



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMATICA Y ELECTRONICA
ESCUELA DE DISEÑO GRAFICO

**“APLICACIÓN DE MATERIAL INFORMATIVO REFERENTE AL DERECHO
DE PARTICIPACIÓN DE LA NIÑEZ Y ADOLESCENCIA EN LA CIUDAD DE
RIOBAMBA”**

TESIS DE GRADO

PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

INGENIERA EN DISEÑO GRAFICO

VERÓNICA ELIZABETH SANTILLÁN MENESES

RIOBAMBA – ECUADOR

2010

Un profundo agradecimiento a la Facultad de Informática y Electrónica, a la Escuela de Diseño Gráfico y en especial al Ing. Milton Espinoza y a la Dis. María Alexandra López, por el apoyo brindado durante mis estudios, y a todas las personas que siempre estuvieron dispuestos a compartir su tiempo, conocimientos y experiencias.

Verónica Santillán

Dedico este proyecto de tesis a Dios y a todas las personas que colaboraron conmigo.

A Dios porque ha estado a cada paso que doy, cuidándome y brindándome fortaleza para continuar. A mi MADRE y HERMANA, quienes a lo largo de mi vida han depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento de mi inteligencia y capacidad. A mis HIJOS, es por ellos que soy lo que soy ahora. Los amo con mi vida. A mi ESPOSO porque Dios me lo envió desde el inicio de mis estudios y es quien ha velado por mi bienestar y educación, siendo mi apoyo en todo momento. Por último a mis amigas(os) porque siempre estuvieron dispuestos a ayudarme en todo momento.

Verónica Santillán

NOMBRE

FIRMA

FECHA

Ing. Iván Menes C.

DECANO FACULTAD DE

INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

Ing. Milton Espinoza

DIRECTOR DE LA

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

Ing. Milton Espinoza

DIRECTOR DE TESIS

.....

Dis. María A. López

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

.....

Lic. Carlos Rodríguez

DIR. DPTO. DOCUMENTACIÓN

.....

NOTA DE LA TESIS

.....

RESPONSABILIDAD DEL AUTOR

“Yo, Verónica Elizabeth Santillán Meneses soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en esta tesis; y, el patrimonio intelectual de la Tesis de Grado pertenece a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO”.

Verónica E. Santillán Meneses

INDICE GENERAL

CONTENIDO	Pág.
Introducción	23

CAPÍTULO I

INFORMACIÓN GENERAL DEL INFA – INSTITUTO NACIONAL DE LA NIÑEZ Y LA FAMILIA

1.1. Instituto Nacional de la Niñez y la Familia	25
1.2. Visión	26
1.3. Misión	26
1.4. Objetivos y Valores Institucionales	27
1.5. Ejes del INFA	28
1.6. Ubicación Matriz y Sucursales en Riobamba	28

CAPÍTULO II

INFORMACIÓN GENERAL DE LA NIÑEZ Y ADOLESCENCIA

2.1. Desarrollo de la Niñez y Adolescencia	29
2.1.1. Fases de la formación personal	29
2.1.2. Influencias recibidas en la niñez	32
2.1.3. Importancia del entorno que nos rodea en la adolescencia	33
2.2. Código de la Niñez y Adolescencia	35
2.2.1. Derecho de participación	35

CAPÍTULO III
INFORMACIÓN GENERAL DE TRÁNSITO
Y SEGURIDAD VIAL

3.1.	Ley orgánica de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial	37
3.2.	Normas Básicas de Seguridad Vial	38
3.3.	Cruce Peatonal	43
3.4.	La velocidad y sus consecuencias con los peatones según la Dirección Nacional Control de Tránsito y Seguridad Vial	45
3.5.	Estadísticas; Accidentes de tránsito período 2007 – 2008	46
3.6.	Campañas de tránsito a nivel nacional	47
3.6.1.	Campaña de tránsito a nivel nacional año 2007	47
3.6.2.	Campaña de tránsito a nivel nacional año 2008	50
3.6.3.	Campaña de tránsito a nivel nacional año 2009	51
3.6.4.	Campaña de tránsito a nivel nacional año 2010	53

CAPÍTULO IV
MARCO TEORICO

4.1.	Material informativo	55
4.1.1.	Las cartillas informativas	55
4.1.2.	Tipos de cartillas	56
4.1.3.	Aplicación de una cartilla informativa	57
4.1.4.	Elementos de composición de una cartilla informativa	59

4.1.5.	Utilidad de la cartilla informativa	60
4.2.	Tarjetas personales	61
4.2.1.	Importancia que tiene las tarjetas personales según la empresa Tarjetas Personales Perú	62
4.2.2.	Listado de posibilidades de utilización de las tarjetas personales	64
4.3.	El Diseño Gráfico	71
4.4.	La Composición	71
4.4.1.	Fundamentos de composición	72
4.4.2.	Factores que influyen en la disposición de los elementos para una composición correcta	73
4.4.3.	Estructura básica de la composición	75
4.5.	Jerarquía en la percepción	80
4.6.	El recorrido visual de las áreas de diseño	86
4.7.	Creación de la retícula	92
4.8.	El color	103
4.8.1.	Psicología y simbolismo del color	104
4.9.	Diseño Publicitario	111
4.9.1.	Proceso de Diseño Publicitario	111
4.9.2.	Proceso creativo del Diseño Publicitario según Red gráfica Latinoamérica	111

