



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

Proyecto Integrador previo a la obtención del Título de Licenciado en
Diseño Gráfico Publicitario

**“Campaña publicitaria como apoyo en la disminución de
accidentes de tránsito en motociclistas de la ciudad de Ambato”.**

Autor: Quiranza Mayorga, Josué Sebastián

Tutor: Jordán Yanchatuña, Diego Ismael

Ambato – Ecuador

septiembre - 2022

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto Técnico sobre el tema: **Campaña publicitaria como apoyo en la disminución de accidentes de tránsito en motociclistas de la ciudad de Ambato** del alumno Josué Sebastián Quiranza Mayorga, estudiante de la carrera de Diseño gráfico publicitario, considero que dicho proyecto reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, septiembre del 2022

EL TUTOR

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized initial 'J' followed by several vertical strokes and a horizontal line at the bottom.

.....
Jordán Yanchatuña Diego Ismael, Dis. MsD.

C.C.: 1803812062

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto Técnico **Campaña publicitaria como apoyo en la disminución de accidentes de tránsito en motociclistas de la ciudad de Ambato**, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este trabajo de grado.

Ambato, septiembre del 2022

EL AUTOR



.....
Josué Sebastián Quiranza Mayorga

C.C.: 1804298600

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Proyecto Técnico o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto Técnico, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor

Ambato, septiembre del 2022

EL AUTOR



.....
Josué Sebastián Quiranza Mayorga

C.C.: 1804298600

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto I, sobre el tema **Campaña publicitaria como apoyo en la disminución de accidentes de tránsito en motociclistas de la ciudad de Ambato** de Josué Sebastián Quiranza Mayorga, estudiante de la carrera de diseño gráfico publicitario de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, septiembre del 2022

Para constancia firman

Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

C.C.:

Nombres y Apellidos

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C.:

Nombres y Apellidos

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C.:

DEDICATORIA

El presente proyecto se lo dedico primeramente a Dios por guiarme en este largo camino, bendiciéndome, dándome fortaleza y vida para llegar hasta este momento importante. A mi madre quien con su apoyo, paciencia y amor me ha enseñado a no darme por vencido y luchar por mis sueños. A mi padre quien me apoyado siempre y me ha alentado a continuar y a mis hermanos que siempre han estado apoyándome y ayudándome, dándome ánimos y recordándome que por más pequeño que parezca, siempre viene una recompensa más grande.

Josué Sebastián Quiranza Mayorga

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mi familia que son mi pilar, y sin su apoyo no podría lograr mis metas. De igual forma quiero agradecer a todas aquellas personas que se tomaron su tiempo para ayudar con el presente proyecto, por cada entrevista respondida, sugerencia y por cada colaboración, al igual que mi novia y mis amigos, por todo su apoyo, por los ánimos que me han brindado, y por estar ahí siempre dispuestos a colaborar. También quiero agradecer a todos mis profesores y profesoras quienes se dieron el tiempo de enseñarme y aportar con sugerencias para ir mejorando.

Y finalmente un gran agradecimiento a mi tutor, quien fue de gran ayuda para el desarrollo del proyecto, por toda su paciencia, su entrega y profesionalismo y sobre todo por su tiempo invertido conmigo.

Josué Sebastián Quiranza Mayorga

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO.....	i
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO.....	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE GENERAL	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
ÍNDICE DE IMÁGENES	xii
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
RESUMEN EJECUTIVO.....	xv
ABSTRACT	xvi
CAPÍTULO I.....	2
1.MARCO TEÓRICO	2
1.1. Tema.....	2
1.2. Planteamiento del problema.....	2
1.3. Justificación del proyecto.....	3
1.4. Objetivos	4
1.4.1. Objetivo general.....	4
1.4.2. Objetivos específicos	4

CAPÍTULO II.	5
2. MARCO REFERENCIAL.....	5
2.1. Estado de la cuestión.....	5
2.2. Enfoque social del diseño.....	7
2.3. Marco	8
2.3.1. Legal.....	8
2.3.2. Conceptual.....	15
CAPÍTULO III.....	31
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	31
3.1. Análisis externo.....	31
3.1.1. Análisis PEST (Político, Económico, Social, Tecnológico)	31
3.2. Tendencias	36
3.3. Segmentación del mercado potencial.....	38
3.4. Análisis interno	39
3.4.1. Análisis FODA	39
3.4.2. Cuadro resumen del análisis FODA.....	41
CAPÍTULO IV.....	43
4. DISEÑO METODOLÓGICO	43
4.1. Método.....	43
4.2. Enfoque del proyecto	43
4.3. Modalidad básica de la investigación.....	44
4.4. Población y muestra	44
4.5. Análisis e interpretación de resultados.....	45
4.5.1. Entrevista al presidente de “Devil’s Heads MC” Diego Quiranza.....	45
4.5.2. Entrevista a uno de los líderes de “Ambato en dos ruedas” Patricio Abad.....	48
4.5.3. Entrevista a uno de los líderes de “Ambato en dos ruedas” Santiago Frutos.....	51
4.5.4. Entrevista al presidente de “Sangre de Lobos RC” además de contar con su profesión de agente de tránsito de la ciudad de Ambato, Cristian Quilligana.....	54
4.5.5. Entrevista al experto en publicidad Carlos Suarez, docente en diseño en la Universidad Técnica de Ambato	57

4.6.	Encuesta	60
CAPÍTULO V		69
5.	DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	69
5.1.	Descripción técnica del proyecto	69
5.2.	Cronograma de actividades	75
5.1.	Plan de contenidos.....	78
	Marketing de redes sociales	78
	1.1.	78
5.2.	Presupuesto	80
5.3.	Construcción del prototipo	81
5.4.	Video redes sociales.....	84
	5.4.1. Guión audiovisual.	87
5.5.	Post.....	96
	5.5.1. Post redes.....	96
5.6.	Evento	106
5.7.	Merchandising.....	106
	5.7.1. Roll Up	106
	5.7.2. Camisetas.....	107
	5.7.3. Gorras	107
	5.7.4. Bandana	107
	5.7.5. Pulseras.....	108
CAPÍTULO VI.....		109
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	109
6.1.	Conclusiones	109
6.2.	Recomendaciones.....	109
REFERENCIAS		111
ANEXOS.....		114

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Genero.....	60
Gráfico 2 Edad.....	61
Gráfico 3 Análisis pregunta 01.....	61
Gráfico 4 Análisis pregunta 02.....	62
Gráfico 5 Análisis pregunta 03.....	63
Gráfico 6 Análisis pregunta 04.....	64
Gráfico 7 Análisis pregunta 05.....	64
Gráfico 8 Análisis pregunta 06.....	65
Gráfico 9 Análisis pregunta 06.....	66
Gráfico 10 Análisis pregunta 08.....	66
Gráfico 11 Análisis pregunta 09.....	67
Gráfico 12 Análisis pregunta 10.....	68

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1 Ejemplo de publicidad de contenido	19
Imagen 2 Ejemplo de publicidad informativa	19
Imagen 3 Ejemplo de publicidad emotiva	20
Imagen 4 Ejemplo de publicidad con base en el consumismo	20
Imagen 5 Cálculo para obtención de muestra	45
Imagen 6 Tipografía	71
Imagen 7 Cromática	72
Imagen 8 Construcción y modulación	82
Imagen 9 Conceptualización	82
Imagen 10 Área de protección y reducción	83
Imagen 11 Versiones correctas	83
Imagen 12 Aplicaciones incorrectas	84
Imagen 13 Interacción con otros logos	84
Imagen 14 Video en Facebook	85
Imagen 15 Video en YouTube	85
Imagen 16 Video en TikTok	86
Imagen 17 Formatos de retículas	96
Imagen 18 Post cuadrado Instagram 01	97
Imagen 19 Post cuadrado Instagram 02	97
Imagen 20 Post Facebook 01	98
Imagen 21 Post Facebook 02	98
Imagen 22 Post consecutivo Instagram	99
Imagen 23 Post consecutivo Facebook	99
Imagen 24 Historia para Facebook	100
Imagen 25 Historia para Instagram	101
Imagen 26 Perfil de fanpage	101
Imagen 27 Portada de fanpage Facebook	102
Imagen 28 Visualización desde un computador (Facebook)	102
Imagen 29 Visualización móvil (Facebook)	103
Imagen 30 Visualización desde un computador (Instagram)	103
Imagen 31 Visualización móvil (Instagram)	104

Imagen 32 Visualización desde un computador (YouTube).....	104
Imagen 33 Visualización móvil (TikTok).....	105
Imagen 34 Visualización valla publicitaria.....	105
Imagen 35 Roll up.....	106
Imagen 36 Camiseta.....	107
Imagen 37 Gorra.....	107
Imagen 38 Bandana.....	108
Imagen 39 Pulseras.....	108

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Segmentación de mercado.....	38
Tabla 2 Tabla de resumen del FODA.....	41
Tabla 3 Medios.....	73
Tabla 4 Cronograma.....	75
Tabla 5 Plan de contenidos.....	78
Tabla 6 Presupuesto.....	80
Tabla 7 Guión técnico	87

RESUMEN EJECUTIVO

Los accidentes de tránsito son una de las principales causas perjudiciales para la sociedad, por lo cual los conductores de motocicletas corren un riesgo continuo. Según la investigación realizada se pudo constatar que la seguridad vial es uno de los mecanismos principalmente usados por la sociedad para disminuir accidentes de tránsito, es por eso que el actual proyecto pretende concientizar a los motociclistas sobre la importancia de una buena seguridad vial, implementos de seguridad, acciones de emergencia, etc. Con la finalidad que dentro de la sociedad el tema de accidentes de tránsito en motociclistas no forme parte de un tema común, sino como un problema que necesita ser frenado a tiempo, permitiendo las nuevas generaciones de motociclistas tengan una mejor sociedad, más empática y mas respetuosa.

Esta campaña busca recordar a la sociedad la importancia de una persona ya sea conductor, pasajero o peatón y tratar el tema de seguridad vial como parte de los valores de cada persona.

Para lograr este objetivo se implementó y desarrolló un plan estratégico dentro de la campaña social, se generó estrategias en base al público objetivo (motociclistas de la ciudad de Ambato) las cuales se ha difundido por medios sociales y esto ha servido como medida de ataque a la problemática.

PALABRAS CLAVES:

Ej. Educación vial, campañas preventivas, accidente de tránsito, motociclistas, seguridad vial.

ABSTRACT

Road traffic accidents are one of the leading harmful causes to society, meaning motorcycle drivers are at continuous risk. According to the research carried out, it was found that road safety is one of the mechanisms mainly used by society to reduce traffic accidents. For this reason, this project aimed was to raise awareness among motorcyclists about the importance of good road safety, safety equipment, emergency actions, and others. This in order to that the traffic accidents in motorcyclists do not be seen as part of a natural issue within society but as a problem that needs to be stopped in time, which will allow new generations of motorcyclists have a better society, more empathetic and respectful.

This campaign seeks to remind society of the importance of a person, whether driver, passenger or pedestrian and treat the issue of road safety as part of the values of each person.

Therefore, a strategic plan was implemented and developed to achieve the goal. Where within the social campaign were generated, strategies based on the target audience (motorcyclists from the city of Ambato) which will be disseminated through social media and serve as a measure of attack on the problem.

KEYWORDS: Road education, preventive campaigns, traffic accidents, motorcyclists, road safety.

INTRODUCCIÓN

Los conductores de motocicletas corren un riesgo continuo de lesiones por colisión, por tanto, el motociclismo se ha considerado una actividad de riesgo o peligro. Aunque se ha logrado reducir los accidentes de tránsito de motociclistas en otros países, en Ecuador sigue siendo un problema que va creciendo junto al incremento vehicular y poblacional.

Para lograr disminuir daños y accidentes de tránsito en motociclistas, se ha enfocado en crear campañas publicitarias; sin embargo, se quiere optar también por el lado de la psicología social, fomentando el mejoramiento de conductas en las personas, así predecir su comportamiento e influir en su seguridad vial. Para elaborar campañas publicitarias de reducción de lesiones a motociclistas es importante conocer cuales son sus características y variables tanto sociales, económicas, culturales, espaciales y temporales.

Así, en este trabajo se realiza un análisis de los accidentes en motociclistas de Ambato con el propósito de identificar subgrupos y características de motociclistas con un riesgo alto. Se analiza la distribución geográfica de los accidentes de tránsito, y se analizan bases de datos sobre accidentes, causas, efectos y motociclistas lesionados.

Se considera que el análisis permitirá identificar elementos claves con acciones específicas para contribuir la evaluación y el seguimiento de políticas públicas referentes al uso de motocicletas.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Tema.

Campaña publicitaria para la prevención de accidentes de tránsito en motociclistas de la ciudad de Ambato.

1.2. Planteamiento del problema.

Los accidentes de tránsito constituyen hoy en día un problema de salud pública, siendo una de las mayores preocupaciones de las sociedades modernas. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), cerca de 1,25 millones de personas mueren cada año en accidentes de tránsito y diariamente fallecen alrededor de 3500 personas en las carreteras y decenas de millones de personas sufren heridas o discapacidades cada año (Organización Mundial de la Salud, 2015).

Los índices de accidentalidad y letalidad por siniestros de tránsito representan un incremento desde el año 2009 hasta el año 2019 llegando a un total de 9.346 siniestros de tránsito, representando todo eso en un 38% de la total población nacional (INEC, 2019). Casi la mitad (48%) de las víctimas mortales por accidente de tránsito son motociclistas y peatones (Ley Orgánica de Transporte, 2014).

En el año 2016, se registraron un total de 30.269 siniestros por accidentes de tránsito (AT), originando 21.388 víctimas con lesión y 1.967 personas fallecidas, y de las cuales siendo la población más afectada los usuarios vulnerables, conductores de motocicletas entre 18 a 64 años, en un horario diurno (Merizalde & Comercio, 2016).

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Tungurahua consta como la cuarta provincia con el índice más alto de siniestros de tránsito, con un total de 1.369 en el año 2019. Las diferentes causas y clases de siniestros principales son un 48, 1% por impericia e imprudencia del conductor, como segunda causa un 16,3% en exceso de velocidad y un 12, 6% al no respetar las señales de tránsito (INEC, 2019).

En la provincia de Tungurahua se ha incrementado el índice de accidentes de tránsito, las estadísticas durante los últimos años demuestran que varios conductores

y peatones no toman en serio las precauciones pertinentes al momento de manejar su vehículo o salir a la calle, irrespetando así las normas de tránsito y seguridad vial (Jefatura Provincial de transporte seguridad vial, 2013).

1.3. Justificación del proyecto.

El presente proyecto es de carácter significativo ya que el problema ha sido visto desde varios aspectos técnicos y sociales, los accidentes de tránsito han formado un efecto negativo en la sociedad como tal, a nivel nacional como mundial han existido campañas y proyectos de difusión que respalden este tema como un problema cambiante. También brindará conocimiento a la sociedad ya que no existe una educación vial tan profunda en la cultura de las personas y más aún en los conductores y público vulnerable; peatones, ciclistas y motociclistas.

El diseño gráfico a través de un plan de difusión conjunto con la señalización vial y campañas publicitarias lograrían sensibilizar a la sociedad, mostrando énfasis en conductores y peatones al crear una cultura más civilizada. Podría enfocarse en estudiar a la par de estudios psicológicos a base de sentimientos y emociones formando un campo más fiable al adentrarse en la mente del público objetivo, dando como resultado soluciones a bases de empatía y solidaridad, creando un vínculo emotivo con campañas de seguridad vial que implique ayudar al público objetivo.

La seguridad vial es un campo amplio donde el diseño gráfico hace partícipe de un concepto funcional para disminuir los accidentes de tránsito. Existen recursos humanos y tecnológicos que pueden ayudar a llevar a cabo el proyecto y en cuanto a recursos económicos se puede crear métodos de recolección de fondos, campañas abiertas o productos de marketing que haga sustentable el proyecto. Al llevar a cabo dicha investigación podrá ser de impacto para la sociedad, la cual no ha podido mirar un cambio radical en seguridad vial, ni en cultura vehicular y alcanzar a las futuras generaciones, creando así un mejor mañana con personas más pensantes. Es conveniente ya que el diseño gráfico seguirá perteneciendo al motor de cambio en la sociedad. El concepto central es crear conciencia y menguar en índices de accidentes de tránsito.

Para disminuir el índice de accidentes de tránsito en motociclistas de la ciudad de Ambato y a la vez formar nuevos conductores y peatones que tengan un conocimiento

genuino de una buena seguridad vial, con el fin de crear espacios más seguros. A medida que la sociedad cambia la tecnología igual y la cultura vehicular ha sido modificada y empeorada debido al alcance y crecimiento poblacional y esta investigación quiere ayudar a crear campañas de interés humano.

El proyecto ayudará a mostrar una cultura vial más ordenada donde cada conductor podrá tener conocimiento de los actos más comunes que provocan los siniestros de tránsito, que sepa que medidas de seguridad hay que tener en cuenta y que acciones aumentan los accidentes de tránsito. A medida que la investigación se plantee se fomentará un cambio psicológico y visual a través de campañas publicitarias mostrando beneficios en la sociedad creando un ambiente seguro, una cultura vial más amplia, no crear conductores empíricos, fomentar la seguridad y tranquilidad en conductores y peatones. Principalmente la población vulnerable; peatones, ciclistas y motociclistas se verán beneficiados con este proyecto ya que son los que más riesgo toman al momento de circular por las vías.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Desarrollar una campaña de difusión social para concientizar a los motociclistas la importancia de la educación vial y la manera de evitar accidentes de tránsito en la ciudad de Ambato.

1.4.2. Objetivos específicos.

- a) Identificar las causas que provocan los accidentes de tránsito en la ciudad de Ambato mediante datos estadísticos e índices de siniestralidad.
- b) Determinar factores relevantes para el desarrollo de campañas sociales de concientización mediante estudios de caso.
- c) Diseñar un plan de comunicación mediante estrategias publicitarias para concientizar a los motociclistas de Ambato, sobre el riesgo de no usar implementos de seguridad.

CAPÍTULO II.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. Estado de la cuestión

A pesar de que la seguridad vial ha sido un tema social común dirigida principalmente a un público general se requiere enfatizar en un grupo específico. La investigación se centra en una base humanitaria, buscando hacer participe a los motociclistas; sus ideas y puntos de vista. Las características más relevantes al crear mensajes publicitarios de seguridad vial están conformadas por; la fácil recordación, mensaje simple y directo buscando la aceptación visual y facilitar la lectura, aplicación y recepción del mensaje, mensaje no repetitivo y poco sustancial. Las campañas sociales pueden tener un impacto positivo en las personas a través de mensajes que promuevan la conciencia pública. También es requerido un análisis con la finalidad de proporcionar conocimientos en su contexto local (el motociclismo), así como crear un cambio de actitud sobre la preservación de la vida personal y de los demás.

Para sustentar el siguiente proyecto integrador se tomó como referencia las siguientes investigaciones.

En el trabajo de Titulación de Ortiz, Gómez, Villa, Correa & Castañeda (2020). “La publicidad en pro de la seguridad de los motociclistas”, fue realizada con el objetivo de identificar las características más relevantes de mensajes publicitarios utilizados en campañas de seguridad vial, con el fin de proponer un nuevo mensaje publicitario de seguridad vial que genere un impacto positivo en los motociclistas de la ciudad de Bogotá y, a su vez, contribuya en la creación de futuras campañas publicitarias.

La investigación tiene una base mayormente humanitaria, donde se despierta el interés por transmitir mensajes más contundentes, y que la creación de estos involucren ideas y opiniones de los motociclistas, Se implementaron colores como rojo, negro, blanco, azul y amarillo. Las palabras, “hacen la diferencia”, se emplearon con el ánimo de ofrecer al receptor, un momento de autoanálisis y poder determinar el resultado de una situación donde se respeta la velocidad y otra donde no.

Los instrumentos utilizados son encuestas con una muestra de 200 encuestados, los sujetos investigados son hombres y mujeres motociclistas de 20 a 45 años que transitan por la avenida Boyacá en la ciudad de Bogotá. El objetivo primordial es Identificar las características más relevantes de los mensajes publicitarios utilizados en campañas de seguridad vial denominada “30km/h hacen la diferencia” que generan recordación en los hombres y mujeres motociclistas de 20 a 45 años que transitan por la avenida Boyacá en la ciudad de Bogotá.

Se planteó como objetivos a) Mostrar a los motociclistas la pieza publicitaria digital usada en la campaña “30km/h hacen la diferencia”, con la finalidad de obtener sus opiniones, sugerencias o críticas con respecto a las misma y conocer de primera mano, las debilidades y fortalezas de comunicación. b) Mencionar las características de los canales de comunicación y los diferentes tipos de mensajes publicitarios que se utilizaron en la campaña ejecutada. c) Describir los diferentes insight, copy, palabras clave y colores que se utilizaron en los mensajes publicitarios de la campaña “30km/h hacen la diferencia”. d) Proponer un nuevo mensaje publicitario de seguridad vial, de fácil recordación que genere un impacto positivo en los motociclistas de la ciudad de Bogotá y, a su vez, contribuya en la creación de futuras campañas publicitarias.

El autor expresa las siguientes conclusiones a) Con relación al primer objetivo específico, las piezas utilizadas en la campaña “30km/h hacen la diferencia” captaron la atención de la población objeto de estudio, no obstante, se concluye que la gran mayoría de ellos carece de conocimientos básicos de seguridad vial, conciencia situacional y en algunos casos reflejan omisión voluntaria. b) En referencia al segundo objetivo específico, los motociclistas resaltan las características y los diferentes tipos de mensajes que se emplearon en la campaña “30km/h hacen la diferencia”; sin embargo, el concepto general tiende a ser similar al de las campañas de seguridad vial realizadas en años anteriores volviéndose un mensaje repetitivo y poco sustancial, lo cual genera un evidente desinterés por parte de los actores viales. c) En cuanto al tercer objetivo específico, los motociclistas, identifican y relacionan los diferentes insights, palabras clave y colores que se utilizaron en la campaña “30km/h hacen la diferencia”, aunque presentan dificultades para generar recordación por factores como: colores, señalización, ubicación de la publicidad externa, imágenes usadas, entre otros. En consecuencia, se ve poca aplicación y recepción del mensaje en los motociclistas.

El trabajo de titulación de Torres (2015). “Diseño de campañas publicitarias sobre educación vial, para reducir los accidentes de tránsito en el sector urbano de la ciudad de Ibarra”. Es creado por la necesidad de brindar conciencia y reducir accidentes de tránsito. A pesar de la necesidad de una cultura vial y crear un conocimiento de las reglas y normativas, aun la sociedad deja de lado y no lo ve como una necesidad social.

La propuesta tuvo un enfoque de marketing social, con la finalidad de promover la atención del público y por tanto el interés en el contenido de los mensajes publicitarios educativos sobre educación vial urbana, con la finalidad de propiciar conocimientos en la población en su contexto local, así como crear conciencia de un cambio de actitud sobre la preservación de la vida personal y de los demás.

El objetivo principal es Reducir los accidentes de tránsito en el sector urbano y rural de la ciudad de Ibarra. Se planteo como objetivos a) Diseñar elementos para una campaña publicitaria sobre Educación Vial en la ciudad de Ibarra. b) Desarrollar las estrategias para definir los medios publicitarios más adecuados. c) Estructurar un Plan Publicitario para la difusión de la campaña sobre Educación Vial en la ciudad de Ibarra.

La propuesta fue un documento que consta de elementos publicitarios con la cual se difundió mensajes formativos para conciencia ciudadana con la utilización de mensajes virtuales, por redes sociales y mensajes externos. El plan contó con los siguientes elementos de marketing social: a) Mensajes por celular b) Mensajes para redes sociales. c) Publicidad externa. d) Información sobre normas de prevención de accidentes para peatones y conductores. e) Recordatorios sobre normas de seguridad vial. f) Toma de conciencia sobre los riesgos del incumplimiento de normas de seguridad peatonal y conducción urbana.

2.2. Enfoque social del diseño

Las campañas de publicidad social son las herramientas más utilizadas debido a su capacidad para encontrar formas de influir en la mente y el comportamiento de las personas y cambiar su forma de pensar a través de la socialización y la toma de conciencia de los problemas o cuestiones de la sociedad.

La campaña se desarrollará para resaltar el enfoque social de la empatía hacia el motociclista a través de diferentes medios o canales de comunicación con un mensaje claro y sencillo, utilizando recursos como: textos, imágenes, video, audio, animación, etc. Además ayudará a recordar diversos temas como; derechos humanos, protección social, seguridad colectiva, seguridad vial, leyes y reglamentos.

