

# UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL



## CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

**DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN DE UNA CAMPAÑA VISUAL DE  
CONCIENZACIÓN VIAL PARA EL CENTRO HISTORICO DE CUENCA,  
FOMENTANDO LA EDUCACIÓN VIAL EN LA POBLACIÓN.**

**Trabajo de graduación previo a la obtención del título de Ingeniero en Diseño  
Gráfico.**

AUTOR:

Xavier Enrique Molina Dick

TUTOR:

Dis. Paul Arévalo

Cuenca – Ecuador

2014

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**  
**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**  
**CERTIFICADO DE AUTORÍA**

El documento de tesis con título **“DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN DE UNA CAMPAÑA VISUAL DE CONCIENTIZACIÓN VIAL PARA EL CENTRO HISTÓRICO DE CUENCA FOMENTANDO LA EDUCACIÓN VIAL EN LA POBLACIÓN”** ha sido desarrollado por Xavier Enrique Molina Dick con C.I. No. 0104757695 persona que posee los derechos de autoría y responsabilidad, restringiéndose la copia o utilización de cada uno de los productos de esta tesis sin previa autorización.

---

Xavier Enrique Molina Dick

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo está dedicado a toda mi familia en especial a mi madre gracias a su apoyo y dedicación hemos logrado seguir adelante, a mi enamorada gracias por todas las palabras de apoyo, esto es para todos Uds. Mi familia.

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Tecnológica Israel por todos los años de estudio realizado en la institución, a mi madre por todo el apoyo, es el pilar fundamental de mi vida, a mi hermosa familia, gracias por todo, y al Dis. Paúl Arévalo por el constante apoyo para realizar esta tesis de titulación.

## **Resumen**

El uso de la señales de tránsito no está bien utilizado por las personas en la ciudad de Cuenca, según un estudio realizado no se respeta las señales, e incluso a sabiendas de que existe una señalización adecuada y bien establecida dentro del centro histórico de Cuenca, por este motivo se plantea realizar una campaña que abarca varias etapas, y llegará a concientizar a las personas para el uso de las mismas. Se utilizaran varias formas de llegar al público, diferentes tipos de campaña pero con un objetivo en general, ya sea por medio de cartel, publicidad en la red, publicidad ambiental, etc. Con esto se pretende concientizar a las personas para que utilicen las señales de tránsito.

## **Summary**

The use of traffic signals is not well used by people in the city of Cuenca, according to a study not respect the signs, I even knowing that there is adequate signage and well established in the historic center of Cuenca, for this reason poses a campaign spanning several stages, and it will raise awareness among people to use them. They used several ways to reach the public, different types of campaign but with a general objective, either through poster, online advertising, ambient advertising, etc.. This is to raise awareness among people to use traffic signals.

## INDICE DE CONTENIDOS

<b>Capítulo I</b> .....	14
Introducción.....	14
Antecedentes.....	14
1.2 Formulación del Problema.....	15
1.3 Objetivos.....	15
1.3.1 Objetivo General.....	15
1.3.1 Objetivos específicos.....	16
1.4 Justificación.....	16
1.4.1 Justificación Teórica.....	16
1.4.1 Justificación Práctica.....	16
1.4.2 Justificación Metodológica.....	17
<b>CAPITULO II: MARCO TEÓRICO</b> .....	18
2.1 Diseño editorial.....	18
2.1.2 El color.....	19
2.1.2.1 Definiciones de color.....	20
2.1.2.2 Diferencias cromáticas y legibilidad.....	21
2.1.3 Tipografía.....	23
2.1.3.1 Anatomía de la letra.....	24
2.1.3.2 Claridad y legibilidad tipográfica.....	25
2.1.3.3 Filete y adornos tipográficos.....	25
2.1.3.4 Texto con forma.....	26
2.1.4 Maquetación.....	27
2.1.4.1 Tamaño y formato en diseño editorial.....	28
2.1.4.2 Retículas y Márgenes.....	29
2.1.4.3 Estilos de maquetación.....	29
2.1.4.4 Simetría.....	30
2.1.4.5 El equilibrio asimétrico.....	30
2.1.5 La imagen.....	31
2.1.5.1 El pixel.....	31
2.1.5.2 Tipos de archivos de imágenes compatibles.....	32

2.1.5.3 Proceso Digital de las imágenes.....	32
2.1.5.4 Edición de imágenes.....	32
2.1.6 Publicidad.....	33
2.1.6.1 Medios de Publicidad.....	34
2.1.6.2 Tipos de medios.....	34
2.1.6.2.1 Carteles.....	34
2.1.6.2.2 Prensa y Revistas.....	35
2.1.6.2.3 Publicidad en la red.....	36
2.1.6.2.4 Publicidad directa.....	37
2.1.6.2.5 Publicidad ambiental.....	38
2.1.6.2.6 Otros medios.....	39
2.1.6.2.7 Campañas de medios integrados.....	40
2.1.7 Las herramientas de la dirección de arte.....	40
2.2 La seguridad Vial.....	41
2.2.1 Señales Reglamentarias o prescriptivas.....	41
2.2.2 Señales preventivas.....	43
2.2.3 Señales informativas.....	44
<b>CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....</b>	<b>45</b>
3.1 Métodos de investigación.....	45
3.1.1 La investigación científica.....	45
3.1.1.1 Métodos empíricos de la investigación científica.....	46
3.1.2 Clases de Métodos Lógicos de Investigación.....	46
3.1.3 Técnica.....	47
3.1.4 Técnicas de Investigación.....	47
3.1.4.1 Instrumento.....	48
3.1.5 Muestra.....	48
3.1.5.1 Cálculo y Tamaño de la muestra.....	48
3.1.6 Modelo de la entrevista y encuesta utilizada.....	50
3.1.6.1 Modelo de la encuesta aplicada.....	50
3.1.6.2 Modelo de la entrevista aplicada.....	53
3.1.6.3 Tabulación de la encuesta aprobada.....	55



3.1.6.4 Tablas de Análisis de la encuesta aplicada.....	67
3.1.6.5 Interpretación de la entrevista aplicada.....	68
3.1.7 Análisis.....	70
<b>CAPITULO IV: DESARROLLO.....</b>	<b>71</b>
4.1 Planificación.....	71
4.2 Cromática.....	72
4.3 Tipografía.....	73
4.4 Elementos para la campaña.....	74
4.5 Desarrollo de la campaña.....	75
4.5.1 Logo del Campaña.....	75
4.5.1.1 Diagramación del logo.....	76
4.5.1.2 Características del logo.....	78
4.5.2 Campaña visual.....	80
4.5.2.1 Creación de la campaña visual.....	81
4.5.2.1.1 Pieza gráfica 1.....	81
4.5.2.1.2 Pieza gráfica 2.....	83
4.5.2.1.3 Pieza gráfica 3.....	85
4.5.2.1.4 Pieza gráfica 4.....	87
4.5.2.1.5 Pieza gráfica 5.....	89
4.5.2.1.6 Publicidad en la red.....	81
4.5.3 Activación de la Campaña Visual.....	98
4.5.3.1 Librillo.....	98
4.5.3.2 Contenido del Librillo.....	99
4.5.3.3 Diagramación del librillo.....	102
4.5.3.4 Elementos para la Activación.....	104
4.5.4 Metodología para la activación.....	108
4.5.5 Validación de expertos.....	112
4.5.5 Conclusiones.....	115
4.5.6 Recomendaciones.....	116
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>117</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>118</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Diseño Gráfico.....	18
Figura 2: Circulo Cromático.....	19
Figura 3: Colores sustractivos primarios.....	20
Figura 4: Tipografía.....	23
Figura 5: Caja Tipográfica.....	24
Figura 6: Adornos tipográficos.....	25
Figura 7: Texto y formas.....	26
Figura 8: Maquetación.....	27
Figura 9: Formato.....	28
Figura 10: Estilos.....	29
Figura 11: Imagen.....	31
Figura 12: Publicidad.....	33
Figura 13: Cartel.....	34
Figura 14: Prensa.....	35
Figura 15: Red.....	36
Figura 16: Publicidad Directa.....	37
Figura 17: Ambiental.....	38
Figura 18: Otros medios.....	39
Figura 19: Campañas de medios integrados.....	40
Figura 20: Educación Vial.....	41
Figura 21: Educación Vial.....	43
Figura 22: Educación Vial.....	44
Figura 23: Cuadro estadístico: Seguridad Vial opinión.....	55
Figura 24: Cuadro estadístico: Seguridad Peatonal.....	56
Figura 25: Cuadro estadístico: Desempeño agentes de la EMOV.....	57
Figura 26: Cuadro estadístico: Prevención Vial.....	58
Figura 27: Cuadro estadístico: Cromática de prevención.....	58
Figura 28: Cuadro estadístico: Cromática de información.....	58
Figura 29: Cuadro estadístico: Leyes de tránsito.....	59
Figura 30: Cuadro estadístico: Señales de tránsito (Ubicación).....	60

Figura 31: Cuadro estadístico: Conocimiento.....	61
Figura 32: Cuadro estadístico: Señales de tránsito: Criterio.....	62
Figura 33: Cuadro estadístico: Señales de tránsito: Importancia. ....	63
Figura 34: Cuadro estadístico: Tipos de campañas.....	64
Figura 35: Cuadro estadístico: Realización campaña.....	65
Figura 36: Cuadro estadístico: Difusión Internet. ....	66
Figura 37: Análisis de preguntas.....	67
Figura 38: Logo de la Campaña.....	75
Figura 39: Diagramación del logo.....	76
Figura 40: Diagramación del logo.....	77
Figura 41: Diagramación del logo.....	77
Figura 42: Características del logo.....	78
Figura 43: Características del logo.....	78
Figura 44: Características del logo.....	78
Figura 45: Características del logo.....	79
Figura 46: Campaña Visual.....	80
Figura 47: Campaña Visual: Imagen 1.....	81
Figura 48: Campaña Visual: Imagen 2.....	83
Figura 49: Campaña Visual: Imagen 3.....	85
Figura 50: Campaña Visual: Imagen 4.....	87
Figura 51: Campaña Visual: Imagen 5.....	89
Figura 52: Ejemplo Cartel.....	91
Figura 53: Ejemplo Prensa.....	92
Figura 54: Ejemplo Ambiental.....	93
Figura 55: Ejemplo Ambiental.....	93
Figura 56: Publicidad en red.....	94
Figura 57: Publicidad en red.....	95
Figura 58: Publicidad en red.....	95
Figura 59: Publicidad en red.....	96
Figura 60: Publicidad en red.....	96
Figura 61: Publicidad en red.....	97

Figura 62: Publicidad en red.....	97
Figura 63: Librillo.....	98
Figura 64: Contenido del Librillo.....	99
Figura 65: Contenido del Librillo.....	100
Figura 66: Contenido del Librillo.....	101
Figura 67: Contenido del Librillo.....	101
Figura 68: Contenido del Librillo.....	101
Figura 69: Contenido del Librillo.....	102
Figura 70: Diagramación del librillo.....	103
Figura 71: Diagramación del librillo.....	103
Figura 72: Camiseta para la activación.....	104
Figura 73: Personaje.....	105
Figura 74: Personaje.....	106
Figura 75: Cd para la activación.....	107
Figura 76: Cd para la activación.....	108
Figura 77: Imágenes de la Activación.....	109
Figura 78: Imágenes de la Activación.....	109
Figura 79: Imágenes de la Activación.....	110
Figura 80: Imágenes de la Activación.....	110
Figura 81: Imágenes de la Activación.....	111

## ÍNDICE DE TABLAS

Figura 23: Cuadro estadístico: Seguridad Vial opinión.....	55
Figura 24: Cuadro estadístico: Seguridad Peatonal.....	56
Figura 25: Cuadro estadístico: Desempeño agentes de la emov.....	57
Figura 26: Cuadro estadístico: Prevención Vial.....	58
Figura 27: Cuadro estadístico: Cromática de prevención.....	58
Figura 28: Cuadro estadístico: Cromática de información.....	58
Figura 29: Cuadro estadístico: Leyes de tránsito.....	59
Figura 30: Cuadro estadístico: Señales de tránsito (Ubicación).....	60
Figura 31: Cuadro estadístico: Conocimiento.....	61
Figura 32: Cuadro estadístico: Señales de tránsito: Criterio.....	62
Figura 33: Cuadro estadístico: Señales de tránsito: Importancia. ....	63
Figura 34: Cuadro estadístico: Tipos de campañas.....	64
Figura 35: Cuadro estadístico: Realización campaña.....	65
Figura 36: Cuadro estadístico: difusión Internet. ....	66
Figura 37: Análisis de preguntas.....	67

## **Capítulo I**

### **Introducción**

Las señales de tránsito son imágenes que están ubicadas en ciertos lugares específicos para el uso de los conductores y peatones, estas tienen un significado, transmiten un mensaje a los que lo vean, pero lamentablemente no todas las personas hacen uso de las mismas, existe poco criterio en el momento de interpretar el mensaje o simplemente no se las toma en cuenta, actualmente en la ciudad de Cuenca, específicamente en el centro histórico existe señalización, existe más apertura para que la gente sepa cómo se deben usar, ya sea porque los agentes de tránsito de la EMOV controlan esta rama, o la Policía Municipal está para ayudar pero ellos no pueden siempre estar atentos a estos problemas, es por eso que se plantea hacer la campaña visual, con el único objetivo de concientizar a las personas a que utilicen las señales de tránsito.

#### **1.1 Antecedentes**

El uso de las señales de tránsito consiste en seguir ciertas normas fundamentales para evitar accidentes de tránsito que involucren a conductores y peatones, en la ciudad de Cuenca la señalización está bien distribuida, en los últimos meses la empresa municipal EMOV se ha encargado de realizar estudios y con la remodelación de las vías en la ciudad se ha acrecentado la señalización, pero aun así existe falta de respeto de las personas, y esto se ve reflejado en los últimos meses, ya que han existido varios accidentes en los cuales incluso ha habido muertes, con el nuevo control que ejercen los agentes de tránsito de la ciudad se

puede conocer el índice aproximado de accidentes en la ciudad por medio de las redes sociales y diarios de la ciudad.

Las campañas que se realizan en la ciudad para concientizar el uso de las señales de tránsito no son muchas o por lo menos no poseen una correcta difusión, y este puede ser el motivo para que sigan existiendo los accidentes de tránsito, las nuevas sanciones de tránsito y el control que existe es la mejor manera de que las personas se enteren de lo que está mal en el asunto de tránsito, y por esto es que se realizará la campaña visual.

## **1.2 Formulación del Problema**

En la ciudad de Cuenca existen señalizaciones en las áreas rurales y urbanas, todas estas dentro de los estándares que deben cumplir para que sea de fácil entendimiento para las personas a las que va dirigidas.

Pero lamentablemente estas señales no son respetadas en un cien por ciento en la población, ya sea por parte de conductores o por los peatones, y esto se debe a la falta de respeto o de conocimiento de las señales de tránsito por parte de las personas, este problema generalmente ocasiona accidentes, y en alguno de ellos hay vidas de por medio.

Los accidentes son ocasionados por la impericia de las personas, porque tratan de llegar más pronto a su destino, pero no se percatan de que las señales de tránsito están presentes y no son difíciles de interpretar.

Se debe crear conciencia y hacer que se respeten las señales de tránsito para lograr una sociedad más unida y libre de conflictos.

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo General**

Desarrollar una Campaña Visual que concientice acerca del uso de las señales de tránsito en la ciudad de Cuenca.

### **1.3.1 Objetivos específicos**

- Realizar una adecuada investigación teórica con bases sólidas y solventes que fundamenten la indagación.
- Realizar una investigación directa al público objetivo con aspectos esenciales para estructurar la campaña visual.
- Diseñar y planificar materiales de comunicación Visual.
- Validar la propuesta con expertos.

## **1.4 Justificación**

### **1.4.1 Justificación Teórica**

El presente trabajo nos permitirá indagar más a fondo y conocer los temas relacionados a lo que se refiere a los tipos de campaña publicitaria que se pueden realizar para lograr un enfoque final, y encontrar un público definido al que va a estar dirigido. De la misma manera conocer más el uso de las señales de tránsito, los símbolos que se utilizan y su significado, la cromática que se utiliza en la materia de tránsito para que entre en el subconsciente de las personas, saber sobre la psicología del color.

Realizar la campaña visual se logrará al indagar con criterio investigativo y encontrar información adecuada que nos permita llegar a un público objetivo.

### **1.4.1 Justificación Práctica**

Mediante la realización de la campaña visual se obtendrán los siguientes resultados:

- Concientización para el uso de las señales de tránsito.
- Campaña directa.
- Conocimiento de las normas a cumplir.

El desarrollo de la campaña visual permitirá lograr un uso adecuado de las señales de tránsito.



### **1.4.2 Justificación Metodológica**

Es muy importante saber qué tipo de investigación realizaremos para obtener los resultados esperados, estos dependerán de la recolección de datos para dar solución al problema.

Se realizara una investigación de campo en la cual tomaremos en cuenta encuestas y entrevistas, con el fin de obtener datos reales de fuente fidedigna y confiable para que respalde la solución final.

Los datos recolectados serán tomados de libros que contengan la información que respalde al tema que estamos realizando, y serán los que nos sirvan de sustento para el tema.

## CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1 Diseño editorial

Figura 1: Diseño Gráfico

**HEXA**  
**DISEÑO GRAFICO** *Cursa Completa*  
100% práctico  
MAS DE 10 HORAS DE VIDEO  
MILES DE GRAFICOS A TODO COLOR  
NUEVA EDICION 2012  
El MÁS ESPECTACULAR y COMPLETO CURSO de DISEÑO  
EN SOLO 4 ENTREGAS QUINCENALES DE **\$34,90.-**  
Aprende Diseño con proyectos y herramientas profesionales. Todos los secretos de los softwares de uso en el mercado editorial y publicitario en un curso completo y actualizado!  
Ven en acción y en video el desarrollo de proyectos de diseño grafico y tratamiento digital de imágenes.  
PROYECTOS REALIZADOS PASO A PASO Y EN VIDEO:  
Arenales de libros, revistas y otras publicaciones.  
Arenales de afiches publicitarios.  
Imágenes corporativas.  
Tratamiento digital de imágenes.  
Diseño de tipografías.  
Diseño de Diagramas.  
Diseño del Color.  
Adobe In Design CSS  
Adobe Illustrator CSS  
Adobe Photoshop CSS  
¡¡ GRATIS BICENARIO INTEGRAL DE DISEÑO !!  
www.glyptodont.com  
Optimizado para: EPSON, HP, CANON, SAMSUNG, XEROX, FUJIFILM, RICOH, EPSON, HP, CANON, SAMSUNG, XEROX, FUJIFILM, RICOH  
Creado por Editorial Glyptodont 1987-2007 20 años de experiencia en la educación a distancia  
Distribuidores: Grupo de Buenos Aires: Varios locales y CA S.A. Grupo: 0810 444 444  
Aprende a diseñar una gran variedad de documentos profesionales. Trabaja los secretos de los softwares de uso en el mercado editorial y publicitario en un curso completo y actualizado!  
Arenales de afiches publicitarios.  
Imágenes corporativas.  
Tratamiento digital de imágenes.  
Diseño de tipografías.  
Diseño de Diagramas.  
Diseño del Color.  
Arenales de libros, revistas y otras publicaciones.  
Arenales de afiches publicitarios.  
Imágenes corporativas.  
Tratamiento digital de imágenes.  
Diseño de tipografías.  
Diseño de Diagramas.  
Diseño del Color.  
Adobe In Design CSS  
Adobe Illustrator CSS  
Adobe Photoshop CSS  
¡¡ GRATIS BICENARIO INTEGRAL DE DISEÑO !!  
www.glyptodont.com  
Optimizado para: EPSON, HP, CANON, SAMSUNG, XEROX, FUJIFILM, RICOH, EPSON, HP, CANON, SAMSUNG, XEROX, FUJIFILM, RICOH  
Creado por Editorial Glyptodont 1987-2007 20 años de experiencia en la educación a distancia  
Distribuidores: Grupo de Buenos Aires: Varios locales y CA S.A. Grupo: 0810 444 444  
Aprende a diseñar una gran variedad de documentos profesionales. Trabaja los secretos de los softwares de uso en el mercado editorial y publicitario en un curso completo y actualizado!  
Arenales de afiches publicitarios.  
Imágenes corporativas.  
Tratamiento digital de imágenes.  
Diseño de tipografías.  
Diseño de Diagramas.  
Diseño del Color.  
Arenales de libros, revistas y otras publicaciones.  
Arenales de afiches publicitarios.  
Imágenes corporativas.  
Tratamiento digital de imágenes.  
Diseño de tipografías.  
Diseño de Diagramas.  
Diseño del Color.  
Adobe In Design CSS  
Adobe Illustrator CSS  
Adobe Photoshop CSS  
¡¡ GRATIS BICENARIO INTEGRAL DE DISEÑO !!  
www.glyptodont.com  
Optimizado para: EPSON, HP, CANON, SAMSUNG, XEROX, FUJIFILM, RICOH, EPSON, HP, CANON, SAMSUNG, XEROX, FUJIFILM, RICOH  
Creado por Editorial Glyptodont 1987-2007 20 años de experiencia en la educación a distancia  
Distribuidores: Grupo de Buenos Aires: Varios locales y CA S.A. Grupo: 0810 444 444

Fuente: [http://www.unobis.com.ar/blog/wp-content/uploads/2012/09/HX2012\\_Carton-MUESTRA.jpg](http://www.unobis.com.ar/blog/wp-content/uploads/2012/09/HX2012_Carton-MUESTRA.jpg)

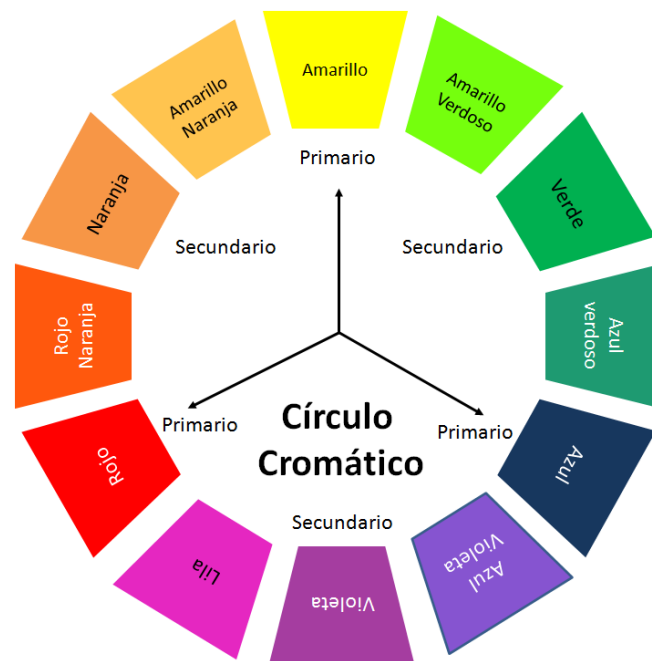
El diseño editorial está compuesto por muchos términos técnicos que implican confusiones y complejidad.

“El profesional debe tener en cuenta el impacto e innovación de los diseños de tapas de libros, dándole importancia a la síntesis semántica para que dentro de una gran gama de productos su creación resalte en cuestión de segundos. Antes de realizar un trabajo de diseño editorial se tiene que seguir un orden de reglas para la ejecución del trabajo, y estas pueden ser:

- Definir el tema (sobre la base de este que es lo que se quiere comunicar)
- Definir el objetivo de comunicación del diseño a realizar.
- Conocer el contenido (en caso de publicaciones especializadas)
- Cuáles son los elementos más adecuados.
- Realizar un proceso de bocetación (pequeños dibujos que lleven a definir un buen concepto, tanto de composición como del desarrollo del tema y de su posible evolución).
- Realizar una retícula, ya que por ejemplo en la creación de una revista u otro impreso que contenga varias páginas, estas tienen que tener una homogeneidad.”<sup>1</sup>

### 2.1.2 El color

Figura 2: Circulo Cromático



Fuente: <http://comunidadexito.files.wordpress.com/2013/03/circulo-cromc3al1tico.png>

<sup>1</sup> Diseño Editorial(2008), <http://www.kikeportal.comze.com/?p=61>(octubre,2008)

### 2.1.2.1 Definiciones de color

Un diseñador tiene miles de colores para usarlos y combinarlos, para esto se debe conocer muy bien la clasificación y los términos que se usan. Existen tres formas de clasificarlos: Tono, luminosidad, saturación.

Un color puro, como el rojo o el azul, se conoce como el tono, que es el nombre genérico del color. Un único tono tiene muchas variaciones de color puro, en una gradación que va desde claro a oscuro. La expresión se refiere a “luminosidad”, en los ordenadores se expresa en porcentajes, siendo 10% un tono pálido y el 90% un tono intenso. Cuando un color se utiliza sin porcentaje tonal, se dice que es un color “sólido”. En último lugar, un único todo también varía según su intensidad. Esto se conoce como “saturación”, croma o intensidad. La saturación de un tono va desde la desintestinidad total a baja, o desde tono intenso a gris. Otros términos significativos utilizados están asociados con el empleo de colores en combinación. El círculo cromático puede ser de gran ayuda ya que nos enseña las gamas de colores que existen.

Figura 3: Colores sustractivos primarios



Fuente: [http://fc01.deviantart.net/fs40/f/2009/039/0/7/CMYK\\_by\\_NeedMoreArtZ.png](http://fc01.deviantart.net/fs40/f/2009/039/0/7/CMYK_by_NeedMoreArtZ.png)

Estos son los colores que se utilizan en imprenta: magenta, cyan y amarillo. Al formar un solo color después de combinarse nos dan el color Negro.

Los colores sustractivos, en el caso del medio impreso, se trabaja con colores sustractivos. Un círculo cromático muestra los colores primarios. Los colores primarios sustractivos son rojo, amarillo y azul. Los secundarios son la mezcla de dos primarios, es decir, naranja, verde y violeta, y los terciarios son la mezcla de dos secundarios. El término “a todo color” se refiere a la impresión a cuatro colores: para conseguir toda la gama de colores, se utilizan cuatro colores básico: cyan, amarillo, magenta y negro. Para seleccionar un color plano, hay que utilizar una guía de colores universal llamada Pantone.

En el círculo cromático, los colores complementarios, como el rojo y el verde, están situados uno frente al otro, mientras que los colores análogos, como el verde y el azul están uno junto a otro. Los primeros se asocian con el contraste, y los últimos, con la armonía.

#### **2.1.2.2 Diferencias cromáticas y legibilidad**

“Un aspecto fundamental en la utilización del color es saber el contexto en el que se va a ver la obra terminada. La percepción del mismo color y su legibilidad variara dependiendo de que el diseño de vea en una pantalla o medio impreso.”<sup>2</sup>

Sustractivo es el color que se utiliza para imprimir, este está conformado por pigmentos colocados en un área de papel que cuando se mezclan se elimina el blanco para formar el negro.

Este fenómeno provoca dos tipos de problemas: primero, los colores proyectados aparecerán más vivos que los impresos. Esto puede inducir a error, ya que se suele creer que los colores impresos tienen la misma saturación y gama tonal que los que han examinado en la pantalla. El segundo problema es cuando se incorpora color en un proyecto y genera una copia impresa del ordenador esto puede pensar que esa será la versión definitiva.

---

<sup>2</sup> Diseño gráfico: fundamentos y prácticas/ Blume. Barcelona. 2008. 191 p. Ilus. fots. Es./David, Dabner

## **Legibilidad cromática**

Esta expresión indica si algo se puede leer con claridad o no. Muchos factores influyen en la percepción del color; uno de los fundamentales es el contexto físico de esta percepción.

La legibilidad se dispone por colores, fondos, tamaños de fuentes e imágenes, sin olvidar las condiciones externas (Papel, formato, etc.). Una buena legibilidad cromática se consigue cuando el color del fondo y el de la imagen son superpuestos, otro factor importante es que el fondo este en un color que armonice con la imagen.

El contraste tiene una gran importancia, se destaca como mayor contraste el de una imagen violeta con un fondo amarillo; y el peor se fundamenta en un rojo anaranjado sobre un base rojo.

El significado de los colores

Algunos ejemplos de la psicología del color:

**Rojo:** Se asocia con fuego ya que tiene un carácter intenso, vibrante, agresivo, y que avanza hacia el espectador. Aumenta la tensión muscular y la presión arterial. Entre sus asociaciones positivas están el amor, el atractivo sexual, las celebraciones, y la suerte; y entre las connotaciones negativas, el diablo, las deudas, la revolución, la burocracia, y el peligro.

**Verde:** Asociado con la primavera, la juventud y el medio ambiente, transmite serenidad. El color verde es el que menos tensión causa en el ojo y los nervios, lo que podría explicar en parte porque contemplar el paisaje es tan relajante. Para muchos el azul verdoso es el color más frío. Pero el verde también tiene algunas connotaciones negativas, como el color de la envidia, la náusea, el veneno y el deterioro.

**Amarillo:** Asociado con el sol y, por lo tanto, con la luz, es el centro de mayor luminosidad del espectro con el índice de reflexión más alto. Por este motivo, se utiliza a menudo en avisos y advertencias y normalmente es el color que primero se ve, sobre todo sobre el fondo negro. Aunque el amarillo se relaciona con la

enfermedad y la cobardía, es esencialmente el color de la felicidad: sol, oro y esperanza.

Azul: Asociado con el cielo, el agua, y la viveza, en muchas culturas representa la espiritualidad. Sus cualidades de claridad, frialdad y transparencia lo relacionan con ideas de alejamiento, paz y distancia. En el lado negativo, el azul es el color de la depresión, el frío y la introversión.

### **El color en el diseño de información**

“En el mundo del diseño de información, el color puede ser una poderosa herramienta ya que en este caso su función es ayudar al espectador a organizar datos en varios niveles o estructuras. Los psicólogos han diferenciado que lo primero que vemos de un objeto es el color, antes que la forma y los detalles. Dado que el color opera a nivel tan básico, es una herramienta excelente para marcar y guiar al ojo por sistemas estructurados.”<sup>3</sup>

#### **2.1.3 Tipografía**

Figura 4: Tipografía



Fuente: <http://us.123rf.com/400wm/400/400/orson/orson0903/orson090300086/4536871-grunge-diseno-y-la-tipografia-de-fondo.jpg>

---

<sup>3</sup> Diseño gráfico: fundamentos y prácticas/ Blume. Barcelona. 2008. 191 p. Ilus. fots. Es./David, Dabner

Se conoce como tipografía al conjunto de letras, con estilos diferentes para llevarlos dentro del arte de la impresión. Varían según su estilo ya sean Serif o San Serif, etc. Tienen que ser un composición que sea legible y fácil de entender para su lectura, pero esto no quise decir que no existan tipografías que cumplan con esto, eso depende mucho de la persona que escoja el tipo que va a utilizar y en donde la va a aplicar.

### 2.1.3.1 Anatomía de la letra

Es común que se pase por alto el tipo de letra en un diseño, pero elegir entre una lista de fuentes a las que se tiene acceso exige especial cuidado y considerable comprensión visual, antes de empezar a diseñar con tipografía, es aconsejable estudiar una selección de caracteres individuales y valorar la imagen y el estilo que cada letra representa. Para ello, se aumentan los caracteres con un factor de ampliación del cien por cien, lo cual es fácil de hacer en el ordenador.

### Las letras

Conocer la estructura de las letras es esencial para entender las diferencias entre los distintos tipos:

Figura 5: Caja Tipográfica



Fuente: <http://www.fotonostra.com/grafico/fotos/partesletra.gif>



### 2.1.3.2 Claridad y legibilidad tipográfica

#### Legibilidad

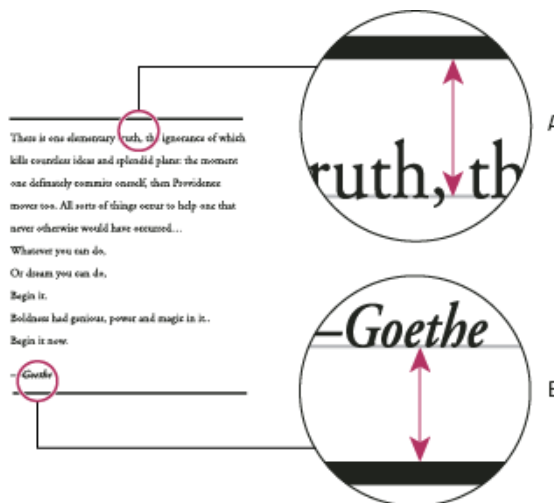
“Es un término que puede involucrar dos significados: la claridad de los caracteres individuales y la facilidad con que son descifrados.”<sup>4</sup>

1) **Legibilidad tipográfica:** La claridad de las letras individuales incluye aspectos de la forma y contra forma, características, tono, peso, proporción, regularidad, tamaño de los caracteres en relación al cuerpo tipográfico, etc. La percepción visual del texto.

2) **Legibilidad lingüística:** La destreza con que un contenido continuo es leído, de aspectos rigurosamente verbales.

### 2.1.3.3 Filete y adornos tipográficos.

Figura 6: Adornos tipográficos



Fuente: [http://2.bp.blogspot.com/-i9fJ8mwgrIc/T-eZROpVRwI/AAAAAAAAEIA/28k1UNpO2\\_s/s1600/op\\_19.png](http://2.bp.blogspot.com/-i9fJ8mwgrIc/T-eZROpVRwI/AAAAAAAAEIA/28k1UNpO2_s/s1600/op_19.png)

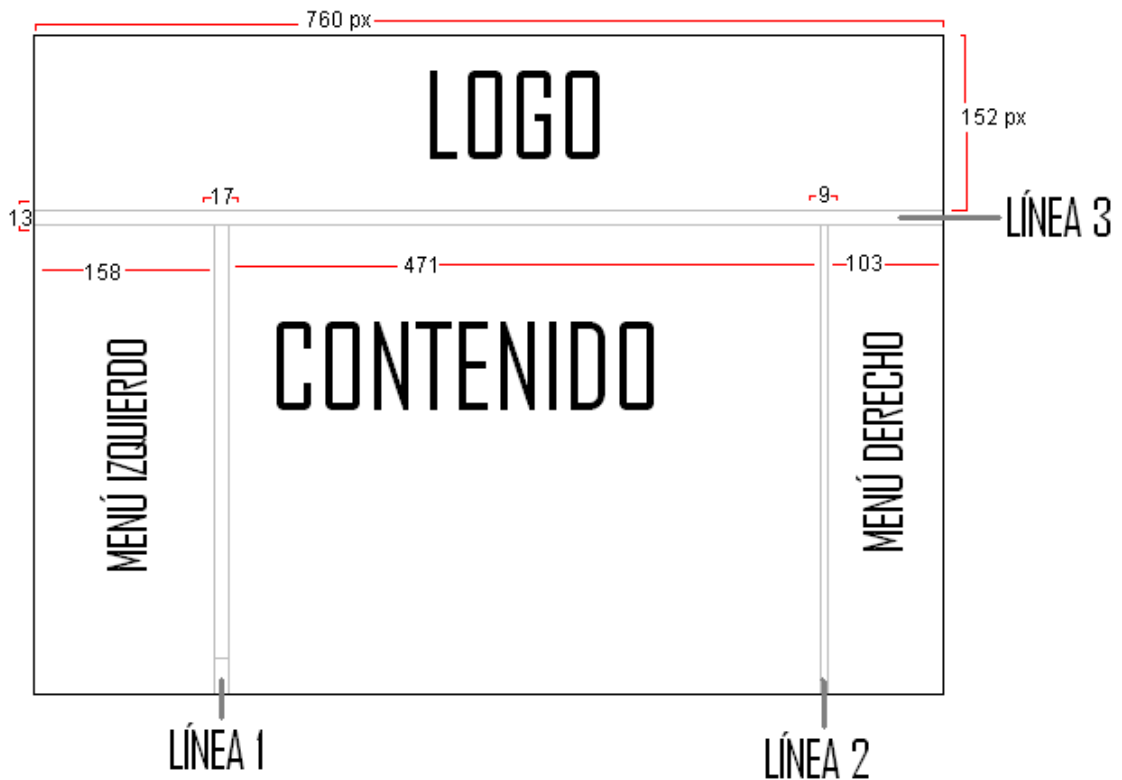
<sup>4</sup> Diseño gráfico: fundamentos y prácticas/ Blume. Barcelona. 2008. 191 p. Ilus. fots. Es./David, Dabner



grado de legibilidad, y que informan y entretienen al lector de forma emotiva, a la vez que rompen la formalidad del texto convencional.

### 2.1.4 Maquetación

Figura 8: Maquetación



Fuente: <http://img135.imageshack.us/img135/6679/dibujouos.png>

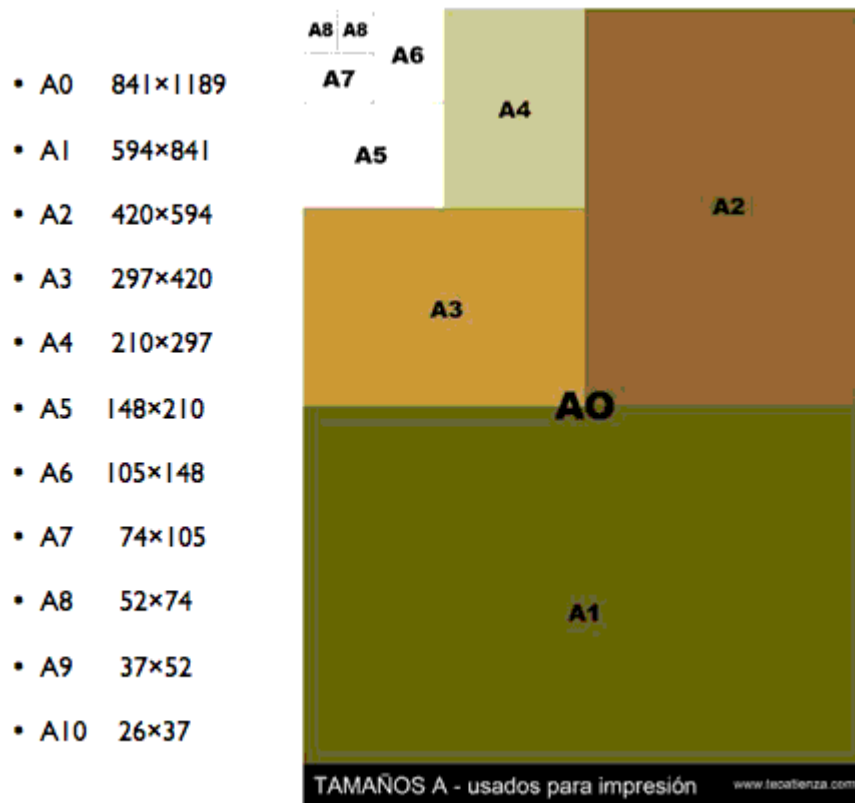
La maquetación es la composición de una página, la compaginación de diferentes elementos, la forma de ocupar el espacio del plano de la página.

