

## Introducción

El presente proyecto está enfocado a la concienciación de los habitantes del norte de la ciudad de Quito en cuanto a los peligros por el exceso de velocidad en las vías, ya que se ha observado que los índices de accidentes por este problema social en la ciudad de Quito no disminuyen y las víctimas mortales no cesan, pese a los esfuerzos de anteriores campañas publicitarias enfocadas en este mismo tema.

El presente proyecto servirá para informar a los conductores, peatones y ciclistas sobre las nuevas leyes de tránsito en cuanto a los límites de velocidad en las vías tanto rurales como urbanas y dependiendo del tipo de automotor. El grupo objetivo también estará informado sobre las multas y sanciones por exceder los límites de velocidad.

También está enfocado en concienciar sobre los peligros en las vías por el exceso de velocidad, por lo cual se espera que al finalizar el proyecto los conductores, peatones y ciclistas cambien su forma de pensar en cuanto a exceder los límites de velocidad y se genere un cambio de actitud promoviendo la cooperación y respeto en las vías.

Generando una nueva cultura vial.

## CAPÍTULO I

### Antecedentes

#### 1.01 Contexto.

En la actualidad al norte de la ciudad de Quito en la provincia de Pichincha existe un alto nivel de accidentes automovilísticos, provocados por los excesos de velocidad, que traen como consecuencia choques, multas, prisión y en el peor de los casos una alta tasa de mortalidad.

Las estadísticas de la Dirección Nacional de Tránsito demuestran que el 93% de los accidentes ocurridos en Quito se deben a algún tipo de error humano, como lo es el exceso de velocidad.

Por lo cual se ha visto la necesidad de diseñar una campaña publicitaria que ayude a concienciar a los ciudadanos sobre los peligros en las vías por los excesos de velocidad.

#### 1.02 Justificación.

Hoy en día se encuentran diferentes propuestas de campañas publicitarias sobre los peligros del exceso de velocidad, que no han logrado una verdadera concienciación, ya sea por un bajo impacto visual en los ciudadanos o la falta de un seguimiento de la misma; que traen como consecuencia los altos índices de mortalidad debido a este problema social.

Es por esto que el diseño de una campaña publicitaria eficaz es necesario para que todos los ciudadanos del norte de la ciudad de Quito tengan un panorama más claro de la situación y por medio de la misma se logre una reflexión sobre el grave problema.

El diseño de esta campaña publicitaria para el sector norte de la ciudad de Quito, será un gran apoyo para que la ciudadanía logre un entendimiento sobre las causas, consecuencias, efectos y soluciones a los altos índices de mortalidad provocados por los excesos de velocidad en las vías. Por medio de estrategias creativas innovadoras, un gran impacto visual y soluciones gráficas llamativas se logrará un cambio de actitud en la ciudadanía.

Los pobladores del sector norte de la ciudad de Quito son los principales beneficiados, ya que por medio de esta campaña publicitaria tomarán conciencia de los peligros del exceso de velocidad y su seguridad se verá mejorada en un nivel considerable.

Este proyecto está enfocado en promover la educación ciudadana para cambiar la cultura vial. Y lograr una reflexión sobre los peligros de los excesos de velocidad en las vías, promoviendo los valores de responsabilidad y cooperación en calles y carreteras.

### 1.03 Matriz causa y efecto.

CAUSA	EFECTO
Poco impacto visual de anteriores campañas publicitarias enfocadas en este tema.	Falta de interés por parte de los ciudadanos.
Mantenimiento nulo de las campañas difundidas.	Incremento de los índices de mortalidad por los accidentes de tránsito.
Poca información hacia la ciudadanía.	Desconocimiento de los peligros en las vías por los excesos de velocidad.

Mal enfoque de la información difundida.	Desconocimiento de las leyes de tránsito
Falta de control en las vías.	Incremento en los índices de accidentes por los excesos de velocidad

Tabla # 1  
Autora: Reinoso Johana

#### 1.04 Antecedentes.

Revisados los archivos y documentación se han encontrado varias campañas que buscan reducir los accidentes de tránsito entre estas se mencionan:

"Corazones Azules": Estos símbolos son parte de la campaña Maneja con la cabeza y No más corazones azules en las vías, que nació en Quito, en mayo del 2004. El objetivo es, a través de spots publicitarios, apelar a la conciencia y aspecto emocional del conductor.

Decenas de corazones azules se pintaron en las calles de la capital ecuatoriana para promover la campaña de la Policía con el fin de concienciar a la población para evitar accidentes de tránsito. La capital ecuatoriana tiene ya desde el año pasado 174 corazones azules pintados en las vías, para recordar a transeúntes y conductores que en ese sitio falleció una persona por un accidente de tránsito. Pero el 72,5 por ciento de los ciudadanos de Quito ha visto los corazones pintados en las calles y tan solo el 8,5 por ciento de ellos no sabe de qué se trata, según un sondeo de la firma "Informe Confidencial" publicado por el diario "El Comercio" (el comercio.com).

En el año 2012 fue lanzada la Campaña 'Párale el carro' que busca reducir accidentes de tránsito y mortalidad en las vías por Comisión de Tránsito del Ecuador. Es una campaña que persigue controlar cuatro infracciones recurrentes: exceso de velocidad, mal uso del celular, irrespeto al ciclista y manejar en estado etílico. Así mismo, se presentaron spots de televisión y cuñas radiales que muestran historias de vidas truncadas por malas prácticas en la conducción. (Ecuador ama la vida)

En noviembre de 2012 el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, a través de la Secretaría de Movilidad presenta la campaña de prevención de accidentes de tránsito ocasionados por el consumo de alcohol y exceso de velocidad fue un programa de sensibilización e información en educación vial específico representado en un teatro por los protagonistas reales de un accidente de tráfico.

Son campañas de prevención, que intentan reducir el nivel de accidentes ocasionados por los conductores, así como por los peatones, concienciando a las personas que conduzcan con precaución y eviten los accidentes de tránsito que en el Ecuador son una importante causa de muerte.

## CAPÍTULO II

### Análisis de involucrados

#### 2.01 Identificación de involucrados.

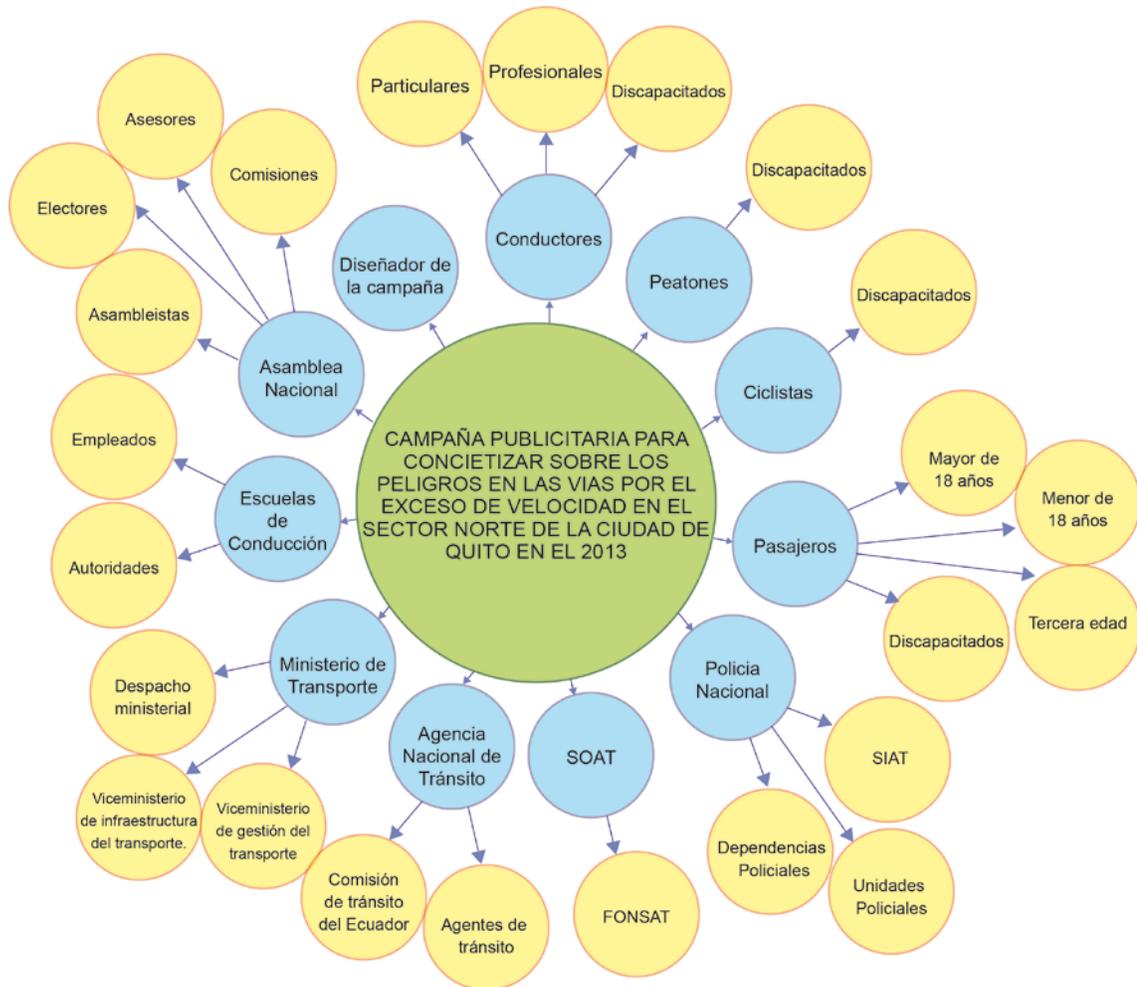


Figura # 1  
Autora: Reinoso Johana

## 2.02 Análisis y selección con los involucrados.

ACTORES INVOLUCRADOS	INTERÉS SOBRE EL PROBLEMA	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS MANDATOS Y CAPACIDADES	INTERÉS SOBRE EL PROYECTO	CONFLICTOS POTENCIALES
Conductores <ul style="list-style-type: none"> <li>• Particulares</li> <li>• Profesionales</li> <li>• Discapacitados</li> </ul>	Disminuir el número de accidentes debido a los excesos de velocidad.	Falta de compromiso.  No son conscientes del peligro en las vías por el exceso de velocidad.	Recursos Humanos.  Recursos económicos.	Reflexionar acerca de los peligros en las vías por el exceso de velocidad.  Que se cree material publicitario donde se informe acerca de las nuevas leyes de tránsito, multas y velocidades permitidas en el distrito.	No acato de la ley.  No entender la campaña publicitaria
Peatones	Que se concientice a la ciudadanía sobre el respeto al peatón.	No existe el respeto al peatón en las vías.	Leyes que amparan a los peatones.  Recursos Humanos.	Que se informe sobre las leyes de tránsito y como se deberían cumplir.  Que se cree material publicitario donde se concientice acerca del respeto al peatón. Que se cumpla la ley.	La falta de respeto hacia el peatón.

<p>Ciclistas</p>	<p>Que se concientice a la ciudadanía sobre el respeto al ciclista.</p>	<p>No existe el respeto al ciclista en las vías.</p>	<p>Leyes que amparan a los ciclistas</p> <p>Recursos Humanos.</p> <p>Recursos económicos.</p>	<p>Que se informe sobre las leyes de tránsito y como se deberían cumplir.</p> <p>Que se cumpla la ley.</p> <p>Que se cree material publicitario donde se concientice a cerca del respeto al ciclista.</p>	<p>La falta de respeto hacia el ciclista.</p>
<p>Pasajeros</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayor de 18 a</li> <li>• Menor de 18 a</li> <li>• Discapacitados</li> <li>• Tercera edad</li> </ul>	<p>Que se concientice a la ciudadanía sobre el respeto al ciclista.</p>	<p>No existe el respeto al pasajero de automóviles públicos o privados, ni se respeta su derecho a la vida.</p>	<p>Leyes que amparan al pasajero.</p> <p>Recursos Humanos.</p> <p>Recursos económicos.</p>	<p>Que se informe sobre las leyes de tránsito y como se deberían cumplir.</p> <p>Que se cumpla la ley.</p> <p>Que se cree material publicitario donde se concientice a cerca del respeto al pasajero.</p>	<p>La falta de respeto hacia el pasajero.</p>

<p>Policía Nacional</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dependencias policiales</li> <li>• Unidades policiales</li> <li>• Servicio de investigación de accidentes de tránsito (SIAT)</li> </ul>	<p>Concienciar a la ciudadanía sobre los peligros en las vías por el exceso de velocidad.</p>	<p>La ciudadanía no acata las leyes que corresponden al exceso de velocidad.</p>	<p>Leyes Multas Controles de velocidad</p> <p>Recursos Humanos y Tecnológicos.</p> <p>Recursos económicos.</p>	<p>Cumplimiento de la ley</p>	<p>Desinterés del grupo objetivo</p>
<p>Asamblea Nacional</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Asambleístas</li> <li>• Electores</li> <li>• Asesores</li> <li>• Comisiones</li> </ul>	<p>Cumplimiento de la ley en el tema de los excesos de velocidad.</p>	<p>La ciudadanía no respeta las leyes impuestas.</p>	<p>Leyes Multas Sanciones</p> <p>Recursos Humanos y Tecnológicos.</p> <p>Recursos económicos.</p>	<p>Lograr que la ciudadanía acate las leyes.</p>	<p>Desinterés del grupo objetivo</p>

<p>Agencia Nacional de tránsito</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Agentes de tránsito</li> <li>• Comisión de tránsito del Ecuador</li> </ul>	<p>Disminuir los índices de accidentes automovilísticos por exceso de velocidad, e incrementar el nivel de seguridad vial.</p>	<p>Aumento de índices de accidentes automovilísticos por excesos de velocidad.</p>	<p>Leyes Multas Sanciones</p> <p>Recursos Humanos y Tecnológicos.</p> <p>Recursos económicos.</p>	<p>Hacer cumplir las leyes y hacer un llamado a la reflexión.</p>	<p>Desinterés del grupo objetivo</p>
<p>Ministerio de transporte</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Despacho ministerial</li> <li>• Viceministerio de infraestructura del transporte</li> <li>• Viceministerio de gestión del transporte</li> </ul>	<p>Contribuir al desarrollo del país.</p>	<p>Poca concienciación social.</p>	<p>Formulación de políticas, regulaciones, planes, programas y proyectos.</p> <p>Recursos Humanos y Tecnológicos.</p> <p>Recursos económicos.</p>	<p>Lograr concienciar.</p>	<p>Carencia de recursos.</p> <p>Desinterés del grupo objetivo</p>
<p>Escuelas de conducción</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Autoridades</li> <li>• Empleados</li> </ul>	<p>Educar a sus alumnos sobre las leyes de tránsito y los peligros en las vías por el exceso de velocidad.</p>	<p>La falta de interés de sus alumnos por las leyes de tránsito.</p>	<p>Recursos Humanos y Tecnológicos.</p>	<p>Que sus alumnos aprendan a cerca de las leyes y los peligros en las vías por el exceso de velocidad.</p>	<p>Desinterés de sus alumnos</p>

SOAT • Fonsat	Reducir los índices de accidentes por exceso de velocidad.	Los conductores no adquieran el SOAT	Humanos Reglamentos y Leyes internas	La concienciación de los conductores.	Leyes del país
Diseñador de la campaña	Informar Persuadir Posicionar Recordar Obtención del título de DG	Falta de capital.	Humanos Creativos Originalidad Innovación Conocimientos en DG	Resolver las necesidades comunicativas.	Restricción de las leyes de comunicación.