CAPÍTULO V

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

5.1.	Definición del Problema	113
------	-------------------------	-----

5.1.1.	Definición del problema de decisión gerencial	113
5.1.2.	Definición del problema de investigación de mercados	113
5.1.3.	Definición de los componentes específicos	113
5.2.	Diseño Estadístico de la Investigación	115
5.2.1.	Determinación de la Población	115
5.2.2.	Tamaño de la muestra	115
5.2.3.	Marco de referencia	117
5.2.4.	Aplicación de una técnica de muestreo	118
5.3.	Trabajo de Campo	119
5.3.1.	Elaboración del Cuestionario	119
5.4.	Análisis de los datos	119
5.5.	Análisis final de la investigación	124

CAPÍTULO VI

PLANIFICACIÓN PARA LA CREACIÓN DEL MATERIAL INFORMATIVO

6.1.	Conocimiento del Brief del cliente	125
6.2.	Estructura del Brief de Trabajo	126
6.2.1.	Análisis de la Imagen de la Institución INFA	126
6.2.2.	Caracterización del problema. Causas – Efectos	131
6.2.3.	Definición del perfil del público objetivo	132
6.2.4.	Actitud frente al problema	132

6.2.5. Análisis de la imagen de marca y posicionamiento deseado (INFA)	133
6.2.6. Determinación del objetivo del Material Informativo	136
6.2.7. Plan de medios	136
6.2.7.1. Análisis del medio impreso y promocional	136
6.2.7.2. Establecimiento de los formatos informativos	137
6.2.7.3. Cuadro de mando	137
6.2.7.4. Estructuración del plan de medios	139

CAPÍTULO VII

CREACIÓN DEL CONCEPTO PUBLICITARIO

7.1. Estructura del Brief Creativo	143
7.1.1. Definición de la propuesta	143
7.1.2. Establecimiento de soportes para Material Informativo	144
7.1.3. Establecimiento del TONO para Material Informativo	144
7.1.4. Concepto Creativo	144
7.2. Creación de Bocetos/Layouts	147
7.2.1. Tarjeta personal para choferes de Bus Urbano.	147
7.2.2. Afiche para choferes de Bus Urbano	147
7.2.3. Cartilla informativa para choferes de Bus Urbano.	147
7.2.4. Banner para choferes de Bus Urbano	148
7.2.5. Tarjeta personal para los automovilistas	148
7.2.6. Cartilla informativa para automovilistas.	149
7.2.7. Banner para automovilistas	149

7.3.	Ilustraciones utilizadas en el material informativo	149
7.4.	Producción del material informativo	151
7.4.1.	Propuestas “Bus Amigo”	151
7.4.2.	Propuesta Final “Bus Amigo”	159
7.4.3.	Proceso de creación tarjeta personal “Bus Amigo”	163
7.4.4.	Proceso de creación del afiche “Bus Amigo”	168
7.4.5.	Proceso de creación cartilla informativa “Bus Amigo”	170
7.4.6.	Proceso de creación banner “Bus Amigo”	177
7.4.7.	Creación Promocionales “Bus Amigo”	178
7.4.8.	Propuestas “Mal Parqueado”	181
7.4.9.	Propuesta Final “Mal Parqueado”	187
7.4.10.	Proceso de creación tarjeta personal “Mal Parqueado”	190
7.4.11.	Proceso de creación cartilla informativa “Mal Parqueado”	193
7.4.12.	Proceso de creación banner “Mal parqueado”	200
7.4.13.	Creación Promocionales “Mal Parqueado”	202

Capítulo VIII: VALIDACIÓN Y COMPROBACIÓN

8.1.	Aplicación de una técnica de validación	204
8.1.1.	Determinación de la Población (Segmento de aplicación)	204
8.1.2.	Selección de la muestra	204
8.1.3.	Método de muestreo	205
8.1.4.	Formulación del Cuestionario	205
8.2.	Trabajo de Campo	206

8.3. Análisis final de la investigación	208
8.3.1. Aplicación del T student	209
CONCLUSIONES	210
RECOMENDACIONES	211
RESUMEN	212
SUMMARY	213
GLOSARIO TÉCNICO	214
ANEXOS	216
BIBLIOGRAFÍA	233

INDICE DE FIGURAS

Figura IV. 1: Afiche Cáncer cervico uterino	57
Figura IV. 2: Afiche “Buenas prácticas de laboratorio”	58
Figura IV. 3: Estructura del Díptico	59
Figura IV. 4: Folletos “Partes de un tríptico”	60
Figura IV. 5: Tarjetas personales	61
Figura IV. 6: Tarjeta personal - Obsequio	64
Figura IV. 7: Tarjeta personal - Almanaque	65
Figura IV. 8: Tarjeta personal – Señalador	65
Figura IV. 9: Tarjeta personal – Mensaje de felicidades Coca-Cola	66
Figura IV. 10: Tarjeta personal – Buenos augurios	67
Figura IV. 11: Tarjeta personal - Humor	67
Figura IV. 12: Tarjeta personal – Ofertas, promociones y cupones de descuento	68
Figura IV. 13: Factor equilibrio	73
Figura IV. 14: Factor tensión y ritmo	75
Figura IV. 15: Afiche Seguros agrarios 2007	76
Figura IV. 16: Afiche Fiotti	77
Figura IV. 17: Afiche Coca Cola	79
Figura IV. 18: Jerarquía arriba/abajo	82
Figura IV. 19: Jerarquía grande/pequeño	82
Figura IV. 20: Jerarquía centrado/periférico	83
Figura IV. 21: Jerarquía de lo contrastado	84
Figura IV. 22: Jerarquía de lo separado frente a lo grupal	84

