



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS DE LA INGENIERÍA Y
APLICADAS**

CARRERA DISEÑO GRÁFICO COMPUTARIZADO

TESIS DE GRADO

TÍTULO:

**“PROPUESTA DE UNA CAMPAÑA DE ACCIÓN SOCIAL, PARA LA CONCIENTIZACIÓN Y
PREVENCIÓN DE ACCIDENTES DE TRÁNSITO MEDIANTE LA UTILIZACIÓN DE UN
PRODUCTO MULTIMEDIA EN LA PARROQUIA PASTOCALLE, CANTÓN LATACUNGA EN EL
PERIODO 2012”**

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN
DISEÑO GRÁFICO COMPUTARIZADO**

Postulantes:

Herrera Huilcamaigua Luis E.

Vinocunga Viracucha Silvana P.

Director:

Ing. Karla Cantuña.

Asesores:

Dis. Belén Freire.

M.sc. Bolívar Ricardo Vaca P.

LATACUNGA- ECUADOR

ENERO -2012

AUTORÍA

Las ideas, conclusiones y recomendaciones vertidas en el presente proyecto: “PROPUESTA DE UNA CAMPAÑA DE ACCIÓN SOCIAL, PARA LA CONCIENTIZACIÓN Y PREVENCIÓN DE ACCIDENTES DE TRÁNSITO, MEDIANTE LA UTILIZACIÓN DE UN PRODUCTO MULTIMEDIA EN LA PARROQUIA PASTOCALLE, CANTÓN LATACUNGA, EN EL PERIODO 2012”, son de exclusiva responsabilidad de los autores.

Luis Eduardo Herrera Huilcamaigua.

C.I. 0503267262

Silvana del Pilar Vinocunga Viracucha.

C.I. 0503458382

AGRADECIMIENTO

Agradecemos infinitamente a Dios por cuidarnos y guiarnos en nuestro camino.

A la Universidad Técnica de Cotopaxi por habernos abierto las puertas y permitido alcanzar la meta tan anhelada.

De manera especial a la Ing. Karla Cantuña por su comprensión y apoyo en el transcurso del desarrollo de este trabajo.

A los habitantes de la parroquia de Pastocalle por habernos brindado la oportunidad de realizar la presente investigación.

Los autores

DEDICATORIA

A mis padres Segundo y Azucena que con su cariño y apoyo estuvieron día tras día cuando más los necesitaba.

A todas las personas que me han encaminado y apoyado incondicionalmente para alcanzar todas y cada una de mis metas.

Luis

DEDICATORIA

En primer lugar agradezco a DIOS por ser quien me da la fuerza necesaria para vivir y guiarme en cada paso que doy.

Con mucho amor a mis padres, Jorge y Laura quienes en el momento oportuno supieron darme su ayuda incondicional a base de su sacrificio y me han sabido aconsejar y apoyarme en todos momentos de mi vida.

A mi esposo Fabián, quien me ha brindado su amor incondicional y ha estado apoyándome a terminar el sueño que añoraba alcanzar.

Silvana

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
PORTADA.....	i
AUTORÍA.....	ii
AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vii
RESUMEN.....	viii
SUMMARY.....	ix
AVAL DE INGLÉS.....	x
ÍNDICE.....	xi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I	
1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	6
1.1 Diseño.....	6
1.1.1 Principios básicos del Diseño.....	7
1.2 Diseño Gráfico.....	8
1.2.1 Ilustración.....	9
1.2.1.1 Técnicas y estilos de Ilustración.....	10
1.2.2 Color y su clasificación.....	11
1.2.2.1 Color Denotativo.....	11
1.2.2.2 Color Connotativo.....	11
1.2.3 Tipografía y legibilidad.....	12
1.3 Diseño de Identidad.....	12

1.4 Diseño publicitario.....	14
1.4.1 Comunicación y mensaje visual.....	14
1.4.2 Campaña publicitaria.....	15
1.4.2.1 Presupuesto de una campaña publicitaria.....	16
1.4.2.2 Selección de medios de la campaña publicitaria.....	16
1.4.3 Campaña de acción social.....	18
1.4.3.1 Elementos para la comunicación de la campaña de acción social.....	18
1.5 Diseño Multimedia.....	21
1.5.1 Medios audiovisuales.....	21
1.5.2 Clasificación de los medios audiovisuales en la publicidad.....	22
1.5.2.1 La televisión.....	22
1.5.2.2 El internet.....	23
1.5.2.3 El cine.....	23
1.6 Animación Multimedia.....	23
1.6.1 Estructura de organización de la animación.....	25
1.6.2 Formatos multimedia.....	25
1.6.3 Componentes de animación.....	26
1.7 Diseño Editorial.....	29
1.7.1 Diagramación.....	29
1.7.1.1 Retícula.....	30
1.7.1.2 Tipos de retícula.....	31
1.7.2 La interfaz.....	32
1.7.2.1 Interfaz de usuario.....	32
1.8 Fundamentación Legal.....	31
1.9 Educación Vial.....	34
1.9.1 Señales y normas para la prevención de accidentes de tránsito.....	34
1.10 Índices de accidentes de tránsito en el Ecuador año 2011.....	36

CAPÍTULO II

2. RECOPIACIÓN Y TABULACIÓN DE INFORMACIÓN EN LA PARROQUIA DE PASTOCALLE.....	40
--	-----------

2.1 Breve caracterización de la Parroquia de Pastocalle.....	40
2.1.1 Población actual.....	41
2.1.2 Límites de San Juan de Pastocalle.....	41
2.1.3 Ubicación geográfica.....	41
2.2 Análisis de los accidentes de tránsito.....	42
2.2.1 Accidentes de tránsito en el Ecuador.....	42
2.2.2 Accidentes de tránsito en la Provincia de Cotopaxi.....	42
2.2.3 Accidentes de tránsito en la Parroquia de Pastocalle.....	42
2.3 Población y muestra.....	43
2.3.1 Población.....	43
2.3.2 Muestra.....	43
2.4 Análisis e interpretación de resultados.....	45
2.4.1 Encuesta aplicada a los pobladores de la Parroquia Pastocalle.....	45
2.4.1.1 PREGUNTA #1 ¿Conoce usted las contravenciones de la Ley de Tránsito?.....	45
2.4.1.2 PREGUNTA #2 ¿Está usted consiente acerca de las graves consecuencias que producen los accidentes de tránsito?.....	46
2.4.1.3 PREGUNTA #3 ¿Sí usted conduce utiliza de forma adecuada el cinturón de seguridad?.....	47
2.4.1.4 PREGUNTA #4 ¿Qué alternativa recomienda para la difusión del tema de prevención de accidentes de tránsito?.....	48
2.4.1.5 PREGUNTA #5 ¿Está de acuerdo con el uso de medios tecnológicos para la prevención de accidentes de tránsito?.....	49
2.4.1.6 PREGUNTA #6 ¿Qué beneficios considera que aportaría la campaña para la prevención de accidentes de tránsito?.....	50
2.4.1.7 PREGUNTA #7 ¿Considera usted que una campaña de acción social mediante la utilización de un producto multimedia ayudaría a la población a concientizar acerca de la prevención de accidentes de tránsito?.....	51
2.4.1.8 PREGUNTA #8 ¿Considera necesario aplicar una campaña de Acción social para la prevención de accidentes de tránsito?.....	52
2.4.1.9 PREGUNTA #9 ¿Considera usted que una campaña de acción social debe ser interesante, motivadora y de fácil comprensión?.....	53

2.4.1.10 PREGUNTA #10 ¿Qué tipo de personaje recomienda que se debe utilizar en el producto multimedia de la campaña para la concientización y prevención los accidentes de tránsito en la parroquia?.....	54
--	----

CAPÍTULO III

3. DISEÑO DE LA PROPUESTA ALTERNATIVA

A LA SOLUCIÓN DEL PROBLEMA.....	56
3.1 Introducción.....	56
3.1.2 Objetivos.....	57
3.1.2.1 Objetivo General.....	57
3.1.2.2 Objetivos Específico de la propuesta de campaña.....	57
3.2 Desarrollo de la propuesta gráfica.....	57
3.2.1 Título de la propuesta.....	57
3.2.2 Justificación del Título de la propuesta.....	57
3.2.3 Diseño gráfico de la propuesta.....	58
3.2.3.1 Lluvia de ideas y bocetaje.....	58
3.2.3.2 Proceso de selección de la marca.....	61
3.2.3.3 Proceso de aprobación de la marca.....	63
3.2.3.4 Marca final.....	64
3.2.3.5 Eslogan de la marca.....	64
3.2.3.6 Isotipo o símbolo gráfico.....	65
3.2.3.7 Símbolos gráficos empleados.....	65
3.2.4 Manual Corporativo.....	66
3.2.4.1 Introducción.....	66
3.2.4.2 Justificación.....	66
3.2.4.3 Los signos de identidad.....	66
3.2.4.4 Isotipo simbólico.....	66
3.2.4.5 Eslogan.....	67
3.2.5 El logo.....	67
3.2.5.1 Logo en blanco y negro.....	68
3.2.5.2 Construcción geometría.....	68
3.2.5.3 Espacio fuera del logo.....	69

3.2.6	Justificación del color.....	69
3.2.6.1	Gama de colores.....	70
3.2.6.2	Aplicación correcta del logo sobre fondos.....	71
3.2.6.3	Usos incorrectos del logo.....	72
3.2.7	Normalización del tamaño.....	73
3.2.7.1	Presentación del logo.....	73
3.2.7.2	Escala referencial para la presentación del logo.....	74
3.2.7.3	Escala mínima del logo.....	74
3.2.7.4	Logo en escala de grises.....	75
3.2.8	Materiales divulgativos de apoyo.....	75
3.2.8.1	Diseño de la portada del DVD-R.....	75
3.2.8.2	Diseño del empaque del DVD-R.....	77
3.2.8.3	Diagramación y creación de la guía de usuario.....	79
3.2.8.4	Diseño del afiche promocional.....	81
3.2.8.5	Diseño del banner promocional.....	82
3.2.8.6	Camiseta y gorra promocional.....	83
3.2.8.7	Pulseras y stickers promocional.....	84
3.2.8.8	Llavero y colgante para flash memory.....	84
3.3	Fase Metodológica.....	85
3.3.1	Storyboard.....	85
3.3.2	Ficha técnica de los personajes.....	86
3.3.3	Bocetos preliminares.....	88
3.3.4	Elementos de la organización multimedia.....	93
3.4	Botonera principal de acceso.....	94
3.4.1	Animación multimedia “Pastocalle conduce seguro”.....	94
3.4.2	Video Clip Campaña “Dile sí a la vida”.....	94
3.4.2.1	Mapa de navegación.....	95
3.4.2.2	La interfaz.....	96
3.4.2.3	Diagramación de la interfaz para la animación.....	96
3.4.2.4	Interactividad de la animación.....	97
3.4.2.5	Botones de reproducción.....	97
3.4.3	Elección de la gama cromática empleada en la animación.....	97

3.4.4 Elección de la tipografía empleada en la animación.....	98
3.4.4.1 Tipografía de títulos empleados en la animación.....	99
3.4.4.2 Cuerpos o bloques de texto empleados en la animación.....	100
3.4.5 Diseño y elaboración de la animación multimedia.....	100
3.4.5.1 Ilustración de la animación.....	100
3.5 Desarrollo de la propuesta de campaña de acción social.....	109
3.5.1 Problematización.....	109
3.5.1.1 Objetivo tangible.....	109
3.5.1.2 Beneficiarios.....	109
3.5.1.3 Planificación y duración de la campaña.....	110
3.5.1.4 Público.....	110
3.5.2 Fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades.....	110
3.5.3 Material Publicitario.....	111
3.5.3.1 Medios de difusión.....	111
3.5.4 Plan estratégico.....	112
3.5.4.1 Primera Etapa (Inserción).....	112
3.5.4.2 Segunda Etapa (Bombardeo).....	113
3.5.4.3 Tercera Etapa (Clausura).....	113
3.6 Costo de elaboración y distribución para la campaña.....	114
3.7 Proceso del nivel de conciencia en la parroquia.....	115
3.7.1 Objetivo de la encuesta.....	115
3.8 Costos generales del proyecto.....	115
CONCLUSIONES.....	117
RECOMENDACIONES.....	118
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	119
ANEXOS.....	

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1.1 Estadística de accidentes de tránsito en el Ecuador.....	37
Gráfico 1.2 Estadísticas de víctimas de accidentes de tránsito en el Ecuador.....	37
Gráfico 1.3 Estadísticas de las principales causas de accidentes de tránsito en el Ecuador.....	38
Gráfico 1.4 Estadísticas de zonas de incidencia de accidentes de tránsito en el Ecuador.....	38
Gráfico 1.5 Estadísticas de clases de vehículos que inciden en los accidentes de tránsito en el Ecuador.....	39
Gráfico 1.6 Estadísticas por categorías de licencias de conducir en los accidentes de tránsito en el Ecuador.....	39
Gráfico 2.1 Ubicación Geográfica San Juan de Pastocalle.....	41
Gráfico 2.2 Contravenciones de la Ley de Tránsito.....	45
Gráfico 2.3 Consecuencias que producen los accidentes de tránsito.....	46
Gráfico 2.4¿Utiliza de forma adecuada el cinturón de seguridad?.....	47
Gráfico 2.5Mejor alternativa para la difusión del tema de prevención.....	48
Gráfico 2.6El uso de medios tecnológicos para la prevención de accidentes de tránsito.....	49
Gráfico 2.7aportes de la campaña.....	50
Gráfico 2.8Impacto del producto multimedia.....	51
Gráfico 2.9Es necesario aplicar la campaña de acción social.....	52
Gráfico 2.10La campaña debe ser interesante y comprensiva.....	53
Gráfico 2.11Selección del personaje para el producto multimedia.....	54
Gráfico3.1Lluvia de ideas.....	58
Gráfico3.2 Boceto marca 1.....	59
Gráfico3.3 Boceto marca 2.....	59

Gráfico3.4 Boceto marca 3.....	60
Gráfico3.5 Boceto marca 4.....	60
Gráfico3.6 Propuesta de marca 1.....	61
Gráfico3.7 Propuesta de marca 2.....	61
Gráfico3.8 Propuesta de marca 3.....	61
Gráfico 3.9 Propuesta de marca final 1.....	62
Gráfico 3.10Propuesta de marca final 2.....	62
Gráfico 3.11Propuesta de marca final 3.....	62
Gráfico 3.12Propuesta de marca final 4.....	63
Gráfico 3.13Marca final.....	64
Gráfico 3.14 Eslogan de la marca.....	64
Gráfico 3.15 Isotipo o símbolo grafico.....	65
Gráfico 3.16Isotipo simbólico.....	66
Gráfico 3.17Slogan.....	67
Gráfico 3.18Logo.....	67
Gráfico 3.19Logo en blanco y negro.....	68
Gráfico 3.20Construcción geométrica.....	68
Gráfico 3.21Espacio fuera del logo.....	69
Gráfico 3.22Variación de color.....	71
Gráfico 3.23Usos incorrectos del logo.....	72
Gráfico 3.24Normalización de tamaño.....	73
Gráfico 3.25 Presentación del logo.....	73
Gráfico 3.26 Escala principal del logo.....	74
Gráfico 3.27 Escala mínima del logo.....	74
Gráfico 3.28 Logo en escala de grises.....	75
Gráfico 3.29 Boceto portada del DVD-R.....	76
Gráfico 3.30Portada semiterminada del DVD-R.....	76
Gráfico 3.31Portada final del DVD-R.....	77
Gráfico 3.32Boceto estuche del DVD-R.....	78
Gráfico 3.33Estuche semiterminado del DVD-R.....	78
Gráfico 3.34Estuche final del Dvd-R.....	79
Gráfico 3.35Boceto de la guía de usuario.....	80

Gráfico 3.36	Guía del usuario semiterminado.....	80
Gráfico 3.37	Guía del usuario final.....	81
Gráfico 3.38	Afiches promocionales final.....	81
Gráfico 3.39	Banner promocional final.....	82
Gráfico 3.40	Camiseta y gorra promocional final.....	83
Gráfico 3.41	Pulseras y stickers promocional.....	84
Gráfico 3.42	Llaveros y colgantes para flash memory.....	84
Gráfico 3.43	Storyboard 1.....	85
Gráfico 3.44	Storyboard 2.....	86
Gráfico 3.45	Bocetos del personaje principal.....	88
Gráfico 3.46	Boceto digital semiterminado.....	89
Gráfico 3.47	Boceto digital terminado.....	90
Gráfico 3.48	Boceto del personaje secundario.....	90
Gráfico 3.49	Boceto digital semiterminado.....	91
Gráfico 3.50	Bocetos digitales terminados.....	91
Gráfico 3.51	Boceto del personaje narrador.....	92
Gráfico 3.52	Boceto digital semiterminado narradora.....	92
Gráfico 3.53	Boceto digital terminado narradora.....	93
Gráfico 3.54	Botón Pastocalle conduce seguro.....	94
Gráfico 3.55	Botón dile sí a la vida.....	95
Gráfico 3.56	Mapa de navegación.....	95
Gráfico 3.57	Diagramación de la interfaz.....	96
Gráfico 3.58	Interfaz final.....	97
Gráfico 3.59	Boceto burdo de la primera escena.....	101
Gráfico 3.60	Boceto burdo de la segunda escena.....	102
Gráfico 3.61	Boceto burdo de la tercera escena.....	102
Gráfico 3.62	Boceto burdo de la cuarta escena.....	103
Gráfico 3.63	Boceto burdo de la quinta escena.....	103
Gráfico 3.64	Boceto semiterminado de la primera escena.....	104
Gráfico 3.65	Boceto semiterminado de la segunda escena.....	104
Gráfico 3.66	Boceto semiterminado de la tercera escena.....	105
Gráfico 3.67	Boceto semiterminado de la cuarta escena.....	105

Gráfico 3.68Boceto semiterminado de la quinta escena.....	106
Gráfico 3.69Boceto terminado de la primera escena.....	106
Gráfico 3.70Boceto terminado de la segunda escena.....	107
Gráfico 3.71Boceto terminado de la tercera escena.....	107
Gráfico 3.72Boceto terminado de la cuarta escena.....	108
Gráfico 3.73 Boceto terminado de la quinta escena.....	108
Gráfico 3.74Pre visualización de las escenas.....	109

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
TABLA 2.1 Población y muestra de la parroquia.....	43
TABLA 2.2 Contravenciones de la Ley de Tránsito.....	45
TABLA 2.3 Consecuencias que producen los accidentes de tránsito.....	46
TABLA 2.4 Utiliza de forma adecuada el cinturón de seguridad.....	47
TABLA 2.5 Mejor alternativa para la difusión del tema de prevención....	48
TABLA 2.6 Uso de medios tecnológicos para la prevención de accidentes de tránsito.....	49
TABLA 2.7 Que beneficios considera que aportaría la campaña.....	50
TABLA 2.8 Impacto del producto multimedia.....	51
TABLA 2.9 Es necesario aplicar la campaña de acción social.....	52
TABLA 2.10 La campaña debe ser interesante y comprensiva.....	53
TABLA 2.11 Personaje para el producto multimedia.....	54
TABLA 3.1 Encuesta de la validación de la marca.....	63
TABLA 3.2 Símbolos gráficos utilizados.....	65
TABLA 3.3 Colores y significados.....	69
TABLA 3.4 Gama cromática de colores.....	70
TABLA 3.5 Ficha técnica personaje 1 (Leonardo).....	86
TABLA 3.6 Ficha técnica personaje 2 (Ángel).....	87
TABLA 3.7 Ficha técnica personaje 3 (Narrador).....	88
TABLA 3.8 Foda de la campaña.....	110
TABLA 3.9 Plan estratégico de la campaña.....	112
TABLA 3.10 Costo general de la campaña “Pasotocalle conduce seguro”..	114
TABLA 3.11 Costos generales del proyecto.....	115

RESUMEN

Hoy en día se habla mucho de prevención de accidentes de tránsito en el Ecuador, pero es evidente que no existe una verdadera conciencia, sobre las consecuencias que producen los accidentes de tránsito en el país, ya que todos los días vemos y nos informamos de graves accidentes de tránsito, que lamentablemente tiñen de sangre las carreteras de nuestro país, las que se generan por tres causas principales: imprudencia del conductor, exceso de velocidad y embriaguez.

La palabra clave en cuanto a la seguridad vial, es la prevención, la prevención se logra promoviendo una cultura social, como elemento motivador e impulsor de cambios sociales, como programas de formación, campañas de educación y desarrollo de conocimientos, habilidades, para generar capacidades y actitudes de cambio y competencias, es un reto y una prioridad en lo referente a la seguridad vial.

La concientización ciudadana juega un papel prioritario en la prevención de accidentes de tránsito de alcance inmediato, con la ayuda de medios tecnológicos que faciliten su comunicación y comprensión, y debe enfocarse a las nuevas generaciones, a través de la educación formal. Uno de los mecanismos, es la creación de un producto multimedia como un DVD-R animado e ilustrado, con el propósito indispensable de prevenir accidentes de tránsito e incentivar una cultura de prevención, en la cual las personas manejen el riesgo, estando conscientes del peligro y su existencia perenne.

SUMMARY

Today there is much talk of preventing traffic accidents in Ecuador, but it is clear that there is not a real awareness about the consequences of traffic accidents occur in the country, as we see daily and inform us serious accidents, which unfortunately blood stain on our country roads, which are generated by three main causes: reckless driver, speeding and drunkenness.

The key word in terms of road safety, prevention, prevention is achieved by promoting social culture as a motivator and driver of social change, such as training programs, education campaigns and development of knowledge, skills, to build capacity and change attitudes and skills is a challenge and a priority in relation to road safety.

The citizen awareness plays a prominent role in the prevention of traffic accidents fingertips, with the help of technological means to facilitate communication and understanding, and should focus on the younger generation, through formal education. One mechanism is the creation of a media product such as a DVD-R animated and illustrated, indispensable in order to prevent traffic accidents and encourage a culture of prevention, in which people manage risk, being aware of the danger and his perennial existence.

INTRODUCCIÓN

Este trabajo investigativo se enmarca en la realidad social que se vive a diario en las poblaciones situadas cerca a las principales carreteras en las que el flujo de tránsito es mayor. En estas poblaciones es necesario impartir información sobre las causas y los efectos del cuidado de la vida frente a este contexto. Por tal razón es importante hacer uso de las nuevas formas de comunicación para el entendimiento de nuevos hábitos en seguridad vial.

Los accidentes de tránsito son un serio problema de salud pública mundial, por las muertes que causa y por la discapacidad que genera en ocasiones, desencadenando un problema social, por el daño físico y psicológico que sufren estas personas y su posterior reincorporación a la sociedad.

La gente es consciente que sin información no es posible planificar, para concientizar sobre las causas que generan los accidentes de tránsito, es conveniente reemplazar métodos tradicionales de comunicación por otros nuevos y actuales con la ayuda de la tecnología como salas audiovisuales, de video conferencias, etc.

PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

En nuestro país no existe una conciencia real sobre los accidentes de tránsito y los graves daños que produce el entorno social, es factible dar a conocer los daños y riesgos que conlleven a un accidente de tránsito si no se conoce dichas leyes.

En el Ecuador existe una población estimada de 14.204.900 habitantes, según el Departamento de Estadística de la Comisión Nacional de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial menciona que en el Ecuador existe un parque automotor de 1.675.124, la misma que indica existieron 25.588 de accidentes de tránsito, los mismos que han dejado un saldo de 20.168 heridos y un saldo fatal de

2.313 muertos los cuales han sido ocasionados por tres causas principales: imprudencia del conductor con 13.088, exceso de velocidad con 3.685, y embriaguez con 2.633.

Por su parte la Provincia de Cotopaxi cuenta con una población de 426.115 en el periodo 2010 según el Departamento de Estadística de la Comisión Nacional de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, existiendo un parque automotor de 40.885, generando alrededor de 605 accidentes de tránsito producidos por: imprudencia del conductor 261, exceso de velocidad 73, y embriaguez 53.

