminentemente investigativo, que contribuya en la cultura de los ciudadanos, poniendo a disposición de nuestra sociedad el conocimiento adquirido en la Universidad San Gregorio de Portoviejo, sobre Diseño Gráfico y Comunicación multimedia.

6.9.2 BRIEFING

6.9.2.1 TEMA:

“Campaña Informativa Sobre La Ley De Tránsito Y Su Aporte En La Cultura Vial Del Cantón Chone”

6.9.2.2 OBJETIVO PUBLICITARIO

Los peatones y conductores del cantón Chone tendrán conciencia ciudadana y una buena educación vial conociendo y respetando las leyes de tránsito.

6.9.2.3 NOMBRE DE LA CAMPAÑA:

CHONE LA MÁS EDUCADA: UN COMPROMISO DE TODO EL CANTÓN

6.9.2.4 MENSAJE

Cuida tu vida y la de los demás, frena los accidentes de tránsito?

Este será el mensaje principal de la campaña, la idea de esta frase es crear impacto en la importancia que le damos nosotros a nuestra vida, que no solo es la multa que nos imponga las autoridades sino también prevenir los accidentes que tristemente pueden terminar en tragedia.

Esta frase irá siempre acompañada de un texto explicatorio el cual sirve de antesala y apoyo a la idea.

Ejemplo de texto acompañante:

**LA NO UTILIZACIÓN DEL
CASCO POR MOTOCICLISTAS
Y ACOMPAÑANTES
TE CUESTA 40 DOLARES*
Y UN ACCIDENTE.**

CUIDA TU VIDA Y LA DE LOS DEMÁS, FRENA LOS ACCIDENTES DE TRÁNSITO?

En caso tal de contar con un formato limitado en diferentes piezas y no poder contar con el texto explicatorio se cambiará de la siguiente manera:

CUIDA TU VIDA, FRENA LOS ACCIDENTES DE TRÁNSITO?

6.9.2.5 DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

Sexo: Hombres y Mujeres

Edad: entre 10 y 35 años

Nivel de estudio: escuela, colegio, universitario, que sepan leer.

Estado civil: todos

Posición en el hogar: todos

PERFIL SOCIOECONÓMICO

Nivel de ingresos: todos

Clase social: todas

PERFIL PSICOGRÁFICO

Personalidad: Son personas muy unidas que se preocupan por el bienestar general antes del particular, que defienden a su pueblo y están orgullosas de él.

Estilo de vida: les gusta ir a paseos y compartir, comen mucho afuera en restaurantes.

6.9.2.7 ESTRATEGIA GENÉRICA

Se utiliza el diseño gráfico visual y televisivo, técnicas que emplean recursos informativos para llegar a todo público, en edad comprendida entre 10 a 35 años de edad, como es un producto nuevo (ley de tránsito) y poco conocida se adaptaran las estrategias de penetración en el mercado.

6.9.2.8 TIPO DE POSICIONAMIENTO

El posicionamiento que se debe dar a esta campaña es cultural y vial, ya que la comunidad en general necesita de la aplicación de la Ley de Tránsito en una sociedad con un nivel de cultura muy satisfactorio para el beneficio de la misma.

6.9.2.9 MISIÓN

Desplegar la Campaña informativa sobre la Ley de Tránsito a través publicidad televisiva, afiches para el mejoramiento de la cultura vial de los habitantes del cantón Chone.

6.9.2.10 VISIÓN

Mejorar la cultura vial de los habitantes del cantón Chone, mediante la publicación eficiente de la Ley de Tránsito.

6.9.2.11 ANÁLISIS FODA

Fortalezas

- ✓ Apoyo de entidades públicas, Municipio, ANETA, Jefatura de Tránsito.
- ✓ Habitantes motivados por aplicar la Ley de Tránsito.
- ✓ Conocimiento sobre diseño gráfico y televisivo.
- ✓ Canal de televisión en Chone.

Oportunidades

- ✓ Autoridades comprometidas
- ✓ Habitantes satisfechos

- ✓ Despliegue de habilidades con conocimientos universitarios adquiridos.
- ✓ Desarrollo de campaña a través de anuncios televisivos y afiches.

Debilidades

- ✓ Falta de presupuesto gubernamental
- ✓ Escasa participación de los habitantes
- ✓ Falta de señalización vial
- ✓ Señal televisiva poco frecuente

Amenazas

- ✓ Avenidas y calles en mal estado
- ✓ Descuido en la aplicación de la ley de tránsito por parte de los habitantes
- ✓ Falta de cultura en el cuidado de afiches.

6.9.3 PLATAFORMA DE LA COMUNICACIÓN

ELEMENTOS	DESCRIPCIÓN
Objetivos de la comunicación	Informar acerca de la nueva ley de Tránsito para promover la conciencia ciudadana y una buena educación vial
Público Objetivo	Los peatones y conductores del cantón Chone Sexo: Hombres y Mujeres Edad: entre 10 y 35 años Nivel de estudio: escuela, colegio, universitario, que sepan leer. Estado civil: todos
Promesa de venta y beneficios claves que se deben comunicar	Al conocer la ley de tránsito te mantendrás seguro en las vías

EJE DE LA COMUNICACIÓN

CATEGORIA DEL PRODUCTO	POSIBLES EJES DE COMUNICACIÓN
CULTURA VIAL	CONCIENCIA VIAL

PLATAFORMA DE LA COMUNICACIÓN

ELEMENTOS	EJE DE LA COMUNICACIÓN	CONCEPTO DE LA COMUNICACIÓN PARA LA PUBLICIDAD
CULTURA VIAL	CONCIENCIA VIAL	CHONE LA MAS EDUCADA

6.9.4 GRUPO FOCAL Y PRUEBA DEL MERCADO.

Se ha procedido a realizar el focus grupo para conocer las percepciones, opiniones y pensamientos de los usuarios o consumidores sobre los productos diseñados en la campaña informativa.

Debido a que ha sido difícil reunir a las personas por falta de tiempo, el grupo focal se llevó a cabo en tres grupos por separado.

El primer **GF**: a 10 peatones y conductores de la ciudad de Chone ya que ellos como consumidor final son a quienes va dirigida la campaña informativa.

El segundo **GF**: a 5 policías de tránsito ya que ellos son los entes que harán regular las leyes de tránsito.

Tercer **GF**: 3 representantes de las instituciones patrocinadoras ya que de ellos depende de que este proyecto se haga realidad y por ser parte importante en la difusión del proyecto ya que como personas representativas en el Cantón la campaña tendrá una acogida más fuerte.

Diseño de preguntas para el grupo focal.

GRUPO FOCAL DE DIFUSIÓN DE LA CAMPAÑA INFORMATIVA SOBRE LA LEY DE TRANSITO.

Fecha:

Lugar:

Actividad:

Tema:

Nombre del moderador:

Participantes:

Preguntas:

1.- En las piezas publicitarias (folleto, video, vallas etc.) se entiende cual es el nombre de la campaña y lo que se quiere lograr con ello?

2.- Le parece de fácil captación el nombre de la campaña?

3.- Que le transmiten las imágenes de las diferentes piezas publicitarias?