Tabla # 2

Autora: Reinoso Johana

## CAPÍTULO III

### Problemas y objetivos

#### 3.01 Árbol de problemas.

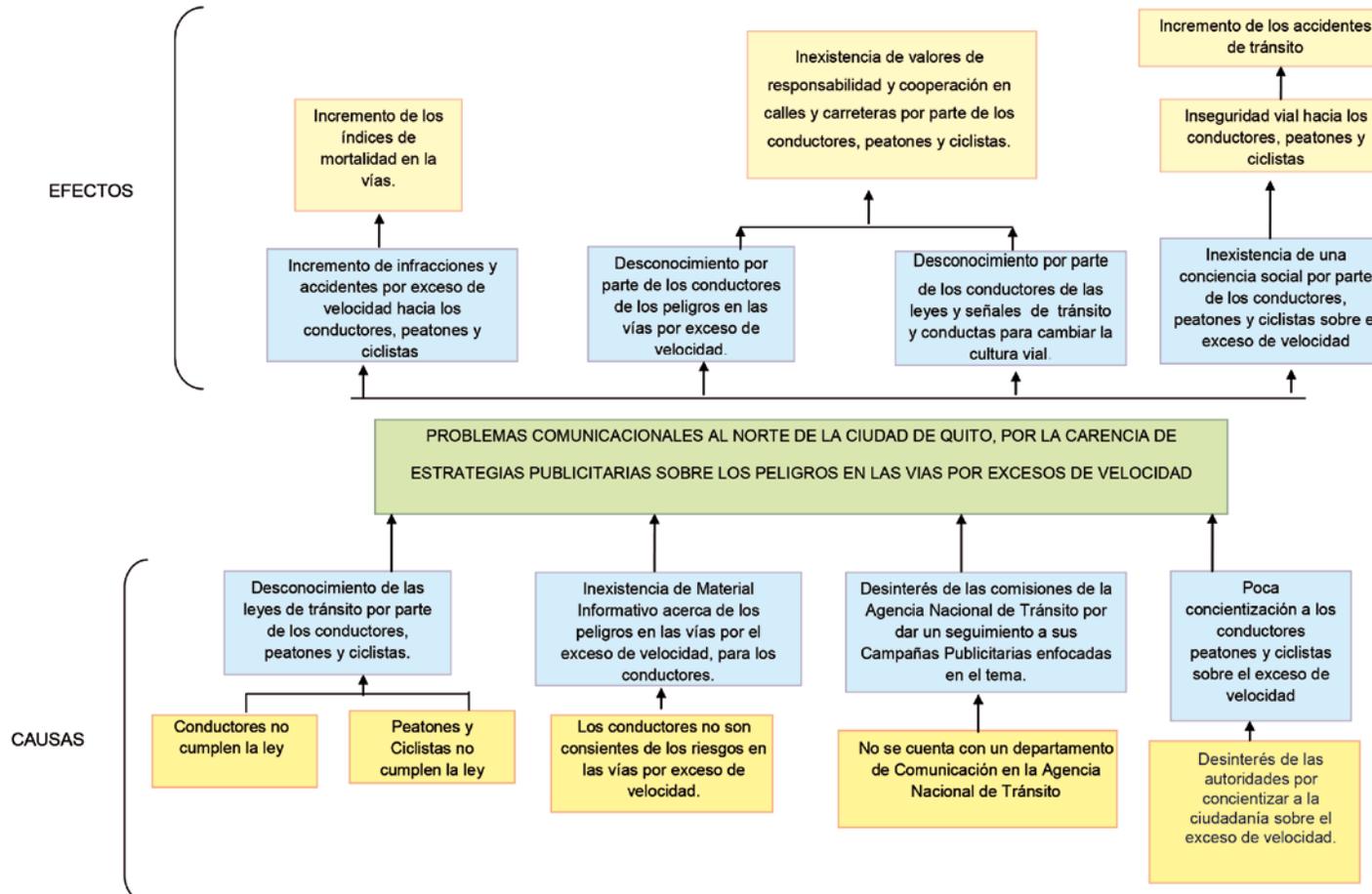


Figura # 2  
 Autora:  
 Reinoso  
 Johana

### 3.02 Árbol de objetivos.

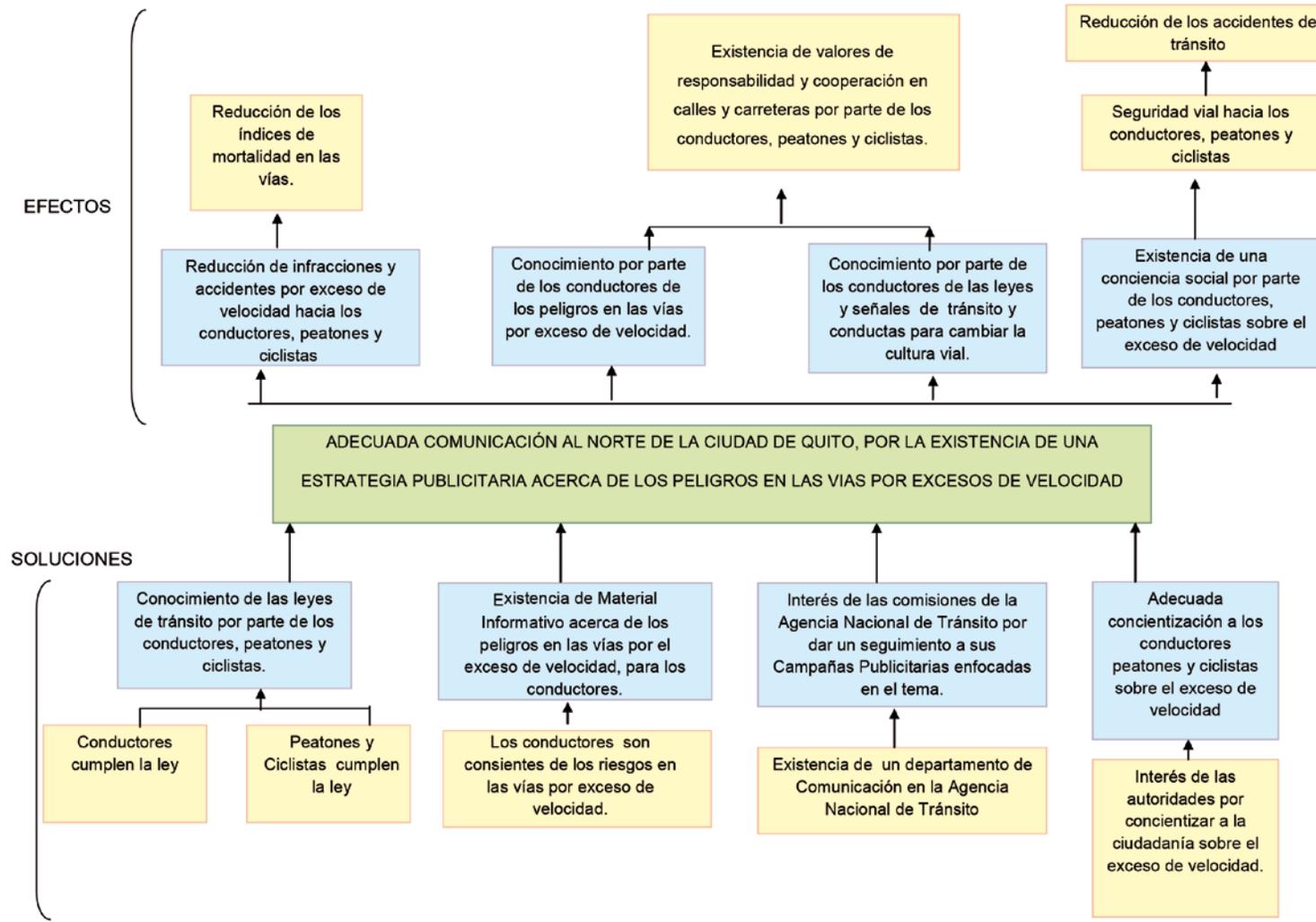


Figura #3  
Autora:  
Reinoso  
Johana

## CAPÍTULO IV

### Análisis de alternativas

#### 4.01 Acciones e identificación de alternativas

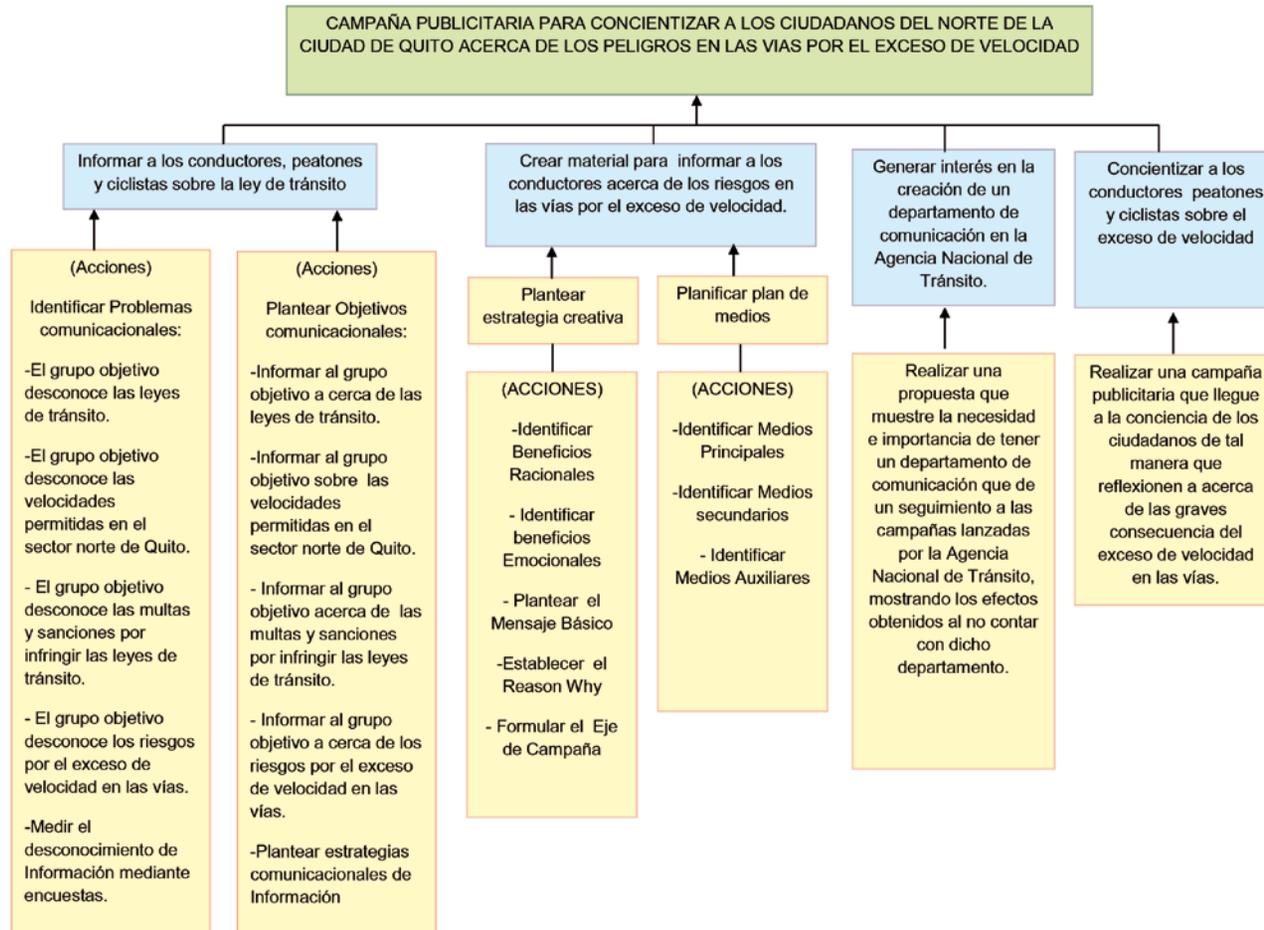


Figura # 4  
Autora:  
Reinoso  
Johana

#### 4.02 Tamaño del Proyecto.

El grupo objetivo al que va dirigido el presente proyecto serán los habitantes del norte de la ciudad de Quito

Conductores de entre 18 a 65 años.

Ciclistas de entre 15 a 45 años.

Peatones de entre 15 a 65 años.

El impacto esperado será informar, comunicar, concienciar y buscar reacciones de los ciudadanos acerca de los peligros en las vías por el exceso de velocidad.

Se busca en un futuro aumentar el alcance del proyecto a nivel de todo Quito; generando una respuesta positiva.

#### 4.03 Localización del proyecto.

La distribución del material publicitario estará ubicada en el norte de la ciudad de Quito entre los límites de las calles:

De este a oeste Mariscal Sucre y Eloy Alfaro

De Norte a Sur Panamericana Norte y Patria.



Figura # 5 Autora: Reinoso Johana

#### **4.04 Análisis ambiental.**

##### **Efecto negativo:**

El material publicitario usado en la campaña publicitaria como lo son volantes, afiches, trípticos entre otros recursos del diseño publicitario, se convertirán en basura dañando al medio ambiente

##### **Efecto positivo:**

El material publicitario tendrá un diseño que será coleccionable y esto ayudara a que no se conviertan en basura.

Otro impacto positivo será el mejor la calidad de vida de los ciudadanos del norte de la ciudad de Quito al promover una cultura vial.

#### 4.05 Análisis de Alternativas.

Objetivo	Impacto sobre el propósito	Factibilidad Técnica	Factibilidad Financiera	Factibilidad Social	Factibilidad Política	Total	Categoría
Informar a los conductores, peatones y ciclistas sobre la ley de tránsito	5	5	3	4	3	20	ALTA
Crear material para informar a los conductores acerca de los riesgos en las vías por el exceso de velocidad.	5	5	3	3	3	19	ALTA

Generar interés en la creación de un departamento de comunicación en Agencia Nacional de Tránsito.	3	4	3	3	2	15	ALTA
Concienciar a los conductores peatones y ciclistas sobre el exceso de velocidad	4	4	4	3	2	17	ALTA

Tabla # 3  
 Autora: Reinoso Johana

### 4.06 Diagrama de Estrategias.

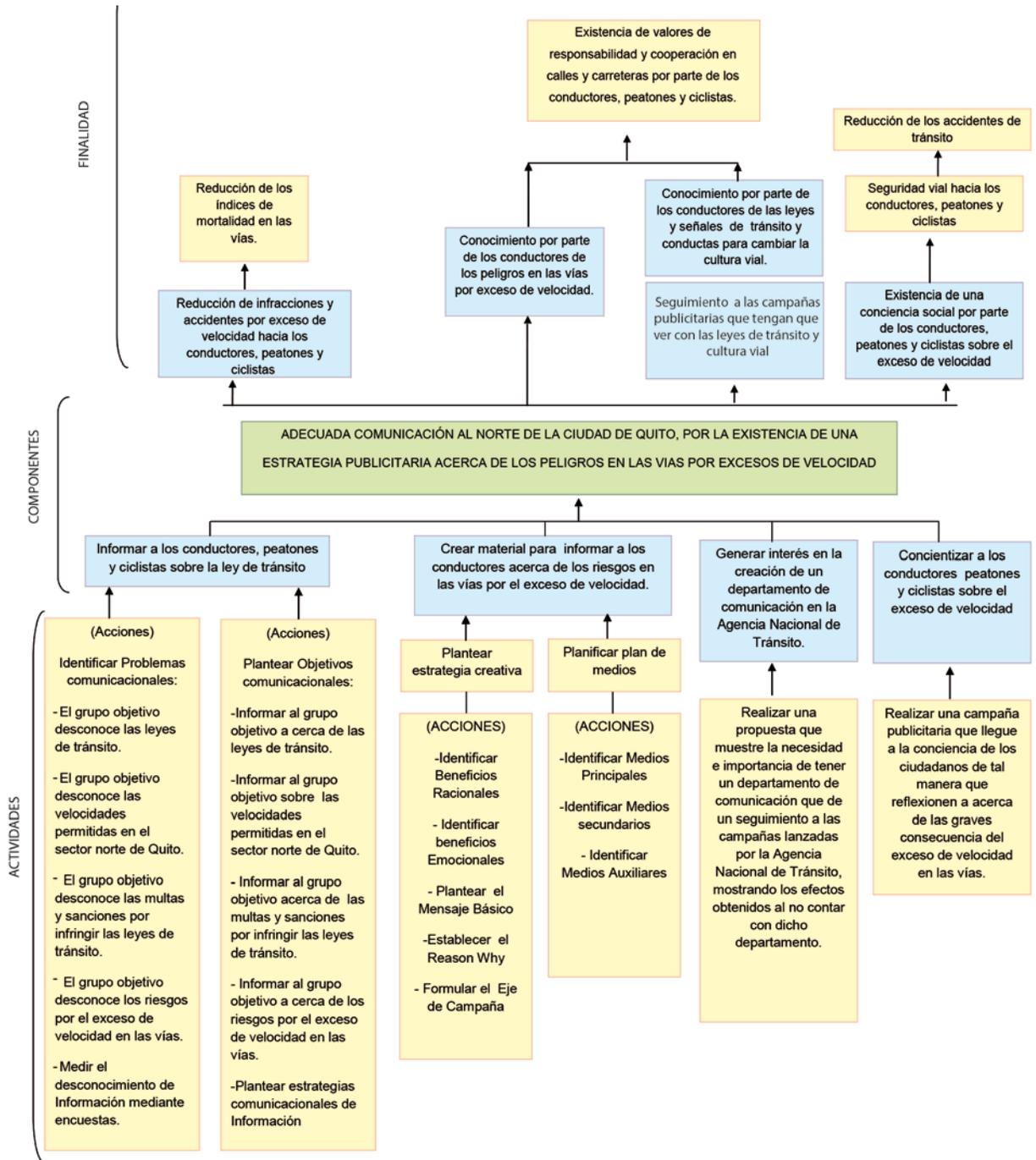


Figura # 6  
 Autora:  
 Reinoso  
 Johana

LA PUBLICIDAD EN LOS ÍNDICES DE VELOCIDAD AUTOMOVILÍSTICA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA CONCIENTIZAR SOBRE LOS PELIGROS EN LAS VÍAS POR EXCESOS DE VELOCIDAD EN EL SECTOR NORTE DE LA CUIDAD DE QUITO EN EL 2013.

#### 4.07 Construcción de Matriz de Marco Lógico.

##### a. Revisión de Criterios para los indicadores.

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	META				
			CANTIDAD	CALIDAD	TIEMPO	LUGAR	GRUPO SOCIAL
FIN	F.1. Reducir los accidentes de tránsito.	F.1.1. Al finalizar el proyecto se ha mejorado la seguridad vial.	Necesaria	Optima	Seis meses	Al norte de la ciudad de Quito.	Conductores, peatones y ciclistas.
		F.1.2. Al finalizar el proyecto se ha reducido los índices de mortalidad en las vías.	Necesaria	Optima	Seis meses	Al norte de la ciudad de Quito.	Conductores, peatones y ciclistas.
	F.2. Contribuir al conocimiento de los conductores sobre los peligros en las vías por exceso de velocidad.	F.2.1. Al finalizar el proyecto los conductores conocen sobre los peligros en las vías por exceso de velocidad.	Necesaria	Optima	Seis meses	Al norte de la ciudad de Quito.	Conductores, peatones y ciclistas.