En la Parroquia de Pastocalle se registraron según los pobladores del sector en la vía de la Panamericana sur aproximadamente 12 accidentes de tránsito en el 2010 que presenta un alto grado de inseguridad vial en el sector del Chasqui, parte de la parroquia manifiesta que la mayoría de los accidentes de tránsito se suscitan por imprudencia del conductor.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué componentes y características debe tener una campaña de acción social que propenda la concientización y prevención de accidentes de tránsito en la Parroquia Pastocalle?

JUSTIFICACIÓN

En la actualidad la integración de las especialidades profesionales ayudan a realizar productos que benefician a la sociedad en su conjunto generalizado, es decir, que los conocimientos técnicos en Diseño Gráfico puedan ser utilizados en beneficio de la comunidad, en este caso se puede determinar una alianza con la Policía Nacional en búsqueda del cumplimiento de las Leyes, los miembros de la Parroquia Pastocalle, y los investigadores representando a la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Es importante que la Parroquia Pastocalle tenga una adecuada campaña que propenda a la concientización de los riesgos que producen los accidentes de tránsito, y que permita llevar de mejor manera la actividad comercial y social en el sector tomando en cuenta su ubicación geográfica.

Se considera factible la realización de la investigación porque existe el apoyo de autoridades, moradores y más miembros de la comunidad.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Proponer una campaña de acción social para la concientización y prevención de accidentes de tránsito mediante la utilización de un producto multimedia en la Parroquia de Pastocalle del cantón Latacunga.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Recopilar los referentes teóricos acerca de campañas, medios audiovisuales y accidentes de tránsito.
- Caracterizar a la Parroquia de Pastocalle y la incidencia de los accidentes de tránsito.
- Diseñar una campaña que propenda a la concientización y prevención de accidentes de tránsito en la Parroquia de Pastocalle.

MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Para la realización del proyecto se emplearon las siguientes técnicas:

- La observación
- La entrevista
- La encuesta

POBLACIÓN

La población tomada en cuenta para la investigación es de 11.340 habitantes de la parroquia Pastocalle en el período 2011.

MUESTRA

La muestra es de 199 datos para la elaboración de la encuesta.

ESTRUCTURACIÓN DE LA PRESENTE INVESTIGACIÓN

En el capítulo I empieza con la introducción, se plantea el problema, los objetivos y la justificación luego se concluye con la fundamentación teórica ya que los contenidos son elementos suficientes que acogen y respalda la investigación para el desarrollo del producto final que involucra la elaboración de una campaña de acción social.

El capítulo II consta de la recopilación y tabulación de información de la parroquia Pastocalle orientándose a la campaña de prevención de accidentes de tránsito, ya que es información estadística recolectada como fruto de las entrevistas y encuestas realizadas por los autores de este trabajo investigativo.

En el capítulo III se presenta la propuesta de la campaña de acción social, para la concientización y prevención de accidentes de tránsito, mediante la utilización de un producto multimedia que se emiten conclusiones y recomendaciones del presente estudio generando un cambio de actitud en la parroquia con el fin de prevenir y concientizar sobre los accidentes de tránsito.

CAPÍTULO I

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. DISEÑO

Según MARIÑO, Ramón, (2008), en su obra Diseño de páginas web y diseño gráfico, menciona:

“El diseño es un proceso creativo que combina arte y tecnología para comunicar ideas, el diseñador trabaja con una serie de herramientas con la intención de hacer llegar el mensaje de un cliente a una audiencia determinada”. (Pág. 2)

El concepto de Diseño suele utilizarse en el contexto de las artes, la ingeniería, la arquitectura y diversas disciplinas creativas. Así, el diseño es el proceso previo de configuración mental en la búsqueda de una solución. En otras palabras, el diseño consiste en una visión representada en forma gráfica de una obra futura.

El diseño es un proceso creativo muy importante y de gran utilización en todas las áreas, permite combinar ideas para transmitir de forma rápida y concreta qué servirá de ayuda para la búsqueda de una solución. El valor del diseño se descubre cuando un diseñador se enfrenta al reto de representar un concepto abstracto y capaz de materializarlo en una composición gráfica, visible e inteligible para el público al que va dirigido.

1.1.1 Principios básicos del diseño

Según REINOSO, Nelson, en su obra Diseño Gráfico Publicitario, (2003), menciona que:

“Existe una serie de principios que sirven de guía para el diseño de desplegados de promoción y publicidad. Los principios de diseño, cuando se aplican en forma adecuada logran atraer al lector e incrementar las posibilidades de que el mensaje sea leído”. (Pág. 40)

Los principios básicos del diseño según el autor mencionado son:

Unidad. El desplegado debe concebirse como unidad, y la totalidad de sus partes (texto, arte, encabezado, logotipo, etc.) se debe relacionar entre sí con el fin de producir un efecto general y unificado. Este principio tiene como propósito que la publicidad tenga un cuerpo completo iniciando así desde una identidad propia.

Armonía. El diseñador logra la armonía mediante la elección de los elementos que combinen. El desplegado preciso de elementos armoniosos con el fin de ser efectivos; de acuerdo a la elección de los elementos el diseño presentará su armonía y el mensaje que quiere dar a conocer será comprendido y captado en la mente, para tener como un recuerdo para otro tipo de diseño u otro tipo de publicidad.

Secuencia. El anuncio debe arreglarse de modo ordenado para que pueda leerse de izquierda a derecha y de arriba abajo. Los elementos deben colocarse de manera que el ojo comience donde se desee que empiece y que recorra el camino deseado a través del anuncio. Por esta razón, con el uso de este principio permitirá que las campañas sean legibles y claras tanto en el texto como en la utilización de los colores.

Énfasis. Consiste en el realce de un elemento o un grupo de elementos con el fin de hacerlo destacar. Se debe decidir si se desea poner énfasis en la ilustración, el encabezado, el logotipo o el texto. Por ende el propósito primordial de este principio es, resaltar con mayor relevancia la imagen de una empresa o entidad, realzando de esta manera una ilustración o texto predeterminado.

Contraste. Se requiere de diferentes tamaños, formas, tonos para ser que el anuncio sea más vistoso, de modo que no resulte aburrido a la vista, el contraste hace que el diseño sea más interesante. Es recomendable que el contraste a utilizar sea dependiendo a la ilustración, para no cansar la vista y de esta manera no aburrir al espectador.

Equilibrio. Los elementos equilibrados aparecen seguros y naturales ante quienes los contemplan. Se prueba el equilibrio mediante el examen de la relación entre las mitades izquierda y derecha del anuncio. En este caso la campaña debe tener, un buen equilibrio para que presente su adecuada relación en su sitio de presentación y de anotar claramente su naturalidad.

1.2 DISEÑO GRÁFICO

Según THIERRY, Dehan, (2007), en su obra *Iniciación al Diseño Gráfico: Quarkxpress 7 y Photoshop CS2*, menciona:

“La expresión diseño gráfico abarca aquellas disciplinas de la comunicación visual que permiten crear, usando herramientas informáticas, documentos que integran textos e imágenes, destinados a leerse en pantalla o soporte impreso. El Diseño Gráfico no es la información, pero se encarga de su eficacia, su estilo, su forma visual; en definitiva de su personalidad”. (Pág. 14)

Es la adecuación de distintos elementos gráficos previamente seleccionados dentro de un espacio visual, combinándolos de tal forma que todos ellos puedan aportar un significado a la misma, consiguiendo en conjunto transmitir un mensaje claro al espectador.

Por esta razón se dice que lo más importante para un diseñador gráfico es el mensaje que va ser transmitido, el cual conlleva a estructurar elementos que

faciliten la percepción para plasmar una idea en el pensamiento del receptor integrando textos, imágenes e ilustraciones. Es trabajo del diseñador buscar la máxima eficacia comunicativa, transmitiendo ese mensaje por medio de una composición que impacte visualmente al espectador y le haga receptivo.

1.2.1 Ilustración

Según FERNÁNDEZ, Gerardo Kloss, (2001), en su libro El Diseño y la Edición, Distrito Federal, México, Universidad Autónoma Metropolitana, menciona:

“Son por lo general los elementos que más llaman la atención y es la parte de la composición que seguro miramos”.

- Proporcionan información.
- Enseñan el producto tal como es.
- Hacen la comunicación más real y creíble.
- Sugieren, expresan sensaciones, estimulan.

La ilustración está para representar imágenes asociadas con palabras. Esto significa que puede producir imágenes que llevan un mensaje, un aspecto importante de la ilustración es tratar de captar la tercera dimensión, también que se exprese las cualidades o características de lo que estamos representando, o proponiendo es decir de lo que queremos comunicar.

1.2.1.1 Técnicas y estilos de Ilustración

Hoy en la actualidad existen un sin número de técnicas para ilustrar, las mismas que van uniendo dos o más materiales de ilustración y que inicia desde la técnica de la aguada, esta técnica se encarga de diluir la pintura con agua y se pinta capa

por capa de color hasta lograr el tono deseado, esta técnica permite ser utilizada sobre cartulinas resistentes, el lápiz o carboncillo esta técnica permite hacer uso del papel y plasmar una idea a través del dibujo, es la técnica más relevante de ilustrar que por medio de esta técnica permite sobresalir en la ilustración digital la misma que utiliza distintos programas de diseño como: Adobe Ilustrador, Adobe Photoshop y Corel Draw.

La ilustración digital ha revolucionado constantemente por qué no hay temor de dañar o equivocarse en el trabajo final gracias a la ilustración digital es mucho más fácil y rápido, al mismo tiempo permite ahorrar unos minutos para darle al trabajo unos pequeños detalles antes de ser expuestos y visualizados.

Existen una gran variedad de estilos para cada tipo de artista y son las siguientes:

- **Ilustración Abstracta:** es una expresión artística que no intenta tomar como referencia al mundo ya que es más esencial y clásica en su representación.
- **Ilustración Artística:** este estilo de ilustración permite explotar perspectivas imaginativas, busca resaltar al máximo el estado anímico de los personajes acercándose al mundo real.
- **Ilustración Humorística y de caricatura:** el más practicado ya que se presenta de manera crítica y burlesca de tal modo que los personajes se alejen de la realidad, pero que permita captar el mensaje que se quiere transmitir. A través de este estilo permitirá que la caricatura tome forma propia de la persona que lo está ilustrando.

1.2.2 Color y su clasificación

El color es un componente fundamental y valioso en el área del diseño gráfico ya que nos permite comunicarnos visualmente, la misma que permite transmitir sensaciones emocionales.

El uso correcto o incorrecto del mismo puede suponer la diferencia entre transmitir un mensaje tal como se pretende u obtener el efecto opuesto.

1.2.2.1 Color Denotativo

A este color se le considera como un atributo realista o natural de los objetos o figuras, porque se encarga de incorporar imágenes reales de las fotografías la misma que posee tres tipos de categorías: El color icónico es un elemento fundamental de la imagen realista, ya que la forma incolora aporta poca información en el desciframiento inmediato de las imágenes por lo tanto el color ejerce una función de realismo, que se superpone a la forma de las cosas; el color saturado es un color alterado o manipulado que obedece las necesidades creadas por la fuerte compatibilidad de las imágenes; color fantasioso este se encarga de manipular y nace de forma expresiva de esta forma se crea un ambigüedad entre la imagen o fotografía.

1.2.2.2 Color Connotativo

Es lo opuesto del denotativo, la connotación hace referencia a significados no descriptivos ni realistas de lo representado, sino a valores psicológicos, simbólicos o estéticos, que suscitan un cierto clima y corresponden a amplias subjetividades. Es un componente estético que afecta a las sutilezas perceptivas de la sensibilidad. Por lo cual cada color es un signo que posee cada significado: color psicológico cada dimensión del color está relacionada con una reacción diferente como por ejemplo cuanto más brillante es el color, mayor es la impresión de que el objeto está más cerca de lo que en realidad está; color esquemático es un color que ha erigido como emblema para su uso social. El color esquemático es combinable infinitamente con todos sus tonos y matices, pero siempre será color plano. Es un color simbólico, práctico y utilitario, creado bajo el espíritu corporativista, para ayudar a identificar y memorizar, organizaciones, o instituciones del entorno social.

1.2.3 Tipografía y legibilidad

- Las letras redondas y minúsculas suelen ser dentro de una familia las más legibles más que las cursivas, negritas, mayúsculas y estrechas.
- La separación entre letras y palabras deben realizarse de forma correcta para que sea fácil de leer.
- El tamaño de la letra debe elegirse teniendo en cuenta a la distancia a la que se va a leer.
- La tipografía debe diseñarse o componerse de forma que sea agradable de leer y que este íntimamente con el objetivo del mensaje y con el público al que va dirigido.

1.3 DISEÑO DE IDENTIDAD

Según NAVARRO, José, (2007), en su obra Fundamentos del Diseño, menciona:

“Un logo debe representar a una compañía y debe conseguir el reconocimiento por parte del cliente. En consecuencia, tiene que presentar una idea y un concepto acerca de la empresa, marca, producto y/o servicio fácilmente identificables y que no desconcierten al consumidor. Cuando más original y exclusivo sea, mayor será su permanencia en recuerdo del público”. (Pág. 102)

La parte principal de una empresa o entidad es la imagen del producto o servicio, mientras más relevante sea la imagen más salida logrará tener en el mercado. Se lo puede clasificar en tres tipos:

Logotipo: se refiere a un grupo de letras que tiene un determinado diseño y tipografía, sirviendo como identificación de un producto, de una marca, de una compañía o de una institución.

En pocas palabras se puede decir que un logotipo es una identificación muy necesaria e indispensable en esta campaña para poder saber lo que abarca este proyecto.

Isotopo: a diferencia del logotipo, el isotopo solo es la imagen; no incluye palabras ni frases, sino dibujos exclusivamente.

Por lo tanto su identificación es una imagen, la misma que debe ser clara, concreta y de rápida comprensión.

Isologotipo: como su nombre lo indica se trata de la combinación del logotipo y del isotopo, agrupando una imagen con una palabra o una frase que una organización se identifica. La distribución de las letras y las imágenes se diseña de manera que se destaque algún aspecto clave de la compañía, y así se puede establecer un vínculo instantáneo entre la empresa y su logo.

De acuerdo al análisis se destaca que el logo ideal es aquel que se mantiene grabado en la memoria del público, lo primordial es que se quede impreso en el subconsciente.

El logotipo debe transmitir un significado deseado de empresa, las imágenes y las letras tiene que ser legible; y el mensaje ha de ser claro y de fácil comprensión para el público.

1.4 DISEÑO PUBLICITARIO

Según RICUPERO, Sergio, (2007), Diseño Gráfico en el Aula, establece:

“El diseño publicitario es el tipo de diseño que se encarga de presentar, promocionar, o anunciar una empresa, producto o servicio. Al pasar de los años han ido apareciendo diferentes formas de comunicación y es este proceso han ido evolucionando desde los primeros carteles hechos a mano hasta la televisión y el internet en la actualidad”. (Pág. 87-88)

Cabe recalcar que antes de llevar a cabo un diseño publicitario, un diseñador y el resto del equipo de trabajo deben tener en cuenta tres puntos muy importantes:

- El producto a diseñar.
- A quien va dirigido, (público).
- Los medios por los cuales se va a realizar la publicidad y la competencia.

En esta fase de desarrollo es cuando se incluyen los medios de comunicación, y a su vez al desarrollo del mercado, los productos de mercado, las empresas, serán puntos fuertes que respaldaran el proceso de promoción con el propósito de convencer, estimular al público.

1.4.1 Comunicación y mensaje visual

Según, REGALADO, María, (2006), en su obra, lectura de imágenes; Elementos para la Alfabetización Visual, menciona:

“La comunicación visual es un sistema de presentación cuyo código es el lenguaje visual, constituido por imágenes. Actualmente se reconoce que para explicar este proceso comunicativo deben considerarse tanto la presentación a cargo del emisor, como la interpretación del mensaje por el espectador. Por ello la comunicación visual es tarea de al menos dos actores: emisor y receptor”. (Pág. 56)

- Emisor: quien emite el mensaje.
- Receptor: quien recibe el mensaje.

- Mensaje: lo que se trasmite.
- Código: conjunto de normas y procedimientos que relacionan significantes con significados.
- Canal: soporte a través del cual se trasmite el mensaje (periódico, tv, cine, etc.)

Conforme a este análisis se menciona que lo necesario para una buena interpretación de la información que emite el emisor, a través del mensaje visual, son los siguientes elementos: la legibilidad, el movimiento, el mensaje. Lo que determinara el funcionamiento y aceptación del receptor.

1.4.2 Campaña publicitaria

Según, REY, Juan, (2008), en su obra Redacción Publicitaria, menciona:

“La campaña publicitaria nos permitirá comunicar con eficacia. La coherencia, en ambos casos, se define con un conjunto entre la unidad y las contradicciones”. (Pág. 49)

La campaña publicitaria nos permite comunicar cualquier tipo de mensaje ya sea social o de otra índole, anuncia de forma coherente el mensaje que será transmitido al público objetivo.

La campaña publicitaria se determina de la siguiente manera:

- Coherencia interna: entre la imagen y el texto de cada una de las piezas de la campaña publicitaria.
- Coherencia verbal: entre todos los textos de una campaña publicitaria (eslogan, cuerpos de texto, audios, destacados, etc.)

- Coherencia visual: entre todos los objetos visuales de una campaña publicitaria (imágenes, símbolos, marcas, tramas, diagramación, cromatismo, etc.)
- Coherencia de otros elementos del lenguaje publicitario, como los musicales.
- Coherencia estratégica: uso de los mismos elementos estratégicos en una misma campaña publicitaria (beneficio del producto, USP, reasonwhy, tonalidad y otros especificados en el briefing creativo).

1.4.2.1 Presupuesto de una campaña publicitaria

El presupuesto es una previsión cuantitativa de los recursos financieros necesarios para la realización de la campaña publicitaria, en un determinado periodo de tiempo para alcanzar los objetivos fijados.

1.4.2.2 Selección de medios de la campaña publicitaria

Consiste en seleccionar la combinación de medios y soportes publicitarios que maximicen el contacto con la audiencia al menor presupuesto posible.

Las fases de planificación de medios son las siguientes:

- a) Análisis de los condicionantes impuestos por el plan de marketing
 - Objetivos publicitarios.
 - Presupuesto.
 - Decisiones creativas.
 - Horizonte temporal de la campaña.
 - Público objetivo.
- b) Selección de los medios a utilizar. Para elegir los medios adecuados a la campaña será necesario analizar los siguientes factores:

- Características del medio.
 - Adecuación del medio para mostrar las características del producto.
 - Población objetivo.
 - Alcance del medio.
 - Disponibilidad.
 - Utilización por la competencia.
- c) Valoración cuantitativa y cualitativa de los soportes. Una vez seleccionado el medio, se realiza una valoración de los distintos soportes.
- Frecuencia de aparición.
 - Credibilidad y prestigio.
 - Audiencia.
 - Coste del soporte.
 - Perfil de la audiencia.
- d) Elección de la combinación.
- Indicadores de cobertura. Como GRP (gross rating points).
 - Indicadores de rentabilidad, el CPM (coste por mil o coste por contacto útil).
- e) Decisiones sobre el esquema temporal de la campaña. Las últimas decisiones para completar el diseño de una campaña sea publicitaria será determinar la duración y el momento de realización de la campaña publicitaria.
- f) Evaluación de la eficacia publicitaria en la campaña. La publicidad se considera eficaz cuando su realización produce el efecto deseado, por lo que, para evaluar su eficacia se tendrá en cuenta los objetivos perseguidos. Por lo tanto la publicidad será eficaz, si consigue que el receptor recuerde el mensaje, compre el producto o acepte una idea a través de una encuesta.

1.4.3 Campañas de acción social

Según RUÍZ, Gabriel, ALCAZAR, Javier, (2006), en su publicación Las Políticas de Marketing, menciona: La campaña de acción son:

“También denominadas cívicas o de bien público. Se llaman así las campañas realizadas por entidades sin ánimo de lucro, por empresas que se colocan en un papel similar o instituciones gubernamentales. Sus fines son altruistas, invitan a obrar, a congregarse alrededor de causas importantes para conglomerados sociales: combatir la droga, fomentar los cuidados ecológicos, etc.; cuando son patrocinadas por una empresa, generalmente se debe a que ésta intenta “retornarle” a la sociedad parte de los beneficios que ha obtenido.

Entre estas campañas de acción social, están las de salud (preventivas, curativas o de crisis y mixtas) y educación (alfabetización, promoción de educación formal o de sistemas de educación abiertos)”. (...) (Pág. 267-268)

Este tipo de campaña se caracteriza por cambiar la conducta en las personas, con el fin de orientar hacia una correcta elección de vida, lo que generará cambios e influenciara a nuevos hábitos en la sociedad.

1.4.3.1 Elementos para la comunicación de la campaña de acción social

Según BANACLOCHE, José, BLÁZQUEZ, Manuel, (2005), en su publicación Análisis de Campañas de Comunicación Social, menciona:

“Para ejercer la comunicación de acción social se presentan recursos que nos ofrece la comunicación en general desde utilizar un volante o folleto hasta el medio audiovisual, hay que tener la mayor cantidad de información, conocimientos, técnicas y ciertas etapas a seguir para lograr la efectividad del mensaje”. Pág. (3-6)

Este tipo de campaña de acción social permite comunicar de forma visual y efectiva el mensaje anunciarse, por lo que requiere utilizar nuevas herramientas garantizando así llamar la atención de los espectadores.

- **Personajes**

La representación de diversos personajes en un anuncio supone la aparición de distintos roles. Roles con los que el espectador sentirá adhesión o distanciamiento.

En todos los anuncios institucionales se dan cita (aunque no siempre de forma explícita) cuatro personajes: héroe/s, víctima/s, coadyuvante/s y villano/s.

En primer lugar, la figura del héroe aparece de forma explícita en todos los anuncios (tanto gráficos como audiovisuales), ya sea por medio de imágenes o de texto.

El villano se presenta, al igual que en el primer caso, de forma manifiesta en la gran mayoría de los anuncios salvo en aquellos cuyo objetivo es buscar ayuda para colectivos marginales (discapacitados, tercer mundo). Dentro del problema intervienen muchos agentes; imaginemos que el problema son los accidentes de tránsito. En unos anuncios el desencadenante será el exceso de velocidad, en otros el alcohol y en otros el cansancio, pero lo que realmente supone un retraso o degradación para la sociedad es el problema (los accidentes) y esto es el villano, es decir, aquello que impide la evolución proporcionada de la sociedad.

- **Situación Humana**

Según la situación humana que presente el anuncio, habrá un tipo de implicaciones u otro. No obstante la publicidad que los trata siempre busca la sensibilización del receptor y por ello se basa en implicaciones de interés humano,

apela a sentimientos, sensaciones o estados que todo ser humano es susceptible de sentir.

Como ejemplo el problema que afecta directamente a los países desarrollados son los accidentes de tránsito. Aquí la comunicación también se centra en la responsabilidad o cumplimiento de las normas de circulación. La Dirección General de Tránsito, no siempre se apoya en imágenes duras sino en otras que muestran la satisfacción que supone llegar perfectamente al destino fijado.

- **Imagen**

Por un lado, se tiene los anuncios que se apoyan en imágenes realistas, es decir, que muestran el problema tal y como es, sin utilizar ningún tipo de metáfora para transmitir sus mensajes.

- **Palabra**

El código verbal es otro de los aspectos más importantes. En gráfica es escrito y en televisión hablado, escrito o hablado y escrito a la vez. Este tipo de campañas buscan la movilización, participación o acción del receptor. Todas estas formas apelan al receptor y son utilizadas especialmente en las campañas de acción social y se aplican siempre claros y directos.

- **Tono**

Por último, cabe decir que según el mensaje que se quiera transmitir, habrá un tratamiento u otro de los elementos nombrados anteriormente.

1.5 DISEÑO MULTIMEDIA

Según SANTOS, Antonio, (2005) en su obra Diseño y desarrollo multimedia, menciona:

“El concepto multimedia refiere a cualquier objeto o sistema que utiliza múltiples medios de expresión –físico o digitales- para presentar o para comunicar determinada información.