La responsabilidad está puesta por la campaña al promover valores y acciones que ayuden al mejoramiento de la comunidad motociclista. En este caso, la campaña de concientización sobre accidentes de tránsito en motociclistas pretende incidir en valores positivos como el respeto, la responsabilidad y la empatía. Esforzarse por concienciar sobre la necesidad de utilizar dispositivos de seguridad en la conducción de motocicletas tanto a nivel personal como social, para cumplir con las normas y reglamentos de tránsito existentes, y para mejorar la comunicación y seguridad dentro y fuera de la carretera.

Según menciona Ruiz (2017) “Los valores deben de ser incorporados a la personalidad del individuo para que sean una guía de acción en su quehacer cotidiano”. El problema central tiene como puntos: la falta de empatía y respeto hacia el individuo en este caso al motociclista de la ciudad de Ambato, dando como resultado una falta de interés propia y necesidad por salvaguardar el bienestar común.

2.3. Marco

2.3.1. Legal.

Según la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad vial (2015, págs. 12-21); regula todo en cuanto al ámbito del tránsito y la seguridad vial, según los artículos mencionados a continuación,

Art. 87.- Están sujetas a las disposiciones todas las personas que, como peatones, pasajeros, ciclistas, motociclistas o conductores de cualquier clase de vehículos, usen o transiten por las vías destinadas al tránsito en el territorio nacional.

Art. 88.- En materia de tránsito y seguridad vial, la presente Ley tiene por objetivo, entre otros, los siguientes: a) La organización, planificación y regulación de la movilidad peatonal, circulación, seguridad vial, uso de vehículos a motor, de tracción

humana, mecánica o animal, y la conducción de semovientes; b) La prevención, reducción sistemática y sostenida de los accidentes de tránsito y sus consecuencias, mortalidad y morbilidad; así como aumentar los niveles de percepción del riesgo en los conductores y usuarios viales; c) El establecimiento de programas de capacitación y difusión para conductores, peatones, pasajeros y autoridades, en materia de seguridad vial, para la creación de una cultura y conciencia vial responsable y solidaria; d) La formación de conductores; e) El establecimiento de ciclos de capacitación continua para la actualización de conocimientos, adaptación a los cambios en el tránsito vial, evaluación de las condiciones mentales, psicofisiológicas y físicas de los conductores; f) El sostenimiento económico de las actividades relacionadas con el tránsito y seguridad vial; g) Disponer la implantación de requisitos mínimos de seguridad para el funcionamiento de los vehículos, de los elementos de seguridad activa y pasiva y su régimen de utilización, de sus condiciones técnicas y de las actividades industriales que afecten de manera directa a la seguridad vial; h) La reducción de la contaminación ambiental, producida por ruidos y emisiones de gases emanados de los vehículos a motor; así como la visual ocasionada por la ocupación indiscriminada y masiva de los espacios de la vía pública; i) La tipificación y juzgamiento de las infracciones al tránsito, los procedimientos y sanciones administrativas y judiciales; y, j) El establecimiento de programas de aseguramiento a los ciudadanos, atención a víctimas, rescate de accidentados y mejora en los servicios de auxilio.

Art. 181.- Los usuarios de la vía están obligados a comportarse de forma que no entorpezcan la circulación, ni causen peligro, perjuicios o molestias innecesarias a las personas, o daños a los bienes. Queda prohibido conducir de modo negligente o temerario. Los conductores deberán estar en todo momento en condiciones de controlar el vehículo que conducen y adoptar las precauciones necesarias para su seguridad y de los demás usuarios de las vías, especialmente cuando se trate de mujeres embarazadas, niños, adultos mayores de 65 años de edad, invidentes u otras personas con discapacidades.

Art. 182.- No se podrá conducir vehículos automotores si se ha ingerido alcohol en niveles superiores a los permitidos, según las escalas que se establezcan en el Reglamento; ni sustancias estupefacientes, narcóaticos y psicotrópicas. Todos los

conductores están obligados a someterse, en el momento que el agente de tránsito lo solicite, a las pruebas que se establezcan para la detección de posibles intoxicaciones por alcohol, sustancias estupefacientes o psicotrópicas. La negativa de los conductores a realizarse los exámenes que se señalen en esta Ley y su Reglamento, será considerada como presunción de estar en el máximo grado de intoxicación. A igual control están obligados los usuarios de las vías cuando se hallen implicados en algún accidente de tránsito.

Art. 183.- Los usuarios de las vías están obligados a obedecer las normativas, reglamentaciones viales, indicaciones del agente de tránsito y señales de tránsito que establezcan una obligación o prohibición, salvo circunstancias especiales que lo justifiquen.

Art. 184.- Las empresas, agencias de publicidad o medios de comunicación en general no podrán utilizar en sus campañas publicitarias o divulgativas, mensajes, imágenes, sonidos, que induzcan al espectador al riesgo en la circulación vehicular, imprudencia, conducción peligrosa u otros de igual connotación.

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; i) Garantizar la capacitación permanente para el mejoramiento profesional de docentes, instructores, agentes de control y conductores; j) Promover la utilización de formas de transportes no contaminantes como medio de movilización; k) Salvaguardar la integridad física y precautelar los derechos de 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 con discapacidad, y demás usuarios de las vías.

Art. 186.- El Ministerio de Educación, conjuntamente con el Director Ejecutivo de la Comisión Nacional y en coordinación con la Dirección Nacional de Control del Tránsito y Seguridad Vial, en el ámbito de sus competencias, diseñarán y autorizarán los planes y programas educativos para estudiantes, peatones, conductores, instructores viales y demás actores relacionados con la educación, prevención, tránsito 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 del área médica relacionados con la prevención, atención a heridos, traslado de víctimas, manejo de emergencias y rehabilitación.

Art. 196.- El Director Ejecutivo de la Comisión Nacional y los directores de las Comisiones Provinciales, serán los encargados de elaborar y supervisar los planes, programas, proyectos y campañas de prevención, educación y seguridad vial, la realización de estudios, formulación de soluciones y ejecución de acciones para la reducción de la accidentabilidad, con base en los factores y causas de incidencia.

Art. 197.- El Ministerio de Salud Pública, en coordinación con el Director Ejecutivo de la Comisión Nacional, en el ámbito de sus competencias, diseñarán, autorizarán y pondrán en ejecución los programas de fortalecimiento de la red de emergencias, atención prehospitalaria y hospitalaria, y centros de atención de urgencias para las víctimas de los accidentes de tránsito, así como un sistema de referencia.

Art. 208.- La Comisión Nacional en coordinación con el INEN, será la encargada de expedir la regulación sobre señalización vial para el tránsito, que se ejecutará a nivel nacional.

Art. 209.- Toda vía a ser construida, rehabilitada o mantenida deberá contar en los proyectos con un estudio técnico de seguridad y señalización vial, previamente al inicio de las obras.

Art. 214.- Se prohíbe la instalación en carreteras de vallas, carteles, letreros luminosos, paneles publicitarios u otros similares que distraigan a los conductores y peatones, afecten la seguridad vial, persuadan o inciten a prácticas de conducción peligrosa, antirreglamentaria o riesgosa.

Desde la vigencia del Código Orgánico Integral Penal (2014) COIP, este instrumento legal también sancionará las contravenciones de tránsito, según lo establece el Artículo 386 al Artículo 392.

El texto del Artículo 386 del COIP manifiesta textualmente:

Contravenciones de tránsito de primera clase. - Será sancionado con pena privativa de libertad de tres días, multa de un salario básico unificado del trabajador en general y reducción de diez puntos en su licencia de conducir: a) La persona que conduzca sin haber obtenido licencia. b) La o el conductor que falte de obra a la autoridad o agente de tránsito. c) La o el conductor que con un vehículo automotor, exceda los límites de velocidad fuera del rango moderado, establecidos en el reglamento correspondiente (pag.58).

El texto del Artículo 387 del COIP manifiesta textualmente:

Contravenciones de tránsito de segunda clase. - Serán sancionados con multa del cincuenta por ciento de un salario básico unificado del trabajador en general y reducción de nueve puntos en el registro de su licencia de conducir: a) La o el conductor que ocasione un accidente de tránsito del que resulten solamente daños materiales, cuyos costos sean inferiores a dos salarios básicos unificados del trabajador en general. b) La persona que conduzca con licencia caducada, anulada, revocada o suspendida, la misma que deberá ser retirada inmediatamente por el agente de tránsito. c) La persona adolescente, mayor a dieciséis años, que posea un permiso de conducción que requiera compañía de un adulto que posea licencia y no cumpla con lo normado. d) La o el conductor de transporte por cuenta propia o comercial que exceda el número de pasajeros o volumen de carga de capacidad del automotor (pag.59).

El texto del Artículo 388 del COIP manifiesta textualmente:

Contravenciones de tránsito de tercera clase.- Serán sancionados con multa equivalente al cuarenta por ciento de un salario básico unificado del trabajador en general y reducción de siete punto cinco puntos en su licencia de conducir: a) La o el conductor que detengan o estacionen vehículos en sitios o zonas que entrañen peligro, tales como: zonas de seguridad, curvas, puentes, ingresos y salidas de los mismos, túneles, así como el ingreso y salida de estos, zonas estrechas, de poca visibilidad, cruces de caminos, cambios de rasante, pendientes, o pasos a desnivel, sin tomar las medidas de seguridad señaladas en los reglamentos. b) La o el conductor que con un vehículo automotor o con los bienes que transporta, cause daños o deterioro a la superficie de la vía pública. c) La o el conductor que derrame en la vía pública sustancias o materiales deslizantes, inflamables o contaminantes, salvo caso fortuito o fuerza mayor debidamente comprobados. d) La o el conductor que transporte material inflamable, explosivo o peligroso en vehículos no acondicionados para el efecto o sin el permiso de la autoridad competente y las o los conductores no profesionales que realicen esta actividad con un vehículo calificado para el efecto. e) Las personas que roten o dañen las vías de circulación vehicular sin la respectiva autorización, dejen escombros o no retiren los desperdicios de la vía pública luego de terminadas las obras (pag.59).

El texto del Artículo 389 del COIP manifiesta textualmente:

Contravenciones de tránsito de cuarta clase.- Serán sancionados con multa equivalente al treinta por ciento de un salario básico unificado del trabajador en general, y reducción de seis puntos en su licencia de conducir: a) La o el conductor que desobedezca las órdenes de los agentes de tránsito, o que no respete las señales manuales de dichos agentes, en general toda señalización colocada en las vías públicas, tales como: semáforos, pare, ceda el paso, cruce o preferencia de vías. b) La persona que adelante a otro vehículo en movimiento en zonas o sitios peligrosos, tales como: curvas, puentes, túneles, al coronar una cuesta o contraviniendo expresas normas reglamentarias o de señalización. c) La o el conductor que altere la circulación y la seguridad del tránsito vehicular, por colocar obstáculos en la vía pública sin la respectiva autorización o sin fijar los avisos correspondientes. d) La o el conductor que con un vehículo automotor exceda dentro de un rango moderado los límites de

velocidad permitidos, de conformidad con los reglamentos de tránsito correspondientes. e) La o el conductor que conduzca un vehículo a motor que no cumpla las normas y condiciones técnico mecánicas adecuadas conforme lo establezcan los reglamentos de tránsito respectivos, debiendo además retenerse el vehículo hasta que supere la causa de la infracción (pag.59).

El texto del Artículo 390 del COIP manifiesta textualmente:

Contravenciones de tránsito de quinta clase. - Será sancionado con multa equivalente al quince por ciento de un salario básico unificado del trabajador en general y reducción de cuatro puntos en su licencia de conducir: a) La o el conductor que, al descender por una pendiente, apague el motor de su vehículo. b) La o el conductor que realice cualquier acción ilícita para evadir el pago de los peajes en los sitios legalmente establecidos. c) La o el conductor que conduzca un vehículo en sentido contrario a la vía normal de circulación, siempre que la respectiva señalización esté clara y visible. d) La o el propietario o conductor de un vehículo automotor que, en caso de emergencia o calamidad pública, luego de ser requeridos, se niegue a prestar la ayuda solicitada. e) La o el conductor de vehículos a motor que, ante las señales de alarma o toque de sirena de un vehículo de emergencia, no deje la vía libre (pag.60).

El texto del Artículo 391 del COIP manifiesta textualmente:

Contravenciones de tránsito de sexta clase. - Será sancionado con multa equivalente al diez por ciento de un salario básico unificado del trabajador general y reducción de tres puntos en su licencia de conducir: a) La o el conductor de un vehículo automotor que circule contraviniendo las normas previstas en los reglamentos de tránsito y demás disposiciones aplicables, relacionadas con la emisión de gases. b) La persona que no conduzca su vehículo por la derecha en las vías de doble dirección. c) La o el conductor que invada con su vehículo las vías exclusivas asignadas a los buses de transporte rápido. d) La o el conductor de un vehículo automotor que no lleve en el mismo, un botiquín de primeros auxilios equipado y un extintor de incendios cargado y funcionando, de conformidad con lo establecido en los reglamentos de tránsito. e) La persona que obstaculice el tránsito vehicular al quedarse sin combustible (pag.61).

El texto del Artículo 392 del COIP manifiesta textualmente:

Contravenciones de tránsito de séptima clase. - Será sancionado con multa equivalente al cinco por ciento de un salario básico unificado del trabajador general y reducción de uno punto cinco puntos en su licencia de conducir: a) La o el conductor que use inadecuada y reiteradamente la bocina u otros dispositivos sonoros contraviniendo las normas previstas en los reglamentos de tránsito y demás normas aplicables, referente a la emisión de ruidos. b) La o el conductor de transporte público de servicio masivo de personas y comercial cuyo vehículo circule sin los distintivos e identificación reglamentarios, sobre el tipo de servicio que presta la unidad que conduce. c) La o el conductor de un vehículo de servicio público que no presente la lista de pasajeros, cuando se trate de transporte público interprovincial o internacional. d) La o el conductor que no mantenga la distancia prudente de seguimiento, de conformidad con los reglamentos de tránsito (Pág. 62).

2.3.2. Conceptual.

Marketing

McCarthy (1964) define el marketing como el “resultado de la actividad de las empresas que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario, con la pretensión de satisfacer a los consumidores y permitir alcanzar los objetivos de las empresas” (p.20). En el caso del proyecto al usar un conjunto de técnicas y estrategias publicitarias se busca alcanzar los objetivos de impacto visual desde la acción de creación hasta la acogida de la propuesta, satisfaciendo la necesidad del público. Dentro de los tipos de marketing, se aplicará el marketing externo donde incluye publicidad y campañas publicitarias sociales y culturales, medios de comunicación social utilizados para promover el cambio de valores. El objetivo es establecer la difusión de valores y actitudes en la sociedad y crear una matriz de puntos de vista sobre cómo las personas deben pensar, sentir y actuar (Vázquez, 2000).

Según Cerezo (2015) el Marketing Experiencial surge “...debido a los cambios de hábitos de los consumidores que provocan que los planteamientos del marketing tradicional pierdan eficacia. Los consumidores se han vuelto impredecibles, volubles

y apenas reaccionan ante las herramientas del marketing tradicional” (p.10). Lo que resalta la importancia del marketing experiencial al combinar la satisfacción y retención del cliente con la necesidad de vincularlo emocionalmente a un producto o servicio determinado. Según Schmitt (1999) “los consumidores y clientes no compran productos y servicios, compran las percepciones que tienen de estos, las vivencias que estos les producen” (p.33). Los motociclistas y su círculo más cercano serán beneficiarios directos de la campaña social, aceptando la percepción empática sobre la seguridad vial.

Schmitt (1999) propone, la existencia de cinco tipos de Marketing Experiencial:

- **Marketing de sensaciones:** La finalidad de este marketing es la de proporcionar un placer estético, emoción, belleza y satisfacción por medio de la estimulación sensorial.
- **Marketing de sentimientos:** Tiene como objetivo evocar en el individuo una serie de sentimientos positivos durante las situaciones de consumo de un producto o servicio.
- **Marketing de pensamientos:** El objetivo de este tipo de marketing es apelar a un pensamiento creativo y elaborado de los clientes en relación a la empresa y a la marca.
- **Marketing de actuaciones:** Su objetivo se centra en crear experiencias del cliente relacionadas con los aspectos físicos.
- **Marketing de relaciones:** Va más allá de las sensaciones, sentimientos y acciones del individuo, al ofrecer al individuo unas profundas experiencias en un amplio contexto social y cultural reflejado en una marca.

El marketing de sentimientos es el más apropiado bajo el análisis del proyecto, debido a su impacto emocional evocando en el individuo una serie de sentimientos positivos dentro de los cuales esta la empatía; principal valor de la campaña social. Se verá un amplio contexto social y cultural referente al aumento de accidentes de tránsito en motociclistas y su cambio durante las situaciones emocionales presentadas en campaña.

Publicidad

Según González (1996) la publicidad es un “...sistema de comunicación pagada, intencional e interesada que sirve siempre a causas comerciales, sociales, o políticas concretas.” (p.134). Dando a conocer el punto de partida en el proyecto, mediante la publicidad podemos definir el plan de medios, estilo visual, incluso la “promoción de ideas por parte de un individuo” (Kotler, 2001, p.50). La publicidad crea un intercambio de información brindada para un público específico que detalle una necesidad social y requiera cambiarlo o mejorarlo.

Teniendo en cuenta el mensaje para mantener la secuencia de aprendizaje “detrás de todo anuncio existe la promesa de otro nuevo” (Caro, 1994, p.10). La publicidad crea una adicción objetiva en los consumidores que lleva a la promesa de una marca o producto, y en el área de investigación se considera la idoneidad para su uso en ciertos aspectos del análisis.

Clasificación de publicidad social según Rey (2008).

- **La salud y el bienestar público y social.** Ámbito en el que estarían las campañas que tratan de informar, educar o persuadir al receptor.

Es sumamente necesario la colaboración del público objetivo para mejorar la calidad de vida no solamente de temas de salud si no, también dándole un enfoque en temas de seguridad vial adquirir hábitos saludables; conducción prudente, velocidad moderada, respeto de normas establecidas, respeto y empatía sobre el motociclista y salvaguardar la vida individual y colectiva.

- **La marginación y discriminación.** Abarcaría acciones cuya comunicación se dirige a fomentar actitudes solidarias o a colaborar con los colectivos marginados, desprotegidos o menos favorecidos por la sociedad.

- **La protección del entorno, natural y urbano.** Acciones que ayuden al cuidado del medio ambiente, la protección de la naturaleza y de los animales, el ahorro de la energía y del agua, el reciclaje, la recogida selectiva de las basuras, etc.

- **La solidaridad internacional,** hacen referencia a problemas de larga duración y los de tipo coyuntural, propios de distintas catástrofes.

La publicidad social aporta tanto a la educación como proporcionar cuidados a las personas de manera solidaria, por lo que es utilizada activamente por organismos gubernamentales y diversas organizaciones sin fines de lucro (López, 2005).

Por el formato, la publicidad social se puede dividir en:

- **Sonido**, en una radio o como una transmisión de audio del metro o en algún otro lugar público.
- **Visual y gráfico**, todos los medios de comunicación como banners, carteles, afiches, etc.
- **Video**, uno de los formatos más populares y efectivos de la publicidad.
- **Objeto**, cuando los objetos habituales del paisaje urbano (urnas, bancos, etc.) se diseñan con una cierta idea.
- **Texto**, en forma de carteles escritos en las calles de la ciudad, señaléticas, en las estaciones de tren y otros lugares públicos (López, 2005).

El proyecto estará enfocado en manejar el formato visual y gráfico mediante medios de comunicación como: banners, roll up, afiches, post e historias. También incluirá uno de los formatos más efectivos de la publicidad, el video que luego será publicado en redes sociales con sus respectivos formatos.

Estrategias publicitarias (Vázquez, 2015).

Publicidad de contenido.

Esta es una de las estrategias de marketing dirigidas a llegar directamente a los consumidores a través de varios canales. Su mensaje es simple y directo, ya que su objetivo es llegar a la mayor cantidad de personas.



Imagen 1 Ejemplo de publicidad de contenido

Publicidad informativa.

Informa a su público objetivo sobre su producto de una manera creativa, atractiva, clara y relevante.



Imagen 2 Ejemplo de publicidad informativa.

Contenido emotivo.

Su objetivo es dirigirse a los usuarios centrándose en las emociones de las personas que ven el anuncio. Con este tipo de publicidad tienes la oportunidad de glorificar, hacer reír a tu audiencia y recordarte momentos de felicidad a través de tu marca.



Imagen 3 Ejemplo de publicidad emotiva.

Publicidad con base en el consumo.

Este factor determina el tipo de lenguaje utilizado, los medios en los que se anuncia, la mejor manera de explicar el mensaje, etc.



Imagen 4 Ejemplo de publicidad con base en el consumismo.

Diseño

El diseño es la comunicación de un mensaje dirigido a cambiar las actitudes del pueblo en general. Es necesario aprender de experiencias en relación con las respuestas del público objetivo y transformarla en beneficio para la sociedad. Para que esto sea posible los diseñadores deberán tener un rol aun más activo en la iniciación de proyectos y en la coordinación de su implementación (Frascara, 2000, 24).

La gente o público en general basa sus consumos en experiencias o beneficios dependiendo de su grado o nivel social. El diseño como una variante visual en una sociedad cambiante produce que el diseño se dirija a personas de diferentes partes de la sociedad en un contexto cultural establecido. Son la razón de ser del diseñador, además en un mundo lleno de información, imágenes y estímulos cambiantes siempre será bien vista una interpretación crítica sobre el diseño. En contexto crea relatividad en el espectador y es necesario estimular a nuestro público objetivo con el fin de explorar sus necesidades y gustos mediante el diseño (Costa, 2012, 3).

Tono y estilo

El tono, es el “enfoque que se debe utilizar para expresar el posicionamiento: emocional, racional y se refiere a como se va a comunicar lo que se pretende decir al público destinatario” (Salas, 2018). El enfoque emocional del proyecto se verá reflejado en cada arte visual mediante un estilo informativo, expresando emociones de alegría en las publicaciones y resaltando el valor de la empatía hacia los motociclistas. También, usando el estilo inspirador llegando a la audiencia con un lenguaje emotivo y cercano mediante un buen formato de video, podcast e incluso con imágenes.

Cromática

Colores Cálidos

Los colores cálidos incluyen al rojo, naranja, amarillo y las variaciones de estos tres colores. Son los colores del fuego, de las hojas caídas, de los amaneceres y atardeceres, por lo general son energizantes, apasionados y positivos (Adams, 2018).

Rojo. Es un color muy caliente, se le asocia con el fuego, violencia y la guerra. También se le relaciona con el amor y la pasión. En diseño, es un poderoso color de

acento. Puede tener un efecto abrumador si se utiliza demasiado en diseños, en especial en su forma más pura. Es un gran color cuando la pasión o el poder quieren ser expresados en el diseño. El rojo es muy versátil, los tonos claros son más energéticos, mientras que los oscuros son más poderosos y elegantes.

Naranja. El naranja es un color vibrante y energético. En sus formas apagadas, puede asociarse con la tierra y el otoño. Debido a su asociación con el cambio de las estaciones, el naranja puede representar cambio y movimiento en general. También se le puede relacionar con salud y vitalidad, En diseños, el naranja llama la atención sin ser tan abrumador como el rojo. Es también considerado más amigable y atractivo.

Amarillo. Se le asocia con la felicidad y el sol. En diseño, el amarillo brillante puede crear una sensación de felicidad y entusiasmo. Amarillos más suaves son usados como un color sin género para bebés (en vez de rosado o celeste) y niños pequeños. Amarillos claros dan una sensación de felicidad más tranquila que la de los brillantes. Amarillos oscuros y dorados pueden lucir antiguos y pueden ser usados en diseños web donde se busca la permanencia.

Colores fríos

Los colores fríos incluyen al verde, azul y morado, son a menudo más tenues que los colores cálidos. Son los colores de la noche, el agua, la naturaleza y suelen ser relajantes, apacibles y algo reservados (Adams, 2018).

Verde. Es un color muy terrestre. Puede representar nuevos comienzos y desarrollo, también simboliza renovación y abundancia. En el diseño web, el verde tiene un efecto armonizador o de balance, es muy estable. Es apropiado para diseños relacionados con fortuna, estabilidad, renovación y naturaleza. Verdes brillantes son más energéticos, mientras que los verdes olivo son más representativos del mundo natural. Verdes oscuros son los más estables y representan afluencia.

Azul. Es un color asociado con la tristeza por los países de habla inglesa. Se le usa extensivamente para representar calma y responsabilidad. Azules claros pueden ser refrescantes y amistosos, los oscuros son más fuertes y seguros. El azul también es asociado con la paz y tiene connotaciones religiosas en muchas culturas y tradiciones.

Azules claros son relajados, los brillantes refrescantes. Los más oscuros son excelentes para sitios corporativos o diseños donde la fuerza y confianza son importantes.