4.- En las hojas volantes logra entender cuáles son las infracciones que más se cometen a diario y su nivel de gravedad?

5.- El contenido de la hoja volante, afiches y video, cumplen con la información necesaria sobre las leyes más frecuentes y sus multas en caso de ser infringidas?

6.- Al observar los videos cree que informan de manera conveniente y positiva lo que debemos hacer con las leyes de tránsito?

7.- Del material expuesto (folleto, videos, vallas, afiche, etc.) cual llama más su atención y por qué?

8.-Que le transmite la frase: *Cuida tu vida y la de los demás, frena los accidentes de tránsito?*

9.- Los productos promocionales como camisetas, gorras, hojas volantes, afiches, etc. le estimulan a cumplir con las leyes de tránsito?

Para concluir con esta fase, luego de haber realizado el focus group se acudió a formular un cuestionario tipo entrevista como prueba final de estudio de mercado planteadas a personas expertas en el tema tanto diseñadores, publicitarios y audiovisuales, ya que con su criterio contribuyeron con importantes recomendaciones para la campaña.

Entrevista

Preguntas para diseñadores

1.- Cree usted que el slogan de la campaña va acorde a la campaña?

2.- Cree que los productos promocionales de la campaña siguen una misma línea gráfica?

3.- Se complementan los videos, los afiches, las hojas volantes para dar información completa del cantón?

4.- El diseño del afiche, hoja volante logran despertar el interés del observador?

5.- Considera que el video proyecta los potenciales inductivos para que genere interés en el espectador?

6.- Que le parece la manera cómo se han manejado las imágenes en las diferente piezas publicitarias?

7.- Como interpreta usted el slogan de la campaña?

RESPUESTAS DEL FOCUS GROUP

Fecha del Grupo Focal	Martes 6 de Diciembre del 2011
Lugar del Grupo Focal	Calles de Chone
Número y tipo de participantes	10 peatones y conductores de la ciudad de Chone
Nombre del Moderador	Luis Eladio Alcívar Loor.

Pregunta 1.- En las piezas publicitarias (folleto, video, vallas etc.) se entiende cual es el nombre de la campaña y lo que se quiere lograr con ello?

Resumen Breve/Aspectos	Claves /Frases Notables
Los peatones y conductores de la ciudad de Chone respondieron a esta interrogante que sí entienden claramente en todas las piezas publicitarias el nombre de la campaña que se está promocionando, que todas las piezas publicitarias llevan el mismo significado que es dar un mensaje positivo de lo que se quiere lograr tomando como referencia el nombre de nuestra propia ciudad ya que los verdaderos choneros de corazón hacen que se sienten orgullosos de ella, tomando como referencia ese mensaje positivo para lograr un cambio.	<ul style="list-style-type: none">✓ Claro.✓ Mensaje Positivo.

Pregunta 2.- Le parece de fácil captación el nombre de la campaña?

Resumen Breve/Aspectos	Claves /Frases Notables
<p>En esta interrogante respondieron que lo mejor que se pudo poner como nombre de la campaña, es el nombre de la ciudad porque con esto motiva a un mayor convencimiento de lo que se quiere lograr y como se lo quiere lograr, ya que es de fácil entendimiento y de gran significado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Motiva. ✓ Logro. ✓ Fácil entendimiento

Pregunta 3.- Que le transmiten las imágenes de las diferentes piezas publicitarias?

Resumen Breve/Aspectos	Claves /Frases Notables
<p>En las imágenes que ha sido proyectadas las respuestas fueron que están bien utilizadas ya que el mejor aprendizaje se lo hace con acciones positivas, lo que estas imágenes demuestran de lo que debemos hacer y no olvidarnos porque el no hacerlo esto nos llevaría a algún accidente y se complementa aun más porque las imágenes son de personajes reconocidos del cantón ya que ellos son fuente motivadora para un cambio positivo y un ejemplo de ciudadano.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Bien utilizado. ✓ Cambio Positivo. ✓ Personajes reconocidos. ✓ Motivación

Pregunta 4.- En las hojas volantes logra entender cuáles son las infracciones que más se cometen a diario y su nivel de gravedad?

Resumen Breve/Aspectos	Claves /Frases Notables
<p>A esta interrogante respondieron que la hoja volante logra enseñar los errores que más comenten los conductores y peatones de la ciudad de Chone lo que lo hace interesante ya que con esto aprenden a ver el tipo de infracción y la gravedad que se comente al infringir la ley señalada de una forma dinámica y de agrado visual al ciudadano.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Enseña. ✓ Aprenden. ✓ Dinámico.

Pregunta 5.- El contenido de la hoja volante, afiches y video, cumplen con la información necesaria sobre las leyes más frecuentes y sus multas en caso de ser infringidas?

Resumen Breve/Aspectos	Claves /Frases Notables
<p>A esta pregunta respondieron que si lleva la información necesaria para poder hacer ver las infracciones más frecuentes que se cometen, ya que existen muchas leyes de tránsito pero de todas las que existen, en la ciudad de Chone los conductores y peatones cometen mas frecuentemente las señaladas en los afiches y hojas volantes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Claro. ✓ Explicito.

Pregunta 6.- Al observar los videos cree que informan de manera conveniente y positiva lo que debemos hacer con las leyes de tránsito?

Resumen Breve/Aspectos	Claves /Frases Notables
<p>La respuestas a esta pregunta detallaron que las maneras más oportunas para poder llegar a un consumidor es dándole el mensaje de manera positiva ya que de esta forma los consumidores realizan una interpretación de una acción buena para un logro y esto es de gran ayuda para apoyar la campaña porque las imágenes utilizadas son de la ciudad y los personajes también, esto es de gran motivación para los ciudadanos choneros ya que somos personas que queremos el progreso de nuestro Cantón y campañas informativas como esta harán que vayan por el mejor de los caminos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mensaje Positivo. ✓ Buena Acción. ✓ Buen Apoyo. ✓ Motivador.

Pregunta 7.- Del material expuesto (folleto, videos, vallas, afiche, etc.) cual llama más su atención y por qué?

Resumen Breve/Aspectos	Claves /Frases Notables
<p>La campaña está compuesta con materiales de apoyo los cuales cada uno tiene su objetivo y funcionalidad, quienes optaron por una pieza en común lo hicieron de acuerdo a su gusto y preferencia, es por esa razón que en nuestro medio más preferencial la obtuvieron las piezas de impresión debido a su información importante sobre las leyes de tránsito y las piezas visuales y auditivas, con esto no queremos decir que las demás piezas no tienen importancia en esta campaña ya</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Funcionales. ✓ Impresos ✓ Viduales ✓ Auditivas ✓ Importante ✓ Interés

<p>que como se encuentra mencionado anteriormente cada pieza tiene su objetivo y funcionalidad, lo cierto es que podemos decir que si existe un interés por parte de los conductores y peatones en informarse acerca de las leyes de tránsito y su gravedad.</p>	
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Pregunta 8.- Que le transmite la frase: *Cuida tu vida y la de los demás, frena los accidentes de tránsito?*

Resumen Breve/Aspectos	Claves /Frases Notables
<p>La frase utilizada en esta campaña tiene mucho impacto, ya que al momento de escucharla nos damos cuenta en la seriedad que tiene el no estar informados acerca de la gravedad en infringir alguna ley, no solo por las multas sino por ser el causante de perder la vida de un ser humano, ya que en la ciudad han pasado muchos de estos casos, por esa razón el slogan utilizado en la campaña es impactante y de mucho significado ya que al cuidar tu vida estas cuidando la vida de los demás y para poder realizar un cambio lo debemos empezar hacerlo por nosotros mismo, esto hace que la frase sea agradable y de mucho significado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Impactante. ✓ Mucho Significado. ✓ Agradable

Pregunta 9.- Los productos promocionales como camisetas, gorras, hojas volantes, afiches, etc. le estimulan a cumplir con las leyes de tránsito?