		F.2.2. Al finalizar el proyecto mejoraran los valores de responsabilidad y cooperación en las calles.	Necesaria	Optima	Seis meses	Al norte de la ciudad de Quito.	Conductores, peatones y ciclistas.
	F.3. Dar un seguimiento a las campañas publicitarias que tengan que ver con cultura vial.	F.3.1. Al finalizar el proyecto mejorara la cultura vial.	Necesaria	Optima	Cada 3 meses	Al norte de la ciudad de Quito.	Conductores, peatones y ciclistas.
		F.3.2. Al finalizar el proyecto los conductores conocerán las nuevas leyes de tránsito.	Necesaria	Optima	Cada 3 meses	Al norte de la ciudad de Quito.	Conductores, peatones y ciclistas.
	F.4. Mejorar la seguridad vial de los conductores, peatones y ciclistas.	F.4.1. Al finalizar el proyecto existirá una conciencia social sobre el exceso de velocidad.	Necesaria	Optima	Cada 3 meses	Al norte de la ciudad de Quito.	Conductores, peatones y ciclistas.

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	META				
			CANTIDAD	CALIDAD	TIEMPO	LUGAR	GRUPO SOCIAL
PROPOSITO	P. Comunicar los peligros en las vías por el exceso de velocidad.	P.1. Al finalizar el proyecto las condiciones viales de los habitantes del sector norte de Quito mejoraran.	Necesaria	Aceptable	Seis meses	Al norte de la ciudad de Quito.	Conductores, peatones y ciclistas.
		P.2. Al finalizar el proyecto los ciudadanos conocerán las causas, consecuencias, efectos y soluciones de los peligros por exceso de velocidad.	Necesaria	Optima	Seis meses	Al norte de la ciudad de Quito.	Conductores, peatones y ciclistas.
		P.3. Al finalizar el proyecto los índices de accidentes por exceso de velocidad disminuirán.	Necesaria	Optima	Seis meses	Al norte de la ciudad de Quito.	Conductores, peatones y ciclistas.
		P.4. Al finalizar el proyecto mejorara la conciencia social de los ciudadanos acerca del exceso de velocidad.	Necesaria	Optima	Seis meses	Al norte de la ciudad de Quito.	Conductores, peatones y ciclistas.

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	META				
			CANTIDAD	CALIDAD	TIEMPO	LUGAR	GRUPO SOCIAL
COMPONENTES	C.1. Informar a los conductores, peatones y ciclistas sobre la ley de tránsito.	C.1.1. Al finalizar el proyecto los conductores, peatones y ciclistas conocerán las leyes de tránsito.	Necesaria	Optima	Seis meses	Al norte de la ciudad de Quito.	Conductores, peatones y ciclistas.
		C.1.2. Al finalizar el proyecto se crearan piezas publicitarias efectivas.	Necesaria	Optima	Seis meses	Al norte de la ciudad de Quito.	Conductores, peatones y ciclistas.
	C.2. Crear material publicitario para informar a los conductores acerca de los peligros en las vías por los excesos de velocidad.	C.2.1. Al finalizar el proyecto se crearan afiches, flyers y dípticos.	Necesaria	Optima	Seis meses	Al norte de la ciudad de Quito.	Conductores, peatones y ciclistas.

		C.2.2. Al finalizar el proyecto los conductores tendrán una visión más clara acerca del exceso de velocidad.	Necesaria	Optima	Seis meses	Al norte de la ciudad de Quito.	Conductores, peatones y ciclistas.
	C.3. Generar interés en la creación de un departamento de comunicación en la Agencia Nacional de tránsito.	C.3.1. Al finalizar el proyecto la Agencia Nacional de tránsito estará interesada en crear un departamento de comunicación.	Necesaria	Aceptable	Seis meses	Al norte de la ciudad de Quito.	Conductores, peatones y ciclistas.
		C.3.2. Al finalizar el proyecto la Agencia Nacional de tránsito contara con un departamento de comunicación.	Necesaria	Aceptable	Seis meses	Al norte de la ciudad de Quito.	Conductores, peatones y ciclistas.
	C.4. Concienciar a los conductores, peatones y ciclistas sobre el exceso de velocidad.	C.4.1. Al finalizar el proyecto la ciudadanía cambiara su actitud frente al exceso de velocidad.	Necesaria	Optima	Seis meses	Al norte de la ciudad de Quito.	Conductores, peatones y ciclistas.
		C.4.2. Al finalizar el proyecto la ciudadanía mejorara la conciencia social.	Necesaria	Optima	Seis meses	Al norte de la ciudad de Quito.	Conductores, peatones y ciclistas.

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	METAS				
			CANTIDAD	CALIDAD	TIEMPO	LUGAR	GRUPO SOCIAL
ACTIVIDADES	A.1. Identificar Problemas Comunicacionales.	A.1.1. Al finalizar el proyecto el grupo objetivo conocerá las leyes de tránsito.	Necesaria	Optima	Seis meses	Al norte de la ciudad de Quito.	Conductores, peatones y ciclistas.
		A.1.2. Al finalizar el proyecto el grupo objetivo conocerá las velocidades permitidas urbanas y rurales.	Necesaria	Optima	Seis meses	Al norte de la ciudad de Quito.	Conductores, peatones y ciclistas.
		A.1.3. Al finalizar el proyecto el grupo objetivo conocerá las multas por excesos de velocidad.	Necesaria	Optima	Seis meses	Al norte de la ciudad de Quito.	Conductores, peatones y ciclistas.
		A.1.4. Al finalizar el proyecto el grupo objetivo conocerá los riesgos por el exceso de velocidad.	Necesaria	Optima	Seis meses	Al norte de la ciudad de Quito.	Conductores, peatones y ciclistas.

		A.1.5. Al finalizar el proyecto sabremos cuantitativamente el desconocimiento en el grupo objetivo.	Necesaria	Optima	Seis meses	Al norte de la ciudad de Quito.	Conductores, peatones y ciclistas.
	A.2. Plantear Objetivos Comunicacionales.	A.2.1. Al finalizar el proyecto se informó al grupo objetivo sobre las leyes de tránsito.	Necesaria	Optima	Seis meses	Al norte de la ciudad de Quito.	Conductores, peatones y ciclistas.
		A.2.2. Al finalizar el proyecto se informó al grupo objetivo sobre las velocidades permitidas.	Necesaria	Optima	Seis meses	Al norte de la ciudad de Quito.	Conductores, peatones y ciclistas.
		A.2.3. Al finalizar el proyecto se informó al grupo objetivo sobre las multas por excesos de velocidad.	Necesaria	Optima	Seis meses	Al norte de la ciudad de Quito.	Conductores, peatones y ciclistas.
		A.2.4. Al finalizar el proyecto se informó al grupo objetivo sobre los riesgos por el exceso de velocidad.	Necesaria	Optima	Seis meses	Al norte de la ciudad de Quito.	Conductores, peatones y ciclistas.

		A.2.5. Al finalizar el proyecto se supo el desconocimiento del grupo objetivo.	Necesaria	Aceptable	Seis meses	Al norte de la ciudad de Quito.	Conductores, peatones y ciclistas.
	A.3. Plantear estrategia creativa.	A.3.1. Al finalizar el proyecto se tiene identificados los beneficios racionales.	Necesaria	Optima	Seis meses	Al norte de la ciudad de Quito.	Conductores, peatones y ciclistas.
		A.3.2. Al finalizar el proyecto se tiene identificados los beneficios emocionales.	Necesaria	Optima	Seis meses	Al norte de la ciudad de Quito.	Conductores, peatones y ciclistas.
		A.3.3. Al finalizar el proyecto se tiene planteado el mensaje básico.	Necesaria	Optima	Seis meses	Al norte de la ciudad de Quito.	Conductores, peatones y ciclistas.
		A.3.4. Al finalizar el proyecto se tiene establecido el reason why.	Necesaria	Optima	Seis meses	Al norte de la ciudad de Quito.	Conductores, peatones y ciclistas.
		A.3.5. Al finalizar el proyecto se tiene formulado el eje de campaña.	Necesaria	Optima	Seis meses	Al norte de la ciudad de Quito.	Conductores, peatones y ciclistas.

	A.4. Planificar plan de medios.	A.4.1. Al finalizar el proyecto se tiene identificados los medios principales.	Necesaria	Optima	Seis meses	Al norte de la ciudad de Quito.	Conductores, peatones y ciclistas.
		A.4.2 Al finalizar el proyecto se tiene identificados los medios secundarios.	Necesaria	Optima	Seis meses	Al norte de la ciudad de Quito.	Conductores, peatones y ciclistas.
		A.4.3. Al finalizar el proyecto se tiene identificados los medios auxiliares.	Necesaria	Optima	Seis meses	Al norte de la ciudad de Quito.	Conductores, peatones y ciclistas.
	A.5. Demostrar la importancia de dar un seguimiento a las campañas publicitarias mediante la propuesta.	A.5.1. Al finalizar el proyecto se demostró la importancia de darle un mantenimiento a las campañas publicitarias.	Necesaria	Optima	Seis meses	Al norte de la ciudad de Quito.	Conductores, peatones y ciclistas. Agencia Nacional de tránsito.
	A.6. Realizar una campaña publicitaria que concientice a la ciudadanía sobre el exceso de velocidad.	A.6.1. Al finalizar el proyecto el grupo objetivo contara con una verdadera concientización.	Necesaria	Optima	Seis meses	Al norte de la ciudad de Quito.	Conductores, peatones y ciclistas.

**b. Selección de Indicadores.**

A: Es claro    B: Existe información disponible    C: Es tangible y se puede observar  
D: La tarea de recolectar datos ésta al alcance y no requiere expertos    E: Es representativo

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	CLASIFICADOR DE INDICADOR					PUNTAJE	SELECCIÓN
			A	B	C	D	E		
FIN	F.1. Reducir los accidentes de tránsito	F.1.1. Al finalizar el proyecto se ha mejorado la seguridad vial.	X	X	X	X	X	5	ALTO
		F.1.2. Al finalizar el proyecto se ha reducido los índices de mortalidad en las vías.	X	X	X	X	X	5	ALTO
	F.2. Contribuir al conocimiento de los conductores sobre los peligros en las vías por exceso de velocidad.	F.2.1. Al finalizar el proyecto los conductores conocen sobre los peligros en las vías por exceso de velocidad.	X	X	X	X	X	5	ALTO

		F.2.2. Al finalizar el proyecto mejoraran los valores de responsabilidad y cooperación en las calles.	X	X	X		X	4	ALTO
FIN	F.3. Dar un seguimiento a las campañas publicitarias que tengan que ver con cultura vial.	F.3.1. Al finalizar el proyecto mejorara la cultura vial.	X	X	X		X	4	ALTO
		F.3.2. Al finalizar el proyecto los conductores conocerán las nuevas leyes de tránsito.	X	X	X	X	X	5	ALTO
	F.4. Mejorar la seguridad vial de los conductores, peatones y ciclistas.	F.4.1. Al finalizar el proyecto existirá una conciencia social sobre el exceso de velocidad.	X	X	X	X	X	5	ALTO

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	CLASIFICADOR DE INDICADOR					PUNTAJE	SELECCIÓN
			A	B	C	D	E		
PROPOSITO	P. Comunicar los peligros en las vías por el exceso de velocidad.	P.1. Al finalizar el proyecto las condiciones viales de los habitantes del sector norte de Quito mejoraran.	X	X	X	X	X	5	ALTO
		P.2. Al finalizar el proyecto los ciudadanos conocerán las causas, consecuencias, efectos y soluciones de los peligros por exceso de velocidad.	X	X	X	X	X	5	ALTO
		P.3. Al finalizar el proyecto los índices de accidentes por exceso de velocidad disminuirán.	X	X	X	X	X	5	ALTO
		P.4. Al finalizar el proyecto mejorara la conciencia social de los ciudadanos acerca del exceso de velocidad.	X	X	X	X	X	5	ALTO

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	CLASIFICADOR DE INDICADOR					PUNTAJE	SELECCIÓN
			A	B	C	D	E		
COMPONENTES	C.1. Informar a los conductores, peatones y ciclistas sobre la ley de tránsito.	C.1.1. Al finalizar el proyecto los conductores, peatones y ciclistas conocerán las leyes de tránsito.	X	X	X	X	X	5	ALTO
		C.1.2. Al finalizar el proyecto se crearan piezas publicitarias efectivas.	X	X	X	X	X	5	ALTO
	C.2. Crear material publicitario para informar a los conductores acerca de los peligros en las vías por los excesos de velocidad.	C.2.1. Al finalizar el proyecto se crearan afiches, flyers y dípticos.	X	X	X	X	X	5	ALTO
		C.2.2. Al finalizar el proyecto los conductores tendrán una visión más clara acerca del exceso de velocidad.	X	X	X	X	X	5	ALTO

	C.3. Generar interés en la creación de un departamento de comunicación en la Agencia Nacional de tránsito.	C.3.1. Al finalizar el proyecto la Agencia Nacional de tránsito estará interesada en crear un departamento de comunicación.	X		X	X		3	ALTO
		C.3.2. Al finalizar el proyecto la Agencia Nacional de tránsito contara con un departamento de comunicación.	X	X	X	X	X	5	ALTO
	C.4. Concienciar a los conductores, peatones y ciclistas sobre el exceso de velocidad.	C.4.1. Al finalizar el proyecto la ciudadanía cambiara su actitud frente al exceso de velocidad.	X	X	X			3	ALTO
		C.4.2. Al finalizar el proyecto la ciudadanía mejorara la conciencia social.	X	X	X			3	ALTO

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	CLASIFICADOR DE INDICADOR					PUNTAJE	SELECCIÓN
			A	B	C	D	E		
ACTIVIDADES	A.1. Identificar Problemas Comunicacionales.	A.1.1. Al finalizar el proyecto el grupo objetivo conocerá las leyes de tránsito.	X	X	X	X	X	5	ALTO
		A.1.2. Al finalizar el proyecto el grupo objetivo conocerá las velocidades permitidas urbanas y rurales.	X	X	X	X	X	5	ALTO
		A.1.3. Al finalizar el proyecto el grupo objetivo conocerá las multas por excesos de velocidad.	X	X	X	X	X	5	ALTO
		A.1.4. Al finalizar el proyecto el grupo objetivo conocerá los riesgos por el exceso de velocidad.	X	X	X	X	X	5	ALTO

		A.1.5. Al finalizar el proyecto sabremos cuantitativamente el desconocimiento en el grupo objetivo.	X	X	X	X		4	ALTO
	A.2. Plantear Objetivos Comunicacionales.	A.2.1. Al finalizar el proyecto se informó al grupo objetivo sobre las leyes de tránsito.	X	X	X	X	X	5	ALTO
		A.2.2. Al finalizar el proyecto se informó al grupo objetivo sobre las velocidades permitidas.	X	X	X	X	X	5	ALTO
		A.2.3. Al finalizar el proyecto se informó al grupo objetivo sobre las multas por excesos de velocidad.	X	X	X	X	X	5	ALTO
		A.2.4. Al finalizar el proyecto se informó al grupo objetivo sobre los riesgos por el exceso de velocidad.	X	X	X	X	X	5	ALTO

		A.2.5. Al finalizar el proyecto se supo el desconocimiento del grupo objetivo.	X	X	X	X	X	5	ALTO
	A.3. Plantear estrategia creativa.	A.3.1. Al finalizar el proyecto se tiene identificados los beneficios racionales.	X	X	X	X	X	5	ALTO
		A.3.2. Al finalizar el proyecto se tiene identificados los beneficios emocionales.	X	X	X	X	X	5	ALTO
		A.3.3. Al finalizar el proyecto se tiene planteado el mensaje básico.	X	X	X	X	X	5	ALTO
		A.3.4. Al finalizar el proyecto se tiene establecido el reason why.	X	X	X	X	X	5	ALTO
		A.3.5. Al finalizar el proyecto se tiene formulado el eje de campaña.	X	X	X	X	X	5	ALTO

	A.4. Planificar plan de medios.	A.4.1. Al finalizar el proyecto se tiene identificados los medios principales.	X	X	X	X	X	5	ALTO
		A.4.2. Al finalizar el proyecto se tiene identificados los medios secundarios.	X	X	X	X	X	5	ALTO
		A.4.3. Al finalizar el proyecto se tiene identificados los medios auxiliares.	X	X	X	X	X	5	ALTO
	A.5. Demostrar la importancia de dar un seguimiento a las campañas publicitarias mediante la propuesta.	A.5.1. Al finalizar el proyecto se demostró la importancia de darle un mantenimiento a las campañas publicitarias.	X	X	X	X	X	5	ALTO
	A.6. Realizar una campaña publicitaria que concientice a la ciudadanía sobre el exceso de velocidad.	A.6.1. Al finalizar el proyecto el grupo objetivo contara con una verdadera concientización.	X	X	X	X	X	5	ALTO

Tabla # 5  
Autora: Reinoso Johana

**C: Medios de verificación.**

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	METODOS DE VERIFICACIÓN				
			FUENTES DE INFORMACIÓN	MÉTODO DE RECOLECCIÓN	MÉTODO DE ANÁLISIS	FRECUENCIA DE RECOLECCIÓN	RESPONSABLE
FIN	F.1. Reducir los accidentes de tránsito	F.1.1. Al finalizar el proyecto se ha mejorado la seguridad vial.	Periódicos Revistas Noticieros.	Encuestas	Cuantitativo	Trimestral	Diseñador gráfico.
		F.1.2. Al finalizar el proyecto se ha reducido los índices de mortalidad en las vías.	Periódicos Revistas Noticieros.	Encuestas	Cuantitativo	Trimestral	Diseñador gráfico.
	F.2. Contribuir al conocimiento de los conductores sobre los peligros en las vías por exceso de velocidad.	F.2.1. Al finalizar el proyecto los conductores conocen sobre los peligros en las vías por exceso de velocidad.	Periódicos Revistas Noticieros.	Encuestas	Cuantitativo	Trimestral	Diseñador gráfico.
		F.2.2. Al finalizar el proyecto mejoraran los valores de responsabilidad y cooperación en las calles.	Periódicos Revistas Noticieros.	Entrevistas.	Cuantitativo	Semestral	Diseñador de la campaña

FIN	F.3. Dar un seguimiento a las campañas publicitarias que tengan que ver con cultura vial.	F.3.1. Al finalizar el proyecto mejorara la cultura vial.	Periódicos Revistas Noticieros.	Observación	Cuantitativo	Semestral	Diseñador de la campaña
		F.3.2. Al finalizar el proyecto los conductores conocerán las nuevas leyes de tránsito.	Periódicos Revistas Noticieros.	Encuestas	Cuantitativo	Trimestral	Diseñador gráfico.
	F.4. Mejorar la seguridad vial de los conductores, peatones y ciclistas.	F.4.1. Al finalizar el proyecto existirá una conciencia social sobre el exceso de velocidad.	Periódicos Revistas Noticieros.	Encuestas	Cuantitativo	Trimestral	Diseñador gráfico.