Morado. Ha sido largamente asociado a la realeza. Es una combinación de rojo y azul, toma atributos de ambos. Esa asociada con la creatividad e imaginación. Los colores Morados oscuros son asociados tradicionalmente con fortuna y nobleza, mientras que los más ligeros (como lavanda) son considerados románticos. Morados oscuros dan una sensación de lujo, los claros son más suaves y se les relaciona con primavera y romance.

Colores Neutros

Son combinados frecuentemente con colores más claros de acento, pero pueden ser usados solos y crear diseños muy sofisticados. Los significados e impresiones de los colores neutros están más determinados por los colores que los rodean que en el caso de los colores cálidos y fríos (Adams, 2018).

Negro. Es el más fuerte de los colores neutros. Es comúnmente asociado al poder, elegancia y formalidad. Sin embargo, también se le relaciona a la maldad, muerte y misterio. El negro es usado frecuentemente en diseños vanguardistas, a la par que en diseños muy elegantes. Puede ser conservador o moderno, tradicional o no convencional, dependiendo de con qué colores se le combina. El negro puede lograr fácilmente una sensación de sofisticación y misterio en un diseño.

Blanco. Es el opuesto del negro, Se le asocia con la pureza, limpieza y virtud, También se le asocia con la industria médica, especialmente con doctores, enfermeras y dentistas. En el diseño, el blanco es considerado un fondo neutral que permite a los otros colores tener mayor participación. Puede ayudar al diseño a mantener limpieza y simplicidad, por eso es popular en diseños minimalistas. Puede ser usado tanto para retratar invierno o verano, dependiendo de los otros colores que le rodeen.

Gris. El gris es un color neutro, generalmente grises ligeros se pueden utilizar en lugar de blanco en algunos diseños, y grises oscuros pueden ser utilizados en lugar de negro. Se utiliza comúnmente en diseños corporativos, donde la formalidad y profesionalidad son clave. Puede ser un color muy sofisticado. En diseño, los fondos grises son muy comunes, como la tipografía gris.

Marrón. Es un color totalmente natural y cálido neutral. El marrón se puede asociar a la fiabilidad, firmeza, y con terrenalidad. Ayuda a traer una sensación de calidez y la entereza a los diseños. Se utiliza a veces en sus formas más oscuras como un reemplazo para el negro, ya sea en fondos o tipografía.

Beige. Único en el espectro de color, ya que puede tomar tonos fríos o calientes dependiendo de los colores que lo rodean. El Beige en diseño web se utiliza generalmente en los fondos, y se le ve comúnmente en fondos con textura de papel. Tomará las características de los colores a su alrededor, lo que significa que tiene poco efecto en sí mismo en la impresión final de un diseño da cuando se utiliza con otros colores.

Medios de comunicación

Existen varios tipos de medios de comunicación dentro de una campaña publicitaria. Guzmán (2003) menciona que “el ataque desde varios flancos, siempre que sea orgánico y coherente, resulta más efectivo que el basado por una sola ruta” (pág. 13). La investigación esta bajo el método de las campañas publicitarias emocionales con el fin de adentrarse a la mente del consumidor.

Para cada uno de ellos, se debe establecer un cronograma adecuado para obtener una imagen general de lo que se quiere hacer, cuánto se invertirá, tiempo, costo de publicidad, tamaño de publicación en la práctica, periódicos, revistas y otros aspectos (Regatto, 2015).

Medios de comunicación según Regatto, (2015):

- **Medios ATL.** Los medios tradicionales o habituales de publicitar un producto, servicio o idea son los periódicos, revistas, radio y televisión.
- **Medios BTL.** El impacto creativo, el alcance y la frecuencia son muy altos, la manera en que se maneja el branding le da un impacto como los banners y el telemarketing, son muy útiles para promocionar y calificar productos, servicios e ideas.
- **Medios TTL.** Los medios TTL es una estrategia de publicidad y marketing que mezcla el "ATL" y al "BTL" en una sola, realizando acciones publicitarias en la que

se ven involucrados medios como: la televisión, la radio, además de marketing directo, marketing promocional, relacional, sponsoreo, merchandising, etc (Regatto, 2015).

Campaña Publicitaria

La estrategia de investigación es la fase imprescindible para la creación y desarrollo de una campaña publicitaria. Alejandre (2015) menciona que, “en la fase de investigación previa al desarrollo de la campaña, las empresas suelen realizar sus propias investigaciones en torno a las circunstancias que rodean su actividad, como fabricantes y comercializadores de productos y servicios” (pág.10). La investigación crea un proceso de actividades donde se elige el tipo de campaña que mejor se sujete a su contexto de diseño, en este caso será velar por el bienestar del público objetivo.

Tipos de campañas sociales según Ancin (2018).

- Campañas de lanzamiento de un producto o servicio. Su objetivo es dar a conocer las características y ventajas de los nuevos productos del mercado. Las actividades de lanzamiento incluyen a terceros para comentar sobre el conocimiento de un producto o servicio.

-Campañas de mantenimiento. Cuyo objetivo es mantener el conocimiento de una marca, línea de productos o servicio que ha estado en el mercado durante mucho tiempo.

-Campañas sociales. El objetivo principal es informar sobre ciertos problemas sociales para que las personas estén al tanto de ellos.

-Campañas de bien público. Este tipo de campaña promueve cambios de conducta positivos en la sociedad que de alguna manera hacen que el contexto sea favorable para vivir y para convivir.

-Campañas políticas. Esto se refiere a los esfuerzos organizados para asegurar el nombramiento y la elección de quienes se postulan para cargos públicos. En un sistema de democracia representativa, las campañas son la forma principal de informar a los votantes sobre las opiniones de los partidos políticos o candidatos.

-Campaña teaser. También conocida como campaña de intriga, es una campaña publicitaria que generalmente consiste en una serie de anuncios pequeños que permiten

una promoción completa y profunda de un producto o una gran campaña (Ancin, 2018).

El proyecto pretende concienciar y dar alguna solución al aumento de accidentes de tránsito en motociclistas mediante una campaña social, utilizando una variedad de recursos audiovisuales para tratar de transmitir el mensaje a la mayor cantidad de personas posible. Por lo tanto, el público de estudio (motociclistas) deben estar al tanto de lo que se informa para generar conciencia y expectativas sobre el proyecto, uno de los recursos que ayudarían a cumplir el objetivo sería la creación de una campaña teaser con el fin de persuadir al público objetivo y sean comunicados brevemente con la problemática planteada únicamente para dar realce a la campaña social en general próxima.

Accidente de tránsito

Según Medina (2005) el accidente de tránsito es: “un acontecimiento donde participan elementos que conforman el tránsito: humano, vía y vehículo; ocurre en vías públicas y ocasiona defunciones, lesiones de diversa gravedad o naturaleza y daños materiales en los vehículos, vías y propiedad privada.” (Pág. 11). La participación de elementos humanos hace un juego fundamental en el proyecto para lo que se necesita llegar de modo específico al carácter y psicología intrapersonal y grupal.

Según el Código Nacional de Tránsito (2002) accidente de tránsito lo define al: “evento comúnmente involuntario, que sea provocado por un vehículo en movimiento, y cause daños físicos o materiales a usuarios de las vías o bienes privados” (p.10). Según el análisis es comprensible mostrar las dos partes afectadas en un accidente de tránsito para poder entender como se provocó y que elementos podrían disminuir estos eventos.

Tipos de accidentes de tránsito (Vázquez, 2004):

-Exceso de velocidad. Conducir a velocidades excesivas provoca una descarga de adrenalina que les impide visualizar y reaccionar ante los riesgos que pueden estar afrontando. No es lo mismo controlar un vehículo a 60 k/h que intentar retomar su control a 120 k/h.

-Distracciones. Usar el celular, maquillarse, comer, manipular la radio, actualizar o ingresar una ruta en GPS, son las acciones más comunes que más accidentes provocan. Al conducir un automóvil, debe concentrarse en el entorno para anticipar situaciones peligrosas. Conducir distraído garantiza un accidente tarde o temprano.

-Respeto al reglamento de tránsito. Hoy, gracias a la tecnología de la información, se ha vuelto común ver todo tipo de videos en internet donde los conductores no siguen las señaléticas y de inmediato se involucran en accidentes graves.

-Alcohol y drogas. Nunca lo hagan. Bajo la influencia del alcohol y las drogas, todos los reflejos se reducen significativamente. Conducir bajo la influencia de drogas puede resultar en multas y sanciones legales.

-Fatiga: Evite situaciones peligrosas que puedan causar lesiones graves tanto a los pasajeros como a otras personas. La somnolencia ralentiza significativamente tus reflejos, les impide reaccionar a tiempo cuando hay obstáculos y aumenta tus posibilidades de perderte.

-Conducción temeraria: Uno de los grandes problemas de las grandes ciudades es la falta de cultura y educación vial. Las personas que conducen agresivamente y no siguen las normas de circulación tienen más probabilidades de provocar un accidente, chocar con otro vehículo, perder el control, atropellar a un peatón o chocar contra una pared.

-Cambio de carril: Los famosos puntos ciegos en los espejos laterales o el retrovisor se pueden solucionar con una correcta posición del conductor y el adecuado uso de estos espejos.

-Conducir durante la noche: Para evitar el tráfico, la gente suele preferir conducir toda la noche. Sin embargo, fuera de las largas horas para llegar a su destino, la conducción nocturna puede causar fatiga, reducción de la visibilidad debido a los faros de otros vehículos, el cruce de animales en la carretera o pérdida del control del conductor sobre la carretera.

-Neumáticos seguros: No postergues su cambio. Se estima que en tres de cada cuatro accidentes provocados por un defecto del vehículo, la falla se encontraba en las llantas. La importancia de tener en correcto estado tus neumáticos es un elemento de seguridad

que te ayudará a tener un mejor control del vehículo si existe presencia de lluvia. El mal estado de una llanta puede volverse en tu contra y provocar que tengas un accidente de tránsito.

Seguridad vial

Según Geoconda (1992) la seguridad vial se compone de tres elementos básicos: “elemento humano, elemento vía y elemento vehículo, puede adicionarse un cuarto elemento denominado ambiental o medio ambiente. Para que ocurra un accidente de tránsito es necesario que los elementos pierdan su armonía por lo que, ante cualquier alteración de los elementos enunciados, se produce un accidente de tránsito” (Pág. 86). Cada elemento que se hace participe en la construcción de la definición hace referencia a un modelo basado en el sistema integral de bienes y personas, logrando así entender que brindar seguridad en una comunidad consciente sería de gran impacto.

Según el Ministerio de Obras Públicas y Transportes (2001) la seguridad vial se define como: “la disciplina que se aplica en base de acciones, mecanismos y tiende a garantizar la funcionalidad de prevenir accidentes de tránsito en la vía pública” (p.5). Es necesario conocer medidas básicas de seguridad vial y lograr manifestar un ambiente tranquilo en carretera sea para peatones como conductores, el proyecto ha enfocado un cambio de paradigmas erróneos y una falta de cultura vial.

-Peatones. Se consideran como peatones a todas las personas que transitan a pie por las vías (calles, pistas, veredas y caminos), quien empuja un coche, una silla de ruedas o conduce a pie un triciclo o ciclomotor de dos ruedas (Pratto & Flores, 2008).

-Pasajeros. Son las personas transportadas dentro de un vehículo, o que pagan un importe económico en contraprestación de un servicio de traslado ya sea en: automóviles, motocicleta, bus, taxi, camioneta, etc (Pratto & Flores, 2008).

-Ciclistas. Los ciclistas son las personas que se movilizan en vehículos de dos o tres ruedas, propulsados exclusivamente por el esfuerzo de quien lo conduce. Por esta razón, la bicicleta se considera un medio de transporte no motorizado, no contaminante y saludable (Pratto & Flores, 2008).

-Conductores. Los conductores son las personas que manejan un vehículo motorizado o no motorizado, gozan de los derechos y obligaciones establecidos en el Reglamento Nacional de Tránsito y son responsables de las consecuencias que se deriven de su incumplimiento (Pratto & Flores, 2008).

Comportamiento humano

El comportamiento humano se determina por su cultura aprendida a lo largo de su vida de un ser humano.

Esto significa que, el comportamiento humano consta de recursos dentro de un conjunto de acciones que hace comúnmente el ser humano a base de su cultura y sociedad, actitudes, emociones, valores personales y culturales, la ética y todo esto medido en un grado de sociedad con sus principios y normas (Cobo, 2003, 20).

Las emociones son los valores cualitativos que se usará para desempeñar las campañas publicitarias a fin de llegar a persuadir al público objetivo.

El tipo de respuesta de una persona hacia un problema determinado delimita la madurez y conducta hacia una sociedad basada en normas o lineamientos estructurales.

Esto significa que, existe una variedad de respuestas por parte de un individuo hacia otro y su manera de actuar demuestra una conducta acorde a las reglas y lineamientos bases de convivencia ya preestablecidas (Oliveros, 2003, 120).

Basadas en reglas y normas ya preestablecidas podríamos delimitar el comportamiento de la conducta de un ser humano.

Para generar un cambio es necesario modificar la cultura errada y fomentar una guía en los reglamentos, normas o estatutos vigentes.

Esto significa que, el reglamento sigue siendo el conjunto de reglas o normas dadas por las autoridades las mismas que se encargan de regular y cumplir a cabal con dicha disposición a un sector en específico (Baptista & Reyes, 2014, 14).

Normas y reglamentos

El aprenderse o hacerse partícipe de las normas dentro y fuera de la sociedad crean en la persona un modelo a seguir y a futuro a cumplir.

Generalmente las normas están comprendidas y entendidas en cada ciudadano, las normas han sido creadas para cumplirlas y acatarlas con respeto y dignidad.

Esto significa que, el reglamento es una norma más dentro de todos los tipos de normas que existen en el campo jurídico. Pero sigue bajo estatutos mayores otorgados por la Constitución (Correa, 2009, 8).

Es cuestión individual de cada elemento de la sociedad y cultura en la que vivimos de modelar las leyes y reglamentos provistos por estatutos generales a nivel nacional.

CAPÍTULO III.

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. Análisis externo

El presente análisis ha servido como una guía para valorar los factores y características externas referente al proyecto ayudando a evaluar la campaña, el fin del análisis es recolectar datos, entender las ventajas y desventajas a las que tendrá que enfrentarse a nivel mundial, nacional y del cantón de Ambato.

El análisis externo comprenderá de mejor manera el trabajo a conseguir y cómo influye la parte externa en el desarrollo de los objetivos del proyecto.

3.1.1. Análisis PEST (Político, Económico, Social, Tecnológico)

Análisis Político

El 16 de agosto de 2017 se suscribió el Pacto Nacional por la Seguridad Vial, como Política de Estado prioritaria, donde se promoverá la cultura de seguridad vial, para generar propuestas conjuntas de reformas al marco legal y reglamentario de transporte terrestre y tránsito, para ejecutar mesas de trabajo, desarrollo de programas educativos, fortalecer los procesos de capacitación sobre temas de prevención y seguridad vial entre otros puntos (Ministerio de Transporte y Obras Públicas, 2017). El Ministerio de Transporte y obras públicas en conjunto con los actores de la seguridad vial, estado y sociedad civil acuerdan el pacto nacional por la seguridad vial con la finalidad de cumplir los cinco pilares:

Gestión de la seguridad vial - Institucionalidad.

- **Política 1.1.** Fortalecer la Dirección de Estudios y Proyectos en la gestión de la Seguridad Vial.
- **Política 1.2.** Suscribir acuerdos y convenios de cooperación con organismos nacionales e internacionales.
- **Política 1.3.** Regular a través de normas, reglamentos y ordenanzas en coordinación con los diferentes niveles de gobierno.

Vías de tránsito y movilidad más seguras.

- **Política 2.1.** Establecer la obligatoriedad de la aplicación de parámetros de seguridad definidos por MTOP, en el desarrollo de proyectos integrales de infraestructura vial.
- **Política 2.2.** Garantizar el cumplimiento de normas y reglamentos en las infraestructuras viales existentes y su respectivo mantenimiento.
- **Política 2.3.** Fortalecer los conocimientos y las capacidades técnicas de las entidades públicas y privadas en la gestión de la infraestructura vial.
- **Política 2.4.** Asegurar la inclusión de las necesidades de todos los usuarios de las vías en la planificación y construcción de la infraestructura vial.

Vehículos más seguros.

- **Política 3.1.** Promulgar y controlar la aplicación de los reglamentos de seguridad sobre vehículos de motor elaboradas a nivel internacional, y su armonización a nivel nacional.
- **Política 3.2.** Implementar sistemas de información al consumidor que oriente su compra por vehículos más seguros.
- **Política 3.3.** Desarrollar mecanismos arancelarios y tributarios que incentiven la rápida introducción al Ecuador de vehículos más seguros.

Usuarios de vías de tránsito más seguros.

- **Política 4.1.** Fomentar la educación vial e incrementar los controles en el cumplimiento de las leyes, normas y reglas por parte de los usuarios de las vías.
- **Política 4.2.** Realizar campañas de mercadotecnia social, para aumentar la concientización sobre los factores de riesgo en las vías y las medidas preventivas que se deben adoptar.

Respuesta tras los accidentes.

- **Política 4.1.** Mejorar los sistemas de respuesta inmediata para atención prehospitalaria.
- **Política 4.1.** Incrementar la calidad del servicio en los centros de atención hospitalaria y traumatológica

Análisis Económico

En 2020, el contexto mundial cambió por la emergencia sanitaria, producto de la pandemia del SARS-CoV-2. Cada gobierno tomó un conjunto de medidas para minimizar la circulación del virus y evitar el contagio, creando así planes estratégicos de movilización y medidas de confinamiento. Se observó una disminución de la movilidad de las personas alrededor del mundo y, a su vez en muchos países, una disminución en las muertes reportadas por siniestros de tránsito, lo que significó que algunas naciones alcanzaran temporalmente la meta 3.6 de los Objetivos de Desarrollo Sostenibles (ODS): reducir a la mitad el número de muertes y lesiones en carretera para 2020.

Se observa una disminución en las tasas de utilización del servicio público de transporte, en un porcentaje entre 60% y 85%. Esto, no solamente significa una dificultad de índole financiera para las empresas que prestan este servicio, sino que afecta directamente a las clases media y baja, así como a la movilidad urbana en general (Borga,2022). La falta de confianza en el sistema público de transporte, tiene como consecuencia que, quienes tienen la posibilidad, migren hacia un sistema de transporte privado, con las externalidades negativas que esto genera en las grandes ciudades (congestión, contaminación y siniestros de tránsito, entre otros).

Existen varios factores que influyen en la mente del consumidor para adquirir una motocicleta, por ejemplo, facilidades de financiación para motocicletas de baja cilindrada. Otros factores que contribuyen son: el costo de fabricación menor, aumento del costo del transporte público, comodidad y facilidad de aparcamiento, consumo más bajo de combustible y facilidad de mantenimiento (OPS, 2019). Otra razón por la cual la motocicleta es un vehículo muy usado por la población en general, es la agilidad de traslado que proporciona, aún en condiciones de congestión vehicular, logra hacer un menor tiempo de recorrido en comparación a otro transporte.

Política económica del plan nacional de seguridad vial del Ecuador.

La implementación del Plan Nacional de Seguridad Vial permitirá al Estado Central reducir el número de víctimas fatales por siniestros de tránsito en un 50%, evitando una pérdida de económica de aproximadamente \$ 3.600 millones de dólares en base a

sus cinco ejes centrales: Gestión de la seguridad vial - Institucionalidad, vías de tránsito y movilidad más seguras, vehículos más seguros, usuarios de vías de tránsito más seguros y respuesta tras los accidentes (Agencia Nacional de Tránsito, 2013).

Análisis Social

En la actualidad, la sociedad ecuatoriana y mundial se halla golpeada por la pandemia del covid-19, gran parte de la población han tenido que lidiar con el desempleo, la muerte de personas, la ansiedad, depresión y otras tantas cosas que dificultan una vida tranquila, y pese a que poco a poco se restablece la comunicación y la economía, la sociedad en sí está alejada y no tiene una vida como la conocíamos antes (Borja,2022).

Aunque es considerado uno de los mayores impactos sociales y humanos dando como resultado una vuelta positiva a la crisis mundial, debido a que, en muchos países el índice de mortalidad en siniestros de tránsito menguó en gran parte por la pandemia. Además, mientras hubo medidas de confinamiento, la velocidad promedio de los siniestros de tránsito aumentaron debido a la menor cantidad de personas circulando en las calles.

Mientras las ciudades continúan creciendo, se plantea un problema en la oferta y la calidad del transporte público, que en muchos casos no logra mantener las altas frecuencias o recorridos que minimicen los trasbordos, con tarifas bajas y con tiempo de viajes competitivos respecto a otras opciones de viaje. Las motocicletas se presentan como una opción asequible para el transporte.

Este tipo de vehículo es utilizado con diferentes finalidades, según la zona geográfica que se observe; en aquellos países considerados de altos ingresos suelen tener fines recreativos, mientras que en los países donde los ingresos son bajos y medianos, las motocicletas suelen ser utilizadas con fines comerciales, como vehículos de reparto de mercancías y en algunos países como taxis (OMS, 2017). Esto, también brinda a la motocicleta un rol clave en la sociedad, en el sentido que, en muchos casos, la misma representa la fuente de ingresos para la persona que la conduce.

Por su parte, la demanda por servicios de mensajería, taxi o entregas a domicilio a bordo de motocicletas, exhibe una tendencia creciente, ya que es un servicio que los

ciudadanos prefieren debido a las bajas tarifas y el menor tiempo de desplazamiento en relación con otros modos de transporte (Azzato, Díaz & Café, 2022).

Análisis Tecnológico

En la actualidad gracias a la tecnología y la publicidad se ha llegado a grandes cambios radicales en la comunicación de mensajes para la sociedad, pues el recibimiento de aquellas tecnologías ha potencializado el impacto de envío de información. Tanto la tecnología como la publicidad y los medios de comunicación han ido de la mano pese a los avances tecnológicos y nuevos dispositivos tecnológicos lanzados al mercado, por ejemplo, celulares inteligentes, iPads, relojes inteligentes, etc. Llegando a potencializar el mensaje a través de medios actuales como el Internet o las APPS que nos permiten llegar a muchos usuarios a un bajo costo, esto podría llevar a pensar en una extinción de medios tradicionales, pero en esto se debe concentrar la publicidad para no dejar estos medios en el olvido pues cada medio convencional o no convencional con sus diferentes propiedades puede ser propicio para determinado objetivo de comunicación.

La tecnología es el factor de estudio más importante al momento de investigar los distintos procesos del proyecto. Los mercados digitales son amplios y se han convertido en una gran estrategia de impacto visual que potencializa la industria del diseño, y no solamente del diseño como tal ya que en la sociedad esta presente en cada, las necesidades por resolver bajo el uso de recursos digitales permitirán llegar a un grupo mayoritario en base al marketing experiencial, la empatía y mensajes de conciencia. Se busca generar experiencias de usuarios mediante la tecnología digital a través de plataformas conocidas o también llamadas universales, con el fin de crear una sociedad mas actualizada en temas de relación humana como el tema propuesto dirigido a un grupo de personas específico.

Así como la publicidad, la humanidad también ha evolucionado con la tecnología y podemos notarlo en la inclusión de tácticas en los medios digitales llegando a tener cambios que influyen en las masas modificando pensamientos en los individuos y aun más en las nuevas generaciones de consumidores, quienes se mantienen más informados y por ende más exigentes con los productos, los servicios, la comunicación y sus contenidos.

Estos descubrimientos o avances le han revelado a la publicidad el provecho que puede sacarle a los avances tecnológicos conociendo los nuevos dispositivos o a la sociología con el conocimiento de las tendencias en el pensamiento de las masas (Borja, 2022).

La tecnología esta asociada a la publicidad para potencializar los mensajes de la mejor manera usando las nuevas tecnologías, poco a poco se ha transformado la manera de hacer publicidad. (Robledo Araujo, Sánchez Rios, & Escobar Uribe, 2014).

El Ecuador tiene una población total de 17.77 millones de habitantes, siendo el 64,3% residentes de zonas urbanizadas. El número de dispositivos móviles conectados en el país es de 13.82 millones, lo que constituye un 77,8% de la población. Hay 10.17 millones de usuarios de internet y 14 millones de perfiles de redes sociales, número que representa el 78,8% de la población. Mientras que en los hogares rurales solo el 16% posee internet y las señales gratuitas en lugares públicos han sido una solución para la brecha digital en el país. (Alvino, 2021)

Según el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC), sobre el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación, indica que el número de personas que usó Internet en el 2020 aumentó 11,5% en el país. La principal razón del incremento es la pandemia del covid 19, las personas utilizan más internet, tanto en el sector urbana como rural. Las actividades laborales, académicas se las realiza desde la casa, es así que una de las herramientas para poder comunicarse, es la tecnología (Universidad Indoamerica, 2021).