Figura IV. 23: Jerarquía de lo brillante	85
Figura IV. 24: Recorrido visual de una página	87
Figura IV. 25: Recorrido visual doble página	88
Figura IV. 26: Recorrido visual página impar	88
Figura IV. 27: Ubicación de líneas	88
Figura IV. 28: Equilibrio pesos visuales	89
Figura IV. 29: Factor tamaño	89
Figura IV. 30: Jerarquía formal con las imágenes	91
Figura IV. 31: Elementos básicos para una buena composición - Agrupamientos	93
Figura IV. 32: Elementos básicos para una buena composición – Espacio negativo o blanco	94
Figura IV. 33: Elementos básicos para una buena composición- Líneas del perímetro	95
Figura IV. 34: Elementos básicos para una buena composición - Alineamientos	95
Figura IV. 35: Elementos básicos para una buena composición - Ley de los tercios	96
Figura IV. 36: Elementos básicos para una buena composición – El punto en la composición	97
Figura IV. 37: Ejemplo de la aplicación de retícula	98
Figura IV. 38: Anatomía de la retícula	98
Figura IV. 39: Retícula de manuscrito o bloque	100
Figura IV. 40: Retícula de columnas	101
Figura IV. 41: Retícula modular	102
Figura IV. 42: Retícula jerárquica	103
Figura IV. 43: Lápices de colores	103

Figura VI. 44: Necesidades y metas	134
Figura VI. 45: Semiótica “Bus Amigo”	134
Figura VI. 46: Semiótica “Mal Parqueado”	135
Figura VII. 47: Boceto Tarjeta Personal “Bus Amigo”	147
Figura VII. 48: Boceto Afiche “Bus Amigo”	147
Figura VII. 49: Boceto Cartilla Informativa “Bus Amigo” - Parte Anterior	147
Figura VII. 50: Boceto Cartilla Informativa “Bus Amigo” - Parte Posterior	148
Figura VII. 51: Boceto Banner “Bus Amigo”	148
Figura VII. 52: Boceto Tarjeta Personal “Mal Parqueado”	148
Figura VII. 53: Boceto Cartilla Informativa “Mal Parqueado”	149
Figura VII. 54: Boceto Banner “Mal Parqueado”	149
Figura VII. 55: Fuentes de inspiración “niños, adolescentes, chofer”	150
Figura VII. 56: Abstracción “niños, adolescentes, chofer”	150
Figura VII. 57: Abstracción “niños, adolescentes”	151
Figura VII. 58: Tarjeta personal “Bus Amigo”, propuesta 1	152
Figura VII. 59: Afiche “Bus Amigo”, propuesta 1	152
Figura VII. 60: Cartilla informativa “Bus Amigo”, propuesta 1	152
Figura VII. 60: Cartilla informativa “Bus Amigo”, propuesta 1(Continuación)	153
Figura VII. 61: Banner “Bus Amigo”, propuesta 1	153
Figura VII. 62: Llaveró “Bus Amigo”, propuesta 1	153
Figura VII. 63: Esfero “Bus Amigo”, propuesta 1	153
Figura VII. 64: Tarjeta personal “Bus Amigo”, propuesta 2	154
Figura VII. 65: Afiche “Bus Amigo”, propuesta 2	154
Figura VII.66: Cartilla informativa “Bus Amigo”, propuesta 2	155

Figura VII. 67: Banner “Bus Amigo”, propuesta 2	155
Figura VII. 68: Llaverero “Bus Amigo”, propuesta 2	156
Figura VII. 69: Esfero “Bus Amigo”, propuesta 2	156
Figura VII. 70: Tarjeta personal “Bus Amigo”, propuesta 3	156
Figura VII. 71: Afiche “Bus Amigo”, propuesta 3	157
Figura VII. 72: Cartilla informativa “Bus Amigo”, propuesta 3	157
Figura VII. 73: Banner “Bus Amigo”, propuesta 3	158
Figura VII. 74: Llaverero “Bus Amigo”, propuesta 3	158
Figura VII. 75: Esfero “Bus Amigo”, propuesta 3	158
Figura VII. 76: Tarjeta personal “Bus Amigo”, propuesta final	159
Figura VII. 77: Afiche “Bus Amigo”, propuesta final	160
Figura VII. 78: Cartilla informativa “Bus Amigo”, propuesta final	161
Figura VII. 79: Banner “Bus Amigo”, propuesta final	161
Figura VII. 80: Llaverero “Bus Amigo”, propuesta final	162
Figura VII. 81: Esfero “Bus Amigo”, propuesta final	162
Figura VII. 82: Retícula tarjeta personal “Bus Amigo”	163
Figura VII. 83: Secciones tarjeta personal “Bus Amigo”	164
Figura VII. 84: Logotipos MIES, INFA	165
Figura VII. 85: Logotipo “Bus Amigo”	165
Figura VII. 86: Factor X logotipo “Bus Amigo”	166
Figura VII. 87: Ilustración “Bus Amigo”	166
Figura VII. 88: Slogan y Apoyo del material informativo “Bus Amigo”	168
Figura VII. 89: Tarjeta Afiche “Bus Amigo”	169
Figura VII. 90: Secciones Afiche “Bus Amigo”	170

