



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Facultad de Artes

Carrera de Diseño

## Diseño y planificación de una campaña de educación vial dirigida a niños de 6 a 11 años.

Trabajo de titulación previo a la obtención  
del título de Diseñador Gráfico

### **AUTOR:**

Laura Cristina Fajardo Riera

CI: 0107069619

laucrisfajari@gmail.com

### **TUTOR:**

Dis. Galo Bernardo Carrión Andrade M.F.A.

CI: 0102623451

Cuenca- Ecuador

10/05/2021



## RESUMEN

---

"En Ecuador, como país de bajos ingresos, la educación vial se enseña parcialmente en escuelas primarias, no obstante, no es obligatoria para todos". (Cárdenas, 2018.)

Este proyecto se centra en el diseño y planificación de una campaña de educación vial dirigida a niños de 6 a 11 años de edad para enseñar, mostrar y concienciar acerca de las normas generales de circulación peatonal, haciendo uso de objetos educativos didácticos para generar interacción directa con el usuario y generar una cultura de seguridad vial más sólida, y transformar a los niños en agentes de cambio.

Para lograr el desarrollo de esta campaña se hizo uso de la metodología propuesta por William Wells, dándonos como resultado la campaña "#yocaminoseguro". La misma que se encuentra dividida en tres etapas: (1) una investigación, análisis de los datos y planteamiento de la estrategia, (2) la idea y ejecución creativa de la propuesta de diseño y finalmente el uso creativo de los medios.

### Palabras clave

Campaña publicitaria.  
Educación vial.  
Niños.



## ABSTRACT

---

"In Ecuador, as a low-income country, road safety education is partially taught in primary schools, however, it is not mandatory for all." (Cardenas, 2018.)

The following project focuses on the design and planning of a road safety education campaign aimed at children from 6 to 11 years of age to teach, show and raise awareness of general pedestrian traffic rules, making use of didactic educational objects to generate direct interaction with the user and generate a stronger road safety culture turning children into agents of change.

To achieve the development of this campaign, the methodology proposed by William Wells was used, resulting in the "#yocaminoseguro" campaign. It is divided into three stages: research and analysis of data and strategy approach, the idea and creative execution of the design proposal and finally the creative use of the media.

### Keywords

Road safety education.  
Children.  
Advertising campaign.



# ÍNDICE

<b>RESUMEN</b>	2
<b>ABSTRACT</b>	3
<b>ÍNDICE</b>	4
<b>DEDICATORIA</b>	9
<b>AGRADECIMIENTOS</b>	10
<b>INTRODUCCIÓN</b>	11
<b>CAPÍTULO 1. CONOCIENDO EL ENTRONO VIAL</b>	
1.1 Introducción a la Educación Vial	14
Antecedentes	14
Situación actual en Ecuador	15
Importancia de la educación vial para niños	16
1.2 Los Peatones y sus señales de tránsito	17
Normas generales de circulación de peatones	18
Señales peatonales	19
1.3 Publicidad: Principios y Práctica	20
1.4 Estrategia	21
Análisis de homólogos	21
Entrevistas	27
Estrategia y objetivos publicitarios	30
Brief publicitario	31
<b>CAPÍTULO 2. IDEA Y EJECUCIÓN CREATIVA</b>	
2.1 Idea Creativa	36
Mensaje	36
Mood board	37
Catálogo Kickstart	38
Brainstorming	39
Scamper	39
Bocetaje	41
2.2 Ejecución Creativa	43
Línea Gráfica	43
Propuesta	48
Prototipos	49
Implementación	51
<b>CAPÍTULO 3. USO CREATIVO DE LOS MEDIOS</b>	
3.1 Uso de Medios	67
Instituciones educativas	67
Fechas Especiales	69
Cronograma de contenidos	70
Plan de medios	74
3.2 Evaluación	75
Focus Group	75
3.3 Resultados	78





<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	79
<b>REFERENCIAS</b>	80
<b>BIBLIOGRÁFICAS</b>	80
<b>ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS</b>	82
Tablas	82
Figuras	83
<b>ANEXOS</b>	86
Anexo 1.	87
Anexo 2.	88
Anexo 3.	91
Anexo 4.	93
Anexo 5.	95
Anexo 6.	97
Anexo 7.	98
Anexo 8.	



### Cláusula de Propiedad Intelectual

---

Laura Cristina Fajardo Reira, autor/a del trabajo de titulación “Diseño y planificación de una campaña de educación vial dirigida a niños de 6 a 11 años”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 10 de Mayo de 2021

Laura Cristina Fajardo Riera

C.I: 0107069619



### Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

---

Laura Cristina Fajardo Riera en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Diseño y planificación de una campaña de educación vial dirigida a niños de 6 a 11 años", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 10 de Mayo de 2021

Laura Cristina Fajardo Riera

C.I: 0107069619



**#yocamino  
seguro**



**Campaña de educacion vial  
para niños de 6 a 11 años**



## DEDICATORIA

El presente proyecto lo dedico principalmente a mis padres y mi hermano por ser las personas quienes me inspiraron, apoyaron y confiaron en mí durante esta etapa y proceso. A mis abuelitos porque con sus oraciones, consejos y lecciones hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.



## AGRADECIMIENTOS

---

Quiero agradecer principalmente a Dios por todas sus bendiciones, a mis padres que han sabido darme su ejemplo y ser mi pilar en esta etapa de mi vida para no darme por vencida cuando todo se complicaba. Asimismo, agradezco a mi hermano, abuelos, familia y amigos que consus palabras me hicieron sentir orgullosa de lo que soy y de lo que les puedo llegar a ser.

De igual manera agradezco a mi director de tesis. diseñador Galo Carrión, gracias a sus consejos, guía, profesionalismo y amistad hoy puedo culminar este proyecto con satisfacción. A todos los profesores, compañeros y amigos de carrera que me han visto crecer como persona y como profesional, gracias por compartir conmigo sus conocimientos, experiencias y un pedacito de su vida que contribuyó para cuminar con éxito la meta propuesta.



## INTRODUCCIÓN

---

En el año 2010, Cuenca contaba con una población de 505.585 personas, según datos levantados en el Censo de Población y Vivienda, realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en noviembre de ese año. Para el año 2017, su población ascendió a 603.269 habitantes, lo que representa un crecimiento del 15% en siete años. En 2020 su población es de 636.996 habitantes, dato que la convierte en la tercera ciudad más poblada del país.

El transporte, la peatonalización y la conservación son los tres principales problemas en la gestión de las ciudades patrimoniales latinoamericanas, donde los recursos económicos limitan su acceso a sistemas sostenibles de transporte. Debido a este incremento poblacional y la falta de un sistema sostenible de movilidad, la educación en torno a la seguridad vial representa uno de los problemas más desafiantes asociados a su desarrollo actual. El incremento de accidentes de tránsito y falta de cumplimiento a sus normas y leyes están presentes en el día a día de sus habitantes.

Dentro del cantón, la EMOV EP (Empresa Pública Municipal de Movilidad, Tránsito y Transporte de Cuenca), es quien lleva adelante diferentes campañas de educación y seguridad vial, las mismas que desarrollan una serie de actividades tanto con estudiantes, gremios, instituciones públicas y privadas en busca de que cada vez se sumen más personas a una cultura de prevención.

En este contexto, la educación vial dentro de la ciudad es un problema que compete a peatones, conductores y pasajeros. La falta de integración de esta rama como asignatura dentro del sistema de educación general básica y la mala práctica por parte de personas adultas, ha generado el desconocimiento y un aprendizaje vicario de la misma por parte de los niños. Al ser acciones que con el tiempo se convertirán en hábitos, la educación vial en la escuela, y en el hogar, es fundamental para la formación de futuros



peatones y conductores, ya que es aquí, en donde se promueve el aprendizaje y cumplimiento de las normas. Y de esta manera, se crea una cultura de buenos valores y prácticas de seguridad vial.

Todas estas razones, han motivado este proyecto que se centra en el diseño y planificación de una campaña de educación vial para enseñar y promover las normas generales de circulación peatonal a niños de 6 a 11 años de edad de la ciudad de Cuenca. El producto final hace referencia al desarrollo de material y artes publicitarios a nivel de mock-ups necesarios para llegar a nuestro público objetivo de una manera efectiva y con enfoque más lúdico.

En el desarrollo de este proyecto se abordará varios aspectos para llegar al resultado final. En el primer capítulo se trata temas relacionados con la educación vial, indispensable en la formación de los niños de esta edad a la cual este proyecto está dirigido y nos centraremos en conocer los puntos claves para situarnos en la problemática y poder resolverla. En el contenido del siguiente capítulo podremos encontrar la propuesta de la idea creativa que ayudará a resolver este problema, así también como su ejecución, apoyado del uso de diferentes herramientas que complementan y definen el proyecto. Por último en el tercer capítulo se observará la implementación de la propuesta a nivel de mock-ups y su evaluación, para poder medir el nivel de impacto en el público objetivo.





# 1

## CAPÍTULO

### Conociendo el entorno vial

La conducta vial es una faceta más del comportamiento ciudadano que exige una adecuada formación. Hay que educar para la convivencia y para el civismo. La adquisición de estos hábitos a la larga, crean y modifican las actitudes frente a este fenómeno, de hecho se aprende y ciertamente se enseña. No obstante, en este comportamiento incide tanto el contexto como el entorno. El diseño y la distribución de la vía de la ciudad, la naturaleza del vehículo, las leyes y su aplicación o falta de ellas, también afectan este comportamiento. Si no existe una adecuada educación vial dentro de la sociedad el escenario es poco alentador.

Pero, ¿por qué no empezar con los niños?, si son ellos quienes se convertirán en jóvenes y luego en adultos. Y así, podríamos mejorar las estadísticas de tránsito, resguardando y mejorando la calidad de vida de todos.



## 1.1 INTRODUCCIÓN A LA EDUCACIÓN VIAL

La educación vial puede explicarse como un conjunto de conocimientos, prácticas y hábitos vinculados con todo ciudadano que se moviliza por la vía pública ya sea a manera de conductor, pasajero o peatón. Sobre todo tiene como objetivo impulsar y desarrollar capacidades intelectuales y prácticas para que los niños, jóvenes y adultos sepan cómo actuar ante una situación vial.

### 1.1.1 Antecedentes

La necesidad de moverse es innata en el ser humano y su cotidianidad. Al buscar satisfacer esta necesidad los primeros pobladores realizaban sus viajes a pie y luego con el apoyo de animales. Todo este desplazamiento dio origen a los primeros caminos, ya que al encontrar una ruta que brinde mayor seguridad esta debía ser fijada.

Más tarde, con la invención de la rueda, surge la necesidad de contar con superficies adecuadas para la nueva forma de tránsito, y se originan las carreteras. Siglos más tarde, emerge una nueva necesidad humana de crear una máquina que permitiera el desplazamiento de las personas y objetos, la cual estaría formada por ruedas y una pieza sobre las mismas. De esta manera nace el concepto de vehículo como medio de transporte. Más tarde, se introduce por primera vez el término peatón, y además se crean zonas peatonales.

Se diría, pues, que los primeros signos de educación vial se manifiestan al finalizar la Edad Media, en el siglo XIV, mientras se celebraba el Año Santo en el Vaticano. Con motivo de esta festividad se concentró gran cantidad de personas que superó la capacidad de la plaza, provocando que las personas se ubiquen en las calles, obstruyendo así la circulación del tránsito y desencadenando accidentes. De esta circunstancia nace el hecho de que el Papa Bonifacio VIII plantearía la idea de pintar líneas blancas sobre las superficies de las carreteras, estas líneas señalaban el camino de los peatones y el de los vehículos. Ciertamente, este hecho marca el inicio de la educación vial, instaurando normas de comportamiento que buscaban formar hábitos correctos en el uso de la vía pública, para evitar estos accidentes.

Más tarde, en la época de Isabel la Católica, aquellos que causaban accidentes por conducir en estado de ebriedad, tenían que pagar una multa y en el año 1767 el rey Carlos III realizó un listado de multas a aquellos que circulaban por el camino de Madrid a Aranjuez. Con relación a las señales de tránsito modernas, la primera señal de stop se diseñó en Alemania en el año 1892. Puede afirmarse que en los últimos cincuenta años la educación vial se ha reformado hasta convertirse en las leyes que rigen hoy nuestra sociedad. Por otro lado, este progreso ha traído consigo graves efectos como los accidentes de tránsito que, según valoraciones de la Organización Mundial de la Salud (OMS), provocan 1,2 millones de muertes y 5 millones de heridos por año.



En Ecuador, la primera ley de la República fue dictada el 18 de octubre de 1963, la segunda Ley de Tránsito y Transporte Terrestre se dictó el 2 de abril de 1891. Finalmente, el 2 de agosto de 1996 nace el Consejo Nacional de Tránsito y Transporte Terrestre y con él la ley que constituía la necesidad de enseñar educación vial en las escuelas y colegios, así mismo contaban todos los organismos, autoridades y escuelas para capacitación de conductores profesionales y no profesionales, y en donde los policías eran los encargados de la vigilancia y la seguridad vial.

En 2008 se producen cambios importantes, la Asamblea Constituyente anuncia la Ley Orgánica de Transporte Terrestre y Seguridad Vial, la nueva ley cambia por completo la estructura de tránsito pues además del conductor se incluye como sujetos activos de la movilidad a pasajeros y peatones, quienes gozan de derechos y obligaciones, de la misma manera se crea la licencia con puntos que son descontados por infracciones.

A pesar de todos estos cambios las personas quebrantan esta ley por falta de normas y herramientas que hagan que su cumplimiento sea respetado, por dichas razones en el año 2011 se realizaron reformas a esta normativa que buscaban enriquecer la administración de tránsito e instaurar procedimientos para incumplimientos y delitos de tránsito, así como sus respectivas sanciones, a partir de esta reforma se traslada la competencia del tránsito que tenía la policía a los GAD (Gobiernos Autónomos Descentralizados) y se aumenta las penas con el propósito de reducir las infracciones y accidentes de tránsito.

Basándose en el ejercicio del derecho concedido por la reforma de esta ley, el GAD Municipal de Cuenca crea la empresa EMOV EP (Empresa Pública Municipal de Movilidad, Tránsito y Transporte de Cuenca) que inicia su vida jurídica el 10 de mayo del 2010.

La EMOV EP (2016) señala que su misión es: "Trabajar por un sistema de movilidad responsable en el cantón Cuenca de manera sustentable y eficaz, mediante la gestión, administración, regulación y control del tránsito, transporte terrestre y movilidad no motorizada, precautelando el bienestar, la vida y la salud de la ciudadanía, mediante la concientización." (p. 3)

### 1.1.2 Situación actual en Ecuador

La cultura vial es una faceta para la vida en sociedad y además es un aspecto que habla acerca del desarrollo de un país. Según el último Informe Global de la Seguridad Vial (2018) de la Organización Mundial de la Salud (OMS), las lesiones causadas en el tránsito son la primera causa de muerte de niños de 5 a 14 años y jóvenes entre los 15 y los 29 años de edad.

Actualmente, en nuestro país la educación vial sigue siendo una necesidad por satisfacer, Ecuador es el segundo país en Sudamérica con el mayor índice de muertes a causa de

accidentes de tránsito. Según la ANT (Agencia Nacional de Tránsito) en 2019 murieron 2180 personas en accidentes de tránsito. La cifra superó a las que ha registrado desde 2015, cuando fallecieron 2138 personas. En 2016, el número de muertes bajó a 1 967, en 2017 se incrementó a 2153 y en 2018 volvió a disminuir a 2151 muertes. La ANT revela también que el 38% de estos fallecimientos se concentró en 10 cantones. Estos datos se puede evidenciar en el siguiente gráfico:

## 7. NÚMERO DE FALLECIDOS IN SITU POR CANTÓN

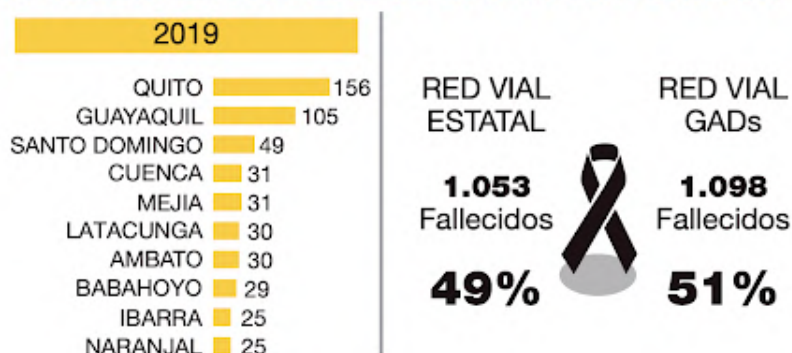


Figura 1. Número de fallecidos por cantón en el año 2019.  
Fuente: ANT

La educación vial ha ido evolucionando, con la promoción y organización de campañas de participación estudiantil y ciudadana. El Gobierno Nacional mediante el Ministerio de Transporte y Obras Públicas, la Agencia Nacional de Tránsito y la Comisión de Tránsito del Ecuador realizan actividades a nivel nacional enfocadas en la seguridad vial en donde destacan cinco puntos claves del Plan Nacional de Seguridad Vial; institucionalidad, vías de tránsito más seguras, vehículos más seguros, usuarios de vías más seguras y respuesta tras siniestros de tránsito.

En cuanto a la provincia del Azuay, esta cuenta con 333 vigilantes de tránsito, 38 patrulleros para su control, 7 destacamentos, 3 centros de retención y 6 sistemas de atención integral de tránsito. Dentro del cantón, la empresa EMOV EP lleva adelante la campaña de educación y seguridad vial "Mejor Prevenir", la misma que desarrolla una serie de actividades tanto con estudiantes, gremios, instituciones públicas y privadas en busca de que cada vez se sumen más personas a una cultura de prevención.

### 1.1.3 Importancia de la educación vial para niños

Según la Organización Mundial de la Salud (2009), durante el año 2004 los traumatismos sufridos en el contexto vial representaron la segunda causa de mortalidad para los niños entre 5 y 14 años de edad, y la principal causa de muerte para los que tienen entre 10 y 19 años. A nivel mundial, la infancia representa el 21% de los siniestros de tránsito con consecuencias fatales. Este porcentaje es aún más elevado en países de ingresos medios y bajos (30–40%).

Ahora bien: los datos señalan que durante la niñez el peligro de sufrir un traumatismo como peatón es mayor que sufrir uno a cualquier otra edad, además de que esta probabilidad incrementa cuando participa dentro del entorno vial a manera de pasajero o ciclista.



Es oportuno ahora entender la importancia que tiene la educación vial dentro de una sociedad, es por este motivo que la educación vial debe iniciarse en los primeros momentos de la infancia, pues los niños desde edades tempranas están en contacto con la vía pública como peatones o pasajeros. Por esta razón, nosotros como personas adultas en función de maestros, padres y familia somos los responsables de transmitir y fomentar en los niños actitudes, valores y normas de una buena conducta vial y movilidad segura.

Por otra parte, hay que comprender que su capacidad de razonamiento, psicomotricidad y aptitud para tomar decisiones ante un peligro vial no se encuentran adecuadamente desarrolladas de manera que los niños de estas edades adquieren particularidades específicas cognitivas, emocionales, conductuales y físicas. Por consiguiente, al estar expuestos y asimilar prácticas incorrectas de seguridad vial los convierten en un grupo vulnerable dentro de este contexto. Cuando los niños transitan dentro del entorno vial se encuentran expuestos a un entorno cuyo diseño no está pensado en las necesidades y características que requiere a su edad. Con esto en mente es sustancial que los niños vayan constantemente acompañados por personas adultas, que velen por ellos y cultiven pautas para su movilidad y seguridad vial, al mismo tiempo que adquiere conocimiento de lo que no se debe hacer y cual es el beneficio de realizar una acción de forma apropiada.

Finalmente, la educación vial en la niñez es una realidad que debe ser combatida con la razón y la percepción de las limitaciones de su edad y su interacción con un sistema vial creado para otro grupo de usuarios. A partir de esta realidad, la labor principal de un adulto es transmitir y fomentar en los niños valores y conocimiento prácticos al igual que instrumentos apropiados para su desempeño en el entorno vial.

## 1.2 LOS PEATONES Y SUS SEÑALES DE TRÁNSITO

Todo sujeto ya sea en forma individual o colectiva, es un elemento valioso que participa de manera directa en el tránsito y son conocidos como usuarios de las vías, de acuerdo al rol en el que se desempeñan son: peatones, pasajeros, ciclistas y conductores.

Entonces, un peatón es considerado como la persona que transita por la vía a pie, y a su vez puede empujar o arrastrar cualquier tipo de vehículo sin motor, una persona con discapacidad que se desplaza en una silla de ruedas o aquella que conduce a pie una bicicleta o ciclomotor.

De la misma manera el peatón es la persona que goza de derechos y obligaciones establecidas dentro de la Ley Orgánica de Transporte Terrestre y Seguridad Vial. Algunas de estas obligaciones se encuentran expresadas en signos que se encargan de guiar e informar como es la movilidad en un lugar específico, estos signos son conocidos como señales de tránsito.