3.2. Tendencias.

Las tendencias de marketing digital han creado un mundo digital más grande, saliéndose de la comodidad de una sola plataforma y creando vínculos con alianzas estratégicas para llevar su marca y productos a través de adecuadas estrategias publicitarias. Además, crear contenido propio y formar comunidades digitales es un trabajo difícil llegar a potencializarse de manera individual, ya que en un mundo con tantas variables de diseño es necesario juntar un equipo estratégico que guie el proceso según la tendencia social adecuada (Medium Multimedia, 2021).

Tendencias actuales según Medium Multimedia, (2021):

El video marketing. Usa el contenido audiovisual para promocionar una marca, debido que a la gente le gusta saber a quién está comprando un producto, como se ve y sobre todo si cumple con lo prometido.

Los Chat bots. Son una tendencia en redes sociales al crear una interacción con el usuario. Estos Chat bots son utilizados para mandar recordatorios de eventos, noticias recientes, promociones, anuncios, etc.

La realidad aumentada. Sigue siendo una tendencia muy poco explotada por las marcas, debido a su precio muy elevado pero que posee un gran poder publicitario porque una gran parte de la población aún no la ha experimentado.

Los micro influencers. Estos son figuras públicas que se centran en temas específicos, tienen una comunidad mucho más reducida pero sus seguidores son muchos más fieles y receptivos a la adquisición de productos.

Contenidos generados por el usuario. Los usuarios generan contenido sobre diferentes marcas y productos al postear reseñas, fotografías, comentarios, artículos, videos, grupos, etc.

El proyecto contará con la utilización de la tendencia del video marketing al promocionar en primer plano la identidad de la campaña, seguido del proceso de concientización sobre el aumento de accidentes de tránsito en motociclistas y potencializar el valor de campaña (empatía). Es de suma importancia crear contenido de calidad, con títulos atractivos para llamar la atención del usuario, debe ser práctico y sencillo de entender con párrafos cortos y debe incluir imágenes que tengan la posibilidad de ser comprendidas de acuerdo al público objetivo al que se esté dirigiendo, ya que otra tendencia actual es que los usuarios generen contenido sobre la campaña de concientización al postear o subir a sus historias los afiches publicitarios, videos, fotografías y comentarios.

En Ecuador el incremento en los usuarios de internet ha aumentado de un 1.5%, integrando a 147.000 de usuarios. Así como un aumento en los usuarios de las redes sociales 16.7%, lo que suma a 2 millones de perfiles nuevos. En el caso de las redes sociales, el 98% de sus usuarios ecuatorianos ingresan a través de su dispositivo móvil.

El auge de las plataformas digitales de comunicación instantánea y redes sociales durante la pandemia ha llevado a la mayoría de los ecuatorianos a estar conectados para enviar, revisar y compartir información de toda índole, manteniendo activos 14 millones de perfiles en las redes sociales, es decir, el 78,8% de la población. (Alvino, 2021).

3.3. Segmentación del mercado potencial.

Referente a la segmentación del mercado potencial, en este proyecto se han delimitado aspectos como condiciones geográficas, demográficas, psicográficas y culturales del grupo objetivo a quienes esta dirigido el proyecto, con el propósito de encontrar aspectos o características en común de un grupo de personas.

Tabla 1 *Segmentación de mercado.*

Criterios de segmentación	Datos del mercado
Segmentación geográfica	
País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Tungurahua
Ciudad	Ambato
Tamaño de la ciudad	46,5 Km ²
Población	79.422
Densidad	3.839,53 hab/km ²
Clima	Templado
Segmentación demográfica	
Edad	25-50 años
Genero	Masculina/femenino

Nivel académico	Profesionales y no profesionales
Ocupación	Población económicamente activa
Nivel socioeconómico	Medio/alto
Ingresos	Medio/alto
Segmentación psicográfica	
Valores	Solidaridad, Empatía, respeto, tolerancia
Personalidad	Activo, Optimista, amable y con interés por la cultura del motociclismo
Estilo de vida	Estudiar, trabajar, hacer deporte, conducir una motocicleta
Medios de comunicación	Redes sociales y medios convencionales
Segmentación cultural	
Etnia	Todas las etnias
Religión	Ninguno en específico

Fuente: Quiranza (2022).

3.4. Análisis interno

3.4.1. Análisis FODA.

Fortalezas.

- a) Formar parte activa del primer MC (motorcycle club) dentro de Tungurahua y conocer la cultura del motociclismo.
- b) Ser proveedor de materiales de merchandising (sublimación textil).
- c) Métodos técnicos adecuados de presentación del producto.

- d) Buenas destrezas de comunicación, conocimientos especializados y responsabilidad.
- e) Capacidad para adaptarse a los cambios.
- f) Poseer licencia de conducción profesional y conocimiento en seguridad vial.

Oportunidades.

- a) Alianza estratégica con entidades públicas y privadas.
- b) Amplio mercado de alcance para el desarrollo de la campaña.
- c) Capacidad de incluir la cultura motociclista en la sociedad por medio de eventos sociales.
- d) Adquisición de conocimiento sobre cultura vial de profesionales inmersos en el motociclismo.
- e) Referencias existentes de campañas sociales similares.

Debilidades.

- a) Información limitada al segmentar datos específicos de motociclistas en la ciudad de Ambato.
- b) Recursos económicos limitados.
- c) Falta de experiencia en marketing Digital.
- d) Dependencia de la administración pública.
- e) Falta de interés sobre la seguridad vial en grupos locales de motociclistas.

Amenazas.

- a) Aumento desenfrenado de conductores de servicios de entrega (delivery).
- b) Falta de impacto visual sobre campañas de concientización social.

- c) Cultura carente de conciencia vehicular y seguridad vial.
- d) Brevedad de programas de concientización vial.
- e) Carencia de planes estratégicos de seguridad vial específicos para motociclistas por parte del gobierno.
- f) Conocimiento limitado sobre seguridad vial por grupos de motociclistas locales.

3.4.2. Cuadro resumen del análisis FODA.

Tabla 2 *Tabla de resumen del FODA*

INTERNO	
Fortalezas	Debilidades
- Formar parte activa del primer MC (motorcycle club) dentro de Tungurahua y conocer la cultura del motociclismo.	- Información limitada al segmentar datos específicos de motociclistas en la ciudad de Ambato.
- Ser proveedor de materiales de merchandising (sublimación textil).	- Recursos económicos limitados.
- Métodos técnicos adecuados de presentación del producto.	- Falta de experiencia en marketing Digital.
- Buenas destrezas de comunicación, conocimientos especializados y responsabilidad.	- Dependencia de la administración pública.
- Capacidad para adaptarse a los cambios.	- Falta de interés sobre la seguridad vial en grupos locales de motociclistas.
- Poseer licencia de conducción profesional y conocimiento en seguridad vial.	

EXTERNO

Oportunidades	Amenazas
- Alianza estratégica con entidades públicas y privadas.	- Aumento desenfrenado de conductores de servicios de entrega (delivery).
- Amplio mercado de alcance para el desarrollo de la campaña.	- Falta de impacto visual sobre campañas de concientización social.
- Capacidad de incluir la cultura motociclista en la sociedad por medio de eventos sociales.	- Cultura carente de conciencia vehicular y seguridad vial.
- Adquisición de conocimiento sobre cultura vial de profesionales inmersos en el motociclismo.	- Brevedad de programas de concientización vial.
- Referencias existentes de campañas sociales similares.	- Carencia de planes estratégicos de seguridad vial específicos para motociclistas por parte del gobierno.
- Adquisición de conocimiento sobre cultura vial de profesionales inmersos en el motociclismo.	- Conocimiento limitado sobre seguridad vial por grupos de motociclistas locales.
- Referencias existentes de campañas sociales similares.	

Fuente: Quiranza (2022).

CAPÍTULO IV.

4. DISEÑO METODOLÓGICO

4.1. Método.

Se utilizará el método deductivo e inductivo, deductivo porque se obtendrán varios datos de recopilación de información de varios proyectos similares que ya estén desarrollados con un índice alto en eficiencia, dichos escritos servirán como una base general para la campaña en cuestión al medir la eficacia con los resultados comparativos con campañas anteriores. Inductivo porque se establecieron tendencias propias para el proyecto en base a encuestas generadas al público objetivo.

El tipo de investigación utilizado en primer lugar es exploratorio mediante las búsquedas bibliográficas donde se conoció de manera externa el problema y situaciones relacionadas a la problemática. Luego la investigación descriptiva mediante los primeros acercamientos al problema se busca describir el problema, causas, efectos y consecuencias. Con los resultados recolectados pasa a la fase explicativa donde se plantearon estrategias fidedignas de acuerdo a la problemática en función a sus resultados. Finalmente, la fase aplicativa donde se creará un plan estratégico que ayude a concientizar sobre el aumento de accidentes de tránsito en motociclistas de Ambato.

4.2. Enfoque del proyecto

La presente investigación es cualitativa porque se recopila información a través de entrevistas realizadas al presidente del club “Devil’s Heads MC” y líderes de la asociación “Ambato en dos ruedas”, con el fin de rescatar información sobre los motociclistas de la ciudad de Ambato y conocer las condiciones de seguridad que ellos manejan dentro y fuera de carretera con el fin de salvaguardar a las personas que forman su grupo y también analizar los índices de seguridad vial que ellos poseen, bajo las cuales los motociclistas se desenvuelven y las características de su estado psicológico y emocional. Y cuantitativa, puesto que se consideró información estadística como resultado de las encuestas aplicadas al público objetivo de la campaña.

4.3. Modalidad básica de la investigación

Documental bibliográfica. La investigación se realizó apoyada en fuente bibliográficas, bibliotecas virtuales, artículos de periódicos y revistas, entre otras publicaciones de fundaciones u organizaciones, que proporcionaron información sobre la actualidad y buenas prácticas de educación vial recomendadas para el cuidado físico y emocional de motociclistas, los tipos de precaución dentro y fuera de la vía, el orden en sentido de conducción en grupos, tipos de conducción segura, tipos de comandos de seguridad o advertencia, jerarquización interna en grupos o clubs de motociclistas, tipos de implementos de seguridad y su uso correcto tales como: casco, botas, guantes, trajes de protecciones, etc. Con la única finalidad de tener clara la información y expandir los conocimientos a través de bases confiables.

De campo. Este tipo de investigación permite recolectar los datos directamente de la realidad donde se ubica el objeto de estudio. Por lo cual se realizaron entrevistas directas a líderes de distintas organizaciones, primero al presidente del primer motorcycle club en Tungurahua “Devil’s Heads MC” del cantón Ambato, de igual manera se realizó la entrevista a los 2 líderes de la asociación “Ambato en dos ruedas”, y conjuntamente se aplicaron encuestas al público objetivo que se tomó para la campaña y a los profesionales relacionados con los problemas en torno a los siniestros de tránsito, y a expertos en el área de publicidad que sirvieron de apoyo para la misma, con la finalidad de recolectar la mayor cantidad de información verídica acerca del tema.

4.4. Población y muestra.

Para la muestra se tomó en cuenta el número de habitantes de 25 a 50 años de edad de la ciudad de Ambato, la cual tiene una población de 167.663 según la base de datos del INEC (2010); para nuestro público objetivo se tomó en cuenta las estadísticas del GAD municipalidad de Ambato según el informe de automotores matriculados en el año 2021, con un total de 72514, con el fin de sacar el número de personas a encuestar, se procedió a sacar una muestra aleatoria simple mediante el recurso online SurveyMonkey.

Calcula el tamaño de tu muestra

Tamaño de la población ⓘ

Nivel de confianza (%) ⓘ

Margen de error (%) ⓘ

Tamaño de la muestra

383

¿Estás haciendo una investigación de mercado? SurveyMonkey Audience ofrece encuestados adecuados con base en datos demográficos, comportamientos de consumo, geografía o áreas de marketing designadas.

Elige tu público

Imagen 5 Cálculo para obtención de muestra.

4.5. Análisis e interpretación de resultados

Se realizó una entrevista a presidentes de grupos de motociclistas, líderes de asociaciones de motociclistas y profesionales que tienen afinidad por el tema y por la situación que se plantea en el proyecto. Se habló con Diego Quiranza, presidente de “Devil’s Heads MC” primer motorcycle club en Tungurahua. Además, se contó con la entrevista de Santiago Frutos y Patricio Abad que lideran actualmente la asociación de motociclistas “Ambato en dos ruedas” en la provincia de Tungurahua. También se efectuó la entrevista a Cristian Quilligana, presidente de “Sangre de lobos”, además, de tener su profesión como agente de tránsito quien se encarga del cuidado y bienestar del tránsito en la ciudad de Ambato, también se contó con la entrevista del profesional en publicidad Carlos Suarez.

4.5.1. Entrevista al presidente de “Devil’s Heads MC” Diego Quiranza.

1. ¿Que rol cumple en un motorcycle club y cuales son sus funciones?

Mi rol dentro de Devil’s Heads MC es ser el presidente del club, estoy encargado de velar por el bienestar de cada integrante del club, llevar a cabo funciones como delegar autoridad, hacer cambios de cargos administrativos, estar pendiente de eventos dentro y fuera del club y de invitaciones que necesiten la representación del nombre del club.

2. ¿Existe una jerarquía dentro de su club? Mencione brevemente cada uno

Existe una jerarquía que conlleva una mesa directiva con seis cargos, iniciando desde la cabeza del club que es “el presidente”, le sigue el vicepresidente, sargento de armas, tesorero, secretario, capitán de ruta, full patch, prospectos y hangarounds.

3. ¿Existen normas y reglas dentro de un motorcycle club? mencionar algunas

Dentro del club nos manejamos con estatutos como un manual de reglas y normas, aparte de demostrar un grupo mayor organizado en comparación con otros grupos que no pertenecen a un MC, también al ser miembros del club se puede gozar de ciertos privilegios que se entregan como el uso de la casa club, seguridad dentro y fuera de la carretera.

4. ¿Dentro del club existe una persona encargada de la seguridad de los miembros?

La seguridad tanto fuera y dentro del club y en rodadas en carretera esta a cargo del sargento de armas, el es el encargado en cerrar a los carros en avenidas o calles secundarias con la finalidad de que ningún miembro del club se atrase o quede fuera de la caravana, también en algún momento de emergencia es el que se adelanta y avisa de un peligro, el que tiene en cuenta los radares y el estado de las carreteras que van a ser recorridas con el club.

5. ¿Qué conoce acerca de la seguridad vial y como lo emplea dentro de su club?

La seguridad vial es indispensable al momento de manejar un vehículo y mas aun una motocicleta, por el hecho de que los motociclistas deben siempre mantenerse a la defensiva porque tienen las de perder en un siniestro de tránsito, dentro del club ha sido necesario explicar y usar métodos de seguridad inmediatos ya que al momento de ir en grupos grandes de motos se hace complicado el transitar.

6. ¿Qué responsabilidad tiene la sociedad con los motociclistas?

La sociedad tiene el deber de salvaguardar la vida de todos los individuos ya sean estos peatones, conductores o ciclistas, también es deber de cada uno hacer que la cultura del motociclismo sea conocida a través de series de mensajes sociales.

**7. ¿Usted ha pasado o sufrido un accidente de tránsito en motociclista?
Cuénteme su experiencia**

Hace 4 años atrás, en una calle principal mientras manejaba mi motocicleta a 50km/h llegué hasta la intersección en T y por seguridad baje la velocidad y procedí a girar hacia la izquierda y de repente escucho las llantas derrapar de un carro que venía detrás de mí y lastimosamente los frenos no pudieron hacer su trabajo y el carro envistió a mi motocicleta y yo salí volando unos metros más allá del impacto, solo sufrí lesiones leves ya que portaba un casco integral certificado y un traje de protecciones y de igual manera mi acompañante (esposa).

8. ¿Qué implementos de seguridad deberían poseer los motociclistas?

Primeramente, los motociclistas deberían siempre portar un casco integral certificado, un traje de protecciones, botas y guantes.

9. ¿Cuáles son las causas que cree usted, por las que se producen los accidentes de tránsito?

Posiblemente según mi experiencia las principales causas de un accidente de tránsito son la imprudencia de otro vehículo, las distracciones, estar en estado etílico (ebriedad).

Conclusión de la entrevista.

Para entender un poco más sobre la cultura del motociclismo se ha indagado, sus inicios, su jerarquía, sus funciones y normas. Un club de motociclistas se basa en 3 lineamientos fundamentales que son los ejes en su cultura y son el respeto, el honor y la hermandad, un moto club se puede definir por cargos desde la jerarquía funcional: presidente, vicepresidente, sargento de armas, secretario, tesorero, capitán de ruta,

miembro completo(fullpach), prospectos y Hangarounds. Cada uno cumple un valor dentro y fuera del moto club, de aquí el manejo de la seguridad que esta impuesto o a cargo por el sargento de armas quien es el único que dentro de una rodada puede adelantar a todos para avisar de algún peligro, esta encargado también de comunicarse con gestos de seguridad ya establecidos con los otros vehículos que circulen a la par de los miembros del club, es también encargado de fomentar la seguridad vial dentro del club, a demás tener reglas internas y externas como nunca rodar solo: siempre un miembro del club debe estar acompañado de otro hermano, el presidente y vicepresidente nunca deben estar solos en un evento, rodada, o reunión. El motociclismo inicio en países como estados unidos y en base a las tradiciones y culturas ha llegado a muchos países, pero no todo es bueno, también nos cuentan que la estructura de un motorcycle club (MC) es rígida y seria, lo que hace que no todos quieran entrar a formar parte de uno, y prefieren ingresar a las distintas denominaciones de motociclistas como: riding club (RC), moto grupo (MG) que brindan diferentes normar y reglas más sociales o más libres.

4.5.2. Entrevista a uno de los lideres de “Ambato en dos ruedas”

Patricio Abad.

1. ¿Qué responsabilidad tiene la sociedad con los motociclistas?

La sociedad tiene una responsabilidad con los motociclistas de la empatía, de poder compartir carretera, tanto transeúntes como personas que manejan vehículos.

2. ¿Usted ha pasado o sufrido un accidente de transito en motociclista?

Cuénteme su experiencia

Si he sufrido dos accidentes en motocicleta, el más reciente es el que tuve hace 1 año y medio en el cual sufrí una fractura en la tibia y el peroné, también en dicho accidente me fracture los dedos de mi pie derecho, el accidente consto de un conductor de transporte publico (taxi) que circulaba en contra vía, al momento de percatarme de dicha acción irresponsable no me dio tiempo para hacer una maniobra de emergencia inmediata, y al tratar de esquivarlo me impacte con la parte posterior de su vehículo, el conductor del vehículo procedió a darse la fuga del lugar y yo me quede tendido en el piso a la espera de la ambulancia.

3. ¿Qué mensaje le daría a la sociedad frente al aumento de accidentes de tránsito?

Primeramente, que cada uno de los individuos que conformamos la sociedad puedan ser más humanos, más empáticos, tener la mentalidad de que cada persona tienen una vida, cada uno tiene familia que les esta esperando, y por último recomiendo que cada uno de los conductores siempre manejen a la defensiva.

4. ¿Qué implementos de seguridad deberían poseer los motociclistas?

A mi criterio personal cada motociclista debería usar un casco integral certificado, guantes, chaqueta con protecciones, rodilleras o a su vez pantalón con protecciones y botas altas que cubran los tobillos.

5. ¿Qué cree usted que podría decir a las nuevas generaciones de motociclistas?

La experiencia me ha enseñado que es necesario equiparse bien, manejar siempre a la defensiva y nunca se termina de aprender, es necesario seguir obteniendo experiencia para que al momento de salir de ruta o en ciudad ser capaz de observar una emergencia y saber actuar sobre ella.

6. ¿Qué conoce acerca de los motociclistas empíricos?

Son personas que han aprendido por sus propios medios, ya sea por conducir motocicletas u otro tipo de vehículo, al momento de hablar de motociclistas empíricos no todo es malo, quizá el hecho de obtener experiencias propias o de los errores, pero es necesario el aprender de otros conductores más experimentados que aporten un poco de experiencia o consejos.

7. ¿Conoce el índice de accidentes de tránsito en el cantón de Ambato?

No conozco el índice real de los accidentes de tránsito, pero a raíz de la pandemia, desde que hubo el aumento de trabajo en delivery se ha visto un aumento de conductores y en si en cantidad de transportes, y eso ha provocado que aumente el índice de accidentes de tránsito debido al manejo irresponsable tanto del motociclista

como de los demás conductores, lo que se nota también es que al momento de no haber tenido el control necesario por las autoridades de tránsito, los conductores evadían semáforos en rojo o ingresaban por vías de sentido contrario.

8. ¿Cómo podría ayudar a disminuir los accidentes de tránsito?

El primer punto sería el concientizar a la sociedad, no se trata de un solo individuo, sino que la sociedad se basa en el conjunto de personas y dentro de ellas están los motociclistas, y dentro de esa división entre la sociedad motociclista sería el conocerse entre grupos y poder extender el brazo si es necesario.

9. ¿Qué métodos de maniobras de seguridad inmediata conoce al conducir una motocicleta?

El manejo a la defensiva es la manera más eficaz según mi criterio ya que logra brindar una respuesta anticipada a un evento de peligro, el manejar despacio también hace una diferencia, estar listo con la mano derecha y pie derecho en el freno en caso de una emergencia.

10. ¿Cuáles son las causas que cree usted, por las que se producen los accidentes de tránsito?

La impericia de los conductores, uso de dispositivos electrónicos, exceso de velocidad.

11. ¿Cree usted que el casco es un implemento fundamental al momento de conducir una motocicleta? Si su respuesta es si, mencione las razones.

El caso debería siempre ser de uso obligatorio y no cualquier casco, si no un casco que brinde esa seguridad al conductor, un casco integral certificado ya que eso permitirá disminuir fracturas tanto en la parte frontal y occipital de la cabeza.

12. ¿Que factores de precaución cree usted que son necesarios al manejar una motocicleta?

El conocimiento de las leyes, el manejo de reconocer donde existen los pares, y las demás señaléticas, eso ayudaría a disminuir los accidentes de tránsito.

13. ¿Cuanto conoce sobre la seguridad vial?

Cada persona que posea una licencia de conducir hace un examen previo de seguridad vial, señales de tránsito, contravenciones de tránsito, indicaciones de parte del agente de tránsito.

Conclusión de la entrevista.

La empatía debería ser uno de los principales valores que tenga la sociedad, a raíz de la pandemia de covid se ha visto un aumento de necesidad por trabajar y una de las maneras más rápida y baratas fue el implemento de delivery en cada negocio, eso trajo muchas ventajas como la inmediatez al recibir un producto, pero también ha generado algunos inconvenientes como el irrespeto de normas y señaléticas de seguridad, por el hecho de llegar rápido a la entrega se suele tomar decisiones irresponsables, adelantar en contra vía, tener más distracciones por dispositivos móviles (GPS), pese al aumento de accidentes de transito en motocicleta, no se ha visto una respuesta por parte del estado y debido al aumento de vehículos no se ha logrado cumplir con los procesos de revisión y eso ha dejado una brecha entre las normativas y los valores sociales.

4.5.3. Entrevista a uno de los lideres de “Ambato en dos ruedas”

Santiago Frutos.

1. ¿Qué responsabilidad tiene la sociedad con los motociclistas?

La responsabilidad que la sociedad tiene sobre los motociclistas sería tener una conducción defensiva, para mi criterio es la mejor manera para entender que cada uno puede prevenir un accidente de tránsito y tevés así disminuir el riesgo en la vía.

**2. ¿Usted ha pasado o sufrido un accidente de tránsito en motociclista?
Cuénteme su experiencia**

A lo largo de mi vida de motociclista he tenido algunos accidentes, gracias a Dios no he sufrido fracturas ni lesiones graves, según mi criterio es por la impericia de los demás conductores, en mi caso un conductor salió de una intersección a altas velocidades y me impactó en un costado, quise tratar de esquivarlo, pero no se podía hacer mucho, y solamente aguanté el impacto.

3. ¿Qué mensaje le daría a la sociedad frente al aumento de accidentes de tránsito?

Un consejo sería que disminuyan el consumo de alcohol o en todo caso que si beben no deberían conducir porque el alcohol hace que los reflejos y atributos de estabilidad colapsen y eso provocarían accidentes. Y siempre manejen a la defensiva, aprovechando un límite de espacio por seguridad.

4. ¿Qué implementos de seguridad deberían poseer los motociclistas?

Además de un casco integral deberían poseer como equipo de seguridad unas botas altas, guantes, un traje contra agua y un traje de protecciones.

5. ¿Qué cree usted que podría decir a las nuevas generaciones de motociclistas?

Tener en cuenta la seguridad tanto de la persona como de la motocicleta al circular por las vías, no escatimar en el precio de los implementos de seguridad, es mejor invertir en un buen traje de protecciones y un buen casco, eso podría salvarle la vida.

6. ¿Qué conoce acerca de los motociclistas empíricos?