Figura VII. 91: Retícula portada y páginas de la cartilla informativa “Bus Amigo”	171
Figura VII. 92: Retícula sobre la portada de la cartilla informativa “Bus Amigo”	172
Figura VII. 93: Secciones de la portada cartilla informativa “Bus Amigo”	172
Figura VII. 94: Retícula sobre la página de la cartilla informativa “Bus Amigo”	174
Figura VII. 95: Parte interior de la cartilla informativa “Bus Amigo”	174
Figura VII. 96: Parte exterior de la cartilla informativa “Bus Amigo”	176
Figura VII. 97: Retícula del banner “Bus Amigo”	178
Figura VII. 98: Prototipo Llavero “Bus Amigo”	179
Figura VII. 99 Prototipo Esfero “Bus Amigo”	180
Figura VII. 100: Tarjeta personal “Mal parqueado”, propuesta 1	181
Figura VII. 101: Cartilla informativa “Mal parqueado”, propuesta 1	181
Figura VII. 102: Cartilla informativa “Mal parqueado”, propuesta 1	182
(Continuación)	
Figura VII. 103: Banner “Mal parqueado”, propuesta 1	182
Figura VII. 104: Llavero “Mal Parqueado”, propuesta 1	182
Figura VII. 105: Esfero “Mal Parqueado”, propuesta 1	183
Figura VII.106: Tarjeta personal “Mal parqueado”, propuesta 2	183
Figura VII. 107: Cartilla informativa “Mal parqueado”, propuesta 2	183
Figura VII. 108: Cartilla informativa “Mal parqueado”, propuesta 2,	184
(Continuación)	
Figura VII. 109: Banner “Mal parqueado”, propuesta 2	184
Figura VII. 110: Llavero “Mal Parqueado”, propuesta 2	184
Figura VII. 111: Esfero “Mal Parqueado”, propuesta 2	185
Figura VII. 112: Tarjeta personal “Mal parqueado”, propuesta 3	185

Figura VII. 113: Cartilla informativa “Mal parqueado”, propuesta 3	186
Figura VII. 114: Banner “Mal parqueado”, propuesta 3	186
Figura VII. 115: Llaverio “Mal Parqueado”, propuesta 3	187
Figura VII. 116: Esfero “Mal Parqueado”, propuesta 3	187
Figura VII. 117: Tarjeta personal “Mal parqueado”, propuesta final	187
Figura VII. 118: Cartilla informativa “Mal parqueado”, propuesta final	188
Figura VII. 119 Banner “Mal parqueado”, propuesta final	188
Figura VII. 120: Llaverio “Mal Parqueado”, propuesta final	189
Figura VII. 121: Esfero “Mal Parqueado”, propuesta final	189
Figura VII. 122: Retícula tarjeta personal “Mal parqueado”	190
Figura VII. 123: Secciones tarjeta personal “Mal parqueado”	191
Figura VII. 124: Factor X logotipo “Mal parqueado”	192
Figura VII. 125: Tarjeta personal “Mal parqueado”	193
Figura VII. 126: Retícula de la portada y página de la cartilla informativa “Mal parqueado”	194
Figura VII. 127: Retícula sobre la portada de la cartilla informativa “Mal parqueado”	195
Figura VII.128: Secciones de las páginas de la cartilla informativa “Mal parqueado”	196
Figura VII. 129: Retícula en la página de la cartilla informativa “Mal parqueado”	197
Figura VII. 130: Parte interior de la cartilla informativa “Mal parqueado”	197
Figura VII. 131: Parte exterior de la cartilla informativa “Mal parqueado”	199
Figura VII. 132: Retícula banner “Mal parqueado”	201

Figura VII. 133: Banner “Mal parqueado”	201
Figura VII. 134: Prototipo Llaverro “Mal Parqueado”	202
Figura VII. 135: Prototipo Esfero “Mal Parqueado”	203

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla III. 1: Anuario de Estadísticas de transporte – Accidentes de tránsito a nivel Nacional 2007-2008	46
Tabla III. 2: Víctimas en accidentes de tránsito a nivel Nacional 2007-2008	46
Tabla V. 3: Tabla Estadística del Área bajo la curva.	117
Tabla VI. 4: Escala de familiaridad – Choferes de Bus Urbano	126
Tabla VI. 5: Escala de familiaridad –Automovilistas	127
Tabla VI. 6: Escala de favorabilidad – Choferes de Bus Urbano	127
Tabla VI. 7: Escala de favorabilidad – Automovilistas	128
Tabla VI. 8: Diferencial Semántico (Scalling) / Choferes de Bus Urbano	130
Tabla VI. 9: Diferencial Semántico (Scalling) / Automovilistas	131
Tabla VI. 10: Análisis de la imagen de marca (INFA)	133
Tabla VI. 11: Cuadro de mando	137
Tabla VI. 11: Cuadro de mando (Continuación)	138
Tabla VI. 12: Calendario de la entrega del material informativo	139
Tabla VI. 13: Vehículos de medios y número de impresos	140
Tabla VI. 14: Alcance y Frecuencia	141
Tabla VI. 15: Presupuesto del material informativo	142
Tabla VII. 16: Plan creativo “Bus Amigo”	145
Tabla VII. 17: Plan creativo “Mal Parqueado”	146
Tabla VII. 18: Análisis Método T – Student	209

ÍNDICE DE ANEXOS

- Anexo N° 1:** Sistema de transporte urbano entre Cooperativas y Compañías
- Anexo N° 2:** Cuestionario investigación de mercado
- Anexo N° 3:** Tabulación estilo de vida del público objetivo/ Choferes de bus urbano
- Anexo N° 4:** Tabulación estilo de vida del público objetivo/ Automovilistas
- Anexo N° 5:** Tabulación pregunta N°1/Choferes de bus urbano
- Anexo N° 6:** Tabulación pregunta N°2/Choferes de bus urbano
- Anexo N° 7:** Tabulación pregunta N°3/Choferes de bus urbano
- Anexo N° 8:** Tabulación pregunta N°4/Choferes de bus urbano
- Anexo N° 9:** Tabulación pregunta N°5/Choferes de bus urbano
- Anexo N° 10:** Tabulación pregunta N°6/Choferes de bus urbano
- Anexo N°11:** Tabulación pregunta N°1/Automovilistas
- Anexo N°12:** Tabulación pregunta N°2/Automovilistas
- Anexo N°13:** Tabulación pregunta N°3/Automovilistas
- Anexo N°14:** Tabulación pregunta N°4/Automovilistas
- Anexo N°15:** Tabulación pregunta N°5/Automovilistas
- Anexo N°16:** Tabulación pregunta N°6/Automovilistas
- Anexo N°17:** Cuestionario de conocimiento y familiaridad
- Anexo N°18:** Tabulación pregunta N°1 / Cuestionario de conocimiento y familiaridad
Choferes de Bus Urbano
- Anexo N°19:** Tabulación pregunta N°2 / Cuestionario de conocimiento y familiaridad
Choferes de Bus Urbano
- Anexo N°20:** Tabulación pregunta N°1 / Cuestionario de conocimiento y familiaridad