Resumen Breve/Aspectos	Claves /Frases Notables
<p>A esta pregunta respondieron que la campaña es muy llamativa y a la vez instructiva lo que hará con gran éxito llegar a cada uno de los ciudadanos del Cantón tomar conciencia del problema, además las personas que lleguen a identificarse con alguna de las piezas publicitarias tomaran muy en cuenta y estarán comprometida con la efectividad de que sea un éxito ya que los elementos que contiene las piezas publicitarias de la campaña son muy buenos y lograran llegar e instruir al ciudadano sobre las leyes de tránsito.</p>	<ul style="list-style-type: none">✓ Llamativa.✓ Instructiva.✓ Exitosa.✓ Identificarse.✓ Instruir

Fecha del Grupo Focal	Miércoles 7 de Diciembre del 2011
Lugar del Grupo Focal	Universidad San Gregorio de Portoviejo
Número y tipo de participantes	diseñadores, publicitarios y audiovisuales
Nombre del Moderador	Luis Eladio Alcívar Loor.

Pregunta 1.- Cree usted que el slogan de la campaña va acorde a la campaña?

Resumen Breve/Aspectos	Claves /Frases Notables
El slogan va acorde a la campaña con términos de tránsitos y a la vez unido con la acción de proteger la vida, es muy impactante, llamativo y logra una interactividad con la vida del ser humano.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Acorde. ✓ Impactante. ✓ Llamativo ✓ Interactúa.

Pregunta 2.- Cree que los productos promocionales de la campaña siguen una misma línea gráfica?

Resumen Breve/Aspectos	Claves /Frases Notables
La similitud de los colores y rasgos van acorde con el tema, se manejan colores de prevención y las imágenes demuestran una acción positiva de fácil captación y agrado visual.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Concordancia. ✓ Agrado visual ✓ Fácil captación

Pregunta 3.- Se complementan los videos, los afiches, las hojas volantes para dar información completa del cantón?

Resumen Breve/Aspectos	Claves /Frases Notables
La información es precisa de lo que se quiere dar a informar con mensajes positivos y preventivos, muestran seguridad de quienes auspician la campaña.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Información Precisa ✓ Mensaje Positivo ✓ Mensaje Preventivo ✓ Muestra Seguridad

Pregunta 4.- El diseño del afiche, hoja volante logran despertar el interés del observador?

Resumen Breve/Aspectos	Claves /Frases Notables
Llaman mucho la atención porque los colores son de agrado visual y también se prestan para dar a entender sobre el tema, las imágenes utilizadas son de fácil entendimiento y llaman la atención porque son de personajes reconocidos del lugar.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Llama la atención ✓ Agradable ✓ Fácil entendimiento

Pregunta 5.- Considera que el video proyecta los potenciales inductivos para que genere interés en el espectador?

Resumen Breve/Aspectos	Claves /Frases Notables
Los videos al momento de ser vistos están enseñando que al momento de transitar en un vehículo o por las calles deben de tomar las medidas de prevención que se les indican a la hora de transitar.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Enseñar ✓ Prevenir ✓ Indican

Pregunta 6.- Que le parece la manera cómo se han manejado las imágenes en las diferentes piezas publicitarias?

Resumen Breve/Aspectos	Claves /Frases Notables
<p>Es muy agradable ya que al momento de verlas llaman la atención ya que son de lugares de la ciudad y de personajes reconocidos por los ciudadanos del Cantón, se encuentran ubicadas de forma agradable y llamativa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Llamativa. ✓ Agradable ✓ Personajes reconocidos

Pregunta 7.- Como interpreta usted el slogan de la campaña?

Resumen Breve/Aspectos	Claves /Frases Notables
<p>Es un mensaje de una idea clara, la significa que el cambio comienza por uno y con esto ayudas a los demás.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Idea Clara ✓ Cambiar ✓ Ayudar

6.9.5 JUSTIFICACIÓN GRÁFICA



CHONE LA MÁS EDUCADA: UN COMPROMISO DE TODO EL CANTÓN es una campaña que realiza el municipio de Chone junto a la Policía Nacional con la colaboración de la empresa Aneta, para crear conciencia vial en los habitantes del cantón.

Se ha tomado como signo gráfico el símbolo + (más) representando la palabra exacta y manteniendo una jerarquía evidente la frase CHONE LA MÁS EDUCADA y debajo con una proporción de reducción del 47% la frase UN COMPROMISO DE TODO EL CANTÓN.

6.9.5.1. PROPORCIÓN

La proporción de la marca es de 10X por 27X, siendo X una variable, se debe respetar esta proporción para que la armonía del logo no se pierda y el mensaje sea claro.



6.9.5.2. ZONA DE SEGURIDAD

Se mantendrá un espacio de 1X alrededor de la marca donde ningún otro elemento podrá rebasarlo o interferir, consiguiendo así una correcta visualización del mismo.



6.9.5.3. TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

La tipografía que se utiliza en la marca de la campaña es la FRANKLIN GOTHIC, se trata de una tipografía de palo seco de muy fácil lectura, que dota de claridad y solidez al conjunto.

CHONE LA MÁS EDUCADA: Franklin Gothic en caja baja heavy Italic (Inclinada gruesa)

UN COMPROMISO DE TODO EL CANTÓN: Franklin Gothic en caja alta en la versión itálica (Inclinada).

FRANKLIN GOTHIC

FrnkGothITC HvIt Bt

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

0123456789!''#\$\$%&//()=@[']*_::;

Franklin Gothic Italic

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

0123456789!''#\$\$%&//()=@[']*_::;

6.9.5.4. CROMÁTICA CORPORATIVA

Una parte esencial de toda identidad visual está definida por sus colores corporativos. Se trata de los códigos cromáticos que han de ser asociados automáticamente a la imagen de la Campaña con su uso continuado. Por ello es fundamental que se reproduzcan con fidelidad, evitando variaciones que puedan contribuir a la confusión y dispersión de la imagen de la Campaña CHONE LA MÁS EDUCADA: UN COMPROMISO DE TODO EL CANTÓN.