Para mi criterio los conductores empíricos son las personas que recién están entrando en el mundo del motociclismo y mi mensaje o reflexión es que se debería usar buenos implementos de seguridad y entender que los conductores de delivery tienen una responsabilidad más grande que un motociclista como tal, ya que los

delivery están en constante peligro al manejar todo el tiempo por su trabajo y más no como una diversión o un pasatiempo.

7. ¿Conoce el índice de accidentes de tránsito en el cantón de Ambato?

La verdad desconozco ese porcentaje o el valor, pero según conocimiento general, han aumentado a partir de la pandemia con el sentido de delivery, aumentaron los vehículos en las vías y por ende aumentaron los accidentes de tránsito.

8. ¿Cómo podría ayudar a disminuir los accidentes de tránsito?

Talvés el hecho de impartir el manejo seguro y manejar a la defensiva creo que ayudaría mucho o en cierta cantidad disminuiría los accidentes, siempre mantener una conducción segura con medios de protección, botas, guantes, casco certificado.

9. ¿Qué métodos de maniobras de seguridad inmediata conoce al conducir una motocicleta?

La experiencia es fundamental al momento de conducir una motocicleta, el hecho de entender que la motocicleta en comparación a otro vehículo tiene más probabilidad de perder en un siniestro de tránsito debido a su inseguridad e inestabilidad.

10. ¿Cuáles son las causas que cree usted, por las que se producen los accidentes de tránsito?

El mezclar el alcohol con la conducción es una de las principales causas de accidentes de tránsito, la imprudencia de los conductores, el irrespeto de las normas y leyes de tránsito, falta de conciencia ciudadana al momento de no tener empatía por lo demás conductores de motociclistas.

11. ¿Cree usted que el casco es un implemento fundamental al momento de conducir una motocicleta? Si su respuesta es si, mencione las razones.

Claro que si, el casco es el implemento de seguridad más necesario al momento de manejar una motocicleta.

12. ¿Que factores de precaución cree usted que son necesarios al manejar una motocicleta?

Manejar con mucha precaución siempre mirando que podría pasar en un momento de peligro y como se podría actuar, mantener la motocicleta en buen estado y hacer sus revisiones necesarias.

13. ¿Cuanto conoce sobre la seguridad vial?

Por iniciar en el mundo de la conducción te dan un curso de seguridad vial y eso ayuda en gran manera para entender la seguridad dentro de la vía, pero la experiencia es necesaria para vivir el día a día.

Conclusión de la entrevista.

La experiencia al momento de manejar una motocicleta es una de las principales razones para un manejo seguro en carretera, la vía presenta muchos obstáculos, tanto visuales como materiales, es necesario mantener la motocicleta en optimas condiciones, portar trajes de protecciones, guantes, rodilleras, botas y sin duda el casco, este ultimo es una de las primeras razones por la que las personas salvaguardan su vida en un siniestro de tránsito, al momento de manejar una motocicleta se debe estar atento a cada peligro o situación de riesgo, lo mejor es manejar a la defensiva y aproximarse al resultado.

4.5.4. Entrevista al presidente de “Sangre de Lobos RC” además de contar con su profesión de agente de tránsito de la ciudad de Ambato, Cristian Quilligana.

1. ¿Cuanto conoce sobre la seguridad vial?

Para comprender la seguridad vial es necesario entender que todos los ciudadanos formamos parte, tanto transeúntes, conductores, ciclistas y motociclistas, todos los que transitan por la vía hacemos este conjunto de seguridad vial.

2. ¿Cómo se clasifican las infracciones de tránsito?

Existen 7 clasificaciones de infracciones de tránsito, viene desde las infracciones de primera clase hasta las infracciones de séptima clase, están comprendidas en el artículo 386 hasta el 392 del Código Orgánico Integral Penal.

3. ¿Qué no pueden hacer los agentes de tránsito en un siniestro de tránsito?

En cualquier siniestro de tránsito ningún agente de tránsito puede indicar culpables, en ese caso el agente de tránsito debe ser imparcial, y hacer un proceso limpio y funcional.

4. ¿Conoce el índice de accidentes de tránsito en el cantón de Ambato?

La tasa de accidentes en comparación a los años anteriores es un nivel elevado según la estadística anual, se ha optado por evaluar el índice debido a la imprudencia de los conductores en las vías.

5. ¿Cómo podría ayudar a disminuir los accidentes de tránsito?

Para tratar de disminuir los accidentes de tránsito sería necesario no conducir bajo el efecto del alcohol o de estupefacientes, de igual manera no usar dispositivos móviles o elementos que distraigan la conducción segura, estar atentos de los cruces peatonales, cruces en T y manejar a la defensiva.

6. ¿Qué métodos de maniobras de seguridad inmediata conoce al conducir una motocicleta?

Según mi experiencia al manejar una motocicleta, es necesario estar atento de la carretera y respetar las normas indicadas, nosotros como motociclistas debemos tener una visión de unos 100 a 200 metros de alcance en carretera, la distracción puede ser fatal al momento de la conducción ya que estamos vulnerables.

7. ¿Cuáles son las causas que cree usted, por las que se producen los accidentes de tránsito?

Las principales causas que producen accidentes de tránsito son: El exceso de velocidad, el consumo de alcohol, la irresponsabilidad y el irrespeto hacia las normas y reglamentos de conducción, las distracciones, los dispositivos móviles al momento de conducir.

8. ¿Cree usted que el casco es un implemento fundamental al momento de conducir una motocicleta? Si su respuesta es si, mencione las razones.

Claro que si, el casco es fundamental al momento de conducir siempre y cuando sea el homologado, 100% abatible en este tipo de accidentes, nosotros como agentes de tránsito hemos tenido en la mayoría de los casos de accidentes que observar que el inadecuado uso de los cascos o usar cascos solo que protejan el cráneo o parte superior de la cabeza, son uno de los principales errores que pueden recurrir a un evento fatal.

9. ¿Que factores de precaución cree usted que son necesarios al manejar una motocicleta?

Manejar siempre a la defensiva es necesario al momento de estar dentro de una vía ya que no conocemos la experiencia ni la capacidad de los demás conductores.

10. Además del casco, ¿Qué implemento de seguridad es necesario portar al momento de manejar una motocicleta?

Tener un traje de protecciones adecuado, rodilleras, botas, y guantes.

Conclusión de la entrevista.

Dentro de los códigos de seguridad vial mantienen un parámetro de seguimiento, llevan normas y contravenciones de tránsito desde contravenciones de primera clase hasta contravenciones de séptima clase, el agente de tránsito es el regulador del tráfico de vehículos, es la autoridad máxima en ciertas ocasiones como: el malfuncionamiento de un semáforo, guías y señales de tránsito, al momento de un siniestro de tránsito el agente de tránsito está capacitado para proceder con el caso, de hecho el agente de tránsito está encargado de velar por el bienestar humano y vial, la imparcialidad al momento de tomar una decisión está imprescindible. Las principales causas que producen accidentes de tránsito son: El exceso de velocidad, el consumo de alcohol, la irresponsabilidad y el irrespeto hacia las normas y reglamentos de conducción, las distracciones, los dispositivos móviles al momento de conducir.

4.5.5. Entrevista al experto en publicidad Carlos Suarez, docente en diseño en la Universidad Técnica de Ambato.

1. ¿Usted ha trabajado en una campaña social?

Si.

2. Si su respuesta anterior fue si ¿Qué motivos le impulso a involucrarse en una causa social?

De hecho, he trabajado en varias campañas de ayuda social enfocadas al maltrato infantil y relacionado al cuidado del medio ambiente y la naturaleza, muchas de estas campañas no han tenido una remuneración económica, pero eso no quiere decir que nuestro aporte de conocimiento no pueda ayudar a solventar estos problemas latentes en la sociedad.

3. ¿Qué aspectos cree usted que son necesarios para la creación de una campaña social exitosa?

Es importante indagar en las razones del porque se esta dando dicha problemática, es importante recurrir al tema informativo, al dato estadístico, establecer justamente cuales son las causas y buscar las soluciones según el tipo de problema social. Dirigirse a cada entidad que sea propicio bajo el tema que se quiera consultar y asi tener un alcance más focal o que de un mejor resultado.

4. ¿Qué tendencias cree que se están imponiendo en la publicidad social actualmente?

El auge de los canales de comunicación digital y sobre todo la inmediatez de las cosas, ya no nos detenemos a leer un texto como tal, si no que necesitamos que las cosas sean más visuales entonces se opta por el tema del video marketing, history telling, de contar una historia, son aspectos bastantes notorios al momento de impactar al público, el tema digital es importante y talvés nos alejamos un poco de medios tradicionales.

5. ¿Cómo usted suele construir el mensaje de una campaña publicitaria?

Es necesario construir los insight y de ahí recabar información también de personas que estén pasando por el tema de estudio, de igual manera al momento de hablar de un tema general es necesario plantearlo como tal, y mostrarlo al momento de presentar la campaña.

6. ¿Al momento de realizar campañas sociales, que medios de comunicación cree que serían ideales para difundir la campaña?

Lo principal es establecer el tema, establecer el público objetivo y a quien queremos llegar, mantener la línea y los recursos necesarios para cada tema, el medio digital es necesario en la actualidad para difundir el mensaje con mayor brevedad.

7. ¿En qué periodo de tiempo cree usted que es el indicado para que se lleve a cabo la campaña social? y ¿por qué?

Va ha depender mucho el alcance que se necesita, depende de un tema presupuestario, pero según mi experiencia el tiempo aproximado seria de 3 semanas con una campaña bien lograda para llegar a cumplir con el proceso y los resultados requeridos o esperados.

8. ¿Qué tipo de lineamientos se deberían considerar para un modelo estratégico publicitario para la concientización de un problema social?

Es importante segmentar el publico al que se va ha dirigir el proyecto o campaña, establecer los canales y hacer una planificación previa del mensaje y poder llegar de una manera asertiva a las personas.

9. ¿Conoce algún ejemplo de campaña social con temática de disminuir los accidentes de transito en motociclistas, que pueda comentar?

Una de las campañas que para mi han dejado un recuerdo o han llamado la atención fue la campaña “corazones azules” y que dicha campaña se ha replicado en algunos países, este proyecto buscaba disminuir o concientizar sobre los accidentes de transito en las vías de ecuador, es una campaña que ha tenido una duración muy elevada en cuanto al tiempo de respuesta y al mantenerse por un cierto tiempo en la mente de los usuarios.

10. ¿Considera usted que se puede concientiar acerca de los accidentes de transito en motociclistas, a través de una campaña social?

Efectivamente, una campaña bien lograda puede llegar a concientizar al publico, ya que la falta de información y el desconocimiento son muchas de las causas para que sucedan estos tipos de accidentes.

11. ¿Qué factores se deberían considerar para concientizar los accidentes de tránsito en motociclistas?

El uso adecuado y el conocimiento del medio de transporte, muchas veces quizá lo aprendemos a conducir con la ayuda de algún familiar o amigo, desconocemos las normativas o reglamentos, el uso de implementos de seguridad. Talvés desconocer el ambiente o el sector donde se conducirá, entonces se puede llegar a suplir todas estas falencias mediante una buena campaña.

12. ¿Qué tono y estilo considera usted que debería tener el mensaje en la campaña social con la problemática del aumento de accidentes de tránsito en motociclistas?

El tono debería ser muy amigable ya que, si se busca imponer algo, realmente el cerebro se pre configura hacia la negatividad, la línea grafica debería manejarse con ilustraciones, no haciéndolo tan cruel como las anteriores campañas que se han lanzado.

13. ¿Qué piezas gráficas o productos cree usted que son ideales para desarrollar en una campaña social de concientización sobre el aumento de accidentes de tránsito en motociclistas?

Si el tema es general se podría atacar por todos los medios necesarios, tener graficas para medios tradicionales como la prensa, el periódico, las entrevistas y manejar de una manera frecuente el uso de las redes sociales, creando imágenes o videos informativos que nos ayuden a establecer la información necesaria para que un motociclista pueda mantenerse en las vías de una manera segura y adecuada.

Conclusión de la entrevista.

Para la creación de una campaña funcional y estética es necesario cumplir con el análisis de información, el planteamiento del problema, la necesidad de la campaña, el estilo y tono que llevara el mensaje, también es necesario completar un cronograma de tiempos específicos para cumplir con las entregas del proyecto. En un proyecto social es bueno asociarse con alianzas estratégicas como empresas sociales, benéficas o publicas. En la actualidad las redes sociales forman parte de sociedad y del público en general, esto da a conocer que una de las fuentes más empleadas a lo largo de la

actualidad son las redes sociales y comunidades sociales, buscando así una relación entre servicio y producto con el consumidor específico.

4.6. Encuesta

La encuesta según la muestra extraída de la población, tenía una proyección para ser contestada por 384 personas que representaba el 95 por ciento de confianza en la validez de los datos.

Genero

384 respuestas

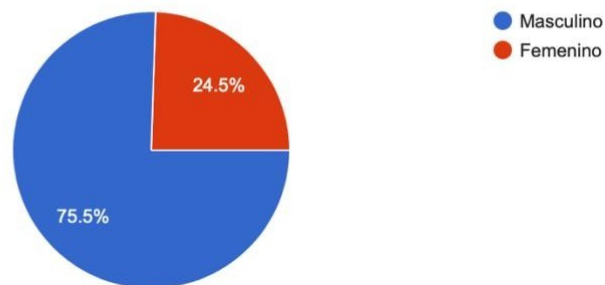


Gráfico 1 Genero.

Análisis: La encuesta reunió a 384, de las cuales el 75,5 % (290) fueron personas del género masculino, mientras que el 24,5 % (94) de las personas fueron del género femenino.

Interpretación: Podemos apreciar un importante número de hombres contestando la encuesta, indicando que el porcentaje de hombres encuestados varía en gran magnitud de número en comparación a las mujeres. El interés del género masculino por responder mayoritariamente a la encuesta corresponde a que es una problemática que concierne en gran manera a los hombres, pero sin duda es una problemática general al llegar al cuarto del porcentaje total de la población (1/4) que este caso son mujeres.

Edad

384 respuestas

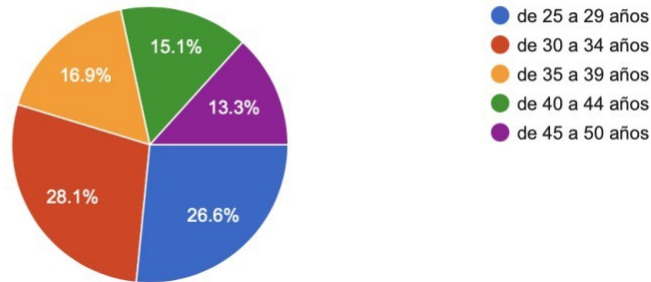


Gráfico 2 Edad.

Análisis: Se preguntó a 384 personas su edad de las cuales el 28,1 % (108) fueron personas de 30 a 34 años, el 26,6% (102) fueron personas de 25 a 29 años, el 16,9% (65) fueron personas de 35 a 39 años, el 15,1% (58) fueron personas de 40 a 44 años, mientras que el 13,3 % (51) fueron personas de 45 a 50 años.

Interpretación: La mayoría de los encuestados están en el grupo de adultos de 30 a 34 años seguida por jóvenes de 25 a 29 años, estos dos grupos de personas están dentro del rango de grupos con mayor ocupación a nivel del país, además la característica principal de estos dos grupos son que ya tienen una vida laboral activa. Sin dejar de lado a los grupos de adultos de 40 hasta 50 que en resultados no tienen un gran margen de lejanía.

1.- ¿Usted ha sufrido un accidente de tránsito en motocicleta?

384 respuestas

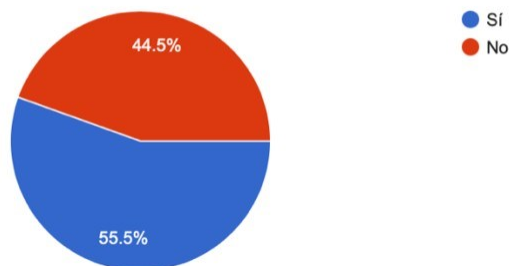


Gráfico 3 Análisis pregunta 01.

Análisis: La encuesta reunió a 384, de las cuales el 55,5 % (213) fueron personas que si han sufrido un accidente de tránsito en motocicleta, mientras que el 44,5 % (171) de las personas no han sufrido un accidente de tránsito en motocicleta.

Interpretación: Al contestar la encuesta el mayor porcentaje de personas mencionan que si han sufrido un accidente de tránsito en motocicleta y esto responde a que es una problemática viable. También podemos apreciar un importante número de personas que no han sufrido un accidente de tránsito en motocicleta, indicando que el porcentaje de encuestados no varía en gran magnitud de número.

2.- Según su criterio ¿Cuáles cree que sean los motivos por los cuales se producen los accidentes de tránsito?

384 respuestas

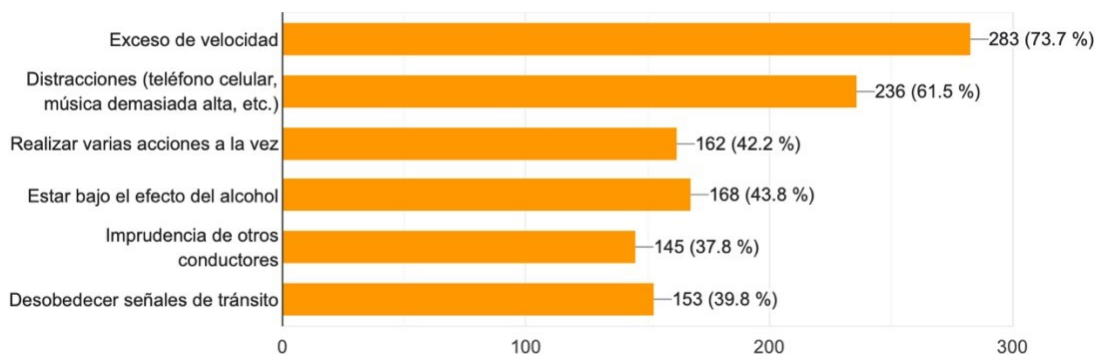


Gráfico 4 Análisis pregunta 02.

Análisis: Del total de encuestados, 283 personas (73.7%) señalaron que el exceso de velocidad, 236 personas (61,5%) mencionan las distracciones (teléfono celular, música demasiado alta, etc.), 168 personas (43,8%) señalaron estar bajo el efecto del alcohol, 162 personas (42,2%) señalan que es realizar varias acciones a la vez, 153 personas (39,8%) señalan el desobedecer señales de tránsito y 145 personas (37,8%) mencionan que es la imprudencia de otros conductores.

Interpretación: El valor de 283 mencionados anteriormente da a conocer que el primer motivo por el cual se producen los accidentes de tránsito es por el exceso de velocidad. Seguido de las distracciones y estar bajo el efecto del alcohol.

3.- ¿Qué elementos de seguridad son fundamentales al momento de conducir una motocicleta?

384 respuestas

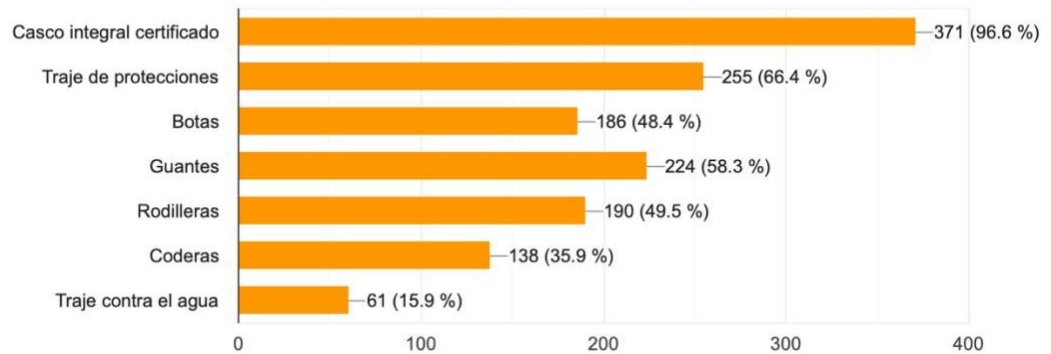


Gráfico 5 Análisis pregunta 03.

Análisis: Del total de encuestados, 371 personas (96.6 %) señalaron el casco integral certificado, 255 personas (66,4%) mencionan traje de protecciones, 224 personas (58,3%) señalaron guantes, 190 personas (49,5%) señalan rodilleras, 186 personas (48,4%) señalan botas, 138 personas (35,9%) mencionan coderas y 61 personas (15,9%) señalan traje contra el agua.

Interpretación: 371 personas mencionadas anteriormente dan a conocer que el casco integral certificado es el mejor elemento de seguridad al momento de conducir una motocicleta, seguido del traje de protecciones y guantes, las rodilleras y botas se mantienen en un margen diferencial mínimo, seguido de las coderas y terminando con el uso de un traje contra el agua.

4.- Considera usted ¿Qué tanto niños y pasajeros deberían utilizar implementos de seguridad al viajar en una motocicleta?

384 respuestas

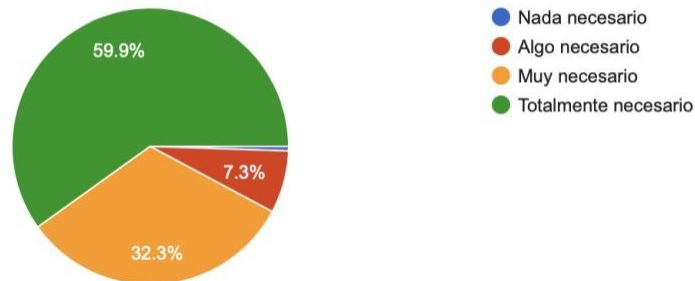


Gráfico 6 Análisis pregunta 04.

Análisis: De todas las personas encuestadas el 59,9% (230) mencionan es totalmente necesario que tanto niños y pasajeros deberían utilizar implementos de seguridad al viajar en una motocicleta, el 32,3% (124) indicio que es muy necesario, el 7,3% (28) dijeron que es algo necesario, mientras que el 0,5% (2) mencionaron que no es nada necesario.

Interpretación: Indicando la gran aceptación e importancia de que tanto niños y pasajeros deberían utilizar implementos de seguridad al viajar en una motocicleta, creando una conciencia de seguridad social.

5.- ¿Cree usted que el casco es un implemento fundamental al momento de conducir una motocicleta?

384 respuestas

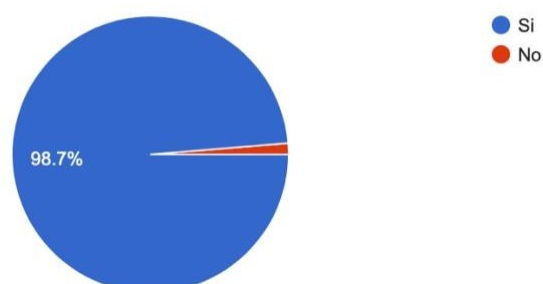


Gráfico 7 Análisis pregunta 05.

Análisis: De todas las personas encuestadas el 98,7 % (379) afirma que el casco es un implemento fundamental al momento de conducir una motocicleta, mientras que el 1,3% (5) personas encuestadas afirman que no.

Interpretación: Esto corresponde a que la mayoría de los encuestados tienen noción de casos de accidentes de tránsito de los cuales el uso del casco ha sido el instrumento de seguridad que ha salvado vidas o ha disminuido en gran parte el impacto de colisión.

6.- ¿Qué factores de precaución cree usted que son necesarios al manejar una motocicleta?

384 respuestas

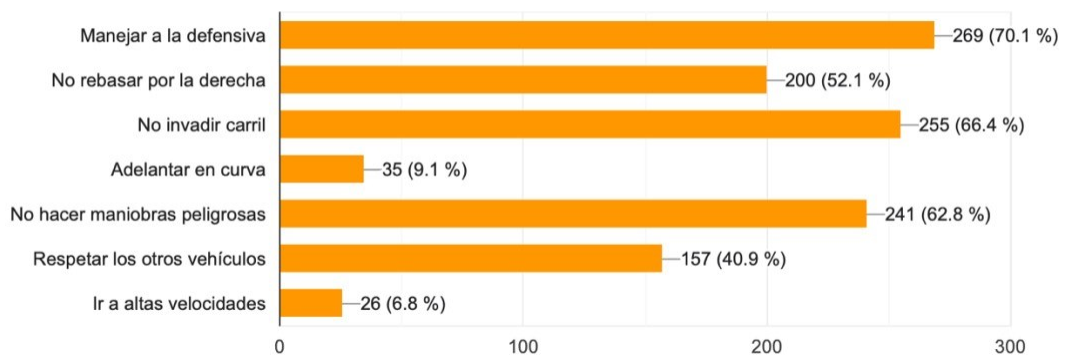


Gráfico 8 Análisis pregunta 06.