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	METODOS DE VERIFICACIÓN				
			FUENTES DE INFORMACIÓN	MÉTODO DE RECOLECCIÓN	MÉTODO DE ANÁLISIS	FRECUENCIA DE RECOLECCIÓN	RESPONSABLE
PROPOSITO	P. Comunicar los peligros en las vías por el exceso de velocidad.	P.1. Al finalizar el proyecto las condiciones viales de los habitantes del sector norte de Quito mejoraran.	Periódicos Revistas Noticieros.	Observación	Cuantitativo	Semestral	Diseñador gráfico.
		P.2. Al finalizar el proyecto los ciudadanos conocerán las causas, consecuencias, efectos y soluciones de los peligros por exceso de velocidad.	Periódicos Revistas Noticieros.	Encuestas	Cuantitativo	Trimestral	Diseñador gráfico.
		P.3. Al finalizar el proyecto los índices de accidentes por exceso de velocidad disminuirán.	Periódicos Revistas Noticieros.	Encuestas	Cuantitativo	Trimestral	Diseñador gráfico.
		P.4. Al finalizar el proyecto mejorara la conciencia social de los ciudadanos acerca del exceso de velocidad.	Periódicos Revistas Noticieros.	Encuestas	Cuantitativo	Trimestral	Diseñador gráfico.

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	METODOS DE VERIFICACIÓN				
			FUENTES DE INFORMACIÓN	MÉTODO DE RECOLECCIÓN	MÉTODO DE ANÁLISIS	FRECUENCIA DE RECOLECCIÓN	RESPONSABLE
COMPONENTES	C.1. Informar a los conductores, peatones y ciclistas sobre la ley de tránsito.	C.1.1. Al finalizar el proyecto los conductores, peatones y ciclistas conocerán las leyes de tránsito.	Periódicos Revistas Noticieros.	Encuestas	Cuantitativo	Trimestral	Diseñador gráfico.
		C.1.2. Al finalizar el proyecto se crearan piezas publicitarias efectivas.	Periódicos Revistas Noticieros.	Encuestas	Cuantitativo	Trimestral	Diseñador gráfico.
	C.2. Crear material publicitario para informar a los conductores acerca de los peligros en las vías por los excesos de velocidad.	C.2.1. Al finalizar el proyecto se crearan afiches, flyers y dípticos.	Periódicos Revistas Noticieros.	Encuestas	Cuantitativo	Trimestral	Diseñador gráfico.
		C.2.2. Al finalizar el proyecto los conductores tendrán una visión más clara acerca del exceso de velocidad.	Periódicos Revistas Noticieros.	Encuestas	Cuantitativo	Semestral	Diseñador de la campaña

	C.3. Generar interés en la creación de un departamento de comunicación en la Agencia Nacional de tránsito.	C.3.1. Al finalizar el proyecto la Agencia Nacional de tránsito estará interesada en crear un departamento de comunicación.	Archivos	Entrevistas	Cuantitativo	Trimestral	-Diseñador de la campaña  -Agencia Nacional de tránsito -Policía Nacional
		C.3.2. Al finalizar el proyecto la Agencia Nacional de tránsito contara con un departamento de comunicación	Archivos	Entrevistas	Cuantitativo	Semestral	-Diseñador de la campaña  -Agencia Nacional de tránsito  -Policía Nacional
	C.4. Concienciar a los conductores, peatones y ciclistas sobre el exceso de velocidad.	C.4.1. Al finalizar el proyecto la ciudadanía cambiara su actitud frente al exceso de velocidad.	Periódicos Revistas Noticieros.	Encuestas	Cuantitativo	Trimestral	Diseñador de la campaña
		C.4.2. Al finalizar el proyecto la ciudadanía mejorara la conciencia social.	Periódicos Revistas Noticieros.	Encuestas	Cuantitativo	Trimestral	Diseñador de la campaña

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	METODOS DE VERIFICACIÓN				
			FUENTES DE INFORMACIÓN	MÉTODO DE RECOLECCIÓN	MÉTODO DE ANÁLISIS	FRECUENCIA DE RECOLECCIÓN	RESPONSABLE
ACTIVIDADES	A.1. Identificar Problemas Comunicacionales.	A.1.1. Al finalizar el proyecto el grupo objetivo conocerá las leyes de tránsito.	Periódicos Revistas Noticieros.	Encuestas	Cuantitativo	Trimestral	Diseñador de la campaña
		A.1.2. Al finalizar el proyecto el grupo objetivo conocerá las velocidades permitidas urbanas y rurales.	Periódicos Revistas Noticieros.	Encuestas	Cuantitativo	Trimestral	Diseñador de la campaña
		A.1.3. Al finalizar el proyecto el grupo objetivo conocerá las multas por excesos de velocidad.	Periódicos Revistas Noticieros.	Encuestas	Cuantitativo	Trimestral	Diseñador de la campaña
		A.1.4. Al finalizar el proyecto el grupo objetivo conocerá los riesgos por el exceso de velocidad.	Periódicos Revistas Noticieros.	Encuestas	Cuantitativo	Trimestral	Diseñador de la campaña

		A.1.5. Al finalizar el proyecto sabremos cuantitativamente el desconocimiento en el grupo objetivo.	Periódicos Revistas Noticieros.	Encuestas	Cuantitativo	Trimestral	Diseñador de la campaña
A.2. Plantear Objetivos Comunicacionales.		A.2.1. Al finalizar el proyecto se informó al grupo objetivo sobre las leyes de tránsito.	Textos	Observación	Cuantitativo	Trimestral	Diseñador de la campaña
		A.2.2. Al finalizar el proyecto se informó al grupo objetivo sobre las velocidades permitidas.	Textos	Observación	Cuantitativo	Trimestral	Diseñador de la campaña
		A.2.3. Al finalizar el proyecto se informó al grupo objetivo sobre las multas por excesos de velocidad.	Textos	Observación	Cuantitativo	Trimestral	Diseñador de la campaña
		A.2.4. Al finalizar el proyecto se informó al grupo objetivo sobre los riesgos por el exceso de velocidad.	Textos	Observación	Cuantitativo	Trimestral	Diseñador de la campaña

		A.2.5. Al finalizar el proyecto se supo el desconocimiento del grupo objetivo.	Textos	Observación	Cuantitativo	Trimestral	Diseñador de la campaña
	A.3. Plantear estrategia creativa.	A.3.1. Al finalizar el proyecto se tiene identificados los beneficios racionales.	Textos	Encuestas	Cuantitativo	Trimestral	Diseñador de la campaña
		A.3.2. Al finalizar el proyecto se tiene identificados los beneficios emocionales.	Textos	Encuestas	Cuantitativo	Trimestral	Diseñador de la campaña
		A.3.3. Al finalizar el proyecto se tiene planteado el mensaje básico.	Textos	Encuestas	Cuantitativo	Trimestral	Diseñador de la campaña
		A.3.4. Al finalizar el proyecto se tiene establecido el reason why.	Textos	Encuestas	Cuantitativo	Trimestral	Diseñador de la campaña
		A.3.5. Al finalizar el proyecto se tiene formulado el eje de campaña.	Textos	Encuestas	Cuantitativo	Trimestral	Diseñador de la campaña

	A.4. Planificar plan de medios.	A.4.1. Al finalizar el proyecto se tiene identificados los medios principales.	Textos	Encuestas	Cuantitativo	Trimestral	Diseñador de la campaña
		A.4.2 Al finalizar el proyecto se tiene identificados los medios secundarios.	Textos	Encuestas	Cuantitativo	Trimestral	Diseñador de la campaña
		A.4.3. Al finalizar el proyecto se tiene identificados los medios auxiliares.	Textos	Encuestas	Cuantitativo	Trimestral	Diseñador de la campaña
	A.5. Demostrar la importancia de dar un seguimiento a las campañas publicitarias mediante la propuesta.	A.5.1. Al finalizar el proyecto se demostró la importancia de darle un mantenimiento a las campañas publicitarias.	Archivos	Entrevistas	Cuantitativo	Semestral	-Diseñador de la campaña  -Agencia Nacional de tránsito  -Policía Nacional
	A.6. Realizar una campaña publicitaria que concientice a la ciudadanía sobre el exceso de velocidad.	A.6.1. Al finalizar el proyecto el grupo objetivo contara con una verdadera concienciación.	Periódicos Revistas	Encuestas	Cuantitativo	Trimestral	Diseñador de la campaña
	Tabla # 6 Autora: Reinoso Johana						

**d. Supuestos.**

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	SUPUESTO	FACTORES DE RIESGO				
			FINANCIERO	POLÍTICO	SOCIAL	AMBIENTAL	LEGAL
FIN	F.1. Reducir los accidentes de tránsito	F.1.1. Mejorar la seguridad vial.			X		
		F.1.2. Reducir los índices de mortalidad en las vías.			X		
	F.2. Contribuir al conocimiento de los conductores sobre los peligros en las vías por exceso de velocidad.	F.2.1. Comunicar sobre los peligros en las vías por exceso de velocidad.	X		X	X	X
		F.2.2. Mejorar los valores de responsabilidad y cooperación en las calles.			X		
	F.3. Dar un seguimiento a las campañas publicitarias que tengan que ver con cultura vial.	F.3.21. Mejorar la cultura vial.			X		
		F.3.2. Comunicar las nuevas leyes de tránsito.	X		X	X	X
	F.4. Mejorar la seguridad vial de los conductores, peatones y ciclistas.	F.4.1. Generar conciencia social sobre el exceso de velocidad.			X		

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	SUPUESTO	FACTORES DE RIESGO				
			FINANCIERO	POLÍTICO	SOCIAL	AMBIENTAL	LEGAL
PROPOSITO	P. Comunicar los peligros en las vías por el exceso de velocidad.	P.1. Mejorar las condiciones viales de los habitantes del sector norte de Quito.	X		X		
		P.2. Comunicar las causas, consecuencias, efectos y soluciones de los peligros por exceso de velocidad.	X		X	X	X
		P.3. Disminuir los índices de accidentes por exceso de velocidad.			X		
		P.4. Mejorar la conciencia social de los ciudadanos acerca del exceso de velocidad.			X		

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	SUPUESTO	FACTORES DE RIESGO				
			FINANCIERO	POLÍTICO	SOCIAL	AMBIENTAL	LEGAL
COMPONENTES	C.1. Informar a los conductores, peatones y ciclistas sobre la ley de tránsito.	C.1.1. Comunicar las leyes de tránsito.	X		X	X	X
		C.1.2 Crear piezas publicitarias efectivas	X		X	X	X
	C.2. Crear material publicitario para informar a los conductores acerca de los peligros en las vías por los excesos de velocidad.	C.2.1. Comunicar los peligros en las vías por los excesos de velocidad.	X		X	X	X
		C.2.2. Aclarar la visión acerca del exceso de velocidad.			X		
	C.3. Generar interés en la creación de un departamento de comunicación en la Agencia Nacional de tránsito.	C.3.1. Generar interés en dar un seguimiento a sus campañas lanzadas.	X	X	X	X	X
		C.3.2. Generar un recuerdo de cada campaña lanzada.	X	X	X	X	X
	C.4. Concienciar a los conductores, peatones y ciclistas sobre el exceso de velocidad.	C.4.1. Cambiar la actitud de la ciudadanía, frente al exceso de velocidad.			X		
		C.4.2. Mejorar la conciencia social.			X		

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	SUPUESTO	FACTORES DE RIESGO				
			FINANCIERO	POLÍTICO	SOCIAL	AMBIENTAL	LEGAL
ACTIVIDADES	A.1. Identificar Problemas Comunicacionales.	A.1.1. Comunicar las leyes de tránsito.	X		X	X	X
		A.1.2. Comunicar las velocidades permitidas.	X		X	X	X
		A.1.3. Comunicar las multas por excesos de velocidad.	X		X	X	X
		A.1.4. Comunicar los riesgos por el exceso de velocidad.	X		X	X	X
		A.1.5. Medir el desconocimiento del grupo objetivo.	X		X		
	A.2. Plantear Objetivos Comunicacionales.	A.2.1. Correcta información al grupo objetivo sobre las leyes de tránsito.			X		
		A.2.2. Correcta información al grupo objetivo sobre los límites de velocidad.			X		
		A.2.3. Correcta información al grupo objetivo sobre las			X		

		multas por excesos de velocidad.					
		A.2.4. Correcta información al grupo objetivo sobre los riesgos por el exceso de velocidad.			X		
		A.2.5. Conocer el desconocimiento en el grupo objetivo.	X		X		
	A.3. Plantear estrategia creativa.	A.3.1. Identificar los beneficios racionales.			X		
		A.3.2. Identificar los beneficios emocionales.			X		
		A.3.3. Plantear el mensaje básico.			X		
		A.3.4. Establecer el reason why.			X		
		A.3.5. Formular el eje de campaña.			X		
		A.4.1. Conocer los medios principales.	X		X	X	

	A.4. Planificar plan de medios.	A.4.2. Conocer los medios secundarios.	X		X	X	
		A.4.3. Conocer los medios auxiliares.	X		X	X	
	A.5. Demostrar la importancia de dar un seguimiento a las campañas publicitarias mediante la propuesta.	A.5.1. Demostrar la importancia de darle un mantenimiento a las campañas publicitarias.		X	X		X
	A.6. Realizar una campaña publicitaria que concientice a la ciudadanía sobre el exceso de velocidad.	A.6.1. Concientiar a la ciudadanía			X		

Tabla #7

Autora: Reinoso Johana

#### 4.08 Matriz Marco Lógico.

RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
F.1. Reducir los accidentes de tránsito.	F.1.1. Al finalizar el proyecto se ha mejorado la seguridad vial.	MV.1. Periódicos Revistas Noticieros.  MV.2. Encuestas MV.3 Cuantitativo  MV.4 Trimestral  MV.5 Diseñador de la campaña	F.1.1. Mejorar la seguridad vial.
	F.1.2. Al finalizar el proyecto se ha reducido los índices de mortalidad en las vías.	MV.1. Periódicos Revistas Noticieros.  MV.2. Encuestas MV.3 Cuantitativo  MV.4 Trimestral MV.5 Diseñador de la campaña	F.1.2. Reducir los índices de mortalidad en las vías.