Maquetar consiste en distribuir los elementos, tales como: imágenes, textos, y otros elementos, esto con un objetivo de que estén bien distribuidos en los medios digitales y en los medios impresos.

Se tiene que buscan la armonía, que sea estéticamente agradable, se debe encontrar un equilibrio en el campo visual.

### 2.1.4.1 Tamaño y formato en diseño editorial

Figura 9: Formato



Fuente:

[http://4.bp.blogspot.com/\\_Hc\\_MPOI90M0/TDq8zi5BS9I/AAAAAAAAADSM/PYBtNXr0qWA/s640/hojas+a.png](http://4.bp.blogspot.com/_Hc_MPOI90M0/TDq8zi5BS9I/AAAAAAAAADSM/PYBtNXr0qWA/s640/hojas+a.png)

Se puede organizar o atraer con el tamaño, sin importar la dimensión del diseño que se utilice, en un espacio es muy importante el formato, ya que es la forma y el tamaño del proyecto.

Cuando nos referimos al formato de un archivo, antes de que este sea impreso, no referimos al tamaño en el que será presentado para su presentación final.

#### Factores importantes en el formato

Un tamaño adecuado atrae la atención de a quién va dirigido el tema, la idea principal es crear un diseño interesante, ya sea con elementos grandes o pequeños o difiriéndose entre estos, también se puede usar imágenes de otros tamaños. Si se

desea resaltar una imagen, texto o un elemento, éste debe ser más grande para darle esa importancia que se quiere expresar a los receptores.

#### 2.1.4.2 Retículas y Márgenes

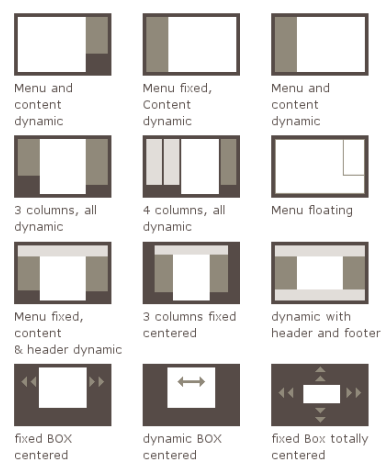
Cuando se tenga establecido el formato del documento, nos dirigimos al siguiente paso que es el de decidir dónde van a estar las zonas de texto y los márgenes.

Cuando se trabaja en un libro u otra publicación, el primer paso es elaborar un pre maquetado de doble página. Esto es importante para ver la relación entre el texto con la pagina derecha impar y evaluar el equilibrio entre ambas.

Al establecer los márgenes hay que tomar en cuenta el tipo de material con el que se trabaje.

#### 2.1.4.3 Estilos de maquetación

Figura 10: Estilos



Fuente: <http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/182/cd/seis/fig0603.jpg>

La maquetación tiene dos formas fundamentales, simétricas y asimétricas. La primera se basa en una orientación tradicional en relación de un eje central, esta técnica se basa en los primeros textos impresos. Y la segunda es la forma en que está orientada de tal forma que no tiene un eje especial sino una forma dispersa en la ubicación de los elementos.

#### **2.1.4.4 Simetría**

“En una composición se puede conseguir el equilibrio a través del uso de líneas y formas. Todos los pesos deberán estar compensados para obtener el equilibrio ideal.”<sup>5</sup>

Los objetos tienen gran importancia en el diseño o creación por esto se utiliza la medición del peso de las formas y líneas para realizar una composición equilibrada entre los componentes de mayor jerarquía con los de menor, usando la misma estrategia con el peso.

Un equilibrio simétrico se origina cuando al dividir una estructura en dos partes semejantes, existe paridad de peso en ambos y como condición no hay elementos que se distingan más que el resto en importancia y peso.

#### **2.1.4.5 El equilibrio asimétrico**

“Un equilibrio es asimétrico cuando al dividir una composición en dos partes iguales, no existen las mismas dimensiones en tamaño, color, peso etc, pero existe un equilibrio entre dos elementos.”<sup>6</sup>

En el equilibrio asimétrico da un aspecto variado, se representa por una masa dispersa por la estructura, generalmente se usa una cerca del centro y otra alejada del mismo. La asimetría indica movimiento, rigidez, dinamismo, satisfacción y vigor; en este tipo de equilibrio generalmente se ubica una masa grande cerca del centro y se equilibra por otra pequeña alejada del aquel.

---

<sup>5</sup> Diseño gráfico: fundamentos y prácticas/ Blume. Barcelona. 2008. 191 p. Ilus. fots. Es./David, Dabner

<sup>6</sup> Diseño gráfico: fundamentos y prácticas/ Blume. Barcelona. 2008. 191 p. Ilus. fots. Es./David, Dabner

## 2.1.5 La imagen

Figura 11: Imagen



Fuente: <http://www.imagenes-juegos.com/halo-4-imagen-i306424-i.jpg>

“La inclusión de imágenes es fundamental, ya que es un modo de reforzar, explicar y ampliar mediante el lenguaje visual el contenido del libro, revista o periódico para el que se está diseñando. La elección de las imágenes es, entonces, significativa, y es importante que las seleccionadas sean coherentes con el texto.”<sup>7</sup>

Ubicar una imagen es importante ya que se genera puntos de atracción diversos y esto decide cómo se quiere llegar al receptor, se la puede ubicar en distintas partes y con diferente relación al texto.

Una imagen es común y casi indispensable en proyectos impresos, y la calidad de ésta definirá el producto terminado. La calidad se basa en la resolución de la imagen.

### 2.1.5.1 El pixel

Una imagen digital y el pixel como unidad son virtuales, intangibles, inmedibles, sin embargo, en el mundo físico es equivalente a un gran valor en la impresión.

---

<sup>7</sup> Dirección de arte publicidad, Autor: Mahon, Nik, 1 edición; 2010, Gustavo Gili

El pixel hace referencia a un valor de la impresión, esto gracias a que se puede medir mediante un cálculo de resolución de salida de una impresión.

El pixel es un elemento que no puede ser medido físicamente, pero posee un gran valor en el momento de que se va a realizar la impresión.

#### **2.1.5.2 Tipos de archivos de imágenes compatibles**

Existen diferentes formatos en los que podemos trabajar en el momento de diseñar, aquí nos referimos al tipo de formato de la imagen.

Como por ejemplo:

TIFF (TaggedImage File Format) que se utiliza principalmente para mapas de bits, es decir fotografías e ilustraciones basadas en bitmap.

EPS (Encapsulates PostScript) que se utiliza principalmente para vectores.

PDF (Portable Document File) que son archivos provenientes de Acrobat

#### **2.1.5.3 Proceso Digital de las imágenes**

El proceso digital de imágenes no solo engloba a esta área sino se vincula con otras como computación, matemáticas además la comprensión de varios órganos del cuerpo humano que se inmiscuyen con la percepción y en la manipulación de las imágenes. Posteriormente y con el avance de este proceso se ha evolucionado con la medicina, ciencia astral, geología, microscopia, meteorología, transferencia y expansión de las imágenes por la web, etc.

#### **2.1.5.4 Edición de imágenes**

La edición digital de imágenes base en imágenes digitales generalmente en un gráfico rasterizado o en fotos/documentos escaneados, el objetivo es mejorar, retocar o tratar cada imagen según lo requerido.



## 2.1.6 Publicidad

Figura 12: Publicidad



Fuente: [http://3.bp.blogspot.com/-i3-](http://3.bp.blogspot.com/-i3-6GIzRQQA/UXQoy5rVr6I/AAAAAAAAAMJc/IaRYDaKicbs/s400/publicidad-y-creatividad.jpg)

[6GIzRQQA/UXQoy5rVr6I/AAAAAAAAAMJc/IaRYDaKicbs/s400/publicidad-y-creatividad.jpg](http://3.bp.blogspot.com/-i3-6GIzRQQA/UXQoy5rVr6I/AAAAAAAAAMJc/IaRYDaKicbs/s400/publicidad-y-creatividad.jpg)

“La publicidad se ha convertido en uno de los agentes de cambio más importantes del mundo actual. Está a nuestro alrededor desde que nos levantamos hasta que nos acostamos, y nos convence para aceptar lo que esté de moda, lo que no y los que pronto será lo último. Con el tiempo los creativos han encontrado formas cada vez más inteligentes de llevarlo a cabo, aunque el principio básico se ha mantenido igual: atraer suficientemente la atención de la gente para que se interese por un producto.”<sup>8</sup>

En general, hoy en día la publicidad depende de tres factores: sencillez, originalidad y dominio de las técnicas.

---

<sup>8</sup> Dirección de arte publicidad, Autor: Mahon, Nik, 1 edición; 2010, Gustavo Gili

Se debe luchar por entender que es lo que mueve a la gente de todo tipo y condición- que les motiva, que lenguaje utilizan, y tendrá más posibilidades de impresionarlo.

### **2.1.6.1 Medios de Publicidad**

La elección del medio suele estar predeterminada por el parámetro fijado en las instrucciones del encargo. Aun así, si se presentan oportunidades para potenciar la idea a través de medios alternativos, el director de arte, y el copywriter también las exploraran. A medida que los canales mediáticos se diversifican y que el consumidor se ve bombardeado de publicidad por doquier, los anunciantes individuales tienen que hacer grandes esfuerzos por contrarrestar tanto “ruido” y sobresalir que el resto de la competencia con una propuesta concreta y creíble que ofrezca un beneficio claro al consumidor. Para conseguirlo, el equipo creativo tiene que encontrar formas frescas, sorprendentes y poco usuales de utilizar los canales mediáticos convencionales, o bien dar directamente con nuevos medios de hacerlo.

### **2.1.6.2 Tipos de medios**

#### **2.1.6.2.1 Carteles**

Figura 13: Cartel



Fuente: [http://2.bp.blogspot.com/\\_X3l2\\_dRgZXI/TGNfHHCQZ-I/AAAAAAAAABE/XOCHJCUwinc/s320/publicidad\\_en\\_tunel\\_espectacular.jpg](http://2.bp.blogspot.com/_X3l2_dRgZXI/TGNfHHCQZ-I/AAAAAAAAABE/XOCHJCUwinc/s320/publicidad_en_tunel_espectacular.jpg)

El cartel es un medio de publicidad que por sus características se pretende llegar un gran número de personas sin invertir muchos fondos, la forma de llegar al público depende únicamente de la calidad artística, la técnica usada y sobre todo de la ubicación que se le dé.

Con la xilografía y la imprenta el cartel se logra una gran relevancia, dentro de esta técnica se recalca el cartelismo publicitario francés del siglo XIX y el cartel político en España durante la República y la Guerra Civil.

#### 2.1.6.2.2 Prensa y Revistas

Figura 14: Prensa



Fuente: [http://blog.isdfundacion.org/wp-content/uploads/2013/07/crisis\\_prensa\\_escrita1.jpg](http://blog.isdfundacion.org/wp-content/uploads/2013/07/crisis_prensa_escrita1.jpg)

“Si hablamos de visibilidad, podría discutir que los anuncios de prensa y revistas lo tienen más complicados que otros medios impresos. Los lectores no suelen estar interesados en estos anuncios, si en el resto de contenidos de la publicación: artículos, actualidad, cotilleos, páginas de correspondencia, reportajes, espectáculos e incluso los anuncios por palabras y las ofertas de empleo si están buscando algo específico. Tienden a saltarse las páginas que contienen publicidad y, para

conseguir que lean la nuestra, primero tenemos que captar su atención entre una jungla de anuncios competidores y otros materiales textuales.”<sup>9</sup>

### 2.1.6.2.3 Publicidad en la red

Figura 15: Red



Fuente: <http://www.onetomarket.es/wp-content/uploads/2009/02/red-contenido-publicidad-contextual.jpg>

Dada nuestra actual dependencia de internet, no es de extrañarse que la publicidad online se haya convertido en un medio cada vez más atractivo para los anunciantes. En una era en la que los consumidores esperan poder interactuar con sus marcas favoritas y relacionarse con ellas en un nivel personal, la publicidad en la red ofrece a los anunciantes la oportunidad para iniciar, cultivar y desarrollar relaciones más cercanas con un público objetivo. Seguramente no hay otro medio de comunicación en que se hayan entrelazado la creatividad publicitaria y la estrategia de mercadeo. Por ello, el creativo publicitario tiene que ser consciente de las oportunidades únicas que pueden ofrecer los diversos formatos de este tipo de anuncios.

---

<sup>9</sup> Dirección de arte publicidad, Autor: Mahon, Nik, 1 edición; 2010, Gustavo Gili

#### 2.1.6.2.4 Publicidad directa

Figura 16: Publicidad Directa



Fuente: [http://www.bcontact.com.mx/portal/files/images/image/emailing\\_pag.jpg](http://www.bcontact.com.mx/portal/files/images/image/emailing_pag.jpg)

La publicidad directa se diferencia de otras formas de publicidad ya que se plantea comunicarse con el público objetivo, interactuando directamente a través de otros medios como el correo directo, el telemarketing, el correo electrónico y otros formatos online. Aunque los destinatarios son seleccionados a partir de sofisticadas bases de datos, la publicidad directa suele ser no deseada, por lo que, si no está bien pensada y diseñada, corre el riesgo de ser ignorada o, peor aún, de molestar al receptor, como sucede con el correo basura. Como rasgo distintivo, la

publicidad directa suele incorporar una “llamada a la acción” que reclama una respuesta también directa del receptor.

#### 2.1.6.2.5 Publicidad ambiental

Figura 17: Ambiental



Fuente: [http://poptionworld.blogspot.es/img/agua\\_contaminada.jpg](http://poptionworld.blogspot.es/img/agua_contaminada.jpg)

La publicidad ambiental está definida por una serie de rasgos distintivos. El más claro es que la localización o emplazamiento del anuncio constituye un componente clave de la propia idea publicitaria. En segundo lugar, un anuncio ambiental no “parece” un anuncio, o por lo menos no al principio. Suele implicar un uso no habitual del espacio público, el entorno y los objetos cotidianos como parte integrante del propio medio publicitario. En tercer lugar, la publicidad ambiental

está diseñada para tomarnos por sorpresa. El anuncio se coloca ahí donde nosotros, como consumidores, menos esperaríamos encontrarlos. Esto le permite escapar al “radar” que normalmente usamos para ignorar la publicidad no deseada. Para cuando nos hemos percatado de que se trata de un anuncio, ya somos conscientes también de su mensaje. Así que se trata, en efecto, de publicidad “a traición”.

#### **2.1.6.2.6 Otros medios**

Figura 18: Otros medios



Fuente: <http://planearenegocios.com/wp-content/uploads/2011/12/Publicidad.jpg>

El equipo creativo puede utilizar otros medios diversos como parte de una campaña más amplia. La proliferación de nuevos canales comunicativos y las oportunidades que ofrecen la tecnología digital y las redes sociales constituyen un rico abanico de opciones que los publicitarios tienen que considerar al formular su estrategia de marketing. Si bien la imagen impresa garantiza siempre un cierto atractivo, el paisaje conocido de la publicidad en exteriores está cambiando a gran velocidad. Las imágenes estáticas que estamos acostumbrados a ver en carteles, vallas y transportes están siendo reemplazadas gradualmente por otras animadas digitalmente que desafían el concepto tradicional de la dirección de arte y lo empujan hacia nuevos territorios.

### 2.1.6.2.7 Campañas de medios integrados

Figura 19: Campañas de medios integrados



Fuente: [http://www.pardal.ag/wp-content/uploads/2011/09/Coca-Cola\\_fanpage.png](http://www.pardal.ag/wp-content/uploads/2011/09/Coca-Cola_fanpage.png)

Es elemental señalar que el planteamiento de una campaña verdaderamente integrada trasciende la publicidad y debe asociarse con otras áreas de la comunicación y el branding, desde el diseño a las relaciones públicas. Como directores de arte, nosotros somos responsables de mantener la perspectiva global más allá del medio concreto con el que estemos trabajando en cada momento. Hay que buscar oportunidades en todos los formatos publicitarios y después pensar como extender la idea a otros cambios comunicativos relacionados, como el diseño de packaging y la promoción de ventas. La capacidad para pensar en términos holísticos y mostrar como una idea puede abarcar otras áreas de marketing siempre impresiona, sobre todo si podemos probarla en nuestro book.



## 2.1.7 Las herramientas de la dirección de arte

### Ver las cosas de otro modo

“Un modo de generar interés por una imagen publicitaria es encontrar una forma única de representarla en el anuncio. Para hallar esa manera diferente o inusual de mostrarla o de comunicar su mensaje, primero debemos de ser capaces de verla de otro modo nosotros mismos. Algunas veces, la propia idea puede ayudarnos con esto. De vez en cuando, podemos dejar la idea o incluso la propuesta de la marca hagan el trabajo de dirección en nuestro lugar, o al menos que nos sugieran las imágenes adecuadas. Por ejemplo, si la propuesta dice: “Di a la gente que nuestra marca les hará sentirse como si midieran tres metros” podría sacarse una fotografía tomada desde gran altura, mirando hacia abajo. De forma alternativa, podemos imaginar cómo nos sentiríamos, que podríamos hacer o como actuaríamos si midiéramos tres metros. ¿Cómo mostrar todo eso en el anuncio?”<sup>10</sup>

## 2.2 La seguridad Vial

Las señales de tránsito son signos y símbolos que se utilizan de guía tanto para los conductores como para los peatones, por lo que son imprescindibles para la convivencia en la vía pública, saber de éstas es una obligación como ciudadano, ya que se reduciría notablemente los accidentes de tránsito y se protegería cuantiosas vidas.

Se subdivide a su vez en tres grupos:

### 2.2.1 Señales Reglamentarias o prescriptivas

Estas se subdividen a su vez en: de prohibición, de restricción y de prioridad.

- **Prohibición:** significan que cierta acción no puede ejecutarse.
- **Restricción:** muestran los límites de la velocidad, peso y tamaño de los autos, uso de aparcamiento y carriles.

---

<sup>10</sup> Dirección de arte publicidad, Autor: Mahon, Nik, 1 edición; 2010, Gustavo Gili

- **Prioridad:** indican quien tiene la preferencia al transitar primero en una esquina o trayecto.

Figura 20: Educación Vial

## Señales de reglamentación



Fuente: <http://1.bp.blogspot.com/>-

QPgHJ8hRB5s/TmoefNU9iBI/AAAAAAAAABE/LQWfx0dvIqA/s1600/reglamen%255B1%255D.gif

## 2.2.2 Señales preventivas

Se agrupan en: de máximo peligro y físicas.

- **Máximo peligro:** se ubican señales en zonas de gran peligro para que se conduzca como mucho cuidado como: curvas, túneles o puentes.