Automovilistas

Anexo N°21: Tabulación pregunta N°2 / Cuestionario de conocimiento y familiaridad

Automovilistas

Anexo N°22: Diferencial Semántico / Choferes de Bus Urbano

Anexo N°23: Diferencial Semántico / Automovilistas

Anexo N°24: María Inés Brito, Presidenta de ANDEJ en Chimborazo

Anexo N°25: El Transporte genera problemas, la solución es de todos

Anexo N°26: Encuesta para la Validación

Anexo N°27: Tabulación Pregunta 1/Choferes de Bus Urbano

Anexo N°28: Tabulación Pregunta 2/Choferes de Bus Urbano

Anexo N°29: Tabulación Pregunta 3/Choferes de Bus Urbano

Anexo N°30: Tabulación Pregunta 1/Automovilistas

Anexo N°31: Tabulación Pregunta 2/Automovilista

Anexo N°32: Tabulación Pregunta 3/Automovilista

INTRODUCCION

La crisis ecuatoriana acrecentada en los últimos años, ha profundizado los desequilibrios sociales en el país, la recesión económica ha impactado con mayor fuerza a los grupos de población más vulnerables del país: niños, niñas, adolescentes. Sus derechos más elementales son violentados permanentemente con consecuencias que en la mayoría de los casos son irreversibles.

Muchos de los problemas que viven cotidianamente en relación a su salud, nutrición, educación, protección, afecto, crianza y desarrollo de los niños y niñas y de su bienestar general, tienen que ver con la falta de conocimientos básicos y de pautas para cambiar comportamientos nocivos para su propia vida, así como también la inexistencia de espacios, o programas que consoliden e implementen un centro de participación y ciudadanía para niños, niñas y adolescentes.

La actitud de la mayoría es pasiva frente a la situación que se ha descrito, no existe una conciencia ciudadana, como tampoco, hay un proceso sistemático de participación y movilización social que es la condición esencial para un desarrollo humano sostenible.

Estas situaciones sumadas le mantienen a la mayoría de la población en posición de desventaja, frente al manejo de la información por la inequidad para el acceso a fuentes de difusión e información y a las falencias propias de la comunicación tradicional.

Por lo dicho anteriormente es importante articular distintas formas de trabajo con la población y construir una nueva dinámica de promoción de la participación de la Niñez y Adolescencia.

Este proyecto está dirigido a los Choferes de Bus Urbano y Automovilistas con el objetivo de informarlos y orientarlos acerca del Derecho de Participación que tienen la Niñez y Adolescencia, por medio de material informativo que será expuesto y entregado por niños en las calles de la ciudad de Riobamba. De esta manera se lleva adelante iniciativas para transformar la ciudad, además de comprometer a la sociedad para el cumplimiento y exigibilidad de este derecho, de manera que los niños puedan vivir una experiencia como ciudadanos, autónomos y participativos.

CAPÍTULO I
INFORMACIÓN GENERAL DEL INFA
INSTITUTO NACIONAL DE LA NIÑEZ Y LA FAMILIA

1.1. Instituto Nacional de la Niñez y la Familia

Es una fundación de derecho público, que no persigue ningún fin de lucro, al contrario se enfoca en la ayuda social, y como parte del Estado se encuentra anexada al Ministerio de Inclusión Económica y Social, MIES.

“A nombre del Estado aplica y ejecuta los planes, normas y medidas que imparta el Gobierno en asistencia y servicios sociales”⁽¹⁾.

⁽¹⁾ Ecuador, Instituto Nacional de la Niñez y la Familia.

Esta institución apoya a la niñez y adolescencia en cuanto a su protección y desarrollo, también favorece a las familias tanto en protección especial, como en atención de desastres y emergencias. El INFA actualmente trabaja orientado a la promoción de la participación de la niñez y adolescencia.

En materia de adopciones, está autorizada para ejercer esta potestad pública, y representar al Estado ante organismos internacionales.

1.2. Visión

La visión del INFA está definida en la agenda social de la niñez y adolescencia (Juntos por la equidad desde el principio de la vida) “es una orientación mandatorio que el INFA asume y sus metas deben ser la visión y el horizonte hacia el cual la nueva institución avance” ⁽²⁾.

1.3. Misión

“Garantizar los derechos de los niños, niñas y adolescentes en el Ecuador para el ejercicio pleno de su ciudadanía en libertad e igualdad de oportunidades” ⁽³⁾.

⁽²⁾ Ecuador, Instituto Nacional de la Niñez y la Familia.
www.infa.gov.ec/ 2009-08

⁽³⁾ Ecuador, Instituto Nacional de la Niñez y la Familia.
www.infa.gov.ec/misión/ 2009-08

1.4. Objetivos y Valores institucionales

Objetivos

Entre los objetivos planteados por la institución se encuentran los siguientes:

- Ningún niño o niña menor de 28 días muere por causas prevenibles.
- Ningún niño, niña o adolescente con hambre o desnutrición, sin educación, maltratado, o ejerciendo trabajos peligrosos.
- Fomentar la participación social y construcción de ciudadanía.⁽⁴⁾

Valores institucionales

La institución cuenta con sus propios valores, estos a su vez son fundamentales para desempeñarse correctamente, entre estos tenemos:

- Compromiso con la institución.
- La honestidad en su actuar diario.
- Justicia para todos.
- Predisposición al servicio a favor de la sociedad.
- Transparencia en todas sus actividades.