<p>F.2. Contribuir al conocimiento de los conductores sobre los peligros en las vías por exceso de velocidad.</p>	<p>F.2.1. Al finalizar el proyecto los conductores conocen sobre los peligros en las vías por exceso de velocidad.</p>	<p>MV.1. Periódicos Revistas Noticieros.</p> <p>MV.2. Encuestas</p> <p>MV.3 Cuantitativo</p> <p>MV.4 Trimestral</p> <p>MV.5 Diseñador de la campaña</p>	<p>F.2.1. Comunicar sobre los peligros en las vías por exceso de velocidad.</p>
	<p>F.2.2. Al finalizar el proyecto mejoraran los valores de responsabilidad y cooperación en las calles.</p>	<p>MV.1. Periódicos Revistas Noticieros.</p> <p>MV.2. Encuestas</p> <p>MV.3 Cuantitativo</p> <p>MV.4 Trimestral</p> <p>MV.5 Diseñador de la campaña</p>	<p>F.2.2. Mejorar los valores de responsabilidad y cooperación en las calles.</p>

<p>F.3. Dar un seguimiento a las campañas publicitarias que tengan que ver con cultura vial.</p>	<p>F.3.1. Al finalizar el proyecto mejorara la cultura vial.</p>	<p>MV.1. Periódicos Revistas Noticieros.</p> <p>MV.2. Observación</p> <p>MV.3 Cuantitativo</p> <p>MV.4 Semestral</p> <p>MV.5 Diseñador de la campaña</p>	<p>F.3.21. Mejorar la cultura vial.</p>
	<p>F.3.2. Al finalizar el proyecto los conductores conocerán las nuevas leyes de tránsito.</p>	<p>MV.1. Periódicos Revistas Noticieros.</p> <p>MV.2. Encuestas</p> <p>MV.3 Cuantitativo</p> <p>MV.4 Trimestral</p> <p>MV.5 Diseñador de la campaña</p>	<p>F.3.2. Comunicar las nuevas leyes de tránsito.</p>

<p>F.4. Mejorar la seguridad vial de los conductores, peatones y ciclistas.</p>	<p>F.4.1. Al finalizar el proyecto existirá una conciencia social sobre el exceso de velocidad.</p>	<p>MV.1. Periódicos Revistas Noticieros.</p> <p>MV.2. Encuestas</p> <p>MV.3 Cuantitativo</p> <p>MV.4 Trimestral</p> <p>MV.5 Diseñador de la campaña</p>	<p>F.4.1. Generar conciencia social sobre el exceso de velocidad.</p>
<p>P. Comunicar los peligros en las vías por el exceso de velocidad.</p>	<p>P.1. Al finalizar el proyecto las condiciones viales de los habitantes del sector norte de Quito mejoraran.</p>	<p>MV.1. Periódicos Revistas Noticieros.</p> <p>MV.2. Observación</p> <p>MV.3 Cuantitativo</p> <p>MV.4 Semestral</p> <p>MV.5 Diseñador de la campaña</p>	<p>P.1. Mejorar las condiciones viales de los habitantes del sector norte de Quito.</p>

	<p>P.2. Al finalizar el proyecto los ciudadanos conocerán las causas, consecuencias, efectos y soluciones de los peligros por exceso de velocidad.</p>	<p>MV.1. Periódicos Revistas Noticieros.</p> <p>MV.2. Encuestas</p> <p>MV.3 Cuantitativo</p> <p>MV.4 Trimestral</p> <p>MV.5 Diseñador de la campaña</p>	<p>P.2. Comunicar las causas, consecuencias, efectos y soluciones de los peligros por exceso de velocidad.</p>
	<p>P.3. Al finalizar el proyecto los índices de accidentes por exceso de velocidad disminuirán.</p>	<p>MV.1. Periódicos Revistas Noticieros.</p> <p>MV.2. Encuestas</p> <p>MV.3 Cuantitativo</p> <p>MV.4 Trimestral</p> <p>MV.5 Diseñador de la campaña</p>	<p>P.3. Disminuir los índices de accidentes por exceso de velocidad.</p>

	<p>P.4. Al finalizar el proyecto mejorara la conciencia social de los ciudadanos acerca del exceso de velocidad.</p>	<p>MV.1. Periódicos Revistas Noticieros.</p> <p>MV.2. Encuestas</p> <p>MV.3 Cuantitativo</p> <p>MV.4 Trimestral</p> <p>MV.5 Diseñador de la campaña</p>	<p>P.4. Mejorar la conciencia social de los ciudadanos acerca del exceso de velocidad.</p>
<p>C.1. Informar a los conductores, peatones y ciclistas sobre la ley de tránsito.</p>	<p>C.1.1. Al finalizar el proyecto los conductores, peatones y ciclistas conocerán las leyes de tránsito.</p>	<p>MV.1. Periódicos Revistas Noticieros.</p> <p>MV.2. Encuestas</p> <p>MV.3 Cuantitativo</p> <p>MV.4 Trimestral</p> <p>MV.5 Diseñador de la campaña</p>	<p>C.1.1. Comunicar las leyes de tránsito.</p>

	<p>C.1.2. Al finalizar el proyecto se crearan piezas publicitarias efectivas.</p>	<p>MV.1. Periódicos Revistas Noticieros.</p> <p>MV.2. Encuestas</p> <p>MV.3 Cuantitativo</p> <p>MV.4 Trimestral</p> <p>MV.5 Diseñador de la campaña</p>	<p>C.1.2 Crear piezas publicitarias efectivas</p>
<p>C.2. Crear material publicitario para informar a los conductores acerca de los peligros en las vías por los excesos de velocidad.</p>	<p>C.2.1. Al finalizar el proyecto se crearan afiches, flyers y dípticos.</p>	<p>MV.1. Periódicos Revistas Noticieros.</p> <p>MV.2. Encuestas</p> <p>MV.3 Cuantitativo</p> <p>MV.4 Trimestral</p> <p>MV.5 Diseñador de la campaña</p>	<p>C.2.1. Comunicar los peligros en las vías por los excesos de velocidad.</p>

	<p>C.2.2. Al finalizar el proyecto los conductores tendrán una visión más clara acerca del exceso de velocidad.</p>	<p>MV.1. Periódicos Revistas Noticieros.</p> <p>MV.2. Encuestas</p> <p>MV.3 Cuantitativo</p> <p>MV.4 Semestral</p> <p>MV.5 Diseñador de la campaña</p>	<p>C.2.2. Aclarar la visión acerca del exceso de velocidad.</p>
<p>.3. Generar interés en la creación de un departamento de comunicación en la Agencia Nacional de tránsito.</p>	<p>C.3.1. Al finalizar el proyecto la Agencia Nacional de tránsito estará interesada en crear un departamento de comunicación.</p>	<p>MV.1. Archivos</p> <p>MV.2. Entrevistas</p> <p>MV.3 Cuantitativo</p> <p>MV.4 Trimestral</p> <p>MV.5 -Diseñador de la campaña -Agencia Nacional de tránsito -Policía Nacional</p>	<p>C.3.1. Generar interés en dar un seguimiento a sus campañas lanzadas.</p>

	<p>C.3.2. Al finalizar el proyecto la Agencia Nacional de tránsito contara con un departamento de comunicación.</p>	<p>MV.1. Archivos</p> <p>MV.2. Entrevistas</p> <p>MV.3 Cuantitativo</p> <p>MV.4 Trimestral</p> <p>MV.5 -Diseñador de la campaña -Agencia Nacional de tránsito -Policía Nacional</p>	<p>C.3.2. Generar un recuerdo de cada campaña lanzada.</p>
<p>C.4. Concienciar a los conductores, peatones y ciclistas sobre el exceso de velocidad.</p>	<p>C.4.1. Al finalizar el proyecto la ciudadanía cambiara su actitud frente al exceso de velocidad.</p>	<p>MV.1. Periódicos Revistas Noticieros.</p> <p>MV.2. Encuestas</p> <p>MV.3 Cuantitativo</p> <p>MV.4 Trimestral</p> <p>MV.5 Diseñador de la campaña</p>	<p>C.4.1. Cambiar la actitud de la ciudadanía, frente al exceso de velocidad.</p>

	<p>C.4.2. Al finalizar el proyecto la ciudadanía mejorara la conciencia social.</p>	<p>MV.1. Periódicos Revistas Noticieros.</p> <p>MV.2. Encuestas</p> <p>MV.3 Cuantitativo</p> <p>MV.4 Trimestral</p> <p>MV.5 Diseñador de la campaña</p>	<p>C.4.2. Mejorar la conciencia social.</p>
<p>A.1. Identificar Problemas Comunicacionales.</p>	<p>A.1.1. Al finalizar el proyecto el grupo objetivo conocerá las leyes de tránsito.</p>	<p>MV.1. Periódicos Revistas Noticieros.</p> <p>MV.2. Encuestas</p> <p>MV.3 Cuantitativo</p> <p>MV.4 Trimestral</p> <p>MV.5 Diseñador de la campaña</p>	<p>A.1.1. Comunicar las leyes de tránsito.</p>

	<p>A.1.2. Al finalizar el proyecto el grupo objetivo conocerá las velocidades permitidas urbanas y rurales.</p>	<p>MV.1. Periódicos Revistas Noticieros.</p> <p>MV.2. Encuestas</p> <p>MV.3 Cuantitativo</p> <p>MV.4 Trimestral</p> <p>MV.5 Diseñador de la campaña</p>	<p>A.1.2. Comunicar las velocidades permitidas.</p>
	<p>A.1.3. Al finalizar el proyecto el grupo objetivo conocerá las multas por excesos de velocidad.</p>	<p>MV.1. Periódicos Revistas Noticieros.</p> <p>MV.2. Encuestas</p> <p>MV.3 Cuantitativo</p> <p>MV.4 Trimestral</p> <p>MV.5 Diseñador de la campaña</p>	<p>A.1.3. Comunicar las multas por excesos de velocidad.</p>

	<p>A.1.4. Al finalizar el proyecto el grupo objetivo conocerá los riesgos por el exceso de velocidad.</p>	<p>MV.1. Periódicos Revistas Noticieros.</p> <p>MV.2. Encuestas</p> <p>MV.3 Cuantitativo</p> <p>MV.4 Trimestral</p> <p>MV.5 Diseñador de la campaña</p>	<p>A.1.4. Comunicar los riesgos por el exceso de velocidad.</p>
	<p>A.1.5. Al finalizar el proyecto sabremos cuantitativamente el desconocimiento en el grupo objetivo.</p>	<p>MV.1. Textos</p> <p>MV.2. Observación</p> <p>MV.3 Cuantitativo</p> <p>MV.4 Trimestral</p> <p>MV.5 Diseñador de la campaña</p>	<p>A.1.5. Medir el desconocimiento del grupo objetivo.</p>

A.2. Plantear Objetivos Comunicacionales.	A.2.1. Al finalizar el proyecto se informó al grupo objetivo sobre las leyes de tránsito.	MV.1. Textos  MV.2. Observación  MV.3 Cuantitativo  MV.4 Trimestral  MV.5 Diseñador de la campaña	A.2.1. Correcta información al grupo objetivo sobre las leyes de tránsito.
	A.2.2. Al finalizar el proyecto se informó al grupo objetivo sobre las velocidades permitidas.	MV.1. Textos  MV.2. Observación  MV.3 Cuantitativo  MV.4 Trimestral  MV.5 Diseñador de la campaña	A.2.2. Correcta información al grupo objetivo sobre los límites de velocidad.

	<p>A.2.3. Al finalizar el proyecto se informó al grupo objetivo sobre las multas por excesos de velocidad.</p>	<p>MV.1. Textos</p> <p>MV.2. Observación</p> <p>MV.3 Cuantitativo</p> <p>MV.4 Trimestral</p> <p>MV.5 Diseñador de la campaña</p>	<p>A.2.3. Correcta información al grupo objetivo sobre las multas por excesos de velocidad.</p>
	<p>A.2.4. Al finalizar el proyecto se informó al grupo objetivo sobre los riesgos por el exceso de velocidad.</p>	<p>MV.1. Textos</p> <p>MV.2. Observación</p> <p>MV.3 Cuantitativo</p> <p>MV.4 Trimestral</p> <p>MV.5 Diseñador de la campaña</p>	<p>A.2.4. Correcta información al grupo objetivo sobre los riesgos por el exceso de velocidad.</p>

	<p>A.2.5. Al finalizar el proyecto se supo el desconocimiento del grupo objetivo.</p>	<p>MV.1. Textos</p> <p>MV.2. Observación</p> <p>MV.3 Cuantitativo</p> <p>MV.4 Trimestral</p> <p>MV.5 Diseñador de la campaña</p>	<p>A.2.5. Conocer el desconocimiento en el grupo objetivo.</p>
<p>A.3. Plantear estrategia creativa.</p>	<p>A.3.1. Al finalizar el proyecto se tiene identificados los beneficios racionales.</p>	<p>MV.1. Textos</p> <p>MV.2. Encuestas</p> <p>MV.3 Cuantitativo</p> <p>MV.4 Trimestral</p> <p>MV.5 Diseñador de la campaña</p>	<p>A.3.1. Identificar los beneficios racionales.</p>

	<p>A.3.2. Al finalizar el proyecto se tiene identificados los beneficios emocionales.</p>	<p>MV.1. Textos</p> <p>MV.2. Encuestas</p> <p>MV.3 Cuantitativo</p> <p>MV.4 Trimestral</p> <p>MV.5 Diseñador de la campaña</p>	<p>A.3.2. Identificar los beneficios emocionales.</p>
	<p>A.3.3. Al finalizar el proyecto se tiene planteado el mensaje básico.</p>	<p>MV.1. Textos</p> <p>MV.2. Encuestas</p> <p>MV.3 Cuantitativo</p> <p>MV.4 Trimestral</p> <p>MV.5 Diseñador de la campaña</p>	<p>A.3.3. Plantear el mensaje básico.</p>

	<p>A.3.4. Al finalizar el proyecto se tiene establecido el reason why.</p>	<p>MV.1. Textos</p> <p>MV.2. Encuestas</p> <p>MV.3 Cuantitativo</p> <p>MV.4 Trimestral</p> <p>MV.5 Diseñador de la campaña</p>	<p>A.3.4. Establecer el reason why.</p>
	<p>A.3.5. Al finalizar el proyecto se tiene formulado el eje de campaña.</p>	<p>MV.1. Textos</p> <p>MV.2. Encuestas</p> <p>MV.3 Cuantitativo</p> <p>MV.4 Trimestral</p> <p>MV.5 Diseñador de la campaña</p>	<p>A.3.5. Formular el eje de campaña.</p>

<p>A.4. Planificar plan de medios.</p>	<p>A.4.1. Al finalizar el proyecto se tiene identificados los medios principales.</p>	<p>MV.1. Textos</p> <p>MV.2. Encuestas</p> <p>MV.3 Cuantitativo</p> <p>MV.4 Trimestral</p> <p>MV.5 Diseñador de la campaña</p>	<p>A.4.1. Conocer los medios principales.</p>
	<p>A.4.2 Al finalizar el proyecto se tiene identificados los medios secundarios.</p>	<p>MV.1. Textos</p> <p>MV.2. Encuestas</p> <p>MV.3 Cuantitativo</p> <p>MV.4 Trimestral</p> <p>MV.5 Diseñador de la campaña</p>	<p>A.4.2. Conocer los medios secundarios.</p>

	<p>A.4.3. Al finalizar el proyecto se tiene identificados los medios auxiliares.</p>	<p>MV.1. Textos</p> <p>MV.2. Encuestas</p> <p>MV.3 Cuantitativo</p> <p>MV.4 Trimestral</p> <p>MV.5 Diseñador de la campaña</p>	<p>A.4.3. Conocer los medios auxiliares.</p>
<p>A.5. Demostrar la importancia de dar un seguimiento a las campañas publicitarias mediante la propuesta.</p>	<p>A.5.1. Al finalizar el proyecto se demostró la importancia de darle un mantenimiento a las campañas publicitarias.</p>	<p>MV.1. Archivos</p> <p>MV.2. Entrevistas</p> <p>MV.3 Cuantitativo</p> <p>MV.4 Semestral</p> <p>MV.5 -Diseñador de la campaña -Agencia Nacional de tránsito -Policía Nacional</p>	<p>A.5.1. Demostrar la importancia de darle un mantenimiento a las campañas publicitarias.</p>

<p>A.6. Realizar una campaña publicitaria que concientice a la ciudadanía sobre el exceso de velocidad.</p>	<p>A.6.1. Al finalizar el proyecto el grupo objetivo contara con una verdadera concientización.</p>	<p>MV.1. Periódicos  Revistas Noticieros.  MV.2. Encuestas  MV.3 Cuantitativo  MV.4 Trimestral  MV.5 Diseñador de la campaña</p>	<p>A.6.1. Concientiar a la ciudadanía</p>
---	---	--	---

Tabla # 8  
Autora: Reinoso Johana

## CAPÍTULO V

### La propuesta

#### 5.01 Antecedentes de la herramienta del perfil de la propuesta.

##### 5.01.01 La publicidad.

La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

##### 5.01.02 Tipos de publicidad.

**1) Publicidad de Marca:** es el tipo más visible de publicidad. Esta se fundamenta en el desarrollo de una identidad e imagen de marca a largo plazo a nivel nacional y/o internacional.

**2) Publicidad detallista o local:** gran parte de la publicidad se enfoca en los detallistas o fabricantes que venden su mercancía en ciertas áreas geográficas. El mensaje anuncia hechos acerca de productos que se encuentran disponibles en tiendas cercanas. Los objetivos tienden a enfocarse en estimular el tránsito por la tienda y crear una imagen distintiva del detallista.

**3) Publicidad de respuesta directa:** esta utiliza cualquier medio de publicidad, incluyendo el correo directo, pero el mensaje es diferente al de la publicidad de marca o detallista en que se trata de provocar una venta directamente. El consumidor puede responder por teléfono o correo y los productos se entregan directamente al consumidor por correo u otro medio. La evolución de Internet como medio de publicidad es de vital importancia en este tipo de publicidad.

**4) Publicidad B2B (negocio a negocio):** este tipo de publicidad, como bien lo dice su título, es de negocio a negocio. Se encuentran mensajes dirigidos a empresas que distribuyen productos, así como compradores industriales y profesionales como abogados, médicos, etc.