Figura 21: Educación Vial



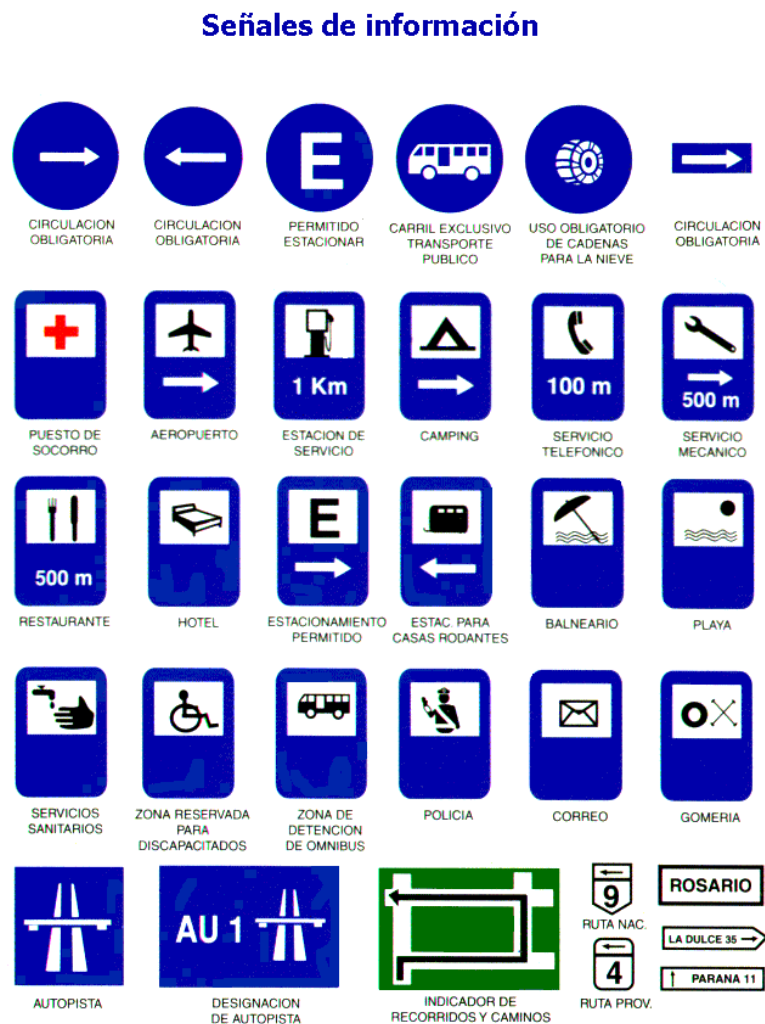
Fuente: <http://junio98.files.wordpress.com/2010/09/senales-de-prevencion1.png>

### 2.2.3 Señales informativas

Su clasificación se divide en dos grupos: la nomenclatura urbana y de información turística y de servicios.

- **Nomenclatura vial y urbana:** anuncian el nombre de calles o avenidas, identifican zonas rurales, así como también la distancia a un lugar determinado. **Características de la vía:** muestra características de las rutas o calles y sus modificaciones, información turística y de servicios. A continuación, se indican algunas de estas señales.

Figura 22: Educación Vial



Fuente: <http://tigre.galeon.com/textos/datoutil/image/inform.gif>

## **CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

### **3.1 Métodos de investigación**

Desde los inicios el hombre busca información, y para ello utiliza métodos que le permitan demostrar lógicamente y con principios científicos el proceso de investigación (preguntas, hipótesis, diseños, etc.) hasta la forma de examinar, interpretar y demostrar los resultados.

En la metodología se debe puntualizar, los tácticas, técnicas, actividades para seguir en orden el proceso conjuntamente con la recolección de la información, así como en la ordenación, procesamiento y análisis de los datos.

Un diseño metodológico debe estar estructurado para establecer los recursos humanos y financieros requeridos.

#### **3.1.1 La investigación científica**

La metodológica debe tener una estructura coherente e información científica para que se llegue al enfoque específico detallando procesos, medios utilizados, acciones realizadas y demás estrategias necesarias para la investigación. Para un correcto uso de la indagación científica corresponde recolectar, organizar, sistematizar y estudiar los datos para posteriormente analizar, explicar y mostrar los resultados.

Dentro de las acciones a realizarse se considera los recursos humanos y financieros de la investigación.

### **3.1.1.1 Métodos empíricos de la investigación científica**

En conjunto se utiliza los procedimientos prácticos y el objeto de la investigación para acertar con los rasgos o inconvenientes esenciales y poder relacionarlos entre sí.

- Método de observación: Radica en el conocimiento directo del objeto de investigación.
- Método Experimental: Nace como resultado del avance de la técnica y del intuición humana, como consecuencia del esfuerzo que efectúa el hombre por comprender en lo desconocido.
- Método de Medición: Se desarrolla para obtener información numérica acerca de un objeto, proceso o fenómeno, donde se puede medir y utilizar parámetros estadísticos.

### **3.1.2 Clases de Métodos Lógicos de Investigación**

- Deductivo: Es un tipo de razonamiento que nos lleva:
  - a) De lo general a lo particular.
  - b) De lo complejo a lo simple.

Utilizando este método, la información obtenida sería mínima, se debe a que los seres humanos tenemos una limitación por la experiencia relacionándose con los sentidos y la memoria.

- Inductivo: Es un modo de razonar que nos lleva:
  - a) De lo particular a lo general.
  - b) De una parte a un todo.

La difusión de proceso se da en todas las ciencias experimentales ya que se basan en la observación de un fenómeno para posteriormente, y por medio de investigaciones y experimentos se generaliza.

### **3.1.3 Técnica**

Conjunto de instrumentos y medios para efectuar un método (una serie de pasos necesarios para cumplir la investigación) para unir lo recolectado y presentar la técnica.

### **3.1.4 Técnicas de Investigación**

La técnica es la estructura organizativa de la investigación, es indispensable y se establecen ciertos objetivos:

- Ordenar los ciclos de la indagación.
- Contribuir con herramientas para tratar la información.
- Llevar un registro de los datos.
- Ubicar la obtención de conocimientos.

Dentro de las técnicas de investigación poseemos las siguientes:

#### **Cuestionario:**

Técnica de investigación más aplicada por su facilidad para recolectar información, por su uso sencillo a gran escala (muestra o universo), cuestionario practico tanto en preguntas como en respuestas.

#### **La entrevista:**

Recopila información de una sola persona, ya que hay una interacción entre el entrevistador y el entrevistado, es verbal y se utilizan medios tecnológicos para facilitar el posterior análisis e interpretación.

#### **La encuesta:**

Se recolecta opiniones a un determinado grupo de la población o la población en sí, para conseguir información de interés para el encuestador.

#### **La observación:**

Técnica para captar hechos significativos, características o comportamientos importantes.

### **3.1.4.1 Instrumento**

Habiendo analizado las técnicas de investigación que nos ayudan a recolectar o acceder a información más confiable, he decidido utilizar la encuesta y la entrevista, que describo a continuación:

#### **La encuesta:**

La encuesta es una técnica para adquirir información, opiniones mediante un cuestionario de un tema establecido. La encuesta se realiza a una muestra o una población definida, el encuestado puede leer y responder el cuestionario sin la necesidad de una guía.

La encuesta tiene una estructura y orden lógico, con el fin de que las respuestas tengan esa coherencia y sea importantes dentro de la investigación, en algunos casos para facilitar el procesamiento de la información se establecen estándares que serán evaluados con la estadística.

#### **La entrevista:**

La entrevista es una técnica dirigida a una persona seleccionada que conoce del tema a tratarse, es decir, es una conversación educativa, según lo que se trate en ésta se podrá obtener información valiosa.

Existen varios tipos de entrevistas, las más comunes son la estructurada y la no estructurada, la primera tiene ya un orden de preguntas establecido mientras que la segunda se da como se de la conversación.

### **3.1.5 Muestra**

#### **3.1.5.1 Cálculo y Tamaño de la muestra**

Para encontrar el tamaño de muestra que se utilizara se tomó en cuenta la población total de la ciudad de Cuenca, ya que la población está en constante movimiento dentro del centro histórico de la Ciudad de Cuenca.



La población de la Ciudad de Cuenca según el INEC es de 550.000 habitantes que se distribuyen dentro de las zonas rurales y las zonas urbanas.

Fórmula para el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{z^2 N(p)(q)}{e^2(N - 1) + z^2(p)(q)}$$

$z = 1,96$  - Nivel de fiabilidad de 95% (valor estándar de 1,96)

$N = 550.000$  - Población total

$p = 0,2$  - Variable negativa

$q = 0,8$  - Variable positiva

$e = 0,05$  - Margen de error

### **Aplicación**

$$n = \frac{(1,96)^2 550.000(0,2)(0,8)}{(0,05)^2(550.000 - 1) + (1,96)^2(0,2)(0,8)}$$

$$n = \frac{(3,84)(88000)}{0,0025(549999) + (3,84)(0,16)}$$

$$n = \frac{337920}{838,74}$$

$$n = 402,89$$

### 3.1.6 Modelo de la entrevista y encuesta utilizada

#### 3.1.6.1 Modelo de la encuesta aplicada

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

Género

ACTIVIDAD

M

.....

F

EDAD

.....

Nota: por favor responder esta encuesta con el mayor grado de responsabilidad posible, ya que la información recolectada, será de gran importancia para el desarrollo de un material práctico para el conocimiento de las leyes de tránsito.

1. Ud. Como peatón qué opina de la seguridad vial:

.....  
.....  
.....  
.....

2. ¿Conoce las normas de tránsito y elementos de seguridad orientada a peatones?

SI

NO

Si su respuesta es SI, Menciones alguna de ellas:

.....  
.....  
.....

3. Cree que los agentes de tránsito de la EMOV, desempeñan un papel importante a lo que se refiere al trato al peatón:

SI  NO

¿Porqué?.....  
.....  
.....

4. Sabe Ud. El significado del color en referencia a las señales de tránsito:



.....

5. Las leyes de tránsito están bien determinadas para el conductor, por el irrespeto de las señales de tránsito:

SI  NO

¿Porqué?.....  
.....  
.....

6. Existe el suficiente conocimiento de las señales de tránsito ubicadas en el centro histórico de Cuenca.

Poco

Medio

Alto

7. Existe la suficiente apertura para que los peatones conozcan más acerca de las leyes de tránsito:

SI

NO

¿Porqué?.....  
.....  
.....

8. Con relación a la pregunta anterior, considera que están bien ubicadas las señales en el centro histórico de Cuenca.

SI

NO

¿Porqué?.....  
.....  
.....

9. ¿Por qué es importante conocer acerca de las señales de tránsito?

Explique:

.....  
.....  
.....

10. ¿Qué tipo de campaña le parece más apropiada para difundir el uso de las señales de tránsito?

Cartel.....

Prensa.....

Cine.....

Publicidad en la red.....

Publicidad Directa (Mail).....

Publicidad Ambiental (Espacios públicos).....

Otros medios.....

Ojo: Puede seleccionar una o varias opciones.

11. Es conveniente realizar una campaña visual, para concientizar a los peatones:

SI  NO

¿Porqué?.....  
.....  
.....

12. ¿Qué medios virtuales cree que son los indicados para promocionar la campaña visual?

Facebook..

Twitter.....

Blog.....

Instagram..

SlideShare.

Otros.....

### **3.1.6.2 Modelo de la entrevista aplicada**

Esta entrevista será realizada a un agente de tránsito, un ciudadano y a un abogado.

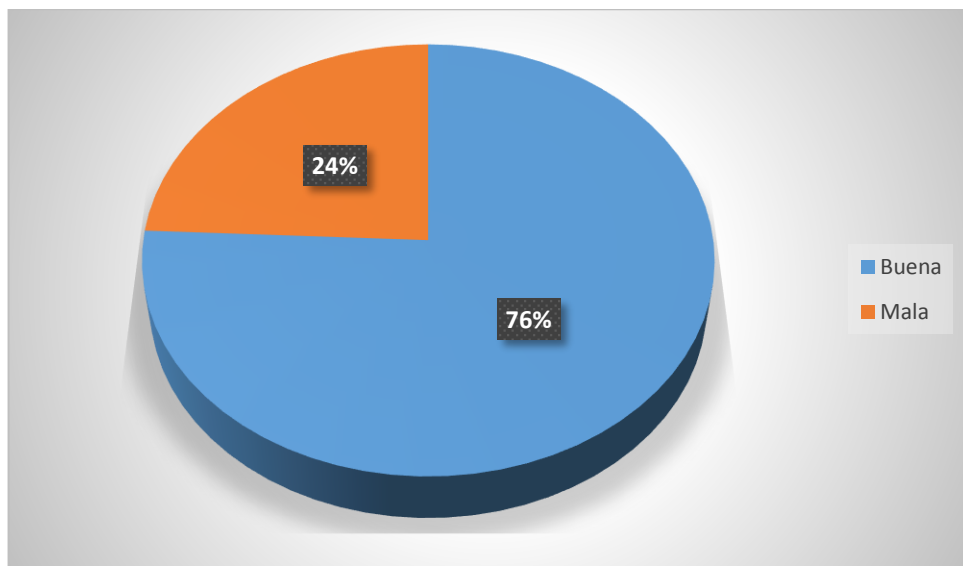
1. ¿Cuáles son los principales problemas que se presentan dentro del centro histórico de Cuenca, y por lo cual los peatones no respetan las señales de tránsito? ¿Y los conductores tienen que ver en ese asunto?
2. ¿Qué tipo de medidas se deben tomar para evitar este tipo de inconvenientes con los peatones?
3. Se toman las necesarias medidas para que las personas conozcan las señales de tránsito. ¿Según su criterio que es lo que se debería hacer?

### 3.1.6.3 Tabulación de la encuesta aprobada

1. Ud. Como peatón qué opina de la seguridad vial:

Buena Opinión	Mala opinión
57	13

Figura 23: Cuadro estadístico.

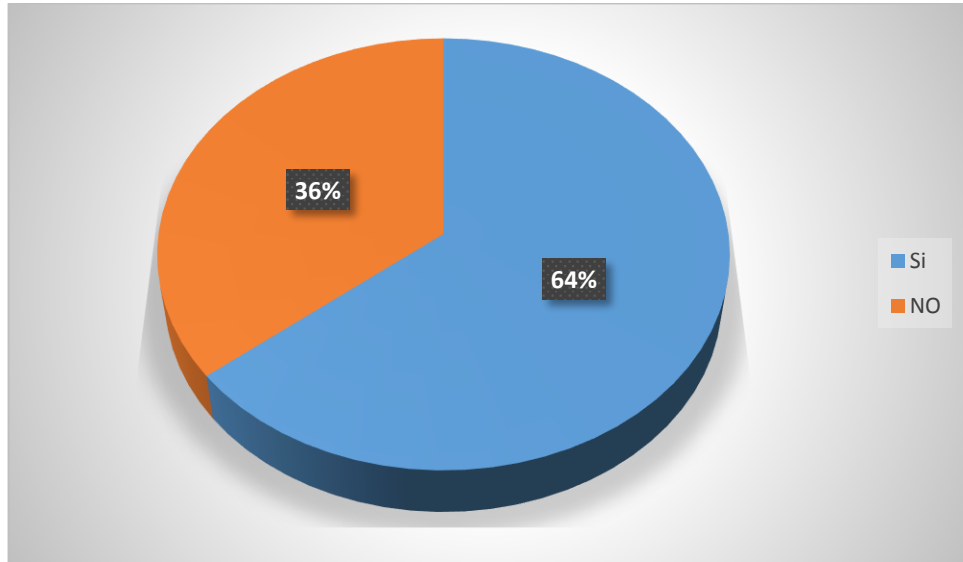


Según los encuestados un 76% tiene en buen criterio el tema de educación, vial la mayoría opina que se debe hacer algo al respecto para mejorar ciertos temas y que sea aún mejor, el 24% opina que no se realiza un buen desempeño en este campo y que se necesitan hacer cambios drásticos para que mejore, en este caso particular en la ciudad de Cuenca.

2. ¿Conoce las normas de tránsito y elementos de seguridad orientada a peatones?

Si	No
45	25

Figura 24: Cuadro estadístico.



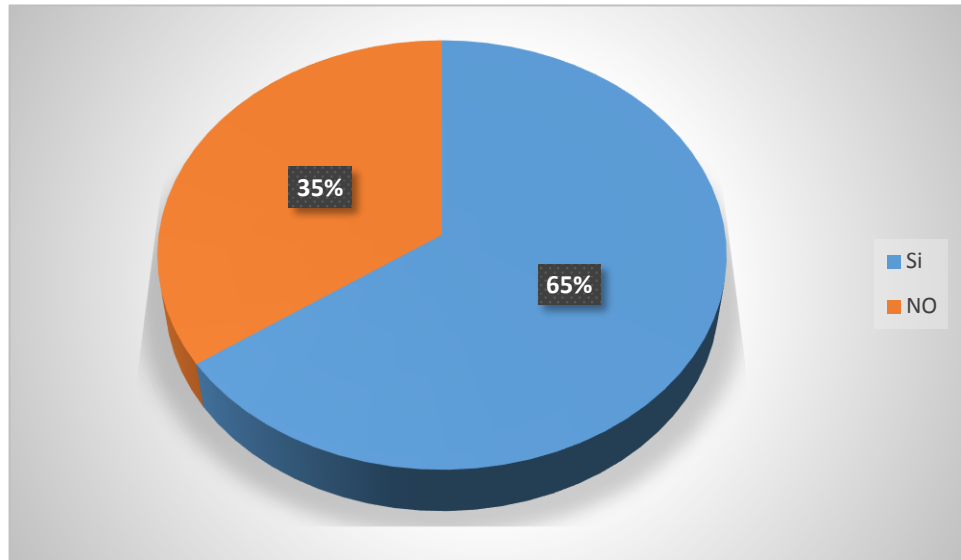
Según la representación gráfica, en la ciudad el 64,29% de los encuestados están familiarizados con las normas y señales de tránsito, es decir, tiene conocimiento del uso debido de pasos cebra, pasos peatonales, y a su vez, respeto por las señales de tránsito como discos pare, semáforos, etc.



3. Cree que los agentes de tránsito de la EMOV, desempeñan un papel importante a lo que se refiere al trato al peatón:

Si	No
47	23

Figura 25: Cuadro estadístico.



Según la pregunta realizada los ciudadanos están conscientes de que los agentes de tránsito están haciendo un buen trabajo, ya que el 65% lo manifiesta indicando que ayudan al peatón. Mientras que el otro 35% considera que su labor es errónea por ciertas falencias que tiene por la falta de experiencia.

4. Sabe Ud. El significado del color en referencia a las señales de tránsito:

**PREVENCIÓN**

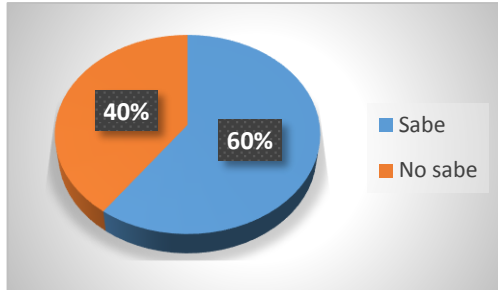


Figura 26: Cuadro estadístico.