⁽⁴⁾ Ecuador, Instituto Nacional de la Niñez y la Familia.

1.5. Ejes del INFA

Riesgos y emergencias

Se encarga de desarrollar mecanismos integrales que protejan los derechos de la niñez y familia ante catástrofes individuales, además deben brindar seguridad y soporte a este grupo, en una situación emergente y de riesgo para salvaguardar al ser humano.

Protección Especial

Advierte, demanda y restaura derechos de niñas, niños y adolescentes, en situación de inequidad en la sociedad.

Participación

Defiende y promueve mecanismos concretos de participación ciudadana de niñas, niños y adolescentes desde lo local. Mediante la construcción de espacios en los que este grupo vulnerable sean escuchados, participen y opinen sobre los temas que les afectan.

1.6. Ubicación Matriz y Sucursal en Riobamba

Matriz: Venezuela 131 OE4 y Sucre; Quito – Ecuador

Riobamba: Junín y los Álamos

CAPÍTULO II

INFORMACIÓN GENERAL DE LA NIÑEZ Y ADOLESCENCIA

2.1. Desarrollo de la Niñez y Adolescencia

El desarrollo y en general la vida del ser humano, se desenvuelve a través de sucesivas etapas que tienen características muy especiales. Durante la niñez, el niño ingresa a la escuela, y es parte de la convivencia con seres de su misma edad. Mientras que la adolescencia es la etapa en que el individuo deja de ser un niño, pero sin haber alcanzado aún la madurez del adulto.

2.1.1. Fases de la formación personal

Cada ser en el momento de la llegada a este mundo, posee una mente limpia y pura, en este momento, se carece de personalidad, de virtudes y de defectos, e incluso de sabiduría.

Todas las vivencias de un ser, puede llegar a influir, considerablemente, en la actitud que se tome ante los problemas a los que se enfrenta a lo largo de su vida.

Son tres fases, básicamente, por las que pasa el individuo para conseguir forjar su personalidad, su carácter. Estas tres fases son: la niñez, la adolescencia y la madurez.

1) La niñez (6 a 12 años)

Aquí se produce el primer contacto del ser, con la raza humana. El niño es un ser al que los padres moldearán de una forma relativamente fácil, siempre que estos se muestren firmes y rectos, y mantengan una actitud constante.

En esta primera fase, son de mucha importancia los valores que adquiere, y estos dependerán básicamente de su entorno familiar, ya sea directo: padres, hermanos, primos... como el menos indirecto: maestros, compañeros de educación, de juego, amigos, etc.

Desde los seis hasta los siete años, el niño adquirirá la virtud de la obediencia, la sinceridad y el orden. Desde los ocho a los doce años, el niño adquiere las virtudes de la fortaleza, la perseverancia, la laboriosidad, la paciencia, la responsabilidad, la justicia y la generosidad.

Los niños empiezan a tomar más decisiones personales, pero necesitan criterios para saber si se dirigen bien al objeto de su esfuerzo. Esta es una edad de los retos, en la que el niño desea superarse a sí mismo, y superar a su vez a los demás.

Esta es una etapa en la que el niño se basa principalmente en el aprendizaje, todo resulta nuevo e innovador para él, y no deja de asombrarse con pequeñas cosas sin misterio que para él se hacen enormes y no tienen explicación.

2) La adolescencia (13 a 22 años)

Esta es la segunda fase de formación. La mente se va ampliando, llega la pubertad, con ella la experimentación, la curiosidad. Desde los trece años hasta los quince años, se adquirirán el pudor, la sobriedad, la sencillez, la sociabilidad, la amistad, el respeto, y el patriotismo. Es aquí cuando el ser empieza a sentir su intimidad, y a su vez comienza a protegerla.

El adolescente, por su misma naturaleza, es soñador y también necesita vivir nuevas experiencias. A esta edad son muy emocionales; es decir grandes sufrimientos y confusiones. Emocionalmente buscan divertirse mucho, priorizan sus sentimientos y los amigos tienen una fuerte influencia. Aquí tendrán un papel muy decisivo los padres, y deberán vigilar el camino que sigue su hijo, y tratar de que no desvíe sus pasos por las posibles malas influencias externas.

3) La madurez.

Esta es la recta final, aquí se mostrarán las virtudes adquiridas, y terminará de forjarse la verdadera personalidad.

Por la experiencia adquirida, desde los dieciséis a los dieciocho años, principio de la madurez, podrán adquirirse: la prudencia, la flexibilidad, la comprensión, la lealtad, la audacia, la humildad y el optimismo. Para adquirir estas virtudes, es imprescindible que se hayan adquirido y fortalecido en las etapas anteriores. Las capacidades bien desarrolladas de una persona madura son el amar y el trabajar.

2.1.2. Influencias recibidas en la niñez.

En la educación del niño, influyen tres factores importantes:

La Familia: Serán ellos quienes guíen su educación, y los que decidan el enfoque que quieran dar a esto. Los padres pretenden, educar a los hijos a su imagen y semejanza.

El niño que reciba desde la niñez, amor y cariño, lo transmitirá a las personas que le rodean. Sin embargo, la familia puede influir también de forma negativa, un niño que haya sido criado en climas hostiles, marginales o víctimas de malos tratos, mostrará esto a la sociedad y la aceptará de esta forma. Si la familia está en armonía, esto será reflejado en los hijos, haciéndoles ser más dulces y comunicativos.

La niñez es el periodo más rápido y eficaz para el aprendizaje y cualquier cosa buena o mala, será reproducida por la forma más similar posible por los niños.