**5) Publicidad Institucional:** se le conoce también como *publicidad corporativa*. Estos mensajes se enfocan en establecer una identidad corporativa o ganarse al público sobre el punto de vista de la organización. Por ejemplo: muchas de las empresas de tabaco transmiten anuncios que se centran en las cosas positivas que están haciendo, a pesar que su producto o negocio principal no sea positivo en lo absoluto.

**6) Publicidad sin fines de lucro:** las organizaciones sin fines de lucro, como las de beneficencia, fundaciones, asociaciones, hospitales, orquestas, museos e instituciones religiosas, anuncian para clientes, miembros y voluntarios, así como para donaciones y otras formas de participación en programas.

**7) Publicidad de servicio público:** estas comunican un mensaje a favor de una buena causa, como dejar de conducir en estado de ebriedad o prevenir el abuso infantil. Estos anuncios generalmente son creados por profesionales de la publicidad sin cargo alguno y los medios a menudo donan el tiempo y el espacio necesarios.

### **5.01.03 Publicidad social**

Se entenderá por Publicidad Social la comunicación publicitaria, es decir, la actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social. Por lo tanto, la publicidad social se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto o a largo plazo, al desarrollo social y/o humano, y formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social.

En conclusión podemos decir que la publicidad social tiene como bases:

- Sirve a causas de interés social,
- Se plantea objetivos no comerciales y
- Busca contribuir al desarrollo social.

#### **5.01.04 Campaña publicitaria.**

La campaña publicitaria es un conjunto de mensajes distribuidos en diferentes medios con unos soportes publicitarios en un tiempo prefijado y un fin determinado.

Son acciones específicas como estrategia global de la organización.

Las campañas publicitarias no lucrativas tienen por objetivo crear opinión, posicionar un tema o generar una acción.

#### **5.01.05 Tipos de campañas publicitarias.**

Dependiendo de los objetivos inmediatos que persigan, existen distintos tipos de campañas publicitarias:

#### **5.01.06 Campañas institucionales o corporativas:**

- Su función es construir, mantener o mejorar la imagen de la marca a largo plazo.
- No se concentran en posicionar ningún producto en especial, sino aportar una visión determinada.
- Puede informar sobre la historia de la empresa, sus instalaciones, sucursales, etc.

#### **5.01.07 Campaña de mantención (producto servicio)**

- Las campañas de mantención sirven para mantener la imagen de marca de un producto / servicio que ya tiene presencia en el mercado.

### **5.01.08 Campañas sociales**

- Es el esfuerzo conducido por un grupo o agente de cambio, sus objetivos son el tratar de convencer a los destinatarios para que acepten o modifiquen determinadas ideas, actitudes o conductas respecto a su estilo de vida.
- Se puede decir que estas campañas representan una inversión que al final pretende crear un beneficio para la sociedad.

### **5.01.09 Campaña de bien público.**

- Al igual que la institucional, aspira a sumar puntos a la imagen de la marca o empresa, pero con un matiz más caritativo. Algunos autores también la denominan filantrópica.

### **5.01.10 Campaña política.**

- Su función es construir, mantener o mejorar la imagen de marca de una persona (candidato, postulante, etc.), generalmente vinculada al mundo de la política.

### **5.01.11 Pasos de una campaña publicitaria.**

Una campaña publicitaria es simplemente el periodo de tiempo en el que se hace uso de un determinado tipo de publicidad con los siguientes pasos:

#### **1. Definir objetivos publicitarios de comunicación.**

- En primer lugar debemos establecer los objetivos de nuestra campaña publicitaria, es decir, debemos señalar que es lo que queremos lograr a través de ella.

## **2. Identificar público o mercado objetivo y elaborar el brief**

- Una vez establecidos nuestros objetivos publicitarios, debemos identificar nuestro grupo objetivo, a quien será dirigida nuestra campaña publicitaria
- Una vez identificado nuestro grupo objetivo, señalamos y analizamos sus características, para que, en base a ellas, podamos diseñar nuestros medios, mensajes y estrategias publicitarias.

## **3. Definir medios o canales publicitarios**

- Una vez que hemos determinado y analizado nuestro grupo objetivo, definimos los medios o canales que usaremos para enviar el mensaje publicitario a dicho público, es decir, definimos los medios o canales publicitarios que utilizaremos para publicar nuestros productos o servicios.
- Los medios o canales publicitarios pueden estar conformados , por ejemplo, por televisión, la radio, diarios, revistas, internet, correo tradicional y electrónico, ferias , campañas , eventos , afiches, carteles, folletos, volantes, etc.

## **4. Redactar el mensaje publicitario**

- Una vez definidos los medios publicitarios que utilizaremos, pasamos a redactar el mensaje que enviaremos a través de dichos medios, a nuestro grupo objetivo.
- En el mensaje debemos señalar las principales características de nuestro producto, debemos destacar las características que presenten un mayor beneficio público, que permita asociar el producto con dicho mensaje y

que permita captar a los consumidores que busquen exclusivamente dichas características.

- El mensaje publicitario deberá estar compuesto de un lenguaje claro, fluido y fácil de entender. Deberá captar la atención del consumidor, y deberá ser un mensaje veraz.

### **5. Elaborar el mensaje básico de la campaña**

- Contenido del mensaje que queremos transmitir.
- El mensaje se puede decir de muchas maneras.
- Darle forma al mensaje para que llegue de forma efectiva al grupo objetivo.

### **6. Plan de medios**

- Seleccionar el mejor canal o medio para hacer llegar el mensaje al público seleccionado

### **7. Presupuesto**

- Se debe tener en cuenta:
- Conocer los medios ideales y cuales son sus costos
- Cual es la difusión publicitaria que perseguimos

### **8. Lanzamiento y control**

- Se tienen en cuenta los siguientes aspectos:
- Preparar el material publicitario (folletos, revista, spots de tv y radio).
- Contratar los medios y soporte para lograr los objetivos propuestos

## 5.02 Descripción de la herramienta.

El diseño gráfico publicitario, es una herramienta que permite enviar mensajes claros a nuestro grupo objetivo, buscando, a través de la creatividad y la tecnología, plasmar ideas impactantes que lleguen directamente a la conciencia de los ciudadanos.

Se ha analizado los problemas comunicacionales existentes tanto como de información, persuasión, mantenimiento y posicionamiento de antiguas campañas publicitarias, es por eso que se han formulado nuevos objetivos comunicacionales, con el fin de mantener informada a la ciudadanía sobre las leyes de tránsito, límites de velocidad, peligros por el exceso de velocidad, multas y sanciones por infringir la ley.

También se ha propuesto una estrategia creativa para llegar a la conciencia de los ciudadanos y lograr una nueva cultura vial al norte de la ciudad de Quito.

La publicidad es una técnica destinada a difundir o informar al público sobre un bien social en este caso, a través de soportes publicitarios, con el objetivo de motivar al público hacia una reflexión. Para esta campaña publicitaria se ha usado soportes ATL como son afiches, flyers, dípticos, paletas publicitarias, publicidad móvil, y P.O.P; para llegar así a la totalidad del grupo objetivo.

## **5.03 Formulación del proceso de aplicación.**

### **5.03.01 Brief publicitario**

Campaña publicitaria de bien social, que busca una verdadera concienciación en los ciudadanos del norte de la ciudad de Quito, acerca de los peligros en las vías por el exceso de velocidad. Se busca obtener un gran impacto en el grupo objetivo, con la finalidad de que se logre una reflexión sobre este problema social y esto lleve a promover una cultura vial en la cual existan los valores de la responsabilidad y cooperación en las vías.

### **5.03.02 Grupo objetivo**

El grupo objetivo al que va dirigida esta campaña serán los habitantes del norte de la ciudad de Quito:

Conductores de entre 18 a 65 años, hombres y mujeres con un nivel socio económico medio alto, alto; ocupación: cualquiera, nivel de educación: cualquiera.

Ciclistas de entre 15 a 45 años, hombres y mujeres con un nivel socio económico medio, medio alto, alto; ocupación: cualquiera, nivel de educación: cualquiera.

Peatones de entre 15 a 65 años, hombres y mujeres con un nivel socio económico medio alto; ocupación: cualquiera, nivel de educación: cualquiera.

### **5.03.03 Problemas comunicacionales.**

#### **Información:**

Actualmente no existe una campaña que concientice acerca de los peligros en las vías por los excesos de velocidad, por lo cual el grupo objetivo desconoce las velocidades permitidas en el sector norte de Quito, las multas por exceso de velocidad al igual que los riesgos ocasionados por los mismos.

#### **Persuasión:**

El grupo objetivo no está siendo persuadido a actuar de una manera responsable en las vías, con respecto al exceso de velocidad.

#### **Posicionamiento:**

No existe una campaña posicionada en la mente del grupo objetivo con respecto a los peligros en las vías por el exceso de velocidad.

#### **Mantenimiento:**

No existe un seguimiento de las campañas lanzadas anteriormente, por lo mismo se ha tenido como consecuencia los índices de accidentes de tránsito por excesos de velocidad.

### **5.03.04 Objetivos comunicacionales.**

#### **Información:**

Concienciar a los ciudadanos del norte de la ciudad de Quito a cerca de los peligros en las vías por los excesos de velocidad, mediante afiches y flyers.

#### **Persuasión:**

Se persuadirá al grupo objetivo difundiendo mensajes sobre los peligros en las vías por el exceso de velocidad mediante dípticos y parada de buses.

#### **Posicionamiento:**

Se posicionara el mensaje publicitario utilizando imágenes impactantes en las artes mediante publicidad móvil.

#### **Mantenimiento:**

Se hará el seguimiento de la campaña publicitaria mediante Ambientadores, stikers y material P.O.P (llaveros).

### **5.03.05 Estrategia creativa.**

#### **Beneficios racionales.**

Que el grupo objetivo tome conciencia sobre los peligros en las vías por el exceso de velocidad.

Lograr que el grupo objetivo cumpla con las leyes de tránsito.

Mejorar la seguridad ciudadana en las calles y carreteras.

#### **Beneficios emocionales.**

Promover una cultura vial.

Promover la responsabilidad y cooperación en las calles y carreteras del norte de la ciudad de Quito.

### **5.03.06 Mensaje básico.**

Concienciar al grupo objetivo, de los peligros en las vías por el exceso de velocidad promoviendo una cultura vial.

#### **Tono: agresivo**

Se utilizara un tono agresivo porque queremos impactar al grupo objetivo, para lograr la concienciación.

**Estilo:** casual

Se utilizara un estilo casual ya que nuestro grupo objetivo tiene edades y géneros variados.

#### **5.03.07 Reason why?.**

La nueva campaña publicitaria que estamos lanzando para el norte de la ciudad de Quito esta dirigida a conductores, peatones y ciclistas con el fin de concienciarlos acerca de los peligros en las vías por el exceso de velocidad promoviendo así una nueva cultura vial. Utilizaremos un tono agresivo porque queremos impactar al grupo objetivo, para lograr la concienciación. Se utilizara un estilo casual ya que nuestro grupo objetivo tiene edades y géneros variados.

#### **5.03.08 Eje de campaña**

La velocidad no te llevara a ningún lado

#### **5.03.09 Tema de la campaña**

¡¡¡ No corras, conduce...!!!

#### **5.03.10 Insight.**

El exceso de velocidad es un peligro que debes evitar.

### 5.03.09 Diseño de piezas gráficas.

A: Atención

I: Interés

D: Deseo

A: Acción

#### 5.03.09.01 Afiches.

#### Afiche 1



**A:** Para llamar la atención del grupo objetivo, en este caso se utilizó un titular de orden que dice RESPETA EL LÍMITE DE VELOCIDAD.

**I:** Se despertó el interés del grupo objetivo mostrando una imagen impactante que muestra el peligro de correr en las vías.

**D:** Se despertó el deseo en el grupo objetivo por la transmisión del mensaje de respetar el límite de velocidad.

**A:** Se llevó al grupo objetivo a que cambiara una actitud y actuara de forma correcta con el cierre del afiche que dice ¡¡¡NO CORRAS, CONDUCE...!!!.

## Afiche 2



**A:** Para llamar la atención del grupo objetivo, en este caso se utilizó un titular de orden que dice CONDUCE CON CUIDADO.

**I:** Se despertó el interés del grupo objetivo mostrando una imagen impactante que muestra el peligro de correr en las vías.

**D:** Se despertó el deseo en el grupo objetivo por la transmisión del mensaje de respetar el límite de velocidad y manejar con precaución.

**A:** Se llevó al grupo objetivo a que cambiara una actitud y actuara de forma correcta con el cierre del afiche que dice ¡¡¡NO CORRAS, CONDUCE...!!!.

### Afiche 3

**A:** Para llamar la atención del grupo objetivo, en este caso se utilizó un titular de orden que dice RESPETA A LOS PASAJEROS.

**I:** Se despertó el interés del grupo objetivo mostrando una imagen impactante que muestra el peligro de correr en las vías cuando se conduce un transporte público.

**D:** Se despertó el deseo en el grupo objetivo por la

transmisión del mensaje de respetar el límite de velocidad y manejar con precaución cuando se lleva pasajeros.

**A:** Se llevó al grupo objetivo a que cambiara una actitud y actuara de forma correcta con el cierre del afiche que dice ¡¡¡NO CORRAS, CONDUCE...!!!.



#### Afiche 4



**A:** Para llamar la atención del grupo objetivo, en este caso se utilizó un titular de orden que dice NO EXCEDAS LA VELOCIDAD.

**I:** Se despertó el interés del grupo objetivo mostrando una imagen impactante que muestra el peligro de correr en las vías cuando se conduce una motocicleta.

**D:** Se despertó el deseo en el grupo objetivo por la transmisión del mensaje de no exceder el límite de velocidad por parte de los motociclistas.

**A:** Se llevó al grupo objetivo a que cambiara una actitud y actuara de forma correcta con el cierre del afiche que dice ¡¡¡NO CORRAS, CONDUCE...!!!.

**Afiche 5**



**A:** Para llamar la atención del grupo objetivo, en este caso se utilizó un titular de orden que dice RESPETA LAS LEYES.

**I:** Se despertó el interés del grupo objetivo mostrando una imagen impactante que muestra el peligro de correr en las vías cuando se conduce una motocicleta.

**D:** Se despertó el deseo en el grupo objetivo por la transmisión del mensaje de no exceder el límite de velocidad y respetar las leyes de tránsito por parte de los motociclistas.

**A:** Se llevó al grupo objetivo a que cambiara una actitud y actuara de forma correcta con el cierre del afiche que dice ¡¡¡NO CORRAS, CONDUCE...!!!.

Afiche 6



**A:** Para llamar la atención del grupo objetivo, en este caso se utilizó un titular de orden que dice RESPETA EL LÍMITE DE VELOCIDAD.

**I:** Se despertó el interés del grupo objetivo mostrando una imagen impactante que muestra el peligro de correr en las vías cuando se conduce una motocicleta.

**D:** Se despertó el deseo en el grupo objetivo por la transmisión del mensaje de no exceder el límite de velocidad y respetar las leyes de tránsito por parte de los motociclistas.

**A:** Se llevó al grupo objetivo a que cambiara una actitud y actuara de forma correcta con el cierre del afiche que dice ¡¡¡NO CORRAS, CONDUCE...!!!.

LA PUBLICIDAD EN LOS ÍNDICES DE VELOCIDAD AUTOMOVILÍSTICA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA CONCIENTIZAR SOBRE LOS PELIGROS EN LAS VÍAS POR EXCESOS DE VELOCIDAD EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO EN EL 2013.

**Afiche 7**



**A:** Para llamar la atención del grupo objetivo, en este caso se utilizó un titular de orden que dice CRUZA CON CUIDADO.

**I:** Se despertó el interés del grupo objetivo mostrando una imagen impactante que muestra el peligro de cruzar las calles sin la debida precaución.

**D:** Se despertó el deseo en el grupo objetivo por la transmisión del mensaje cruzar las calles con cuidado y respetar las leyes de tránsito por parte de los peatones.

**A:** Se llevó al grupo objetivo a que cambiara una actitud y actuara de forma correcta con el cierre del afiche que dice ¡¡¡NO CORRAS, CONDUCE...!!!.

Afiche 8



**A:** Para llamar la atención del grupo objetivo, en este caso se utilizó un titular de orden que dice RESPETA A LOS PASAJEROS.

**I:** Se despertó el interés del grupo objetivo mostrando una imagen impactante que muestra el peligro de correr en las vías cuando se conduce un transporte público.

**D:** Se despertó el deseo en el grupo objetivo por la transmisión del mensaje de respetar el límite de velocidad y manejar con precaución cuando se lleva pasajeros.