PANTONE: Process Black C
CMYK: 0.0.0.100
RGB: 35.31.32
#: 231f20



PANTONE: DS 1 -2 C
CMYK: 0.3.100.0
RGB: 255.234.0
#: ffea00



PANTONE: DS 325 - 2 C
CMYK: 0.0.0.85
RGB: 77.77.79
#: 4d4d4f



PANTONE: DS 32 - 1 C
CMYK: 0.50.100.0
RGB: 247.148.29
#: f7941d



PANTONE: DS 325 - 4 C
CMYK: 0.0.0.60
RGB: 128.130.133
#: 808285

6.9.5.5 MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

El siguiente Manual tiene como objetivo mostrar los aspectos más importantes de la imagen e identidad gráfica de CHONE LA MÁS EDUCADA, las distintas aplicaciones y el uso adecuado en lo que se refiere a la comunicación visual de la campaña.

El diseño, los colores y la ubicación que se muestran en este Manual permiten una comunicación ágil y directa con nuestro público objetivo.

La imagen de la Campaña es uno de sus principales activos, por lo tanto debe ser administrada con gran responsabilidad, pues le permite ser coherente con su finalidad y efectividad a la hora de plantearla.

Los casos especiales o que ofrezcan dudas, deberán ser consultados directamente con el autor del manual o por la directiva encargada en el momento.

El uso adecuado del logotipo en todas las piezas de comunicación es fundamental para crear una imagen fuerte y duradera.



0. Introducción

El siguiente Manual tiene como objetivo mostrar los aspectos más importantes de la imagen e identidad gráfica de CHONE LA MÁS EDUCADA, las distintas aplicaciones y el uso adecuado en lo que se refiere a la comunicación visual de la campaña.

El diseño, los colores y la ubicación que se muestran en este Manual permiten una comunicación ágil y directa con nuestro público objetivo.

La imagen de la Campaña es uno de sus principales activos, por lo tanto debe ser ad-

ministrada con gran responsabilidad, pues le permite ser coherente con su finalidad y efectividad a la hora de plantearla.

Los casos especiales o que ofrezcan dudas, deberán ser consultados directamente con el autor del manual o por la directiva encargada en el momento.

El uso adecuado del logotipo en todas las piezas de comunicación es fundamental para crear una imagen fuerte y duradera.

Chone la  más educada

UN COMPROMISO DE TODO EL CANTÓN



1. MARCA

CHONE LA MÁS EDUCADA: UN COMPROMISO DE TODO EL CANTÓN es una campaña que realiza el municipio de Chone junto a la Policía Nacional con la colaboración de la empresa Aneta, para crear conciencia vial en los habitantes del cantón.

Se ha tomado como signo gráfico el símbolo + (más) junto a una tilde representando la palabra exacta y manteniendo una jerarquía evidente la frase **CHONE LA MÁS EDUCADA** y debajo con una proporción de reducción del 47% la frase **UN COMPROMISO DE TODO EL CANTÓN**.

2. PROPORCIÓN

La proporción de la marca es de 10X por 27X, siendo X una variable, se debe respetar esta proporción para que la armonía del logo no se pierda y el mensaje sea claro.

ZONA DE SEGURIDAD

Se mantendrá un espacio de 1X alrededor de la marca donde ningún otro elemento podrá rebasarlo o interferir, consiguiendo así una correcta visualización del mismo.



9X x 27X
1X x 2,7X



3. TIPOGRAFÍA

La tipografía que se utiliza en la marca de la campaña es la FRANKLIN GOTHIC, se trata de una tipografía de palo seco de muy fácil lectura, que dota de claridad y solidez al conjunto.

CHONE LA MÁS EDUCADA: Franklin Gothic en caja baja heavy Italic (Inclinada gruesa)

UN COMPROMISO DE TODO EL CANTÓN: Franklin Gothic en caja alta en la versión itálica (Inclinada).

FRANKLIN GOTHIC

FrnkGothITC Hvlt Bt
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789!"#\$%&/'()=@["]*_~;

Franklin Gothic Italic
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789!"#\$%&/'()=@["]*_~;



PANTONE: Process Black C
CMYK: 0.0.0.100
RGB: 35.31.32
#: 231f20



PANTONE: DS 1 -2 C
CMYK: 0.3.100.0
RGB: 255.234.0
#: ffea00



PANTONE: DS 325 - 2 C
CMYK: 0.0.0.85
RGB: 77.77.79
#: 4d4d4f



PANTONE: DS 32 - 1 C
CMYK: 0.50.100.0
RGB: 247.148.29
#: f7941d



PANTONE: DS 325 - 4 C
CMYK: 0.0.0.60
RGB: 128.130.133
#: 808285

4. COLOR

Una parte esencial de toda identidad visual está definida por sus colores corporativos. Se trata de los códigos cromáticos que han de ser asociados automáticamente a la imagen de la Campaña con su uso continuado. Por ello es fundamental que se reproduzcan con fidelidad, evitando variaciones que puedan contribuir a la confusión y dispersión de la imagen de la Campaña CHONE LA MÁS EDUCADA: UN COMPROMISO DE TODO EL CANTÓN.

5. POSITIVO, NEGATIVO Y ESCALA DE GRISES

Con mucha frecuencia se utilizarán las diferentes versiones del logotipo, su uso dependerá de su fin y servirá para reducir costos en publicaciones y para los sellos si se pretendiese realizar.

El logotipo podrá ser impreso a una sola tiente como se muestra en positivo y negativo, no solo a tinta negra, también podrá ser impreso con tinta de color, teniendo en cuenta los colores permitidos en este manual.



POSITIVO



NEGATIVO



ESCALA DE GRISES

6. USO INCORRECTO

Todo uso indiferente a los puestos en esta normativa será considerado un uso incorrecto, por lo tanto, el mensaje no será efectivo y la idea principal de la marca se perderá significativamente.

Cualquier duda o inquietud al respecto del uso de la marca, deberá ser consultada por el autor de este manual o en su defecto por las autoridades encargadas de la marca.

1. Cambio de tipografía
2. Color de fondo no contrastado
3. Modificar la proporción
4. Cambio de la cromática establecida
5. Posiciones jerárquicas incorrectas
6. volumen y relieve a la marca

1.



2.



3.



4.



5.



6.



6.9.6 PLAN DE MEDIOS

6.9.6.1. TELEVISIÓN

Soporte: Canales existentes en el cantón

Se tendrá en cuenta escoger los canales regionales que más ven en el cantón ara transmitir un Spot de 30 a 45 segundos en el horario que mas ve nuestro grupo objetivo. Como es para niños, jóvenes y adultos de edades comprendidas entre 10 y 35 se debe presentar la publicidad 2 veces al día en un horario que no se cruce con el horario laboral y académico.

Guión del Spot:

(Madre e hija dispuestas a cruzar la calle)

MADRE: Ven, crucemos la calle

HIJA: No mami, crucemos por donde se debe

(Cambian el rumbo y cruzan por la calle con cebra mientras se ve alejándose, la cámara se aleja y muestra un policía sonriendo y guardando la libreta de la multa mientras pasa esto suena la voz en off)

V.O: SI NO TRANSITAS POR ACERAS O AREAS DE SEGURIDAD TE CUESTA 15 DOLARES Y UN ACCIDENTE... LA PLATA ES LO DE MENOS Y TU VIDA?

UNA CAMPAÑA DE LA MUNICIPALIDAD DEL CANTÓN CHONE Y LA POLICIA NACIONAL DE TRANSITO Y LA COLABORACIÓN DE ANETA.