La clase social: Cuanto más pobre sea la familia, se tenderá más a la humildad, como norma general. En una familia de clase alta, al recibir todo más fácilmente, el niño no valorará las cosas adquiridas del mismo modo que un niño más.

Los padres deberán entender y definir, el límite entre necesidades y caprichos, y deberán hacer comprender al niño, que lo puede conseguir mediante la obediencia y responsabilidad.

La orientación religiosa: Serán las familias que vivan y sientan, con más fuerza la fe, las que más importancia den a la inclinación de los valores desde la niñez. La caridad, la fe, y la esperanza, son las cualidades principales admiradas por la iglesia cristiana, y que a su vez llevan en sí otras cualidades.

2.1.3. Importancia del entorno que nos rodea en la adolescencia.

Se producirán cambios en las virtudes adquiridas en la niñez, debido a las influencias adoptadas de amigos y compañeros.

Lo que el adolescente hace es experimentar, compartir experiencias, y comenzar a sentir lo que es la intimidad, y la importancia de defender esto. El adolescente se deja llevar por la necesidad de satisfacer sus inquietudes, y se basan en el intento de superarse a sí mismos.

Los padres: La adolescencia suele caracterizarse como un tiempo de descenso de la influencia de los adultos. Esta diferencia sucede por una buena razón, ya que la evolución humana requiere que los adolescentes se independicen de las limitaciones que imponen los padres.

El deseo de independencia del joven es contrario con la actitud de los padres acostumbrados a ejercer el control. Algunos pasos para limitar la libertad son beneficiosos, como por ejemplo, los programas posteriores al horario escolar que cuentan con la supervisión adulta.

Profesores: Influyen en lo que a la formación del adolescente se refiere. Ellos serán los que harán de segundos padres; es importante destacar que también transmiten valores y virtudes a los alumnos, hacen de guías y a veces incluso inspiran más confianza en los alumnos que los propios padres de estos.

Debido a la situación laboral, la experiencia y el contacto del profesor, será mayor que la que puede mostrar los padres.

Amigos y compañeros: Se vuelven más selectos en amistades. Lo que buscan ya no son solo compañeros de juego, si no que lo que necesitan es integrarse en un grupo, con el cual ellos logren identificarse, y en el que se encuentren afines con su entorno y a la vez imprescindibles en su grupo. Es importante saber, que el grupo influye en el individuo, tanto como la sociedad puede influir en nosotros, llegando a cambiar hasta su manera de proceder, o incluso de pensar.

La sociedad, podría ser un grupo, primario, y los pares o pandilla un grupo secundario. El grupo ante todo, es una organización, pero en la gran mayoría de los casos, el sujeto consentirá lo que consientan los demás.

2.2. Código de la Niñez y Adolescencia

Este Código es favorable para la validez de los derechos de la niñez y adolescencia, debido a que dispone sobre la protección integral que el Estado, la sociedad y la familia deben garantizar a este grupo que vive en el Ecuador, para de esta forma obtener su desarrollo integral y el disfrute pleno de sus derechos.

2.2.1. Derecho de participación

Para el INFA este derecho se ha convertido en el primordial a tratar, sin duda la participación que la niñez y adolescencia tiene en la sociedad hará más fácil el cumplimiento de los otros derechos, porque de este depende mucho la actuación de la sociedad.

El derecho de participación a su vez se subdivide en los siguientes:

Derecho a la libertad de expresión: Se podrán pronunciar abiertamente, consultar, acoger y transmitir informaciones e ideas de todo tipo.

Derecho a ser consultados: Se tomará en cuenta su edad y madurez, para ser consultados en los asuntos que les afecten. Si cualquiera de ellos no desea participar, no podrán ser obligados a manifestar su opinión.

Derecho a la libertad de pensamiento, conciencia y religión: Avala los derechos y libertades primordiales de los demás. Sin embargo los padres y demás personas autorizadas del cuidado del niño, niña o adolescente, son quienes deben orientarlos para el apropiado ejercicio de este derecho.

Derecho a la libertad de reunión: Si se reúnen pública y pacíficamente pueden promocionar, defender y ejercer sus derechos.

Derecho de libre asociación: Pueden asociarse independientemente para componer asociaciones sin fines de lucro, y que sean admitidas bajo la Ley.

“El Estado garantizará y fomentará el ejercicio de este derecho, en materia de asociaciones estudiantiles, culturales, deportivas, laborales y comunitarias”. (CODIGO DE LA NIÑEZ Y ADOLESCENCIA, publicado por Ley No. 100. en Registro Oficial 737 de 3 de Enero del 2003. Quito. Capítulo V. Art.63)

CAPÍTULO III

INFORMACIÓN GENERAL DE TRÁNSITO Y SEGURIDAD VIAL

3.1. Ley orgánica de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial

“Esta ley se aplica a peatones, pasajeros, ciclistas o conductores de cualquier clase de vehículos, y a aquellas personas que usen o transiten por las vías destinadas al tránsito en el territorio nacional.”⁽⁵⁾.

La ley de tránsito quiere organizar, planificar y regular la movilidad, para prevenir, y reducir los accidentes de tránsito y sus consecuencias, mediante el establecimiento de programas de capacitación y difusión para conductores, peatones, pasajeros y autoridades, en materia de seguridad vial, para crear cultura y conciencia vial.

⁽⁵⁾ Ecuador, Dirección Nacional Control de Tránsito y Seguridad Vial.
www.dnctsv.gov.ec/ 2009 - 09

También es importante tomar en cuenta la formación de conductores, previa la obtención de los títulos de conductores profesionales y no profesionales, sin descuidar la capacitación para la actualización de conocimientos y adaptación a los cambios en el tránsito vial, evaluación de la situación mental, psicosenométricas y físicas de los conductores.