Sabe	No sabe
42	28

**PELIGRO**

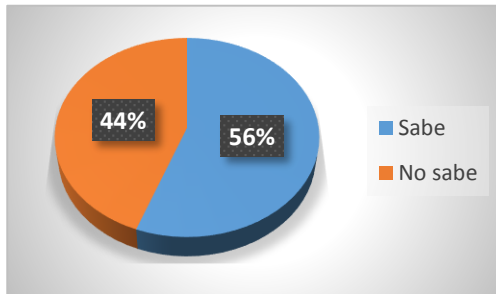


Figura 27: Cuadro estadístico.

Sabe	No sabe
39	31

**INFORMACIÓN**

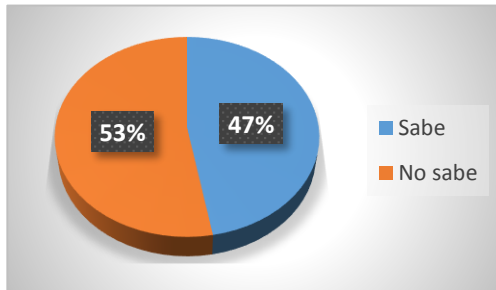


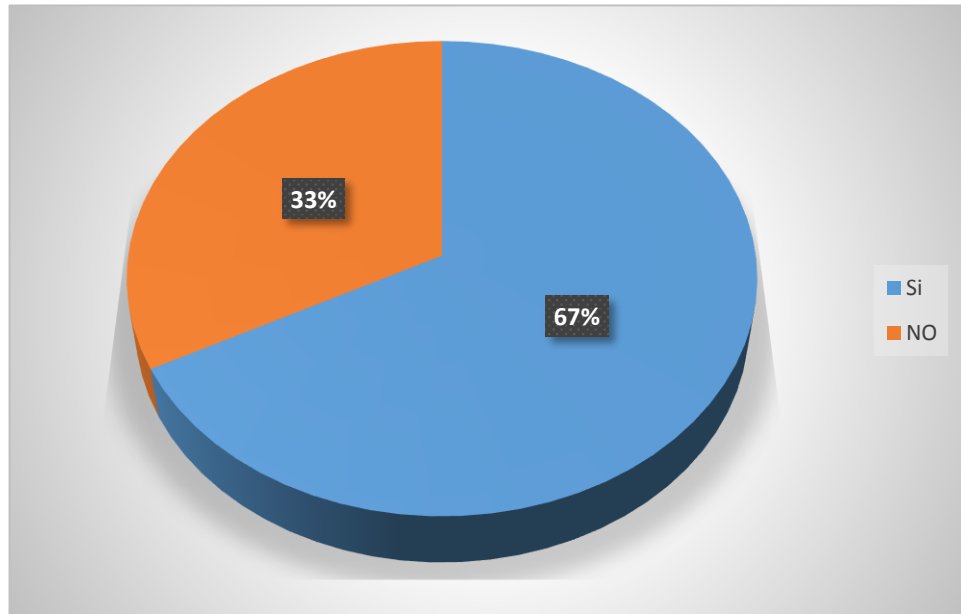
Figura 28: Cuadro estadístico.

Sabe	No sabe
33	37

5. Las leyes de tránsito están bien determinadas para el conductor, por el irrespeto de las señales de tránsito:

Si	No
44	26

Figura 29: Cuadro estadístico.

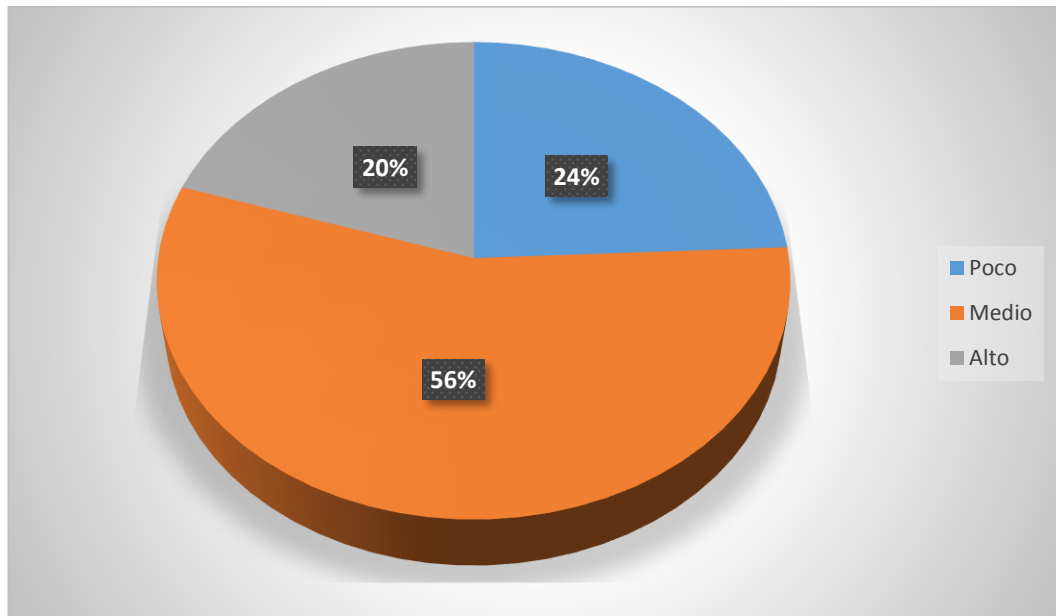


Para el conductor señalan un 67% de encuestados que están bien estructuradas, lo que hace falta es que las personas y especialmente los conductores conozcan y respeten las leyes, normas y señales de tránsito. Un 33% considera que no están bien planteadas.

6. Existe el suficiente conocimiento de las señales de tránsito ubicadas en el centro histórico de cuenca.

Poco	Medio	Alto
17	39	14

Figura 30: Cuadro estadístico.

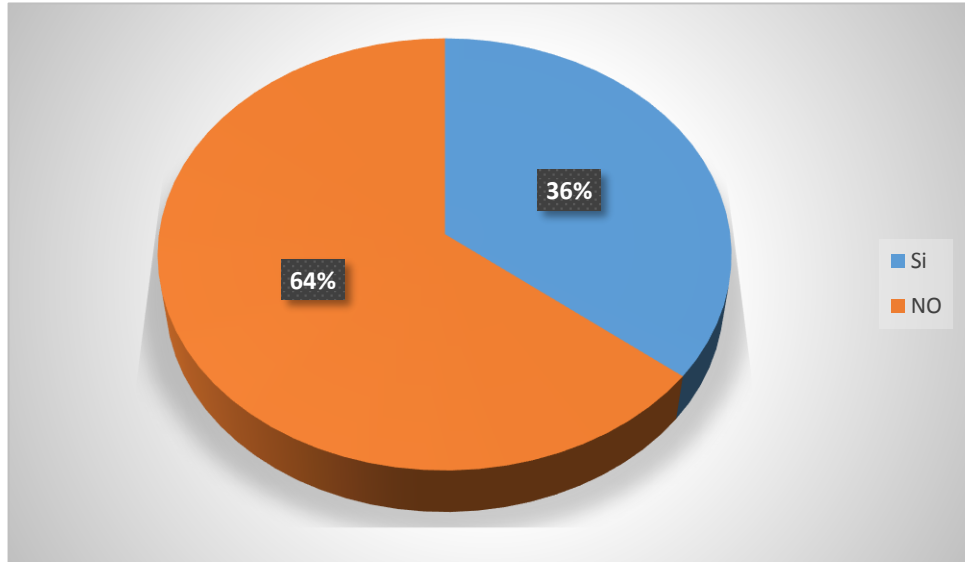


Un 56% considera que hay un nivel medio de conocimiento de las señales ubicadas en el centro, el mismo que puede estar relacionado con el conocimiento de cada persona sobre cultura vial. Un 17% y 14% que es poco y alto respectivamente, indica falencia y aciertos en el centro histórico.

7. Existe la suficiente apertura para que los peatones conozcan más acerca de las leyes de tránsito:

Si	No
25	45

Figura 31: Cuadro estadístico.

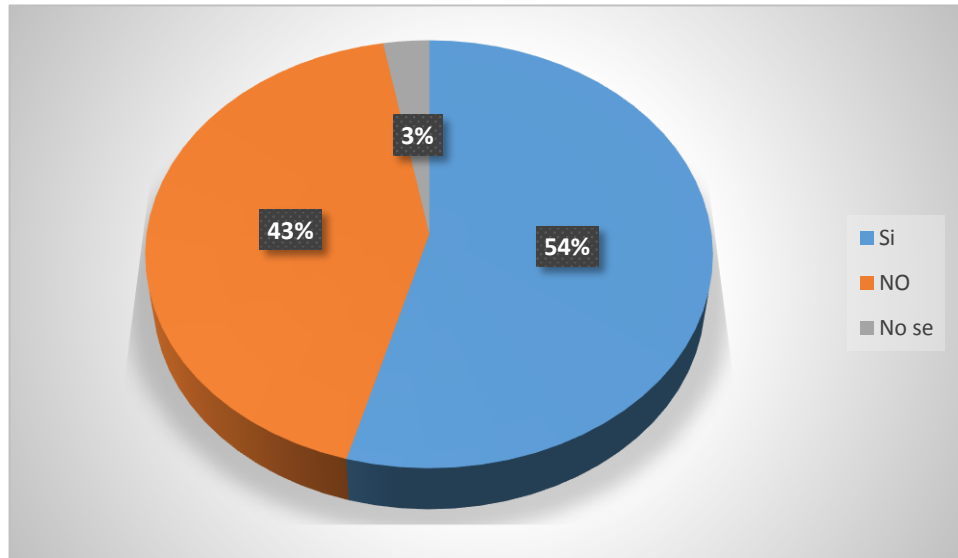


Considera un 64% que no hay apertura para que los peatones conozcan las leyes de tránsito, normas y todo lo que conlleva la seguridad vial. Mientras que un 36% cree que no tienen la suficiente información o los suficientes medios para acceder a ésta.

8. Con relación a la pregunta anterior, considera que están bien ubicadas las señales en el centro histórico de Cuenca.

Si	No	No Se
38	30	2

Figura 32: Cuadro estadístico.

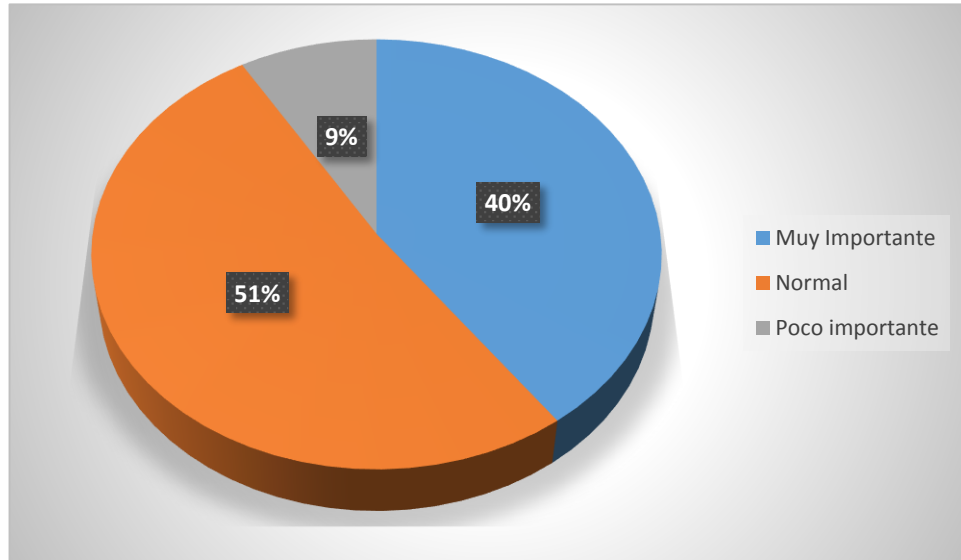


Un 54% considera que las señales de tránsito están bien ubicadas en el centro, mientras que un 43% considera que no lo están. Un 3% comenta que no sabe a la pregunta planteada.

9. ¿Por qué es importante conocer acerca de las señales de tránsito?

Muy importante	Normal	Poco Importante
28	36	6

Figura 33: Cuadro estadístico.



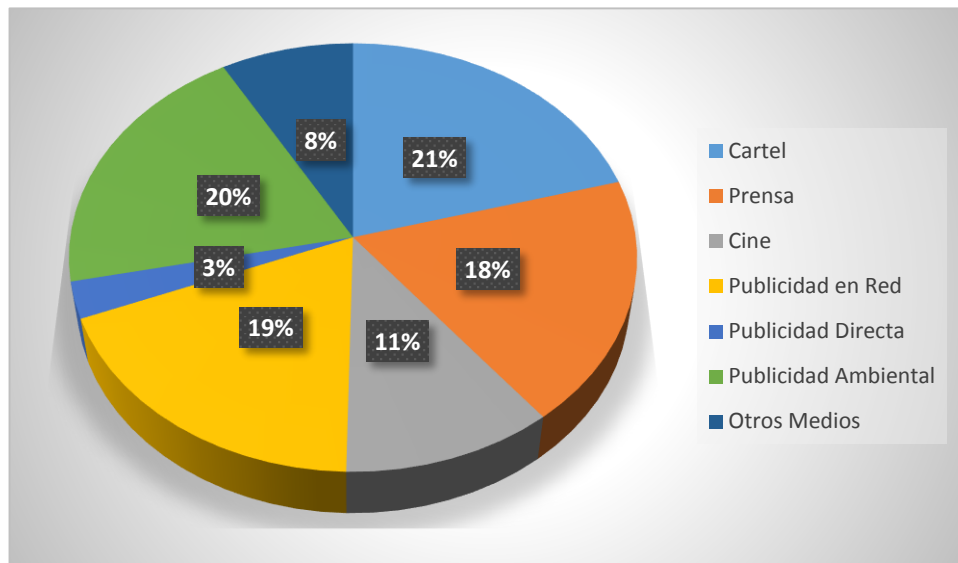
El 40% de los encuestados opina que es necesario el uso de las señales de tránsito ya sea por precaución o por el simple hecho de que es necesario, el 51% lo ve desde una perspectiva en la cual es más como un bien necesario más no importante, y el 9% cree que no sirve de mucho ya que la mayoría irrespeta.

10. ¿Qué tipo de campaña le parece más apropiada para difundir el uso de las señales de tránsito?

Las respuestas en esta encuesta, son sobre la cantidad de 146, ya que es de respuesta múltiple para el encuestado.

Cartel	Prensa	Cine	Publicidad en la red	Publicidad Directa	Publicidad Ambiental	Otros Medios
30	27	16	27	4	29	12

Figura 34: Cuadro estadístico.



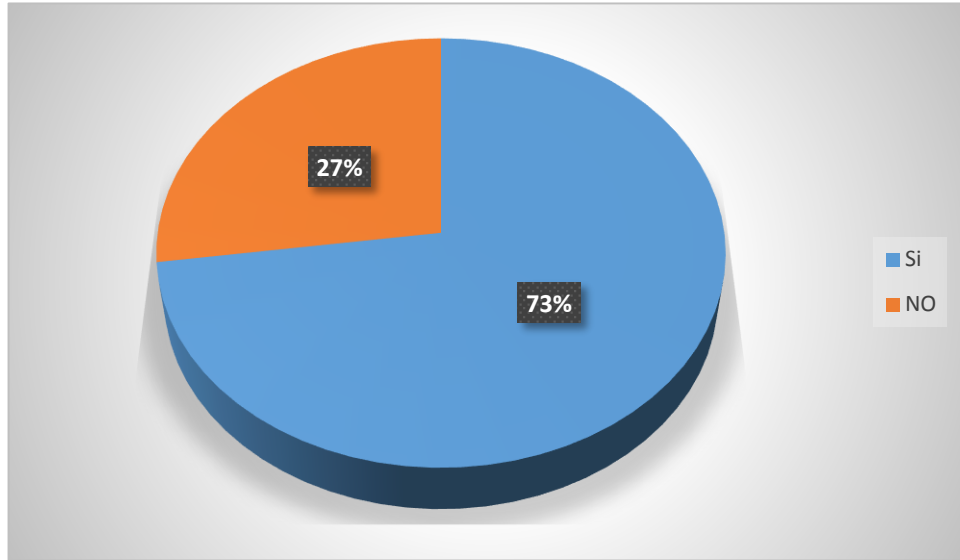
En esta pregunta se presentaron varias opciones entre ellas: cartel, prensa, cine, publicidad en la red, publicidad directa, publicidad ambiental, otros medios. Los encuestados señalaron en distintos porcentajes varias opciones, las más optadas fueron cartel y publicidad ambiental con un 21% y 20% respectivamente. En este caso podemos apreciar que cualquiera de estas dos opciones son las que necesitan ser analizadas para que lleguen a la cultura de las personas y especialmente de los peatones.



11. Es conveniente realizar una campaña visual, para concientizar a los peatones:

Si	No
51	19

Figura 35: Cuadro estadístico.



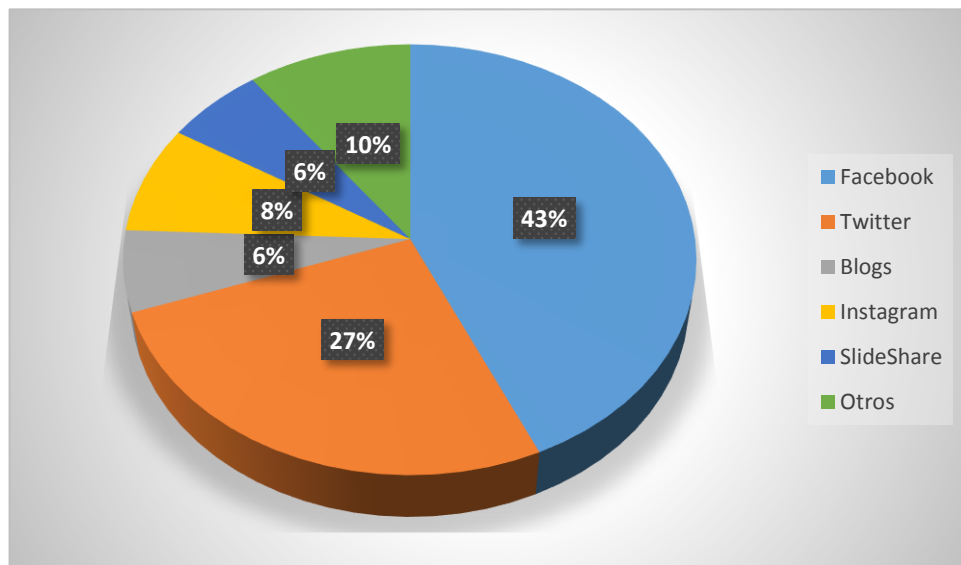
Un 73% manifiesta que es necesario realizar esta campaña visual con el fin de llegar a la comunidad, es decir, conductores y peatones para que se respeten sus derechos y que por su parte cumplan sus obligaciones.

12. ¿Qué medios virtuales cree que son los indicados para promocionar la campaña visual?

Las respuestas en esta encuesta, son sobre la cantidad de 133, ya que es de respuesta múltiple para el encuestado.

Facebook	Twitter	Blogs	Instagram	SlideShare	Otros
49	39	9	12	9	15

Figura 36: Cuadro estadístico.



En cuanto a medios virtuales, por el enfoque de la investigación y la oferta de la redes hemos observado que las personas se identifican más con redes sociales como Facebook y Twitter, en el caso de Facebook es una red social común en nuestra sociedad mientras que Twitter es una red social más de información, razones por las que las dos son más frecuentadas, podemos observar en la gráfica que las demás alcanzan hasta un 10% individualmente.