## 1.2.1 Normas generales de circulación de peatones

Las normas generales de circulación peatonal, como su nombre lo indica, se definen como reglas que especifican y orientan el comportamiento apropiado que debe tener un peatón que transita en la vía pública para una movilización segura y prudente. Por lo tanto, estas normas se encuentran establecidas bajo el objetivo de la seguridad vial que tiene como finalidad la exclusión de los accidentes de tránsito. *La Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial* y el *Reglamento a la Ley de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial* en el Art. 1, establece que:

“Las normas de aplicación a las que están sujetos los conductores, peatones, pasajeros y operadoras de transporte, así como las regulaciones para los automotores y vehículos de tracción humana, animal y mecánica que circulen, transiten o utilicen las carreteras y vías públicas o aquellas privadas abiertas al tránsito y transporte en el país”. (p. 1).

Como se indicó, un peatón goza de derechos y obligaciones, pero además posee facilidades dentro de la vía pública, cuya función es brindar seguridad reduciendo los riesgos a los que se encuentran expuestos. Todas estas facilidades se pueden alcanzar evitando que los peatones se enfrenten a flujos de tránsito mayores, concediéndoles su derecho al paso sobre la calzada y proporcionándoles una ruta alternativa apartada de un flujo de tráfico alto. (Varcárcel, 2014).

El peatón tiene derecho de paso sobre cualquier vehículo al momento de cruzar la calle, ya sea que dicha calle se encuentre o no semaforizada o controlada por un agente, siempre y cuando el peatón lo haga desde la vereda opuesta, por las esquinas y pasos peatonales y a una distancia juiciosa. Debe caminar por las veredas o zonas peatonales, sin irrumpir en la calle para evitar accidentes, en el caso de no existir veredas, deberá circular lo más cerca a las edificaciones y prestando mucha atención al flujo de vehículos. De la misma manera tiene que circular por lugares creados para ellos y no ponerse en peligro al hacerlo por lugares de prohibición peatonal. Es necesario recalcar que los niños deben ir acompañados de la mano de una persona adulta, evitando que jueguen cerca de la calle y que conduzcan su bicicleta en estos espacios de alto flujo vehicular.

Como se indicó con anterioridad el peatón debe transitar por las veredas, pero existen casos en los que es necesario cruzar la calle. Para esto, lo primero que se debe tener en mente es el lugar por donde se debe cruzar, al respecto conviene decir que se debe elegir el punto que brinde mayor seguridad, es decir, aquel punto que aparece regulado por marcas viales, semáforos o agentes de tráfico, en el caso de no existir ningún tipo de señalización ya mencionada se deberá cruzar por las esquinas.

Una vez que se establece el punto seguro para cruzar, se procede a ubicarse con prudencia junto al borde de la vereda para evitar cualquier tipo de traumatismo. Se mirará primero a la izquierda, después a derecha y por último, de nuevo a la izquierda. al momento de comprobar que no se acerca ningún vehículo, se debe cruzar en línea recta y lo más rápido posible, pero sin correr.

## 1.2.2 Señales peatonales

Las señales de tránsito son el conjunto de signos informativos, regulatorios y preventivos usados en la calle, tienen como finalidad regular el tránsito y alertan e informan a los usuarios de las vías acerca de la movilización en un lugar en específico, para tener precaución y evitar accidentes. Cabe señalar que estas señales son universales, es decir, son iguales en todos los países.

Como mencionamos anteriormente los peatones tienen derechos y obligaciones, pues, respetar y conocer las señales de tránsito para vivir en un ambiente más seguro es un deber para todos los participantes de la movilización y como es sabido algunas de estas señales están relacionadas con los peatones y las analizaremos a continuación.

### El agente de tránsito



Figura 2. Agente de tránsito

Fuente: [www.elcomercio.com](http://www.elcomercio.com)

Es una persona con autoridad y que se encuentra capacitada para desempeñar control sobre el tráfico dentro de su jurisdicción, pueden dar órdenes usando señales ópticas, con los brazos y señales acústicas, usando un silbato.

### Semáforo Peatonal



Figura 3. Semáforo peatonal

Fuente: [www.zenith-light.com](http://www.zenith-light.com)

El semáforo peatonal guía al peatón e informa cuando debe cruzar la calle y cuando debe detenerse. Por lo general este semáforo muestra tres fases. El primero el semáforo peatonal verde significa que los peatones pueden cruzar la calle de manera rápida pero sin correr, al momento que este empieza a parpadear entra a la fase intermitente que advierte que va a cambiar al semáforo peatonal rojo que indica que los peatones deben detenerse y no cruzar y tienen que esperar en la vereda.



## Señales Verticales



Figura 04. Señales verticales

Fuente: [www.comisiontransito.gob.ec](http://www.comisiontransito.gob.ec)

Estas señales son las que se encuentran colocadas verticalmente en la vía pública y se dividen en tres grupos que se diferencian por sus colores y formas. Las señales verticales se clasifican en; Señales de prohibición, estas señales prohíben el paso a todos los peatones a partir de un punto de ubicación. Las Señales de obligación son aquellas que indican una forma obligatoria de transitar y por último las señales de indicación, las mismas que facilitan información necesaria al usuario.

## Marcas viales de pasos para peatones



Figura 5. Marcas viales

Fuente: [www.pruebaderuta.com](http://www.pruebaderuta.com)

Las marcas viales de pasos para peatones son las marcas que se encuentran pintadas o colocadas sobre la calle o calzada, son las encargadas de regular e informar a los usuarios de la vía pública sobre la circulación en ese lugar, y pueden aplicarse individualmente o coexistir con otro tipo de señalización. El paso cebra muestra un paso para peatones, antes esta marca vial los conductores deben ceder el paso al peatón.

## 1.3 PUBLICIDAD: PRINCIPIOS Y PRÁCTICA

Ejerciendo el uso del sistema metodológico propuesto por Wells, Moriarty y Burnett (2007) se plantea el diseño y la planificación de una campaña publicitaria para enseñar a los niños las normas generales de circulación peatonal para alcanzar un resultado válido. Esta metodología se compone de cuatro etapas, cada etapa aplica una serie de pasos y se enfoca en solucionar diferentes aspectos de la campaña.





1. Estrategia de publicidad, la misma que habla sobre la lógica y planeación detrás de la publicidad, nos guía y nos presenta un enfoque para la campaña.
2. Idea creativa, idea central la cual debe captar la atención.
3. Ejecución creativa, habla de los detalles, puesto que hasta los más mínimos son necesarios a tomar en cuenta.
4. Uso creativo de los medios, por dónde se llevará nuestro mensaje y cuál será su planificación.

## 1.4 ESTRATEGIA

En base a la metodología propuesta por William Wells en su libro “Publicidad: Principios y Práctica, 2007”, en el cuál la primera etapa plantea el desarrollo de la estrategia, se realizó un estudio de homólogos para analizar items característicos en base a principios y se desarrolló entrevistas a expertos en el tema, para finalmente generar una recopilación de todos los datos en un solo documento denominado brief publicitario.

### 1.4.1 Análisis de homólogos

Se realizó el estudio de homólogos con el fin de valorar ciertos aspectos visuales y prácticos en proyectos similares. Se escogió cinco proyectos o recursos utilizados de manera específica para la educación infantil. El análisis se fundamenta en base a los siguientes criterios: imagen, medios, estrategia, tipografía, tono, colores, segmentación y otros datos.

Cada análisis tuvo como propósito mostrar y recuperar características notables y creativas de cada proyecto. Recuperando aspectos claves para la creación de los objetos publicitarios de la campaña. Con este análisis se concluye realizar: un logotipo para la campaña, personajes infantiles, una paleta cromática complementaria que genere un estímulo en los niños, objetos educativos didácticos, circuito, pagina web y fan page en facebook. Finalmente el mensaje, actitud (tono) y estrategia se definirán en la etapa a continuación denominada brief publicitario.

Estos análisis se encuentran expuestos a detalle a continuación.



LOGO

## MÉTODO

Caravana de Educación Vial

## TARGET

Nivel: Primaria

Edad: niños/as 8-12 años

## IMAGEN

CRÓNICA

Gama de colores cálidos



## TIPOGRAFÍA

Publicidad  
impresa



## TONO

Informal  
Amigable  
Infantil



## ESTRATEGIA

Aula formativa equipada con  
medios audiovisuales.  
Círculo, bajo la supervisión  
de monitores especializados  
con karts.

## MEDIO

Medios impresos  
Medios digitales  
Audiovisuales  
Medios exteriores  
Medios alternativos (BTL)  
Círculo

## DATOS

España, Portugal, Brasil,  
Puerto Rico y México.  
Mas de 20.775 niños.  
Temática: Prevención de  
riesgos y Seguridad Vial.



## MÉTODO

App. Juego de Educación Vial Infantil

## TARGET

Nivel: Primaria

Edad: niños/as 6-11 años

## IMAGEN

CRÓMATICA



Gama de colores brillantes y pasteles

## TIPOGRAFÍA

Logo  
Interfaz



## TONO

Informal  
Amigable  
Infantil  
Animado



## ESTRATEGIA

Aplicación con tres juegos  
"Toca la señal",  
"Rompecabici" y simulador  
"Un paseo seguro en bici",  
todos disponibles en  
castellano, inglés y catalán.

## MEDIO

Apps, gamificación y  
videos didácticos.

## DATOS

España.  
Disponible para plataformas  
iOS  
Temática: Seguridad Vial.



LOGO

## MÉTODO

Plataforma de aprendizaje basada en juegos

## TARGET

Profesores  
Estudiantes  
Instituciones educativas

## IMAGEN

GRÁFICA



Gama de colores fríos y opacos

## TIPOGRAFÍA

Logo  
Interfaz  
Web



## TONO

Pixel  
Amigable  
Infantil



## ESTRATEGIA

Aulas inclusivas y aprendizaje socioemocional.  
Kit de herramientas personalizadas.  
Web de edición especial.

## MEDIO

Plataforma digital

## DATOS

Usado en más de 115 países  
Temática: programación, arquitectura y urbanismo, Historia, geografía, matemáticas y ecología.



## MÉTODO

Plataforma de aprendizaje basada en juegos

## TARGET

Profesores  
Estudiantes  
Instituciones educativas

## IMAGEN CROMÁTICA

Gama de colores brillantes



## TIPOGRAFÍA

Logo  
Web



## TONO

Serio  
Amigable  
Colorido  
Formal



## ESTRATEGIA

Programa antibullying  
mediante el uso de  
indicadores para mostrar los  
cambios y los progresos y  
propone unidades  
didácticas.

## MEDIO

Plataforma digital

## DATOS

Finlandia  
Temática: programa contra  
el acoso escolar



## KARENDÓN

### MÉTODO

Rincón digital autónomo infantil

### TARGET

Estudiantes  
Niños con necesidades especiales

### IMAGEN

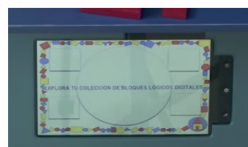
CROMÁTICA

Gama de colores primarios



### TIPOGRAFÍA

Interfaz



### TONO

Serio  
Amigable  
Colorido  
Infantil

### MEDIO

Kiosko digital

### ESTRATEGIA

Tecnología de identificación por radiofrecuencia RFID.  
Pantallas táctiles  
Software Toca Toca, a basado en la relación causa-efecto.  
3 actividades para frutas y verduras.  
4 actividades con letras  
40 ejercicios con bloques formados por 48 piezas de madera  
Interrogador o lector de códigos o chips.

### DATOS

Temática: rincón digital para alumnos de Infantil y con necesidades especiales  
Dos modelos de Karendón.

Figura 6 - 10. Análisis de homólogos



## 1.4.2 Entrevistas

La entrevista como una herramienta generadora de información de fácil interpretación favorece el análisis comparativo, la riqueza informativa y la comprensión de temas debido al contacto directo con expertos en la materia. Con esta técnica se ha obtenido información acerca de la situación actual de educación vial en la ciudad y dentro de las instituciones de educación básica, las medidas y acciones que se están tomando ante esta situación y las recomendaciones para mejorarla.

En este punto se analizan los resultados de las entrevistas realizadas, recogiendo testimonios brindados por los expertos y fragmentos extraídos de las entrevistas. En estas páginas se expone y detalla los siguientes aspectos: cargo del entrevistado, fecha de realización de la entrevista e institución a la que pertenece. Todo esto con la finalidad de obtener información certera y objetiva sobre los contenidos establecidos con anterioridad, se ha realizado en total 2 entrevistas a representantes de instituciones vinculadas al sector de educación general básica y del sistema de movilidad.

### Perfil de los entrevistados

Los entrevistados fueron seleccionados debido al conocimiento y experiencia que presentan en el tema, de manera que pueden proporcionar información relevante y concreta acerca de este asunto. Las entrevistas se han realizado a los siguientes expertos:

- Gerente de la EMOV EP (Empresa Pública Municipal de Movilidad, Tránsito y Transporte de Cuenca).
- Docente de sexto grado de educación general básica de la escuela Dolores J. Torres.

### Objetivos

Por medio de esta técnica de investigación se busca:

- Obtener una visión de los expertos acerca de la situación actual de la ciudad y de la formación en educación vial de los niños de educación general básica.
- Conocer las principales causas en cuanto a su incorporación en el sistema de educación y su enseñanza.
- Percibir cuáles son los temas primordiales que los niños de esta edad deben estudiar y comprender.





## Método para recoger información

Para desarrollar esta técnica se han realizado dos entrevistas semiestructuradas a expertos valorados como informantes calificativos por su conocimiento y experiencia en el área de estudio. Las entrevistas fueron desarrolladas dentro de un contexto determinado, con la interacción del entrevistador y el entrevistado.

Es necesario destacar dos aspectos; la elaboración del guión predeterminado para la entrevista y su desarrollo. En cuanto al proceso de recolección de la información consistió en la grabación de las entrevistas con ayuda de un dispositivo móvil y el cuestionario semiestructurado.

En el apartado (*Anexo 1- 2*) se visualiza los modelos de guión empleados para cada una de las entrevistas realizadas.

## Método de análisis de información

Después de obtener información mediante esta técnica, se procede a realizar un análisis del diálogo y su contenido con el fin de reconocer testimonio que responden a los objetivos planteados y benefician a la investigación. Este análisis respeta la subjetividad de la entrevista y emite cualquier tipo de opinión personal del entrevistador.

## Resultados de la entrevista

### Empresa de Movilidad, Tránsito y Transporte

"Nos dedicamos dentro de seguridad vial al control de tránsito y transporte con los agentes civiles de tránsito pero también nos dedicamos a la educación vial, tenemos un equipo educación vial, tenemos un equipo de control de transporte informal y un equipo de investigación de accidentes de tránsito, además tenemos un equipo de señalización que pues usted entenderá que con la señalización también se previenen accidentes y formamos parte del proceso de revisión técnica vehicular que también forma parte de los sistemas de seguridad vial y de tránsito y transporte en Cuenca". (J. Aguirre, comunicación personal, 11 de diciembre de 2019).

### Cultura vial en Cuenca

"Definitivamente a mejorado, sin embargo todavía existen algunas premisas que se deben cambiar, por ejemplo uno de los mayores índices de mortalidad en Cuenca es del uso de motocicletas y además conducir motocicletas en estado etílico, nosotros nos hemos preocupado de hacer un fuerte ejercicio de control a este tipo de vehículos, intentamos junto con el control capacitar por ejemplo a las personas que se dedican a la entrega de productos y de mercancías a domicilio, los delivery comúnmente mencionados, otro de los aspectos que realmente generan problemas es el irrespeto a las señales de tránsito, la gran mayoría de accidentes en ahora sí en vehículos se dan por el irrespeto a estas señales y estas señales están correctamente colocadas en la gran mayoría de lugares. sin embargo es el ciudadano



el que que no tiene las precauciones debidas, tanto no tiene las precauciones debidas que tenemos cerca de cincuenta mil sancionados por radares. Y el tercer elemento que atenta gravemente a la seguridad vial de nuestro cantón es el uso de teléfonos celulares mientras se conduce". (J. Aguirre, comunicación personal, 11 de diciembre de 2019).

"Muy mala, realmente los chicos, los jóvenes, los niños no saben las normas y las reglas que contempla la educación vial, necesitan pues, que sus padres, los maestros los apoyemos y que tomen conciencia de la importancia que tiene la educación vial porque a través de esto pues se puede evitar muchos accidentes". (B. Peralta, comunicación personal, 03 de diciembre de 2019).

### Educación vial en niños

"Dentro de los procesos de educación vial específicamente centrados en niños tenemos una bicicuela todos los fines de semana en el parque a la madre hacemos formación y capacitación de niños escolares en donde les indicamos cómo funcionan y cómo trabajan, cuáles son las leyes de tránsito y cómo se debe utilizar de manera adecuada una bicicleta, además tenemos visitas permanentes a las escuelas y colegios del cantón, estamos con visitas semanales a diferentes escuelas en donde entregamos la folletería necesaria y finalmente tenemos un equipo que trabaja con el paso cebra en la ciudad para el ciudadano común". (J. Aguirre, comunicación personal, 11 de diciembre de 2019).

"Los padres son los primeros que deberían enseñar en la casa a sus hijos, el hecho de ir a la escuela y de ir a los diferentes lugares hace que sea un peligro en la calle, los niños al no saber por donde cruzar, cual es la acera, cual es la calle, niños que no saben cual es el paso cebra por ejemplo, es por eso que se ha dado muchos accidentes en la ciudad de Cuenca y en todo el mundo." (B. Peralta, comunicación personal, 03 de diciembre de 2019).

### Educación vial en escuelas

"Nosotros no hacemos una distinción entre escuela pública y privada, más bien trabajamos en todas las escuelas en base a un cronograma y también en base a peticiones, algunas escuelas nos piden que estemos presentes y en base al plan lo hacemos, pero pero no tenemos prioridad entre públicas o privadas. Trabajamos en casi todas las escuelas del cantón urbanas y rurales, pero más bien ya estamos en algunas escuelas por la segunda fase o por la tercera fase, el tercer retorno a las escuelas así que todas han tenido cobertura no como nosotros quisiéramos, nosotros quisiéramos que la educación vial sea permanente, forme parte del peso educativo y ahí el Ministerio de Educación debería poner su parte para que nosotros como empresa también podamos poner el equipo necesario. Sin embargo actualmente estamos trabajando un proyecto que intenta que no sean los padres de familia los que ayuden a entrar a los niños a la escuela sino que sean los docentes y maestros de las escuelas y colegios quienes se formen en paso cebra, educación vial, seguridad vial para poderles hacer ingresar y salir a los niños y jóvenes de las escuelas porque creemos que los padres tienen otras preocupaciones y más bien son los docentes quienes están todo el día en la escuela y quienes nos podrían dar una mano". (J. Aguirre, comunicación personal, 11 de diciembre de 2019).

El papel que juegan las instituciones en la educación vial es muy grande, muy importante ya que ellos son unos pequeños peatones, como pasajeros y a futuro como conductores y deberían conocer y saber todas las señales de tránsito para evitar accidentes que eso sería lo mas importante. La malla curricular que nosotros tenemos como programa de educación no contempla este aspecto muy importante como es la educación vial. Sin embargo hay un tema en ciencias sociales que trata la educación vial y tratamos pues de que en lo posible por lo menos conozcan lo que es más importante dentro de esta rama". (B. Peralta, comunicación personal, 03 de diciembre de 2019).

¿Qué temas deberían aprender los niños en educación vial?

"La seguridad vial del peatón es lo primero que debería cualquier ciudadano entender, como usar los pasos cebra, como hacer los cruces de vía, como respetar la semaforización, aprender a leer la señalética de tránsito, luego sería el uso adecuado de transporte público, cuales son los lugares de parada, rutas, frecuencia, líneas, alimentadores, troncales sería para mí la parte mas importante y tercero la conducción adecuada de vehículos motorizados". (J. Agre, comunicación personal, 11 de diciembre de 2019).

"Por donde caminar, conocer las señales que existen en Cuenca y en todo el mundo y para qué sirven, que esto les va a servir y sobre todo que ellos vayan conociendo, valorando y respetando estas señales para que sepan que esto va a evitar accidentes y que a futuro no tengamos situaciones que lamentar". (B. Peralta, comunicación personal, 03 de diciembre de 2019).

### 1.4.3 Estrategia y objetivos publicitarios

La estrategia es diseñar y planificar una campaña de educación vial dirigida a niños y niñas de 6 a 11 años de edad como receptores del mensaje y que a su vez sean ellos agentes de cambio de la cultura vial en sus hogares y en la sociedad.

El mensaje de la campaña se comunicará en etapas, primero con una serie de anuncios promocionales para dar a conocer la marca, esta etapa es creada para crear posicionamiento de marca y establecer expectativas en el usuario y en la segunda etapa el mensaje se transmitirá usando medios didácticos para una interacción directa con el usuario.

Para concebir con éxito la estrategia publicitaria primero se creará un copy strategy que indicará el objetivo de la campaña, después en la estrategia creativa se desarrollará las pautas establecidas en la copy strategy, de modo que se trabajará la idea creativa junto con los fase consta de estrategia de contenido que se basa en el eje de comunicación y estrategia de codificación en donde el mensaje se transmite a través de códigos publicitarios. Finalmente, en la fase de estrategia de medios nos centraremos en la forma de llegar a la mayor parte de nuestro usuario, maximizando su impacto y minimizando su costo.