Análisis: Del total de encuestados, 269 personas (70.1%) señalaron manejar a la defensiva, 255 personas (66,4%) mencionan no invadir carril, 241 personas (62,8%) señalaron no hacer maniobras peligrosas, 200 personas (52,1%) señalan no rebasar por la derecha, 157 personas (40,9%) señalan respetar los otros vehículos, 35 personas (9,1%) mencionan adelantar en curvas y 26 personas (6,8%) señalan ir a altas velocidades.

Interpretación: 269 personas mencionadas anteriormente dan a conocer que el mejor factor de precaución al manejar una motocicleta es manejar a la defensiva, un manejo así puede librar de accidentes repentinos, tales como invasión de carril, adelantamientos irresponsables, cruce de animales, etc.

7.- ¿Cuánto conoce usted sobre la seguridad vial?

384 respuestas

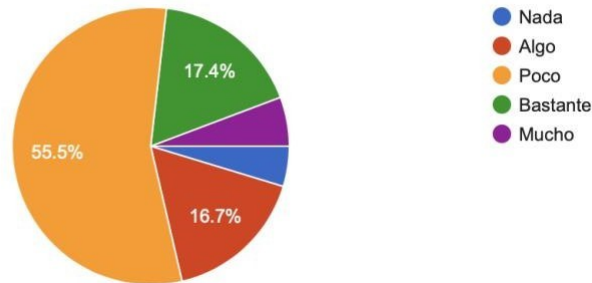


Gráfico 9 Análisis pregunta 06.

Análisis: Del total de encuestados, 213 personas (55,5%) señalaron que conocen poco sobre la seguridad vial, 67 personas (17,4%) dijeron que conocen bastante sobre la seguridad vial, 64 personas (16,7%) mencionaron que conocen algo, 22 personas (5,7%) indicaron que conocen mucho sobre la seguridad vial, mientras que 18 personas (4,7%) dijeron que no conocen nada.

Interpretación: Señalando como resultado que la mayoría de los encuestados conocen muy poco sobre la seguridad vial y ese es el principal problema social por lo que derivan los accidentes de tránsito.

8.- Cree usted ¿Qué es necesario recibir un curso previo de seguridad vial antes de empezar a manejar una motocicleta?

384 respuestas

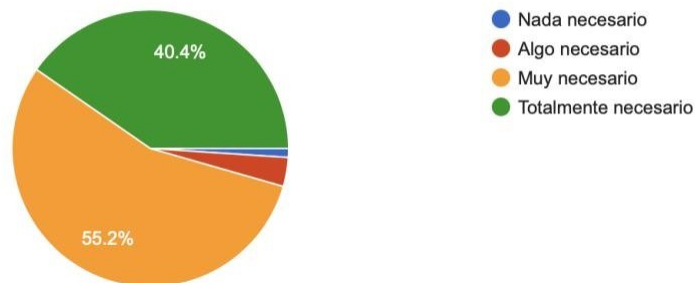


Gráfico 10 Análisis pregunta 08.

Análisis: De todas las personas encuestadas el 55,2% (212) mencionan que es muy necesario recibir un curso previo de seguridad vial antes de empezar a manejar una

motocicleta, el 40,4% (155) indico que es totalmente necesario, el 3,4% (13) dijeron que es algo necesario, mientras que el 1% (4) mencionaron que no es nada necesario.

Interpretación: Indicando que es muy necesario recibir un curso previo de seguridad vial antes de empezar a manejar una motocicleta, eso podría ayudar a disminuir los accidentes de tránsito y lograr una cultura más empática hacia los motociclistas.

9.- ¿Cree usted necesario la creación de una campaña de concientización para la prevención de accidentes de tránsito en motociclistas de la ciudad de Ambato?

384 respuestas

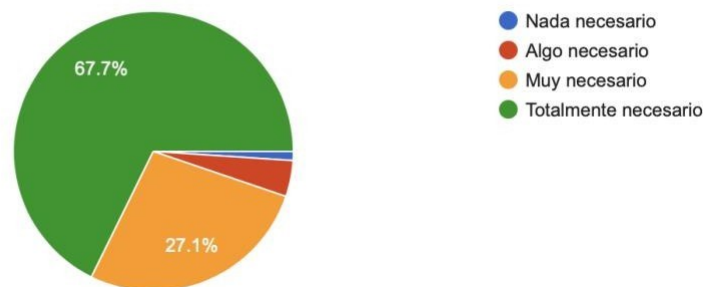


Gráfico 11 Análisis pregunta 09.

Análisis: De todas las personas encuestadas el 67,7% (260) mencionan que es totalmente necesario la creación de una campaña de concientización para la prevención de accidentes de tránsito en motociclistas de la ciudad de Ambato, el 27,1% (104) indico que es muy necesario, el 4,2% (16) dijeron que es algo necesario, mientras que el 1% (4) mencionaron que no es nada necesario.

Interpretación: Indicando que es totalmente necesario crear una campaña de concientización para la prevención de accidentes de tránsito en motociclistas de la ciudad de Ambato, dicha campaña podría ayudar a disminuir los accidentes y concientizar a la sociedad en base a información real mediante estrategias sociales.

10.- ¿Qué elementos de comunicación visual considera usted de mayor impacto para conocer sobre este problema?

384 respuestas

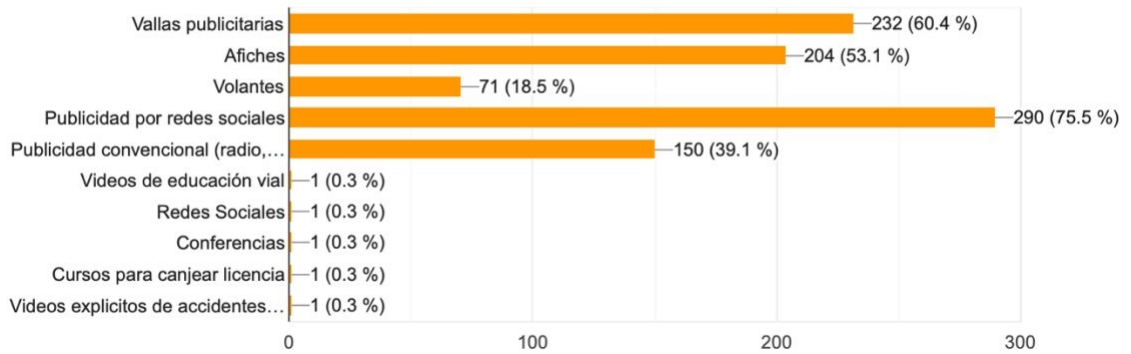


Gráfico 12 Análisis pregunta 10.

Análisis: Del total de encuestados, 290 personas (75.5%) señalaron la publicidad por redes sociales, 232 personas (60,4%) mencionan vallas publicitarias, 204 personas (53,1%) señalaron afiches, 150 personas (39,1%) señalan publicidad convencional, 71 personas (18,5%) mencionan volantes y hay un porcentaje similar del 0,3% de otros tales como: videos de educación vial, redes sociales, conferencias, videos explicativos de accidentes.

Interpretación: 290 personas mencionadas anteriormente dan a conocer que la publicidad por redes sociales es el mejor elemento de comunicación visual para crear mayor impacto sobre este problema, mediante vallas publicitarias y afiches se podría lograr un alcance estratégico y visual sobre el público objetivo.

CAPÍTULO V.

5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

5.1. Descripción técnica del proyecto

Título del proyecto

Campaña publicitaria como apoyo en la disminución de accidentes de tránsito en motociclistas de la ciudad de Ambato.

Concepto

El proyecto muestra el desarrollo de una campaña de concientización sobre el aumento de accidentes de tránsito y la necesidad de utilizar implementos de seguridad al conducir una motocicleta, dirigida especialmente a los motociclistas y a las personas que mantienen un contacto directo con ellos como: esposo/a he hijos, que en un punto llegan a ser acompañantes o pasajeros, se ha optado por delimitarlos de esta manera para evitar los daños físicos y emocionales que esto ocasiona, de esta forma tratar de darles una alternativa diferente a un modo de vida más apacible al fomentar el manejo seguro y la empatía dentro y fuera de carretera. Para este fin se han planteado estrategias publicitarias con el objetivo de concientizar, informar, y comunicar a los motociclistas y ciudadanía en general la importancia de una buena seguridad vial.

En primer lugar el proyecto busca reunir información necesaria por medio de fuentes confiables y técnicas de investigación como entrevistas dirigidas a personas que conocen del tema, como a los presidentes de clubs de motociclistas, asociados de proyectos motociclistas, un agente de tránsito y para la creación y desarrollo de la campaña se cuenta con el apoyo de profesionales en el tema de diseño, también se ha encuestado al público objetivo buscando la manera de recabar información para el desarrollo de la campaña Teniendo en cuenta que las encuestas y las entrevistas, son evidencias necesarias para la realización del proyecto.

Beneficiarios

Los motociclistas de la ciudad de Ambato, a nivel urbano y rural, y sus familias.

Zona demográfica de aplicación

Ciudad de Ambato-Tungurahua – Ecuador

Responsables

Josué Sebastián Quiranza Mayorga

Tutor. Diego I. Jordán, Dis. MsD.

Nombre de la campaña

“Tú seguridad está en tus manos”

El nombre hace alusión a la necesidad que tiene cada individuo por salvaguardar su seguridad, creando así un estilo de vida donde sea responsabilidad del usuario buscar la seguridad propia y de su círculo familiar.

Eslogan

“Mantente seguro, mantente vivo”

Tono y estilo

Para el tono del proyecto se utilizó un tono realista-emotivo donde se entienda el significado de la seguridad personal y colectiva llegando a sus emociones con una realidad latente, siempre manteniendo una relación entre lo estético y funcional.

El estilo con el que se maneja la campaña es un estilo minimalista, incorporando fotografía real y basándose en un tema de recordación para el público objetivo con el mensaje adecuado para generar emociones y emotividad.

Tipografía

La campaña usa un estilo de tipografía San Serif, dicha tipografía hace de la lectura más simple y legible y es lo que se trata de buscar ya que va dirigida hacia un público joven y adulto.

Tipografía

En la construcción del logotipo se ha utilizado la tipografía "Montserrat" en sus dos variantes. Para usos complementarios se dispone de más cuerpos de la misma familia.

Montserrat Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Montserrat Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Montserrat Thin

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Imagen 6 Tipografía.

Cromática

Se ocuparon los colores, naranja y gris. Naranja para realzar la parte emotiva y de solidaridad, dando también como resultado un tono de campaña cálido y amigable a la vez con el público objetivo y el Gris con la finalidad de crear un ambiente tranquilo, apacible y serio. Se va a ocupar sobre fondos blancos y de ser necesario se trabajará con combinaciones cromáticas de acuerdo al color principal. Para fondos similares al color principal de la campaña se usarán sus respectivos contrastes en negativo y positivo.

Connotación cromática

Naranja. Transmite entusiasmo, determinación, confianza y generosidad. Recoge la felicidad del amarillo y la energía del rojo. Es un color muy cálido, significa optimismo, confianza en sí mismo y sociabilidad, por lo que es ideal para la comunicación con gente joven-adulta. Tiene mucha visibilidad, por lo que también se puede usar para llamar la atención.

Gris. Es el color del conocimiento y la sabiduría, se asocia a productos fiables. En diseño gráfico, a menudo se usa como color secundario de la marca, por su neutralidad visual. Es un color que combina muy bien con otros colores más vibrantes.

Cromática

A continuación se muestran y especifican los valores para diferentes soportes de los colores que conforman la paleta cromática.

	CMYK C0% M74% Y100% K0%		RGB R222 G110 B52
	CMYK C50% M41% Y41% K5%		RGB R142 G139 B137
	CMYK C91% M79% Y62% K97%		RGB R0 G0 B0
	CMYK C0% M0% Y0% K0%		RGB R255 G255 B255

Imagen 7 Cromática.

Medios

Objetivos: Alineados al marketing estratégico.

El objetivo es ser una campañas que informa, concientiza y sensibiliza a la sociedad sobre el aumento de accidentes de tránsito en motociclistas, así mismo difundir normas de seguridad vial que ayuden a entender y mejorar la vida de los motociclistas, teniendo como público objetivo a personas de 25 a 50 años de edad de la ciudad de Ambato.

Canales

Difusión Online:

Redes sociales como: Facebook, Instagram, YouTube y Tik tok.

Difusión Offline

Medios tradicionales como: Material promocional impreso POP, Publicidad BTL.

Tabla 3 *Medios*.

Medios	Producto	Periodicidad	Ventajas	Donde
Facebook	Imágenes con mensajes informativos sobre seguridad vial.	3 veces por semana (los días martes, jueves y viernes).	Mayor impacto personal.	Redes sociales.
	Imágenes sobre conceptos básicos del motociclismo y su seguridad.		Información inmediata sobre vistas. Su uso es general.	
	Historias sobre características de seguridad, trajes de protecciones, equipos, manejo seguro y técnicas de seguridad inmediata.	2 veces por semana (los días lunes y miércoles).	Lo utilizan la mayor parte de las personas. Difusión rápida de información.	
			Varios formatos.	
Instagram	Imágenes con mensajes informativos, series de fotografías con mensajes positivos.	3 veces por semana (los días martes, jueves y viernes).		
	Historias sobre seguridad vial, tips sobre que hacer y que no hacer dentro y fuera de carretera en motocicleta.	2 veces por semana (los días lunes y miércoles).		

YouTube	Elaboración de un video corto enfocado en el lado emocional del público objetivo con el fin de persuadir y buscar un cambio en su estilo de vida.	1 vez durante el tiempo de difusión de la campaña.		
TikTok	Elaboración de videos cortos y publicaciones sobre la necesidad de la empatía hacia el motociclista.	2 veces por semana (los días martes y viernes).		
BTL	Diseño de publicidad en exteriores.	1 vez durante el tiempo de difusión de la campaña.	Interactiva, llamativa y de gran impacto.	Valla publicitaria.
	Evento (en favor a los motociclistas).	1 vez durante el tiempo de difusión de la campaña.		Roll Up. Charlas, dinámicas, información y juegos.
	Material POP	1 vez durante el tiempo de difusión de la campaña.		Camisetas, gorras, buffs, pulseras.

Listado de los medios a utilizarse en la campaña con sus productos, periodicidad, ventajas y donde se usará. **Fuente:** Quiranza (2022)

5.2. Cronograma de actividades

Tabla 4 Cronograma.

Nombre del proyecto		2. Campaña social para concientizar sobre el aumento de accidentes de tránsito en motociclistas de Ambato.											
Duración de la ejecución del proyecto en meses		MAYO				JUNIO				JULIO			
OBJE- TIVOS	ACTI- VIDAD	SEMANA 1 9 AL 15	SEMANA 2 16 AL 22	SEMANA 3 23 AL 29	SEMANA 4 30 AL 5	SEMANA 1 6 AL 12	SEMANA 2 13 AL 19	SEMANA 3 20 AL 26	SEMANA 4 27 AL 3	SEMANA 1 4 AL 10	SEMANA 2 11 AL 17	SEMANA 3 18 AL 24	SEMANA 4 25 AL 31
Dar a conocer la identidad de la campaña social mediante el branding en redes sociales.	Fan page (Facebook e Instagram)												
	Presentación del identificador visual de la campaña.												
	Anuncios para las tres redes sociales principales												

<p>Informar sobre el tema de la campaña social y a través de post e historias llegar a desarrollar la campaña en base al público objetivo.</p>	<p>Post de Facebook sobre equipo de protecciones y seguridad vial.</p>												
	<p>Historias de Facebook sobre una comparación entre lesiones y el uso del equipo de protección.</p>												
	<p>Post de Instagram sobre outfits básicos y completos al momento de manejar una motocicleta.</p>												

	Historias de Instagram sobre datos importantes del casco, guantes, rodilleras, etc.												
Ayudar a los motociclistas mediante soportes audiovisuales con el fin de sensibilizar a la población sobre la importancia de la seguridad vial.	Video referente a la problemática en YouTube.												
	Videos cortos sobre seguridad vial en TikTok.												
	Valla publicitaria.												
	Evento social de concientización.												

Fuente: Quiranza (2022).

5.1. Plan de contenidos

Tabla 5 *Plan de contenidos.*

Estrategia publicitaria	Marketing de redes sociales	Actividad	Donde	Fecha de publicación
		Fan page.	Facebook/ Instagram.	Del 9 al 15 de mayo.
		Presentación del identificador visual de la campaña.	Facebook/ Instagram.	Del 16 al 22 de mayo.
		Anuncios de socialización de la marca.	Facebook/ Instagram/Tik Tok.	Del 23 al 29 de mayo.
		Videos cortos sobre seguridad vial.	Tik Tok.	Del 23 al 29 de mayo.
		Post sobre equipo de protecciones y seguridad vial.	Facebook.	Del 30 de mayo hasta el 5 de junio.
		Post sobre outfits básicos y completos al momento de manejar una motocicleta.	Instagram.	Del 30 de mayo hasta el 5 de junio.
		Post en formato historias sobre una comparación entre lesiones y el uso del equipo de protección.	Facebook.	Del 6 al 12 de junio.
		Post en formato historias sobre datos importantes del casco, guantes, rodilleras, etc.	Instagram.	Del 6 al 12 de junio.
		Post sobre equipo de protecciones y seguridad vial.	Facebook.	Del 13 al 19 de junio.

	Post sobre outfits básicos y completos al momento de manejar una motocicleta.	Instagram.	Del 13 al 19 de junio.
	Post en formato historias sobre una comparación entre lesiones y el uso del equipo de protección.	Facebook.	Del 20 al 26 de junio.
	Post en formato historias sobre datos importantes del casco, guantes, rodilleras, etc.	Instagram	Del 20 al 26 de junio.
	Video referente a la problemática.	YouTube.	Del 27 de junio hasta el 3 de julio.
	Videos cortos sobre seguridad vial.	Tik Tok.	Del 4 al 10 de julio.
	Valla publicitaria.	Av. El Rey y avenida de los Andes, diagonal a la Empresa Eléctrica (agencia Loreto).	Del 11 al 17 de julio.
	Anuncios de socialización de la marca.	Facebook/ Instagram/ Tik Tok.	Del 18 al 24 de julio.
	Evento social de concientización.	Napoleón Tacoamán y Gabriel Moscoso (Club House Devil's Heads MC)	Del 25 al 31 de julio.

Fuente: Quiranza (2022).

5.2. Presupuesto

Tabla 6 *Presupuesto.*

Actividades	Cantidad	Costo unitario	Total
3. Branding	4. 1	5. 140 USD	6. 140 USD
7. Manual de estilos	8. 1	9. Diseño: 250 10. Impresión: 40	11. 290 USD
12. Piezas gráficas digitales (post) para Facebook	13. 6	14. Diseño: 15 USD cada uno 15. Total: 90 USD 16. Posteo en redes: 10 USD 17. Total: 60 USD	18. 150 USD
19. Piezas gráficas digitales (historias) para Facebook	20. 4	21. Diseño: 15 USD cada uno 22. Total: 60 USD 23. Posteo en redes: 10 USD 24. Total: 40 USD	25. 100 USD
26. Piezas gráficas digitales (post) para Instagram	27. 6	28. Diseño: 15 USD cada uno 29. Total: 90 USD 30. Posteo en redes: 10 USD 31. Total: 60 USD	32. 150 USD
33. Piezas gráficas digitales (historias)	34. 4	35. Diseño: 15 USD cada uno 36. Total: 60 USD 37. Posteo en redes: 10 USD 38. Total: 40 USD	39. 100 USD

para Instagram			
40. Videos publicitarios para Tik Tok	41. 7	42. Producción: 80 USD 43. Transporte y provisiones: 20 USD	44. 700 USD
45. Vallas publicitarias	46. 1	47. 500 USD	48. 500 USD
49. Roll Up	50. 2	51. 40 USD	52. 80 USD
53. Camisetas	54. 100	55. 5 USD	56. 500 USD
57. Gorras	58. 100	59. 3 USD	60. 300 USD
61. Buffs (bandanas)	62. 150	63. 2 USD	64. 300 USD
65. Pulseras	66. 150	67. 1 USD	68. 150 USD
69. Total			70. 3460 USD

Fuente: Quiranza (2022).

5.3. Construcción del prototipo

Branding

Construcción y Modulación.

Se define las proporciones de la marca sobre una superficie modular proporcional al valor de X.

De esta manera aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.



Imagen 8 Construcción y modulación.

El logotipo fue creado con la finalidad de representar los tres conceptos principales de la campaña: la empatía (el individuo), la seguridad (el casco), y la unión (las manos).

Conceptualización



Imagen 9 Conceptualización.

Área de protección y Reducción.

El área de protección garantiza un respiro visual entre la marca y los demás elementos presentes a su alrededor como (textos, iconos, imágenes, etc.)

Se ha determinado un área de seguridad que equivale a 2x.



El tamaño mínimo al que el identificador visual puede ser reducido es a 2,6cm x 3cm de ancho en medios impresos y a 74px x 85px de ancho en medios digitales.



Imagen 10 Área de protección y reducción.

Versiones Correctas

Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión principal, en caso de que no sea posible por razones técnicas se utilizarán las versiones en negativo.



Versión principal negativo

Imagen 11 Versiones correctas.

Aplicaciones Incorrectas

El logotipo tiene unas medidas y proporciones relativas determinadas por los criterios de composición, jerarquía y funcionalidad.



Imagen 12 Aplicaciones incorrectas.

Interacción con otros logos

Logra una visualización limpia y estética en todas las aplicaciones de la marca, son creadas teniendo en cuenta la personalidad y funcionalidad de nuestro identificador.



Imagen 13 Interacción con otros logos.

5.4. Video redes sociales

Tamaños estándar

Los tamaños de videos que se ocupan para Facebook es de 1280 x 7230 px, en Instagram el tamaño cuadrado es de 1080 x 1080 px, y el tamaño horizontal es de 1080 x 608px.

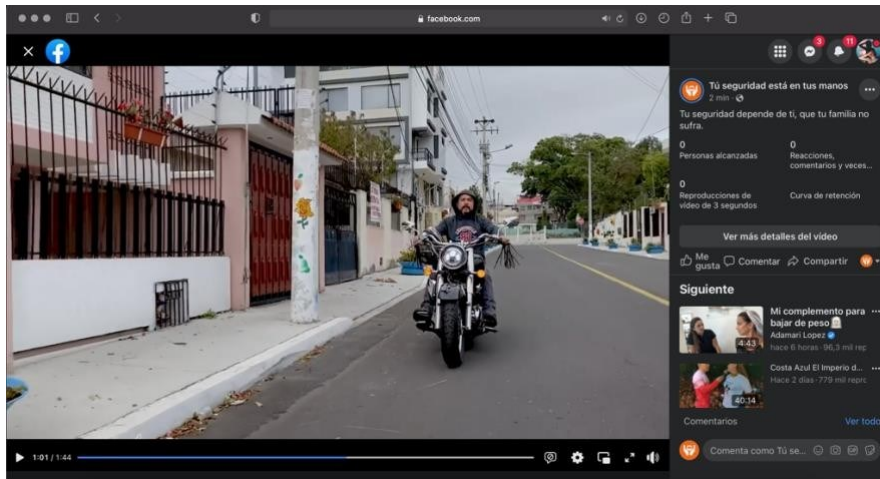


Imagen 14 Video en Facebook.

Los tamaños de videos que se ocupan para YouTube es de 1920px x 1080px, la imagen de cabecera tiene una dimensión de 2560 x 1440px y de perfil es de 800 x 800 px.

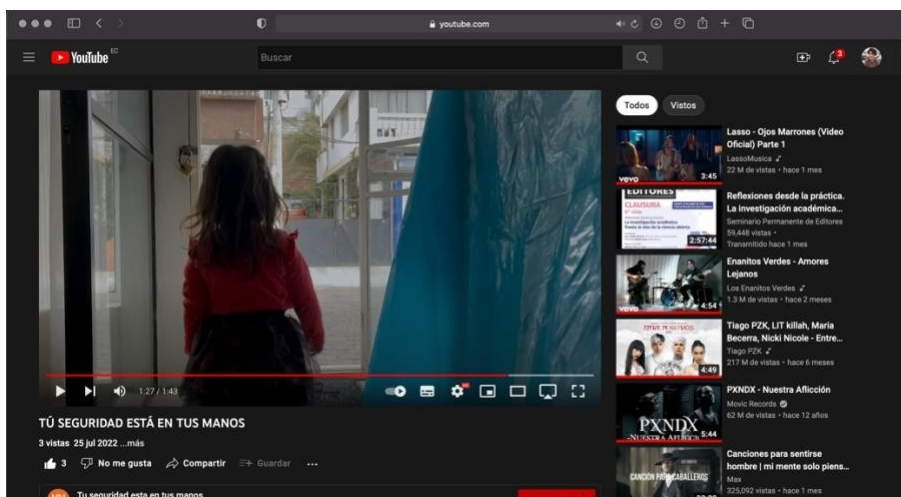


Imagen 15 Video en YouTube.