El diseño multimedia combina los distintos soportes de la comunicación el texto, el sonido, la imagen, la fotografía, la animación gráfica y el video, de una forma interactiva, creando un vínculo participativo con el usuario”. (Pág. 1)

Se puede interpretar que el diseño multimedia abarca conceptos básicos de la comunicación, como la imagen, la interactividad, el sonido con sus diversos soportes. Además de que es algo innovador para desarrollar contenidos conjugados en un dinamismo visual, para captar la atención del usuario con el fin de comunicar.

1.5.1 Medios audiovisuales

Según PÉREZ, María, (2004), en la obra los Nuevos Lenguajes de la Comunicación, menciona:

“Los medios audiovisuales han incorporado nuevas formas de presentación de la información, superando el modelo verbal con propuestas multisensoriales, donde la imagen y el sonido aportan componentes icónicos muy intuitivos y motivadores y los recursos, audiovisuales, informáticos actualizan el concepto de enseñar”.(Pág. 113-106)

Los medios audiovisuales se constituyen como grandes herramientas utilizadas para la enseñanza, facilitando una mayor y más rápida comprensión e interpretación de las ideas. Los sentidos toman parte muy importante en el uso de los medios audiovisuales debido a que por medio de ellos el mensaje llega de manera clara al receptor.

Los medios audiovisuales se refieren especialmente a medios didácticos que con imágenes, sonidos y grabaciones, sirven para comunicar mensajes específicos; facilitando la enseñanza y mejorando el aprendizaje, potenciando los procesos comunicativos que se empleará sobre la prevención de accidentes de tránsito.

1.5.2 Clasificación de los medios audiovisuales en la publicidad

1.5.2.1 La televisión

Es un medio de comunicación audiovisual, cuyos soportes publicitarios son los diferentes canales existentes. La televisión es un medio con gran audiencia, aunque la eficacia de la publicidad en este medio ha descendido debido a:

- El incremento de los canales de televisión, tanto públicos como privados.
- La aparición del mando a distancia que ha dado lugar al fenómeno del “zapping” (cambio de canal de televisión por el televidente cuando se emite la publicidad).

A través de este análisis es claro darse cuenta que este medio de audiencia funciona con mayor eficacia debido a que permite visualizar a través de imágenes pero su costo es elevado dependiendo el tiempo de su presentación.

1.5.2.2 El internet

Es el medio de comunicación más novedoso para insertar la publicidad. Las formas de realizar la publicidad en este medio son:

- Elaboración de una página web, donde se inserta publicidad de la empresa.

- Anuncios publicitarios en otras empresas o buscadores (Yahoo, Altavista, Youtube, entre otros).
- El correo electrónico, que permiten mensajes personalizados.

Las ventajas que ofrece Internet como medio publicitario son:

- Gran alcance y globalización de la audiencia al poder accederse a la red desde cualquier parte del mundo.
- El mensaje publicitario multimedia permite la interactividad.
- El costo del impacto publicitario es bajo.

1.5.2.3 El cine

Es un medio publicitario audiovisual que tiene las siguientes características:

- Poca selectividad de la audiencia, en caso de proyecciones dirigidas a públicos especializados.
- Fugacidad en los mensajes.
- Flexibilidad en el tiempo y en el espacio.

1.6 ANIMACIÓN MULTIMEDIA

Según BARONA, Adrián, (2004), menciona en su obra Análisis y Características de la Animación:

“La animación es algo que ha venido mejorando su calidad a la par con la tecnología tanto en el campo de la televisión y resoluciones de pantalla, como en el campo de las computadoras y del software que se han desarrollado para realizarlas. En un principio se comenzó por hacer animaciones en blanco y negro, ya que la televisión tenía estas

características y solían hacerlas imagen por imagen y dibujo por dibujo manualmente”. (...) (Pág. 39)

La Animación Multimedia ha venido avanzando día a día, gracias a la tecnología se ha logrado trascender al mundo, y por lo tanto se observa una secuencia entre imagen, fotos y dibujos incluyéndose el audio y la voz con el objeto de transmitir un mensaje claro y de alta resolución.

El diseño multimedia contiene dos categorías primordiales: Multimedia Lineal y Multimedia No Lineal.

- **Diseño multimedia lineal**

Se considera al diseño multimedia lineal, por que avanza sin que el usuario tenga un control sobre los contenidos que se contengan, es muy claro que esto se presenta en las películas.

- **Diseño multimedia no lineal**

El usuario tiene total libertad para seguir diferentes caminos cuando navega por el programa, atendiendo a sus necesidades, deseos, conocimientos, es la más adecuada para las aplicaciones web.

1.6.1 Estructura de organización de la animación

La estructura de organización consiste en: trazar las conexiones o vínculos de los diferentes temas y sus contenidos, permitiendo organizar de mejor manera la información, para su correcta distribución del interfaz.

Lineal.- En la estructura de organización el usuario sigue un sistema de navegación lineal, o secuencial para acceder a los diferentes módulos de la aplicación de tal modo que únicamente puede seguir un determinado camino o recorrido. Se utiliza en gran parte en las aplicaciones multimedia.

Jerárquica.- El usuario tiene total libertad para elegir diferentes caminos cuando navega por el programa a través de enlaces de distribución, que se relacionan con el contenido.

No Lineal.- Es la que permite acceder libremente a los contenidos sin perder el ritmo de relación con el tema principal ya que por su naturaleza no cuenta con vías predeterminadas.

Compuesta.- La estructura denominada compuesta es la más utilizada ya que los usuarios pueden navegar libremente, existe una limitación que se presentan ocasionalmente en lineales y los datos que se organizan con más lógica en una forma jerárquica.

1.6.2 Formatos multimedia

Es la parte donde se define el área donde se trabajará acoplado a los formatos más utilizados para su correcta visualización multimedia, a continuación los siguientes:

- Full Screen (video 4:3 que está destinado a una pantalla de 4:3)
- Pan & Scan (video 16:9 que va reajustado para una pantalla de 4:3)
- Widescreen (es el formato original de las películas para cine)
- Letterbox (video 16:9 que va destinado a una pantalla de 4:3)

1.6.3 Componentes de animación

Según BARONA, Adrián, (2004), en su obra *Análisis y Características de la Animación*, menciona:

“Hay varias partes dentro de la animación y necesita de un proceso:

- **El proceso inicia con una idea, luego se ve la manera de representar esa idea y se ve con que elementos se requiere llevar a cabo.**
- **Planificación: el (storyboard) que es una manera de plasmar la idea en el papel de una manera burda o comprensiva.**
- **Guiones: que es lo que va a suceder durante el tiempo lineal de la animación tanto con el campo visual como en el campo sonoro.**
- **Grabación y filmación tanto de imágenes del audio.**
- **Finalmente la edición, que es juntar tanto las imágenes como el audio de la manera que se había planeado, para que finalmente quede la animación deseada”. (Pág. 27)**

Cuando se habla de animación no se puede hacer referencia solamente a los dibujos animados ya que hay miles de elementos y pasos para elaborar la animación. Por lo cual todos los elementos juegan un papel importante dentro de la animación y permiten obtener técnicas artísticas que garanticen una secuencia gráfica.

- **Storyboard**

Casi en toda las animaciones y films que se hacen se toma como referente una estructura prediseñada con las escenas y las tomas en donde los personajes están puestos en sus posiciones y en las escenografías adecuadas según el guión y la estructura que este nos indique; a este esquema se le denomina Storyboard.

La parte gráfica de una historia animada no es muy sencilla que digamos, es fundamental pensar en todos los aspectos que se dibujarán, que determines cuantas tomas debes tener según el ritmo de la historia; es aquí (en el storyboard) en donde se sabrá objetivamente todos los movimientos y lugares que visitarán los personajes.

- **El poder del movimiento**

Se puede animar desde un texto con viñetas hasta presentaciones gráficas animadas en cantidades de reducción o de crecimiento, esto le sirve a un orador para tener el control sobre el público.

Los paquetes de creación multimedia ofrecen efectos visuales como barridos, fundidos, zoom y atenuaciones, esto permite animaciones primitivas. La animación es un objeto que se mueve realmente a través de la pantalla.

Un objeto visto por el ojo humano permanece químicamente asignado a la retina del ojo durante un lapso después de haberlo observado. Si se combina esto con la necesidad de la mente humana de contemplar conceptualmente una acción percibida, es posible que una serie de imágenes que cambian ligeramente a gran velocidad de la impresión de mezclarse y crear una ilusión visual. A cada una de estas imágenes se las denomina fotogramas.

- **Sonido**

El sonido es parte fundamental que se puede interrelacionar de una manera dinámica, para captar la atención del usuario, es el proceso de seleccionar e integrar grabaciones de sonido en preparación para la mezcla o grabación original, como pueden ser películas, animaciones o cualquier producción que involucre sonidos grabados.

- **Guión de un clip de sonido**

En muchos proyectos de comunicación audiovisual, el guión permite anticipar, comunicar, necesidades de información. Existen muchos tipos de sonido: desde

un simple resumen escrito, hasta un minucioso desplégale gráfico sobre una línea de tiempo.

En Windows, los sonidos del sistema son archivos WAV, MP3 que se encuentran almacenados en el subdirectorio WindowsMedia.

- **Imágenes**

Las imágenes estáticas pueden ser grandes o pequeñas, o incluso llenar toda la pantalla. Pueden ser coloreadas, situadas aleatoriamente en la pantalla, distribuidas geométricamente a intervalos regulares, o con formas irregulares. Las imágenes estáticas pueden consistir en un simple cuadro de texto sobre un fondo gris, un dibujo de ingeniería o una fotografía, las imágenes estáticas generadas por computadoras pueden adoptar dos formatos: mapa de bits(o gráficos pintados) y dibujos vectoriales (o ilustraciones).

- **Video**

El video digital trajo características y lenguajes propios, a diferencia del video analógico, para hacer un clic de video digital no es necesario tener equipos sofisticados de captura y edición. Una cámara de video y una computadora con el software son las únicas herramientas que se emplean para el proyecto.

- Flash Video (FLV) es un formato contenedor para transmitir videos por internet usando Adobe Flash Player.
- Flash Video puede ser visto en la mayoría de los sistemas operativos, mediante Adobe Flash Player.

1.7 DISEÑO EDITORIAL

Según ZANÓN, David, (2007), en la obra Introducción al Diseño Editorial menciona:

“El diseño editorial es el área del diseño gráfico especializada en la maquetación y composición de diferentes publicaciones tales como revistas, periódicos, libros, catálogos y folletos. Se encarga de organizar en un espacio texto, imágenes y en algunos casos multimedia; Es la búsqueda del equilibrio estático y funcional entre el contenido escrito, visual y los espacios”. (Pág.9)

Es necesario resaltar que el diseño editorial abarca toda la composición que muestran revistas, periódicos, libros, catálogos y otros medios, por lo que se convierten en soportes más competitivos en el mundo del diseño, los mismos que son vistos en la prensa, libros y otros medios de comunicación.

1.7.1 Diagramación

Según NAVARRO, José Luis, (2007), en su obra Fundamentos del Diseño menciona:

“Diagramación es distribuir, organizar los elementos del mensaje bimedia (texto e imagen) en el espacio bidimensional (el papel) mediante criterios de jerarquización (importancia) buscando funcionalidad del mensaje (fácil lectura) bajo una apariencia estética agradable (aplicación adecuada de tipografía y colores)”. (Pág. 96)

Se menciona que la diagramación es componer, organizar, los materiales que se va emplear en el diseño de una página o páginas.

1.7.1.1 Retícula

Según NAVARRO, José Luis, (2007), en mención de los Fundamentos del Diseño anuncia:

“La retícula es una forma estructural que permite organizar los elementos, conforme vayamos interiorizando la necesidad de trabajar sobre un espacio virtualmente ordenado nos iremos desprendiendo de la rigidez real, no se puede concebir la libertad en el diseño si no se conoce los límites”. (Pág. 96)

La retícula consta de partes básicas, que cumplen una función específica entre las que se presentan:

- **Los Márgenes:** constan de un espacio determinado entre el borde y el contenido del formato, este espacio es de gran ayuda para descansar el ojo y se puede adicionar información secundaria.
- **Líneas de flujo:** están constituidas por bandas horizontales, son donde se puede guiar la vista a través del formato y constan de puntos de inicio en los cuales se incorporan textos e imágenes.
- **Los marcadores:** son indicadores de posición para textos subordinados o repetidos a todo el documento.
- **Módulos:** constan de espacios individuales, y están separados por intervalos, y en conjunto crean columnas y filas.
- **Zonas espaciales:** a estos módulos se les puede asignar una función específica, como por ejemplo texto o imágenes y su espacio no es limitado.
- **Columnas:** constan de espacios tipográficos horizontales alineados, y su distribución es ilimitada y pueden ser de las misma anchura, o dependiendo de la función que abarque cada una de ellas.

Podemos decir que la retícula es un sistema que nos permite estructurar y planificar la distribución de los elementos como son (imágenes, cuadros de texto, símbolos, tablas, etc.) y en conjunto permitirán transmitir el mensaje final.

La retícula es una herramienta invisible pero perceptible, sobre la cual se distribuyen los diferentes elementos gráficos pero también es un método que proporciona una estructura para construir elementos.

1.7.1.2 Tipos de retícula

Según ZANÓN, David, (2007), en su obra Introducción al Diseño Editorial menciona:

“La utilización de la retícula es importante en cualquier proyecto de diseño, sin embargo existen otros métodos de organizar los textos, las imágenes y cualquier elemento gráfico que aparezca en la mesa de trabajo”. (Pág. 24)

- **Retícula de bloque o Manuscrita:** Es una de las más sencillas ya que es un rectángulo sobre la mayor parte de la página y está indicada para libros con una sola caída de texto.
- **Retícula de Columnas:** Se caracteriza por ser muy flexible. Las columnas pueden depender una de otras o pueden ser independientes, el ancho puede ser igual o distinto.
- **Retícula Modulada:** Es adecuada para publicaciones de gran envergadura; muchas páginas y muchos elementos por página. Se caracteriza por ser una retícula de columnas con un elevado número de líneas de flujo que modulan la propia retícula formando módulos.

- **Retícula Jerárquica:** Es la que fundamentalmente se adapta a las necesidades de la información que trasmite, aparentemente es la más incomprensible a la hora de su creación y se basa en la disposición intuitiva de alineaciones, básicamente prestan atención a las variaciones que provocan los cambios de peso y ha sido seleccionada para nuestro tipo de animación ya que es notable observar que en los Cd's y páginas web emplean este tipo de retícula porque se adaptan a las necesidades de cualquier tipo de información.

1.7.2 La interfaz

Para ROCCHIO, Cosme en su libro “Producción multimedia” la interfaz es:

“Algo que facilita la comunicación y relación entre dos sistemas de diferente naturaleza y que es a la vez un límite y un espacio común entre ambas partes”. (Pág. 12)

La interfaz nos permite informar que acciones son posibles, además el estado de los objetos, los cambios que se pueden producir, lo que permite actuar, operar, sobre el sistema las herramienta.

1.7.2.1 Interfaz de usuario

Es el medio que permite al usuario comunicarse con una máquina, o computadora, y son todos los puntos de contacto entre el usuario y el equipo, por lo general son fáciles de manipular y entender.

Esta interacción debe forjarse como un diálogo, en el que abarcaran las distintas tareas, de ahí que la interfaz se identifique con el canal de comunicación para la correcta transferencia de información, entre usuario y computador.

Se puede interpretar que la interfaz del usuario se convierte en una herramienta fundamental de comunicación, similar a las pautas de maquetación y estilo en un diseño gráfico convencional, la interfaz de usuario en un sistema de información

que incorpora imágenes, hipertextos, enlaces, etc. que complementan la información del mensaje.

1.8 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Constitución de la República del Ecuador

Sección duodécima (Transporte)

Art. 394.- El Estado garantizará la libertad de transporte terrestre, aéreo, marítimo y fluvial dentro del territorio nacional, sin privilegios de ninguna naturaleza. La promoción del transporte público masivo y la adopción de una política de tarifas diferenciadas de transporte serán prioritarias. El Estado regulará el transporte terrestre, aéreo y acuático y las actividades aeroportuarias y portuarias.

Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial

Los accidentes de tránsito a nivel nacional constituyen un serio problema que afecta la vida de miles de personas, motivo por el cual se ha visto la necesidad de utilizar Ley de Tránsito como fundamento legal, debido a que es un documento público y sobre todo porque se lo pone en práctica a diario.

En este sentido, las autoridades nacionales, provinciales y municipales deben trabajar por la disminución de los siniestros viales los mismos que deben ser afrontados por políticas públicas efectivas que impliquen mayores controles, conductores capacitados y la concientización de que la seguridad vial la hacemos entre todos.

A continuación se presentan dos artículos muy importantes que hacen parte de esta Ley, a saber:

Art. 1. La presente Ley tiene por objeto la organización, planificación, fomento, regulación, modernización y control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, con el fin de proteger a las personas y bienes que se trasladan de un lugar a otro por la red vial del territorio ecuatoriano, y a las personas y lugares expuestos a las contingencias de dicho desplazamiento, contribuyendo al desarrollo socio-económico del país en aras de lograr el bienestar general de los ciudadanos.

Art. 2. La presente ley se fundamenta en los siguientes principios generales: el derecho a la vida, al libre tránsito y la movilidad, la formalización del sector, lucha contra la corrupción, mejorar la calidad de vida del ciudadano, preservación del ambiente, desconcentración y descentralización.

1.9 EDUCACIÓN VIAL

Según CAIZA Ángel, (2012), en su obra Manual de Estudio de Conductores Profesionales, da a conocer que la educación vial es:

“La adquisición de hábitos que permiten al ciudadano acomodar su comportamiento a las normas, reglas, y principios de tránsito; por lo tanto es la clave en la prevención de los accidentes de tránsito y nos ayuda a ser mejores y más responsables conductores, peatones y ciudadanos”. (Pág. 6)

El flujo de tránsito y peatonal debe ser guiado con reglas que determinen la protección en cada uno de los roles, de esta manera el proceso diario de la vida no tendría resultados negativos. En ese sentido la regulación vial se define a través del conocimiento de leyes de tránsito, señalética y el respeto a la vida.

La educación vial no es más que un conjunto de conocimientos que ayudan al usuario de las vías y medios de transporte (peatón, pasajero o conductor) a perfeccionar sus actitudes y comportamientos, con el fin de tener un

desplazamiento seguro en las vías urbanas y rurales evitando los accidentes de tránsito.

1.9.1 Señales y normas para la prevención de accidentes de tránsito

Según MERANI, Alberto, (2006), en su mención el Lenguaje y Pensamiento 4, menciona:

“Andar por vías públicas no es nada fácil, se corren muchos peligros, sobre todo porque los accidentes suceden con demasiada frecuencia. Un alto porcentaje de los accidentes que ocurren en vías públicas son debido al desconocimiento por parte de conductores y peatones de los mensajes que transmiten las señales de tránsito.” (Pág. 23)

Las señales de tránsito no solo transmiten mensajes de prevención, también autorizan o prohíben y en otros casos informan acerca de algo en el camino como teléfonos públicos, hospitales, restaurantes y otros servicios cercanos.

- **Señales Preventivas**

Las señales preventivas tienen la función de advertir al usuario de la vía sobre la existencia de un peligro o de una situación imprevista. Su forma es un rombo de color amarillo, y en su interior se dibujó en color negro la imagen de aquello se advierte.

- **Señales Reglamentarias**

Las señales reglamentarias tienen la función de indicar a los usuarios de la vía los permisos o limitaciones, las prohibiciones y restricciones sobre su uso. Su violación constituye una falta. Por lo general su forma es circular, de color rojo y blanco; una línea oblicua en rojo, señal prohibición. Al interior del círculo se dibuja en color negro la imagen de aquello que se reglamenta.

- **Señales Informativas**

Las señales informativas tienen la función de guiar al usuario proporcionándole la información que pueda necesitar. Se presentan mediante un rectángulo azul y blanco. Al interior del rectángulo, se dibuja en color negro la imagen de aquello que se quiere informar.

Concluyendo, los tres tipos de señales de tránsito son preventivas, reglamentarias e informativas. Las señales son normas ciudadanas tanto para peatones como para conductores, se ubican en las vías públicas y se representan mediante convenciones universales. Su incumplimiento con lleva a sanciones. Al hacer caso omiso a este tipo de señales, ocurre el riesgo de atentar contra nuestra vida y la de otras personas.

1.10 Índices de accidentes de tránsito en el Ecuador año 2011.

Según el INEC. 2011.”Los accidentes de tránsito representan la tercera causa de mortalidad en Ecuador. El exceso de velocidad, las condiciones ambientales adversas, el mal estado de las vías, junto a la irresponsabilidad del conductor al consumir bebidas alcohólicas y otras drogas, representan los factores que condicionan el cada vez más alto índice de accidentes viales.” Estos hechos son imprevisibles, en la mayoría de casos puede evitarse si se cumple con las medidas para su prevención”.

Estos accidentes de tránsito se registraron durante el 2011 y suceden a diario en el país, y no frenan ni se detienen con las campañas de educación vial ni con la nueva Ley de Tránsito, que establece duras sanciones y multas contra los infractores. Entre enero y noviembre del año anterior se registraron 22.266 accidentes de tránsito, según la Dirección Nacional de Control del Tránsito y Seguridad Vial de la Policía Nacional y la Comisión de Tránsito del Ecuador (CTE), que controla el tránsito en Guayas. En el 2010 se produjeron 25.588

accidentes. Si bien el año anterior disminuyeron los accidentes y las víctimas con respecto al 2010, las cifras son alarmantes. Las estadísticas del año anterior aumentarán, cuando se revelen los datos de diciembre que, históricamente, registra una cifra superior de siniestros de tránsito con relación a los demás meses. Según esas estadísticas, el 56% de accidentes del total nacional se registraron en Guayas, y la mayoría de siniestros fueron por causa de la impericia del conductor.

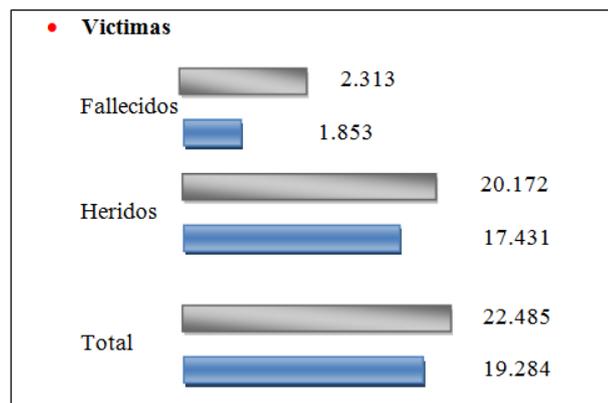
GRÁFICO N° 1.1 ESTADÍSTICA DE ACCIDENTES DE TRÁNSITO EN EL ECUADOR



Fuente: Agencia Nacional de Tránsito.

Elaborado por: Estadística de accidentes de tránsito

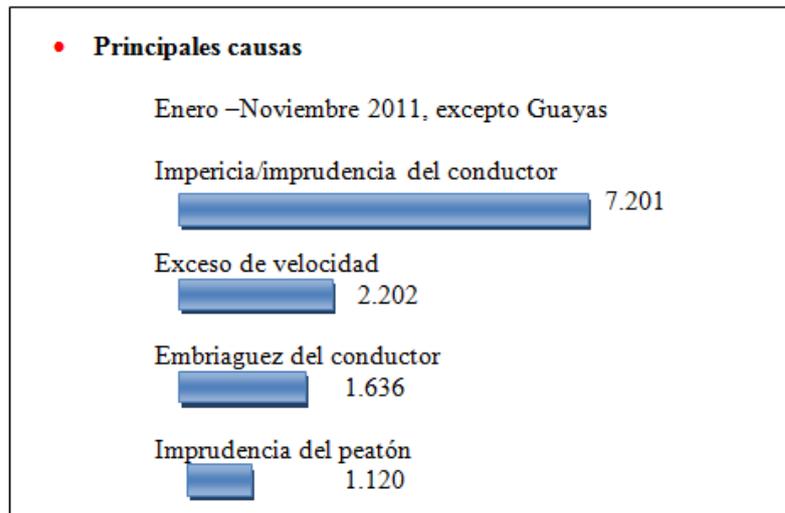
GRÁFICO N° 1.2 ESTADÍSTICAS DE VÍCTIMAS DE ACCIDENTES DE TRÁNSITO EN EL ECUADOR



Fuente: Agencia Nacional de Tránsito.