Se toma este reto para la construcción , posicionamiento y promoción de la nueva marca o campaña con los siguientes objetivos:



1. Informar sobre la campaña y sus principales características.
2. Estimular la demanda o necesidad de la campaña dentro del contexto y posicionarla.
3. Construir de manera eficaz y activa conciencia de seguridad vial en los niños y niñas a través de anuncios y medios publicitarios didácticos.
4. Persuadir a los niños y niñas sobre los derechos, obligaciones, facilidades y peligros que implica ser partícipe activo en el entorno de tránsito y movilización.
5. Reducir el porcentaje de traumatismos en los niños durante su exposición en la vía pública.
6. Recordar al usuario la información que recibió por medio de la campaña y ponerla en práctica de tal manera que esta acción genere una cultura o entorno de seguridad vial correcta.

#### 1.4.4 Brief publicitario

El brief publicitario es la herramienta que compila toda la información recolectada en la primera etapa de la metodología propuesta por Wells W. (2007) denominada "Estrategia" y la cual se refleja en un documento que sirve de guía para las siguientes etapas. Los puntos claves en esta herramienta son: la estrategia publicitaria, los objetivos de la campaña y el segmento de mercado.

**BRIEF PUBLICITARIO- CLIENTE**

NOMBRE DEL PROYECTO	Diseño y planificación de una camapaña de educación vial dirigida a niños de 6 a 11 años.		
MARCA	#yocaminoseguro El nombre de la campaña se obtuvo considerando el segmento de mercado, es un nombre corto y que busca ser usado por sus usuarios a manera de hashtag, la idea es reforzar el concepto de movilidad en los niños al desempeñarse como peatones dentro de este entorno. La campaña mediante el uso del hashtag en su nombre quiere posicionarse y ser tendencia por medio de posteos de nuestros usuarios al momento de realizar acciones correctas en la vía pública y pretende crear conciencia en los niños y población en general para establecer una movilidad segura y libre de accidentes.		
PRODUCTO	Campaña publicitaria		
INFROMACIÓN DE CONTACTO	NOMBRE	Laura Cristina Fajardo Rieral	
	E-MAIL	laucrisfajari@gmail.com	
ELABORADO POR	Dis. Laura Cristina Fajardo Riera		

**PROYECTO****PROPÓSITO | ¿Por qué?**

Desarrollar una campaña de educación vial para poder enseñar y dar a conocer las normas generales de circulación peatonal a los niños de las instituciones de educación general básica de la ciudad.

**OPORTUNIDADES | ¿Impacto deseado?**

Encaminar a los niños de 6 a 11 años de edad para crear y fomentar una cultura vial de buenos valores y prácticas de seguridad vial. Con el objetivo de que estas acciones se conviertan en hábitos y que nuestros futuros peatones, pasajeros y conductores respeten las reglas de seguridad y que sean ellos quienes transmitan estos conocimientos a las nuevas generaciones.

**ESTRATEGIA**

Estrategia de posicionamiento:

Dar a conocer a la marca "#yocaminoseguro" como un referente de educación vial, posicionándose en la mente de nuestro público objetivo como una campaña didáctica con la cuál se puede conocer y aprender sobre las normas generales de circulación peatonal, nuestros medios tendrán el objetivo de informar, enseñar y concientizar una cultura vial correcta.

**OBJETIVOS****¿Que se quiere lograr con el proyecto?**

Dar a conocer las normas generales de circulación peatonal a niños de 6 a 11 años de edad.  
Enseñar de manera lúdica a los niños la seguridad vial y convertir estas acciones en hábitos.

**ELEMENTOS DE DISEÑO****¿Cuáles son los fundamentos creativos? / ¿Cuáles son los elementos de diseño del proyecto?**

Se rescataron elementos principales como: cromática, tipografía y elementos de composición, para incluirlos en la línea gráfica de los objetos publicitarios a generar para la campaña.

## TARGET

### TARGET DEL PROYECTO / MARCA | ¿A quiénes se intenta llegar?

El target de la campaña comprende niños/as de 6 a 11 años de edad de instituciones de educación general básica que se encuentran en parroquias urbanas de Cuenca. El segmento de mercado se dividió por sus características demográficas, psicográficas, geográficas y conductual.



### REACCIÓN I | ¿Qué resultados o reacciones se espera de su audiencia?

- Que nuestro público interactúe con nuestra campaña, realice las actividades planteadas, comparta su experiencia.
- Generar un sentimiento de conciencia hacia la cultura vial en Cuenca.
- Valoración positiva frente a otras opciones gráficas.
- Que el usuario conozca y aprenda de seguridad vial de manera divertida y diferente y que sea agente de cambio en el futuro.

## ACTITUD

### TONO DEL PROYECTO | ¿Qué rasgos/atributos estamos tratando de transmitir?

- Animado
- Infantil
- Didáctico
- Lenguaje simple y claro

### PERSONALIDAD DE MARCA | ¿Qué características definen la marca?

- Amigable
- Infantil
- Didáctica



## REFERENCIAS | Investigación, inspiración y estilos

Se seleccionaron cinco referentes, los cuales tienen en común la transmisión de un mensaje cuyo objetivo es el de informar, entretener y enseñar. Los elementos de imagen juegan un papel creativo en cuanto a la composición del contenido junto con su gráfica y la transmisión de su mensaje. El tono a usarse es didáctico y busca crear un vínculo con su usuario.

Todos los referentes usan herramientas para educar: Caravana de educación Vial y Cascos y Bicis, ambos pertenecientes a Fundación Mafpre por tener la estrategia de llevar un mensaje de una forma moderna, clara y didáctica), Minecraft y Kiva (porque transmite un mensaje de una manera digital y tecnológica al usar plataformas), y Karendón (por su manera de enseñar e interactuar con los niños para enseñarles acerca de un tema).



## MENSAJE | ¿Cuál es la idea clave que tiene que ser recordada?

- Señales de tránsito.
- Normas para conductores.
- Paso Cebrá.
- Semáforo.
- El peatón.

## ESLOGAN | copy, palabras clave, tema o concepto

- #yocaminoseguro
- Caminemos con cuidado.
- Aprendiendo una movilidad segura.
- Una valiosa lección.
- Forito y sus amigos están por llegar.

## REQUERIMIENTOS DE IMAGEN

### GRÁFICOS

- Ilustraciones.
- Animaciones.
- Personajes.
- Escenarios.

### MULTIMEDIA

- Gifs.
- Videos

## CRONOGRAMA

- Cronograma proyectado para año escolar lectivo (10 meses) aplicado en 6 escuelas.

Tabla 1. Brief publicitario



# 2

## CAPÍTULO

### Idea y Ejecución Creativa

La idea creativa debe mostrar la utilidad y capacidad de la campaña de forma clara y la ejecución es la forma en la que la idea se presenta y cómo la realza.

Debemos ser exigentes con la idea y, a partir de ahí, que la ejecución nos permita mostrar la calidad de esta.



## 2.1 IDEA CREATIVA

De acuerdo con la metodología de William Wells en su libro "Publicidad: Principios y Práctica, 2007", la etapa número dos de este proyecto hace alusión a la idea creativa y gira entorno al brief publicitario y sus principales componentes: estrategia, objetivos y el segmento de mercado.

En esta etapa se desarrollará un análisis sobre el mensaje y el tono de la campaña, para de esta manera generar opciones de copy strategy e información complementaria que se van a plasmar en los medios publicitarios adecuados.

### 2.1.1 Mensaje

El mensaje que será transmitido está pensado para que los usuarios lo entiendan, genere acción por parte de ellos e integra mecanismos de promoción y comunicación. Dado que en las composiciones a generar se debe tener en cuenta varios aspectos como: el peso de imagen, texto, retícula, formato y composición en general, es importante compararlos con los homólogos analizados previamente, para evitar caer en la imitación.

El mensaje será escrito para cada objeto publicitario y estará acompañado de información y gráficos que completen y refuercen la idea en general (*Anexo 3*). Dicha información fue seleccionada de acuerdo a los datos y necesidades planteados en la primera parte de este proyecto y por resultados obtenidos de las entrevistas realizadas.



## 2.1.2 Mood board

Para pensar en la idea creativa se creó un moodboard o tablero de inspiración a partir de una investigación previa de determinados factores, en el cual se expuso de manera gráfica y visual un concepto y línea gráfica sobre lo que se va a trabajar y resultará indispensable como base para el proyecto.

El moodboard manifiesta de manera clara elementos como el tono de la campaña, tipografía, cromática, medios y recursos, lo que nos ayudará a entender mejor la idea creativa que será llevada a cabo más adelante.



Figura 11. Mood board

### 2.1.3 Catálogo Kickstart

Pricken (2009) afirma que se puede usar diferentes técnicas para posicionar e incluso llamar la atención del usuario de una forma creativa, siguiendo un manual de ideas y de ejemplos presentes a lo largo de su catálogo.

A continuación se redactan las estrategias seleccionadas del catálogo para la campaña. Estas estrategias se seleccionaron de acuerdo a las características, mensajes y objetivos de los objetos publicitarios.

CATÁLOGO KICKSTART		
KICKSTART	CARACTERÍSTICAS	MEDIOS
Contar historias	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentar situaciones cotidianas para mostrar acciones correctas en un tono favorable.</li> <li>• Presentar una historia para realzar y atraer la atención.</li> </ul>	Periódico
Imitación y Parodia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Modificar un objeto conocido para que cumpla con su función y adquiera otro significado.</li> <li>• Posibilidades de estereotipos o pautas de conducta ofrece el producto para bromear o parodiar.</li> </ul>	Señalética Publicidad en buses
Símbolos y signos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Símbolos que contengan información que simplifique o amplifique el mensaje.</li> <li>• Transmitir un mensaje completo sin palabras.</li> <li>• Símbolos y signos que puedan combinarse para generar un nuevo significado que represente una ventaja del producto.</li> </ul>	Señalética Afiche
Ven y juega	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jugar por medio de un mensaje divertido.</li> <li>• Juegos para involucrar al público objetivo.</li> <li>• Convertir al medio (diario, cartel, tríptico, afiche, etc.) en un juego.</li> <li>• Instrucciones divertidas, provocativas o intrigantes para implicar al usuario en el juego.</li> </ul>	Tríptico Cartel Juego de mesa Periódico
Usos alternativos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enfoque divertido.</li> <li>• Nuevos usos del producto y fuera de su contexto original.</li> </ul>	Tríptico Cartel Juego de mesa Circuito
Medios alternativos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilizar una ubicación exterior de forma divertida para atraer la atención de los usuarios.</li> <li>• Integrar el mensaje publicitario en una ubicación cotidiana para llamar la atención.</li> <li>• Usar objetos cotidianos para hacer publicidad.</li> <li>• Formatos no convencionales de anuncio.</li> </ul>	Señalética Cartel Interactivo Circuito

Tabla 2. Catálogo kickstart.

### 2.1.4 Brainstorming

Para empezar, se utilizó la técnica del brainstorming para descubrir ideas creativas de manera espontánea y sin filtro. La base de esta técnica fue lanzar ideas al aire relacionadas con los objetos publicitarios que pueda manejar la campaña y registrarlas a manera de tarjetas insight.

A continuación se presenta la lluvia de ideas que se obtuvo con esta herramienta.



Figura 12. Registro de tarjetas insight

### 2.1.5 Scamper

Para Bob Eberle, en su libro *Scamper On: More Creative Games and Activities for Imagination Development* (1997), señala que el scamper es una técnica que se trata de una lista de chequeo, en donde se genera nuevas ideas a partir de realizar acciones sobre una idea base, es decir, el scamper enriquece una idea ya existente.

Con la ayuda de esta herramienta se realizó una tabla de medios con cambios que potenciaron las ideas seleccionadas del brainstorming. A continuación se muestran los medios publicitarios seleccionados de la lluvia de ideas antes elaborada y de la misma manera la nueva lista de ideas y sus características generadas a partir del uso del scamper.

<p><b>TABLA DE MEDIOS</b> CAMPAÑA DE EDUCACIÓN MALDIBORR Y A NIÑOS DE 0 A 11 AÑOS DE EDAD</p>				
MEDIO	AUDIENCIA/TARGET	OBJETIVO	MENSAJE	INFORMACIÓN/ DETALLE
Afiches universales y posters de buses	Niños de 0-11 años, padres de familia e instituciones educativas	Dar a conocer la campaña	Promoción y posicionamiento de la campaña	Información/ mensaje sobre la campaña Patrocinados: EMBOLAP Municipal de Cuenca
Publicidad móvil en buses y banquetas escolares	Niños de 0-11 años, padres de familia	Dar a conocer la campaña	Promoción y posicionamiento de la campaña	Información/ mensaje sobre la campaña Patrocinados: EMBOLAP Municipal de Cuenca Línea de buses que recorren por el norte de la ciudad y por calles laterales cercanas. Bandas escolares de la ciudad.
Volantes o flyer	Niños de 0-11 años, padres de familia e instituciones educativas	Dar a conocer la campaña	Promoción de la campaña	Funciones y compromisos de estudio o trabajos asignados Por control de atención ciudad como alumnos
Videos explicativos	Niños de 0 a 11 años	Concientizar y educar sobre el tema	Importancia de la educación vital/Conceptos básicos	Presentado en una plataforma digital que puede ser visto por cualquier dispositivo dentro de una red o en el celular
Trípico / pegatina didáctica	Niños de 0 a 11 años	Aprender y entender qué significa una necesidad segura	Reconocer y respetar las señales de tránsito	- Colección de carteles de diferentes tipos de señales sobre qué deben o no hacer los niños y niñas para que los padres que los rodean - Incluye una información adicional a educarlos
Trípico / pegatina didáctica	Niños de 0 a 11 años	Aprender y entender qué significa una necesidad segura	Cómo cruzar	- Guía para enseñar los valores de respeto y por el lugar común - Incluye una información adicional a educarlos
Cuento y actividad en el laboratorio	Niños de 0 a 11 años	Educar sobre el tema y entretener a los usuarios	El paso sobre	- Cuento y presentación con ilustraciones, actividades en poder de los niños de acuerdo a la historia relatada, como valores enseñar con la creatividad y el poder creativo - El cuento y actividad para el niño
Tablero de juegos	Niños de 0 a 11 años	Educar sobre el tema y entretener a los usuarios	Normas generales de circulación peatonal	- Tablero de juegos con reglas, reglas de educación y reglas - Los participantes en el juego en donde se enseñan las reglas de tránsito y el respeto
Afiches en vía pública	Niños de 0 a 11 años	Reconocer y respetar las señales de tránsito	Significado de las señales de tránsito	- Estos afiches se colocan en lugares de tránsito y en lugares de tránsito - Se colocan en lugares de tránsito y en lugares de tránsito - Se colocan en lugares de tránsito y en lugares de tránsito
Círculo porque el tránsito	Niños de 0 a 11 años de instituciones educativas	Aprender y entender qué significa una necesidad segura	Normas generales de circulación peatonal	- Se trata de un círculo de tránsito, que se trata de un círculo de tránsito - Se trata de un círculo de tránsito, que se trata de un círculo de tránsito - Se trata de un círculo de tránsito, que se trata de un círculo de tránsito
Círculo interactivo	Niños de 0 a 11 años de instituciones educativas	Educar y divertir sobre el tema	Normas generales de circulación peatonal	- Los niños se involucran en un juego interactivo de tránsito y en un juego interactivo de tránsito - Los niños se involucran en un juego interactivo de tránsito y en un juego interactivo de tránsito - Los niños se involucran en un juego interactivo de tránsito y en un juego interactivo de tránsito
Página en Facebook	Niños de 0 a 11 años de instituciones educativas Padres de familia	Concientizar, educar y divertir sobre el tema Aprender y entender qué significa una necesidad segura	Promoción y posicionamiento de la campaña Normas generales de circulación peatonal	- Se trata de una página de tránsito y en un juego interactivo de tránsito - Se trata de una página de tránsito y en un juego interactivo de tránsito - Se trata de una página de tránsito y en un juego interactivo de tránsito
CD o DVD	Niños de 0 a 11 años de instituciones educativas Padres de familia	Dar a conocer la campaña Concientizar, educar y divertir sobre el tema Aprender y entender qué significa una necesidad segura	Normas generales de circulación peatonal	- Se trata de un CD o DVD de tránsito y en un juego interactivo de tránsito - Se trata de un CD o DVD de tránsito y en un juego interactivo de tránsito - Se trata de un CD o DVD de tránsito y en un juego interactivo de tránsito

Tabla 3. Medios publicitarios



## 2.1.6 Bocetaje

El bosquejo es el punto de partida para generar las imágenes y objetos de la campaña. Los bocetos se realizaron en base a cada objeto publicitario de acuerdo a su finalidad y pensando para el mensaje que se quiere transmitir para cada uno. Los bocetos se realizaron para la creación de un estilo gráfico propio.

Esta herramienta se refleja en dos etapas. La primera etapa de bosquejo a mano alzada en papel y esfero, a manera de plantear una idea inicial del objeto y su contenido. Finalmente en la segunda etapa seleccionó y se dio una limpieza de la idea, se propuso cambios ya sea en escenario, personajes e información, los bocetos se digitalizaron haciendo uso del software Adobe Illustrator. Los últimos cambios consistieron en la disposición de elementos gráficos e información, espacios para los textos y composición.

A continuación, podemos observar el proceso de bocetaje desarrollado para los tripticos. En el apartado (Anexo 4) se visualiza otra serie de bocetos para el logo y los personajes.

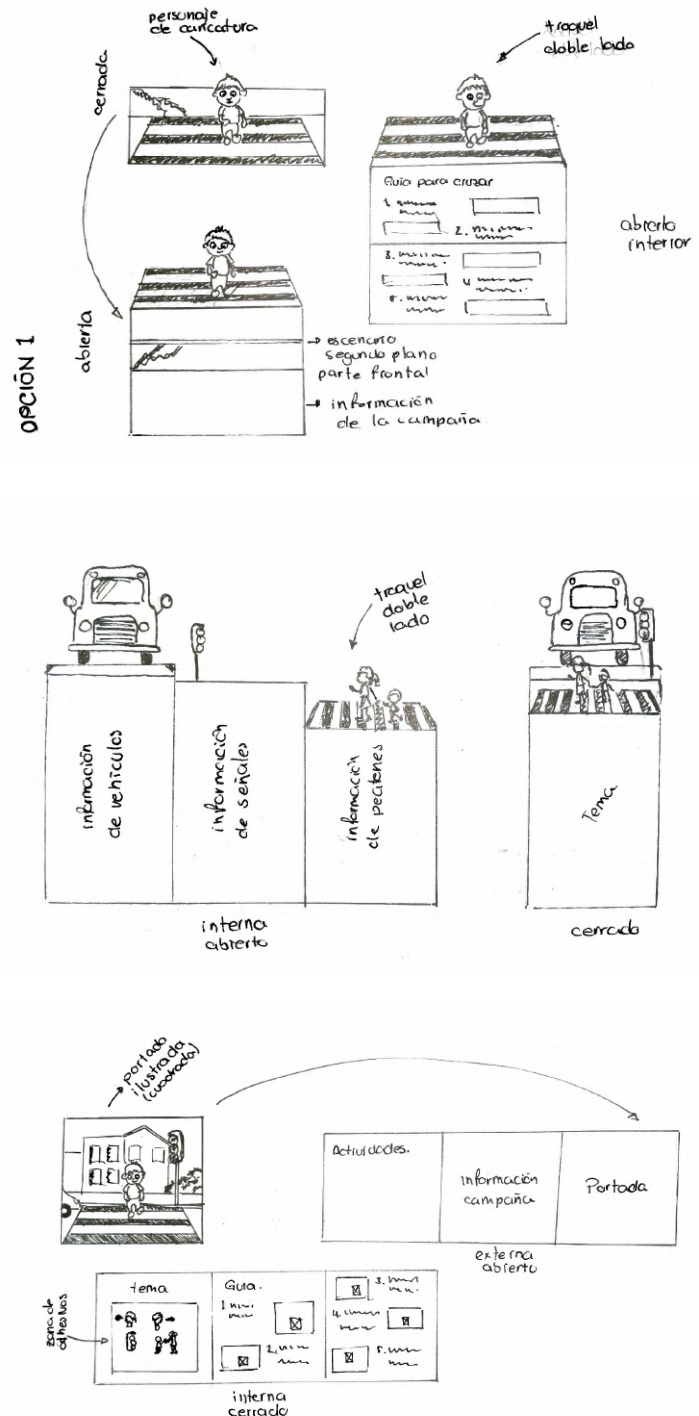


Figura 13 - 15. Primera etapa de bocetaje

Después de tener los primeros bocetos procedemos a su selección y correspondiente digitalización (Anexo 5), para la selección de estos nos basamos en el mensaje y la información del objeto publicitario, su función, tamaño y costos de producción. Al tener estos detalles en cuenta, se seleccionaron dos de los tres trípticos propuestos, cuyos mensajes publicitarios están dirigidos para dos diferentes rangos de edades.