CHONE LA MÁS EDUCADA, UN COMPROMISO DE TODO EL CANTÓN.

STORYBOARD:

6.9.6.2. RADIO

Soporte: Emisoras del cantón Chone

Se escogerán las emisoras que mas escucha nuestro grupo objetivo, ya que es un medio el cual se puede escuchar en el ambiente laboral no tendrá tantas limitaciones para esta categoría pero si para la parte académica, la cuña deberá ser de 30 segundos con el mensaje claro y preciso.

Guiones de las cuñas:

Cruzar por el Paso Cebrá:

VOZ DE UN CHICO (1): Carla apúrate vamos a llegar tarde al trabajo

VOZ DE UNA CHICA (2): Despacio niña el apuro trae cansancio

1: Pasemos por aquí nomas

2: No espera, mira la cantidad de vehículos, no crees que si pasamos por el paso cebrá estamos más seguras

1: es verdad, cuida tu vida y la de los demás.

SI NO TRANSITAS POR ACERAS O AREAS DE SEGURIDAD TE CUESTA 15 DOLARES Y UN ACCIDENTE... CUIDA TU VIDA Y LA DE LOS DEMÁS, FRENA LOS ACCIDENTES DE TRÁNSITO

CHONE LA MÁS EDUCADA, UN COMPROMISO DE TODO EL CANTÓN.

UNA CAMPAÑA DE LA MUNICIPALIDAD DEL CANTÓN CHONE Y LA POLICIA NACIONAL DE TRANSITO Y LA COLABORACIÓN DE ANETA.

No Conducir en estado de Étílico:

Sonido de música

VOZ DE UN CHICO (1): compa ya me voy, ya me siento demasiado mareado

VOZ DE UNA CHICA (2): oye no puedes conducir en ese estado

1: como, si cuando estoy más borracho es cuando mejor conduzco

2: estas equivocado, pierdes la capacidad de pensar y reaccionar y puedes provocar accidentes, presta las llaves que yo te llevo...

1: ha, Tienes razón, gracias mi pana

SI CONDUCES BAJO LOS EFECTOS DEL ALCOHOL TE CUESTA 300 DOLARES, 3 DIAS DE PRISIÓN Y UN ACCIDENTE... CUIDA TU VIDA Y LA DE LOS DEMÁS, FRENA LOS ACCIDENTES DE TRÁNSITO

CHONE LA MÁS EDUCADA, UN COMPROMISO DE TODO EL CANTÓN.

UNA CAMPAÑA DE LA MUNICIPALIDAD DEL CANTÓN CHONE Y LA POLICIA NACIONAL DE TRANSITO Y LA COLABORACIÓN DE ANETA.

Respetar las Señales de Tránsitos y Semáforos:

Sonido de ruido de carros

VOZ DE UN CHICO (1): Cuidado Chicho (frenazo de carro)

VOZ DE UNA CHICA (2): Chacho discúlpame, no me di cuenta del semáforo

1: hay chicho, hay que respetar las señales de tránsito, incluso los semáforos

2: Gracias Chacho por tu consejo

1 y 2: respetemos los semáforos y las señales de tránsito

SI NO OBEDECES LAS ORDENES DE LOS AGENTES O LAS SEÑALES DE TRANSITO TE CUESTA 90 DOLARES Y UN ACCIDENTE... CUIDA TU VIDA Y LA DE LOS DEMÁS, FRENA LOS ACCIDENTES DE TRÁNSITO

CHONE LA MÁS EDUCADA, UN COMPROMISO DE TODO EL CANTÓN.

UNA CAMPAÑA DE LA MUNICIPALIDAD DEL CANTÓN CHONE Y LA POLICIA NACIONAL DE TRANSITO Y LA COLABORACIÓN DE ANETA.

Utilizar el Cinturón de Seguridad:

VOZ DE UN CHICO (1): Ñaño llévame al supermercado

VOZ DE UNA CHICA (2): claro sube (prende el carro)

1: Espera tenemos que ponernos el cinturón de seguridad

2: está bien, tienes toda la razón (Sonido del Cinturón)

1: Ahora si vamos (Sale el carro)

SI TU Y TU ACOMPAÑANTE NO USAN CINTURON DE SEGURIDAD LE
CUESTA 15 DOLARES Y UN ACCIDENTE... CUIDA TU VIDA Y LA DE LOS
DEMÁS, FRENA LOS ACCIDENTES DE TRÁNSITO

CHONE LA MÁS EDUCADA, UN COMPROMISO DE TODO EL CANTÓN.

UNA CAMPAÑA DE LA MUNICIPALIDAD DEL CANTÓN CHONE Y LA
POLICIA NACIONAL DE TRANSITO Y LA COLABORACIÓN DE ANETA.

Utilizar Casco de Seguridad

Sonido de una moto preparándose para arrancar

VOZ DE UN CHICO (1): vamos yo te llevo

VOZ DE UNA CHICA (2): ya chévere, y si llevas casco?

1: Por supuesto!

2: Si, el tuyo si pero para mí?

1: También!

2: ahhh listo ahora si nos podemos ir

Sonido de la moto arrancando y perdiéndose en la distancia.

Locutor:

LA NO UTILIZACIÓN DEL CASCO POR MOTOCICLISTAS Y ACOMPAÑANTES
TE CUESTA 40 DOLARES Y UN ACCIDENTE... CUIDA TU VIDA Y LA DE LOS
DEMÁS, FRENA LOS ACCIDENTES DE TRÁNSITO

UNA CAMPAÑA DE LA MUNICIPALIDAD DEL CANTÓN CHONE Y LA
POLICIA NACIONAL DE TRANSITO Y LA COLABORACIÓN DE ANETA.

CHONE LA MÁS EDUCADA, UN COMPROMISO DE TODO EL CANTÓN.

6.9.6.3. PRENSA E IMPRESOS

Soporte: Periódicos y revistas que circulen por el cantón

Por ser un medio más accesible y más o menos económico se escogerán los diferentes soportes de prensa que circulan en el cantón Chone y se imprimirá a full color en lo posible a página completa el diseño de los afiches y en diferentes partes donde se localiza la información directa de nuestro grupo objetivo se pondrán mensajes precisos y el logo de la campaña.

Para las revistas se escogerán las revistas enfocadas a nuestro grupo objetivo y se utilizará los diferentes formatos según el presupuesto que se le asigne, podrá ser página completa, media página, un tercio de página o un cuarto de página. También se podrá utilizar la contraportada dependiendo de la parte económica.

Soporte: Vallas y Afiches

Se pondrán vallas en sitios estratégicos con los diferentes mensajes de la campaña. Se aconseja mínimo 3 (entrada y salida del cantón y zona de mayor tránsito como la avenida)

En cuanto a los afiches serán formato no superior a A3 se publicarán en sitios donde circule mas nuestro grupo objetivo, escuelas, colegios, universidades y edificios del municipio, como también en empresas particulares que apoyen y permitan la labor.

6.9.6.4. PIEZAS GRÁFICAS

La campaña CHONE LA MÁS EDUCADA: UN COMPROMISO DE TODO EL CANTÓN tiene diversas aplicaciones. En esta parte del manual trataremos las diferentes aplicaciones ya terminadas donde se usará la marca dentro de la campaña publicitaria.