Elaborado por: Estadística de accidentes de tránsito

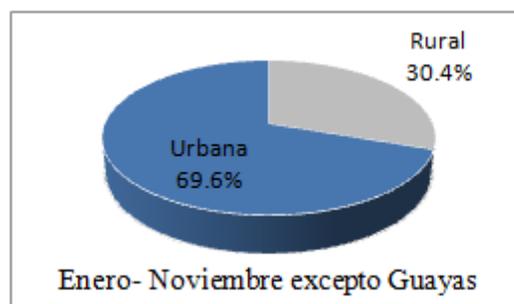
GRÁFICO N° 1.3 ESTADÍSTICAS DE LAS PRINCIPALES CAUSAS DE ACCIDENTES DE TRÁNSITO EN EL ECUADOR



Fuente: Agencia Nacional de Tránsito.

Elaborado por: Estadística de accidentes de tránsito

GRÁFICO N° 1.4 ESTADÍSTICAS DE LAS ZONAS DE INCIDENCIA DE ACCIDENTES DE TRÁNSITO EN EL ECUADOR



Fuente: Agencia Nacional de Tránsito.

Elaborado por: Estadística de accidentes de tránsito

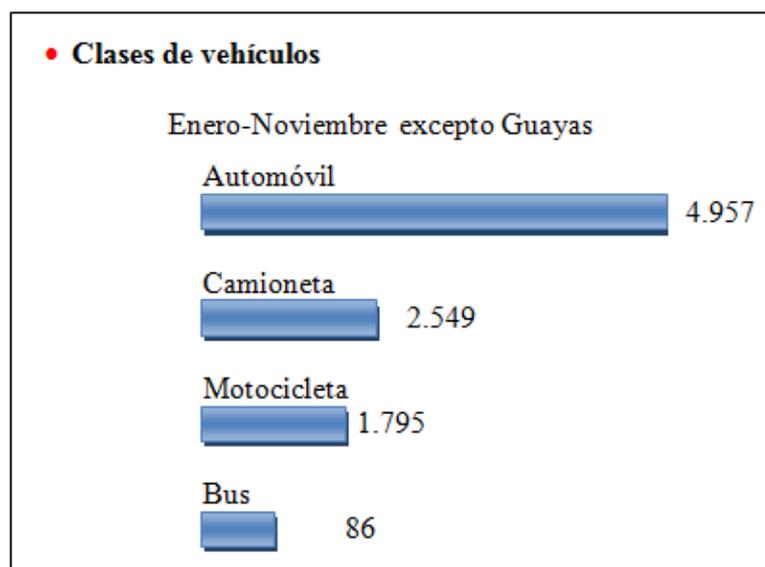
Detenidos

Por delitos de tránsito (exceso de pasajeros, llantas lisas, daños mecánicos).

Total

3066

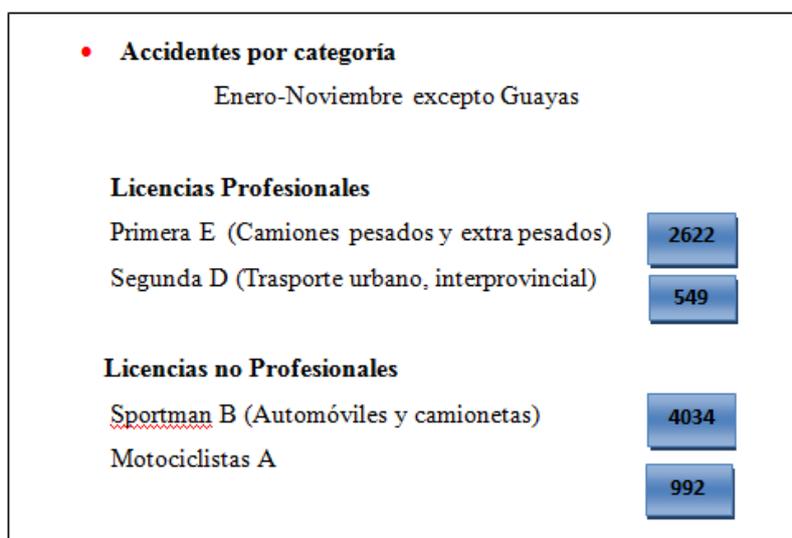
GRÁFICO N° 1.5 ESTADÍSTICAS DE CLASES DE VEHICULOS QUE INCIDEN EN LOS ACCIDENTES DE TRÁNSITO EN EL ECUADOR



Fuente: Agencia Nacional de Tránsito.

Elaborado por: Estadística de accidentes de tránsito

GRÁFICO N° 1.6 ESTADÍSTICAS POR CATEGORIAS DE LICENCIAS DE CONDUCIR EN LOS ACCIDENTES DE TRÁNSITO EN EL ECUADOR



Fuente: Agencia Nacional de Tránsito.

Elaborado por: Estadística de accidentes de tránsito

CAPÍTULO II

2. RECOPIACIÓN Y TABULACIÓN DE INFORMACIÓN EN LA PARROQUIA DE PASTOCALLE ORIENTADA A LA CAMPAÑA DE PREVENCIÓN DE ACCIDENTES DE TRÁNSITO.

2.1 Breve caracterización de la Parroquia de Pastocalle

Tras la recopilación de información con dirigentes de las comunidades manifiestan que vivían en estas tierras los Panzaleos e Incas venidos desde el Norte de Perú, posteriormente los hacendados y terratenientes se asentaron en estas tierras, con ello ingresa la aculturación al pueblo de Pastocalle e inicia el dominio de los terratenientes (haciendas), dejando a un lado sus costumbres y vivencias, su lengua materna es el quichua y estas raíces son notorias hasta nuestros días existiendo una mezcla de Castellano y Quichua.

Para poder explicar el ¿por qué? se llama PASTOCALLE han surgido varias leyendas entre ellas se describe:

- PASTUCALLE en lengua quichua significa Guerrero fuerte, lanza, piedra y manta, algodón, resumiendo queda “Guerrero fuerte que lleva lanza de piedra y manta de algodón”.
- PASTOCALLE se deriva de PASTO en la CALLE, porque los guasipungueros de esa época no tenían tierras en donde pastar sus animales, por lo tanto pastaban en la CALLE.

En el año de 1976 fueron víctimas de otro movimiento telúrico devastando toda construcción existente, sus habitantes lejos de abandonar su tierra dieron un giro radical, dando de esta manera la oportunidad de una transformación socio-económica mejorando su forma de vida, creando micro- empresas agrícolas y artesanales, como el cultivo de maíz y cebolla, elaboración de bloques, fabricación y comercialización de escobas en todo el territorio nacional.

2.1.1 Población Actual

En la actualidad Pastocalle cuenta con 31 barrios, contando con una población de 11.340 habitantes, gente que ha elegido este lugar para formar sus hogares; cabe recalcar que por ser un sector rural gran parte de las familias que habitan a los alrededores de la parroquia, han optado por vivir y generar comercio en la parroquia integrando empleos y microempresas con el fin de crear desarrollo y bienestar en el sector.

2.1.2 Límites de San Juan de Pastocalle

Norte: Pichincha-Mejía-Chaupi

Sur: Parroquia San Lorenzo de Tanicuchi

Este: Parroquia de Mulaló

Oeste: Parroquias San Lorenzo de Tanicuchi y Toacazo

2.1.3 Ubicación Geográfica

Gráfico No 2.1 Ubicación Geográfica San Juan de Pastocalle



Fuente: www.Minube.com

Elaborado por: Luis Herrera y Silvana Vinocunga

2.2 Análisis de los accidentes de tránsito

2.2.1 Accidentes de tránsito en el Ecuador

En el Ecuador existe una población estimada de 14.204.900 habitantes en el periodo 2010, según el Departamento de Estadística de la Comisión Nacional de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, menciona que en el Ecuador existe un parque automotor de 1.675.124, la misma que indica existieron 25.588 de accidentes de tránsito, los mismos que han dejado un saldo de 20.168 heridos y un saldo fatal de 2.313 muertos los cuales han sido ocasionados por tres causas principales: imprudencia del conductor con 13.088, exceso de velocidad con 3.685, y embriaguez con 2.633.

2.2.2 Accidentes de tránsito en la Provincia de Cotopaxi

Por su parte la Provincia de Cotopaxi cuenta con una población de 426.115 en el periodo 2010 según el Departamento de Estadística de la Comisión Nacional de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, se menciona que existe un parque automotor de 40.885 vehículos, existiendo así 605 accidentes de tránsito los cuales se han producido: imprudencia del conductor 261 casos, exceso de velocidad 73 casos, y embriaguez 53 casos.

2.2.3 Accidentes de tránsito en la Parroquia de Pastocalle.

Por su parte en la Parroquia de Pastocalle según los pobladores del sector en la vía de la Panamericana sur, se presentaron aproximadamente 12 accidentes de tránsito en el 2011 representando un alto grado de inseguridad vial en la Panamericana sur, sector el Chasqui, se manifiesta además que la mayoría de los accidentes de tránsito se presenta por imprudencia del conductor, se ha visto como gran parte de la colectividad desconoce las leyes, normas de tránsito.

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

La población de la Parroquia de San Juan de Pastocalle del Cantón Latacunga consta de 11.340 habitantes según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador INEC 2012.

La presente información servirá de sustento técnico para el desarrollo de la presente propuesta.

Tabla No. 2.1 Población de la Parroquia San Juan de Pastocalle

Población	Número
Habitantes	11340

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador

Elaborado por: Luis Herrera y Silvana Vinocunga

2.3.2 Muestra

Siendo la población superior a 100 datos, es necesario obtener una muestra mediante la siguiente fórmula.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

N= Total de la población
 $Z^2 = (1.96)^2$ seguridad del 95% nivel de confianza
p= proporción esperada (5%=0.05)
q= 1-p (aquí 1-0.05 = 0.95)
d= precisión (3%=0.03)

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{(11340)(1.96)^2(0.05)(0.95)}{(0.03)^2(11339) + (1.96)^2(0.05)(0.95)}$$

$$n = \frac{(11340)(3.84)(0.05)(0.95)}{(0.0009)(11339) + (3.84)(0.05)(0.95)}$$

$$n = \frac{(43545.6)(0.0475)}{10.2051 + 0.1824}$$

$$n = \frac{2068.416}{10.3875}$$

$$n = 199.125$$

$$n = \mathbf{199 \text{ Total}}$$

Realizada la ecuación para obtener la muestra de la población se obtuvo como resultado un total de 199 datos.

2.4 Análisis e interpretación de resultados

2.4.1 Encuesta aplicada a los pobladores de la Parroquia Pastocalle.

2.4.1.1 Pregunta #1. ¿Conoce usted las contravenciones de la Ley Tránsito?

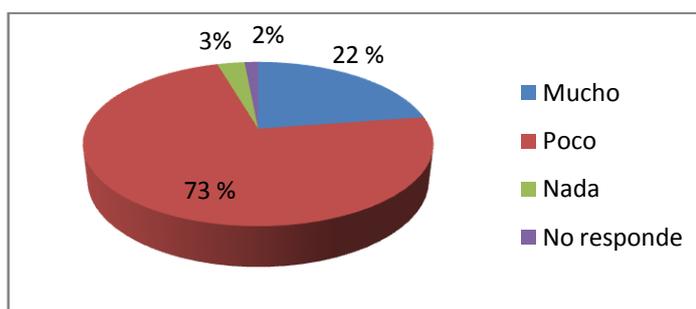
TABLA N° 2.2 CONTRAVENCIONES DE LA LEY DE TRÁNSITO

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	45	22 %
Poco	145	73%
Nada	6	3 %
No responde	3	2 %
Total	199	100 %

Fuente: Encuesta aplicada a los pobladores de la Parroquia Pastocalle

Elaborado por: Luis Herrera y Silvana Vinocunga

GRÁFICO N° 2.2 CONTRAVENCIONES DE LA LEY DE TRÁNSITO



Fuente: Encuesta aplicada a los pobladores de la Parroquia Pastocalle

Elaborado por: Luis Herrera y Silvana Vinocunga

INTERPRETACIÓN

En la tabla N° 2.2 se aprecia que el 22% de los encuestados conocen mucho sobre las contravenciones de la Ley de Tránsito, el 73% conocen poco, mientras que el 3% desconoce del tema.

De acuerdo a los datos expuestos se confirma que la mayoría de los encuestados disponen de pocos conocimientos acerca de las contravenciones de la Ley de tránsito. Debido a que no han sido dotados de una fuente de información, además del poco interés de adquirir estos conocimientos.

2.4.1.2 Pregunta #2. ¿Está usted consciente acerca de las graves consecuencias que producen los accidentes de tránsito?

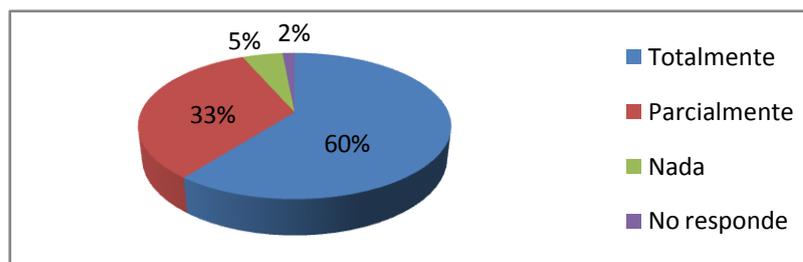
TABLA N°2.3 CONSECUENCIAS DE LOS ACCIDENTES DE TRÁNSITO

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente	120	60 %
Parcialmente	66	33 %
Nada	10	5 %
No responde	3	2 %
Total	199	100 %

Fuente: Encuesta aplicada a los pobladores de la Parroquia Pastocalle

Elaborado por: Luis Herrera y Silvana Vinocunga

GRÁFICO N° 2.3 CONSECUENCIAS DE LOS ACCIDENTES DE TRÁNSITO



Fuente: Encuesta aplicada a los pobladores de la Parroquia Pastocalle

Elaborado por: Luis Herrera y Silvana Vinocunga

INTERPRETACIÓN

Como se observa en la tabla N°2.3 sobre las consecuencias que producen los accidentes de tránsito, el 60% manifiesta estar conscientes, el 33% parcialmente conscientes, el 5% responde que desconocen las consecuencias de los accidentes de tránsito.

De los datos obtenidos se puede afirmar que la mayor parte de los moradores, están conscientes acerca de las graves consecuencias que producen los accidentes de tránsito, debido a que los medios de comunicación proporcionan información sobre los sucesos y acontecimientos, en ciertas ocasiones son acontecimientos inesperados que se producen en las vías.

2.4.1.3 Pregunta #3. ¿Sí usted conduce utiliza de forma adecuada el cinturón de seguridad?

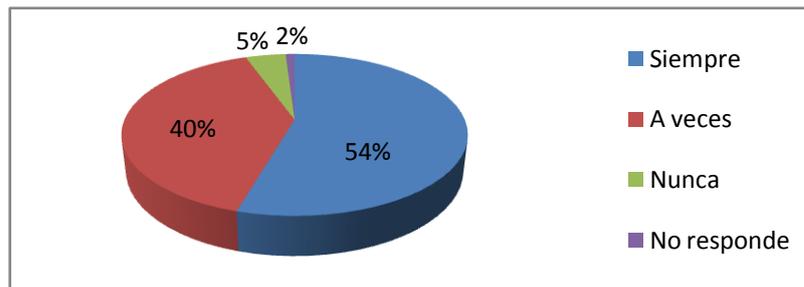
TABLA N°2.4 UTILIZA ADECUADAMENTE EL CINTURÓN DE SEGURIDAD

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	108	54 %
A veces	80	40 %
Nunca	9	4 %
No responde	2	2 %
Total	199	100 %

Fuente: Encuesta aplicada a los pobladores de la Parroquia Pastocalle

Elaborado por: Luis Herrera y Silvana Vinocunga

GRÁFICO N° 2.4 ¿UTILIZA ADECUADAMENTE EL CINTURÓN DE SEGURIDAD?



Fuente: Encuesta aplicada a los pobladores de la Parroquia Pastocalle

Elaborado por: Luis Herrera y Silvana Vinocunga

INTERPRETACIÓN

En la tabla N° 2.4 se observa que el 54% de los encuestados utilizan correctamente el cinturón de seguridad, mientras que el 4% no lo usan.

De acuerdo a los datos expuestos gran parte de la población utiliza correctamente del cinturón de seguridad, como medio de prevención de accidentes de tránsito, debido a que existe un gran control por parte de la Policía Nacional y el no usarlo es parte de una contravención que conlleva a una multa.

2.4.1.4 Pregunta #4. ¿Qué alternativa recomienda para la difusión del tema de prevención de accidentes de tránsito?

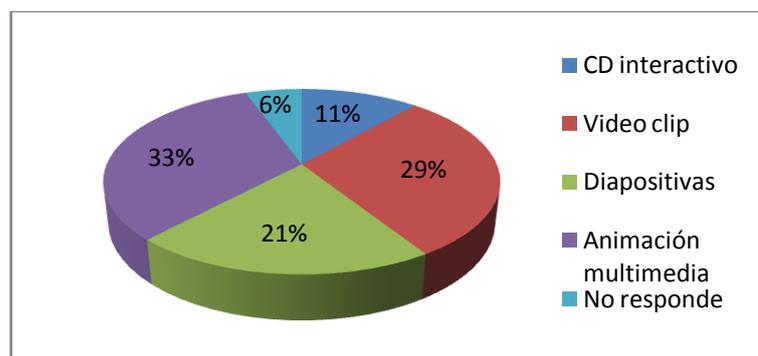
TABLA N°2.5 MEJOR ALTERNATIVA PARA DIFUNDIR EL TEMA DE PREVENCIÓN

Opción	Frecuencia	Porcentaje
CD interactivo	23	11 %
Video clip	59	29 %
Diapositivas	42	21 %
Animación multimedia	64	33 %
No responde	11	6 %
Total	199	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los pobladores de la Parroquia Pastocalle

Elaborado por: Luis Herrera y Silvana Vinocunga

GRÁFICO N° 2.5 MEJOR ALTERNATIVA PARA DIFUNDIR EL TEMA DE PREVENCIÓN



Fuente: Encuesta aplicada a los pobladores de la Parroquia Pastocalle

Elaborado por: Luis Herrera y Silvana Vinocunga

INTERPRETACIÓN

En la tabla N° 2.5 los encuestados definen la plataforma de difusión para el tema de prevención de accidentes de tránsito, a la animación multimedia con el 33%, Video clip 29%, Diapositivas con el 21%, CD interactivo con el 11%.

Gran parte de la población se inclina a la Animación Multimedia como método de difusión del tema, por ser un elemento fácil de navegar e interpretar al momento de su reproducción.

2.4.1.5 Pregunta #5. ¿Está de acuerdo con el uso de medios tecnológicos para la prevención de accidentes de tránsito?

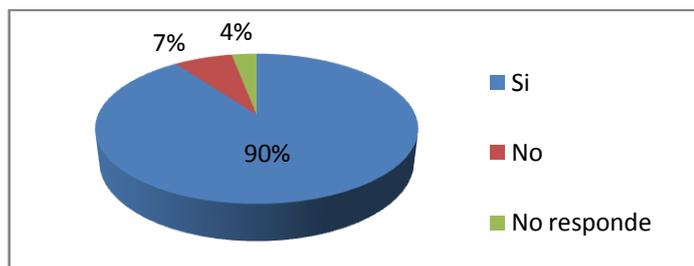
TABLA N°2.6 EL USO DE LOS MEDIOS TECNOLÓGICOS PARA LA PREVENCIÓN DE ACCIDENTES DE TRÁNSITO

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	179	90 %
No	14	7 %
No responde	6	4 %
Total	199	100 %

Fuente: Encuesta aplicada a los pobladores de la Parroquia Pastocalle

Elaborado por: Luis Herrera y Silvana Vinocunga

GRÁFICO N°2.6 EL USO DE LOS MEDIOS TECNOLÓGICOS PARA LA PREVENCIÓN DE ACCIDENTES DE TRÁNSITO



Fuente: Encuesta aplicada a los pobladores de la Parroquia Pastocalle

Elaborado por: Luis Herrera y Silvana Vinocunga

INTERPRETACIÓN

Como se observa en la tabla N° 2.5 sobre el uso de medios tecnológicos para la prevención de accidentes de tránsito, el 90% manifiesta que sí, mientras que el 7% mencionan que no es importante.

Los encuestados están de acuerdo en utilizar medios tecnológicos, porque es considerado como una nueva alternativa de comunicación e información en el sector, debido a que no se ha observado un medio de comunicación de esta índole.

2.4.1.6 Pregunta #6. ¿Qué beneficios considera que aportaría la campaña para la prevención de accidentes de tránsito?

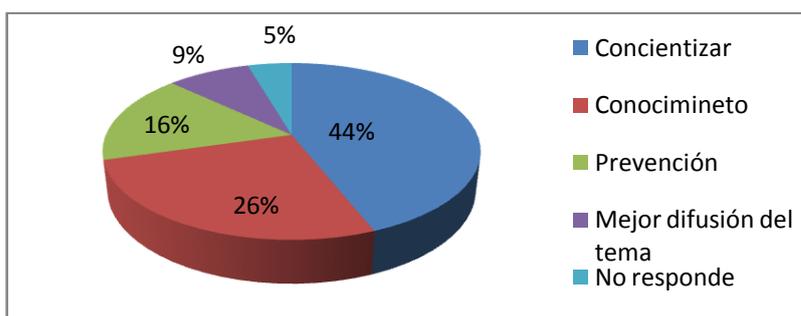
TABLA N°2.7 APORTES DE LA CAMPAÑA

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Concientizar	87	44 %
Conocimiento	53	26 %
Prevención	33	16 %
Mejor difusión del tema	17	9 %
No responde	9	5 %
Total	199	100 %

Fuente: Encuesta aplicada a los pobladores de la Parroquia Pastocalle

Elaborado por: Luis Herrera y Silvana Vinocunga

GRÁFICO N°2.7 APORTES DE LA CAMPAÑA



Fuente: Encuesta aplicada a los pobladores de la Parroquia Pastocalle

Elaborado por: Luis Herrera y Silvana Vinocunga

INTERPRETACIÓN

En la tabla N° 2.7 los encuestados resaltan los siguientes beneficios que aportará la campaña, el 44% manifiesta concientizar, el 26% el conocimiento, el 16% la prevención, 9% mejor difusión del tema.

Los encuestados consideran que concientizar será la parte esencial ya que conllevará a crear cambios de actitud en peatones y conductores en el sector.

2.4.1.7 Pregunta #7. ¿Considera usted que una campaña de acción social mediante la utilización de un producto multimedia ayudará a la población a concientizar acerca de la prevención de accidentes de tránsito?

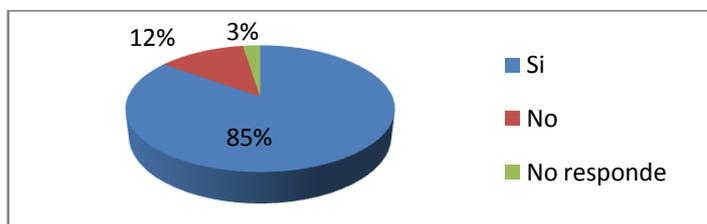
TABLA N°2.8 IMPACTO DEL PRODUCTO MULTIMEDIA EN LA PARROQUIA

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	169	85 %
No	25	12 %
No responde	5	3 %
Total	199	100 %

Fuente: Encuesta aplicada a los pobladores de la Parroquia Pastocalle

Elaborado por: Luis Herrera y Silvana Vinocunga

GRÁFICO N°2.8 IMPACTO DEL PRODUCTO MULTIMEDIA EN LA PARROQUIA



Fuente: Encuesta aplicada a los pobladores de la Parroquia Pastocalle

Elaborado por: Luis Herrera y Silvana Vinocunga

INTERPRETACIÓN

En la tabla N° 2.8 se puede apreciar que el 85% de los encuestados consideran que la campaña sí ayudará a concientizar, mediante un producto multimedia al contrario del 12% que manifiesta que no.