Los tamaños de videos que se ocupan para Tik Tok es de 1080px x 1920px, mientras que la imagen de perfil es de 200 x 200.

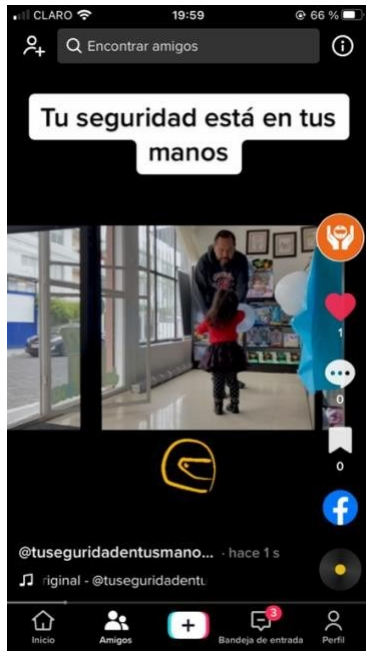


Imagen 16 Video en TikTok.

5.4.1. Guión audiovisual.

Tabla 7 *Guión técnico*

71. Toma	72. Plano	73. Ángulo	74. Movimiento de cámara	75. Descripción	76. Sonido	77. Duración
78. 1	79. Americano 80. o 3/4	81. Normal	82. Cámara en mano. 83. (Dolly in).	84. La cámara enfoca a un padre y su hija acomodando globos de fiesta.	85. Instrumental	86. 4 seg
87. 2	88. Medio corto	89. Normal	90. Paneo a la izquierda.	91. Mientras el padre le indica algo a su hija entra en la parte de atrás la madre y consigo un pastel, haciéndole señas a su esposo que le distraiga a su hija	92. Instrumental	93. 8 seg

				para que sea sorpresa el pastel.		
94. 3	95. Medio	96. Normal	97. Cámara en mano. 98. Fijo.	99. Se ve de fondo como juega el padre con su hija mientras que la madre pasa al frente de ellos.	100. Instrumental	101. 3 seg
102. 4	103. Medio	104. Normal	105. Cámara en mano. 106. Fijo.	107. La madre le susurra que le de comprando una vela para el pastel mientras se retira.	108. Instrumental	109. 3 seg
110. 5	111. General	112. Normal	113. Fijo.	114. Se encuentran jugando el padre y su hija.	115. Instrumental	116. 4 seg
117. 6	118. Americano	120. Normal	121. Cámara en mano.	123. Se ve entrar a la madre con su hija	124. Instrumental	125. 4 seg

	119. o 3/4		122. (Dolly in).	para mostrarle la fiesta y el pastel, el padre sale con el casco en la mano.		
126. 7	127. Detalle	128. Normal	129. Cámara en mano. 130. Fijo.	131. Se detalla el casco y de fondo se puede ver la motocicleta.	132. Instrumental	133. 2 seg
134. 8	135. Americano 136. o 3/4	137. Normal	138. Cámara en mano. 139. Dolly out y paneo hacia la derecha.	140. El padre se sube a la motocicleta y se alista para salir.	141. Instrumental	142. 4 seg
143. 9	144. General	145. Normal	146. Paneo hacia la derecha y un leve Dolly in.	147. Se le puede ver al padre ponerse la capucha.	148. Instrumental	149. 3 seg

150. 10	151. Medio	152. Normal	153. Cámara en mano. 154. Fijo.	155. Se termina de poner la capucha.	156. Instrumental	157. 1 seg
158. 11	159. General	160. Normal	161. Cámara en movimiento.	162. Maneja por la calle.	163. Instrumental y sonido de motocicleta	164. 2 seg
165. 12	166. Americano 167. o 3/4	168. Normal	169. Cámara en mano. 170. Fijo. 171.	172. La madre juega con su hija esperando que llegue su esposo con la vela.	173. Instrumental	174. 3 seg
175. 13	176. Medio	177. Normal	178. Traveling con cámara en mano.	179. Continúa el esposo manejando la motocicleta.	180. Instrumental y sonido de motocicleta	181. 4 seg

182. 14	183. General	184. Normal	185. Paneo hacia arriba.	186. Se visualiza la motocicleta y el contexto donde se esta manejando.	187. Instrumental y sonido de motocicleta	188. 5 seg
189. 15	190. General	191. Normal	192. Cámara en mano. 193. Fijo.	194. Se le llegar y estaciona la moto, baja de ella y se retira de la toma.	195. Instrumental y sonido de motocicleta	196. 3 seg
197. 16	198. Medio	199. Normal	200. Cámara en mano. 201. Fijo y un leve paneo a la derecha	202. Entra a la tienda y compra la vela, la empleada de la tienda es la que le entrega la vela y luego el padre procede a irse.	203. Instrumental	204. 5 seg
205. 17	206. Detalle	207. Normal	208. Cámara en mano. 209. Fijo.	210. La madre coloca el plato de canguil en	211. Instrumental	212. 2 seg

				la mesa junto al pastel.		
213. 18	214. General	215. Normal	216. Traveling retroceso.	217. Maneja de regreso a su casa con felicidad al tener la vela para el pastel.	218. Instrumental y sonido de motocicleta	219. 6 seg
220. 19	221. General	222. Normal	223. Cámara en mano. 224. Fijo.	225. La madre sale a poner otros globos como decoración.	226. Instrumental	227. 4 seg
228. 20	229. General	230. Normal	231. Traveling adelante.	232. El padre llegando a lo lejos pita para que la esposa sepa que el esta cerca.	233. Instrumental, sonido de motocicleta y claxon	234. 3 seg
235. 21	236. General	237. Normal	238. Cámara en mano. 239. Fijo.	240. La madre no termina de poner la decoración con	241. Instrumental	242. 2 seg

				globos y le sonrío a su esposo.		
243. 22	244. General	245. Normal	246. Traveling adelante.	247. El padre levanta la vela con la mano izquierda.	248. Instrumental, sonido de motocicleta	249. 1 seg
250. 23	251. General	252. Normal	253. Cámara en mano. 254. Fijo.	255. La madre sonrío llena de emoción.	256. Instrumental	257. 1 seg
258. 24	259. General	260. Normal	261. Cámara en mano. 262. Fijo.	263. Sale un carro de una calle secundaria ubicado al lado izquierdo de la motocicleta, se produce el choque entre los dos vehículos.	264. Instrumental, sonido de motocicleta, sonido de impacto y colisión.	265. 1 seg

266. 25	267. Medio	268. Normal	269. Dolly in	270. La madre presencia el choque donde su esposo es víctima, esta en shock.	271. Instrumental triste.	272. 5 seg
273. 26	274. Medio	275. Normal	276. Cámara en mano. 277. Fijo.	278. Mientras la madre sale corriendo a ver a su esposo se puede ver como su hija se percata que ella corre y la pequeña sale a buscarla.	279. Instrumental triste.	280. 5 seg
281. 27	282. General	283. Semi contra picado	284. Cámara en mano. 285. Fijo.	286. El padre recostado sobre la calle boca abajo, extendido su brazo y	287. Instrumental triste.	288. 3 seg

				en su mano sosteniendo la vela.		
289. 28	290. Detalle	291. Cenital	292. Dolly in.	293. Se hace un acercamiento hacia la mano extendida sosteniendo la vela.	294. Instrumental triste.	295. 5 seg

Fuente: Quiranza (2022).

5.5. Post

Retícula modular

Se ocupó una retícula modular de 1080 x 1080 px, que es el formato cuadrado 1:1 y facilita la información en las redes sociales (Facebook e Instagram), para formatos rectangulares 1920 x 1080px en redes sociales como Facebook y YouTube.

Retícula De composición

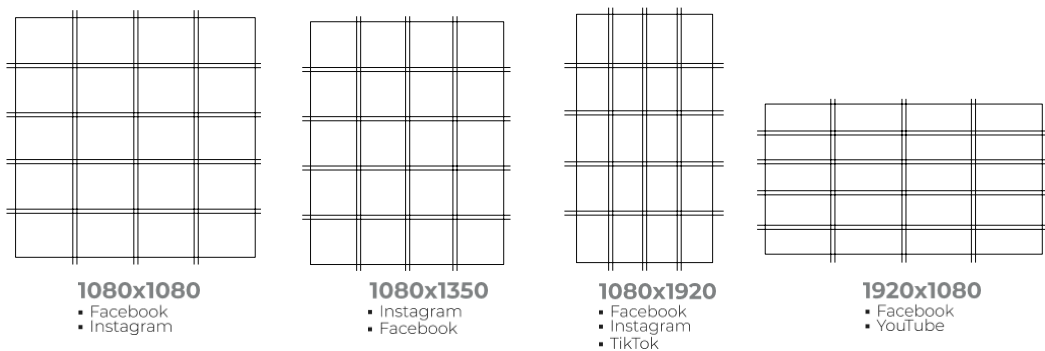


Imagen 17 Formatos de retículas.

5.5.1. Post redes

Composición para post de Facebook e Instagram.

Las fotografías que se utilizó para realizar los artes para Instagram y Facebook están compuestas por “Primer Plano” o “Plano medio” donde el acercamiento de la cámara a ciertas partes del cuerpo resalta los objetos de seguridad vial como de protección.

Los post siempre llevarán el logotipo de la campaña dándole importancia y posicionando la marca con su estilo y tono requerido. Se usa el color blanco de fondo con detalles en naranja dando a entender un sentido amigable y cálido, se usa el gris en tipografías y detalles que requieran llamar la atención del fondo.



EL CASCO SI IMPORTA!

- 1 Dispersa la energía del impacto.
- 2 Evita el golpe directo del cráneo con el pavimento.
- 3 La parte frontal protege la piel de tu cara de la abrasión.



Tu seguridad está en tus manos.

Imagen 18 Post cuadrado Instagram 01.



Mantente **seguro**, mantente **vivo**.

Imagen 19 Post cuadrado Instagram 02.

LA IMPORTANCIA DE USAR GUANTES.



- 1 Reduce las consecuencias de impactos que terminan en cortes, raspones y contusiones.
- 2 Te brindara mejor agarre.
- 3 Te ayudan a cubrir tus manos de la interperie.



Imagen 20 Post Facebook 01.




Mantente **seguro, mantente **vivo**.**

Imagen 21 Post Facebook 02.

Post consecutivos.

Algunos post serán consecutivos, lo que logrará un impacto visual más grande y enfatizar la seguridad con el público objetivo.



Imagen 22 Post consecutivo Instagram.



Imagen 23 Post consecutivo Facebook.

Composición para historias de Facebook e Instagram.

Las fotografías que se utilizó para realizar los artes para las historias en Instagram están compuestas por plano general donde presente todo el cuerpo o cualquier detalle en general, a su vez esto resalta cada equipo de seguridad, vestimenta o elemento seguro.

Los post siempre llevarán el logotipo de la campaña o sus variantes tal sea el caso, el slogan, nombre de campaña, dándole importancia y posicionando la marca con su estilo y tono requerido. Se usa el color blanco de fondo con detalles en naranja dando a entender un sentido amigable y cálido, se usa el gris en tipografías y detalles que requieran llamar la atención del fondo.



Imagen 24 Historia para Facebook.



Imagen 25 Historia para Instagram.

Fanpage

La imagen de perfil es de 180 x 180 px, Si la foto del perfil de la fanpage se trata de un logotipo o contiene texto es recomendable subirla en archivo PNG para obtener mejores resultados de visualización.



Imagen 26 Perfil de fanpage.

Mientras que para la Imagen de Portada en una Fanpage se trabaja de 820 x 315 pixeles.



Imagen 27 Portada de fanpage Facebook.

Redes sociales



Imagen 28 Visualización desde un computador (Facebook).

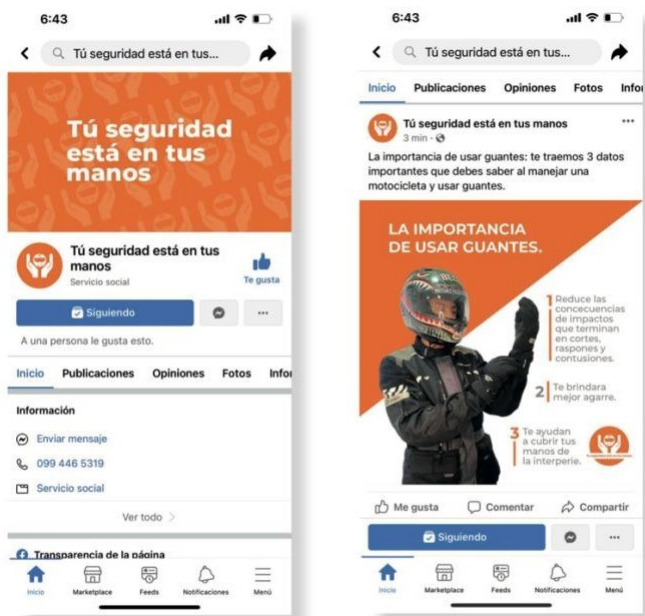


Imagen 29 Visualización móvil (Facebook).

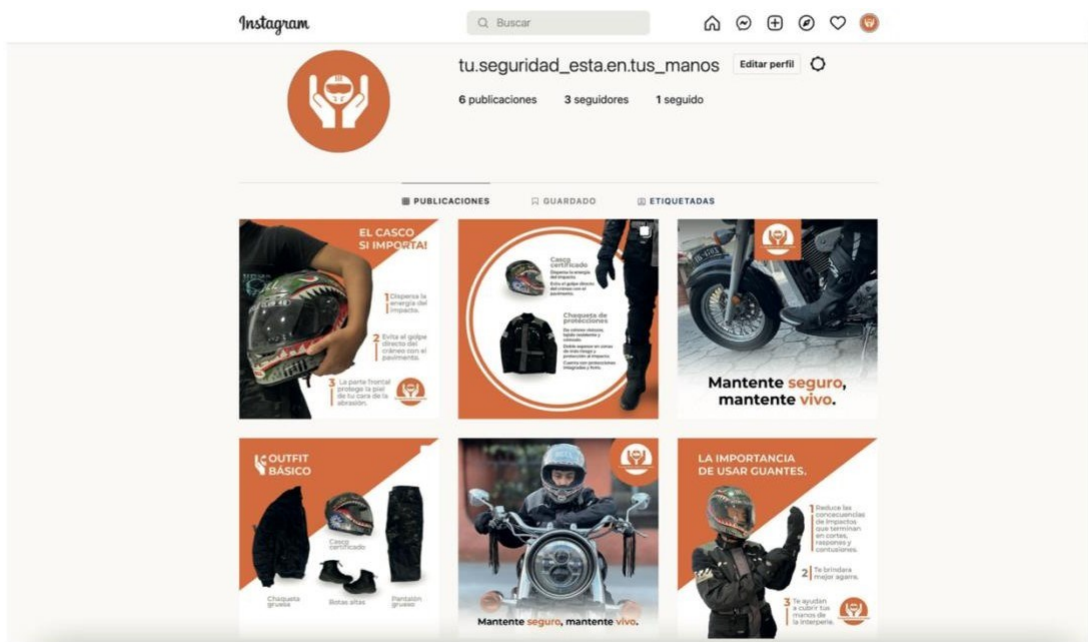


Imagen 30 Visualización desde un computador (Instagram).

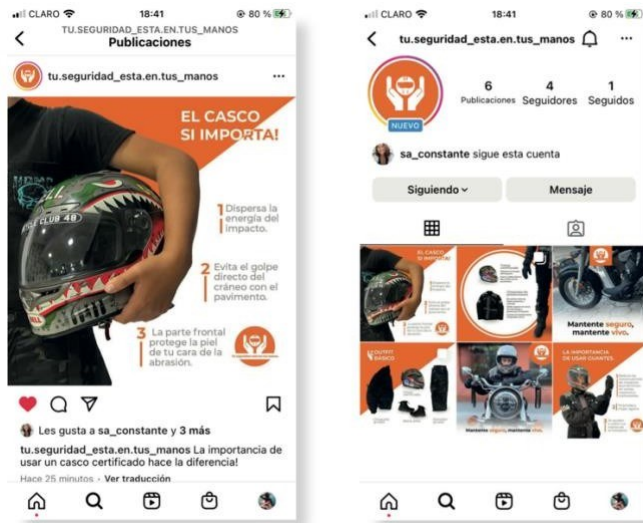


Imagen 31 Visualización móvil (Instagram).

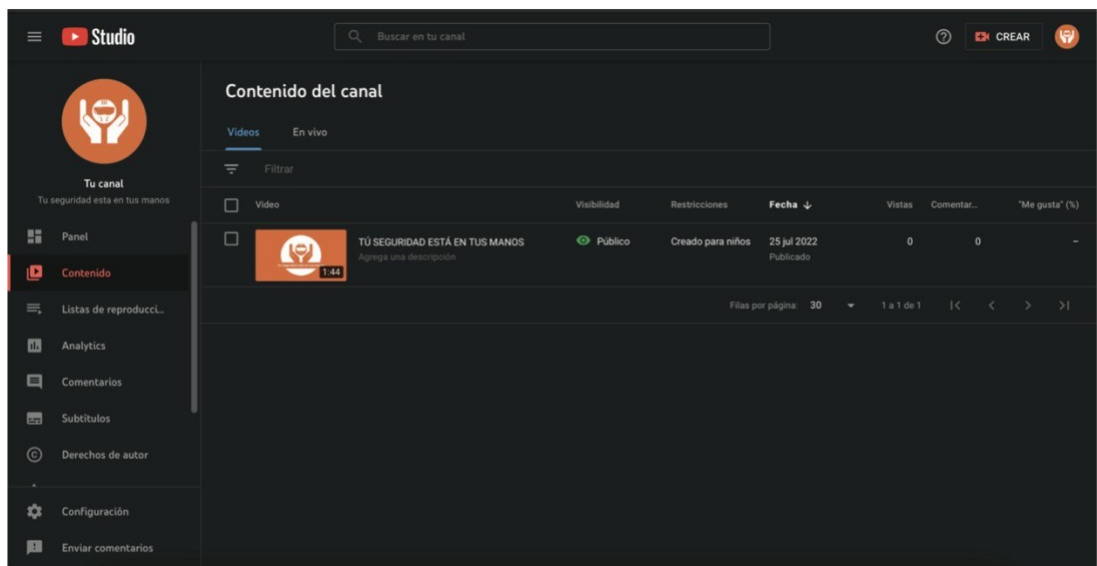


Imagen 32 Visualización desde un computador (YouTube).

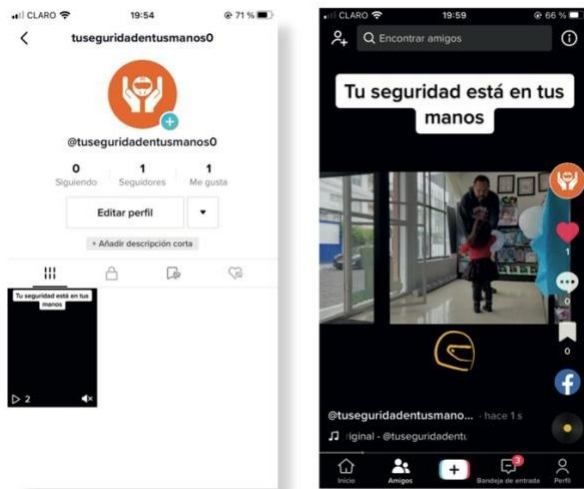


Imagen 33 Visualización móvil (TikTok).

Vallas publicitarias

El siguiente recurso impreso de la campaña es una valla publicitaria que tiene los mismos fines de mostrar la realidad del aumento de accidentes de tránsito en motociclistas. Tiene una dimensión de 6 por 3 metros. Donde se pretende que la publicidad este activa durante las 24 horas del día y los 7 días de la semana, en lugares estratégicos ubicados en la ciudad.



Imagen 34 Visualización valla publicitaria.

5.6. Evento

El evento será de carácter informativo en el cual se podrá dar a conocer más a fondo sobre la seguridad vial y el aumento de accidentes de tránsito en motociclistas de la ciudad de Ambato, logrando así llevar a cabo un programa de concientización en etapas: la primera etapa es un acercamiento hacia el público afectado por la problemática, es decir hacia los motociclistas de la ciudad de Ambato, como clubs locales, asociaciones motociclistas, etc. La segunda etapa será de énfasis familiar, donde se podrá contar con juego, charlas sociales y concursos que las familias puedan participar en conjunto y que lleven un mensaje de conciencia sobre la importancia de la seguridad como pasajeros y conductores de una motocicleta. Y la última etapa será dirigida hacia el público en general dando a conocer un tema no tan topado por la sociedad pero que es de suma necesidad.

5.7. Merchandising

5.7.1. Roll Up



Imagen 35 Roll up.

5.7.2. Camisetas



Imagen 36 Camiseta.

5.7.3. Gorras



Imagen 37 Gorra.

5.7.4. Bandana



Imagen 38 Bandana.

5.7.5. Pulseras



Imagen 39 Pulseras.

CAPÍTULO VI.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones.

El objetivo de esta campaña es concientizar y sensibilizar a las personas sobre el aumento de accidentes de tránsito y la necesidad de conocer sobre la seguridad vial con el fin de ayudar a la población motociclista y las personas mas cercanas a su círculo social.

El tema de concientización y sensibilización sobre la seguridad vial en motociclistas es de gran importancia debido que es un tema poco tratado por las autoridades pertinentes, y es lamentable que no exista proyectos gubernamentales o privados específicos hacia los motociclistas, permitiendo que esta realidad siga tomándose a la ligera.

De acuerdo a los datos recopilados por medio de encuestas, entrevistas e investigación de campo, se pudo evidenciar que el tema del aumento de accidentes de tránsito y el desconocimiento de una buena seguridad vial es realmente preocupante, por lo que la campaña pretende dar a conocer estos casos y llegar con un mensaje impactante al público objetivo con la finalidad de cambiar la perspectiva de su estilo de vida.

Por otro lado, es importante destacar que según la información brindada por los profesionales, las causas que provocan los accidentes de tránsito son un grave problema, siendo las principales causas: la falta de tiempo suficiente para llegar a un lugar específico (esto produce que vayan a altas velocidades), las distracciones(móvil), además existen perdidas materiales y económicas, sin duda una de la perdidamás fuerte, la vida.

6.2. Recomendaciones.

Evidenciar las causas principales de los accidentes de tránsito y sus consecuencias de no usar protecciones adecuadas en relación al nivel físico y emocional de los motociclistas.

Que el estado promueva cursos o capacitaciones donde se pueda generar un acercamiento familiar en tema de seguridad vial, tanto el motociclista como el resto de la familia, logrando así una sensibilización y concientización sobre el aumento de accidentes de tránsito, las técnicas de seguridad tanto como conductor y pasajeros.

Los medios de comunicación deberían impulsar la sensibilización y concientización de temas sociales.