### 3.1.6.4 Tablas de Análisis de la encuesta aplicada

Figura 37: Análisis de preguntas

PREGUNTA				
1. Ud. Como peatón qué opina de la seguridad vial		Buena	Mala	
		76%	24%	
2. ¿Conoce las normas de tránsito y elementos de Seguridad orientada a peatones?		Si	No	
		64%	36%	
3. Cree que los agentes de tránsito de la EMOV, desempeñan un papel importante a lo que se refiere al trato al peatón:		Si	No	
		65%	35%	
4. Sabe Ud. El significado del color en referencia a las señales de tránsito:	Prevención	Si	No	
		60%	40%	
	Peligro	Si	No	
		56%	44%	
	Información	Si	No	
		47%	53%	
5. Las leyes de tránsito están bien determinadas para el conductor, por el irrespeto de las señales de tránsito:		Si	No	
		67%	33%	
6. Existe el suficiente conocimiento de las señales de tránsito ubicadas en el centro histórico de Cuenca.		Poco	Medio	Alto
		24%	56%	20%
7. Existe la suficiente apertura para que los peatones conozcan más acerca de las leyes de tránsito:		Si	No	
		36%	64%	
8. Con relación a la pregunta anterior, considera que están bien ubicadas las señales en el centro histórico de Cuenca.		Si	No	No se
		54%	43%	3%
9. ¿Por qué es importante conocer acerca de las señales de tránsito?		Mucho	Normal	Poco
		40%	51%	9%
10. ¿Qué tipo de campaña le parece más apropiada para difundir el uso de las señales de tránsito? (Las respuestas en esta encuesta, son sobre la cantidad de 146, ya que es de respuesta múltiple para el encuestado.)		Cartel	Prensa	cine
		21%	18%	11%
		Red	Directa	Ambiental
		19%	3%	20%
		Otros Medios		
		20%		
11. Es conveniente realizar una campaña visual, para concientizar a los peatones:		Si	No	
		73%	27%	
12. ¿Qué medios virtuales cree que son los indicados para promocionar la campaña visual?		Facebook	Twitter	blogs
		43%	27%	6%
		Imstagram	SlideShare	Otros
		8%	6%	10%

### **3.1.6.5 Interpretación de la entrevista aplicada**

La siguiente entrevista fue realizada a personas en diferentes ramas del cotidiano vivir en la ciudad de Cuenca, entre las cuales se encuentran un agente civil de tránsito, un abogado que conoces de penas y leyes, y un estudiante de la universidad del Azuay de la ciudad de Cuenca.

Sr. Agente Civil de Tránsito

MARLON RUBIO

Abogado

DR. VICENTE QUEVEDO

Estudiante

ANDRÉS FIGUEROA

**1. ¿Cuáles son los principales problemas que se presentan dentro del centro histórico de Cuenca, y por lo cual los peatones no respetan las señales de tránsito? ¿Y los conductores tienen que ver en ese asunto?**

Interpretación:

Se llega a la conclusión que el inconveniente principal el cual es el irrespeto del mismo peatón, no se hace caso de pasos cebra, semáforos y demás señales de tránsito ubicadas en el centro histórico de ciudad de Cuenca.

La comodidad que existe por parte de los peatones hace que en ciertas ocasiones se den accidentes en los cuales están involucrados los conductores de los vehículos, se han escuchado incluso de accidentes fatales por la imprudencia de las personas.

Los conductores están obligados a dar preferencia a los peatones, deben detener su vehículo, como todos conocemos el peatón tiene preferencia, sin embargo, por la cultura de la sociedad no se realiza esto, son muy pocos los conductores que toman

en cuenta este aspecto. Además debemos considerar que el Centro Histórico es una zona de mucha afluencia tanto de personas como de vehículos, y debe ser un lugar en el que los conductores circulen a velocidades adecuadas y sobretodo permitidas por la Ley.

**2. ¿Qué tipo de medidas se deben tomar para evitar este tipo de inconvenientes con los peatones?**

Las medidas que ya tenemos en nuestras Leyes y reglamentos, como bien sabemos cada artículo está diseñado y con sus respectivas sanciones en caso en que se incumpla, es por ello que se considera que con el respeto de parte y parte, es decir, del conductor y peatón y sobretodo el conocimiento de lo que cada uno debe realizar, esta sociedad podrá seguir adelante.

Se debe recalcar que se ha avanzado mucho con la Ley de Tránsito, se ha implementado las sanciones y especialmente los conductores que las han irrespetados han sabido reconocer el error y no volverlo a cometer, pero en el caso de los peatones se ha hecho caso omiso de la Ley y de sus sanciones, es necesario crear una campaña de concientización para evitar este tipo de inconvenientes.

**3. Se toman las necesarias medidas para que las personas conozcan las señales de tránsito. ¿Según su criterio que es lo que se debería hacer?**

Basándose en las opiniones vertidas, se han incrementado los medios difusores sobre la educación vial, pero es más dirigida hacia los conductores es por ello que se han concientizado en comparación con años anteriores cuando a la Ley de Tránsito no se la tomaban muy en serio, hace falta que también se involucre a las personas, a quienes son peatones ya que la difusión a estos no ha sido mayor e incluso muchas personas saben de las normas como cruzar por el paso cebra, cuando este con rojo pero no saben qué pasa si es que no lo hace, esto se lo manifiesta por el modelo de cultura que tenemos en el que se toma primero las sanciones y después se analiza que se debía hacer.

### 3.1.7 Análisis

#### **Análisis:**

Según lo estudiado en este capítulos se llega a la conclusión de que en un mayor porcentaje las personas están interesadas en aprender y saber todo lo relacionado con las señales de tránsito, desde la perspectiva de un peatón, según las encuestas realizadas el:

86% de los encuestados están conscientes de que se debe realizar una campaña visual que concientice el uso de las señales de tránsito, dejando así como mejor opción, realizar una campaña en la que se realice un cartel, prensa, publicidad en la red y publicidad ambiental.

Gracias a este estudio se determinó lo siguiente:

- Crear una campaña visual utilizando los medios ya mencionados con anterioridad.
- Buscar la mejor manera de realizar la campaña, con el fin de que sea directa y fácil de interpretar por parte de las personas a las que va dirigido.
- Encontrar variedad y unidad en la propuesta.

13% de los encuestados, creen que lo que ya existe en el tema de educación vial, dirigido a peatones está correcto, llegando en algunos casos a opinar que no hay la suficiente apertura por parte de autoridades y personas para lograr que se lleve a cabalidad y con responsabilidad el tema de las leyes de tránsito.

## **CAPITULO IV: DESARROLLO**

### **4.1 Planificación**

Para el desarrollo de esta campaña visual, se tomará en cuenta toda la información recopilada en encuestas y entrevistas.

Se planea realizar esta campaña, partiendo de la recolección de imágenes relacionadas con la educación vial, que nos servirán para la elaboración de la misma, tratando de que logre transmitir el mensaje de: conciencia y respeto al espectador, concisamente.

Se determinará la tipografía y cromática a utilizarse, dentro de la campaña, siguiendo con el desarrollo, paso a paso, de cada uno de los elementos visuales que vamos a realizar en la campaña, empezando por un logo que identifique la campaña, sabiendo que tiene que ser llamativo; después se realizará el cartel o afiche de éste; la publicación en prensa; la publicidad ambiental y la publicidad en red (en ésta se realizará material interactivo informativo).

Una vez todas las piezas estén listas, se desarrollará un pequeño manual que no exceda las 10 a 15 páginas, con el objetivo de plasmar la idea y explicar las leyes de tránsito establecidas por la ley, este será utilizado como el librito para el momento de la activación.

Para la activación de la campaña se creará un personaje que sea, el que identifique a la campaña y sea soporte visual para el logo, aquí se realiza un recorrido con los materiales de la activación como un librito, y un soporte visual que ayude a comprender más acerca de la campaña, en este caso se realizará una camiseta para que sea utilizada el momento de la activación..

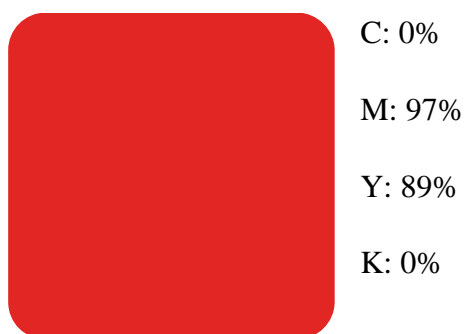
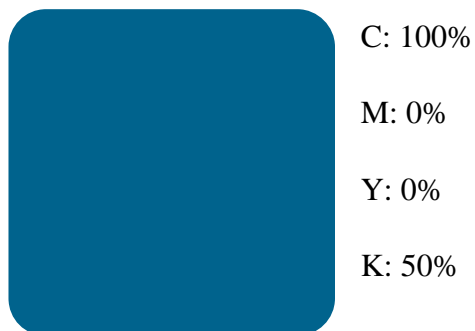
Se realizarán las impresiones de la publicidad, y se creará un CD que contenga, en su formato original y en formato PDF, todo lo relacionado con la campaña visual, que conforma esta campaña.

## 4.2 Cromática

La cromática que se escogió para realizar la campaña visual son: el color azul y rojo, estos serán utilizados en toda la campaña, y en todos los diferentes aspectos de la misma.

El color azul se eligió, ya que éste, nos transmite seriedad, confianza y tranquilidad; cualidades especiales y adecuadas para tratar de que la gente se apegue y encuentre identidad en la campaña.

El rojo se utilizó, para expresar el peligro en la campaña, ya que ésta busca concientizar el uso de las señales, y el rojo es un color directo y adecuado para este tipo de campañas.



Esta cromática será utilizada en toda la campaña visual.



### 4.3 Tipografía

Para el desarrollo de la campaña, se tomó en cuenta la siguiente tipografía:

Myriad Pro (Regular)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

¡ “ # \$ % & / ( = ) ? ¡ \* ^ ”

Myriad Pro (Bold)

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

**1234567890**

**¡ “ # \$ % & / ( = ) ? ¡ \* ^ ”**

Se utilizó esta tipografía, gracias a su fácil legibilidad, y no busca ni pretende confundir al espectador al momento de presentar el mensaje de conciencia, de forma directa y coherente.

Esta tipografía se utilizó en toda la campaña y en los diferentes aspectos de la misma, con la excepción de la portada, en la cual se utilizó la siguiente fuente tipográfica:

Impact (Regular)

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

**1234567890**

**¡ “ # \$ % & / ( = ) ? ¡ \* ^ ”**

#### **4.4 Elementos para la campaña**

Para realizar la campaña visual, se realizó un previo estudio de campo, para así lograr determinar de qué manera llegar claramente al público al que va dirigida ésta; en este estudio, se les dio la opción de escoger entre varias opciones visuales para que la campaña llegue a todos de la mejor manera, siendo las siguientes las más aceptadas.

- Cartel.
- Prensa.
- Publicidad Ambiental.
- Publicidad en red.

Los anteriores son los elementos a realizarse en esta campaña, teniendo en cuenta que los elementos visuales (fotos) que obtengamos en el desarrollo de la misma, podrán ser aplicados en cualquier publicidad escogida anteriormente, con las siguientes medidas:

- Cartel: 45cm de ancho por 32cm de alto.
- Prensa: 38cm de ancho por 28cm de alto.
- Publicidad Ambiental: Se Utilizaran dos medidas: la primera es de 420cm de ancho por 270cm de alto y la segunda es de: 126cm de ancho por 89 cm de alto.
- Publicidad en red: 900px de ancho por 600px de alto.

Además de estos elementos, en la activación de la campaña, se publicará un librito que contenga las leyes de tránsito y parte de las imágenes de ésta. Además se contará con la participación de un personaje llamativo, que tenga rasgos amables para que la acogida por parte de las personas sea la mejor.

En esta activación se encuentra un CD, que contiene la publicidad en red, siendo este un material interactivo informativo, para que las personas conozcan las leyes orientadas a los peatones, en la comodidad de su hogar.

## 4.5 Desarrollo de la campaña

### 4.5.1 Logo de la Campaña

Figura 38: Logo de la Campaña.



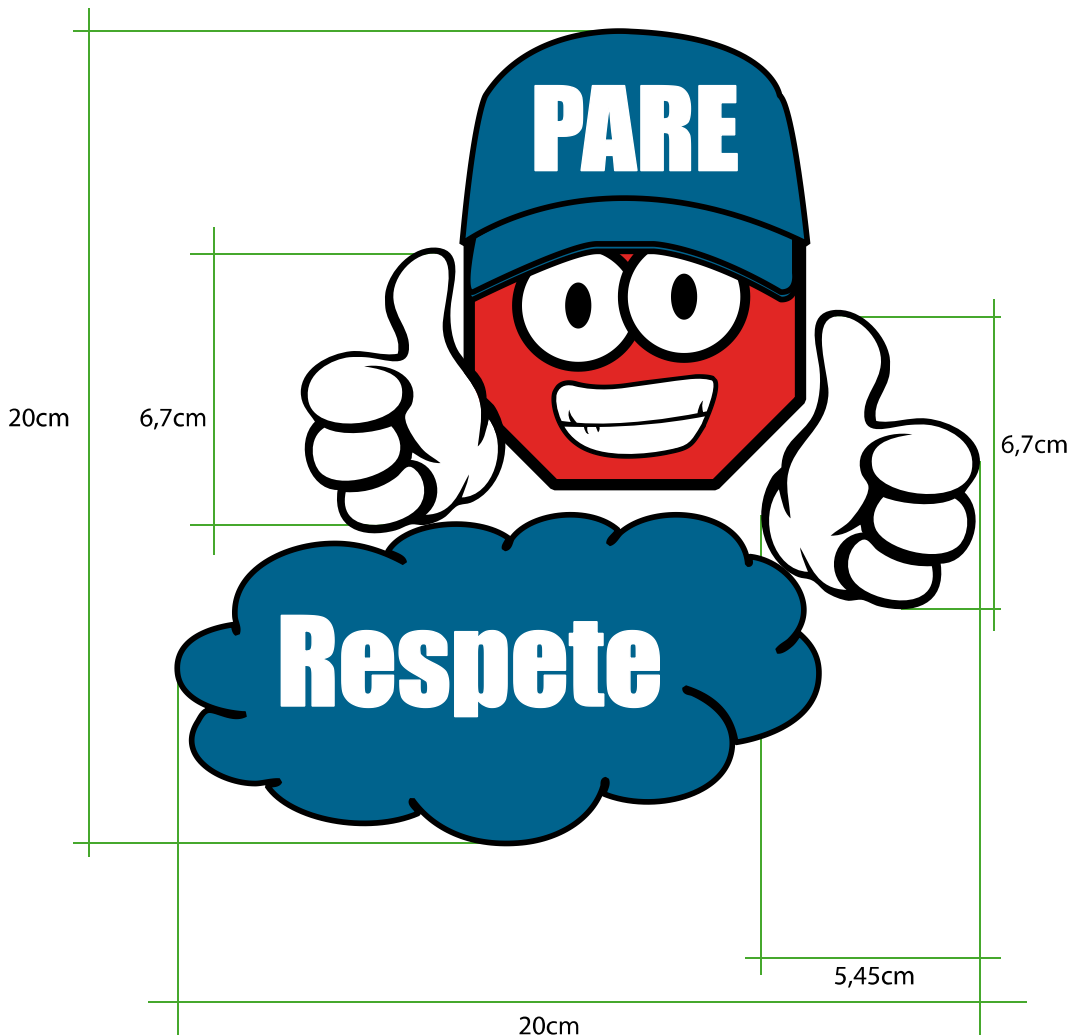
Autor.

Este es el logo de la campaña que se buscó realizarlo de tal manera, que sea amigable y pueda llegar a todo tipo de personas.

Para el desarrollo del mismo se tomó en cuenta el disco PARE como cuerpo del personaje, una gorra que contiene la palabra "RESPETE" que es la intención de la campaña para crear conciencia, para respetar las señales orientadas a peatones.

#### 4.5.1.1 Diagramación del logo

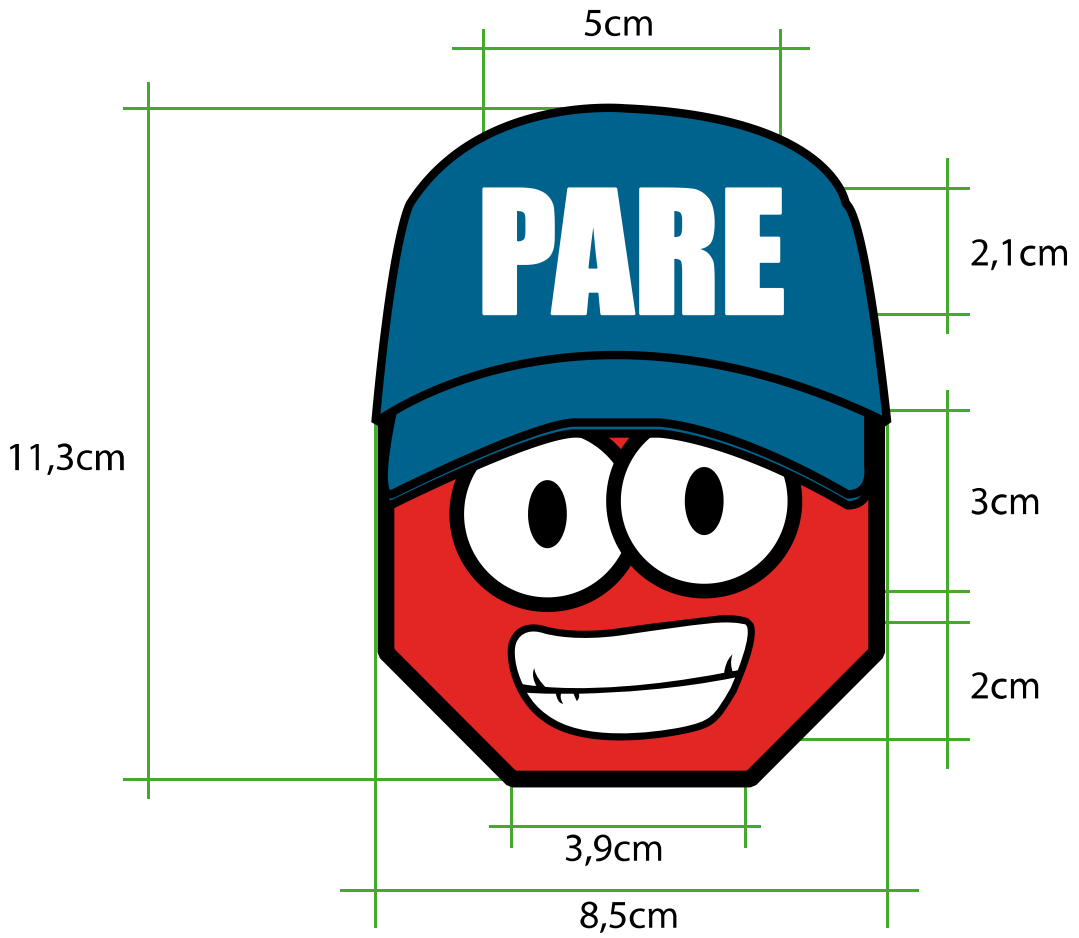
Figura 39: Diagramación del logo.