Se menciona que la campaña sí ayudará a la concientización en la población debido a que existe gran interés de adquirir nuevos conocimientos, incorporando medios tecnológicos que faciliten la distribución del mensaje.

2.4.1.8 Pregunta #8. ¿Considera necesario aplicar una campaña de acción social para la prevención de accidentes de tránsito?

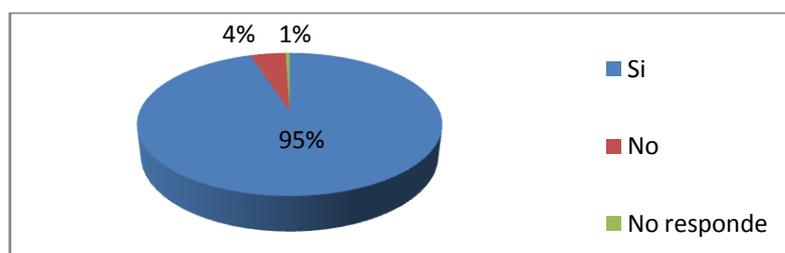
TABLA N° 2.9 ES NECESARIO APLICAR LA CAMPAÑA DE ACCIÓN SOCIAL

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	189	95 %
No	9	4 %
No responde	1	1 %
Total	199	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los pobladores de la Parroquia Pastocalle

Elaborado por: Luis Herrera y Silvana Vinocunga

GRÁFICO N° 2.9 ES NECESARIO APLICAR LA CAMPAÑA DE ACCIÓN SOCIAL



Fuente: Encuesta aplicada a los pobladores de la Parroquia Pastocalle

Elaborado por: Luis Herrera y Silvana Vinocunga

INTERPRETACIÓN

Como se observa en la tabla N° 2.9 los encuestados de la parroquia consideran necesario aplicar una campaña de acción social para la prevención de accidentes de tránsito en el sector, el 95% manifiesta que sí mientras que, el 4% mencionan que no.

En la encuesta se manifiesta que es necesario aplicar la campaña de acción social debido a que está incorpora muchos medios y elementos de comunicación que serán dotados de forma ordenada para una mejor comprensión sobre los accidentes de tránsito, además del gran interés que se presenta en el sector y genera curiosidad en otros lugares aledaños.

2.4.1.9 Pregunta #9. ¿Considera usted que una campaña de acción social debe ser interesante, motivadora, y de fácil comprensión?

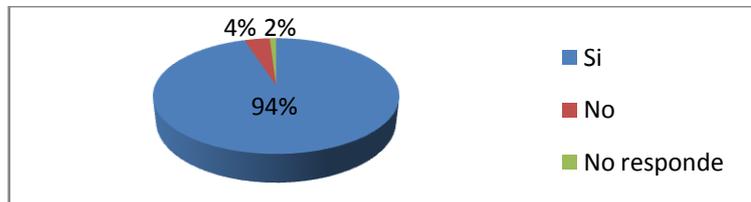
TABLA N° 2.10 LA CAMPAÑA DEBE SER INTERESANTE Y FACIL COMPRENSIÓN

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	189	94 %
No	8	4 %
No responde	2	2 %
Total	199	100 %

Fuente: Encuesta aplicada a los pobladores de la Parroquia Pastocalle.

Elaborado por: Luis Herrera y Silvana Vinocunga

GRÁFICO N° 2.10 LA CAMPAÑA DEBE SER INTERESANTE Y COMPRENSIVA



Fuente: Encuesta aplicada a los pobladores de la Parroquia Pastocalle.

Elaborado por: Luis Herrera y Silvana Vinocunga

INTERPRETACIÓN

Como se observa en la tabla N° 2.10 el 94% de los encuestados consideran que la campaña de acción social debe ser interesante, motivadora y de fácil comprensión, mientras que el 4% mencionan que no es considerable.

La población requiere y amerita una campaña de fácil comprensión, clara y concreta que atraiga a todo el público objetivo con un mensaje innovador, lo que captará la atención del receptor.

2.4.1.10 Pregunta #10. ¿Qué tipo de personaje recomienda que se debe utilizar en el producto multimedia de la campaña para la concientización y prevención los accidentes de tránsito en la Parroquia?

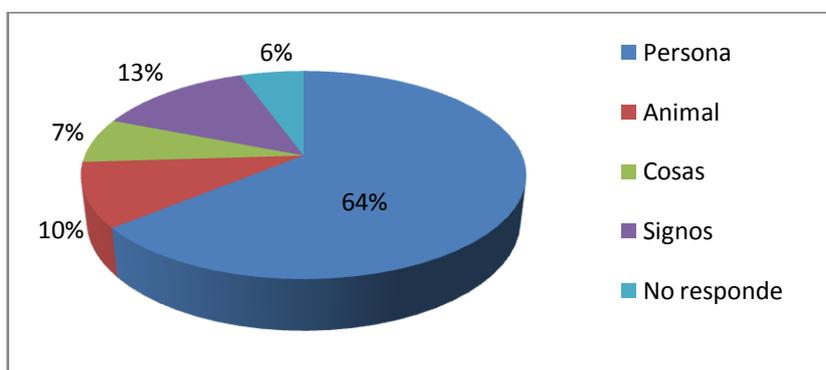
TABLA N° 2.11 EL PERSONAJE PARA EL PRODUCTO MULTIMEDIA

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Persona	127	64 %
Animal	20	10 %
Cosas	14	7 %
Signos	27	13 %
No responde	11	6 %
Total	199	100 %

Fuente: Encuesta aplicada a los pobladores de la Parroquia Pastocalle

Elaborado por: Luis Herrera y Silvana Vinocunga

GRÁFICO N° 2.11 SELECCIÓN DEL PERSONAJE PARA EL PRODUCTO MULTIMEDIA



Fuente: Encuesta aplicada a los pobladores de la Parroquia Pastocalle

Elaborado por: Luis Herrera y Silvana Vinocunga

INTERPRETACIÓN

Como se observa en la tabla N° 2.11 el 64% de los encuestados manifiestan que el tipo de personaje que recomiendan utilizar en el producto multimedia, sea una persona, el 10% se manifiestan por un animal y el 13% por signos.

El personaje que se utilizará en el producto multimedia será una persona animada, ya que es el medio más rápido, sencillo y dinámico para exponer sobre los accidentes de tránsito, esto hace más relevante para atraer la atención del público.

CAPÍTULO III

3. PROPUESTA DE LA CAMPAÑA DE ACCIÓN SOCIAL, PARA LA CONCIENTIZACIÓN Y PREVENCIÓN DE ACCIDENTES DE TRÁNSITO, MEDIANTE LA UTILIZACIÓN DE UN PRODUCTO MULTIMEDIA.

3.1 Introducción

El interés de abordar la creación de una campaña de acción social radica en el hecho de que el ser humano por naturaleza es social y que de alguna forma trata de entender y de dar solución a las problemáticas que esta misma sociedad presenta.

Esta campaña tiene como propósito transmitir conocimientos sobre las causas que producen los accidentes de tránsito en la panamericana sur sector los Romerillos, Chasqui, Boliche y el Progreso, siendo barrios que se encuentran en un sector de alto grado de accidentes de tránsito, los mismos que pertenecen a la Parroquia Pastocalle del cantón Latacunga. El proyecto generará más audiencia y captará los sentidos del oído y la vista, permitirá enseñar y comunicar a través de la animación, los buenos hábitos de conducción y seguridad vial en el sector.

3.1.2 Objetivos

3.1.2.1 Objetivo General

Diseñar una campaña que propenda a la concientización y prevención de accidentes de tránsito en la parroquia de Pastocalle

3.1.2.2 Objetivos Específicos

- Crear una marca para la identificación de la campaña de prevención de accidentes de tránsito en la parroquia de Pastocalle.
- Elaborar material gráfico exclusivo para la campaña de prevención de accidentes de tránsito.
- Incorporar un plan estratégico para la difusión de la campaña en la parroquia.

3.2 DESARROLLO DE LA PROPUESTA GRÁFICA

3.2.1 Título de la Propuesta

“PASTOCALLE CONDUCE SEGURO”

3.2.2 Justificación del Título de la Propuesta

El título de la propuesta comprende un mensaje claro y directo hacia los pobladores de la parroquia Pastocalle, la cual es: “Pastocalle conduce seguro”.

Una conducción segura esta complementada con la concientización sobre las leyes, reglamentos y obligaciones que como conductores deben conocer para evitar los accidentes de tránsito en el sector.

3.2.3 Diseño Gráfico de la Propuesta

3.2.3.1 Lluvia de Ideas y Bocetaje

El proceso conocido como lluvia de ideas abarca una serie de pasos didácticos, lo cual conlleva mucha creatividad, y el desglose del tema y proporcionar ideas claras que abarque la comunicación y la comprensión del proyecto.

Los proyectos gráficos parten de una investigación anticipada, que facilita el desarrollo de las ideas, el bocetaje no es más que la ilustración a mano, que será parte del proyecto y más tarde será plasmado en el ordenador.

El tiempo empleado para el bocetaje es determinante pues abarca las ideas, las formas, los colores que conlleva hacia la identidad del proyecto, cambiándolos conjugándolos, enlazándolos.

GRÁFICO N° 3.1 LLUVIA DE IDEAS



Fuente: Lluvia de ideas del problema

Elaborado por: Luis Herrera y Silvana Vinocunga

**GRÁFICO N° 3.2
MARCA 1**

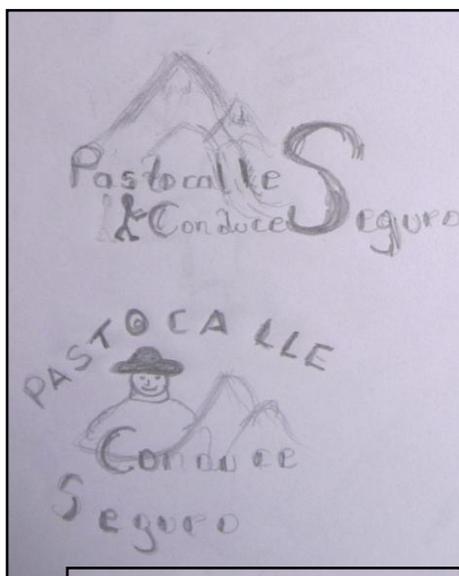


BOCETO DE LA

Fuente: Lluvia de ideas

Elaborado por: Luis Herrera y Silvana Vinocunga

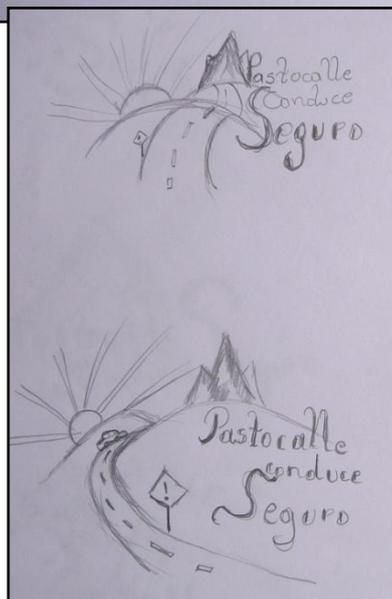
GRÁFICO N° 3.3 BOCETO DE LA MARCA 2



Fuente: Lluvia de ideas

Elaborado por: Luis Herrera y

**GRÁFICO N° 3.4
MARCA 3**



Silvana Vinocunga

BOCETO DE LA

Fuente: Lluvia de ideas

Elaborado por: Luis Herrera y Silvana Vinocunga

GRÁFICO N° 3.5 BOCETO DE LA MARCA 4



Fuente: Lluvia de ideas

Elaborado por: Luis Herrera y Silvana Vinocunga

GRÁFICO N° 3.6 PROPUESTA DE LA MARCA 1



Fuente: Propuesta de la lluvia de ideas
Elaborado por: Luis Herrera y Silvana Vinocunga

GRÁFICO N° 3.7 PROPUESTA DE LA MARCA 2



Fuente: Propuesta de la lluvia de ideas
Elaborado por: Luis Herrera y Silvana Vinocunga

GRÁFICO N° 3.8 PROPUESTA DE LA MARCA 3



Fuente: Propuesta de la lluvia de ideas
Elaborado por: Luis Herrera y Silvana Vinocunga

3.2.3.2 Proceso de selección de la marca

Es importante que la marca sea clara y fácil la interpretación del mensaje, debe respaldar la necesidad de comunicación es decir el objetivo de concientización sobre los accidentes de tránsito.

La propuesta que se presenta tiene una relación directa con la identidad visual, por que los elementos que contiene cada uno de ellos sustentan el mensaje a ser emitido en el sector.

GRÁFICO N° 3.9 PROPUESTA DE LA MARCA FINAL 1



Fuente: Proceso de selección de la lluvia de ideas

Elaborado por: Luis Herrera y Silvana Vinocunga

GRÁFICO N° 3.10 PROPUESTA DE MARCA FINAL 2



Fuente: Proceso de selección de la lluvia de ideas

Elaborado por: Luis Herrera y Silvana Vinocunga

GRÁFICO N° 3.11 PROPUESTA DE MARCA FINAL 3



Fuente: Proceso de selección de la lluvia de ideas

Elaborado por: Luis Herrera y Silvana Vinocunga

GRÁFICO N° 3.12 PROPUESTA DE MARCA FINAL 4



Fuente: Proceso de selección de la lluvia de ideas

Elaborado por: Luis Herrera y Silvana Vinocunga

3.2.3.3 Proceso de aprobación de la marca

Es necesario dar a conocer que se aplicó una encuesta para la validación de la marca. Se seleccionó una muestra de 150 datos, los mismos que fueron aplicados a los pobladores de la Parroquia Pastocalle.

Además de docentes de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Técnica de Cotopaxi y estudiantes de la institución.

TABLA N°3.1 ENCUESTA DE LA VALIDACIÓN DE LA MARCA

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Marca 1	15	10 %
Marca 2	19	13 %
Marca 3	66	44 %
Marca 4	50	33 %
Total	150	100 %

Fuente: Encuesta aplicada a los pobladores de la Parroquia Pastocalle, docentes y estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi

Elaborado por: Luis Herrera y Silvana Vinocunga

INTERPRETACIÓN

En la tabla N° 3.1 los encuestados manifiestan que para la difusión de la campaña de prevención será la marca N° 3, con el 44 % mientras que la marca N° 4, alcanzó un 33 %.

La encuesta a determinado que la marca N° 3 será el encargado de difundir la campaña de prevención de accidentes de tránsito.

De los siguientes datos se deduce que los encuestados optan por la tercera marca porque el mensaje es más fácil de entender y tiene relación con el tema propuesto y sus elementos.

3.2.3.4 Marca Final

La conducción se interpreta con un volante en la carretera y se divisa un punto al final cerca a las montañas, constituyendo el destino hacia el cual se desea llegar, conjuntamente con el slogan abarca una conducción segura.

GRÁFICO N° 3.13 MARCA FINAL



Fuente: Proceso de selección de la marca

Elaborado por: Luis Herrera y Silvana Vinocunga

3.2.3.5 Eslogan de la marca

El eslogan “Pastocalle conduce seguro” implica las condiciones necesarias para complementar la marca: rápida de leer, sencilla de comprender, y fácil de recordar lo que sustenta el mensaje global de la campaña.

GRÁFICO N° 3.14 ESLOGAN DE LA MARCA

**PASTOCALLE
CONDUCE SEGURO**

Fuente: Slogan de la marca

Elaborado por: Luis Herrera y Silvana Vinocunga

3.2.3.6 Isotipo o símbolo gráfico

Es el elemento icónico con mayor jerarquía, connota la mayor identidad del diseño de la marca, el cual muestra que están ensamblados para su fácil entendimiento e interpretación.

GRÁFICO N° 3.15 ISOTIPO O SÍMBOLO GRÁFICO



Fuente: Isotipo seleccionado
Elaborado por: Luis Herrera y Silvana Vinocunga

3.2.3.7 Símbolos gráficos empleados

Los símbolos que se emplearon en el presente logotipo, surgen del acoplamiento de la seguridad vial en las carreteras de la Parroquia de Pastocalle, a continuación se detalla los gráficos empleados.

TABLA N° 3.2 SÍMBOLOS GRÁFICOS UTILIZADOS

Símbolo Gráfico	Nombre	Definición
	Volante	Es el elemento de una conducción segura y la responsabilidad que conlleva conducir, respetando la vida humana.
	Carretera	Simboliza el medio donde se pueden ocasionar o prevenir los accidentes de tránsito, en las carreteras del sector de Pastocalle.
	Montañas	Se toma en representación de los Ilinizas que rodean a la Parroquia Pastocalle, ya que es el destino de los pobladores para llegar a la Parroquia.

Fuente: Símbolos gráficos
Elaborado por: Luis Herrera y Silvana Vinocunga

3.2.4 Manual Corporativo

3.2.4.1 Introducción

El manual de identidad corporativa está conformado por un conjunto de normas a seguir, las cuales son de gran importancia ya que tienen restricciones para la normalización y realización de los elementos gráficos y las imágenes.

La imagen corporativa es un factor de fundamental importancia para el posicionamiento de la identidad; si la identidad corporativa atrae la atención, es fácil de comprender y expresa credibilidad, entonces será factible de recordar y en consecuencia el posicionamiento de la identidad será duradero.

3.2.4.2 Justificación

Con el uso del manual no se pretende opacar la creatividad y las formas de expresión empleada sino todo lo contrario dar un buen manejo de identidad visual y una correcta distribución y comunicación.

3.2.4.3 Los signos de identidad

El logo se convierte en una estructura gráfica organizada con criterio semiótico que busca transmitir un significado compuesto de color y forma que contribuirá a su interpretación.

3.2.4.4 Isotipo simbólico.-Compuesto a base de formas geométricas y lineales.

GRÁFICO 3.16 ISOTIPO SIMBÓLICO



Fuente: Isotipo para el manual

Elaborado por: Luis Herrera y Silvana Vinocunga

3.2.4.5 Eslogan.- Es el mensaje de concientización que se le dará a la campaña.

GRÁFICO 3.17 ESLOGAN

PASTOCALLE
CONDUCE SEGURO

Fuente: Slogan para el manual

Elaborado por: Luis Herrera y Silvana Vinocunga

3.2.5 El Logo

Está conformado por un isotipo, símbolo y el slogan, permiten interpretar un volante en la carretera, y divisa un punto al final cerca a las montañas que conjuntamente abarcan una conducción segura.

GRÁFICO 3.18 LOGO



Fuente: Logo para el manual

Elaborado por: Luis Herrera y Silvana Vinocunga

3.2.5.1 Logo en blanco y negro

GRÁFICO 3.19 LOGO EN BLANCO Y NEGRO



Fuente: Prueba de color

Elaborado por: Luis Herrera y Silvana Vinocunga

3.2.5.2 Construcción geométrica

Para la mejor comprensión de la construcción del logo se emplea una herramienta que facilita el manejo y reproducción, aplicando una cuadrícula proporcional.



GRÁFICO 3.20 CONSTRUCCIÓN GEOMÉTRICA



Fuente: Escala de medida

Elaborado por: Luis Herrera y Silvana Vinocunga

3.2.5.3 Espacio fuera del logo

Constituye el área de protección del logo o de la imagen corporativa consta de 2x, espacio que no puede ser invadido por ningún elemento gráfico, tipografía, etc.

Para mejorar la representación y adaptación el logo debe contener, formas y/o imágenes de fondo efectuando un mejor impacto visual para el espectador.

GRÁFICO 3.21 ESPACIO FUERA DEL LOGO



Fuente: Prueba de medida del logo

Elaborado por: Luis Herrera y Silvana Vinocunga

3.2.6 Justificación del Color

Por lo general cada color posee un significado, y expresa alegría, tristeza, fuerza, depresión, dolor, etc. Los cuales son capaces de comunicar y llamar la atención de las personas que lo visualizan.

TABLA 3.3 COLORES Y SIGNIFICADOS

Colores	Significados
	Se le asocia con la independencia, la auto-suficiencia, el auto-control, porque es un color que actúa como escudo de las influencia externas.

Colores	Significados
	Es el color que buscamos instintivamente cuando estamos deprimidos o acabamos de vivir un trauma. El verde nos crea un sentimiento de confort y relajación, de calma y paz interior, que nos hace sentir equilibrados interiormente.
	Se asocia con la parte intelectual de la mente y la expresión de nuestros pensamientos. (inteligencia, innovación, energía, sol, fortaleza, poder)
	El gris oscuro se relaciona con separarse de todo, permanecer al margen de todo, y huir de compromisos impuestos.
	Este color libera las emociones negativas, le hace sentir menos inseguro, menos penoso, más comprensivo con los defectos de los demás.
	Se le asocia el color negro con el silencio, el infinito y la fuerza pasiva femenina y misteriosa. (Previsión, orden, soledad, aislamiento.)

Fuente: Elección del color

Elaborado por: Luis Herrera y Silvana Vinocunga

3.2.6.1 Gama de colores

TABLA 3.4 GAMA CROMÁTICA DE COLORES

COLOR	Valor de color en CMYK	Descomposición en RGB
PLOMO 	C 0 M 0 Y 0 K 50	R 156 G 158 B 159
VERDE 	C 100 M 0 Y 100 K 0	R 0 G 154 B 50

COLOR	Valor de color en CMYK	Descomposición en RGB
AMARILLO 	C 5.1 M 0 Y 88.3 K 0	R 252 G 234 B 30
GRIS 	C 62.5 M 61.7 Y 46.9 K 28.5	R 94 G 82 B 90
NARANJA 	C 0 M 50 Y 100 K 0	R 242 G 148 B 0
NEGRO 	C 84.8 M 83.2 Y 77.7 K 98.4	R 2 G 2 B 2

Fuente: Elección de los pantones

Elaborado por: Luis Herrera y Silvana Vinocunga

3.2.6.2 Aplicación correcta del logo sobre fondos

GRÁFICO 3.22 VARIACIONES DE COLOR



Fuente: Prueba del color

Elaborado por: Luis Herrera y Silvana Vinocunga

3.2.6.3 Usos incorrectos del logo

Existen muchos caminos incorrectos para presentar el logo. A continuación presentamos algunos ejemplares que no deben cometerse.

- Es incorrecto la aplicación del logo que no siga los colores corporativos definidos.
- Nunca se distorsionarán las formas se debe respetar la correcta visualización y contraste de la misma.
- El logo no debe ser usado en fotografías ya sea a color o escala de grises.
- No se podrá aplicar el logotipo utilizando un solo color.
- El logo no podrá colocarse sobre fondos con tramas.

GRÁFICO 3.23 USOS INCORRECTOS DEL LOGO



Fuente: Colores incorrectos

Elaborado por: Luis Herrera y Silvana Vinocunga

3.2.7 Normalización del tamaño

Las reducciones tienen como objetivo controlar y regular, hasta qué nivel se puede visualizar correctamente el logo.

GRÁFICO 3.24 NORMALIZACIÓN DE TAMAÑO



Fuente: Pruebas de tamaño

Elaborado por: Luis Herrera y Silvana Vinocunga

3.2.7.1 Presentación del logo

GRÁFICO 3.25 PRESENTACIÓN DEL LOGO



Fuente: Logotipo electo

Elaborado por: Luis Herrera y Silvana Vinocunga

3.2.7.2 Escala referencial para la presentación del logo

El tamaño del logo se ajusta a 430ppi x 214ppi, que en centímetros corresponde a: 9cm x 5.5 cm con una resolución de 300ppp, acoplado a la hoja de trabajo el mismo que previamente fue evaluado para su correcta visibilidad y legibilidad.