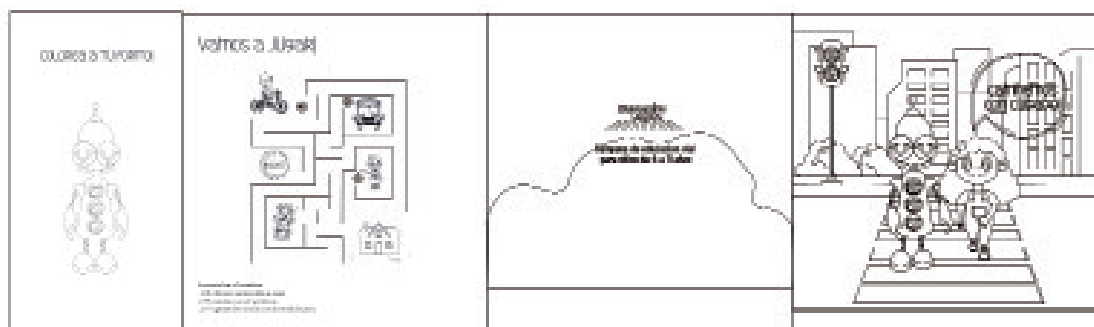
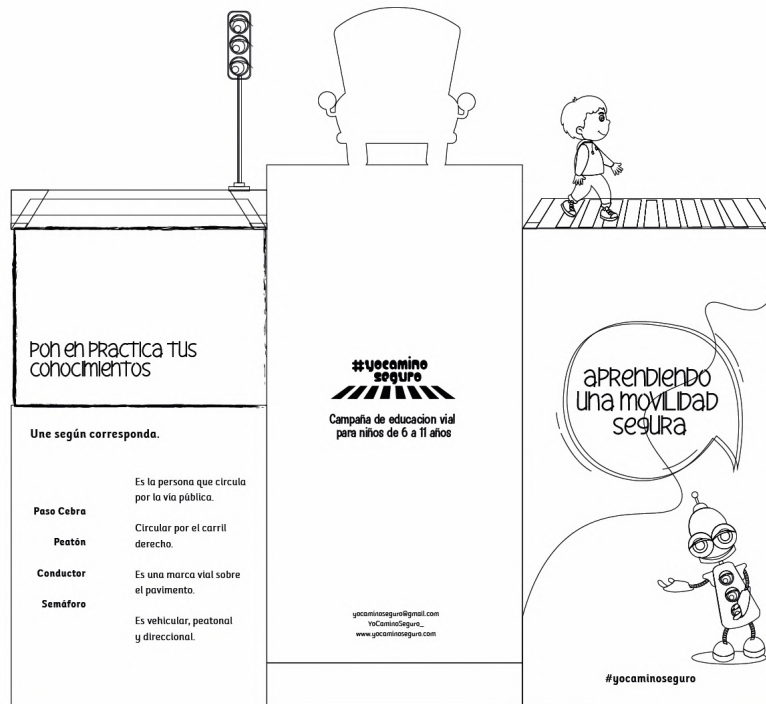


Figura 16 - 17. Segunda etapa de bocetaje

## 2.2 EJECUCIÓN CREATIVA

De acuerdo con la metodología de William Wells en su libro “Publicidad: Principios y Práctica, 2007”, las anteriores etapas son propensas a un constante cambio y son claves para esta etapa de “Ejecución”. Ya sea por las opciones del mensaje o los cambios en los bocetos.

En esta etapa se definirá la línea gráfica para la campaña “#yocaminoseguro”, produciendo de esta manera los prototipos finales a publicar.

### 2.2.1 Línea Gráfica

Partiendo de las particularidades de las imágenes seleccionadas en el moodboard, se rescataron elementos principales como: cromática, tipografía y elementos de composición, para incluirlos en la línea gráfica de los objetos publicitarios a generar para la campaña.

#### Logotipo

El logotipo es el primer paso para generar un estilo visual, además de que será un elemento que se encontrará presente en el diseño de todos los objetos publicitarios generados para la campaña. Se trabajó en el nombre de la marca para la campaña denominada “#yocaminoseguro” cuya denominación surge del pensamiento de los niños como peatones, el uso del hashtag busca que los niños tengan una movilización segura y consciente, libres de riesgos que les cause daño.

Se empleó la tipografía “Baby Boo” y la forma de un paso cebra para la elaboración del logotipo final. Se propuso realizar variantes en la cromática del logotipo de la marca para que sea adaptable a los distintos requerimientos de los objetos publicitarios. Una vez generado el logotipo se definió el estilo que marcará la imagen y se definió otras partes importantes de la línea gráfica como: la cromática, tipografía, patrocinadores y otras. Las mismas que se detallan a continuación.



Figura 18. Logotipo de la campaña

## Paleta cromática

La paleta cromática posee tonos cálidos y fríos, inspirados en el moodboard. Se decidió escoger una paleta cromática en tonos estridentes o vivos por su intensidad en conjunto al generar un estímulo y atracción visual y al estar fuertemente relacionados a la imaginación infantil. A continuación se visualiza la paleta cromática escogida para la campaña.

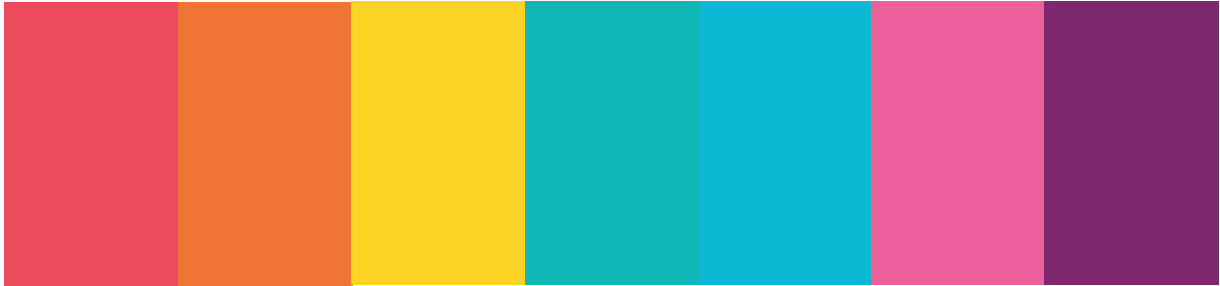


Figura 19. Paleta cromática utilizada

## Tipografía

La tipografía fue seleccionada de acuerdo a las opciones presentes en el moodboard. Se optó por el uso de dos fuentes tipográficas con variaciones como: regular, light, itálica, bold entre otras. La tipografía se ajusta al concepto de la campaña y a su target. Se procedió a seleccionar la fuente Blackboard School para los títulos. Mientras que la fuente Folder se seleccionó para los subtítulos e información en general.

Blackboard School Regular

Blackboard School Awesome

Folder Regular

*Folder Regular Italic*

**Folder Bold**

***Folder Bold Italic***

Figura 20. Variantes tipografías seleccionadas



### Blackboard School Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
pqrstuvwxyz

0123456789  
!"·#% /()=?¿+-:;

### Folder Regular

ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
pqrstuvwxyz

0123456789  
!"·#% /()=?¿+-:;

Figura 21. Muestra de tipografías seleccionadas

## Personajes

Los personajes para nuestra campaña son fundamentales, ya que serán el instrumento de unión con nuestro target. Para ello se decidió crear personajes animados y que representan características de personas en la realidad, de esta manera a nuestros personajes se los dividió en tres grupos de acuerdo con el rol que cumplen dentro del proyecto. Estos personajes se encuentran detallados a continuación.

### Protagonista

Forito, es el personaje cuya presencia es esencial para el desarrollo de esta campaña, es quién lleva a cabo la tarea más compleja y de sus acciones y enseñanzas sobre la movilidad vial depende la conducta de los niños. Su diseño está inspirado en un semáforo y se encuentra representado como un robot.

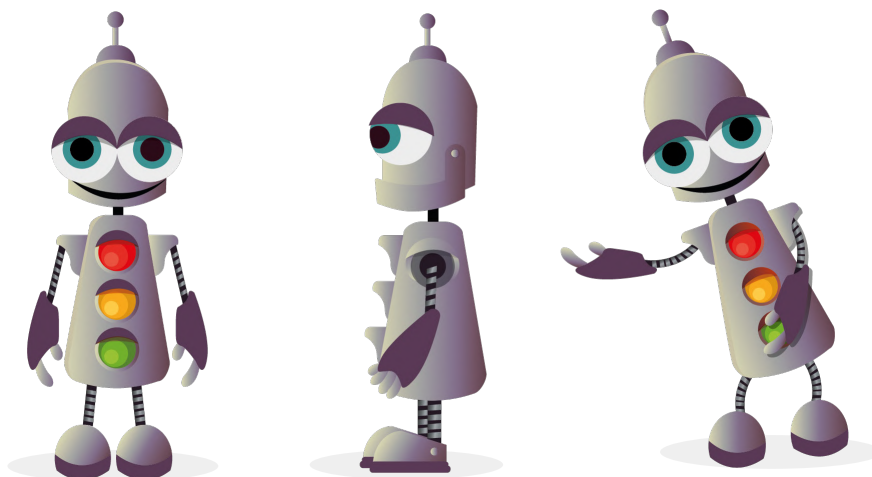
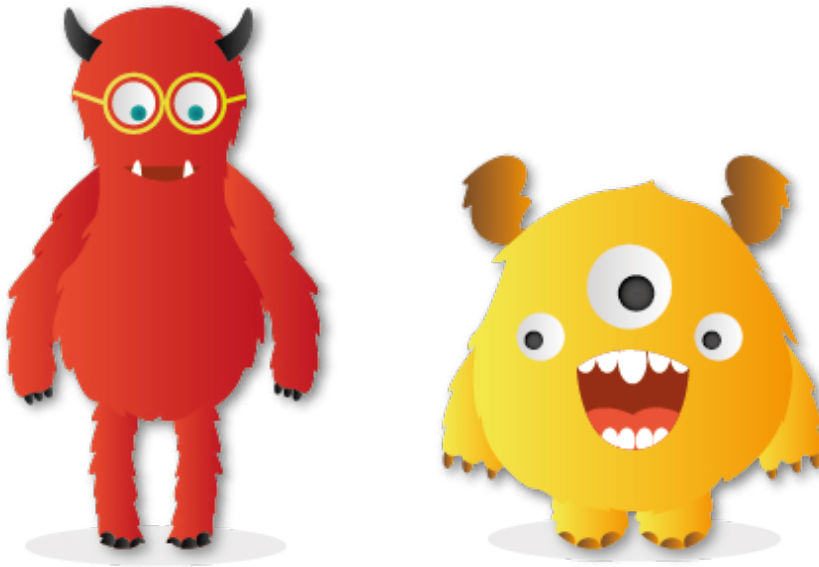


Figura 22. Blueprint Forito, protagonista.

## Antagonistas

Rody y Terry, estos personajes son aquellos que acompañan a Forito a tomar decisiones definitivas sobre el incorrecto comportamiento en la vía pública, estos personajes realizan acciones y manifiestan características contrarias a las que queremos enseñar, es decir, representan a las personas que no muestran una buena conducta de movilidad en la realidad. Al presentar características ajenas a los valores de la campaña el diseño de estos dos personajes figura en monstruos.



*Figura 23. Rody y Terry, antagonistas.*

## Tritagonistas

Pedro, Sofía y Carlitos son personajes que poseen sus propios desafíos, su diseño se encuentra basado en nuestro target y los representa, ellos son quienes hacen preguntas y buscar aprender todo sobre una buena conducta vial.



*Figura 24. Pedro, Sofía Carlitos, tritagonistas.*

## Composición

La composición final de los objetos publicitarios consta de cuatro partes descritas a continuación: la primera parte trata del tema del objeto publicitario, la segunda parte muestra la imagen en general que incluye uno o varios personajes, escenarios e información del tema, la tercera parte consta de una actividad didáctica y finalmente la cuarta parte considera el logo e información de la campaña.



Figura 25. Ejemplo de composición de objetos publicitarios.

## 2.2.2 Propuesta

De esta manera la etapa de propuesta es el producto final entre los bocetos digitalizados, la línea gráfica y el brief publicitario. Al tener resuelta la ilustración final de la etapa de bocetaje y con la selección del mensaje adecuado se procede a adaptar los diferentes elementos de la línea gráfica generada como: la paleta cromática, selección tipográfica y elementos de composición.

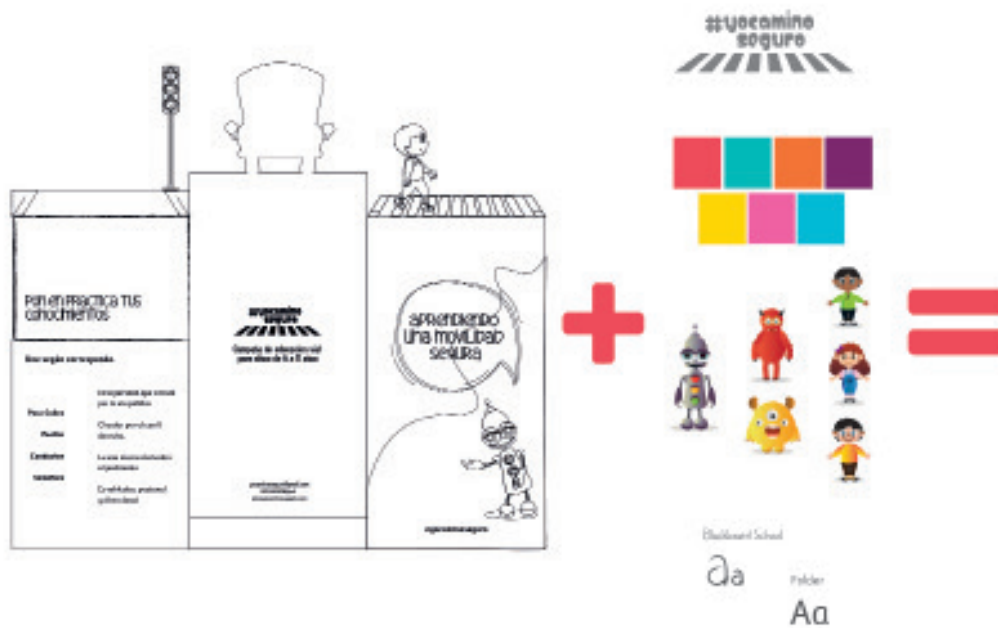


Figura 26. Proceso de propuesta de tríptico didáctico para niños de 6 a 11 años.

## 2.2.3 Prototipos

En esta etapa se logra conseguir los objetos publicitarios finales al aplicar la línea gráfica en los bocetos digitales. Los mismos que se pueden definir como artes listas para producción. A continuación se visualiza una muestra de las artes generadas.



Figura 27 - 28. Prototipo final de tríptico didáctico con troquel especial.





Figura 29 - 30. Prototipo final de de tríptico didáctico con stickers para niños de 6 a 8 años.

## 2.2.4 Implementación

La campaña “#yocaminoseguro” funcionará en diferentes soportes. Gracias a los datos obtenidos por las entrevistas realizadas (Anexo 1-2 ). Para los objetos publicitarios se optó por realizar *objetos didácticos* mientras que para su posicionamiento a largo plazo se optó por la propuesta de creación de una página web con contenido educativo. A continuación se describen los objetos publicitarios más a detalle.

### Afiches Promocionales

Objeto publicitario dirigido a niños, padres y público en general, busca causar expectativa, promocionar, posicionar y brindar información acerca de la campaña, estos objetos estarán ubicados en las instituciones educativas, parques y paradas de buses. También se presenta de manera visual el logo de los patrocinadores de la campaña; EMOV EP, Municipio de Cuenca y PractiCar. El afiche tiene una dimensión de 70cm x 50 cm, impreso a full color sobre papel couché.



Figura 31. Mock-up de afiche promocional en parada de bus.



Figura 32-33. Mock-up de afiches promocionales de expectativa

### Publicidad exterior móvil en buses

En este medio los anuncios tienen el objetivo de promocionar, posicionar e informar acerca de la campaña, están dirigidos a niños, padres y público en general. Estos se encontrarán rotulados estratégicamente en la parte lateral derecha y posterior de la carrocería de buses de transporte público, de forma que se pueda aprovechar su visibilidad de manera continua dentro de su ruta, las líneas de buses seleccionadas para este espacio publicitario son aquellas que realicen rutas cercanas al centro histórico de la ciudad, instituciones educativas y parques.

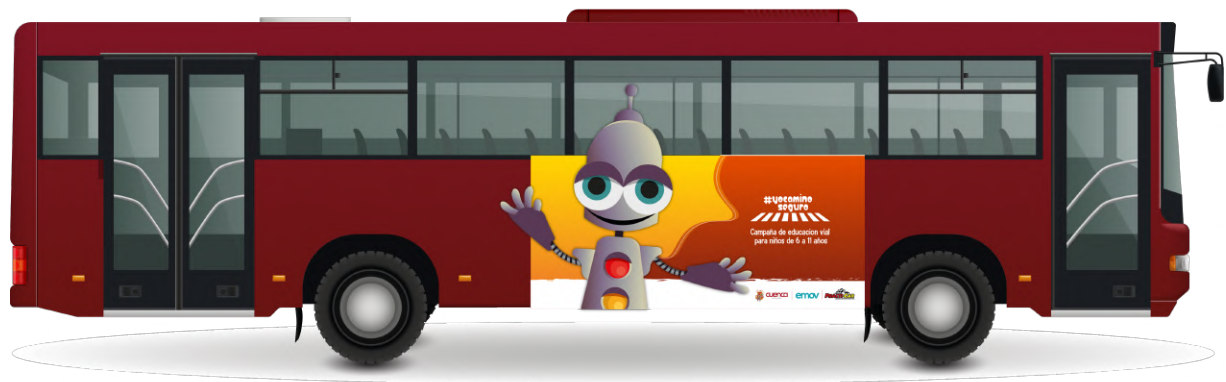


Figura 34. Mock-up de publicidad exterior móvil lateral derecho en bus.





Figura 35. Mock-up de publicidad exterior móvil posterior en bus.

### Publicidad exterior móvil en busetas escolares

Como parte de la activación de la campaña dentro de las instituciones los artes en este medio al igual que en los buses de transporte público cumplen con el objetivo de promocionar, posicionar e informar, están dirigidos a niños, padres y público en general. Estos se encontraran fijados en las partes laterales de la carrocería, aprovechando así su visibilidad de manera continua dentro de su ruta.



Figura 36. Mock-up de publicidad exterior móvil en buseta escolar.

## Arte de prensa

En este medio se tratará el tema del “Paso Cebra”, será publicado en el diario el Mercurito, el mismo que está dirigido a niños, se presentará a manera de cuento recuperado de internet y adaptado para la campaña, su objetivo es educar, concientizar y entretener a sus usuarios. Este cuento denominado “Una Valiosa Lección” se mostrará junto a ilustraciones y actividades para resolver.

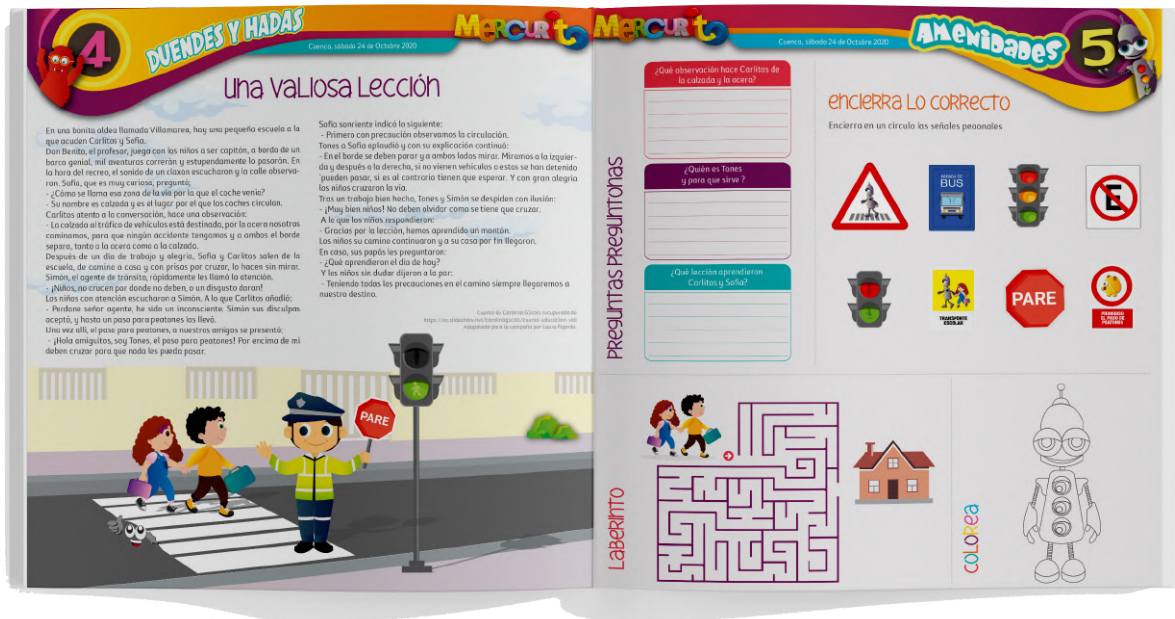


Figura 37. Mock-up arte de prensa en el Mercurito.

## Fan Page en Facebook

Este canal de comunicación tiene como objetivo a largo plazo ser un espacio que reúna a personas ya sean niños o adultos, interesados en este tema, lo que convierte a esta fan page en un medio esencial para hacer marketing en Facebook.

Esta página permitirá al proyecto promover mayor interacción con los usuarios, brindar e impulsar publicaciones y contenidos clave al mismo tiempo de que aumenta su visibilidad y posibilitar un análisis de la campaña misma y su interrelación con los seguidores. Su finalidad es crear una comunidad entre los usuarios, y promover su participación y aporte.