Los artículos promocionales a tener en cuenta en la campaña serán: Afiches, Vallas, Gigantografías, Banners, Volantes, Plegables, Camisetas, Gorras, Funda, Caja, Adhesivos, entre otros.

Manteniendo la línea gráfica y la normativa vista en los primeros puntos de este manual, creando así una identidad fuerte y fácil de recordar.

La idea principal de estas piezas es de despertar la curiosidad y de reflejar situaciones del cliente potencial con el producto mediante los gráficos, fotografías, basados en un concepto creativo, sin olvidar que la pieza gráfica es la carta de presentación de la campaña para el cantón Chone.

6.9.6.4.1. AFICHES

Dentro de una campaña publicitaria, el afiche, es considerado como una herramienta de comunicación de primera fila, por lo tanto la utilización de esta pieza para nuestra campaña es de suma importancia.

El objetivo de esta pieza es producir un efecto inmediato, por lo que se procuró que sea de fácil y rápida lectura y comprensión., para esto se complemento en nuestra serie de afiches con el estímulo visual con imágenes que atraigan la atención del público, con fotografías dentro del casco urbano o personajes de la región, reconocidas fácilmente por los mismos habitantes como lo es el cuerpo de bombero y el parque.

Estas imágenes se complementan con una señal de tránsito que da a entender la precaución que debemos tener y de la cual se está hablando. Esta señal va en el medio entre la acción gráfica y el mensaje en texto que se quiere dar para reforzar la idea.

Los elementos que acompañan los afiche son: Logo de la campaña, Logo de los autores de la campaña, logo del colaborador de la campaña, fotografía de la acción, página web, señal de tránsito, mensaje y explicación de la ley por medio del artículo.

Los diseños se elaboraron con el programa Photoshop para ser impreso en formato es A3 sobre papel Couche de 80grs, por su economía y la facilidad de ser montado en las diferentes carteleras y paredes específicas de la ciudad de Chone.

Se mantiene la misma línea gráfica en todas las piezas de la campaña para crear una fácil recordación en las personas con colores que connotan la idea de tránsito y precaución como lo es el amarillo, negro y naranja, junto a una tipografía palo seco explicada dentro del manual de identidad corporativa de la campaña presente en esta propuesta.



SI NO TRANSITAS
POR ACERAS O ÁREAS
DE SEGURIDAD
TE CUESTA 15 DOLARES*
Y UN ACCIDENTE.

**CUIDA TU VIDA Y LA DE LOS DEMÁS.
FRENA LOS ACCIDENTES DE TRANSITO**

*Art. 139. Contravenciones leves de primera clases
Sanción: Multa del 5% de la remuneración básica unificada y reducción de 1.5 puntos en licencia de conducir.

UNA CAMPAÑA DE  GOBIERNO MUNICIPAL DEL CANTÓN
CHONE

CON LA COLABORACIÓN DE  ANETA

www.lamaseducada.com

Chone la más educada
EN COMPROMISO DE TODO EL CANTÓN

LA NO UTILIZACIÓN DEL CASCO POR MOTOCICLISTAS Y ACOMPAÑANTES TE CUESTA 40 DOLARES* Y UN ACCIDENTE.




CUIDA TU VIDA Y LA DE LOS DEMÁS,
FRENA LOS ACCIDENTES DE TRANSITO

*Art. 141.- Contravenciones leves de tercera clase.
 Sanción: Multa del 15% de la remuneración básica unificada, veinte horas de trabajo comunitario y reducción de 4,5 puntos en licencia de conducir.

UNA CAMPAÑA DE  GOBIERNO MUNICIPAL DEL CANTÓN CHONE  CON LA COLABORACIÓN DE

www.lamaseducada.com

Chone la más educada
EN COMPROMISO DE TODO EL CANTÓN

SI TU Y TU ACOMPAÑANTE NO USAN EL CINTURÓN DE SEGURIDAD LES CUESTA 15 DOLARES* Y UN ACCIDENTE.




CUIDA TU VIDA Y LA DE LOS DEMÁS,
FRENA LOS ACCIDENTES DE TRANSITO

*Art. 130.- Contravenciones leves de primera clase.
 Sanción: Multa del 5% de la remuneración básica unificada y reducción de 1,5 puntos en licencia de conducir.

UNA CAMPAÑA DE  GOBIERNO MUNICIPAL DEL CANTÓN CHONE  CON LA COLABORACIÓN DE

www.lamaseducada.com

Chone la más educada
UN COMPROMISO DE TODO EL CANTÓN



SI NO OBEDECES LAS
ORDENES DE LOS AGENTE
O LAS SEÑALES DE TRANSITO
TE CUESTA 90 DOLARES*
Y UN ACCIDENTE.

CUIDA TU VIDA Y LA DE LOS DEMÁS,
FRENA LOS ACCIDENTES DE TRANSITO

*Art. 142.- Contravenciones graves de primera clase.
Sanción: Multa del 30% de la remuneración básica unificada y reducción de 6 puntos en licencia de conducir.

UNA CAMPAÑA DE



GOBIERNO MUNICIPAL DEL CANTÓN
CHONE

CON LA COLABORACIÓN DE



www.lamaseducada.com

SI CONDUCES BAJO LOS
EFECTOS DEL ALCOHOL
TE CUESTA 300 DOLARES*,
3 DÍAS DE PRISIÓN Y
UN ACCIDENTE.



Chone la más educada
UN COMPROMISO DE TODO EL CANTÓN

CUIDA TU VIDA Y LA DE LOS DEMÁS,
FRENA LOS ACCIDENTES DE TRANSITO

*Art. 145.- Contravención muy grave.
Sanción: Multa de una remuneración básica unificada, 3 días de prisión y reducción de 10 puntos en licencia de conducir.