GRÁFICO 3.26 ESCALA PRINCIPAL DEL LOGO



Fuente: Elección de la escala

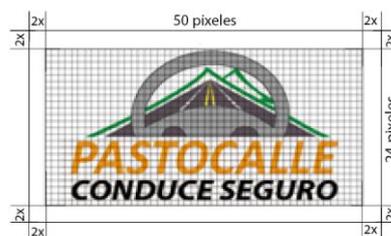
Elaborado por: Luis Herrera y Silvana Vinocunga

3.2.7.3 Escala mínima del logo

Para una correcta visibilidad del logo se debe reducir su escala al tamaño mínimo para su correcta visibilidad, el tamaño máximo no representa ningún límite, por lo cual puede ser utilizado en vallas, gigantografías de acuerdo al espacio donde será ubicado.

El tamaño mínimo del logo se ha determinado en la siguiente escala la cual es notablemente legible y visible de los elementos que lo componen.

GRÁFICO 3.27 ESCALA MÍNIMA DEL LOGO



Fuente: Elección de la escala

Elaborado por: Luis Herrera y Silvana Vinocunga

3.2.7.4 Logo en escala de grises

Para la campaña de acción social el logo podrá ser utilizado en escala de grises que será visibles al ojo humano, el cual podrá ser aplicado en vallas, camisetas (blancas), estampados etc.

GRÁFICO 3.28 LOGO EN ESCALA DE GRISES



Fuente: Elección de la escala

Elaborado por: Luis Herrera y Silvana Vinocunga

3.2.8 Materiales divulgativos de apoyo

Una de las formas de persuadir o llamar la atención constituye el uso del lenguaje visual, a través de imágenes que apoyan la comunicación.

Consiste en la elaboración de la portada y estuche del DVD-R multimedia, un afiche, un banner y camisetas representativas de la campaña, esto permitirá que los usuarios tengan un acercamiento al concepto del producto, a través del medio gráfico visual.

3.2.8.1 Diseño de la Portada del DVD-R

Para la elaboración de la portada de DVD-R, se ha anexado el logo de la campaña, y el propósito de la campaña.

Esta información se incorporara en todos los elementos impresos, para crear una relación con el producto multimedia.

a. Boceto burdo

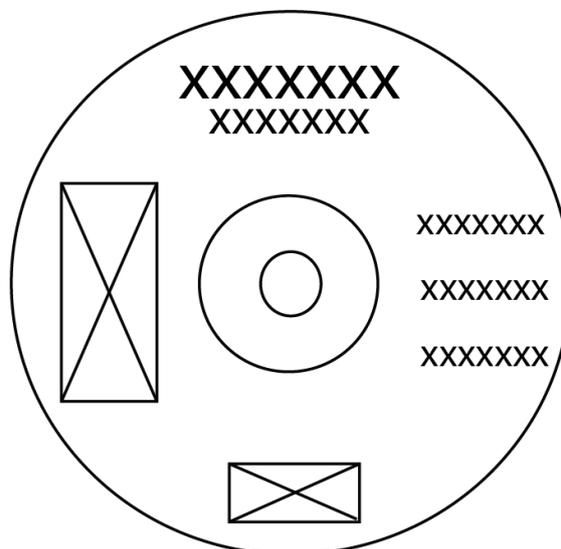
GRÁFICO 3.29 BOCETO PORTADA DEL DVD-R



Fuente: Boceto de la lluvia de ideas para el CD
Elaborado por: Luis Herrera y Silvana Vinocunga

b. Boceto semiterminado

GRÁFICO 3.30 PORTADA SEMITERMINADA DEL DVD-R



Fuente: Diagramación del CD
Elaborado por: Luis Herrera y Silvana Vinocunga

c. Boceto terminado

GRÁFICO 3.31 PORTADA FINAL DEL DVD-R



Fuente: Diseño del CD

Elaborado por: Luis Herrera y Silvana Vinocunga

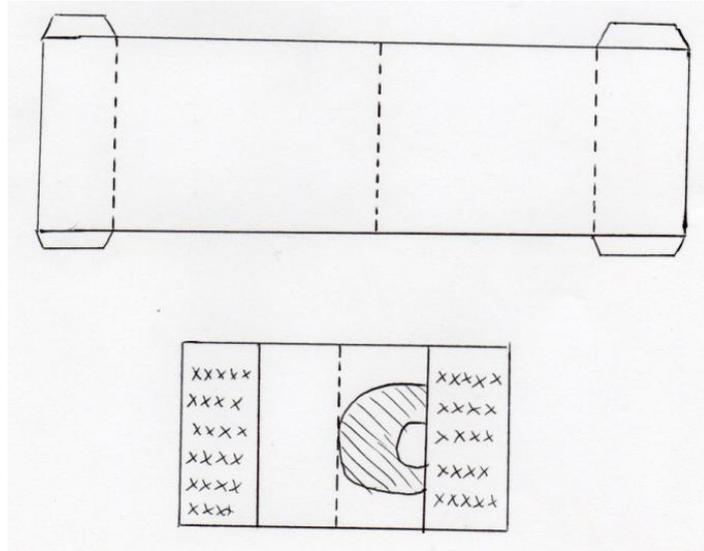
3.2.8.2 Diseño del empaque del DVD-R

El empaque del DVD-R está diseñado de manera sencilla, ya que se reproducirá a gran escala en la campaña.

Los elementos que comprende son portada, contraportada, dos solapas pegadas que permitirán contener el DVD-R con su respectiva guía de usuario.

a. Boceto burdo

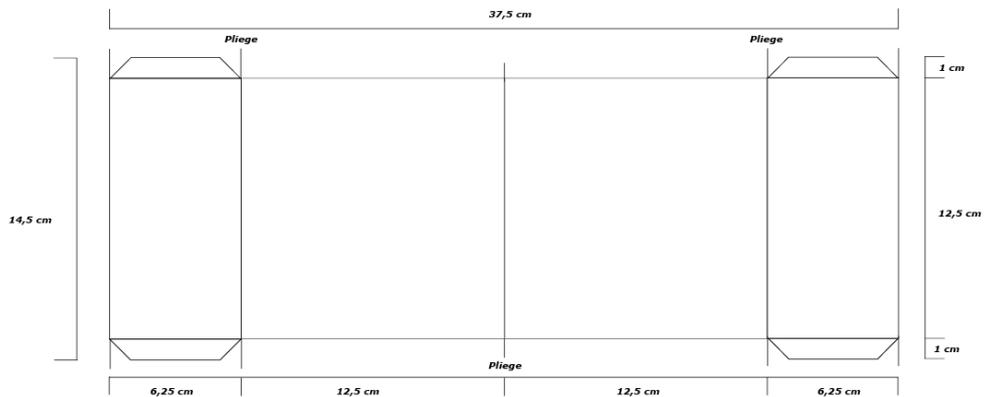
GRÁFICO 3.32 BOCETO ESTUCHE DEL DVD-R



Fuente: Boceto de la lluvia de ideas para el CD
Elaborado por: Luis Herrera y Silvana Vinocunga

b. Boceto semiterminado

GRÁFICO 3.33 Estuche semiterminado del DVD-R



Fuente: Estructura del estuche para CD
Elaborado por: Luis Herrera y Silvana Vinocunga

c. Boceto terminado

GRÁFICO 3.34 ESTUCHE FINAL DEL DVD-R



Fuente: Diseño del estuche

Elaborado por: Luis Herrera y Silvana Vinocunga

3.2.8.3 Diagramación y creación de la guía de usuario

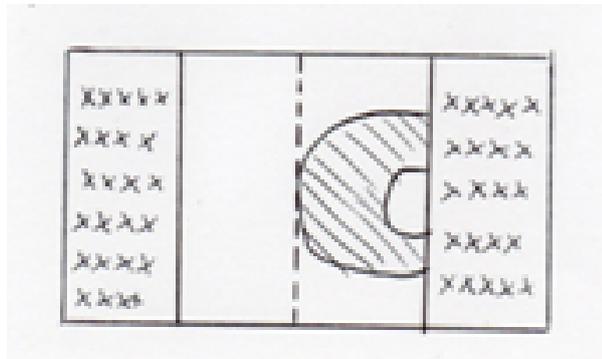
Para dar a conocer los datos necesarios del uso del DVD-R es indispensable dotar de una guía de usuario, para determinar los requerimientos mínimos de reproducción de la animación.

Con los bocetos preliminares se ha seleccionado una guía de usuario que se incorpora en los pliegues del estuche del DVD-R, para su correcta visualización y complementada con las siguientes características: armonía de la información, unidad, visualización, creativa.

De igual forma los márgenes cuentan con un espacio igual a un 1cm, se determina de esta forma que facilite el proceso de cierre y corte.

a. Boceto burdo

GRÁFICO 3.35 BOCETO DE LA GUÍA DE USUARIO

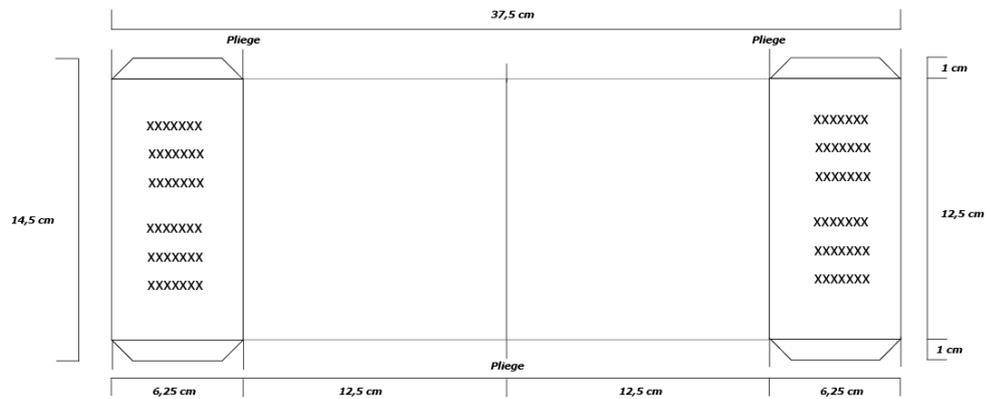


Fuente: Boceto del guía del usuario

Elaborado por: Luis Herrera y Silvana Vinocunga

b. Boceto semiterminado

GRÁFICO 3.36 GUÍA DEL USUARIO SEMITERMINADA

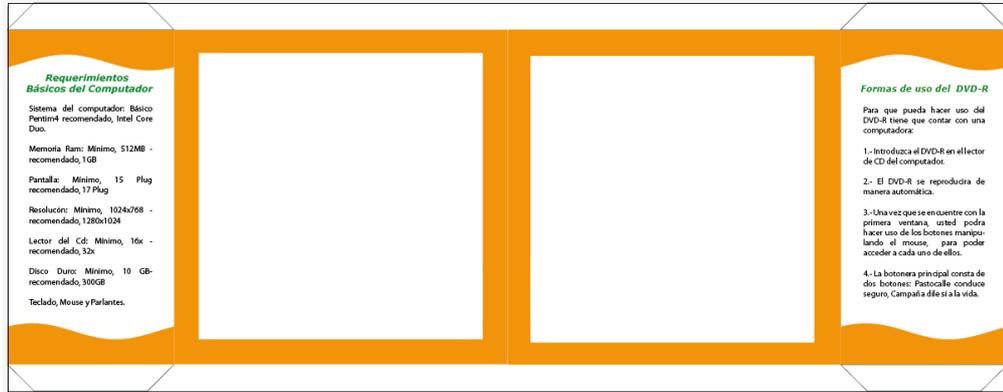


Fuente: Diagramación del guía del usuario

Elaborado por: Luis Herrera y Silvana Vinocunga

c. Boceto terminado

GRÁFICO 3.37 GUÍA DEL USUARIO FINAL



Fuente: Diseño del guía del usuario

Elaborado por: Luis Herrera y Silvana Vinocunga

3.2.8.4 Diseño del afiche promocional

a. Afiches terminados

GRÁFICO 3.38 AFICHES PROMOCIONALES FINAL



Fuente: Diseño del material promocional

Elaborado por: Luis Herrera y Silvana Vinocunga

3.2.8.5 Diseño del Banner promocional

a. Banner terminado

GRÁFICO 3.39 BANNER PROMOCIONAL FINAL



Fuente: Diseño del material promocional

Elaborado por: Luis Herrera y Silvana Vinocunga

3.2.8.6 Camiseta y gorra promocional

a. Camiseta y gorra promocional terminados

GRÁFICO 3.40 CAMISETA Y GORRA PROMOCIONAL FINAL



Fuente: Diseño del material promocional

Elaborado por: Luis Herrera y Silvana Vinocunga

b. Camiseta y gorra sublimada final



Fuente: Diseño del material promocional

Elaborado por: Luis Herrera y Silvana Vinocunga

3.2.8.7 Pulseras y stickers promocionales

a. Pulseras y stickers promocionales terminados

GRÁFICO 3.41 PULSERAS Y STICKERS PROMOCIONAL



Fuente: Diseño del material promocional

Elaborado por: Luis Herrera y Silvana Vinocunga

3.2.8.8 Llaverero y colgante para Flash memory promocional

a. Llaveros y colgantes para Flash memory terminada

GRÁFICO 3.42 LLAVEROS Y COLGANTES PARA FLASH MEMORY



Fuente: Diseño del material promocional

Elaborado por: Luis Herrera y Silvana Vinocunga

Personaje principal (Leonardo)

TABLA N° 3.5 FICHA TÉCNICA PERSONAJE 1 (LEONARDO)

Personaje	Dimensión Física	Dimensión Sociológica	Dimensión Psicológica
Leonardo	Sexo: Masculino Edad: 25 Altura: 1.75 Color del Pelo: Castaño Oscuro Color de ojos: Cafés Color de piel: Canela Cara: Rectangular Ojos: Rectangular	Clase: Alta Ocupación: Universitario Hábitos hogareños: Bailar Religión: Católico Raza: Mestizo Comportamiento social: Alegre, espontáneo y libertino	Temperamento: Alegre Actitud frente a la vida: Libertino y extrovertido Debilidades: Irresponsable no mide consecuencias.

Fuente: Características de los personajes
Elaborado por: Luis Herrera y Silvana Vinocunga

Personaje secundario 2 (Ángel)

TABLA N° 3.6 FICHA TÉCNICA PERSONAJE 2 (ANGEL)

Personaje	Dimensión Física	Dimensión Sociológica	Dimensión Psicológica
Ángel	Sexo: Masculino Edad: 26 Altura: 1.60 Color del Pelo: Negro Color de ojos: Cafés Color de piel: Canela Cara: Redondo Ojos: Redondo	Clase: Media Ocupación: Universitario Hábitos hogareños: Comunicativo Religión: Católico Raza: Mestizo Comportamiento social: Alegre predecible, sobrio	Temperamento: Alegre Actitud frente a la vida: Responsable, confiable Debilidades: Tímido

Fuente: Características de los personajes
Elaborado por: Luis Herrera y Silvana Vinocunga

Personaje Narrador3

TABLA N° 3.7 FICHA TÉCNICA PERSONAJE 3 (NARRADOR)

Personaje	Dimensión Física	Dimensión Sociológica	Dimensión Psicológica
Narradora	Sexo: Femenino Edad: 25 Altura: 1.54 Color del Pelo: Castaño Oscuro Color de ojos: Cafés Oscuros Color de piel: Canela Cara: Redondo Ojos: Redondo	Clase: Media Ocupación: Universitaria Hábitos hogareños: Comunicativa Religión: Católico Raza: Mestizo Comportamiento social: Alegre y predecible	Temperamento: Alegre Actitud frente a la vida: Confiable Debilidades: Ninguna

Fuente: Características de los personajes

Elaborado por: Luis Herrera y Silvana Vinocunga

3.3.3 Bocetos Preliminares

Los bocetos fueron creados con el fin de resaltar las actitudes de un joven de 25 años que no mide las consecuencias de sus acciones, siendo la edad más proclive para conducir.

En definitiva, el crear los personajes no solo consiste en dibujar sin tener una base concreta de sus actitudes, existe un proceso fundamental que todo diseñador de animación debe realizar para obtener personajes con carácter y que podrán ser recordados durante y después de la animación.

GRÁFICO N° 3.45 BOCETOS DEL PERSONAJE PRINCIPAL



Boceto infantil (Leonardo)



Boceto físico (Leonardo)



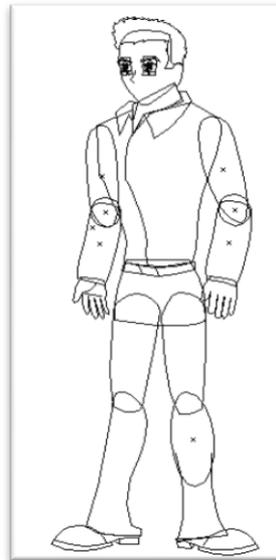
Boceto facial (Leonardo)

Fuente: Bocetos de los personajes
Elaborado por: Luis Herrera y Silvana Vinocunga

GRÁFICO N° 3.46 BOCETOS DIGITAL SEMITERMINADOS



Boceto digital infantil (Leonardo)



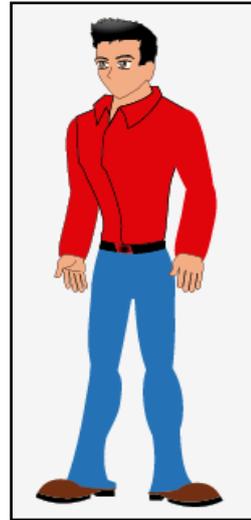
Boceto digital (Leonardo)

Fuente: Bocetos digital semiterminado de Leonardo
Elaborado por: Luis Herrera y Silvana Vinocunga

GRÁFICO N° 3.47 BOCETOS DIGITAL TERMINADOS



Boceto digital infantil terminado (Leonardo)



Boceto digital terminado (Leonardo)

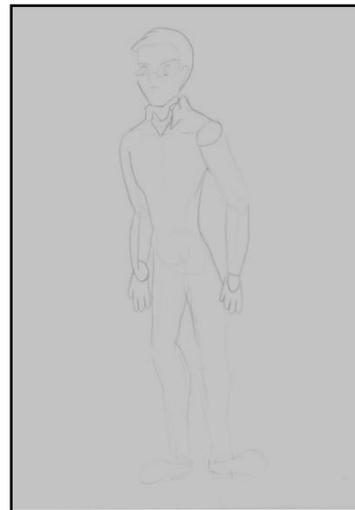
Fuente: Bocetos digital terminado Leonardo

Elaborado por: Luis Herrera y Silvana Vinocunga

GRÁFICO N° 3.48 BOCETOS DEL PERSONAJE SECUNDARIO



Boceto infantil (Ángel)

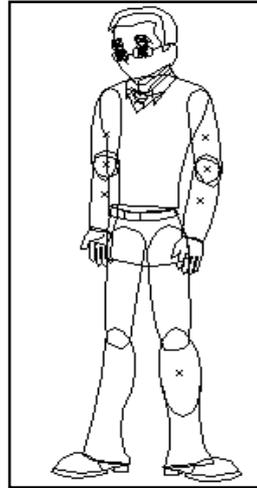
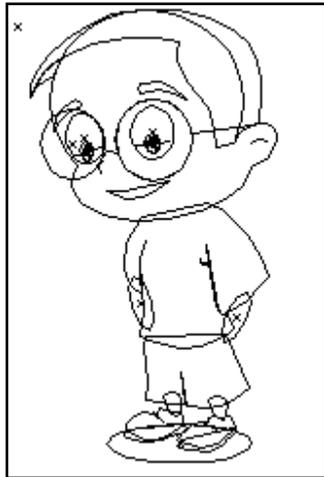


Boceto físico (Ángel)

Fuente: Bocetos de los personajes

Elaborado por: Luis Herrera y Silvana Vinocunga

GRÁFICO N° 3.49 BOCETOS DIGITAL SEMITERMINADOS



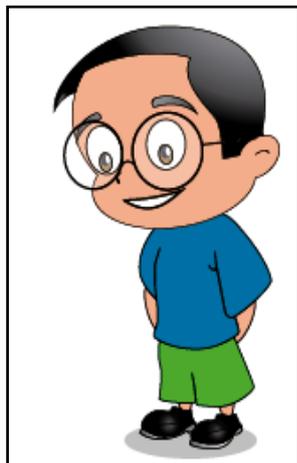
Boceto digital infantil semiterminado (Ángel)

Boceto digital semiterminado (Ángel)

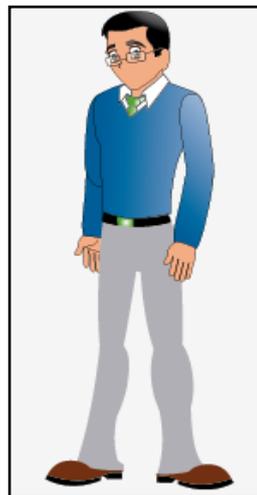
Fuente: Bocetos de los personajes

Elaborado por: Luis Herrera y Silvana Vinocunga

GRÁFICO N° 3.50 BOCETOS DIGITALES TERMINADOS



Boceto digital infantil terminado (Ángel)



Boceto digital terminado (Ángel)

Fuente: Bocetos de los personajes

Elaborado por: Luis Herrera y Silvana Vinocunga

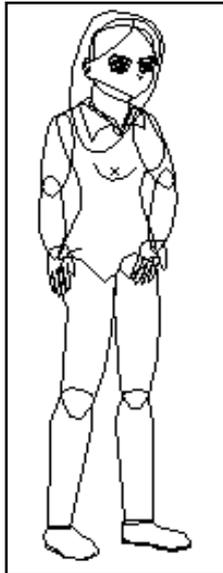
GRÁFICO N° 3.51 BOCETO DEL PERSONAJE NARRADOR



Fuente: Boceto del personaje

Elaborado por: Luis Herrera y Silvana Vinocunga

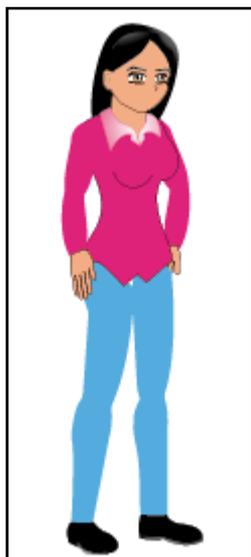
GRÁFICO N° 3.52 BOCETO DIGITAL SEMITERMINADO NARRADORA



Fuente: Bocetos de los personajes

Elaborado por: Luis Herrera y Silvana Vinocunga

GRÁFICO N° 3.53 BOCETO DIGITAL TERMINADO NARRADORA



Fuente: Boceto del personaje

Elaborado por: Luis Herrera y Silvana Vinocunga

3.3.4 Elementos de la organización multimedia

La organización multimedia permite identificar de manera correcta la distribución de la información que contendrá el DVD-R, la cual se compone de una estructura de tipo jerárquica, ya que exige una opción obligatoria hacia la ventana principal, siendo un proceso rápido al momento de navegar por cada una de las opciones las cuales se comprenden a continuación:

- Animación multimedia “Pastocalle conduce seguro” (Proyecto).

El proyecto de animación tiene una duración de 00:04:30 minutos, con un ancho de 1000x700 píxeles, con una velocidad de 24 fotogramas/segundo, el cual consta de un tamaño de 138 MB, formato MP4.

- Video clip “Dile sí a la vida” (Campaña Policía Nacional).

Por pedido especial de la Policía Nacional del sector de Pastocalle, se incluye el video de la campaña “Dile sí a la vida”, del año 2007 el cual tiene una duración de 00:04:57 minutos, con un ancho de 640x480 píxeles, con una velocidad de 25 fotogramas/segundo, el cual consta de un tamaño de 23.8 MB, formato (.wmv).