Figura 38. Mock-up de fanpage de facebook.





## Sitio Web

Este sitio web tiene como objetivo educar, informar y brindar herramientas o materiales relacionados con el campo o ámbito de la educación vial. De este modo se convierte en una plataforma responsiva de formación en la que se presenta conceptos, cursos, juegos, documentos, vídeos, actividades y demás recursos didácticos educativos para ser usado dentro o fuera de las aulas.

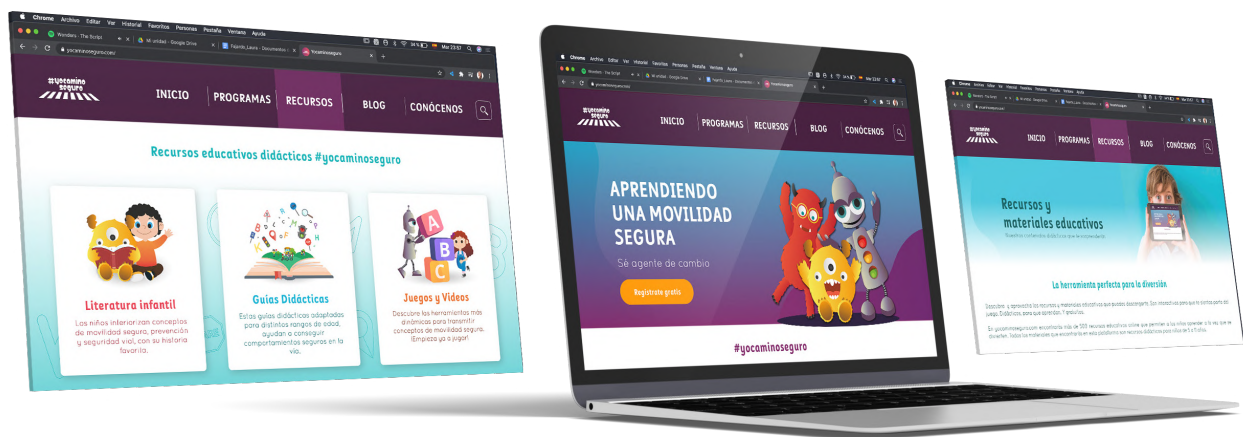


Figura 39. Vista previa del sitio web, página de inicio y recursos.

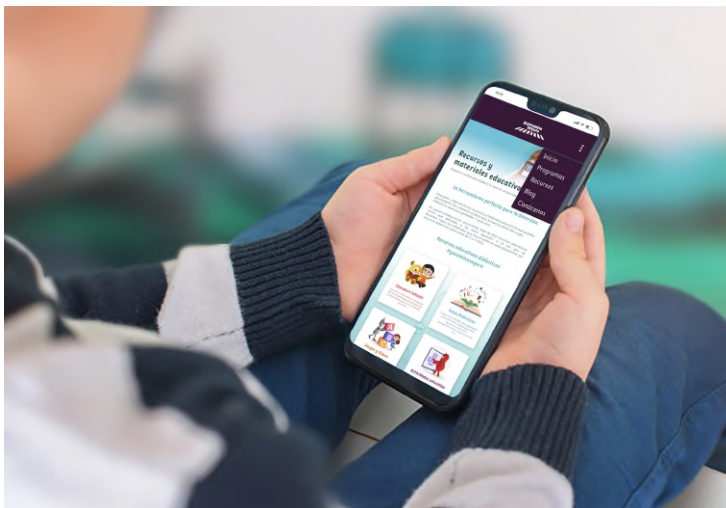


Figura 40 - 41. Vista previa del sitio web en celular.



## Circuito Parque el Paraíso

Este circuito forma parte de la acción de activación de la campaña, cuyo objetivo es que los niños entre 8 y 11 años aprendan y entiendan lo que significa movilidad segura y consciente, de una manera divertida, eficaz y práctica.

Para llevar a cabo esta actividad nuestra campaña utilizará las instalaciones montadas en el parque el paraíso y se la adaptará de acuerdo a la campaña y conceptos que se buscan reforzar. Primero, nuestro equipo de personal capacitado enseña a los alumnos conceptos básicos relacionados con la seguridad vial y la prevención. A continuación, los niños pondrán en práctica todo lo aprendido en este circuito.







Figura 42-44. Instalaciones del circuito del parque el Paraíso.

## Señalética

El objetivo de la señalética es informar de manera clara y directa, y facilitar a los niños su movilización dentro de este entorno. Es por este motivo que para la campaña se rediseñaron las señales peatonales principales, las mismas que fueron adaptadas a la línea gráfica del proyecto (*Anexo 6*). Dado que el sistema señalético de transporte está diseñado para un público objetivo adulto, cabe recalcar que el diseño del nuevo sistema señalético usa el lenguaje universal de las señales de tránsito para que de esta manera el niño se acostumbre a la gráfica (símbolos) y perciba el mensaje adecuado del sistema señalético usado en este contexto.

Es importante mencionar que esta señalética es desmontable y estará colocada a 1.50 m de altura, es construida en base de sintra, con adhesivo troquelado y tiene una sistema de sujeción por medio de una anillo de metal. En la *fig 39*. se muestra más a detalle la implementación de la misma.

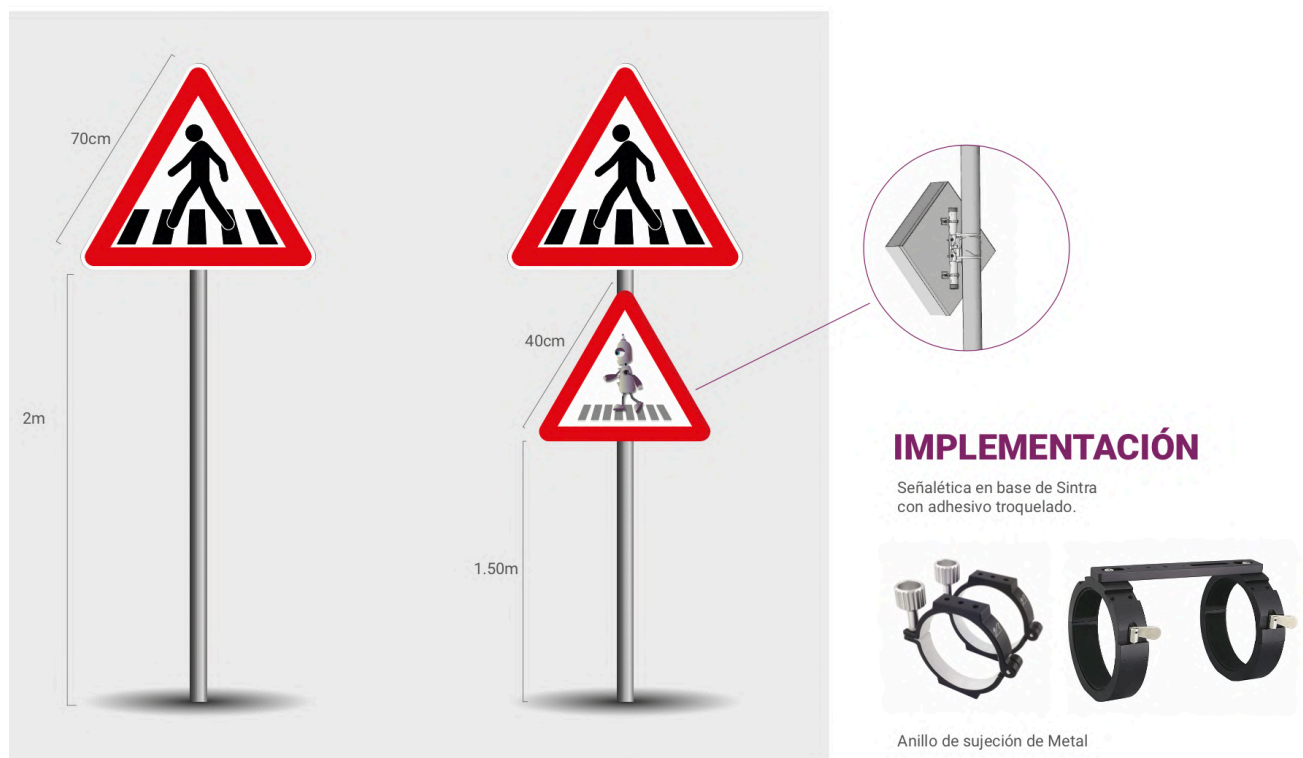


Figura 45. Sistema de implementación señalética.



## Bolso

Este objeto será entregado como parte del kit escolar, su diseño principalmente se basa en mostrar el logo de la campaña y sus personajes. Está elaborado en tela lona y sublimado, para hacerlo reutilizable.



Figura 46. Bolsos

## Tríptico didáctico con stickers

Este objeto publicitario dirigido a niños de 6 a 8 años, es una guía básica para cruzar, por este medios los niños aprenderán cómo cruzar la calle de manera correcta. Los stickers completan el escenario que acompaña a la descripción de cada paso de esta guía, de este modo el objeto logra que esta actividad sea realizada de manera consciente y visual por sus usuarios y no solo como texto.



Figura 47. Mock-up de tríptico didáctico con stickers para niños de 6 a 8 años.



### Tríptico didáctico con troquel especial

Este objeto publicitario dirigido a niños de 6 a 11 años, tiene como objetivo enseñar y explicar a sus usuarios lo que es una movilidad segura, por este medios los niños aprenderán a respetar y conocer las señales de tránsito y las normas de movilidad como peatones y pasajeros. El troquel especial de sus elementos gráficos permite al tríptico funcionar por separado y en conjunto.



Figura 48. Mock-up de tríptico didáctico con troquel especial para niños de 6 a 11 años.

## Juego de Educación Vial

Este objeto didáctico está diseñado para que los niños adquieran y refuercen su aprendizaje en el área de educación vial y sea usado dentro de las aulas de clase o en casa como una herramienta de aprendizaje que llame la atención de su usuario. Este juego de aprendizaje colaborativo le permite al niños trabajar con otros y desarrollar un pensamiento y habilidades que le permitirá conocer leyes, reglas, normas y tomar de decisiones ante situaciones de interacción en el entorno de la movilización.

El juego de educación vial consta de un tablero, 5 fichas con los personajes de la campaña, un dado, tarjetas de preguntas y tarjetas de recompensa, todos estos elementos maquetados en material couche de 300 gramos y laminado. Además se incluye en la gráfica del tablero elementos representativos de la ciudad de cuenca para situar al usuario dentro de un contexto más real.



Figura 49. Mock-up de Juego de mesa de Educación vial, con sus tarjetas, fichas y dado.

## Stickers

El set de stickers forman parte del kit escolar como una herramienta complementaria de la campaña, su objetivo es ofrecer a los niños material de entretenimiento en donde ellos tengan la libertad de usarlos como lo prefieran, a la vez que inconscientemente genera enganche, fidelización y recordatorio del proyecto.



Figura 50. Mock-up de set de stickers.

## Volantes

Este objeto publicitario tiene como acción recordar y reforzar la campaña, usando la estrategia de engagement y fidelización.

El primer diseño se basa en mostrar el rostro de dos personajes de la campaña y un breve mensaje de promoción, cuyo troquel permite obtener una marioneta de dedos, obteniendo una herramienta didáctica que permita que los niños jueguen e interactúen con ella.



Figura 51. Mock-up de volantes marioneta.



En el segundo diseño de la misma manera se presenta el personaje a cuerpo completo o rostro y una frase alusiva a la educación vial, a diferencia de la anterior el formato de esta es rectangular y consta de dos cortes circulares que permite que los dedos de los niños generen el efecto de los pies de los personajes, lo convierte también a este objeto en material didáctico.



Figura 52-53. Mock-up de tarjetas didácticas.

## Cartel Interactivo

El cartel publicitario interactivo usa la estrategia de engagement, fidelización y recordatorio. Este objeto es usado para crear una interacción directa con los niños y al mismotiempo enseña las señales de tránsito. El sistema de este cartel esconde las señales de tránsito diseñadas para ellos, con el propósito de generar en los niños curiosidad e intervención individual o colectiva para encontrar dichos elementos. Será colocado en los patios dentro de las instituciones semanas después de la activación de la campaña.



Figura 54. Mock-up de cartel interactivo.





# 3

## CAPÍTULO

### Uso creativo de los medios

De acuerdo con la metodología de William Wells en su libro "Publicidad: Principios y Práctica, 2007", los anteriores procesos nos llevan a la etapa final de la metodología, denominada "Uso de medios".



### 3.1 USO DE MEDIOS

Dentro de esta etapa se desarrolló y planificó un cronograma para un periodo escolar de diez meses, en el cual se decidió considerar 6 instituciones educativas de la zona urbana de la ciudad, fechas importantes que constan dentro de este tiempo, un cronograma generado por institución educativa, cronograma de actividades a realizarse para activación de campaña y un debido estudio sobre el mayor alcance de los objetos publicitarios para la campaña.

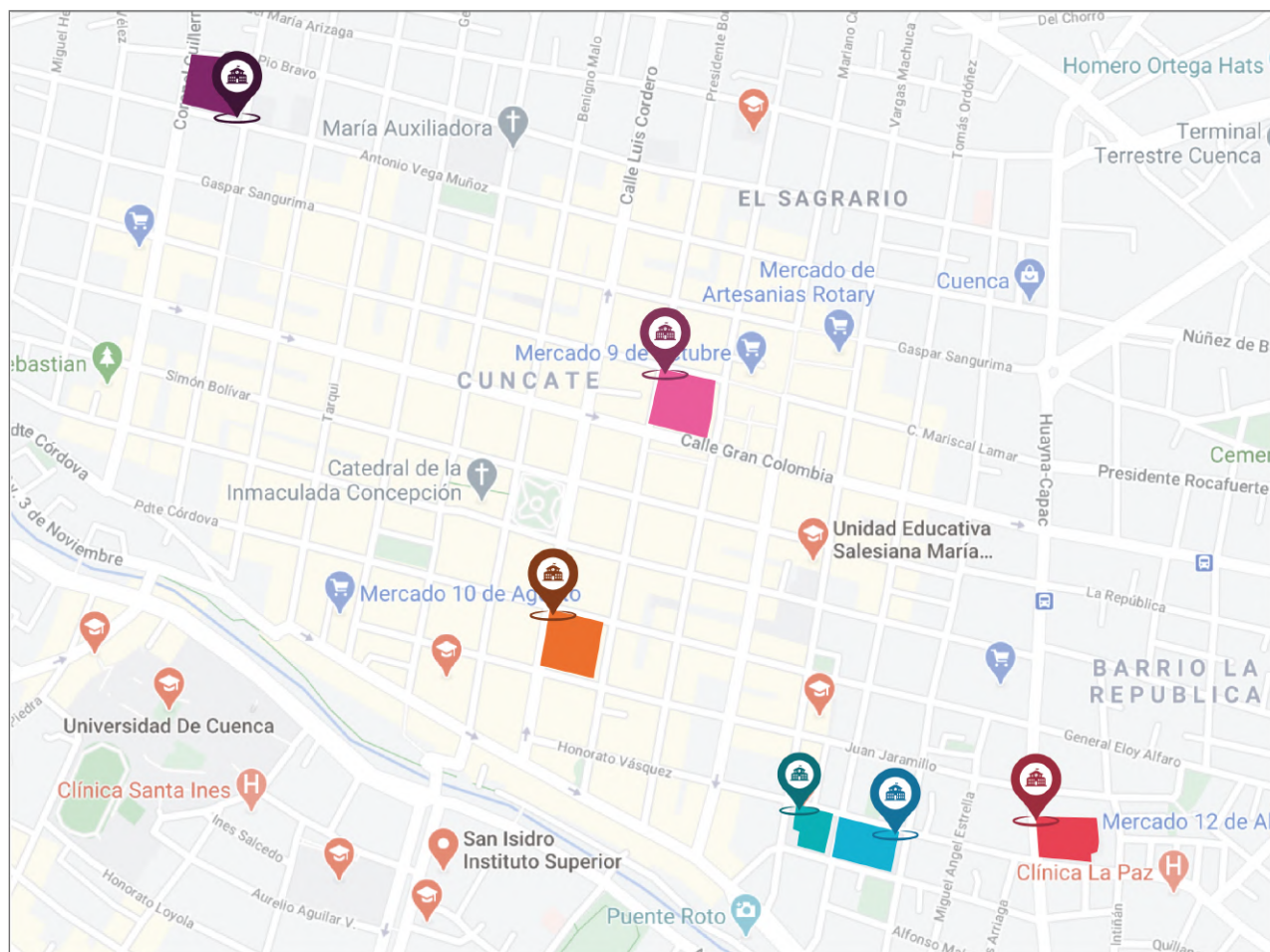
#### 3.1.1 Instituciones educativas

Parte de la planificación de la campaña es su implementación en instituciones de educación general básica, para esta etapa se decidió incluir a seis escuelas de la parte urbana de la ciudad, las instituciones educativas se detallan a continuación (Tabla 4).

INSTITUCIONES EDUCATIVAS	
INSTITUCIONES	UBICACIÓN
Tres de Noviembre	Antonio Vega Muñoz y Juan Montalvo
Francisca Dávila	Calle Luis Cordero, entre Pio Bravo y Rafael María Arizaga
Dolores J. Torres	Calle Luis Cordero, entre Juan Jaramillo y Pdte. Córdova
Corazón de María (Oblatas)	Calle Tomás Ordóñez y Honorato Vásquez
Luis Cordero	Calle Tomás Ordóñez y Honorato Vásquez
Sor Teresa Valsé	Av. Huayna-Capac y Av. Viracochabamba

Tabla 4. Instituciones educativas.

Estas instituciones fueron seleccionadas por su ubicación geográfica y el flujo de tránsito que existe a sus alrededores. De igual manera se muestra un mapa con la ubicación de las mismas (Fig 48).



**MAPA DE LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS**

	3 de Noviembre		Corazón de María (Oblatas)
	Francisca Dávila Andrade		Luis Cordero
	Dolores J. Torres		Sor Teresa Valsé

Figura 55. Mapa de Instituciones Educativas.



### 3.1.2 Fechas Especiales

Es importante tomar en cuenta que hay fechas especiales a considerar a lo largo del año. Se consideró una lista de fechas para usar en los objetos publicitarios, específicamente para artes digitales que serán posteadas en la fan page (*Anexo 7*).

Dichas fechas tienen relación con el target y la movilidad, misma que puede ser aprovechada para generar mayor interacción con los usuarios. Se visualiza dicha lista a continuación (*Tabla 5*).

FECHAS IMPORTANTES			
MES	FECHA	DÍA	MEDIO
ENERO	30 de enero	Día escolar de la no violencia y la paz	Página de Facebook Página Web
MARZO	20 de marzo	Día de la felicidad	Página de Facebook Página Web
MAYO	15 de mayo	Día de la familia	Página de Facebook Página Web
	Segunda semana	VIII semana de la seguridad vial	
JUNIO	01 de Junio	Día del niño	Página de Facebook Página Web
	03 de Junio	Día de la bicicleta	
	10 de Junio	Día mundial de la seguridad vial	
AGOSTO	05 de agosto	Día del semáforo	Página de Facebook Página Web
	17 de agosto	Día del peatón	
SEPTIEMBRE	16 al 22 de septiembre	Semana de la movilidad	Página de Facebook Página Web
	22 de septiembre	Día sin automóvil	
OCTUBRE	05 de octubre	Día de la educación vial	Página de Facebook Página Web
NOVIEMBRE	15 de noviembre	Día mundial en recuerdo a las víctimas de accidentes de tránsito	Página de Facebook Página Web
	20 de noviembre	Día de los derechos del niño	

Tabla 5. Fechas importantes.

### 3.1.3 Cronograma de contenidos

Al tratarse de una campaña que estará en circulación alrededor de un año escolar (10 meses), se generó un modelo de cronograma, para planificar el contenido de la campaña en el año lectivo (*Tabla 6*) y un cronograma de contenidos por escuela que constará de dos meses debido a la estrategia que se maneja (*Tabla 7*). Se detallan dichos cronogramas y modelos a continuación.

#### Cronograma de contenidos escolar/año lectivo

Se decidió crear el cronograma para 10 meses, es decir, el tiempo que dura el año lectivo 2020-2021, el mismo que empieza en el mes de Septiembre y culmina en el mes de junio, el cual se maneja a modo de expectativa (prueba piloto) para poder publicar los objetos realizadas. Se escogió seis escuelas de la ciudad para que formen parte de esta prueba de la campaña.