UNA CAMPAÑA DE



GOBIERNO MUNICIPAL DEL CANTÓN
CHONE

CON LA COLABORACIÓN DE



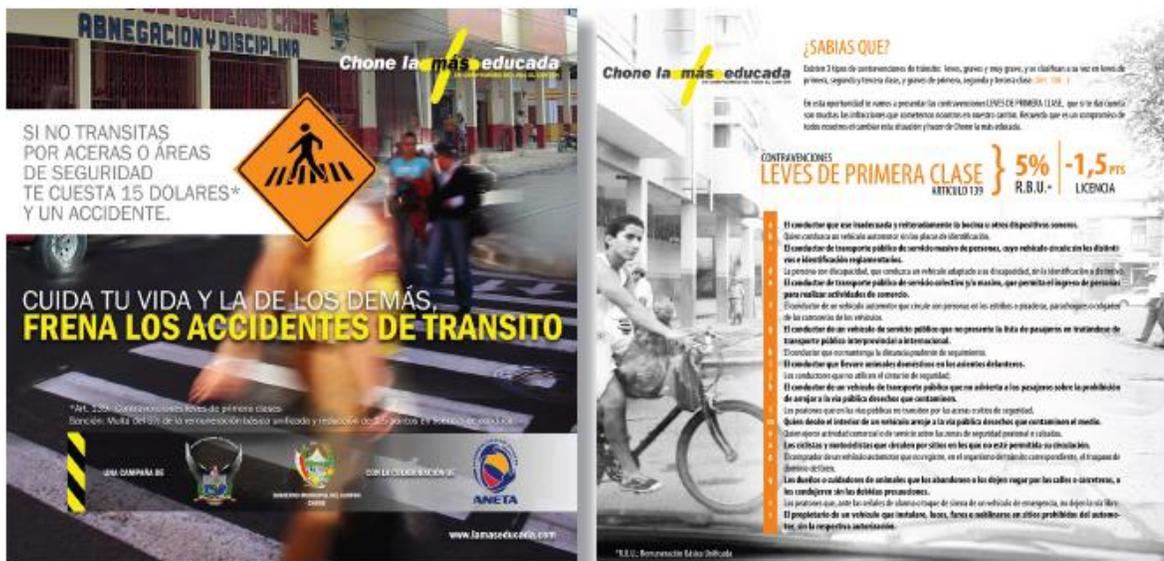
www.lamaseducada.com

6.9.6.4.2. VOLANTES

Por ser el medio publicitario más económico y eficiente por tener la característica de contacto directo con el público llegando también ha interactuar con él, todo esto dependiendo siempre de un buen diseño y una buena elaboración y presentación.

Para seguir la campaña se utiliza el mismo diseño de los afiches explicados en el punto anterior en un lado de la hoja volante junto a las leyes del artículo que se está presentando al otro lado.

Los diseños se elaboraron con el programa Photoshop para ser impreso en un formato cuadrado de 22 x 22 Cm sobre papel Couche de 80grs, por su practicidad con un modelo no convencional.





6.9.6.4.3. VALLA

Hoy en días las vallas se han convertido en una buena opción publicitaria y no podemos dejar de usar este medio en nuestra campaña ya que la importancia de este tipo de publicidad es hacer que el espectador centre su atención en ellas mientras espera en la vía. Por esta razón se utilizaran las vallas en sitios visibles dentro y fuera de la ciudad de chone.

El diseño de las vallas se ha hecho con el fin de llamar la atención de la forma más rápida ya que sabemos que el tiempo en la vía es demasiado corto. Para eso se utilizará en una lona de 10 x 3 mts un color de fondo negro con el mensaje directo: CUIDA TU VIDA Y LA DE LOS DEMAS, FRENA LOS ACCIDENTES DE TRANSITO De color blanco y amarillo junto a los logos de la campaña y el símbolo de transito en grande a la esquina superior derecha.



6.9.6.4.4. BANNER

Al igual que las vallas, los banner o pendones son elementos publicitarios para llamar la atención de forma rápida para esto se ha considerado utilizar el mismo diseño de las vallas en un formato de 1,5 mts de ancho por 5 mts de largo sobre lona.



6.9.6.4.5. CAMISETA

Las camisetas son un valor agregado a nuestra campaña publicitaria, la cual serán utilizadas por las personas que colaboraran con la difusión del mensaje y por los mismos ciudadanos que se comprometen con la misión la cual es convertir a chone en la ciudad más educada.

Son diseños variados con los diferentes motivos de la serie publicitaria, elaborados con la técnica de estampación transfer sobre algodón en colores: negro, amarillo, blanco y naranja.

El mensaje en las camisetas será el mismo utilizado en las vallas y los banners explicados en los puntos anteriores, ubicados de la siguiente manera.

FRONTAL: signo de tránsito y mensaje: cuida tu vida y la de los demás, frena los accidentes de tránsito, Junto a la página web.

LATERAL: logos de los beneficiarios de la campaña

POSTERIOR: logo de la campaña CHONE LA MAS EDUCADA



10. Camiseta
"Cuida tu vida y la de los demás, frena los
accidentes de tránsito"
Colores: Negro, Gris, Amarillo, Naranja, Blanco



6.9.6.4.6. GORRA

Las gorras al igual que las camisetas son consideradas valor agregado a esta campaña, pero beneficiaran al compromiso de la gente para lograr los objetivos deseados.

En esta oportunidad a diferencia de las demás piezas se reforzará la campaña CHONE LA MAS EDUCADA únicamente junto a los logos beneficiarios.

Se estableció el color negro en la gorra con los logos de la campaña bordados en la parte frontal y lateral.



6.9.6.4.7. BOTON

Se utilizará botones para reforzar más el mensaje y se utilizará el modelo directo de las vallas explicadas en este proyecto con un diámetro de 8 cm.

Se tendrá siempre en cuenta que el botón es un complemento y por si solo no podrá dar toda la información. Por esta razón será llevada por los colaboradores de la campaña y por las personas que se comprometen con los objetivos de la campaña al igual que las camisetas.



6.9.6.4.8. ADHESIVOS

Reforzar e impulsar la imagen de nuestra campaña al aire libre es una de las razones más importante a la hora de utilizar adhesivos para los carros para eso se harán adhesivos con la imagen de la campaña CHONE LA MAS EDUCADA en la parte trasera de los carros y en diferentes partes ya que al investigar los antecedentes en cuanto a la utilización de calcomanías en los carros de los habitantes de Chone demuestra un alto índice y sobre todo para reforzar su propia identidad e imagen como por ejemplo: 100 % CHONERO.



13. Adhesivo
"Chone la más educada"



6.9.6.4.9. CAJA

El uso de una caja como contenedor de las diferentes piezas no es solo su única función ya que también se utilizara para ser transmisor del mensaje al igual que todas las piezas que contiene. Se utilizará la misma línea grafica de las demás piezas pero ya no de una forma individual en cuanto a los símbolos de transito sino en conjunto con toda la intención de los mensajes.

La caja será de cartón plegado de fácil armado impreso a full color.



6.9.6.4.10 ETIQUETA DE CD

El CD será etiquetado con un diseño similar al de los botones junto al logo de la campaña con la cromática corporativa: negro, naranja y amarillo.



6.10. RECURSOS

6.10.1. HUMANOS

Autor del proyecto y equipo de trabajo de edición y diseño

6.10.2. TÉCNICOS

- ✓ Imprenta
- ✓ Cámaras
- ✓ Computadoras
- ✓ Tóner
- ✓ Espacios físicos para colocar las propuestas gráficas
- ✓ Estudio de Grabación para Radio.
- ✓ Estudio de edición de video

6.10.3. MATERIALES

- ✓ Suministro de Impresión
- ✓ Piezas Gráficas
- ✓ Adhesivos
- ✓ Lona

6.10.4. FINANCIEROS

PRESUPUESTO DE LANZAMIENTO DE CAMPAÑA

RUBROS	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	FUENTES DE FINANCIAMIENTO	
					AUTOGESTION	APORTE INSTITUCIONAL
Afiches	5000	Unidades	0.10	500.00		500.00
Volantes	5000	Unidades	0.05	250.00		250.00
Vallas 10x3	10	M2	300	3000.00		3000.00
Camisetas	5000	Unidades	1.80	9000.00		9000.00
Plegables	5000	Unidades	0.05	250.00		250.00
Gorras	5000	Unidades	1.50	7500.00		7500.00
Cajas	5000	Unidades	0.10	420.00		420.00
Cuña Radial	1	Mes	150.00	150.00		150.00
Spot Publicitario	1	Mes	500.00	500.00		500.00
Botones	5000	Unidades	0.60	3000.00		3000.00
Adhesivos Grand.	3000	Unidades	1.62	8100.00		8100.00
Adhesivos Peque.	3000	Unidades	0.20	1000.00		1000.00
Cd y estuche	5000	Unidades	0.50	2500.00		2500.00
TOTAL						36170.00