3.4 Botonera principal de acceso

La botonera consta de 2 botones de acceso, cada uno de ellos se dirige al video seleccionado de manera rápida, los cuales son:

3.4.1 Animación multimedia “Pastocalle conduce seguro”

Esta animación relata la historia de dos jóvenes que se conocen desde la niñez, donde se presentan las imprudencias que se cometen a diario en las vías, donde muchos jóvenes ocasionan terribles e irremediable accidentes de tránsito, influenciados por el alcohol, la imprudencia, y el exceso de velocidad, estos factores están bien distribuidos a lo largo de la animación, complementados por un narrador que detalla más profundamente cada uno de los temas.

GRÁFICO N° 3.54 BOTÓN PASTOCALLE CONDUCE SEGURO



Fuente: Índice del primer botón

Elaborado por: Luis Herrera y Silvana Vinocunga

3.4.2 Video Clip campaña “Dile sí a la vida”

La campaña a cargo de la Policía Nacional del Ecuador “Dile sí a la vida” del año 2007, complementa el mensaje de prevención de accidentes de tránsito la misma

que servirá de apoyo para el DVD-R. Consta de imágenes fuertes e impactantes de accidentes de tránsito suscitados en el Ecuador, son imágenes crudas pero muy necesarias ya que presentan de manera muy gráfica las consecuencias que producen los accidentes de tránsito.

Gráfico N° 3.55 BOTÓN DILE SI A LA VIDA



Fuente: Índice del segundo botón

Elaborado por: Luis Herrera y Silvana Vinocunga

3.4.2.1 Mapa de navegación

A continuación se presentara el funcionamiento de la estructura de organización jerárquica, la cual permite identificar como está distribuida la información, y las opciones de navegación.

GRÁFICO N° 3.56 MAPA DE NAVEGACIÓN



Fuente: Diagramación del mapa de navegación

Elaborado por: Luis Herrera y Silvana Vinocunga

3.4.2.2 La interfaz

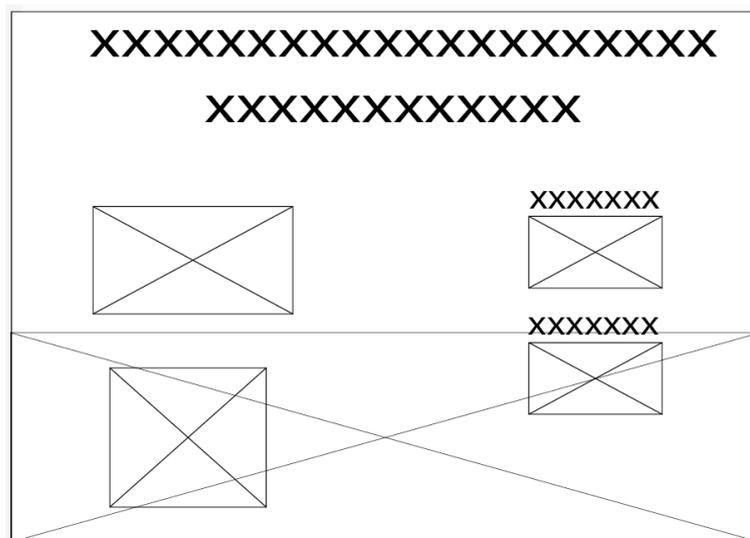
La interfaz consta de dos elementos como son: Animación de prevención de accidentes de tránsito “Pastocalle conduce seguro”, y el Video Clip “Dile sí a la vida” de la Policía Nacional; esta es la botonera principal, que abarca las dos opciones, para acceder de manera rápida al tema seleccionado de interés con su respectiva información.

3.4.2.3 Diagramación de la interfaz para la animación

El diseño de la interfaz es muy básico, geoméricamente muy sencillo, es la base donde se proyecta la animación con sus respectivos botones de acceso rápido.

La retícula empleada en el desarrollo del proyecto es de tipo jerárquica, porque permite diseñar y ordenar ampliamente la distribución de los elementos de manera ordenada con una pequeña pre visualización de cada uno de los elementos del video, cabe mencionar que esta presentación se desplaza en la ventana de inicio del video.

GRÁFICO N° 3.57 DIAGRAMACIÓN DE LA INTERFAZ



Fuente: Etapa del proceso de navegación

Elaborado por: Luis Herrera y Silvana Vinocunga

GRÁFICO N° 3.58 INTERFAZ FINAL



Fuente: Diseño de la interfaz

Elaborado por: Luis Herrera y Silvana Vinocunga

3.4.2.4 Interactividad de la animación

El DVD-R consta de una interactividad sencilla, ya que está orientado a un público objetivo joven, adulto, choferes profesionales y no profesionales, e instituciones que requieren del uso y difusión del proyecto.

3.4.2.5 Botones de reproducción

Los botones de reproducción, y navegación son: play, pause, detener reproducción, nivel de volumen, los mismos que son predeterminados por el reproductor de video, en este caso Reproductor de Windows Media, que facilita la interacción del usuario, para acceder a los distintos enlaces y requerimientos de la información.

3.4.3 Elección de la gama cromática empleada en la animación

En el diseño y la animación el color cumple un papel importante, si se emplea de forma correcta permite transmitir sensaciones, emociones a los espectadores.

El color denotativo es un elemento esencial de la imagen realista, la forma incolora aporta poca información en el desciframiento inmediato de lo representado.

Tras haber realizado una selección de colores y símbolos se menciona que se hace uso del color denotativo ya que es tomado de una parte real en pocas palabras se trata de relacionar la parroquia con sus colores en la animación.

3.4.4 Elección de la tipografía empleada en la animación

Para el desarrollo de la animación se utilizara tres diferentes tipografías. La primera para el logotipo (Arial Narrow), titulares (Arial Rounded MT Bold), la última para los mensajes y bloques de texto que comprenden la animación (Verdana).

Arial Narrow

Se seleccionará está tipografía por su claridad, sencillez y belleza estética. Se considera una tipografía que lleva implícitos valores como la elegancia y la simplicidad, muy acordes con la imagen que se pretende transmitir prevención de accidentes de tránsito.

Las características anteriormente mencionadas permiten destacar otro valor añadido de esta tipografía como es la legibilidad. Sus versiones en negrita, cursiva e incluso en mayúsculas mantienen este estilo.

Admite la aplicación de los diferentes colores corporativos sin que ello suponga la desaparición de alguno de los aspectos que llevaron a su elección.

Es una letra común, que se encuentra con facilidad en cualquier banco de fuentes, tanto en su versión para PC como para Mac.

Arial Narrow Minúsculas

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

Arial Narrow Mayúsculas

ABCDEFGHIJKLMN

Arial Narrow Números

1234567890

3.4.4.1 Tipografía de títulos empleados en la animación

Arial Rounded MT Bold

Hay que resaltar que la elección de tipografía y posibilidades de composición no es casual, se ha seleccionado entre una gran gama de tipografías la cual rinde las características que van a ser empleadas.

Se ha elegido como tipografía de los titulares a Arial Rounded MT Bold. La misma que se resalta en negrita, por las razones de sobriedad, modernidad y elegancia que hemos expuesto anteriormente para el proyecto de animación.

Además es una fuente fácil de encontrar.

Arial Rounded MT Bold Minúsculas

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

Arial Rounded MT Bold Mayúsculas

ABCDEFGHIJKLMN

Arial Rounded MT Bold Números

1234567890

3.4.4.2 Cuerpos o bloques de texto empleados en la animación

Verdana

A menudo se la considera una excelente fuente tipográfica para la lectura en la pantalla del monitor, es instalada en la mayoría de computadoras del mundo, es usual encontrarla como fuente en el texto de una página web.

El contraste del trazo es de tipo suave, es decir, no existe casi diferencia de calibres dentro de la fuente.

Además Verdana tiene una excelente legibilidad en tamaños pequeños. A diferencia de la arial conserva una estética mayor en su variación en bold.

Verdana Minúsculas

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Verdana Mayúsculas

ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ

VerdanaNúmeros

1234567890

3.4.5 Diseño y elaboración de la animación multimedia

La animación es el arte de darle vida a un personaje; ya sea dibujándolo, o creando movimientos en flash, una de las cosas más importantes dentro de la animación es la distribución de los elementos de manera lógica que realza más la historia a ser animada.

3.4.5.1 Ilustración de la animación

Las ilustraciones son de carácter anime paisajista, se recreó las montañas que rodean a la Parroquia de Pastocalle con la presencia de los Ilinizas. El escenario

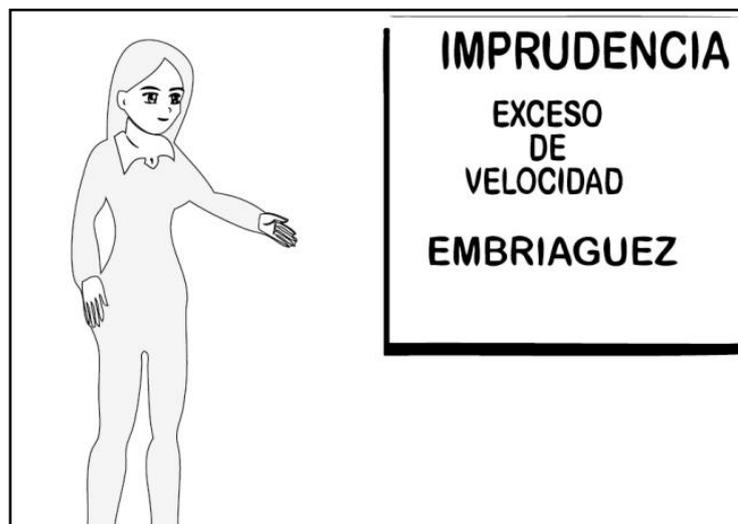
lleva a dos jóvenes que presencian las tres principales causas de accidentes de tránsito que ocurren en el Ecuador.

Contiene escenas y acontecimientos donde se presentan los accidentes de tránsito, abarcan distintas escenas y en cada uno de ellos se puede observar las principales causas de los accidentes de tránsito como son: la imprudencia, embriaguez, exceso de velocidad, son diferentes pero con una secuencia lógica y se relacionan entre ellas, de manera dinámica y formal.

Para empezar con el proceso de animación, partimos con el proceso de bocetaje, en donde relacionamos los elementos que darán forma al mensaje entre ellos los personajes, textos, y escenarios.

a) Bocetos burdos

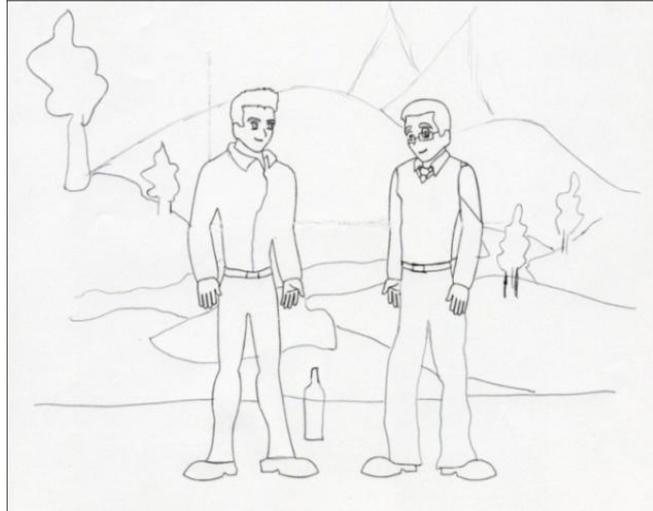
GRÁFICO N° 3.59 BOCETO BURDO DE LA PRIMERA ESCENA



Fuente: Boceto del relato de la animación

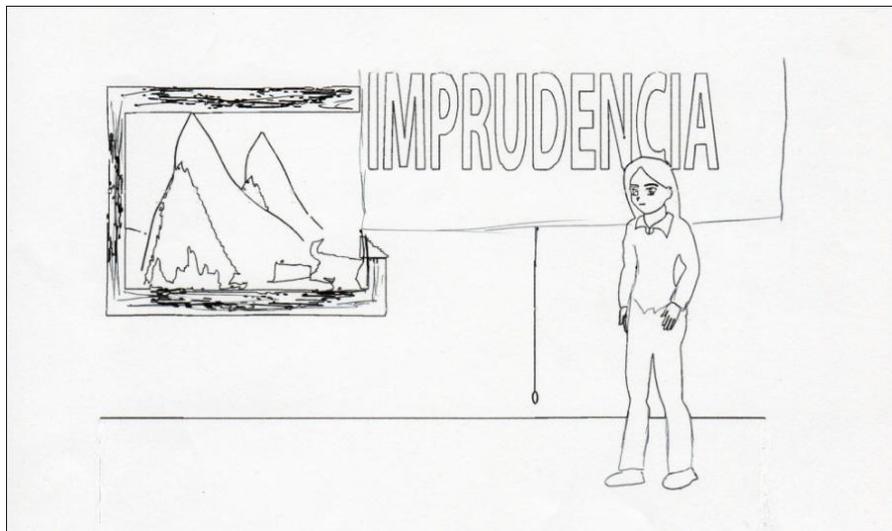
Elaborado por: Luis Herrera y Silvana Vinocunga

GRÁFICO N° 3.60 BOCETO BURDO DE LA SEGUNDA ESCENA



Fuente: Boceto del relato de la animación
Elaborado por: Luis Herrera y Silvana Vinocunga

GRÁFICO N° 3.61 BOCETO BURDO DE LA TERCERA ESCENA



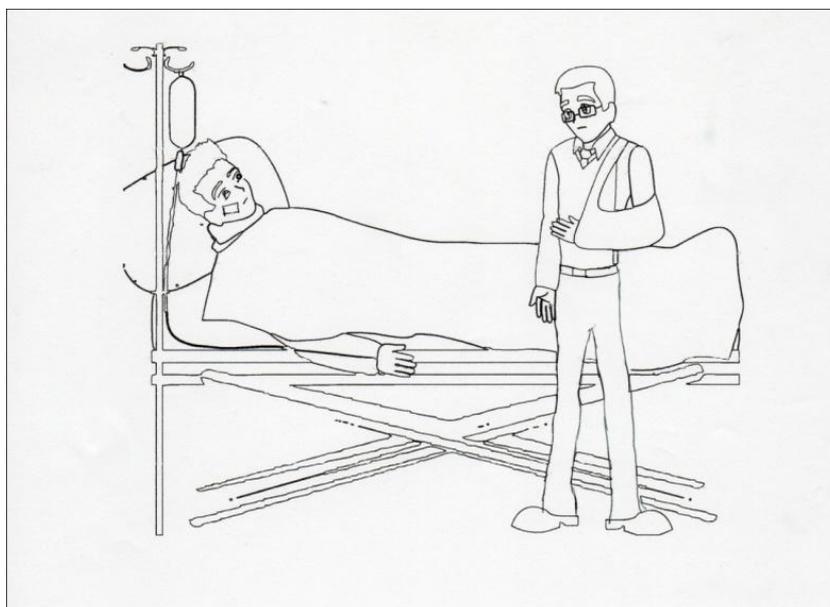
Fuente: Boceto del relato de la animación
Elaborado por: Luis Herrera y Silvana Vinocunga

GRÁFICO N° 3.62 BOCETO BURDO DE LA CUARTA ESCENA



Fuente: Boceto del relato de la animación
Elaborado por: Luis Herrera y Silvana Vinocunga

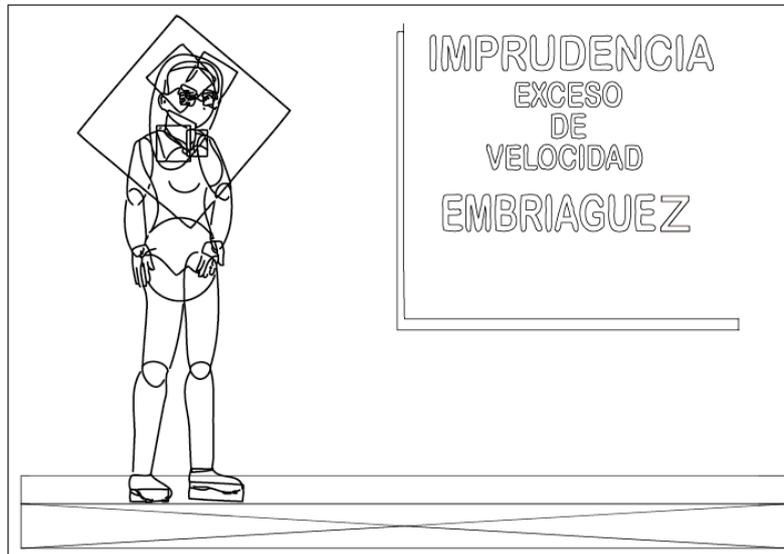
GRÁFICO N° 3.63 BOCETO BURDO DE LA QUINTA ESCENA



Fuente: Boceto del relato de la animación
Elaborado por: Luis Herrera y Silvana Vinocunga

b) Bocetos semiterminado

GRÁFICO N° 3.64 BOCETO SEMITERMINADO DE LA PRIMERA ESCENA



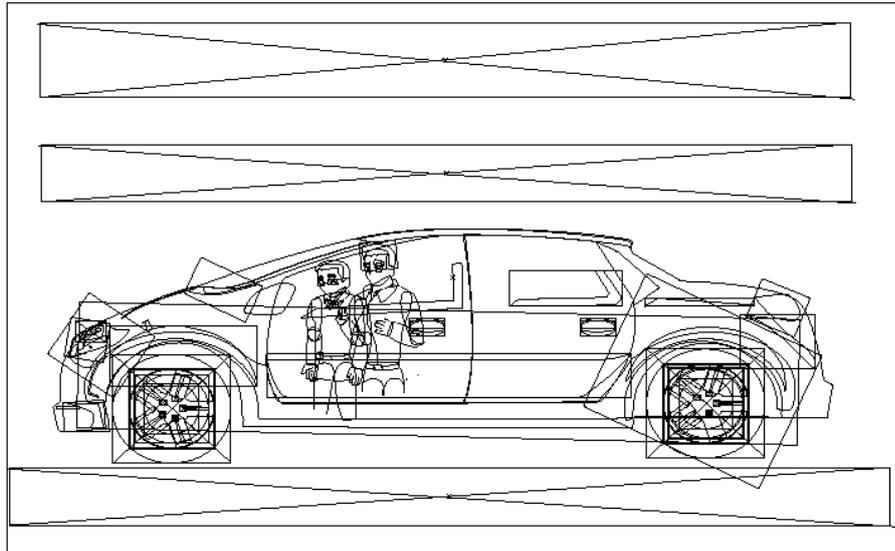
Fuente: Boceto del relato de la animación al computador
Elaborado por: Luis Herrera y Silvana Vinocunga

GRÁFICO N° 3.65 BOCETO SEMITERMINADO DE LA SEGUNDA ESCENA



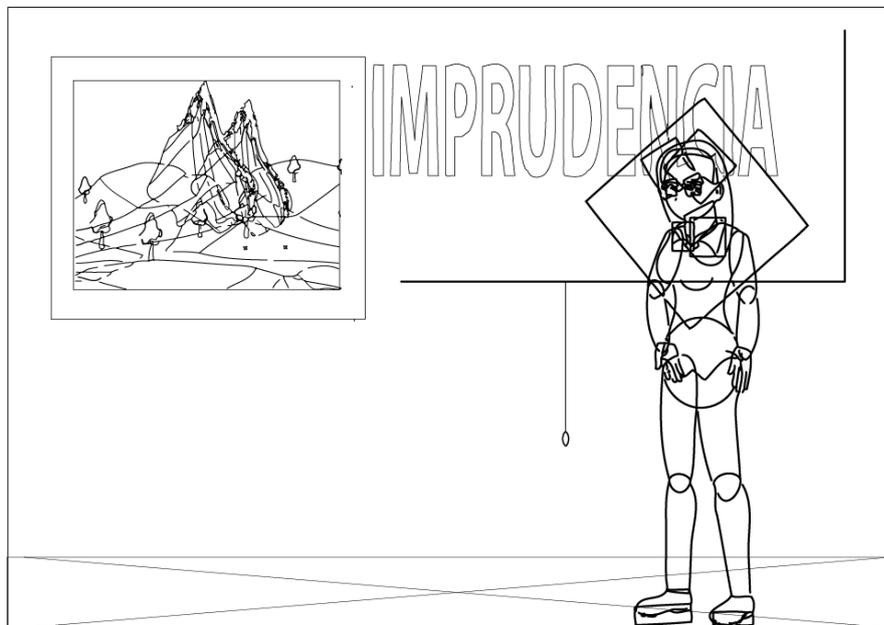
Fuente: Boceto del relato de la animación al computador
Elaborado por: Luis Herrera y Silvana Vinocunga

GRÁFICO N° 3.66 BOCETO SEMITERMINADO DE LA TERCERA ESCENA



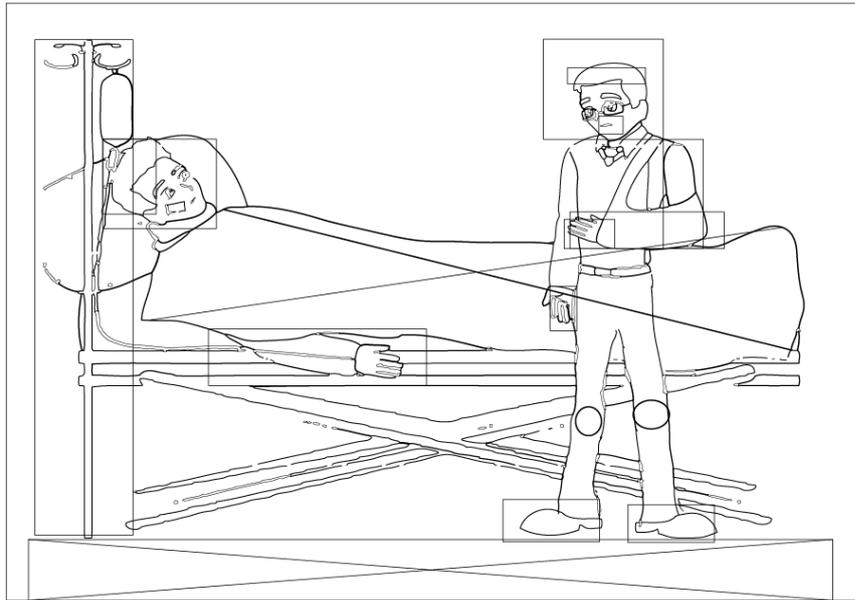
Fuente: Boceto del relato de la animación al computador
Elaborado por: Luis Herrera y Silvana Vinocunga

GRÁFICO N° 3.67 BOCETO SEMITERMINADO DE LA CUARTA ESCENA



Fuente: Boceto del relato de la animación al computador
Elaborado por: Luis Herrera y Silvana Vinocunga

GRÁFICO N° 3.68 BOCETO SEMITERMINADO DE LA QUINTA ESCENA



Fuente: Boceto del relato de la animación al computador

Elaborado por: Luis Herrera y Silvana Vinocunga

c) Bocetos terminados

GRÁFICO N° 3.69 BOCETO TERMINADO DE LA PRIMERA ESCENA



Fuente: Diseño del relato de la animación

Elaborado por: Luis Herrera y Silvana Vinocunga

GRÁFICO N° 3.70 BOCETO TERMINADO DE LA SEGUNDA ESCENA



Fuente: Diseño del relato de la animación
Elaborado por: Luis Herrera y Silvana Vinocunga

GRÁFICO N° 3.71 BOCETO TERMINADO DE LA TERCERA ESCENA



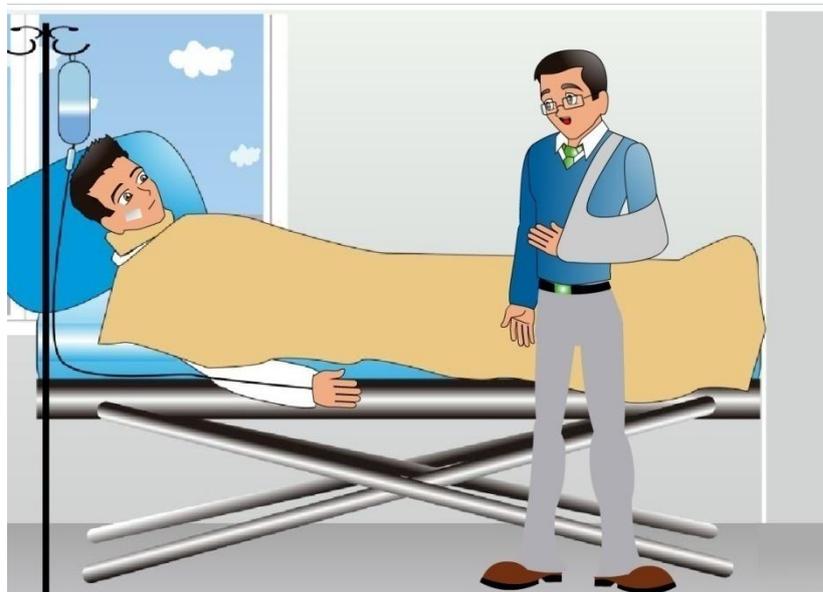
Fuente: Diseño del relato de la animación
Elaborado por: Luis Herrera y Silvana Vinocunga

GRÁFICO N° 3.72 BOCETO TERMINADO DE LA CUARTA ESCENA



Fuente: Diseño del relato de la animación
Elaborado por: Luis Herrera y Silvana Vinocunga

GRÁFICO N° 3.73 BOCETO TERMINADO DE LA QUINTA ESCENA



Fuente: Diseño del relato de la animación
Elaborado por: Luis Herrera y Silvana Vinocunga

d) Escenas terminadas

GRÁFICO N° 3.74 PRE VISUALIZACIÓN DE LAS ESCENAS



Fuente: Diseño del relato de la animación
Elaborado por: Luis Herrera y Silvana Vinocunga

3.5 DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE CAMPAÑA DE ACCIÓN SOCIAL

3.5.1 Problematización

Los accidentes de tránsito en la Parroquia de Pastocalle.