Cronograma de contenidos escolar/ año lectivo			
MES	MEDIO	ACCIÓN	ESTRATEGIA
SEPTIEMBRE	Afiches promocionales Artes de prensa para diarios Publicidad móvil en transporte público Fan page y Sitio web	Expectativa Inicio de campaña Lanzamiento y promoción de la campaña	Engagement Empuje
	Circuito parque el paraíso Tripticos Juego de mesa Bolsos Señalética Publicidad móvil en busetas escolares Artes fechas importantes	Publicación Activación de la campaña con la primera escuela: <b>Dolores J. Torres</b>	Contenido Informativa Emotiva
OCTUBRE	Volantes Stickers Cartel interactivo Paso cebra Artes fechas importantes	Recordatorio	Engagement Fidelización Recordatorio
NOVIEMBRE	Circuito parque el paraíso Tripticos Juego de mesa Bolsos Señalética Publicidad móvil en busetas escolares Artes fechas importantes	Expectativa Publicación Activación de la campaña con la segunda escuela: <b>Sor Teresa Valsé</b>	Contenido Informativa Emotiva
DICIEMBRE	Volantes Stickers Cartel interactivo Paso cebra Artes fechas importantes	Recordatorio	Engagement Fidelización Recordatorio



ENERO	Circuito parque el paraíso Tripticos Juego de mesa Bolsos Señalética Publicidad móvil en busetas escolares Artes fechas importantes	Expectativa Publicación Activación de la campaña con la tercera y cuarta escuela: <b>Corazón de María y Luis Cordero</b>	Contenido Informativa Emotiva
FEBRERO	Volantes Stickers Cartel interactivo Paso cebra Artes fechas importantes	Recordatorio	Engagement Fidelización Recordatorio
MARZO	Circuito parque el paraíso Tripticos Juego de mesa Bolsos Señalética Publicidad móvil en busetas escolares Artes fechas importantes	Expectativa Publicación Activación de la campaña con la quinta escuela: <b>3 de Noviembre</b>	Contenido Informativa Emotiva
ABRIL	Volantes Stickers Cartel interactivo Paso cebra Artes fechas importantes	Recordatorio	Engagement Fidelización Recordatorio
MAYO	Circuito parque el paraíso Tripticos Juego de mesa Bolsos Señalética Publicidad móvil en busetas escolares Artes fechas importantes	Expectativa Publicación Activación de la campaña con la sexta escuela: <b>Francisca Dávila</b>	Contenido Informativa Emotiva
JUNIO	Volantes Stickers Cartel interactivo Paso cebra Artes fechas importantes	Recordatorio	Engagement Fidelización Recordatorio

Tabla 6. Cronograma de contenidos escolar.



## Cronograma de contenidos de actividades por escuela

Para poder organizar a más detalle las actividades a realizar en las instituciones seleccionadas, se elaboró un cronograma de contenidos de dos meses para cada escuela. Dicha planificación contempla dos estrategias, la primera de empuje y contenido (*Tabla 7*) y la segunda de recordatorio y fidelización (*Tabla 8*), y con especial énfasis en fechas especiales o días importantes que pueden servir para anclar mejor el mensaje publicitario, como se puede observar en la tabla correspondiente a las actividades de la primera escuela mes de Septiembre y Octubre. Estos meses incluyen días festivos como: Semana de la movilidad y día de la educación vial.

PRIMER MES: ESTRATEGIA DE EMPUJE Y CONTENIDO (LANZAMIENTO, EXPECTATIVA Y PROMOCIÓN)					
	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5
LUNES		Publicidad móvil en transporte público		Segundo afiche de expectativa	Publicidad móvil en busetas escolares
MARTES			Arte fecha importante: Semana de la movilidad		
MIÉRCOLES	Creación de fan page y página web Afiches promocionales de campaña				Actividad de Activación de la campaña
JUEVES			Primer afiche de expectativa		Señalética para niños
VIERNES					Señalética para niños
SÁBADO	Publicación de prensa: Actividad en el Mercurito				

Tabla 7. Cronograma de actividades. Estrategia de empuje y contenido.

SEGUNDO MES ESTRATEGIA DE RECORDATORIO Y FIDELIZACIÓN				
	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
LUNES	Arte fecha importante: 05 de octubre. Día de la educación vial.		Instalación de cartel interactivo en el interior de la institución	
MARTES				
MIÉRCOLES		Entrega de stickers y volantes		
JUEVES				
VIERNES				Realización de pintura de paso cebra

Tabla 8. Cronograma de actividades. Estrategia de recordatorio y fidelización.

## Cronograma de actividades para programa de activación de campaña

Dentro del cronograma de contenidos escolar consta como acción la activación de la campaña dentro de todas las instituciones seleccionadas, para poder organizar a más detalle esta acción se elaboró un cronograma de actividades a realizarse en esta activación. Dicha activación tendrá la participación de 4 a 5 grupos de niños dentro de nuestro target, los mismos que serán seleccionados por las autoridades de la institución correspondiente. Cabe recalcar que el número de grupos participantes por institución puede variar de acuerdo al número de alumnos y salones. A continuación se muestra el cronograma (Tabla 9) de actividades y recursos necesarios para su realización.

CRONOGRAMA DE ACTIVACIÓN DE CAMPAÑA POR ESCUELA		
HORA	ACTIVIDAD	RECURSOS
07h00	Colocar la señalética para niños alrededor de la escuela para llegar a las busetas y en el parque para llegar al lugar del programa.	Señalética Personal capacitado
07h30	Charla informativa a los niños por parte de personal capacitado.	Personal capacitado
08h00	Salida de las busetas con los niños hacia el lugar de activación.	Publicidad móvil en busetas escolares
08h30	Llegada de los niños al parque Bienvenida 08h45	
09h00	Entrega de refrigerio a los niños asistentes por parte de los patrocinadores	
09h30	Desarrollo de diferentes actividades lúdicas	Circuito parque el paraíso Juego "yo camino seguro" a escalar real pintado en el piso del parque Dramatización Personal capacitado Pintacaras Animador
10h00		
10h30		
11h00		
11h30	Retorno de los niños a las escuelas, colocar señalética para su llegada a la institución.	Publicidad móvil en busetas escolares Señalética
12h00	Al llegar al salón los niños reciben su kit "yo camino seguro" y una pequeña charla de agradecimiento y despedida por parte del personal de la campaña	Kit Escolar; trípticos, juego de mesa, bolsos, stickers para cuadernos Personal capacitado
12h30	La señalética para niños se queda colocada hasta la hora de finalización de clases	Publicidad móvil en busetas escolares Señalética

Tabla 9. Actividades para activación de campaña.

### 3.1.4 Plan de medios

En este punto se detalla el plan a nivel mensual (diez meses) y seccionado por días correspondientes a cada mes. Se detalla las publicaciones que se realizarán (temas a tratar) y los objetos publicitarios a usar. Se resalta con color verde los días festivos. A continuación se presentan tablas con la planificación mensual a desarrollarse. (Tabla 10). Cabe resaltar que el tiempo de campaña en cada institución es de dos meses por lo que la base de su planificación y estrategia es la misma para todas.

			Anunciante	#yocaminoseguro
			Periodo de campaña	30 meses
			Día de publicación	X
			Días festivos	✓

PLANIFICACIÓN DE MEDIOS MENSUAL																																	
CAMPANA DE EDUCACIÓN VIAL DIRIGIDA A NIÑOS DE 6 A 11 AÑOS DE EDAD																																	
OBJETO PUBLICITARIO	MENSAJE	INFORMACIÓN/DETALLE	SEPTIEMBRE																														
			M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M		
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
Primer afiche promocional de expectativa	¿Adónde quiere ir este por lo general?	Expectativa de la campaña y sus personajes, afiches para escuelas. Promociones BHOV EP Municipio de Cuenca.																															
Segundo afiche promocional de expectativa	¿Por qué y con amigos están por llegar?	Expectativa de la campaña y sus personajes, afiches para escuelas. Promociones BHOV EP Municipio de Cuenca.																															
Afiche promocional	Información general de la campaña	Librado a la docencia, afiches para escuelas, parques y paradas de buses. Promociones BHOV EP Municipio de Cuenca.		X																													
Publicidad móvil en buses	Información general de la campaña. Paso cebra.	Lineas de buses que circulan por calles laterales a la ciudad y paradas.																															
Arte de pintura	Importancia del Paso Cebra.	Actividad en el recreo.																															
Publicidad móvil en buses escolares	Posiciona la campaña.	Señal se usará en los personajes de la campaña en las ventanas de los buses.																															
Circulo Parque el Pasaje	Importancia de una movilidad segura y consciente.	El círculo formará parte de la activación de la campaña para esta institución.																															
Kil escolar de educación vial	Importancia de una movilidad segura y consciente.	Materiales para activación de la campaña. Ocho tipos de stickers (pase de educación vial, stickers).																															
Señalética	Importancia de una movilidad segura y consciente.	Esta señalética será colocada en la actividad de activación de la campaña para dirigir a los niños durante el camino.																															
Arte digital en fan page	Mensajes en fechas especiales.	Tiempos de la actividad y fan en actividad.																															

PLANIFICACIÓN DE MEDIOS MENSUAL																																	
CAMPANA DE EDUCACIÓN VIAL DIRIGIDA A NIÑOS DE 6 A 11 AÑOS DE EDAD																																	
MEDIO/OBJETO	MENSAJE	INFORMACIÓN/DETALLE	OCTUBRE																														
			J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
Volantes y tarjetas didácticas	Frases de una movilidad segura y consciente.	Volantes y tarjetas didácticas que serán entregadas a los niños fuera de sus instituciones.																															
Stickers		Serán entregadas a los niños fuera de sus instituciones junto con los volantes.																															
Cartel interactivo	Señales de tránsito.	Colocado dentro de las instituciones.																															
Señalética: Paso cebra	Importancia de una movilidad segura y consciente.	Esta señalética será pintada en los pasos cebra que rodean la escuela.																															
Arte digital en fan page	Mensajes en fechas especiales.	Día de la educación vial.																															

Tabla 10. Planificación de medios Septiembre - Octubre.



## 3.2 EVALUACIÓN

Es la etapa fundamental de valoración de un proyecto, ya que a través de la “Evaluación” se analiza todos sus elementos con el fin de determinar su viabilidad y eficacia. Además de conocer el impacto y aspectos positivos o negativos de la propuesta. Dentro de esta etapa se trabajó con la técnica de focus group que nos ayudará a obtener ciertas magnitudes cuantitativas resultantes de este estudio.

### 3.2.1 Focus Group

El “Focus Group” es un método de investigación cualitativa de mercado que presenta una idea o producto y busca analizar y percibir feedbacks acerca del mismo. El objetivo de este método es establecer debate y conocer el impacto, opiniones e impresiones por parte de sus usuarios. Para ello, se reunió a un grupo de 6 niños que se ajustan al perfil del usuario identificado para dicha campaña. Previamente se elaboró una guía de preguntas, en donde se recogen puntos claves que se busca conocer. Esta guía de preguntas se muestra a continuación.

#### **Guía de Preguntas:**

##### **Ficha técnica**

**Lugar:** Cuenca - Ecuador / Reunión virtual

**Investigador:** Laura Fajardo

**Fecha de realización:** 23 de octubre de 2020

##### **Objetivos**

- Conocer la opinión y percepción de los niños frente a la propuesta gráfica y la actividad en torno a esta.
- Identificar los elementos que les gusten o no en cuanto al aspecto visual de la propuesta.
- Determinar si los objetos publicitarios sugeridos en la propuesta son aceptados por parte de los participantes.

##### **Segmento de investigación**

Niños de 6-11 años de edad residentes de la ciudad de Cuenca.

##### **Muestra**

Se llevará a cabo un Focus Group, el cual será realizado por la plataforma virtual Google Meet. La muestra estará conformada por 6 niños, los cuales se seleccionaron y se estructuró de la siguiente manera:

EDAD	NOMBRE	INSTITUCIÓN
11	Juan José	Carlos Crespi (Séptimo grado)
10	Valentina	Escuela Francesa (Sexto grado)
9	Lucas	Cedfi (Quinto grado)
7	Francisco	Escuela Francesa (Tercer grado)
7	Joaquín	Carlos Crespi (Tercer grado)
6	Emilia	Dolores J. Torres (Segundo grado)

Tabla 11. Datos de grupo de muestra para focus group.

### Guía del moderador

#### Presentación

##### 1. Moderador:

Nombre y ocupación de la persona para que se sientan familiarizados.

##### 2. Objetivo de la actividad:

Hacerles saber que están siendo parte de una investigación y que su participación es valiosa.

##### 3. Participantes:

Cada niño estará conectado desde su casa por medio de su equipo.

#### Explicación de la actividad

- Se grabará la actividad y ellos tendrán conocimiento de esto.
- Para controlar quién tendrá la palabra y evitar que todos hablen al tiempo se les preguntará uno a uno.



### **Rompimiento de hielo**

Para generar empatía se les formularán preguntas básicas sobre ellos, para conocer sus gustos.

1. ¿Cómo se llaman y cómo les gusta que los llamen?
2. ¿Cuántos años tienen?
3. ¿A qué escuela asisten y en qué grado están?

### **Preguntas de apertura**

1. ¿Saben que es educación vial?
2. ¿Saben que es un peatón?
3. ¿Cuándo salen a la calle que persona los acompaña?

### **Preguntas de transición**

Para llevar a cabo estas preguntas se les entregó maquetas de los distintos objetos publicitarios realizados para observar su interacción con los mismos. La finalidad de esta actividad es conocer cuál de estos objetos es el que más les atrae y si el objeto es de fácil uso por el usuario de acuerdo a su objetivo comunicativo.

1. ¿Te gustan los materiales entregados?
2. ¿Qué te llama la atención a primera vista?(colores, personajes, dibujos, etc)

### **Preguntas específicas**

Para realizar estas preguntas se les explicó y mostró a los niños el diseño y funcionalidad de los objetos publicitarios didácticos, se les indicó afiches y publicidad promocional.

1. ¿Qué fue lo que más te gustó del kit de materiales? , ¿Por qué?
2. ¿Qué fue lo que no te gustó de estos materiales?,¿Por qué?
3. ¿Qué personaje te gustó mas?
4. De las tarjetas de personajes, ¿cuál de las dos te gustó más?
5. ¿Qué opinan del juego de educación vial?
6. Les gusto realizar esta actividad

### **Preguntas de cierre**

1. ¿Qué fue lo que aprendiste de educación vial?
2. ¿Qué mensaje deja esta actividad?
3. ¿Les gustaría que estos materiales que acaban de ver fueran implementados en sus escuelas?
4. ¿Cual es el nombre de esta campaña?



### 3.3 RESULTADOS

Para realizar esta investigación se consideró importante realizar una prueba de los objetos publicitarios, ya que de esta manera se alcanzaría opiniones más realistas por parte de los usuarios. Para desarrollar esta prueba se realizó la impresión y maquetado de los objetos en donde cada uno de los participantes recibió estos materiales para observar su interacción. El análisis de esta información se realizó a partir de las respuestas percibidas a las preguntas de cada uno de los participantes (Anexo 8). Con base en la información y en la estructura de preguntas fijadas en el guión, se indagaron puntos en común que permitiera localizar aspectos clave que den respuesta al objetivo principal de esta actividad.

Tras conocer los resultados de los focus group, se demuestra que los niños presentaron una respuesta alentadora y positiva hacia la campaña, ya que se dio a conocer las expectativas y objetivos de la misma. Ante la presentación y prueba de los prototipos de los objetos publicitarios, los participantes presentaron una aceptación inmediata del producto. Es importante recalcar que varios usuarios que formaron parte del muestreo no tenían ningún tipo de conocimiento del tema de la campaña por lo que el proyecto fue considerado como creativo, educativo y divertido.

El diseño y planificación de esta campaña se presenta como una solución oportuna para abordar el problema, su implementación y ejecución aporta a la comunidad infantil valores y formación para crear una cultura vial responsable y comprometida por el bienestar social.

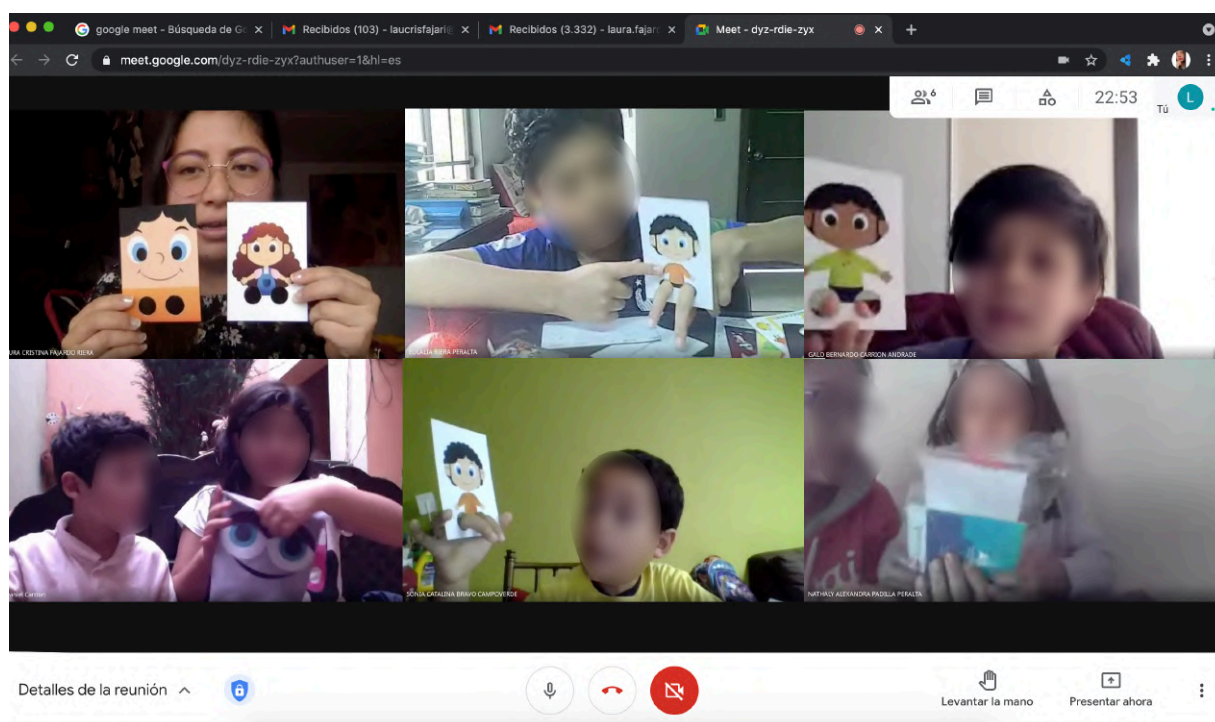


Figura 56. Realización virtual de focus group.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

---

Este proyecto de titulación se centró en desarrollar el diseño y planificación de una campaña publicitaria de educación vial dirigida a niños de 6 a 11 años, que si bien está enfocada en mostrar las normas generales de circulación peatonal, podría ser modelo para campañas similares.

Durante el proceso se desarrollaron etapas y emplearon herramientas que permitieron de manera concreta definir y segmentar el público objetivo, determinar contenidos y proyectar medios; crear una línea gráfica para la campaña y generar productos finales. Todo esto se logró gracias a la investigación, recolección de datos y evaluación de la propuesta.

Con la finalidad de generar mayor engagement y sentido de conciencia con los usuarios se decidió crear objetos educativos didácticos y de esta manera causar en los niños un mayor impacto, generando así gran alcance e interacción con nuestro público objetivo y comunidad en general. Para posicionamiento y expansión de la campaña a largo plazo se propuso la creación de una fan page y un sitio web, el mismo que destaca por los recursos y actividades didácticas educativas con las que cuenta, esta herramienta tiene como objetivo educar a los niños en temas de educación vial ya sea dentro o fuera de las aulas de clase.

Para evaluar la propuesta se aprovechó el focus group realizado con una pequeña muestra de niños que se encontraban dentro del rango de edad de nuestro target, quienes fueron pieza primordial al momento de interactuar con los prototipos de nuestros objetos publicitarios, así se fue descubriendo y percibiendo su afinidad, postura y empatía ante el objetivo de estos materiales.

Para futuras campañas educativas dirigidas a niños se recomienda trabajar con ellos desde el inicio, conocer sus gustos, necesidades y comportamiento, realizar una investigación de campo directamente con una institución de educación para identificar y analizar el problema a profundidad y así generar una solución más próxima a la realidad. Tomar en cuenta los métodos para medir la eficacia de la campaña y determinar si es necesario un cambio en su implementación.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Altamirano, E. (2010). *Aplicación de la "mediación" en lo que a delitos de tránsito se refiere*. (Tesis de licenciatura). Universidad de las Américas, Quito.

Bolívar Madero R. y Cindy Villamar Buendía (2017). "*Sistema de tránsito y seguridad vial del Ecuador modelo de gestión*". Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador. Recuperado de : <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/transito-seguridad-ecuador.html>

Comienzos de la Seguridad Vial. *Conducción Responsable.com*. Recuperado de <http://www.conduccionresponsable.com/comienzos-de-la-seguridad-vial/>

Dalaison, W., Morales, J., Ponce, M. (30 de mayo de 2019). *Seguridad vial en infraestructura social: pequeños actos, grandes pasos*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://blogs.iadb.org/transporte/es/seguridad-vial-en-infraestructura-social-pequenos-actos-grandes-pasos/>

Dávila, G., Goubert, M., Umpierrez, M., Zambrano, A., Zevallos, G. (2015). *Aprendamos Educación Vial*. (Tesis de licenciatura). Universidad Casa Grande, Guayaquil.

Eberle, B. (1997). *Scamper On: More Creative Games and Activities for Imagination Development*. Estados Unidos: Prufrock Press Inc.

España, O., Gutiérrez, A. (2012). *Estudio del proceso de comunicación del programa de educación vial con los alumnos de los colegios participantes de la ciudad de Cuenca*. (Tesis de licenciatura). Universidad de Cuenca, Cuenca.