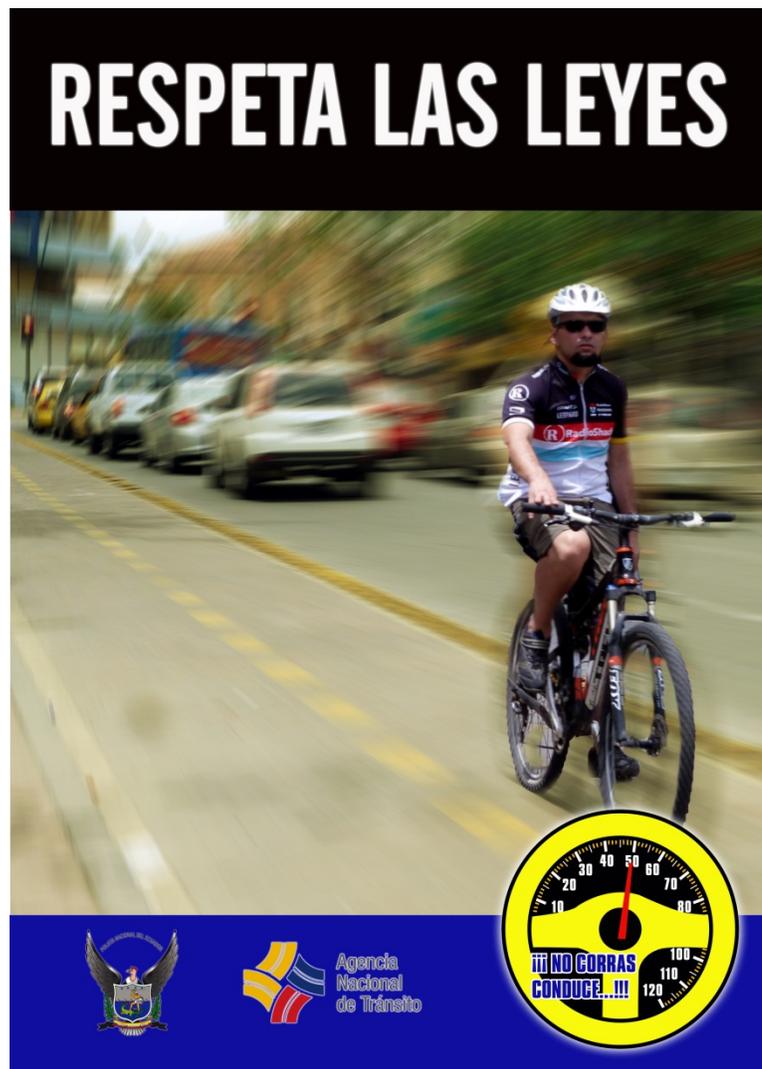
**A:** Se llevó al grupo objetivo a que cambiara una actitud y actuara de forma correcta con el cierre del afiche que dice ¡¡¡NO CORRAS, CONDUCE...!!!.

## Afiche 9

**A:** Para llamar la atención del grupo objetivo, en este caso se utilizó un titular de orden que dice **RESPETA LAS LEYES.**

**I:** Se despertó el interés del grupo objetivo mostrando una imagen impactante que muestra el peligro de correr en las vías cuando se maneja una bicicleta.

**D:** Se despertó el deseo en el grupo objetivo por la transmisión del mensaje de respetar las leyes de tránsito por parte de los ciclistas.



**A:** Se llevó al grupo objetivo a que cambiara una actitud y actuara de forma correcta con el cierre del afiche que dice ¡¡¡NO CORRAS, CONDUCE...!!!.

### Especificaciones:

Los afiches se imprimirán en tamaño súper A3, en papel couche de 150 gr.

LA PUBLICIDAD EN LOS ÍNDICES DE VELOCIDAD AUTOMOVILÍSTICA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA CONCIENTIZAR SOBRE LOS PELIGROS EN LAS VÍAS POR EXCESOS DE VELOCIDAD EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO EN EL 2013.

### 5.03.09.02 Flyers.

#### Flyer 1

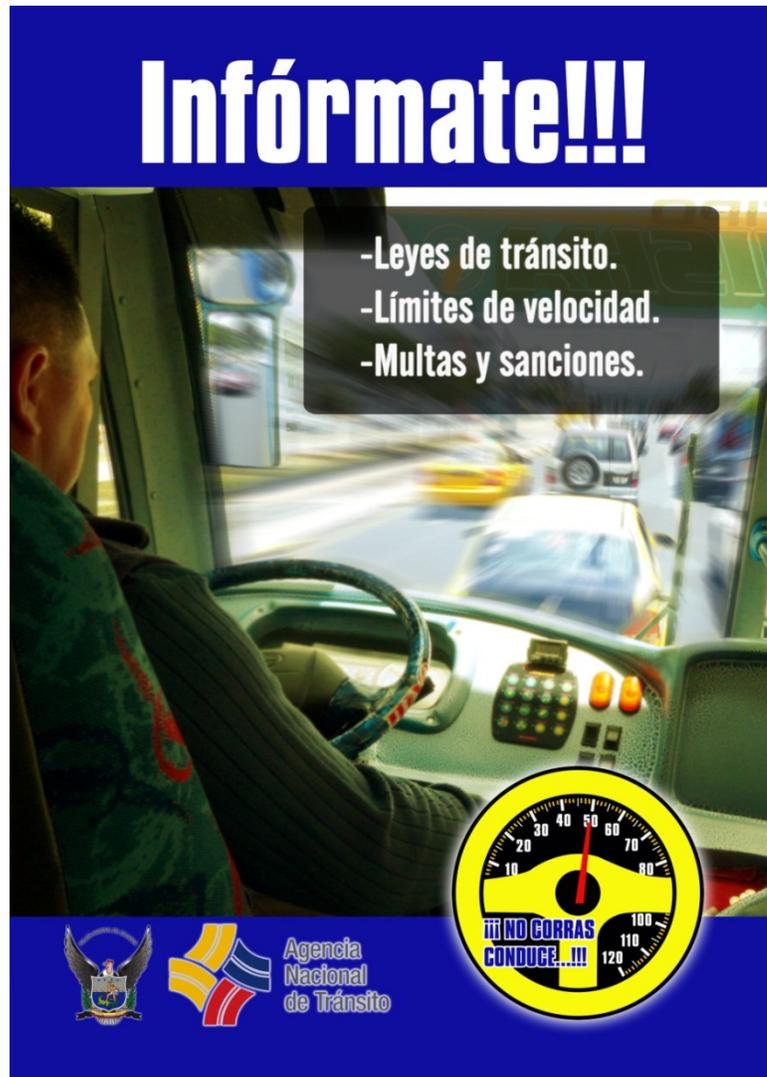
**A:** Para llamar la atención del grupo objetivo, en este caso se utilizó un titular de orden que dice INFORMATE!!! .

**I:** Se despertó el interés del grupo objetivo mostrando una imagen impactante que muestra el peligro de correr en las vías cuando se conduce un transporte público.

**D:** Se despertó el deseo en el grupo objetivo por conocer las leyes de

tránsito, los límites de velocidad, multas y sanciones por exceder los mismos.

**A:** Se llevó al grupo objetivo a que cambiara una actitud y actuara de forma correcta con el cierre del afiche que dice ¡¡¡NO CORRAS, CONDUCE...!!!.



## Flyer 2

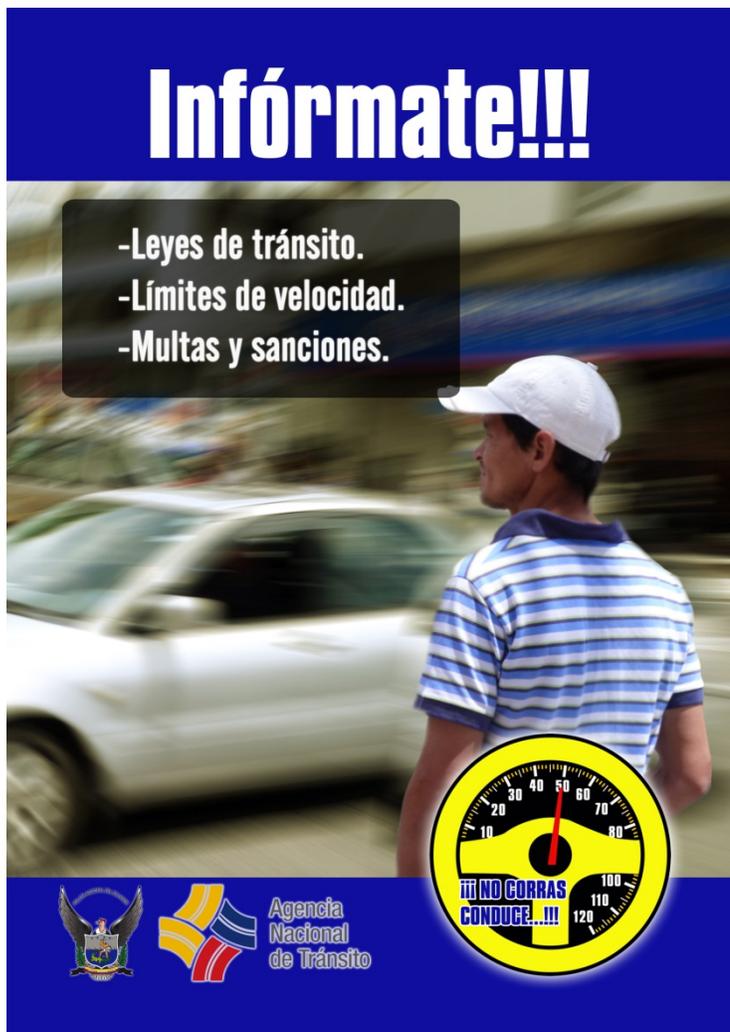
**A:** Para llamar la atención del grupo objetivo, en este caso se utilizó un titular de orden que dice **INFORMATE!!!**,

**I:** Se despertó el interés del grupo objetivo mostrando una imagen impactante que muestra el peligro de cruzar las calles sin la debida precaución.

**D:** Se despertó el deseo en el grupo objetivo por conocer las leyes de tránsito, los

límites de velocidad, multas y sanciones por exceder los mismos.

**A:** Se llevó al grupo objetivo a que cambiara una actitud y actuara de forma correcta con el cierre del afiche que dice **¡¡¡NO CORRAS, CONDUCE...!!!**.



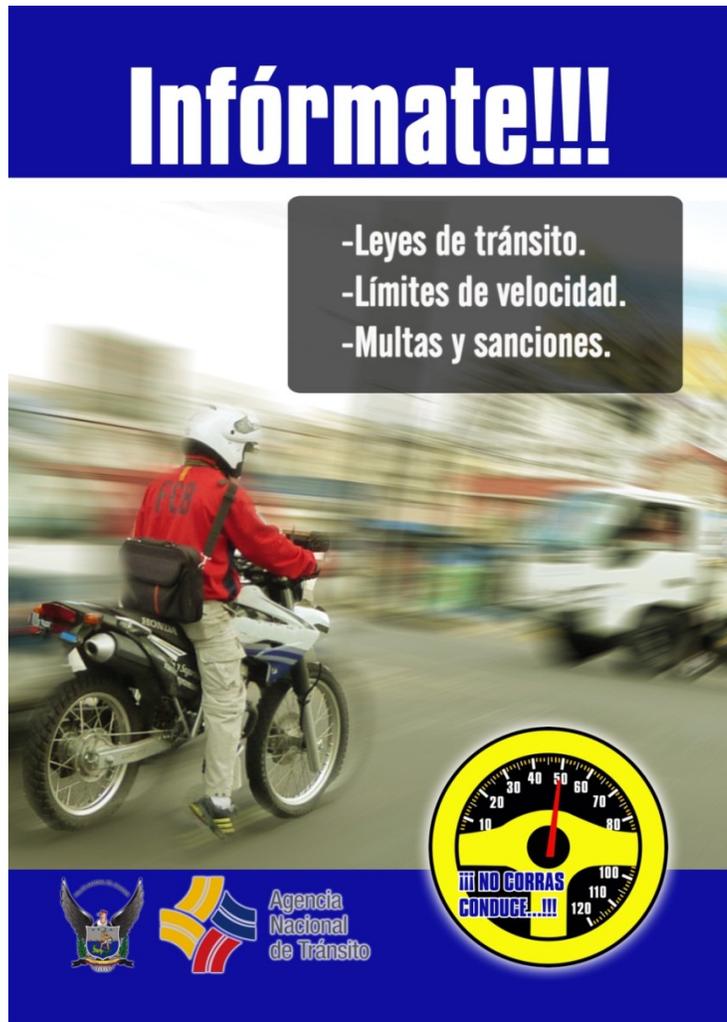
### Flyer 3

**A:** Para llamar la atención del grupo objetivo, en este caso se utilizó un titular de orden que dice INFORMATE!!!,

**I:** Se despertó el interés del grupo objetivo mostrando una imagen impactante que muestra el peligro de correr en las vías cuando se conduce una motocicleta.

**D** Se despertó el deseo en el grupo objetivo por conocer las leyes de tránsito, los límites de velocidad, multas y sanciones por exceder los mismos.

**A:** Se llevó al grupo objetivo a que cambiara una actitud y actuara de forma correcta con el cierre del afiche que dice ¡¡¡NO CORRAS, CONDUCE...!!!.



## Flyer 4

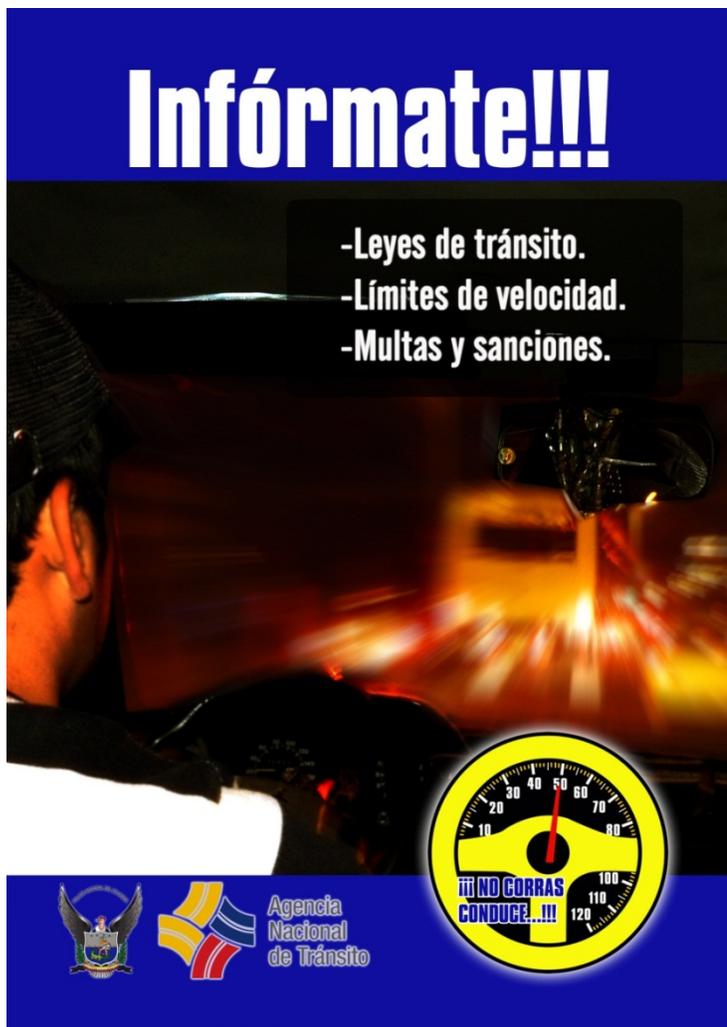
**A:** Para llamar la atención del grupo objetivo, en este caso se utilizó un titular de orden que dice **INFORMATE!!!**,

**I:** Se despertó el interés del grupo objetivo mostrando una imagen impactante que muestra el peligro de correr en las vías.

**D:** Se despertó el deseo en el grupo objetivo por conocer las leyes de tránsito, los límites de velocidad,

multas y sanciones por exceder los mismos.

**A:** Se llevó al grupo objetivo a que cambiara una actitud y actuara de forma correcta con el cierre del afiche que dice **¡¡¡NO CORRAS, CONDUCE...!!!**.



## Flyer 5

**A:** Para llamar la atención del grupo objetivo, en este caso se utilizó un titular de orden que dice **INFORMATE!!!**.

**I:** Se despertó el interés del grupo objetivo mostrando una imagen impactante que muestra el peligro de correr en las vías cuando se maneja una bicicleta.

**D:** Se despertó el deseo en el grupo objetivo por conocer

las leyes de tránsito, los límites de velocidad, multas y sanciones por exceder los mismos.

**A:** Se llevó al grupo objetivo a que cambiara una actitud y actuara de forma correcta con el cierre del afiche que dice **¡¡¡NO CORRAS CONDUCE...!!!**.



Flyer – retiro

**NO CORRAS CONDUCE**

### Límite máximo de velocidad

Tipo de vehículo	Livianos	Motocicletas	Transporte público	Transporte de carga
Tipo de vía				
Urbana	50 Km/h	50 Km/h	40 Km/h	40 Km/h
Perimetral	90 Km/h	90 Km/h	70 Km/h	70 Km/h
Rectas en carreteras	100 Km/h	100 Km/h	90 Km/h	70 Km/h
Curvas en carreteras	60 Km/h	60 Km/h	50 Km/h	40 Km/h

**El conductor debe reducir la velocidad en los siguientes casos:**

- Cuando se acerque a intersecciones, túneles, calles congestionadas y puentes.
- Cuando transite por cuestas, se aproxime a una curva o cambie de dirección.
- Cuando circule por una vía estrecha o sinuosa.
- Cuando se encuentre con un vehículo que circula en sentido contrario.
- Cuando existan peligros especiales por clima o condiciones de la vía.