REFERENCIAS

- Adams, S. (2018). El color en el diseño gráfico: Guía con ejemplos reales del uso cromático.
- Agencia Nacional de Tránsito. (2013). Plan de seguridad vial.
- Alejandre, S. V. (2015). Cómo diseñar una campaña de publicidad. Editorial UOC
- Alvear Rogge, A. (1996). Estadísticas y consecuencias económicas causadas por los accidentes de tránsito en el Ecuador.
- Alvino, C. (2021). Branch Group. Obtenido de Branch: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/>
- Ancin, I. (2018). Distintos tipos de campañas publicitarias. Caribeña de Ciencias Sociales, (mayo).
- Armstrong (2004). Marketing, décima edición, Pearson education, S. A., Madrid.
- Baptista-Lucio, M. P., & Reyes Iturbide, J. (2014). Los jóvenes y la educación para la cultura de la seguridad vial. REPOSITORIO NACIONAL CONACYT.
- Caro, A. (1994). La publicidad que vivimos. Editorial Eresma & Celeste Ediciones.
- Cerezo, M. G. (2015). Comunicación y marketing experiencial: aproximación al estado de la cuestión. Opción, 31(1), 974-999.
- Cobo, C. E. (2003). El comportamiento humano.
- Código Nacional de Tránsito, E. (2002). Accidente de tránsito. Código nacional.
- Código Orgánico Integral Penal. (2014). Código Orgánico Integral Penal. Obtenido de Registro oficial: Código Orgánico Integral Penal
- Correa Delgado, R. (2009). Reglamento a Ley Orgánica de Transporte Terrestre y Seguridad Vial.
- Costa, J. (2012). Cambio de paradigma: la Comunicación Visual. FOROALFA.
- Frascara, M. (2000). La Comunicación Visual. AGRIFE.
- Geoconda, D. (1992). Seguridad vial. Elemento humano - elemento vial.
- GONZÁLEZMARTÍN, J. A. (1996) Teoría General de la Publicidad, Fondo de Cultura Económica, Madrid.
- Guzmán, J. (2003). Desarrollo de campaña publicitaria. Universidad autónoma de nuevo León.
- Herrera Huilcamaigua, L. E., & VinocungaViracucha, S. P. (2012). Propuesta de una campaña de acción social, para la concientización y prevención de accidentes de tránsito mediante la utilización de un producto multimedia en la parroquia

- Pastocalle, cantón Latacunga en el periodo 2012. Bachelor's thesis, Ecuador: Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC).
- Instituto Nacional de estadística y censos (2019). Documento Metodológico del Anuario de Estadística de Transporte (ANET).
- Instituto Nacional de estadística y censos (2019). Seguridad vial y siniestro de tránsito.
- Jefatura Provincial de transporte seguridad vial (2013). Estadísticas en accidentes de tránsito.
- Kotler, P. (2001). Análisis, planeación, implementación y control. Magíster en Administración-Tiempo Parcial 29, ESAN.
- Ley orgánica de transporte (2014). Tránsito y educación vial.
- López, M. C. A. (2005). La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos. *Redes. com: revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*, (2), 265-284.
- McCarthy, E.J. (1964). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. (2^a ed.). Homewood, R.D. Irwin.
- Medina. D. M (2005). Accidentes de tránsito, rescate in situ. Editorial EDIMEC.
- Medium Multimedia. (2021). Tendencias de marketing digital 2021. Obtenido de Medium Multimedia: <https://www.mediummultimedia.com/marketing/tendencias-de-marketing-digital-2020/>
- Merizalde & Comercio (2016). Estadísticas referenciales.
- Ministerio de Obras Públicas y Transportes; Consejo de Seguridad Vial. (2001). *Manual del Conductor*. (3a. reimp. de la 2a. ed.). San José: Editorial UNED.
- Ministerio de Transporte y Obras Públicas. (2017). *Pacto Nacional por la Seguridad Vial en el Ecuador*.
- Oliveros, C. E. C. (2003). El comportamiento humano. *Cuadernos de administración*, 19(29), 113-130.
- OMS. (2015). Informe sobre la situación mundial de la seguridad vial. Organización Mundial de la Salud.
- Organización Mundial de la Salud (2017). *La salud mental y la educación vial*.
- Ortiz Bonilla, H. R., Gómez Bedoya, L. F., Villa Yaguara, L. P., Correa Páez, C. C., & Castañeda Robayo, Y. G. (2020). *La Publicidad en Pro de la Seguridad de los Motociclistas*.
- Pratto, R. & Flores, A. (2008). *La Guía de Educación en Seguridad Vial*. Primera edición.

- Regatto-Bonifaz, J. (2015). La Planificación y su utilidad en los Medios Publicitarios y en el Neuromarketing. *Revista Ciencia UNEMI*, 8(13), 112-121.
- Rey, J. (2008). La publicidad, el efecto búmeran y la galería de los espejos. *Publicidad y sociedad. Un viaje de ida y vuelta*. Sevilla: Comunicación Social, 11-19.
- Robledo Araujo, D., Sánchez Rios, J. B., & Escobar Uribe, E. A. (2014). Aprovechamiento de la tecnología para generar experiencias digitales. Obtenido de Universidad Pontificia Bolivariana.
- Ruiz Massieu, A. (2017). Importancia de los valores humanos en la educación. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 12(3), 345-356.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- Torres Aza, A. S. (2015). Diseño de campañas publicitarias sobre educación vial, para reducir los accidentes de tránsito en el sector urbano de la Ciudad de Ibarra.
- Universidad Indoamerica. (2021). Tecnologías de la información en tiempos de pandemia. Obtenido de UTI: <https://uti.edu.ec/~utiweb/tecnologias-de-la-informacion- en-tiempos-de-pandemia/>
- Vázquez Pedrouzo, R. A. (2004). Causas de los accidentes de tránsito desde una visión de la medicina social. El binomio alcohol-tránsito. *Revista Médica del Uruguay*, 20(3), 178-186.
- Vázquez, E. F. (2015). Estrategias de comercialización. *Tendencias de Innovación en la Ingeniería de Alimentos*, 169-195.
- Vázquez, M. A. (2000). Marketing social corporativo. Juan Carlos Martínez Coll. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=jN6KRn_i8_gC&oi=fnd&pg=PA15&dq=tipos+de+marketing+social+&ots=CXq-qWNm9X&sig=WMXG_8pbQ#v=onepage&q=tipos%20de%20marketing%20social&f=false

ANEXOS

Encuesta

Encuesta sobre el aumento de accidentes de tránsito en motociclistas de la ciudad Ambato.

Tú seguridad está en tus manos.
Campaña publicitaria para la prevención de accidentes de tránsito en motociclistas de la ciudad de Ambato.

Genero *

- Masculino
- Femenino

Edad *

- de 25 a 29 años
- de 30 a 34 años
- de 35 a 39 años
- de 40 a 44 años
- de 45 a 50 años

1.- ¿Usted ha sufrido un accidente de tránsito en motocicleta? *

- Sí
- No

2.- Según su criterio ¿Cuáles cree que sean los motivos por los cuales se producen los accidentes de tránsito? *

- Exceso de velocidad
- Distracciones (teléfono celular, música demasiado alta, etc.)
- Realizar varias acciones a la vez
- Estar bajo el efecto del alcohol
- Imprudencia de otros conductores
- Desobedecer señales de tránsito

3.-¿Qué elementos de seguridad son fundamentales al momento de conducir una motocicleta? *

- Casco integral certificado
- Traje de protecciones
- Botas
- Guantes
- Rodilleras
- Coderas
- Traje contra el agua

4.- Considera usted ¿Qué tanto niños y pasajeros deberían utilizar implementos de seguridad al viajar en una motocicleta? *

- Nada necesario
- Algo necesario
- Muy necesario
- Totalmente necesario

5.- ¿Cree usted que el casco es un implemento fundamental al momento de conducir una motocicleta? *

- Si
- No

6.- ¿Qué factores de precaución cree usted que son necesarios al manejar una motocicleta? *

- Manejar a la defensiva
- No rebasar por la derecha
- No invadir carril
- Adelantar en curva
- No hacer maniobras peligrosas
- Respetar los otros vehículos
- Ir a altas velocidades

7.- ¿Cuánto conoce usted sobre la seguridad vial? *

- Nada
- Algo
- Poco
- Bastante
- Mucho

8.- Cree usted ¿Qué es necesario recibir un curso previo de seguridad vial antes de empezar a manejar una motocicleta? *

- Nada necesario
- Algo necesario
- Muy necesario
- Totalmente necesario

9.- ¿Cree usted necesario la creación de una campaña de concientización para la prevención de accidentes de tránsito en motociclistas de la ciudad de Ambato? *

- Nada necesario
- Algo necesario
- Muy necesario
- Totalmente necesario

10.- ¿Qué elementos de comunicación visual considera usted de mayor impacto para conocer sobre este problema? *

- Vallas publicitarias
- Afiches
- Volantes
- Publicidad por redes sociales
- Publicidad convencional (radio, tv, prensa)
- Otros: _____





Tu seguridad está en tus manos



ÍNDICE

1.

LA MARCA

Introducción
Logotipo
Construcción
Área de seguridad
Cromática
Tipografía

2.

USOS Y VARIANTES

Versiones correctas del logotipo
Aplicaciones correctas
Aplicaciones incorrectas

3.

APLICACIONES

Post para redes sociales
Medios impresos
Vallas publicitarias
Publicidad en movimiento

4.

MERCHANDISIGN

Camisetas, gorras, mascarillas,
pulseras

1.

LA MARCA

LA MARCA

Introducción

Este manual recoge los elementos constitutivos para el correcto uso y aplicación de la identidad visual. Tu seguridad está en tus manos, ha sido ideado pensando en las necesidades de todas aquellas personas responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos.

Logotipo

Tu seguridad está en tus manos

El logotipo fue creado con la finalidad de representar los 3 conceptos principales de la campaña: la empatía (el individuo), la seguridad (el casco) y la unión (las manos).



Construcción y Modulación.

Se define las proporciones de la marca sobre una superficie modular proporcional al valor de X.

De esta manera aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.



Conceptualización



Área de protección y Reductibilidad.

El área de protección garantiza un respiro visual entre la marca y los demás elementos presentes a su alrededor como (textos, íconos, imágenes, etc.)

Se ha determinado un área de seguridad que equivale a 2x.

El tamaño mínimo al que el identificador visual puede ser reducido es a 2,6cm x 3cm de ancho en medios impresos y a 74px x 85px de ancho en medios digitales.



Cromática

A continuación se muestran y especifican los valores para diferentes soportes de los colores que conforman la paleta cromática.



CMYK

C0% M74% Y100% K0%



RGB

R222 G110 B52



CMYK

C50% M41% Y41% K5%



RGB

R142 G139 B137



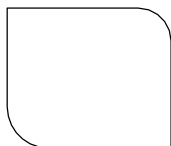
CMYK

C91% M79% Y62% K97%



RGB

R0 G0 B0



CMYK

C0% M0% Y0% K0%



RGB

R255 G255 B255

Tipografía

En la construcción del logotipo se ha utilizado la tipografía "Montserrat" en sus dos variantes. Para usos complementarios se dispone de más cuerpos de la misma familia.

Montserrat Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Montserrat Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Montserrat Thin

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

2.

VARIANTES

VARIANTES

Versiones Correctas

Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión principal, en caso de que no sea posible por razones técnicas se utilizarán las versiones en negativo.



Versión principal



Versión principal negativo

Aplicaciones Correctas

La máxima legibilidad, visibilidad y contraste tiene que asegurarse en todas las aplicaciones.

Si el logotipo se tiene que aplicar sobre fondos no corporativos o fotográficos debe aplicarse en blanco y negro en función de la luminosidad del fondo.

Versión positivo



Versión negativo



Aplicaciones Incorrectas

El logotipo tiene unas medidas y proporciones relativas determinadas por los criterios de composición, jerarquía y funcionalidad.

Aplicación
incorrecta
de color



Aplicación
incorrecta
de tipografía



Deformación

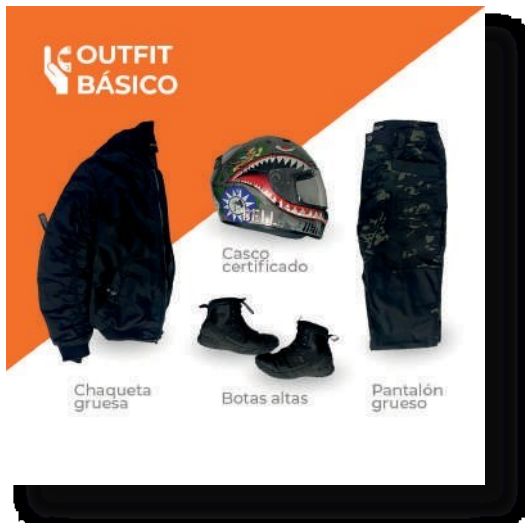


3.

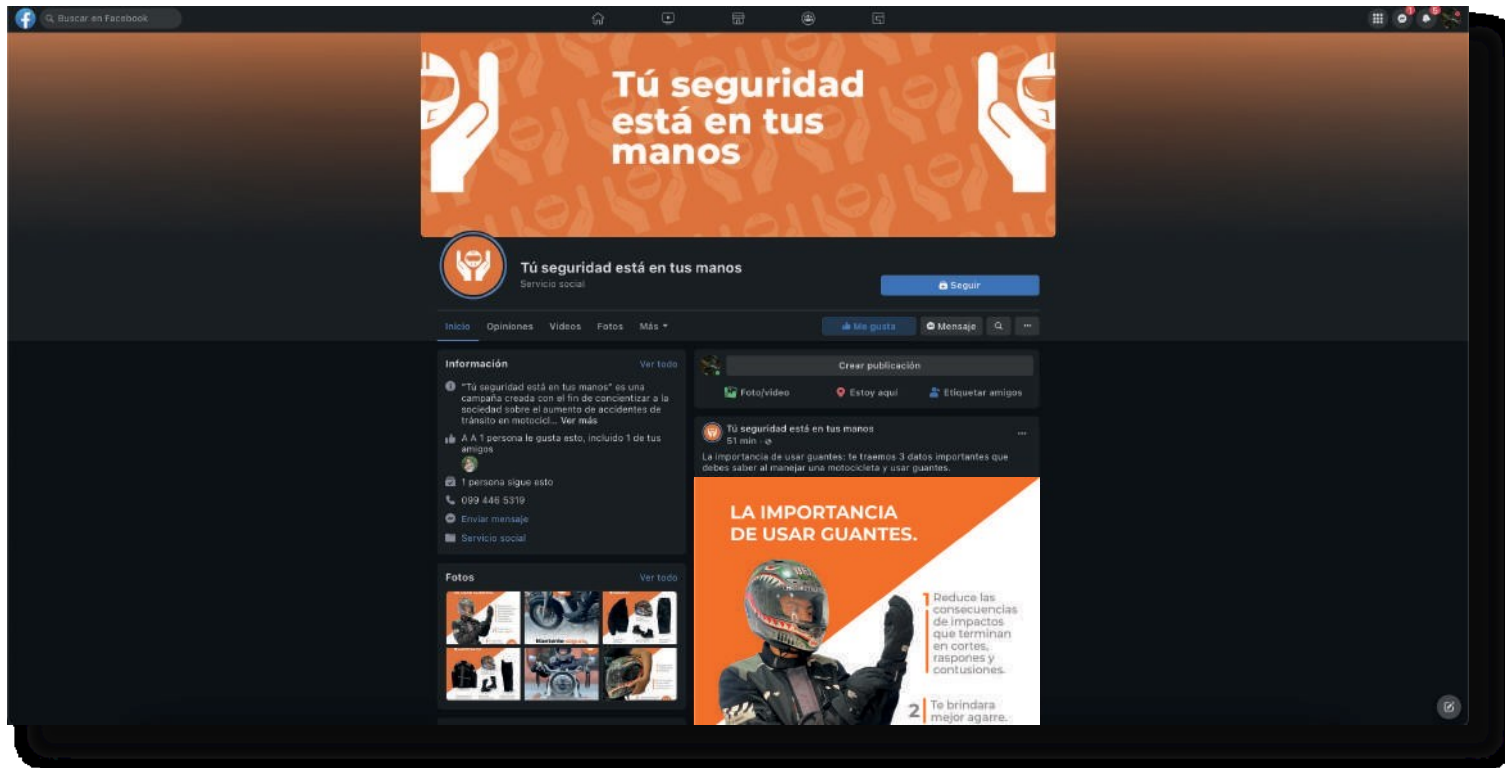
APLICACIONES

APLICACIONES

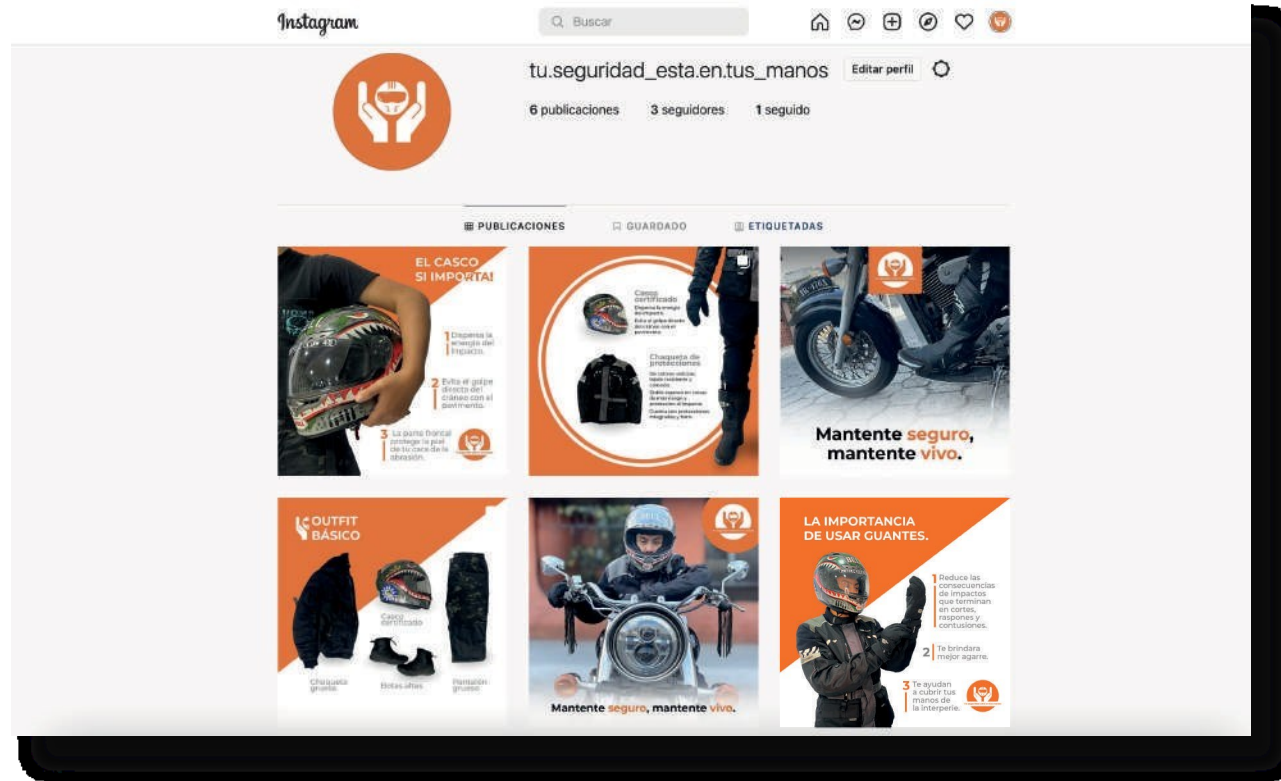
Post Redes sociales



Portada Facebook



Portada Instagram



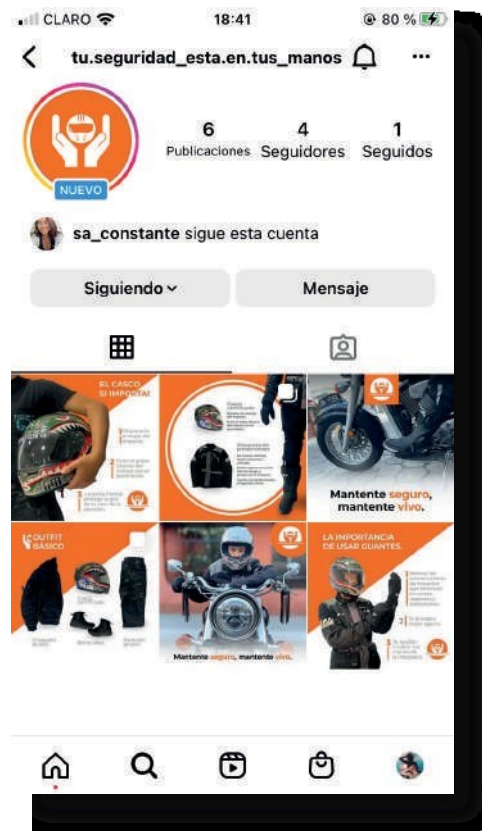
Versión móvil

Facebook



Versión móvil

Instagram



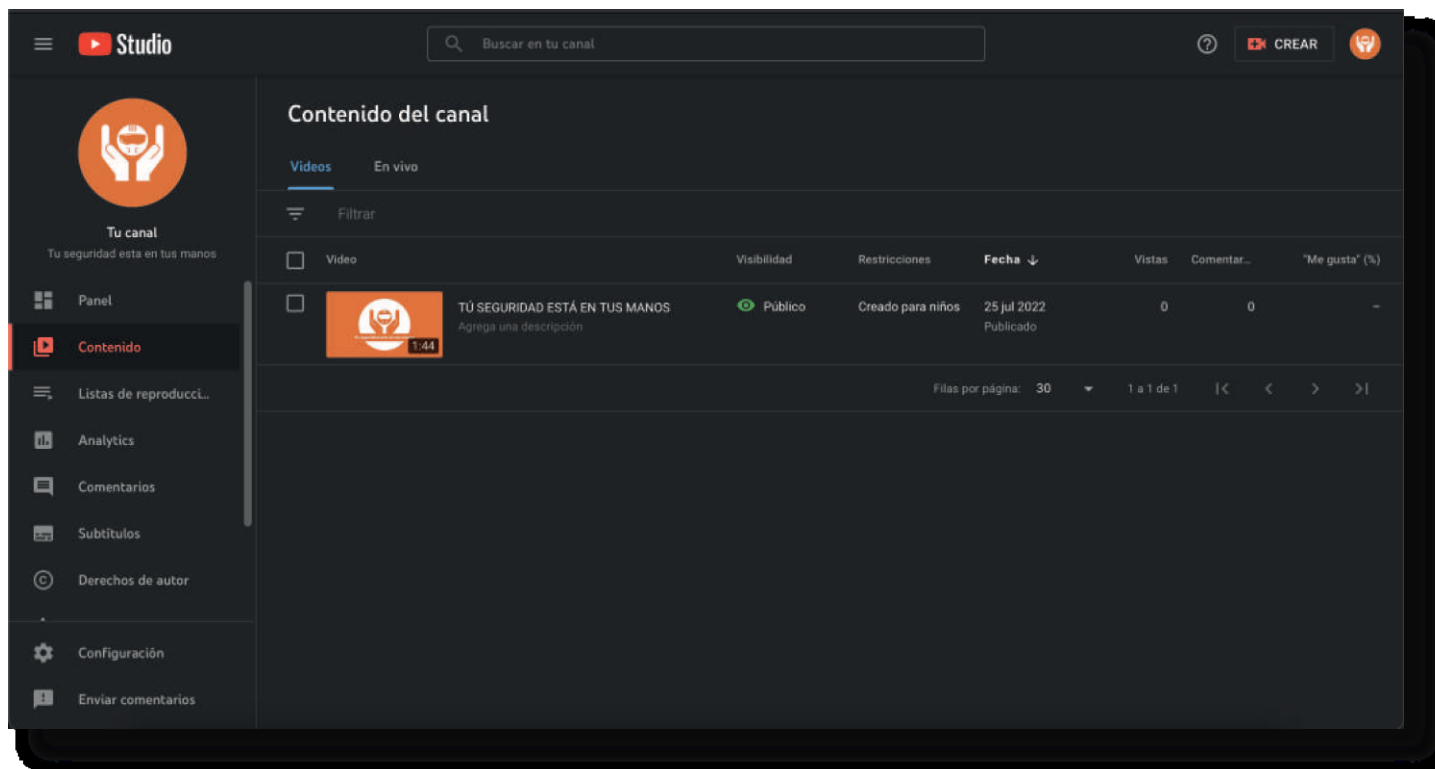
Historias

Facebook

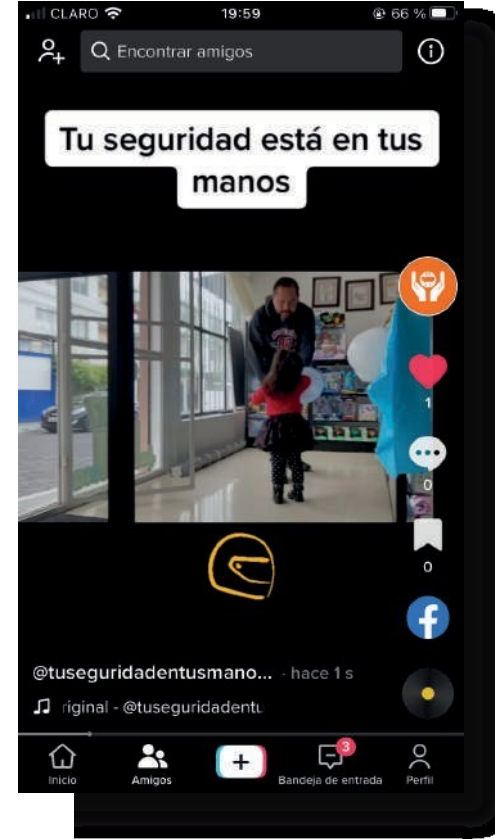
Instagram



Canal Youtube



Canal
Tik Tok



Roll up



Valla
Publicitaria



Mantente **seguro**,
mantente **vivo**.

Induvallas

Tu seguridad está en las manos.

The billboard features a close-up photograph of a motorcycle's front wheel and handlebars. In the upper right corner, there is a white circular logo with an orange border, depicting a hand holding a motorcycle helmet. Below the logo, the text 'Tu seguridad está en las manos.' is written in a small font. The main text of the advertisement, 'Mantente seguro, mantente vivo.', is positioned in the lower left area of the image. The brand name 'Induvallas' is displayed in a blue box at the bottom center of the billboard.

4.

MERCHANDISING

MERCHANDISING

Camisetas



Gorras



Buff
Bandana



Pulseras