ANEXOS

BIBLIOGRAFÍA:

- ALBERS, Josef. La interacción del color, Alianza, 1980.
- ARNHEIM, R. 1980. Arte y percepción visual. Psicología del ojo creador. Madrid: Alianza Editorial
- COSTA, J. 1989. Imagen global: Evolución del Diseño de identidad. Barcelona: Ceacal
- CHAVES, N. 1988. La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional. Barcelona: Gustavo Gili.
- DONDIS, D. A. La sintaxis de la imagen, Gustavo Gili.
- EMPOWERMENT Evaluation. Sage Publications.
- FETTERMAN, D. & Kaftarian, S& Wandersamn, A, (1996).
- FIORAVANTI, Giorgio. Diseño y reproducción. Notas históricas e información técnica para el impresor y su cliente, Gustavo Gili, 1988.
- GREENBAUM, Thomas L. (1993). The handbook for focus Groups: Used and Misuses, Marketing 6 Media Decisions, 21(8), 154,156.
- KRUEGER, Richard A. (1988). Focus groups: A practical Guide for Applied research, Sage, California.
- LYDECKER, Tony h. (1986). Focus Groups dynamics: Association Management, 38(3), 73-78.
- MUNARI, Bruno. 1984 ¿Cómo nacen los objetos? Apuntes para una metodología proyectual. Barcelona: Gustavo Gili.
- PAPANEK, Victor. Diseñar para el mundo real: ecología humana y cambio social, Hermann Blume, Madrid, 1977.
- PATTON, M. (1987). How to use qualitative methods in evaluation. Center for study of evaluation, University of California, Los Angeles, Sage publications Inc.
- PATTON Michael.Q (1980). Qualitative Evaluation Methods. Beverly hills, CA Sage.
- PATTON, Michael Q. (1982). Practical Evaluation, BeverlyHills, CA: Sage.
- STEWART, D. W. & Shamdasani, P.N.(1990). Focus group: Theory and practice, Sage, California.
- TAMBINI, Michael. El diseño del siglo XX, Ediciones B, Barcelona, 1997.
- TEMPLATON, Jane F. (1994), Focus group: A Strategic Guide To Organizing, conducting and Analyzing the focus Group Interview, Irwin, Illinois and New York.
- WONG, Wucius. Fundamentos del diseño bi y tri-dimensional, Gustavo Gili, Barcelona, 1995.



UNIVERSIDAD
SAN GREGORIO
DE PORTOVIEJO

UNIDAD ACADEMICA TECNICA

Carrera de Diseño Gráfico

FORMULARIO DE ENCUESTA

Dirigido a los habitantes de la zona urbana del cantón Chone

TEMA: “Campaña informativa sobre la nueva Ley de Tránsito y su aporte en la cultura peatonal y vehicular del cantón Chone”

AUTOR: Luis Eladio Alcívar Loor

INDICACIONES:

- a.- Marque con una X la respuesta que crea conveniente.
- b.- Conteste la encuesta con absoluta sinceridad.
- c.- Recuerde que su criterio contribuirá al mejoramiento de la cultura peatonal y vehicular del cantón.

PREGUNTAS:

1.- Conoce usted la nueva ley de transito (O.E.1)

a. Mucho

b. Poco

c. Nada

2.- Qué opina de la aplicación de la nueva ley de transito por parte de los conductores de vehículos? (O.E.1)

a. Muy Buena

b. Buena

c. Regular

d. Mala

3.- Usted toma en cuenta las leyes de tránsito y del peatón al circular las calles ¿qué tanto? (O.E.1)

a. Mucho

b. Poco

c. Nada

4.- Ha visto usted alguna publicidad sobre la campaña informativa de la ley de tránsito (O.E.2)

a. Bastante

b. No mucha

c. Nada

d. Otro.....

5.- Qué le parece a usted el apoyo que está dando a esta campaña informativa la Comisaria de Tránsito, Juzgado de Tránsito y ANETA. (O.E.3)

a. Muy Bueno

b. Bueno

c. Regular

d. Mala

6.- Cree usted que la campaña que realiza el gobierno sobre la nueva ley de tránsito tiene acogida por parte de los ciudadanos? (O.E.2)

a. Bastante

b. No mucha

c. Nada

d. Otro.....

7.- Existe suficiente información sobre la nueva ley de tránsito que sea de fácil apreciación y adquisición? (O.E.2)

a. Bastante

b. No mucha

c. Nada

d. Otro.....

8.- Usted cree que la mayor parte de infracciones depende del peatón y conductor que de los policías de tránsito? (O.E.1)

a. Bastante

b. No mucha

c. Nada

d. Otro.....

9.- Toma usted en cuenta el nivel de infracción que se puede llegar a tener por no respetar la ley de tránsito? (O.E.1)

a. Bastante

b. No mucha

c. Nada

d. Otro.....

10.- Usted cree que en el cantón Chone se esté dando el apoyo por parte de los organismos de tránsito? (O.E.3)

a. Bastante

b. No mucha

c. Nada

d. Otro.....



UNIVERSIDAD
SAN GREGORIO
DE PORTOVIEJO

UNIDAD ACADEMICA TECNICA
Carrera de Diseño Gráfico
FORMULARIO DE ENTREVISTA

Dirigido al Comandante de la Comisaria de Transito, Policía de Tránsito,
Directivos de Escuela de Conducción ANETA.

TEMA: “Campaña informativa sobre la nueva Ley de Tránsito y su
aporte en la cultura peatonal y vehicular del cantón Chone”

AUTOR: Luis Eladio Alcívar Loor

PREGUNTAS:

1.- Cree usted que una campaña informativa con estrategias publicitarias, lograría informar al peatón y conductor sobre las nuevas leyes de tránsito de forma efectiva? (O.E.1)

2.- En su opinión, cree usted que los organismos de transito están apoyando de manera muy eficiente con la campaña que se encuentra en vigencia por el gobierno para la información de la nueva ley de transito? (O.E.2)

3.- Considera usted que la cultura peatonal y vehicular puede obtener un cambio con las estrategias que se pueden dar con la información de la ley de transito. (O.E.1)

4.- Se han desarrollado imágenes publicitarias para informar las nuevas leyes de tránsito en el cantón Chone? (O.E.2)

5.- Que porcentaje de incidencia se ha notado en el peatón y conductor después de la publicación de imágenes publicitarias que se hayan desarrollado. (O.E.2)

6.- El grado de aumento sobre la incidencia en los peatones y conductores parte desde el apoyo de las organizaciones gubernamentales? (O.E.3)

7.- La aplicación que tiene el policía de tránsito ante un infractor de la ley de que forma se aplica? (O.E.1)