3.5.1.1 Objetivo Tangible

Lo importante no es sólo la información sino el cambio de actitud. Por ello, la finalidad de la campaña de acción social no es simplemente comunicar las causas, y consecuencias de los accidentes de tránsito sino cambiar sus hábitos de movilidad y educación vial.

3.5.1.2 Beneficiarios

La campaña va dirigida a la gente de las comunidades más cercanas a la Panamericana sur con influencia vial elevada, como son: Romerillos, Chasqui, Boliche y el Progreso.

3.5.1.3 Planificación y duración de la Campaña

La planificación de la presente campaña de acción social tendrá un lapso de 3 meses, desde Marzo, Abril, Mayo del año 2013, y consta de tres etapas, las cuales son:

- **Primera etapa Inserción**
- **Segunda etapa Bombardeo**
- **Tercera etapa Clausura**

3.5.1.4 Público

Esta campaña va dirigida para todos los moradores de la Parroquia Pastocalle sin límite de edad ya que todos desde niños hasta adultos debemos transmitir un ámbito de buena cultura sobre conducción.

3.5.2 Fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades

TABLA N° 3.8 FORTALEZAS, DEBILIDADES, AMENAZAS Y OPORTUNIDADES

FORTALEZAS: <ul style="list-style-type: none">• Apoyo de instituciones involucradas directamente con la temática de Educación Vial, universidades, medios de comunicación, empresas privadas, Policía Nacional.• Contar con recurso humano especializado siendo esta una herramienta básica para promover la campaña de concientización.• Participación y colaboración por parte de las autoridades de la parroquia, estudiantes de escuelas, colegios y universidades.	OPORTUNIDADES: <ul style="list-style-type: none">• Contar con el apoyo de organismos nacionales en el campo de asesoramiento y aspecto económico.• Hacer que la misma ciudadanía trabaje en conjunto con ideas nuevas para reforzar la campaña de acción social.• Difusión alternativa de los artículos que caracterizan la Ley de Tránsito y Transportes Terrestres.
--	--

<p>DEBILIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de recursos económicos. • Limitada colaboración. • Poca información difundida. 	<p>AMENAZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La falta de recursos económicos. • Desinterés por parte de ciertos sectores.
---	---

Fuente: Marketing en el campo del diseño
Elaborado por: Luis Herrera y Silvana Vinocunga

3.5.3 Material Publicitario

Las piezas a utilizarse son los siguientes:

- DVD-R animado
- Afiches
- Banner
- Camisetas
- Gorras
- Llaveros
- Imanes
- Pulseras
- Spot TV

3.5.3.1 Medios de difusión

Televisión.

Computador.

Conferencias y charlas informativa (a cargo de la Policía Nacional).

Banner y Afiches, gorras, camisetas.

3.5.4 Plan estratégico

TABLA N° 3.9 Plan estratégico de la campaña

Material Promocional de la Campaña	INSERCIÓN Marzo				BOMBARDEO Abril				CLAUSURA Mayo			
Afiche	■	■	■	■								
Banner	■	■	■	■								
DVD-R					■	■	■	■				
Stickers					■	■	■	■	■	■		
Pulseras					■	■	■	■	■	■		
Charlas					■	■	■	■	■	■	■	
Camisetas												■
Gorras												■
Llaveros												■
Colgantes para Flash												■
Distribución del material publicitario restante												■

Fuente: Marketing en el campo del diseño

Elaborado por: Luis Herrera y Silvana Vinocunga

3.5.4.1 PRIMERA ETAPA (INSERCIÓN)

Tentativamente el orden a seguir es el siguiente: Arranca el proceso con la presentación de piezas publicitarias que contienen la maraca identificativa de la campaña, en los sectores de la panamericana sur, como son los Romerillos, Chasqui, Boliche, el Progreso y el parque central de Pastocalle, continúa con la colocación de los afiches para empezar a dar soporte publicitario en lugares comerciales del sector (tiendas, centro de cómputo, almacenes, etc.)

Para cubrir más espacios se colocará Banners en los lugares estratégicos como son el mercado central, casas barriales, iglesias, instituciones, entidades públicas, que son lugares más concurridos por los moradores.

Los materiales para la inserción de la campaña se han seleccionado ya que generan la atención del espectador y se mantendrán permanentemente.

3.5.4.2 SEGUNDA ETAPA (BOMBARDEO)

Para impartir la información se trabajará con el apoyo de instituciones involucradas directamente con la temática de Educación Vial, además de contar con un recurso humano especializado como la Policía Nacional, siendo este una herramienta básica para promover la campaña de concientización.

Las charlas se darán al público en las aulas de computación de la escuela “Manuel Mateus”, con una capacidad para 20 personas y se asignará dos por computador, tras haber concluido con las charlas, se dotará del producto multimedia como es el DVD-R lo que reforzará la capacitación y se concluirá con la entrega de stickers, pulseras.

3.5.4.3 TERCERA ETAPA – (CLAUSURA)

Para la clausura del evento se realizará en el parque central de Pastocalle un evento social con la presentación de artistas locales y grupos juveniles. Este evento finalizará con la dotación de todo el material publicitario de la campaña de prevención de accidentes de tránsito “PASTOCALLE CONDUCE SEGURO”.

Las palabras de clausura estarán cargo del presidente de la Junta Parroquial de Pastocalle, contará además con la presencia de las autoridades de los diferentes establecimientos educativos, autoridades barriales, entidades públicas y privadas que tiene la parroquia de Pastocalle, y se finalizará con la entrega de camisetas, gorras, llaveros y colgantes para flash del material publicitario.

3.6 COSTO DE ELABORACIÓN Y DISTRIBUCIÓN PARA LA CAMPAÑA DE ACCIÓN SOCIAL

TABLA N° 3.10 COSTO GENERAL DE LA CAMPAÑA DE ACCIÓN SOCIAL

NOMBRE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Trasporte		\$ 50,00	\$ 50,00
Fotografías de los puntos más influyentes	30	\$ 0,40	\$ 12,00
Herramientas de trabajo (Lápiz, esferográfico, borrador, hojas, etc.)		\$ 10,00	\$ 10,00
Promoción		\$ 400,00	\$ 400,00
Afiches	800	\$ 1,50	\$ 1200,00
Banner	30	\$ 20,00	\$ 600,00
Manillas	600	\$ 00,30	\$ 180,00
Camisetas	600	\$ 7,00	\$ 4200,00
Gorras	400	\$ 3,00	\$ 1200,00
Compra y grabación de los DVD-R	800	\$ 1,00	\$ 800,00
Impresiones del adhesivo para DVD-R	800	\$ 0,50	\$ 400,00
Packaging impreso	800	\$ 1,50	\$ 1200,00
Conferencias de concientización (accidentes de tránsito)		\$ 50,00	\$ 50,00
Evento de clausura		\$ 4000,00	\$ 4000,00
Plataforma	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Amplificación	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Personal de Apoyo	20	\$ 80,00	\$ 80,00
		SUBTOTAL	\$15.382,00

Imprevistos (10%)			\$ 1.538,20
		TOTAL	\$ 16.920,20

Fuente: Datos para la elaboración de la campaña

Elaborado por: Luis Herrera y Silvana Vinocunga

3.7 PROCESO DEL NIVEL DE CONCIENCIA EN LA PARROQUIA DE PASTOCALLE

Para verificar el grado de concientización se empleara una encuesta a los pobladores de la parroquia Pastocalle, luego de haber concluido el proceso de campaña tras haber transcurrido una semana de la clausura, la misma que se encuentra en los anexos de este proyecto.

3.7.1 Objetivo de la encuesta

Recopilar información que determine el grado de concientización adquirida en la Parroquia Pastocalle.

3.8 Costos generales del proyecto

TABLA N°3.11 COSTOS GENERALES DEL PROYECTO

NOMBRE	CANTIDAD	VALOR UNIT	TOTAL
RECURSOS PARA LA TESIS			
Lápices	4	\$ 0,25	\$ 1,00
Esferos	4	\$ 0,25	\$ 1,00
Borradores	6	\$ 0,25	\$ 1,50
Impresiones	2000	\$ 0,10	\$ 200,00
Trasporte		\$ 0,50	\$ 50,00

RECURSOS PARA LA TESIS			
Copias	500	\$ 0,02	\$ 10,00
Anillados	20	\$ 2,00	\$ 40,00
Empastados	3	\$ 20,00	\$ 60,00
RECURSOS PARA LA PROPUESTAS			
Horas de ilustración y animación	60 h	\$ 5,00	\$ 300,00
Tarjeta de sonido	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Micrófono	1	\$ 12,00	\$ 12,00
Flash memory	2	\$ 15,00	\$ 30,00
CD'S, DVD-R para grabar	50	\$ 0,60	\$ 30,00
RECURSOS PARA LA PRODUCCIÓN			
Impresiones en DVD-R	20	\$ 0,50	\$ 10,00
Packaging impreso	20	\$ 1,50	\$ 30,00
Proceso de grabación del DVD-R	20	\$ 0,50	\$ 10,00
Camisetas	12	\$ 7,00	\$ 84,00
Sublimación	12	\$ 5,00	\$ 60,00
Gorras más sublimación	6	\$ 5,00	\$ 30,00
Escarapelas	3	\$ 4,00	\$ 12,00
Stickers	10	\$ 0,38	\$ 1,500
Manillas promocionales	12	\$ 0,50	\$ 6,00
Afiche promocional	6	\$ 1,50	\$ 9,00
Banners	1	\$ 40,00	\$ 40,00
		SUBTOTAL	\$ 1.053,00
Imprevistos (10%)			\$ 105,30
		TOTAL	\$ 1.158,30

Fuente: Costo para la elaboración de la campaña

Elaborado por: Luis Herrera y Silvana Vinocunga

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Mediante la elaboración del producto multimedia se ha descubierto y comprendido de mejor forma los conceptos técnicos, y científicos, que son fundamentales para la elaboración del producto final.
- El proyecto de animación multimedia es un material didáctico al cual se puede acceder de forma libre, mediante un DVD-R ya que en la actualidad todos los conocimientos están siendo exportado a la multimedia y el video.
- El producto multimedia ha fortalecido la concientización de los pobladores de la Parroquia Pastocalle en cuanto a la prevención de accidentes de tránsito.
- Gran parte de los pobladores afirman que los accidentes de tránsito son generados por imprudencia del conductor, embriaguez, exceso de velocidad, determinándose así un grado de concientización.
- Se ha incentivado la concientización en las autoridades del sector los mismos que se encargaran de generar un compromiso para seguir reforzando, elaborando más etapas de la campaña con nuevos conocimientos de seguridad vial.
- La propuesta de la campaña de acción social “Pastocalle conduce seguro”, es un proyecto netamente activo con gestión y colaboración por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado Rural “San Juan de Pastocalle”, y la Unidad de Policía comunitaria rural, mediante estas entidades se fomentará el compromiso de difundir y expandir la campaña de concientización y prevención por todo el sector y sus alrededores.

Recomendaciones

- La Universidad Técnica de Cotopaxi debe tomar en cuenta la enseñanza de software de edición de audio y video y efectos especiales para estar par con la comunicación visual moderna, y no solo enfocarse en la ilustración y la fotografía.
- Se recomienda dotar de señales de tránsito en la parroquia ya que son elementos de vital importancia para el mejor desenvolvimiento vial en el sector.
- Se solicita que en la campaña sobre la prevención de accidentes de tránsito se refuerce el no conducir en estado etílico y a exceso de velocidad por ser consideradas causas principales de los accidentes de tránsito en el Ecuador.
- Se encomienda a los pobladores investigar más profundamente el tema de prevención de accidentes de tránsito, para así reforzar los aportes que ha generado la campaña en el sector de Pastocalle.
- Desarrollar nuevos productos interactivos con el fin de fortalecer está y nuevas propuestas de campañas para complementar la enseñanza y comunicación de las mismas.
- Se recomienda que el **Gobierno** Autónomo Descentralizado Rural “San Juan de Pastocalle” promuevan y publiquen en las instituciones del sector el material de la campaña de prevención de accidentes de tránsito, de forma gratuita y oportuna.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BIBLIOGRAFÍA CITADA

- Dabner, David, **“Diseño Gráfico”**, primera edición, editorial, Blume, S.A., Barcelona. 2005.
- MARIÑO, Ramón, **“Diseño de páginas web y diseño gráfico”**, primera edición, editorial Ideas Propias, España. 2005.
- NAVARRO, José, **“Fundamentos del Diseño”**, primera edición, editorial Universitat Jaume I, España. 2007.
- PÉREZ, María, **“Los Nuevos Lenguajes de la Comunicación”**, primera edición, editorial Mariano Cubí, Barcelona. 2004.
- REGALADO, María, **“Lectura de imágenes; Elementos para la Alfabetización Visual”**, primera edición, editorial Plaza y Valdés, S.A. México. 2006.
- REINOSO, Nelson, **“Diseño Gráfico Publicitario”**, segunda edición, editorial Graficas Iberia, Quito. 2003.
- REY, Juan, **“Redacción Publicitaria”**, primera edición, editorial, UOC, España. 2010.
- RICUPERO, Sergio, **“Diseño Gráfico en el Aula”**, primera edición, editorial Nobuko, Buenos Aires. 2007.
- RUÍZ, Gabriel, ALCAZAR, Javier, **“Políticas de Marketing”**, Thomson edición, editorial, José López Raso, España. 2006.
- THIERRY, Dehan, **“Iniciación al Diseño Gráfico: Quarkxpress 7 y Photoshop CS2”**, ediciones ENI, editorial Thierry Dehan, Barcelona.2007.
- ZANÓN, David, **“Introducción al Diseño Editorial”** primera edición, editorial, Vision Net, Madrid. 2007.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- BANACLOCHE, José, BLÁZQUEZ, Manuel, en su publicación *“Análisis de Campañas de Comunicación Social”*, edición, Universitat Jaume I.2005.
- BARONA, Adrián, publicación digital *“Análisis y Características de la Animación”*, edición, UDLA-P. 2004.
- CAIZA Ángel, en su publicación *“Estudio de Conductores Profesionales”*, Guayaquil, 2012.
- COSME, Rocchio, *“Producción multimedia”*, Universidad Nacional de Tucumán, 2004.
- FERNÁNDEZ, Joaquín, Tesis doctoral *“Herramientas y Métodos para la Producción Multimedia”*, Barcelona. 2005.
- MERANI, Alberto, en su publicación *“Lenguaje y Pensamiento 4”*, editorial, Litográficos Ltda. Colombia. 2006.

BIBLIOGRAFÍA VIRTUAL

- **COMISIÓN DE TRÁNSITO DEL ECUADRO**, Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, <http://www.cte.gob.ec/descarga/ley-organica-de-transporte-terrestre-transito-y-seguridad-vial/>
- **EL COMERIO**, Estadísticas de accidentes de tránsito 2011, http://www.elcomercio.ec/pais/accidentes-transito-zona-urbana-estadisticas_2011
- **GOBIERNO PARROQUIAL DE PASTOCALLE**, Historia, <http://www.pastocalle.gob.ec/>
- **WIKIPEDIA**, Campañas, <http://es.wikipedia.org/wiki/Campañas>

ANEXOS

ANEXO N° 1



Foto: Sr. Nervo Rocha Presidente Parroquial de “San Juan de Pastocalle”

ANEXO N° 2



Foto: Miembro de la Unidad de Policía comunitaria rural “San Juan de Pastocalle”



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS DE LA INGENIERÍA
Y APLICADAS

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO COMPUTARIZADO

ENCUESTA DIRIGIDA A LAS AUTORIDADES DE LA PARROQUIA DE PASTOCALLE.

Objetivo: recopilar información necesaria que contribuya a la realización del proyecto de investigación cuyo tema es: “PROPUESTA DE UNA CAMPAÑA DE ACCIÓN SOCIAL, PARA LA CONCIENTIZACIÓN Y PREVENCIÓN DE ACCIDENTES DE TRÁNSITO MEDIANTE LA UTILIZACIÓN DE UN PRODUCTO MULTIMEDIA EN LA PARROQUIA PASTOCALLE, CANTÓN LATACUNGA EN EL PERIODO 2012”

Instrucciones:

Mucho agradecemos se sirva responder la presente encuesta, su información será de gran ayuda, por favor lea cada pregunta y marque una sola respuesta.

1.- ¿Conoce usted las contravenciones de la ley tránsito?

a. Mucho ()

- b. Poco ()
- c. Nada ()

2.- ¿Está usted consiente acerca de las graves consecuencias que producen los accidentes de tránsito?

- a. Totalmente ()
- b. Parcialmente ()
- c. Nada ()

3.- ¿Sí usted conduce utiliza de forma adecuada el cinturón de seguridad?

- a. Siempre ()
- b. A veces ()
- c. Nunca ()

4.- ¿Qué alternativa recomienda para la difusión del tema de prevención de accidentes de tránsito?

- a. CD interactivo ()
- b. Video clip ()
- c. Diapositivas ()
- d. Animación multimedia ()

5.- ¿Está de acuerdo con el uso de medios tecnológicos para la prevención de accidentes de tránsito?

Si () No ()

6.- ¿Qué beneficios considera que aportaría la campaña para la prevención de accidentes de tránsito?

- a. Concientizar ()
- b. Conocimiento ()
- c. Prevención ()
- d. Mejor difusión del tema ()

7.- ¿Considera usted que una campaña de Acción Social mediante la utilización de un producto multimedia ayudaría a la población a concientizar acerca de la prevención de accidentes de tránsito?

Si () No ()

8.- ¿Considera necesario aplicar una campaña Acción Social para la prevención de accidentes de tránsito?

Si () No ()

9.- ¿Considera usted que unacampaña Acción Social debe ser interesante, motivadora y de fácil comprensión?

Si () No ()

10.- ¿Qué tipo de personaje recomienda que se debeutilizar en el producto multimedia de la campaña para la concientización y prevención los accidentes de tránsitoen la Parroquia?

a. Persona ()

b. Animal ()

c. Cosas ()

d. Signos ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N° 3



Foto: Estudiantes del tercer año de bachillerato del colegio “Pastocalle”

ANEXO N° 4



Foto: Moradores de la parroquia San Juan de Pastocalle



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS DE LA INGENIERÍA
Y APLICADAS

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO COMPUTARIZADO

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS POBLADORES DE LA PARROQUIA DE PASTOCALLE.

Objetivo: recopilar información necesaria que contribuya a la realización del proyecto de investigación cuyo tema es: “PROPUESTA DE UNA CAMPAÑA DE ACCIÓN SOCIAL, PARA LA CONCIENTIZACIÓN Y PREVENCIÓN DE ACCIDENTES DE TRÁNSITO MEDIANTE LA UTILIZACIÓN DE UN PRODUCTO MULTIMEDIA EN LA PARROQUIA PASTOCALLE, CANTÓN LATACUNGA EN EL PERIODO 2012”

Instrucciones:

Mucho agradecemos se sirva responder la presente encuesta, su información será de gran ayuda, por favor lea cada pregunta y marque una sola respuesta.

1.- ¿Conoce usted las contravenciones de la ley tránsito?

- a. Mucho ()
- b. Poco ()
- c. Nada ()

2.- ¿Está usted consiente acerca de las graves consecuencias que producen los accidentes de tránsito?

- a. Totalmente ()
- b. Parcialmente ()
- c. Nada ()

3.- ¿Sí usted conduce utiliza de forma adecuada el cinturón de seguridad?

- a. Siempre ()
- b. A veces ()
- c. Nunca ()

4.- ¿Qué alternativa recomienda para la difusión del tema de prevención de accidentes de tránsito?

- a. CD interactivo ()
- b. Video clip ()
- c. Diapositivas ()
- d. Animación multimedia ()

5.- ¿Está de acuerdo con el uso de medios tecnológicos para la prevención de accidentes de tránsito?

Si () No ()

6.- ¿Qué beneficios considera que aportaría la campaña para la prevención de accidentes de tránsito?

- a. Concientizar()
- b. Conocimiento ()
- c. Prevención ()
- d. Mejor difusión del tema ()

7.- ¿Considera usted que una campaña de Acción Social mediante la utilización de un producto multimedia ayudaría a la población a concientizar acerca de la prevención de accidentes de tránsito?

Si () No ()

8.- ¿Considera necesario aplicar una campaña Acción Social para la prevención de accidentes de tránsito?

Si () No ()

9.- ¿Considera usted que unacampaña Acción Social debe ser interesante, motivadora y de fácil comprensión?

Si () No ()

10.- ¿Qué tipo de personaje recomienda que se debeutilizar en el producto multimedia de la campaña para la concientización y prevención los accidentes de tránsitoen la Parroquia?

a. Persona ()

b. Animal ()

c. Cosas ()

d. Signos ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS DE LA INGENIERÍA
Y APLICADAS
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO COMPUTARIZADO

ENCUESTA POST CAMPAÑA DE ACCIÓN SOCIAL DIRIGIDA A LOS MORADORES DE LA PARROQUIA DE PASTOCALLE.

“CAMPAÑA DE ACCIÓN SOCIAL, PARA LA CONCIENTIZACIÓN Y PREVENCIÓN DE ACCIDENTES DE TRÁNSITO”

Instrucciones:

La presente encuesta tiene como finalidad captar el grado de concientización adquirida por los moradores de Pastocalle.

1.Subraye.- ¿En qué medida cree que la publicidad ayudó a cumplir los objetivos comunicacionales de la campaña de acción social Pastocalle conduce seguro?

SI

NO

8. ¿Cree usted haber alcanzado un adecuado nivel de concientización sobre el tema de prevención de accidentes de tránsito?

SI

NO

9. Subraye.- ¿Cómo calificaría usted a la campaña de acción social Pastocalle conduce seguro?

Regular

Buena

Muy Buena

Excelente

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N° 5



Foto: Entrega del informe de la propuesta de campaña de acción social, **“Pastocalle conduce Seguro”** al Presidente de la Junta Parroquial Sr. Nervo Rocha.

ANEXO N° 6



Foto: Entrega de la propuesta de campaña de acción social, “**Pastocalle conduce Seguro**” al representante de la Junta Parroquial

ANEXO N° 7



Foto: Entrega de la propuesta de campaña de acción social, “**Pastocalle conduce Seguro**” al representante de la Junta Parroquial