Faickney, A. (1953). *Applied Imagination: Principles and Procedures of Creative Problem-Solving: Third Revised Edition*. New York: Scribner.

Fundación MAPFRE. (2015). *Mi cuaderno de educación vial*. Recuperado de [https://www.fundacionmapfre.org/fundacion/es\\_es/images/mi-cuaderno-educacion-vial-infantil\\_tcm1069-222131.pdf](https://www.fundacionmapfre.org/fundacion/es_es/images/mi-cuaderno-educacion-vial-infantil_tcm1069-222131.pdf)

Gasca, J., Zaragoza, R. (2014). *Designpedia. 80 Herramientas para construir tus ideas*. Madrid: LID Editorial.com.

Ministerio de Educación del Ecuador. (2018). *Guía docente para trabajar la educación vial en el aula*. Recuperado de <https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/10/Guia-de-educacion-vial.pdf>



Ledesma, R., López, S., Nucciarone, M., Poó, M., Tosi, J. (2015). *Educación vial y movilidad en la infancia. Psicología Escolar e Educacional*. Recuperado de <https://doi.org/10.1590/2175-3539/2015/0192881>

Litardo, L., Porras, C. (agosto, 2012). *Análisis de la Educación Vial en las escuelas fiscales de Las Orquídeas, con el propósito de creación de talleres didácticos para los estudiantes*. (Tesis de licenciatura). Universidad de Guayaquil, Guayaquil.

Luca, S. (julio, 2005). *Transitando: Algunas herramientas para el docente sobre educación vial*. Revista Iberoamericana de Educación. Recuperado de <https://rieoei.org/historico/deloslectores/958Luca.PDF>

LUMA Institute, (2012). *Innovating for People Handbook of Human-Centered Design Methods*. Estados Unidos: LUMA Institute.

Pricken, M. (2004). *Publicidad Creativa. Ideas y técnicas de las mejores campañas internacionales*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.

Seguridad Vial, un siglo de evolución. (2019). *Evolución Seguridad Vial*. Recuperado de <https://www.autopistas.com/blog/seguridad-vial-un-siglo-de-evolucion/>

Silva, M. (1974). *Educación Vial. Boletín de la Oficina Sanitaria Panamericana*. Recuperado de <https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/10770/v77n1p31.pdf?sequence=1>

Varcárcel, J. (2014). *Los peatones*. Recuperado de [http://www.dgt.es/PEVI//documentos/catalogo\\_recursos/didacticos/did\\_adultas/peatones.pdf](http://www.dgt.es/PEVI//documentos/catalogo_recursos/didacticos/did_adultas/peatones.pdf)

Wells, W. (2007). *Publicidad Principios y Práctica*. Séptima Edición. México: Pearson Educación.

# ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

## Tablas

Tabla 01. Fajardo, L. (2020) Brief publicitario. [Tabla] Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.

Tabla 02. Fajardo, L. (2020) Catálogo Kickstart. [Tabla] Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.

Tabla 03. Fajardo, L. (2020) Medios publicitarios. [Tabla] Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.

Tabla 04. Fajardo, L. (2020) Instituciones educativas. [Tabla] Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.

Tabla 05. Fajardo, L. (2020) Fechas importantes. [Tabla] Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.

Tabla 06. Fajardo, L. (2020) Cronograma de contenidos escolar . [Tabla] Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.

Tabla 07. Fajardo, L. (2020) Cronograma de actividades, Estrategia de empuje y contenido. [Tabla] Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.

Tabla 08. Fajardo, L. (2020) Cronograma de actividades, Estrategia de recordatorio y fidelización. [Tabla] Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.

Tabla 09. Fajardo, L. (2020) Actividades para activación de campaña. [Tabla] Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.

Tabla 10. Fajardo, L. (2020) Planificación de medios Septiembre - Octubre . [Tabla] Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.

Tabla 11. Fajardo, L. (2020) Datos de grupo de muestra para focus group . [Tabla] Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.

## Figuras

Figura 01. ANT. (2019) Número de fallecidos por cantón en el año 2019. [Gráfico] Recuperado de [www.ant.gob.ec](http://www.ant.gob.ec)

Figura 02. Castillo. L. (2018) Agente de tránsito. [Gráfico] Recuperado de [www.elcomercio.com](http://www.elcomercio.com)

Figura 03. Semáforo peatonal. [Gráfico] Recuperado de [www.zenith-light.com](http://www.zenith-light.com)

Figura 04. Señales verticales. [Gráfico] Recuperado de [www.comisiontransito.gob.ec](http://www.comisiontransito.gob.ec)

Figura 05 . García, M. (2017) Marcas viales,. [Gráfico] Recuperado de [www.pruebaderuta.com](http://www.pruebaderuta.com)

Figuras 06-10 .Fajardo, L.(2020) Análisis de homólogo,. [Gráfico] Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.

Figura 11. Fajardo, L. (2020) Mood board. [Gráfico] Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.

Figura 12. Fajardo, L. (2020) Registro de tarjetas insight. [Gráfico] Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.

Figuras 13-15. Fajardo, L. (2020) Primera etapa de bocetaje. [Gráfico] Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.

Figuras 16-17. Fajardo, L. (2020) Segunda etapa de bocetaje. [Gráfico] Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.

Figura 18. Fajardo, L. (2020) Logotipo de la campaña. [Gráfico] Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.

Figura 19. Fajardo, L. (2020) Paleta cromática utilizada. [Gráfico] Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.

Figura 20. Fajardo, L. (2020) Variantes tipográficas seleccionadas. [Gráfico] Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.

Figura 21. Fajardo, L. (2020) Muestra de tipografías seleccionadas. [Gráfico] Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.

Figura 22. Fajardo, L. (2020) Blueprint Forito,protagonista. [Gráfico] Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.



Figura 23. Fajardo, L. (2020) Rody y Terry, antagonistas. [Gráfico] Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.

Figura 24. Fajardo, L. (2020) Pedro, Sofía y Carlitos, tritagonistas. [Gráfico] Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.

Figura 25. Fajardo, L. (2020) Ejemplo de composición de objetos publicitarios. [Gráfico] Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.

Figura 26. Fajardo, L. (2020) Proceso de propuesta de tríptico didáctico para niños de 6 a 11 años. [Gráfico] Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.

Figura 27- 28. Fajardo, L. (2020) Prototipo final de tríptico didáctico con troquel especial para niños de 6 a 11 años. [Gráfico] Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.

Figura 29-30. Fajardo, L. (2020) Prototipo final de tríptico didáctico con stickers para niños de 6 a 8 años. [Gráfico] Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.

Figura 31. Fajardo, L. (2020) Mock-up de afiche promocional en parada de bus. [Gráfico] Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.

Figuras 32-33. Fajardo, L. (2020) Mock-up de afiches promocionales de expectativa. [Gráfico] Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.

Figura 34. Fajardo, L. (2020) Mock-up de publicidad exterior móvil lateral derecho en bus. [Gráfico] Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.

Figura 35. Fajardo, L. (2020) Mock-up de publicidad exterior móvil posterior en bus. [Gráfico] Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.

Figura 36. Fajardo, L. (2020) Mock-up de publicidad exterior móvil en buseta escolar. [Gráfico] Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.

Figura 37. Fajardo, L. (2020) Mock-up arte de prensa en el Mercurito. [Gráfico] Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.

Figura 38. Fajardo, L. (2020) Mock-up de fanpage de facebook. [Gráfico] Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.

Figura 39. Fajardo, L. (2020) Vista previa del sitio web, página de inicio y recursos. [Gráfico] Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.

Figura 40-41. Fajardo, L. (2020) Vista previa del sitio web en celular. [Gráfico] Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.

Figuras 42-44. Fajardo, L. (2020) Instalaciones del circuito del parque el Paraíso. [Gráfico] Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.

Figura 45. Fajardo, L. (2020) Sistema de implementación señalética. [Gráfico] Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.

Figura 46. Fajardo, L. (2020) Bolsos. [Gráfico] Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.

Figura 47. Fajardo, L. (2020) Mock-up de tríptico didáctico con stickers para niños de 6 a 8 años. [Gráfico] Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.

Figura 48. Fajardo, L. (2020) Mock-up de tríptico didáctico con troquel especial para niños de 6 a 11 años. [Gráfico] Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.

Figura 49. Fajardo, L. (2020) Mock-up de Juego de mesa de Educación vial, con sus tarjetas, fichas y dado. [Gráfico] Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.

Figura 50. Fajardo, L. (2020) Mock-up de set de stickers. [Gráfico] Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.

Figura 51. Fajardo, L. (2020) Mock-up de volantes marioneta. [Gráfico] Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.

Figura 52-53. Fajardo, L. (2020) Mock-up de tarjetas didácticas. [Gráfico] Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.

Figura 54. Fajardo, L. (2020) Mock-up de cartel interactivo. [Gráfico] Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.

Figura 55. Fajardo, L. (2020) Mapa de Instituciones Educativas. [Gráfico] Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.

Figura 56. Fajardo, L. (2020) Realización virtual de focus group. [Gráfico] Elaboración por autor de proyecto de titulación. Cuenca.

## ANEXOS

### Anexo 1.

Modelo de encuesta semiestructurada No 1.

**Entrevista semiestructurada dirigida a Gerente de la Empresa Pública Municipal de Movilidad, Tránsito y Transporte EMOV EP para el trabajo de titulación denominado "Diseño y planificación de una campaña de educación vial dirigida a niños de 6 a 11 años".**

#### FICHA DE IDENTIFICACIÓN

Nombre:

Edad:

Cargo / Ocupación:

Tiempo de desempeño en el cargo:

#### OBJETIVO

Obtener su visión acerca de la situación actual de la ciudad y de la formación en educación vial de los niños de educación general básica.

#### PREGUNTAS

1. ¿Cuál es el papel que juega la EMOV EP en la práctica de seguridad vial dentro de la ciudad de Cuenca?
2. ¿Que hace la EMOV EP que la diferencia de la Agencia Nacional de Tránsito?
3. ¿Cuál es la jurisdicción en la que trabaja la empresa EMOV EP?
4. ¿Cuál sería el papel que juega los medios de comunicación en la educación vial?
5. ¿Qué hace la EMOV EP para mejorar y promover la educación vial en los niños?
6. ¿Cómo cree usted que es la cultura vial en Cuenca en la actualidad?
7. ¿Cómo cree usted que es la educación vial en Cuenca?
8. ¿Cómo esta trabajando la empresa EMOV EP para que la seguridad vial sea practicada dentro de las instituciones de educación general básica?
9. ¿Para usted cuáles serían los tres principales temas que los niños deberían aprender acerca de seguridad vial?
10. ¿En que etapas de las campañas hay que brindar prioridad y seguimiento?
11. ¿Cuál ha sido su experiencia con las realización de las diferentes campañas que esta trabajando la empresa EMOV EP?
12. ¿Que campaña ha sido la mas exitosa y la menos exitosa que ha realizado la empresa EMOV EP?



## Anexo 2.

### Modelo de encuesta semiestructurada No 2.

**Entrevista semiestructurada dirigida a Docente de la Unidad Educativa Dolores J. Torres para el trabajo de titulación demonimado "Diseño y planificación de una campaña de educación vial dirigida a niños de 6 a 11 años".**

#### FICHA DE IDENTIFICACIÓN

Nombre:

Edad:

Cargo / Ocupación:

Tiempo de desempeño en el cargo:

Institución y grado:

#### OBJETIVO

Obtener su visión acerca de la situación actual de la ciudad y de la formación en educación vial de los niños de educación general básica.

#### PREGUNTAS

1. ¿Cómo cree usted que es la educación vial en Cuenca?
2. ¿Cuál es el papel que juega las instituciones educativas en la seguridad de los niños?
3. ¿Cuál es el papel que juegan los padres en la seguridad de los niños?
4. ¿Por qué cree usted que la seguridad vial no es un tema que se trata como asigantura dentro del programa de educación?
5. ¿Qué actividad realiza la institución donde usted labora para dar a conocer este tema a los niños?
6. ¿Conoce usted alguna otra institución pública o privada que realice actividades para dar a conocer este tema a los niños?
7. ¿Conoce usted desde que edad los niños comienzan a moverse solos por las calles?
8. ¿Para usted cuáles serían los tres principales temas que los niños deberían aprender acerca de seguridad vial?



### Anexo 3.

Mensajes seleccionados y elaborados para objetos publicitarios.

#### **Tríptico didáctico con stickers para niños de 6 - 8 años**

**Mensaje:**

Guía para cruzar la calle “Caminando con cuidado”

**Información:**

**¿Que hace un buen peatón?**

Un buen peatón camina por las aceras o zonas peatonales sin invadir la calle. Si no existen aceras o zonas peatonales, se debe caminar lo más próximo a los edificios o casas, prestando atención a los vehículos que circulan.

**1. Para cruzar**

Hay que detenerse sobre la acera sin bajarse de ella.

**2. Antes de cruzar**

Se tiene que mirar primero a la izquierda, luego a la derecha y, antes de empezar a cruzar, mirar de nuevo a la izquierda.

**3. Cruzar por los pasos de peatones.**

Si no existe paso de peatones, hay que cruzar siempre por el lugar más seguro.

**4. En cruces con semáforo para peatones**

Hay que cruzar sólo cuando la silueta del peatón esté verde.

**Recuerda:** Antes de cruzar la calle, mirar a la izquierda, derecha e izquierda, esperar a que los vehículos se detengan y cruzar por el paso de peatones.



## **Triptico didáctico con troquel especial para niños de 6 - 11 años**

### **Mensaje:**

"Aprendiendo una movilidad segura"

### **Información:**

#### **A: NORMAS PARA CONDUCTORES**

Es importante que les recuerdes a tus papás antes de salir de casa y al conducir lo siguiente:

- Cumplir con toda la documentación obligatoria
- Circular por el carril derecho, dejar el carril izquierdo libre para realizar rebasamientos.
- Respetar las señales de tránsito
- Respetar velocidades máximas y mínimas según el tipo de vía.
- Respetar las prioridades de paso
- Respetar la señalización vertical y horizontal.
- Cuando se lleve un perro en el auto, no debe ir suelto en el interior del mismo, ya que puede molestar o distraer al conductor y provocar un accidente.

#### **B: LAS SEÑALES DE TRÁNSITO**

Son los signos usados en la vía pública y se encargan de informar a los actores de la movilidad como transitar por un camino o carretera.

##### **- El Agente de Tránsito**

Es la persona capacitada y con autoridad para ejercer el control del tránsito, del transporte terrestre y la seguridad vial en sus jurisdicciones.

##### **- El Semáforo**

Se clasifican en vehicular, peatonal, y direccional. Luz verde fija, en forma de peatón en marcha, indica a los peatones que pueden comenzar a atravesar la calzada. Luz roja fija, en forma de peatón inmóvil, indica a los peatones que no deben cruzar la calzada. Luz verde intermitente.

##### **- Señales Verticales**

Están colocadas verticalmente sobre la calzada.

##### **- Marcas viales**

Las marcas sobre el pavimento son marcas viales, tienen por objeto regular la circulación y advertir o guiar a los usuarios de la vía. Pueden emplearse solas o con otros medios de señalización, con el fin de reforzar o precisar sus indicaciones.

#### **C: LOS PEATONES**

¿Qué es un peatón?

Es la persona que circula a pie por la vía pública.

También es peatón: Quien empuja o arrastra un coche de niño o de una persona con una discapacidad, o cualquier otro pequeño vehículo sin motor.

El que conduce a pie un ciclo o bicicleta, o un ciclomotor de dos ruedas.

La persona con una discapacidad que circula en una silla de ruedas a paso de peatón

## Arte de prensa

### Mensaje:

Importancia del paso cebra "Una valiosa lección"

### Información:

En una bonita aldea llamada Villamarea, hay una pequeña escuela a la que acuden Carlitos y Sofía. Don Benito, el profesor, juega con los niños a ser capitán, a bordo de un barco genial, mil aventuras correrán y estupendamente lo pasarán. En la hora del recreo, el sonido de un claxon escucharon y la calle observaron. Sofía, que es muy curiosa, preguntó:

- ¿Cómo se llama esa zona de la vía por la que el coche venía?

- Su nombre es calzada y es el lugar por el que los coches circulan.

Carlitos atento a la conversación, hace una observación:

- La calzada al tráfico de vehículos está destinada, por la acera nosotros caminamos, para que ningún accidente tengamos y a ambos el borde separa, tanto a la acera como a la calzada.

Después de un día de trabajo y alegría, Sofía y Carlitos salen de la escuela, de camino a casa y con prisas por cruzar, lo hacen sin mirar. Simón, el agente de tránsito, rápidamente les llamó la atención.

- ¡Niños, no crucen por donde no deben, o un disgusto darán!

Los niños con atención escucharon a Simón. A lo que Carlitos añadió:

- Perdón señor agente, he sido un inconsciente. Simón sus disculpas aceptó, y hasta un paso para peatones los llevó.

Una vez allí, el paso para peatones, a nuestros amigos se presentó:

- ¡Hola amiguitos, soy Tones, el paso para peatones! Por encima de mí deben cruzar para que nada les pueda pasar.

Sofía sonriente indicó lo siguiente:

- Primero con precaución observamos la circulación.

Tones a Sofía aplaudió y con su explicación continuó:

- En el borde se deben parar y a ambos lados mirar. Miramos a la izquierda y después a la derecha, si no vienen vehículos o estos se han detenido `pueden pasar, si es al contrario tienen que esperar. Y con gran alegría los niños cruzaron la vía.

Tras un trabajo bien hecho, Tones y Simón se despiden con ilusión:

- ¡Muy bien niños! No deben olvidar como se tiene que cruzar.

A lo que los niños respondieron:

- Gracias por la lección, hemos aprendido un montón.

Los niños su camino continuaron y a su casa por fin llegaron.

En casa, sus papás les preguntaron:

- ¿Qué aprendieron el día de hoy?

Y los niños sin dudar dijeron a la par:

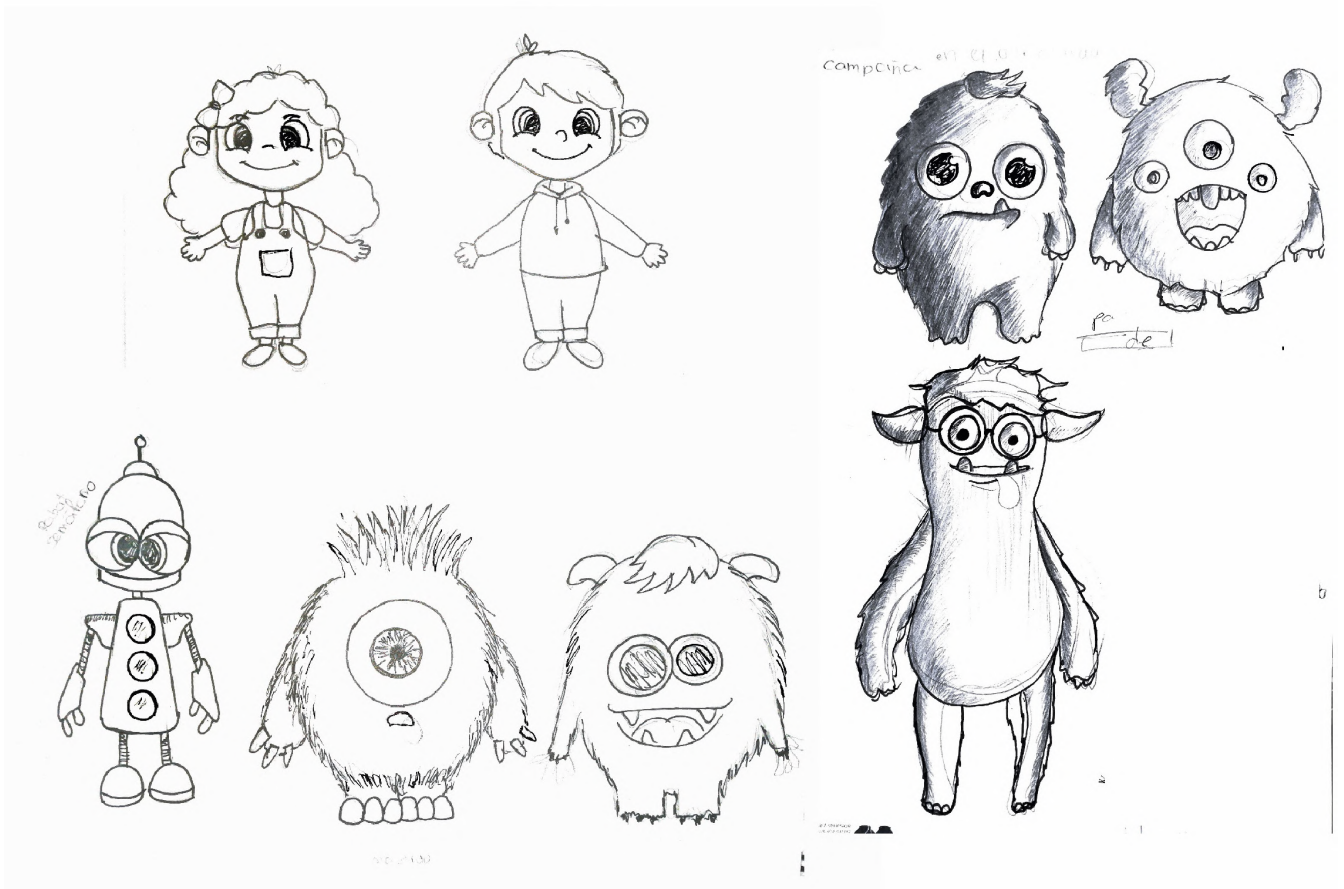
- Teniendo todas las precauciones en el camino siempre llegaremos a nuestro destino