Autor.

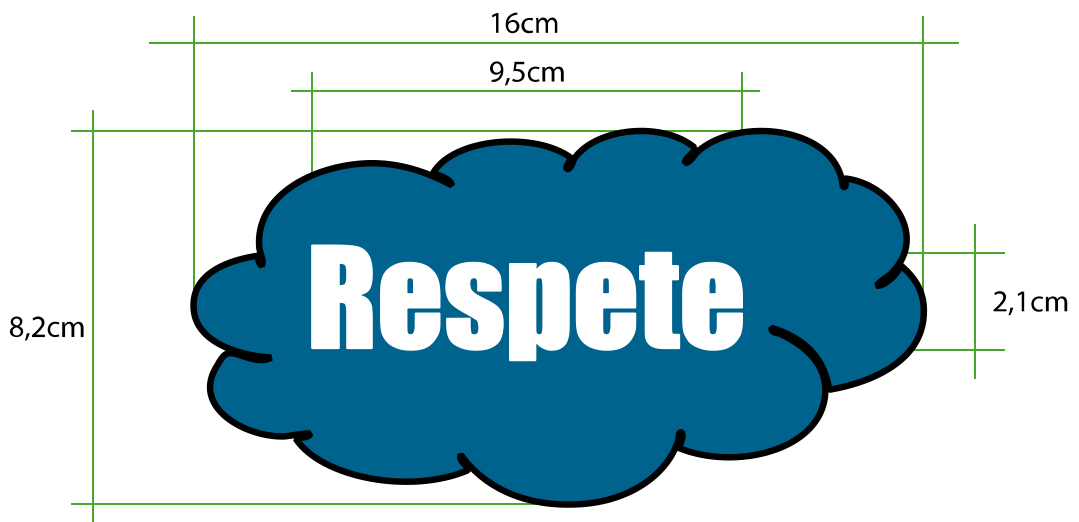
Tamaño original del logo es de 20cm de alto por 20 cm de alto.

Figura 40: Diagramación del logo.



Autor.

Figura 41: Diagramación del logo.



Autor.

#### 4.5.1.2 Características del logo

Tamaño original del logo:

Figura 42: Características del logo.



- 20cm de alto por 20cm de ancho.
- Mínimo de reducción: Hasta un 30%.
- Máximo de ampliación: Hasta lo que se desee.

Autor.

Imagen en negativo:

Figura 43: Características del logo.



Se puede utilizar la imagen de esta manera, según las necesidades visuales publicitarias que se puedan presentar.

Autor.

Usos no debidos.

Figura 44: Características del logo.



Deformar el logo.

Autor.

Figura 45: Características del logo.



Distorsionar la cromática.

Autor.

Este es el logo de la campaña el que se utilizará en todas las composiciones y se espera que sea perfectamente planteado, que exprese calidez y permita que las personas tomen en cuenta la campaña y por medio de ésta, las señales de tránsito.

## 4.5.2. Campaña Visual

Figura 46: Campaña Visual.



Autor.

El desarrollo de esta campaña visual está orientado para las personas de la ciudad de Cuenca, es ésta se desarrollarán una serie de elementos gráficos, en los cuales utilizaremos imágenes fotográficas, imágenes digitales, y ciertos elementos extras, como le librito informativo y las camisetas, para que la campaña sea eficaz y directa.

Tener en cuenta que para el desarrollo de las piezas gráficas, se explicó con anterioridad la tipografía y cromática que se va a utilizar en todas las representaciones.

La campaña visual nos dará una mejor manera de conocer las señales de tránsito, ésta nos permitirá saber y como cumplir las señales de tránsito con el objetivo de evitar accidentes. Ésta pretende hacer que se respeten las señales, con un estudio previamente realizado.



## 4.5.2.1 Creación de la campaña visual

### 4.5.2.1.1 Pieza Gráfica 1

Figura 47: Campaña Visual: Imagen 1

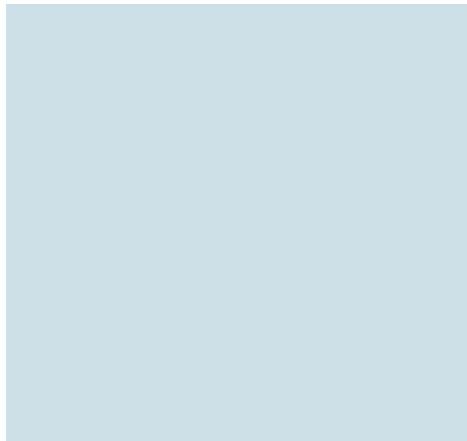


Autor.

Esta representación contiene las siguientes características:

- El irrespeto por parte del peatón, al hacer caso omiso del semáforo de paso peatonal.
- La posible causa de un accidente de tránsito al no respetar las señales de tránsito.
- La mala reacción del conductor al reaccionar molesto, recordemos es preferible siempre evitar cualquier tipo de confrontamiento, para el bien común.
- El mensaje es directo, respetar las señales de tránsito.

Piezas que se encuentran en la composición:



Contenedor de texto:

C: 100%

M: 0%

Y: 0%

K: 50%

Transparencia de 20%

Este contenedor de texto se lo realizó para que la lectura sea un poco más comprensible y no exista confusión en el momento de que se junten texto y fondo.

**El correcto uso de  
señales peatonales  
evita accidentes.  
¡RESPETALOS!**

Tipografía Myrian Pro, con un tamaño de fuente de 52pts, esta se la realizó con un sombreado, para que no exista confusión con el fondo.



El logo que representa toda la campaña.

#### 4.5.2.1.2 Pieza Gráfica 2

Figura 48: Campaña Visual: Imagen 2

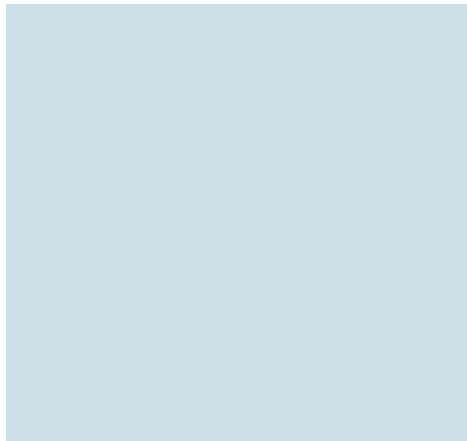


Autor.

Esta representación contiene las siguientes características:

- El irrespeto a la señal que claramente indica que se debe utilizar el paso marcado en la vía.
- Los personajes toman a la ligera la señal y pueden ser causa de un accidente de tránsito.
- El mensaje que está en la parte superior derecha, expresa su significado claramente, el cual es RESPETAR.

Piezas que se encuentran en la composición:



Contenedor de texto:

C: 100%

M: 0%

Y: 0%

K: 50%

Transparencia de 20%

Este contenedor de texto se lo realizo para que la lectura sea un poco más comprensible y no exista confusión en el momento de que se junten texto y fondo.

**El correcto uso de  
cruces peatonales  
evita accidentes.  
¡RESPETALOS!**

Tipografía Myrian Pro, con un tamaño de fuente de 52pts, esta se la realizó con un sombreado, para que no exista confusión con el fondo.



El logo que representa toda la campaña.

### 4.5.2.1.3 Pieza Gráfica 2

Figura 49: Campaña Visual: Imagen 3

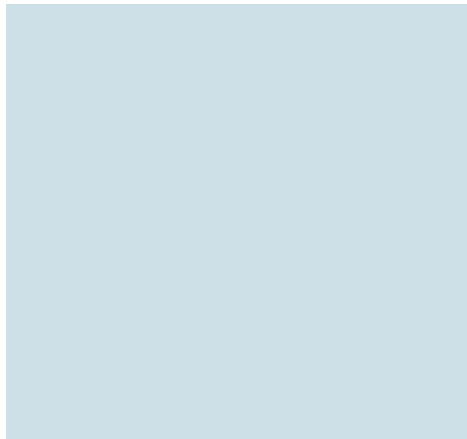


Autor.

Esta representación contiene las siguientes características:

- El irrespeto a la ciclo vía, espacio destinado para ciclistas.
- Posible causa de un accidente de tránsito, en este pueden existir dos factores, por parte del conductor y de los peatones que están con él, y no hacer nada para que entre en conciencia y respete.
- El mensaje que está en la parte superior derecha, expresa su significado claramente, el cual es RESPETAR.

Piezas que se encuentran en la composición:



Contenedor de texto:

C: 100%

M: 0%

Y: 0%

K: 50%

Transparencia de 20%

Este contenedor de texto se lo realizo para que la lectura sea un poco más comprensible y no exista confusión en el momento de que se junten texto y fondo.

**El correcto uso  
de las ciclo vías  
evita accidentes.  
¡RESPETALOS!**

Tipografía Myrian Pro, con un tamaño de fuente de 52pts, esta se la realizó con un sombreado, para que no exista confusión con el fondo.



El logo que representa toda la campaña.

#### 4.5.2.1.4 Pieza Gráfica 4

Figura 50: Campaña Visual: Imagen 4

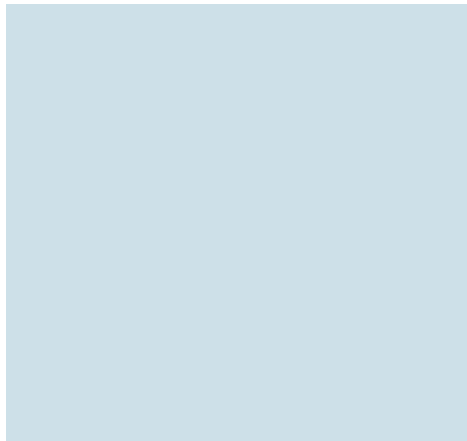


Autor.

Esta representación contiene las siguientes características:

- El irrespeto al paso cebra, y peor aún con un menor en manos, recordemos que según las leyes los menores tienen que tener una mejor atención y se debe cuidar de su integridad.
- Posible causa de un accidente, recordemos que para evitar este tipo de imprevistos tenemos que estar todos atentos en las vías.
- El mensaje que está en la parte superior derecha, expresa su significado claramente, el cual es RESPETAR.

Piezas que se encuentran en la composición:



Contenedor de texto:

C: 100%

M: 0%

Y: 0%

K: 50%

Transparencia de 20%

Este contenedor de texto se lo realizo para que la lectura sea un poco más comprensible y no exista confusión en el momento de que se junten texto y fondo.

**El correcto uso  
del Paso Cebra  
evita accidentes.  
¡RESPETALO!**

Tipografía Myrian Pro, con un tamaño de fuente de 52pts, esta se la realizó con un sombreado, para que no exista confusión con el fondo.



El logo que representa toda la campaña.



#### 4.5.2.1.5 Pieza Gráfica 5

Figura 51: Campaña Visual: Imagen 5



Autor.

Esta representación contiene las siguientes características:

- Las ciclos vías son para ciclistas, en muchos casos van niños en ellas, es necesaria hacer conciencia y dejar que sea un espacio seguro para la diversión de todos.
- Posible causa de un accidente, son factores que pueden ocasionar daños físico irreparables en las personas.
- El mensaje que está en la parte superior derecha, expresa su significado claramente, el cual es RESPETAR.

Piezas que se encuentran en la composición:



Contenedor de texto:

C: 100%

M: 0%

Y: 0%

K: 50%

Transparencia de 20%

Este contenedor de texto se lo realizo para que la lectura sea un poco más comprensible y no exista confusión en el momento de que se junten texto y fondo.

**El correcto uso de  
areas asignadas  
para diversión  
evita accidentes.  
¡RESPÉTALOS!**

Tipografía Myrian Pro, con un tamaño de fuente de 52pts, esta se la realizó con un sombreado, para que no exista confusión con el fondo.



El logo que representa toda la campaña.

Posibles usos para los elementos visuales en base a la campaña, tomando en cuenta que las diferentes composiciones pueden ser utilizadas en los diferentes casos, como:

- Cartel
- Prensa
- Publicidad Ambiental

No te tomará en cuenta la publicidad web ya que esa es de forma digital.

Los posibles usos son los siguientes:

Cartel:

Figura 52: Ejemplo Cartel.



Autor.

Dimensiones del cartel:

42cm de alto por 29,7cm de ancho.

Prensa:

Figura 53: Ejemplo Prensa.



<http://www.elmercurio.com.ec/thumbs/305x520xE/wp-content/uploads/1a-enero-4.jpg>

Recordemos que para las publicaciones en general de las piezas gráficas, el tamaño es dependiendo de la publicación.

Publicidad ambiental:

Figura 54: Ejemplo Ambiental.



Autor.

Figura 55: Ejemplo Ambiental.



Autor.

#### 4.5.2.1.6 Publicidad en red

Para la publicidad en red se realizó una animación en la que se encuentra información de la campaña, las leyes que deben cumplir los peatones y una galería donde se encuentran las piezas gráficas de la campaña.

#### Intro

Figura 56: Publicidad en red.



**Campaña para el buen uso de las señales de tránsito.**

Autor.

En el intro de la publicación web se encuentra el logo de la campaña que sirve como enlace para el contenido.

Se realizó esta propuesta ya que puede ser cargada al internet y descargado el flash como aplicación, teniendo presente de que todos los sistemas operativos contienen esta aplicación, en la activación de la campaña de la cual se hablará más adelante, se entregará un disco que tenga este contenido para que pueda ser visto por el público.

La idea primordial de esta publicación es que sea de acceso para todas las personas, con el fin de que tomen conciencia y aprendan sobre las señales de tránsito que se encuentran dentro de la interfaz.

Esta publicación es denominada como material interactivo informativo.

La cromática y tipografía utilizada es la misma que se utilizó en los otros elementos de la campaña.

Esta es la interfaz principal de la publicación, en la cual se puede apreciar el logo de la campaña y los botones que servirán de acceso a la información.

Figura 57: Publicidad en red.



Autor.

Al hacer click sobre el botón de **intro**, aparecerá un texto que está encargado de dar una introducción de la campaña visual, que es la siguiente:

Figura 58: Publicidad en red.



Autor.

El siguiente botón es el de las **Normas** de tránsito para peatones, este texto fue tomado de la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, en donde se encuentran las leyes redactadas en la constitución, para ser cumplidas por los peatones y conductores, teniendo en cuenta sus normas y sanciones.

Figura 59: Publicidad en red.



## CAMPAÑA VISUAL QUE CONCIENT

INTRO
NORMAS
CAMPAÑA

**LEY DE TRÁNSITO PARA PEATONES**

Sí, usted que transita por la ciudad usando el transporte público o caminando, también puede ser sancionado. Aquí le contamos sobre sus derechos y sus obligaciones.

**Primero:** para que quede claro: Si tiene movilidad reducida y utiliza artefactos para desplazarse (andadores, sillas de ruedas, sillas motorizadas...) también es considerado un peatón. (Art. 265).

**Segundo:** todo peatón debe:

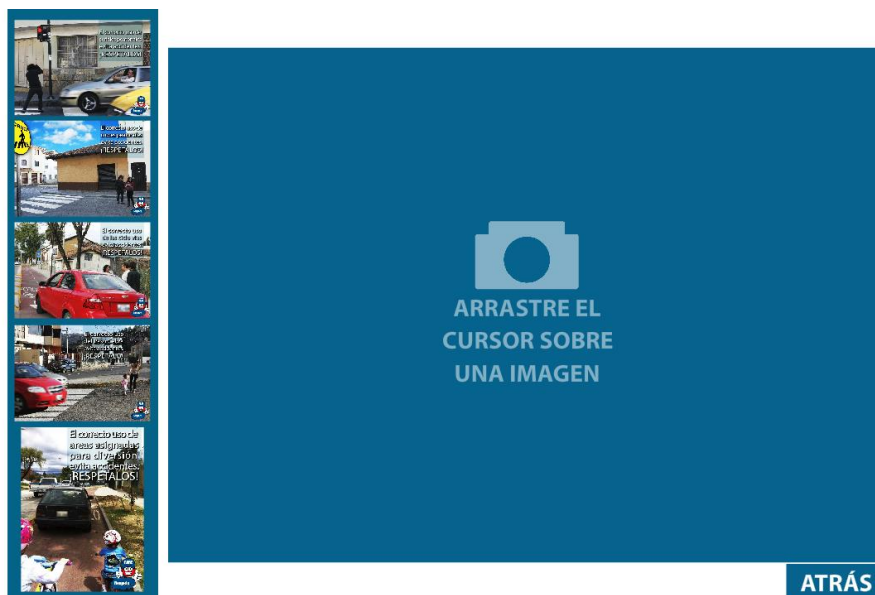
- 1. Circular por la acera. Solo en casos excepcionales (cuando la acera esté obstaculizada) podrá desplazarse sobre la calzada. Si camina por la calzada deberá tener precauciones especiales para su seguridad.**

Fuente: Ley Orgánica del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial.

Autor.

En el botón de **Campaña**, está una galería con todas la piezas gráficas de la campaña visual.

Figura 60: Publicidad en red.



ARRASTRE EL CURSOR SOBRE UNA IMAGEN

ATRÁS

Autor.



Se debe deslizar el puntero sobre una imagen a que esta pueda ser visualizada.

Figura 61: Publicidad en red.



Autor.

Figura 62: Publicidad en red.



Autor.

Es esta ventana tenemos disponible un botón que nos permite regresar a la página anterior y seguir interactuando con los botones y demás opciones que nos permita la aplicación.

### 4.5.3 Activación de la Campaña Visual

Para la activación de la campaña visual se desarrolló un librito y un cd donde se encuentra el material interactivo informativo. Aquí se creará un personaje que será el que presente la campaña, se busca un personaje amigable y que al mismo tiempo exprese seriedad.

Esta consiste en realizar un recorrido en el cual se dé a conocer la campaña visual, con las personas que son el objetivo de la campaña.

En esta se encontrarán las normas a cumplir en materia de tránsito por parte de los peatones.

#### 4.5.3.1 Librillo

##### Portada

Para la portada se utilizó el logo y la cromática que se ha utilizado en la campaña, pero para el título de éste se utilizó la tipografía Impact, ya que está aplicada en el fondo azul da mejor legibilidad y mayor comprensión.

Figura 63: Librillo.



Autor.

#### 4.5.3.2 Contenido del librito

Dentro del librito se encuentra una introducción, la cual explica el por qué es importante utilizar las señales de tránsito.

La tipografía que se utiliza es:

Myriad Pro (Regular) de 12pts.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

¡ ¨ # \$ % & / ( ) = ? ¿ ¡ ' + ` ´

Como en la toda la campaña, la cromática utilizada es el azul y el rojo, esto es porque se pretende tener hegemonía en toda la campaña y además son los colores insignia de ésta.

Figura 64: Contenido del Librito.



Las leyes de tránsito están establecidas dentro de la constitución del Ecuador, son normas que deben cumplir tanto conductores como peatones.

Existen estadísticas serias al momento de ocasionarse accidentes de tránsito, esto demuestra una falta de cultura de las personas, cabe destacar que en algunas ocasiones estos son ocasionados por efectos del clima, pero las estadísticas demuestran que el factor humano es el que prevalece en los accidentes.