**Sanción por superar los límites de velocidad:**

Según la Ley de Tránsito que está vigente

- 3 días de prisión
- Multa de 292 Dólares
- 10 Puntos menos en la licencia

**infórmate**

Este es el diseño de retiro que se usó para todos los flyers antes presentados.

**Especificaciones:**

Los Flyers se imprimirán en tamaño A5, en papel couche de 150 gr. T/R

### 5.03.09.03 Dípticos.

#### Díptico 1

**A:** Para llamar la atención del grupo objetivo, en este caso se utilizó un titular de orden que dice **INFORMATE!!!**,

**I:** Se despertó el interés del grupo objetivo mostrando una imagen impactante que muestra el peligro de correr en



las vías cuando se conduce un transporte público.

**D:** Se despertó el deseo en el grupo objetivo por conocer las leyes de tránsito, los límites y rangos de velocidad permitidos, multas y sanciones por exceder los mismos.

**A:** Se llevó al grupo objetivo a que cambiara una actitud y actuara de forma correcta con el cierre del afiche que dice ¡¡¡NO CORRAS, CONDUCE...!!!.

## Díptico 2

**A:** Para llamar la atención del grupo objetivo, en este caso se utilizó un titular de orden que dice **INFORMATE!!!**,

**I:** Se despertó el interés del grupo objetivo mostrando una imagen impactante que muestra el peligro de correr en las vías



cuando se maneja una bicicleta y una motocicleta.

**D:** Se despertó el deseo en el grupo objetivo por conocer las leyes de tránsito, los límites y rangos de velocidad permitidos, multas y sanciones por exceder los mismos.

**A:** Se llevó al grupo objetivo a que cambiara una actitud y actuara de forma correcta con el cierre del afiche que dice **¡¡¡NO CORRAS CONDUCE...!!!**.

Díptico - retiro

## LÍMITES Y RANGOS MODERADOS DE VELOCIDAD

### VEHÍCULOS LIVIANOS

Tipo de vía	Límite máximo	Rango moderando	Fuera del rango moderado
Urbana	50 Km/h	Desde 51 Km/h hasta 60 Km/h	Más de 61 Km/h
Perimetral	90 Km/h	Desde 91 Km/h hasta 120 Km/h	Más de 121 Km/h
Rectas en carreteras	100 Km/h	Desde 101 Km/h hasta 135 Km/h	Más de 136 Km/h
Curvas en carreteras	60 Km/h	Desde 61 Km/h hasta 75 Km/h	Más de 76 Km/h

Art. 142 g de la ley      Art. 145 e de la ley

### MOTOCICLETAS

Tipo de vía	Límite máximo	Rango moderando	Fuera del rango moderado
Urbana	50 Km/h	Desde 51 Km/h hasta 60 Km/h	Más de 61 Km/h
Perimetral	90 Km/h	Desde 91 Km/h hasta 120 Km/h	Más de 121 Km/h
Rectas en carreteras	100 Km/h	Desde 101 Km/h hasta 135 Km/h	Más de 136 Km/h
Curvas en carreteras	60 Km/h	Desde 61 Km/h hasta 75 Km/h	Más de 76 Km/h

Art. 142 g de la ley      Art. 145 e de la ley

### TRANSPORTE PÚBLICO

Tipo de vía	Límite máximo	Rango moderando	Fuera del rango moderado
Urbana	40 Km/h	Desde 41 Km/h hasta 50 Km/h	Más de 51 Km/h
Perimetral	70 Km/h	Desde 71 Km/h hasta 100 Km/h	Más de 101 Km/h
Rectas en carreteras	90 Km/h	Desde 91 Km/h hasta 115 Km/h	Más de 116 Km/h
Curvas en carreteras	50 Km/h	Desde 51 Km/h hasta 65 Km/h	Más de 66 Km/h

Art. 142 g de la ley      Art. 145 e de la ley

### TRANSPORTE DE CARGA

Tipo de vía	Límite máximo	Rango moderando	Fuera del rango moderado
Urbana	40 Km/h	Desde 41 Km/h hasta 50 Km/h	Más de 51 Km/h
Perimetral	70 Km/h	Desde 71 Km/h hasta 95 Km/h	Más de 96 Km/h
Rectas en carreteras	70 Km/h	Desde 71 Km/h hasta 100 Km/h	Más de 101 Km/h
Curvas en carreteras	40 Km/h	Desde 41 Km/h hasta 60 Km/h	Más de 61 Km/h

Art. 142 g de la ley      Art. 145 e de la ley

### Art. 142 g de la ley

Incurrir en Contravención grave de primera clase y serán sancionados con multa equivalente al treinta por ciento de la remuneración básica unificada del trabajador en general y reducción de 6 puntos en su licencia de conducir:

g) El conductor que con un vehículo automotor excediere dentro de un rango moderado los límites de velocidad permitidos, de conformidad con el reglamento correspondiente;

### Art. 145 e de la ley

Incurrir en contravención muy grave y será sancionado con prisión de tres días, multa de una remuneración básica unificada del trabajador en general, y reducción de diez puntos en su licencia de conducir:

e) El conductor, que con un vehículo automotor excediere los límites de velocidad fuera del rango moderado, de conformidad con el reglamento correspondiente;

### El conductor debe reducir la velocidad en los siguientes casos:

- Cuando se acerque a intersecciones, túneles, calles congestionadas y puentes.
- Cuando transite por cuestas, se aproxime a una curva o cambie de dirección.
- Cuando circule por una vía estrecha o sinuosa.
- Cuando se encuentre con un vehículo que circula en sentido contrario.
- Cuando existan peligros especiales por clima o condiciones de la vía.

Este es el diseño de retiro que se usó para todos los dípticos antes presentados

**Especificaciones:**

Los dípticos se imprimirán en tamaño de 21x20 cm, en papel couche de 150 gr. T/R

LA PUBLICIDAD EN LOS ÍNDICES DE VELOCIDAD AUTOMOVILÍSTICA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA CONCIENTIZAR SOBRE LOS PELIGROS EN LAS VÍAS POR EXCESOS DE VELOCIDAD EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO EN EL 2013.

### 5.03.09.04 Paletas publicitarias.



LA PUBLICIDAD EN LOS ÍNDICES DE VELOCIDAD AUTOMOVILÍSTICA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA CONCIENTIZAR SOBRE LOS PELIGROS EN LAS VÍAS POR EXCESOS DE VELOCIDAD EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO EN EL 2013.

### 5.03.09.05 Publicidad móvil.

#### BUS PARTE LATERAL



#### BUS PARTE TRASERA



LA PUBLICIDAD EN LOS ÍNDICES DE VELOCIDAD AUTOMOVILÍSTICA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA CONCIENTIZAR SOBRE LOS PELIGROS EN LAS VÍAS POR EXCESOS DE VELOCIDAD EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO EN EL 2013.

### 5.03.09.06 Ambientadores.



### 5.03.09.07 Stikers



### Especificaciones:

Se imprimirán en adhesivo blanco, el tamaño será de 5x5 cm

5.03.09.08 POP (llaveros)



LA PUBLICIDAD EN LOS ÍNDICES DE VELOCIDAD AUTOMOVILÍSTICA. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA CONCIENTIZAR SOBRE LOS PELIGROS EN LAS VÍAS POR EXCESOS DE VELOCIDAD EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO EN EL 2013.



### **5.03.10 Plan y estrategia de medios.**

#### **Medios principales**

- Afiches
- Flyers

#### **Medios Secundarios**

- Dípticos
- Paletas Publicitarias ( Parada de buses)
- Valla (Parada de buses)

#### **Medios Auxiliares**

- Publicidad móvil ( parte lateral)
- Publicidad móvil ( parte trasera)
- Ambientadores
- Stikers
- P.O.P (llaveros)

### 5.03.11 Presupuesto de medios.

<b>Soporte</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>12 %</b>	<b>Valor total</b>
<b>Medios principales</b>				
Afiches	2000	0.24 \$	57.60 \$	480.00 \$
Flyers	2000	0.06 \$	14.40 \$	120.00 \$
<b>Medios secundarios</b>				
Dípticos	2000	0.0005 \$	12.06 \$	105.00 \$
Paletas Publicitarias (Parada de buses)	4 paletas Mínimo al mes	250.00 \$	120.00 \$	1 000.00 \$
Valla (Parada de buses)	4 vallas Mínimo al mes	300.00 \$	144.00 \$	1 200.00 \$
<b>Medios auxiliares</b>				
Publicidad móvil Parte lateral	4 buses Mínimo al mes	200.00 \$	96.00 \$	800.00 \$
Publicidad móvil Parte trasera	4 buses Mínimo al mes	120.00 \$	57.60 \$	480.00 \$
Ambientadores	100	1.00 \$	12.00 \$	100.00 \$
Stikers	1000	0.075 \$	9.00 \$	75.00 \$
P.O.P (llaveros)	100	1.50 \$	18.00 \$	150.00 \$

Tabla # 9

Autora: Reinoso Johana

**5.03.11 Flow chart.**

<b>MEDIO/SOPORTE</b>	<b>INVERSION</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Medios principales</b>		
Afiches	480.00 \$	600.00 \$
Flyers	120.00 \$	
<b>Medios secundarios</b>		
Dípticos	105.00 \$	2 305.00 \$
Paletas Publicitarias (Parada de buses)	1 000.00 \$	
Valla (Parada de buses)	1 200.00 \$	
<b>Medios auxiliares</b>		
Publicidad móvil Parte lateral	800.00 \$	1 605.00 \$
Publicidad móvil Parte trasera	480.00 \$	
Ambientadores	100.00 \$	
Stikers	75.00 \$	
P.O.P (llaveros)	150.00 \$	
<b>TOTAL</b>		<b>4 510.00 \$</b>

Tabla #10  
Autora: Reinoso Johana

## CAPÍTULO VI

### ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

#### 6.01 Recursos.

Herramienta	Modelo / Versión	Descripción
Cámara Fotográfica	Lumix de Panasonic FZ40 – Semi-profesional	Cámara fotográfica llena de funciones y fácil de usar se ajusta a la mano gracias al diseño tipo DLSR del cuerpo. Capta desde paisajes hasta dramáticos primeros planos totales, la potente lente de zoom óptico de 24x capta todo fácilmente.
Laptop	HP Pavilion G4	<p><b>Hardware:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Procesador Intel Core i5-2330M de segunda generación a 2,20 GHz</li> <li>- Memoria máxima= 8 GB</li> <li>- Disco duro de 500 GB (5400 RPM)</li> <li>- Pantalla con retroiluminación LED de alta definición BrightView de 14,0 pulgadas en diagonal (1366 x 768)</li> </ul> <p><b>Software:</b>Sistema operativo: Windows 7 Home Basic</p>
Adobe Ilustrador	CS6	Adobe Illustrator, es una aplicación en forma de taller de arte que trabaja sobre un tablero de dibujo, conocido como "mesa de trabajo" y esta destinado a la creación artística de dibujo y pintura para ilustración. Ha definido en cierta manera el lenguaje gráfico contemporáneo mediante el dibujo vectorial.
Adobe Photoshop	CS6	Es una aplicación informática en forma de taller de pintura y fotografía que trabaja sobre un lienzo y que esta destinado para la edición, retoque fotográfico y pintura a base de imágenes de mapa de bits.

Tabla #11

Autora: Reinoso Johana

### 6.02 Presupuesto.

Descripción	Cantidad	V. Unitario	V. Total	Financiamiento
Impresión de borradores	40	0.5 \$	20.00 \$	Propio
Tutorías	1	200.00 \$	200.00 \$	Propio
Suministros de Oficina	5	1.00 \$	5.00 \$	Propio
Servicios Básicos	6 ( por seis meses)	10.00 \$	60.00 \$	Familiar
Internet	6 ( por seis meses)	18.00 \$	108.00 \$	Propio
Viáticos	20	1,25	25.00	Propio
Impresión de Proyecto borrador	1	15.00 \$	15.00 \$	Propio
Impresión de Proyecto final	1	150.00 \$	150.00 \$	Propio
<b>Total</b>			<b>583.00 \$</b>	

Tabla # 12

Autora: Reinoso Johana

### 6.03 Cronograma.

	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>
<b>CAPÍTULO I</b>			X			
<b>CAPÍTULO II</b>			X			
<b>CAPÍTULO III</b>				X		
<b>CAPÍTULO IV</b>					X	
<b>CAPÍTULO V</b>						X
<b>CAPÍTULO VI</b>						X
<b>CAPÍTULO VII</b>						X

Tabla # 13

Autora: Reinoso Johana

## CAPÍTULO VII

### Conclusiones y recomendaciones

#### Conclusiones

- Al finalizar el proyecto los conductores, peatones y ciclistas conocerán las leyes de tránsito, junto con los límites de velocidad permitidas en áreas urbanas y rurales. también las multas y sanciones por no cumplirlas.
- El proyecto dará a conocer los peligros por el exceso de velocidad
- Con el presente proyecto se logrará que los índices de accidentes por exceso de velocidad disminuirán.; y se reducirán los índices de mortalidad en las vías ya que los conductores, peatones y ciclistas conocen los peligros en las vías por exceso de velocidad.
- El proyecto mejorará la seguridad vial, promoviendo los valores de responsabilidad y cooperación en las calles.
- El proyecto mejorará la cultura vial ya que existirá una conciencia social sobre el exceso de velocidad mejorando las condiciones viales de los habitantes del sector norte de Quito.
- El proyecto generará que la Agencia Nacional de Tránsito este interesada en crear un departamento de comunicación, ya que se demostrado la importancia de dar un seguimiento a sus campañas lanzadas.
- Al finalizar el proyecto el grupo objetivo contara con una verdadera concienciación acerca de los peligros en las vías por el exceso de velocidad.
- Al finalizar el proyecto la ciudadana del Norte de la ciudad de Quito será más consiente acerca de los peligros en las vías por el exceso de velocidad.

## Recomendaciones

- Se recomienda seguir actualizando a la campaña publicitaria para que no pierda el impacto ganado en los ciudadanos.
- Se recomienda actualizar la información brindada según esta vaya cambiando, como son las leyes de tránsito, multas y sanciones por exceder el límite de velocidad.
- Se recomienda utilizar se manera adecuada a cada pieza publicitaria para que no se pierda el mensaje que se quiere llevar con cada una de ellas.
- Se recomienda respetar los colores establecidos en la campaña publicitaria.
- Se recomienda la adecuada distribución de las piezas gráficas por el norte de la ciudad de Quito para que el mensaje publicitario llegue a todos sus habitantes.

### Referencias bibliográficas.

- ✓ COSTA Joan, "Publicidad y diseño", Ediciones infinito, primera edición 1999.
- ✓ CARO Guillermo, "La publicidad de bien social", Grupo editorial Latinoamericano, primera edición , 1997
- ✓ ÁLVAREZ Antón, "Publicidad social", Icaría editorial S.A, 2000.
- ✓ CONSEJO Publicitario Argentino, "La publicidad de bien público", Temas Grupo Editorial 2011.
- ✓ ÁLVAREZ Norberto, "La campaña publicitaria perfecta", ediciones Macchi 2008.
- ✓ EL COMERCIO.COM, 2012, "Límite máximo de velocidad" ( 09/09/2013), <http://especiales.elcomercio.com/infografias/2012/07/viasquito/Index.html>
- ✓ ECUADOR VIAL.COM, 2011, "Ecuador con la nueva ley de tránsito" ( 10/09/2013), <http://www.ecuador-vial.com/ecuador-con-nueva-ley-de-transito>
- ✓ HOY.COM, 2010, "Hoy en Quito se dan 16 accidentes de transito", ( 15/05/2013), <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/en-quito-se-dan-16-accidentes-diaros-407829.html>
- ✓ EL COMERCIO.COM, 2012, "Accidentes de tránsito: Ecuador con una de las tasas de mortalidad más altas en América Latina", (15/05/2013), [http://www.elcomercio.com/pais/Accidentes-Ecuador-mortalidad-America-Latina\\_0\\_739726108.html](http://www.elcomercio.com/pais/Accidentes-Ecuador-mortalidad-America-Latina_0_739726108.html)
- ✓ ECUADOR ama la vida, 2012, Campaña 'Párale el carro' busca reducir accidentes de tránsito y mortalidad en las vías", (16/05/2013), <http://www.obraspublicas.gob.ec/campana-parale-el-carro-busca-reducir-accidentes-de-transito-y-mortalidad-en-las-vias/>

## Anexos

### Proforma 1.

Soporte	Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Afiches	9 modelos distintos	2000	0.24 \$	480.00 \$
Flyers	5 modelos distintos	2000	0.06 \$	120.00 \$
Dípticos	2 modelos distintos	2000	0.0005 \$	105.00 \$

### Proforma 2.

Soporte	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Paletas Publicitarias (Parada de buses)	4 paletas Mínimo al mes	250.00 \$	1 000.00 \$
Valla (Parada de buses)	4 vallas Mínimo al mes	300.00 \$	1 200.00 \$
Publicidad móvil Parte lateral	4 buses Mínimo al mes	200.00 \$	800.00 \$
Publicidad móvil Parte trasera	4 buses Mínimo al mes	120.00 \$	480.00 \$

### Proforma 3.

Soporte	descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Ambientadores	5x5 cm	100	1.00 \$	100.00 \$
Stikers	5x5 cm	1000	0.075 \$	75.00 \$
P.O.P (llaveros)	3x3 cm	100	1.50 \$	150.00 \$