#### Anexo 4.

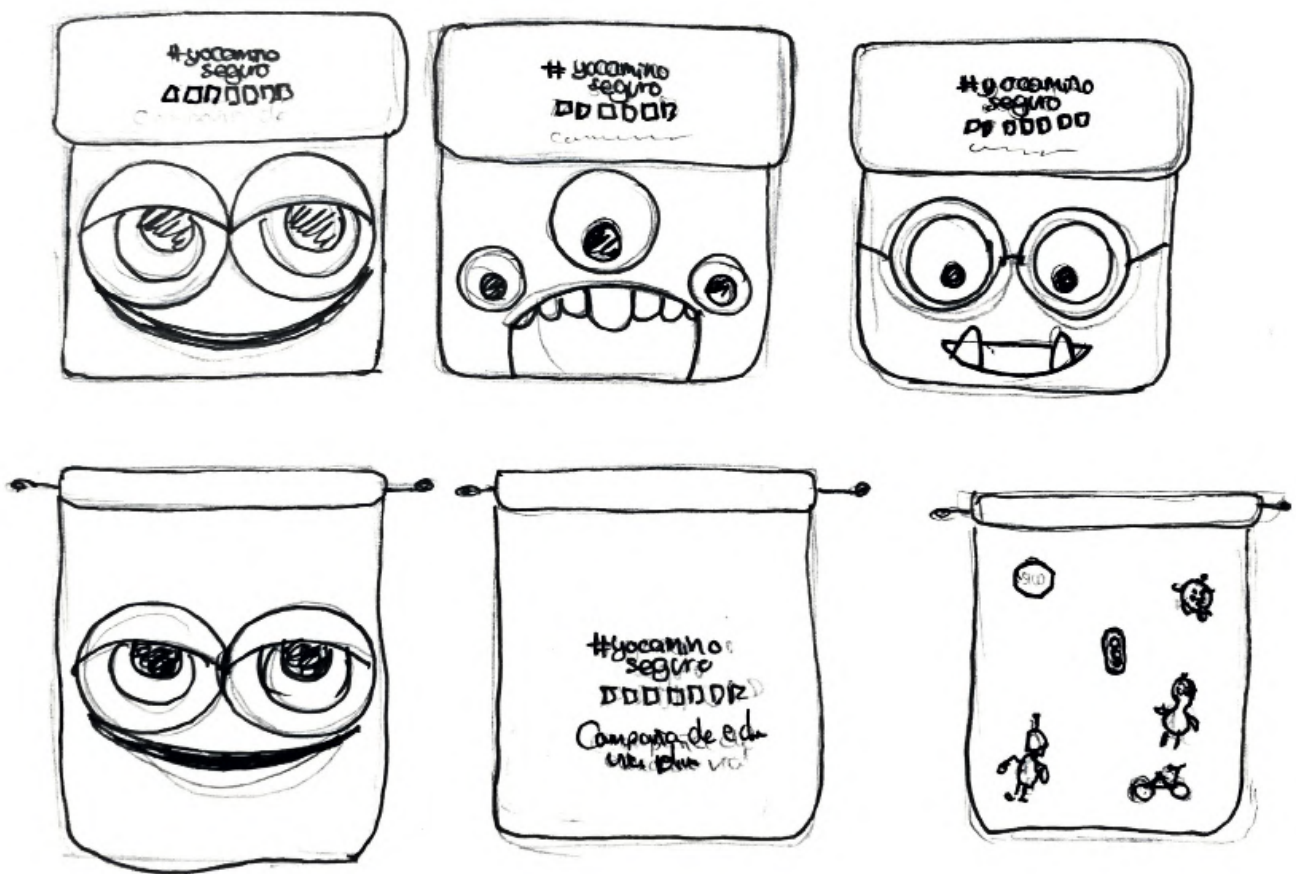
Primera etapa de bocetaje.



"Bocetaje del logo"



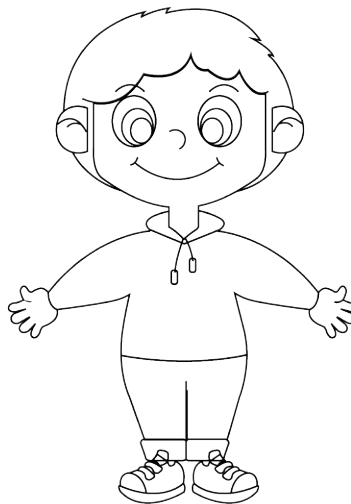
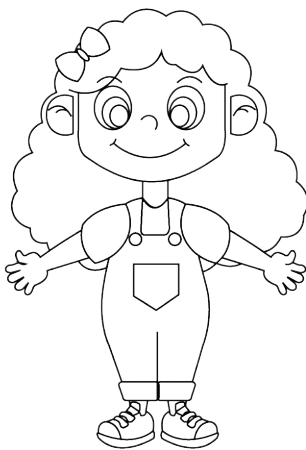
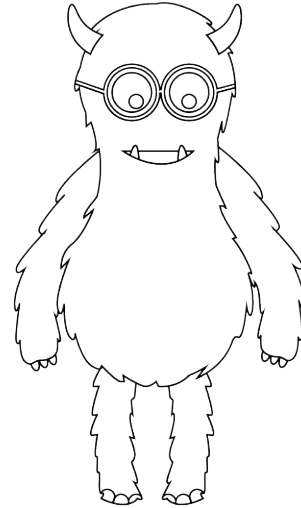
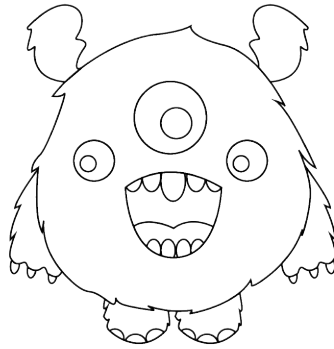
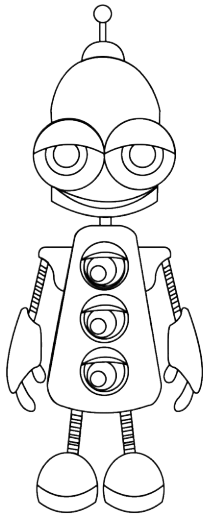
"Bocetaje de los personajes"



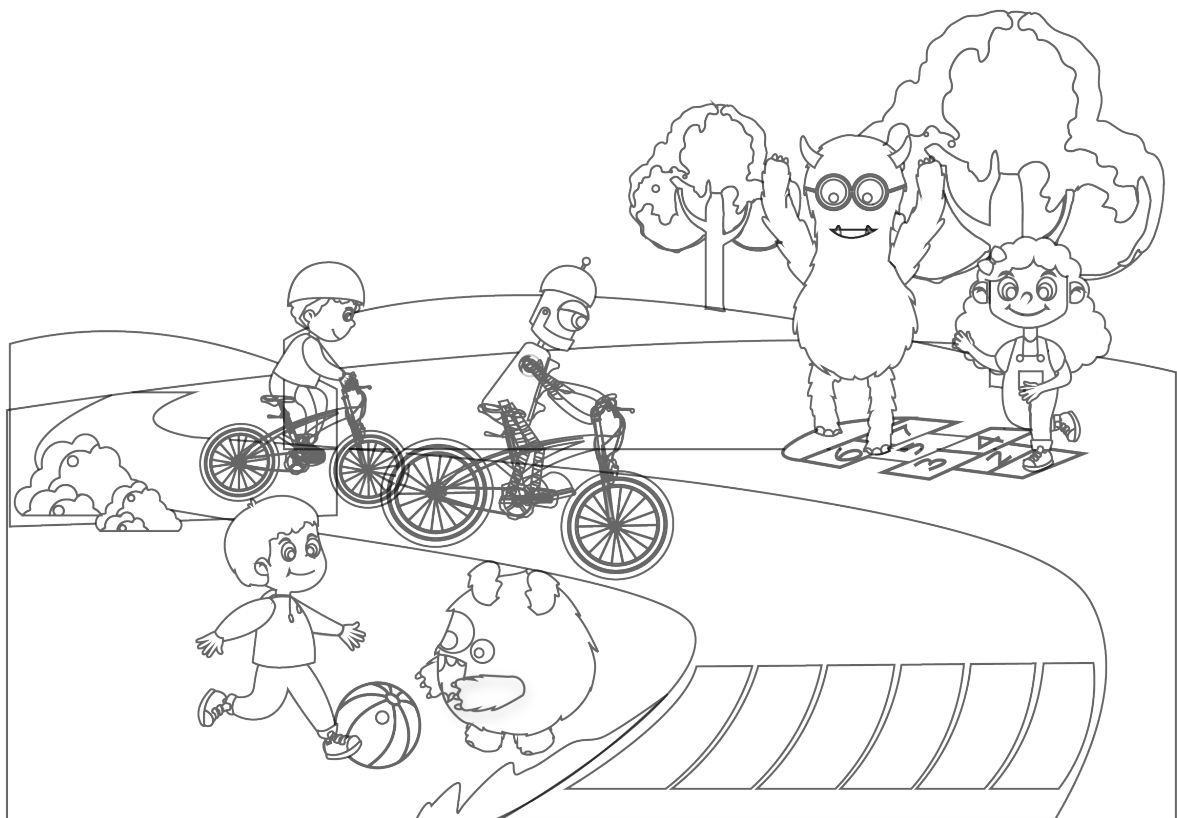
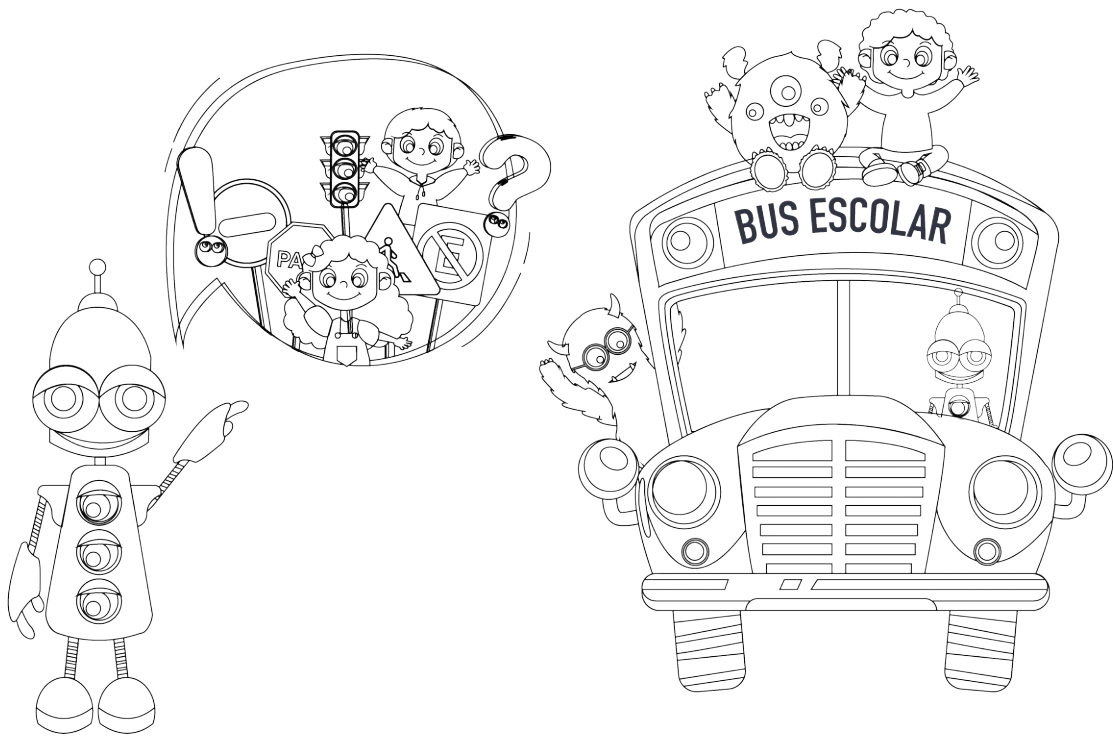
"Bocetaje del bolso para kit escolar"

## Anexo 5.

Digitalización de bocetos.

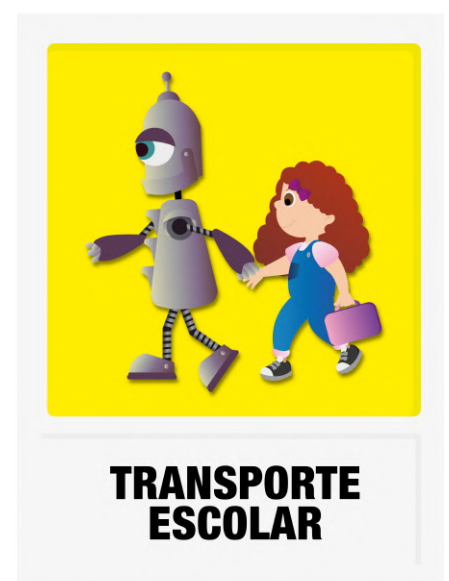
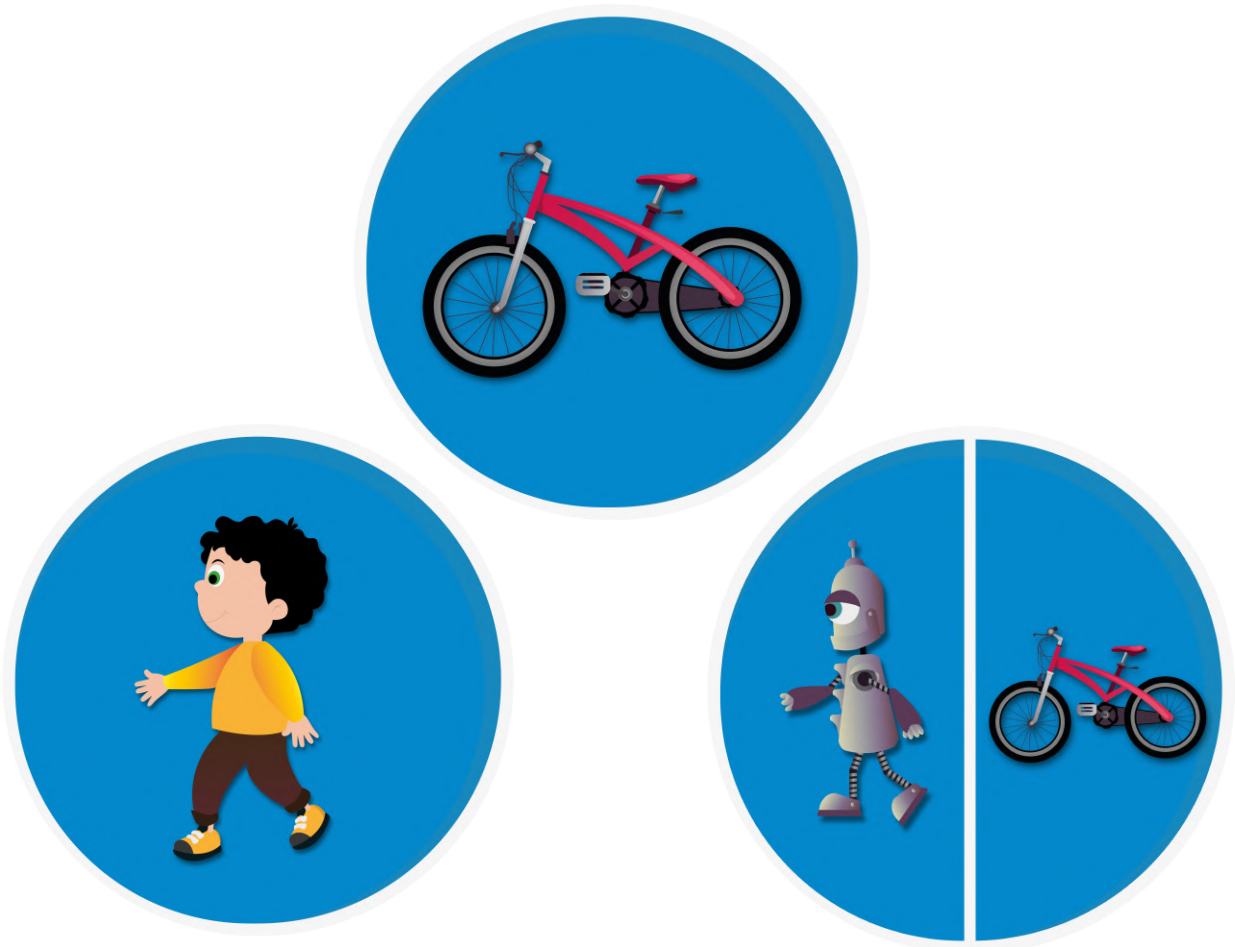


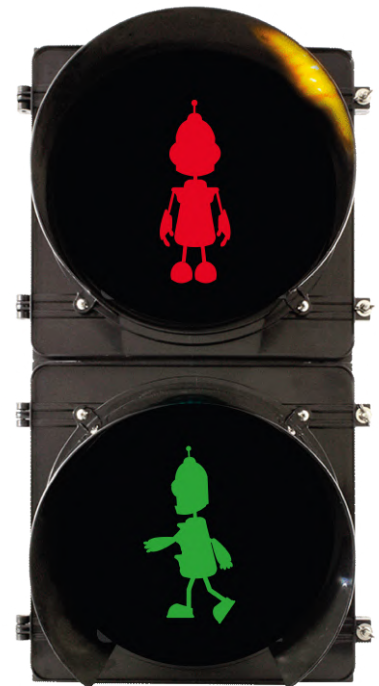
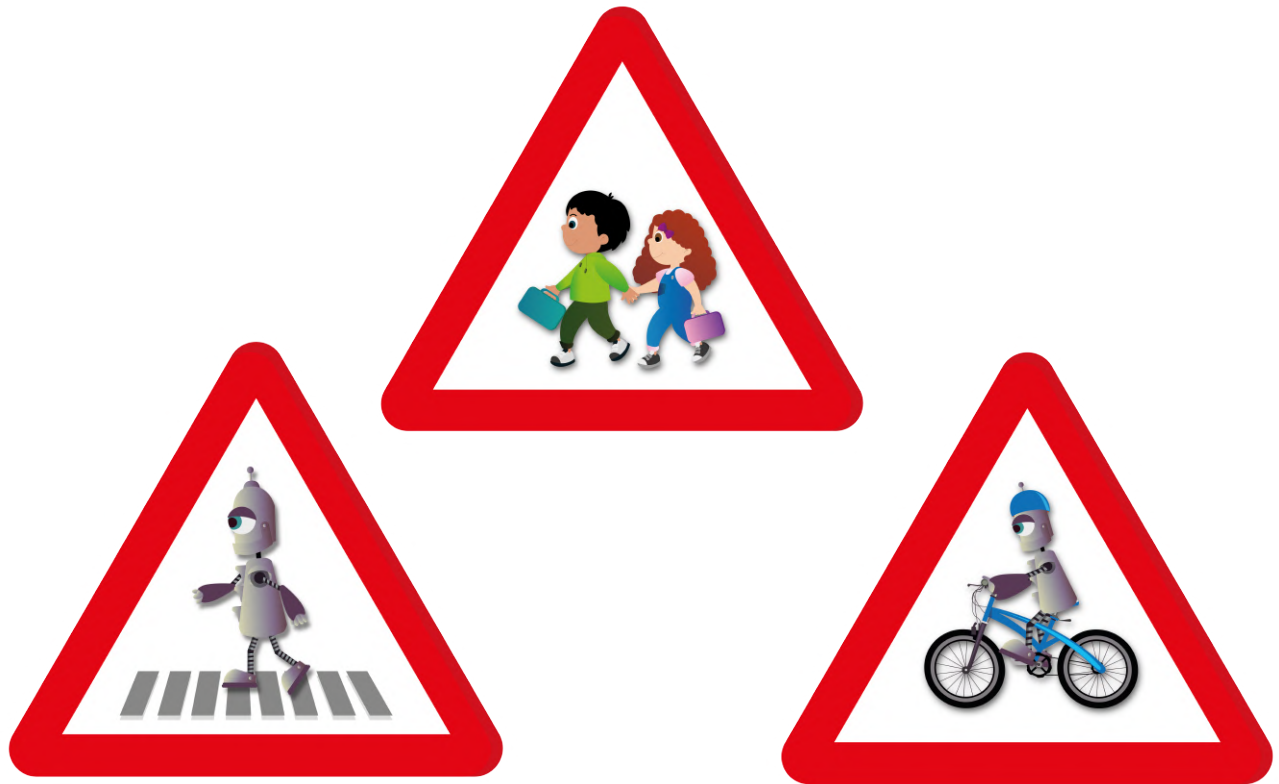






Anexo 6.  
Sistema señalético.







### Anexo 7.

Artes digitales de fechas especiales para fan page.



✉ yocaminoseguro@gmail.com  
📱 YoCaminoSeguro\_  
🌐 www.yocaminoseguro.com



✉ yocaminoseguro@gmail.com  
📱 YoCaminoSeguro\_  
🌐 www.yocaminoseguro.com







## Anexo 8.

### Realización virtual de Focus Group