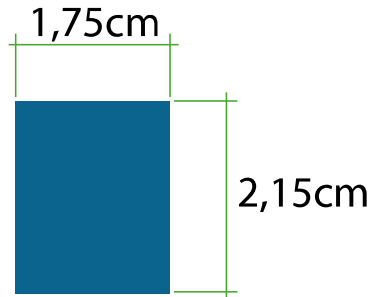
El contenido de este material está dirigido a peatones, para crear conciencia y que se utilicen las señales de tránsito de peatones.

Universidad Tecnológica Israel  
Xavier Molina Dick  
Cuenca 2014



Autor.

Se utiliza un elemento flotante es sirve como referencia para que inicien los textos dentro del librito, esto es para lograr que tenga mejor forma la diagramación y se consiga que todo sea uniforme.



Más contenido del librito:

Figura 65: Contenido del Librito.



**Cromática de las señales de Tránsito**

PROHIBIDO CIRCULAR PEATONES

**REGLAMENTARIAS**

PELIGRO CRUCE DE PEATONES

**PREVENCIÓN**

**INFORMACIÓN**

Los colores con los que se representa las diferentes señales de tránsito.

Autor.

Figura 66: Contenido del Librillo.



Se utilizó elementos de la campaña para que sea todo en conjunto, y las personas asocien todo en un solo grupo.

Autor.

Figura 67: Contenido del Librillo.

**Leyes de tránsito para peatones.**

Si, usted que transita por la ciudad usando el transporte público o caminando, también puede ser sancionado. Aquí le contamos sobre sus derechos y sus obligaciones.

**Primero:** Para que quede claro: Si tiene movilidad reducida y utiliza artefactos para desplazarse (andadores, sillas de ruedas, sillas motorizadas) también es considerado un peatón. (Art. 265).

**Segundo:** Todo peatón debe:

1. Circular por la acera. Solo en casos excepcionales (cuando la acera esté obstaculizada) podrá desplazarse sobre la calzada. Si camina por la calzada deberá tomar precauciones, recuerde que en la

- calzada usted es un "vehículo pequeño" y los otros carros podrían no verlo.
2. Mantenerse atento a los vehículos que entran o salen de estacionamientos, aunque como peatón tiene preferencia sobre la acera.
  3. Respetar el semáforo y cruzar solo cuando éste marque la luz roja, no la amarilla, la roja. Si ya va a media calle y la luz cambia a verde sigue teniendo privilegio sobre los vehículos, éstos deben cederle el paso. (Se aplica a zonas de PARE y residenciales sin semáforo, el peatón tiene preferencia, pero no cruce intempestivamente, mire a ambos lados).
  4. En las intersecciones, cuando los vehículos giran hacia la derecha o izquierda, también tiene preferencia el peatón.

Se utilizó un texto con las leyes de tránsito para peatones, con esto las personas podrán saber acerca de las leyes que se aplican.

Autor.

Figura 68: Contenido del Librillo.

**CUENCA**

**Campaña para el buen uso de las señales de tránsito.**

Una sociedad libre de violencia, es uno de los principales motivos por lo que se debe respetar las señales de tránsito. Tenemos que ser una sociedad unida, libre de pleitos, se una sociedad que prospere. El uso de las señales de tránsito será siempre una norma indispensable de las personas no solo local, si no internacional. Dicho esto:

**¡RESPETEMOS LAS SEÑALES DE TRÁNSITO!**



Se termina con un breve texto, que transmite el mensaje en general el cual es respetar las leyes de tránsito.

Autor.

## Contraportada

Figura 69: Contenido del Librillo.

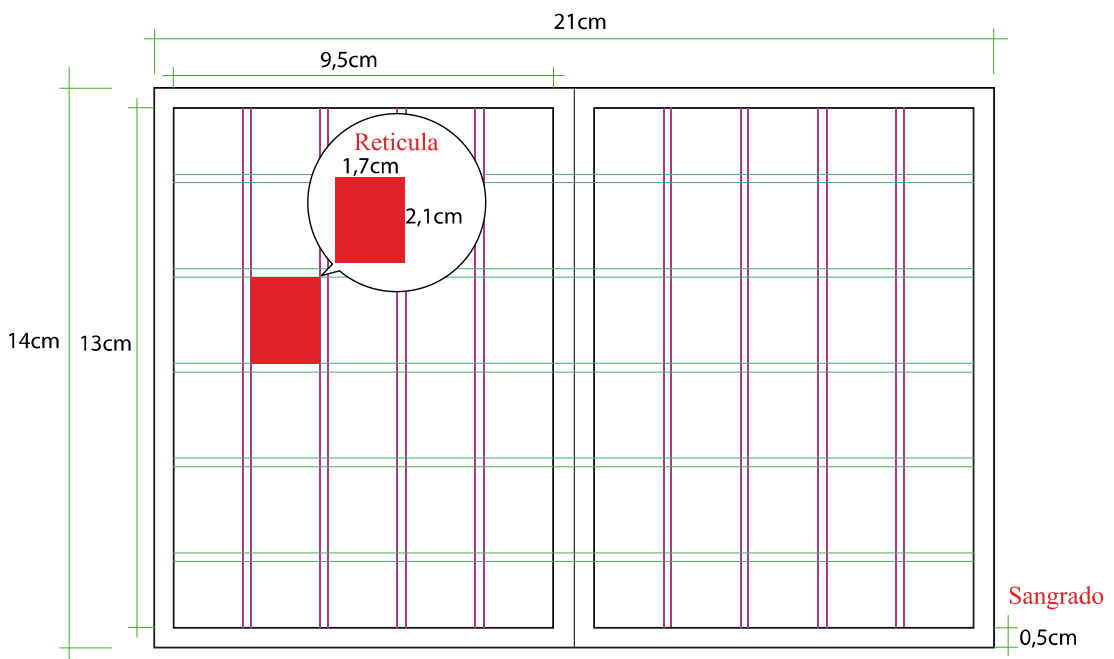


Autor.

La contraportada contiene el mensaje principal de la campaña.

### 4.5.3.3 Diagramación del librillo

Figura 70: Diagramación del librillo.



Autor.

## Distribución de los elementos

Figura 71: Diagramación del librito.



### Importante

- Si no respeta las leyes de tránsito, pero no porta ningún documento de identificación, el agente de tránsito deberá acompañarlo a verificar su identidad (buscar su cédula, al registro civil, por cualquier medio); sin embargo, igual recibirá una citación, porque es responsabilidad de todo ciudadano mayor de edad el portar un documento que lo identifique. (Art. 268. No aplica a menores de edad).

- Cuando el peatón sea el presunto autor de un delito de tránsito en donde resulten muertos o lesionados con incapacidad física o enfermedad de más de 30 días, siempre que cuenten con los suficientes elementos probatorios será aprehendido y

puesto a órdenes del juez de tránsito competente. (Art. 269)

### Recuerde

- El SOAT ampara a cualquier persona, sea esta conductor, pasajero o peatón, que sufra lesiones corporales, funcionales u orgánicas, o falleciere a causa de o como consecuencia de un accidente de tránsito, con motivo de la circulación del vehículo a motor. (Art. 339)

- Las Cidovías, son de uso exclusivo para bicicletas (Art 392.)

- Las Ciclovías Recreativas sí permiten el paso de peatones. ( Art 392.)

Fuente: Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial.

Autor.

#### 4.5.3.4 Elementos de la Activación

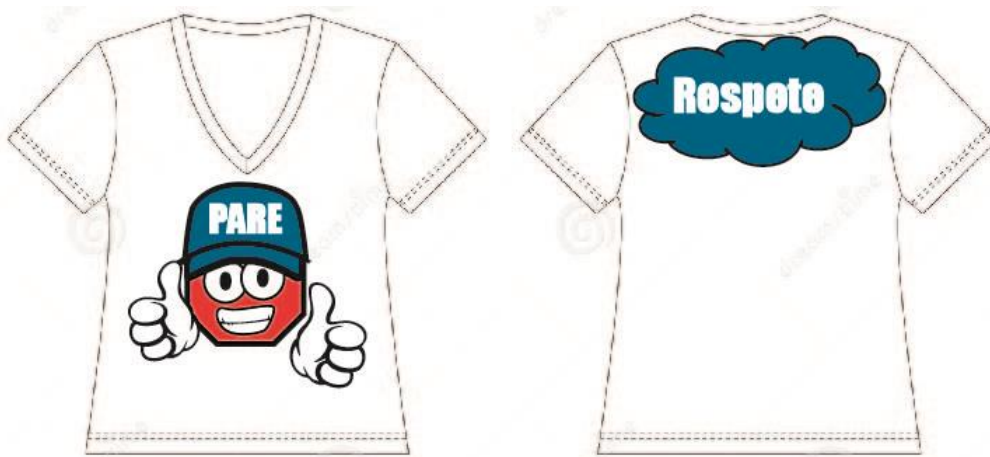
Se seguirán tres pasos antes de proceder a la activación de la campaña, una vez listos estos será más fácil cumplir con el objetivo de la misma.

##### Paso 1:

##### Creación de una camiseta

Esta camiseta tendrá el logo de la campaña dividido en dos partes, en la parte de enfrente el rostro y manos del logotipo, en cual estará dando la bienvenida de cierta manera a las personas, y en la parte de atrás se encuentra la nube con la palabra respeto, esto se hizo para que no se pierda por ninguno de los dos lados la idea de la campaña.

Figura 72: Camiseta para la activación.



Autor.

Este modelo puede ser de cualquier talla y para cualquier sexo, con éste se procura dar a conocer la campaña en las calles de la ciudad de Cuenca.

##### Paso 2:

##### Creación de un personaje

Este personaje lleva el nombre de Don Vichi, esto es porque en la ciudad de Cuenca varias veces se le conoce a una persona por su apodo que por su nombre en realidad.

Este personaje aparenta ser de una edad superior a los 65 años, es debido a que las personas adultas mayores son las que expresan más sabiduría y son las más aptas



para dar consejos y qué mejor que una persona así, para que nos enseñe el uso de las señales de tránsito, transmitiéndonos sus recomendaciones.

Figura 73: Personaje.



Figura 74: Personaje.

Autor.



Autor.

Este es el personaje visto desde el frente y por detrás, en realidad es un títere que hará las funciones de entregar los librillos en el momento de la activación.

### **Paso 3:**

#### **Creación de un cd**

Este cd contiene la publicidad en web, ésta permite ser vista desde cualquier ordenador.

Portada de la presentación del Cd.

Figura 75: Cd para la activación.



Autor.

Diseño para el Cd.

Figura 76: Cd para la activación.



Autor.

Una vez terminado con los tres pasos para la activación se tiene claro lo que vamos a realizar y la manera en la que vamos a hacer conocida la campaña visual.

#### **4.5.4 Metodología para la activación**

Se utilizan los elementos explicados anteriormente para poder salir a las calles a presentar nuestra campaña visual.

Hay que tener en cuenta que se debe buscar todo tipo de público para la presentación de la campaña, es por eso que se hizo en diferentes partes del centro histórico.

## Imágenes de la activación

Figura 77: Imágenes de la Activación.



Autor.

Figura 78: Imágenes de la Activación.



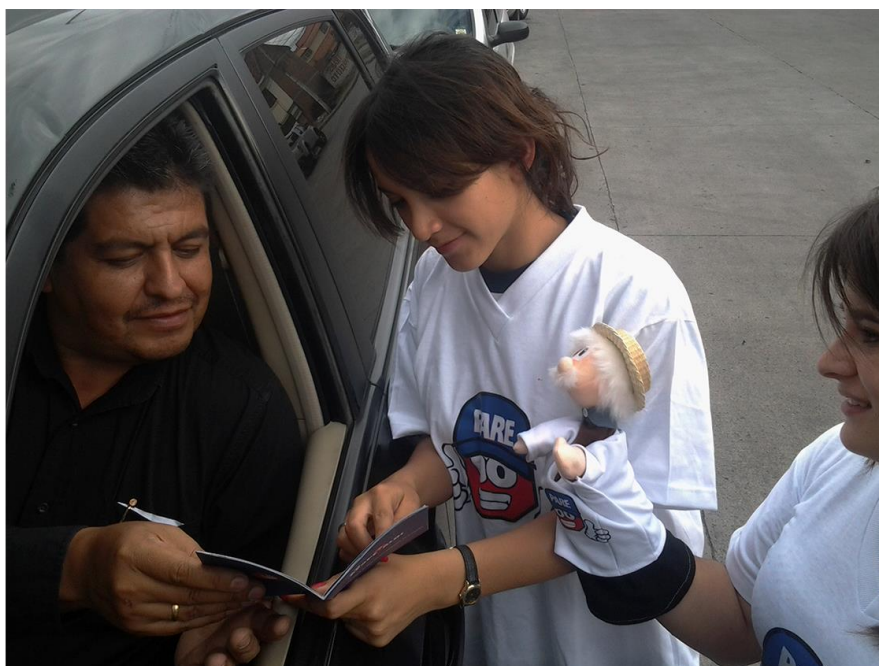
Autor.

Figura 79: Imágenes de la Activación.



Autor.

Figura 80: Imágenes de la Activación.



Autor.

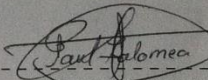
Figura 81: Imágenes de la Activación.



Autor.

#### 4.5.5 Validación de Expertos

DATOS DEL VALIDADOR					
Apellidos y Nombres:	Zalamea Pesantez Paul Andrés				
Cédula de Identidad:	0105167571				
Perfil Académico:	Agente de Tránsito EHOV				
Experiencia Laboral:	1 año				
PROCESO DE VALIDACIÓN DEL PROYECTO					
Nº	INDICADOR	VALORACIÓN			
		EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR
1	Originalidad del Proyecto		X		
2	Viabilidad	X			
3	Creatividad	X			
4	Estética	X			
5	Funcionalidad	X			
6	Coherencia con los valores de la institución	X			
4	Funcionalidad	X			
Observaciones: Buscar la manera para que el trabajo llegue de forma directa a las personas					

  
 ..... 0987617933  
 FIRMA DEL VALIDADOR(a)



DATOS DEL VALIDADOR

Apellidos y Nombres: ODELLANA HURTADO PABLO IVAN  
 Cédula de Identidad: 0102153335  
 Perfil Académico: DISEÑADOR  
 Experiencia Laboral: 12 AÑOS TRABAJANDO EN  
HIBA DESIGNS COMO DISEÑADOR

PROCESO DE VALIDACIÓN DEL PROYECTO

Nº	INDICADOR	VALORACIÓN			
		EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR
1	Originalidad del Proyecto	X			
2	Viabilidad		X		
3	Creatividad	X			
4	Estética		X		
5	Funcionalidad		X		
6	Coherencia con los valores de la institución	X			
4	Funcionalidad		X		

Observaciones:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

-----  
 FIRMA DEL VALIDADOR(a)

*[Firma manuscrita]*  
 0102153335

DATOS DEL VALIDADOR

Apellidos y Nombres: Cando León Paúl Fabricio  
 Cédula de Identidad: 0103217717  
 Perfil Académico: Ingeniero Comercial  
 Experiencia Laboral: Gerente en INNOVA, agencia de  
 diseño y publicidad por 8 años

PROCESO DE VALIDACIÓN DEL PROYECTO

Nº	INDICADOR	VALORACIÓN			
		EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR
1	Originalidad del Proyecto		X		
2	Viabilidad	X			
3	Creatividad	X			
4	Estética	X			
5	Funcionalidad		X		
6	Coherencia con los valores de la institución	X			
4	Funcionalidad		X		

Observaciones:

El proyecto esta bien planteado, sin embargo,  
 carece de ciertas características de funcionalidad  
 para ser aplicado en el medio.

INNOVA

FIRMA DEL VALIDADOR(a)

#### **4.5.6 Conclusiones**

Una vez concluida la realización de la campaña publicitaria se llegó a determinar que el uso de las señales de tránsito en la ciudad de Cuenca, está por debajo de lo esperado, esto se determinó ya que en el estudio de campo, y en el momento de la validación, nos percatamos de que falta mucha educación vial para las personas en general, desde los niños hasta las personas adultas que se suponen deben ser el ejemplo de los menores.

La investigación teórica nos dio la pauta para que se realice una campaña adecuada, de esta manera se entendió mejor la dirección de la campaña, cuáles serían los métodos más adecuados para eso, y en efecto fue los que realizamos, con el apoyo de la investigación de campo tanto con las encuestas, como con las entrevistas.

La investigación de campo fue primordial, gracias a esta supimos cómo realizar la campaña, el interés que tienen las personas acerca de las señales de tránsito y cuanto interés les ponen a ellas. Sabemos que es difícil de llegar a la conciencia de las personas, existen tantos factores externos que no permite que tengamos una cultura establecida con respeto a la educación vial, es por eso que con esta campaña se tratará en lo posible de que esto cambie de cierta manera.

Los elementos que se realizaron crearán conciencia ya sea por medio del Cartel, de la prensa, publicidad ambiental o la publicidad en red. La campaña está estructurada de tal manera que no queden cabos sueltos y llegue a la mayoría de personas con la activación realizada.

La campaña de concientización vial está realizada desde principio a fin siguiendo el problema encontrado y este trata de hacer que las personas presten atención a las señales de tránsito que si existen en la ciudad de Cuenca, y así evitar accidentes en las vías.

Es cuestión de respeto por parte de las personas en general, tanto peatones como conductores.

#### **4.5.7 Recomendaciones**

El momento de la investigación se encontró ciertos problemas de consideración, entre los cuales se encuentra el de la falta de respeto de las personas hacia las señales de tránsito, en su gran mayoría simplemente no hacen caso, les importa poco o nada que existan las señales, eso es preocupante, es como no seguir las normas básicas en una ciudad. Sabemos que los vehículos y las personas forman parte de la sociedad, y lamentablemente si se ocasiona un inconveniente el seguro afectado va a ser el peatón, pero esta es mi recomendación es hacer conciencia, ver las noticias y saber que no es un juego, que existen accidentes a cada momento, y que lamentablemente algunos de esos terminan en muerte.

Así que no queda más que decir que lo más importante es respetar en todos los aspectos de la vida, el tema se trata de conciencia vial, pero más allá de eso el respeto debe ser siempre hacia todos, para que podamos vivir en paz como personas y como sociedad.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Mohon, Nik. Dirección de arte publicidad, 1 edición, Gustavo Gili (2010)
2. Hudson, Jennifer. Mil(1000)nuevos diseños y donde encontrarlos., 1 edición, Blume (2010)
3. García Jiménez, Francisco – Ruiz de Adana Garrido, María Ángela. Autoedición con Software libre: diseñe sus documentos de forma profesional, Editorial Tébar, (2010)
4. Mansa Perez, Violeta – Castaño Pardo, Manuel. Educación y seguridad Vial, Tráfico Vial S.A, (2008)
5. Alvarado Lopez, MArña Cruz – Eguizabal Maza, Raúl. La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación, Universidad Complutense de Madrid (2011)
6. EcuRed (2010), Métodos Científicos de Investigación (2010) [http://www.ecured.cu/index.php/M%C3%A9todos\\_Cient%C3%ADficos\\_de\\_Investigaci%C3%B3n](http://www.ecured.cu/index.php/M%C3%A9todos_Cient%C3%ADficos_de_Investigaci%C3%B3n) (Octubre, 2012)
7. E-conocimientos (2010), Los métodos Inductivo y Deductivo (2010) <http://e-conocimientos.foroactivo.com.es/t20-los-metodos-inductivo-y-deductivo> (Octubre, 2012)

ANEXOS

Se los colocará en el empastado.