La Ley de Tránsito también establece programas de auxilio a los ciudadanos, atención a víctimas, rescate de accidentados y perfeccionamiento en los servicios de auxilio.

3.2. Normas básicas de Seguridad Vial

Deberes y Prohibiciones del peatón según la Dirección Nacional Control de Tránsito y Seguridad Vial

Peatón.- “Se considera como Peatón a toda persona que circula a pie por sus propios medios de locomoción, y a los discapacitados que transitan en artefactos especiales manejados por ellos o por terceros.”⁽⁶⁾.

Deberes del peatón

- Transitar obligatoriamente por aceras o veredas y atravesar la calzada por los cruces peatonales demarcados paso cebra.

⁽⁶⁾ Ecuador, Dirección Nacional de Educación de la Policía Nacional.

- Los peatones que transiten en carretera por las vías públicas deberán hacerlo por el lado izquierdo en sentido contrario a la dirección de los vehículos.
- Si se originara el cambio de señal, luego de iniciado el cruce, el peatón tiene preferencia y los conductores deberán respetar al mismo.
- En las esquinas reguladas, el peatón deberá respetar las señales y no podrá iniciar el cruce hasta que sea autorizado.

Prohibiciones del peatón

- Transitar o detenerse en la calle en vías de tránsito vehicular.
- Atravesar la calzada en forma diagonal, entre vehículos estacionados o en circulación.
- Bajar inesperadamente de la acera o cruzar la calle a la carrera.
- Subir o descender de un vehículo que se encuentre en movimiento.
- Las vías públicas no pueden ser usadas como área de deportes o juegos.

Deberes y Prohibiciones del pasajero según la Dirección Nacional Control de Tránsito y Seguridad Vial

Pasajero.- “Es toda persona que utiliza un medio de transporte público o privado para trasladarse de un lugar a otro sin ser conductor.”⁽⁷⁾

⁽⁷⁾ Ecuador, Dirección Nacional Control de Tránsito y Seguridad Vial.

Deberes del pasajero

- Exigir seguridad antes que velocidad.
- Subir y bajarse del bus en las respectivas paradas.
- Anticipar al conductor su parada.
- Colaborar con los niños, discapacitados, mujeres embarazadas, con niños en brazos, de la tercera edad y toda persona que lo necesite.
- Llevar consigo el pasaje justo y a la mano.
- Estudiantes nivel pre-primario, primario, secundario, personas adultas mayores de 65 años y con capacidades especiales tendrán tarifa especial de transportación.

Prohibiciones del pasajero

- Subir o bajarse de un vehículo cuando esté en movimiento o en un carril que no le corresponda.
- Pedir contribuciones en la vía pública, dentro de los vehículos o en la calle.
- Viajar en los soportes o pisaderas, parachoques o colgados de los vehículos.
- Sacar los brazos o la cabeza por la ventana.
- Arrojar basura por la ventana o al interior del vehículo.
- Destruir, cortar o rayar los asientos del vehículo.

Deberes y Prohibiciones del ciclista según la Dirección Nacional Control de Tránsito y Seguridad Vial

Ciclista.- “Es la persona que conduce un vehículo de dos ruedas accionado exclusiva por el esfuerzo muscular del ocupante, mediante los pedales.”⁽⁸⁾

Deberes del ciclista

- Manejar el casco e implementos de seguridad.
- Poseer una bicicleta en buen estado.
- Viajar uno detrás de otro cuando estén en equipo.
- Efectuar señales manuales para indicar sus acciones.
- Valerse de ropa reflectiva para la conducción nocturna.
- Respetar las Señales de Tránsito y la Ley de Tránsito.
- Circular por la derecha y cerca del borde de la calzada.
- Tener presente que el ciclista llevará la peor parte en un accidente.

Prohibiciones del ciclista

- Aproximarse excesivamente a los autos.
- Trasladar otras personas u objetos que entorpezcan el manejo de la bicicleta.
- Circular por las aceras y demás sitios consignados para los peatones.
- Rebasar a los vehículos en zig zag.
- Circular escuchando música.
- Sujetarse a los vehículos en movimiento.

⁽⁸⁾ Ecuador, Dirección Nacional Control de Tránsito y Seguridad Vial.

Deberes y Prohibiciones del conductor según la Dirección Nacional Control de Tránsito y Seguridad Vial

Conductor.- Persona que va al mando de un vehículo, y lo pone en marcha al activar el motor con la llave de puesta en marcha.⁽⁹⁾

Conductor de autobús o colectivo: Persona dedicada a conducir un autobús para transportar pasajeros desde un punto de origen a un punto de destino.

Deberes del conductor

- En todo momento los conductores son los responsables de la conducción.
- Todo vehículo debe ser orientado por el costado derecho en la dirección que lleve.
- Conducir y maniobrar su vehículo con las dos manos en el volante.
- Respetar las zonas de seguridad peatonal.
- Todos los ocupantes del vehículo deben usar el cinturón de seguridad.
- Realizar un chequeo periódico del vehículo.
- Portar su licencia y la matrícula correspondientes, teniendo la obligación de presentarlas a los agente de tránsito las veces que sea requerido.

⁽⁹⁾ Ecuador, Dirección Nacional Control de Tránsito y Seguridad Vial.

Prohibiciones del conductor

- Conducir el vehículo en malas condiciones.
- Contaminar el medio ambiente con smog y ruido.
- Irrespetar a los peatones y pasajeros.
- Estacionar su vehículo en sitios prohibidos.
- Conducir el vehículo en forma irresponsable.
- Conducir un vehículo bajo los efectos del alcohol.

3.3. Cruce peatonal

Un cruce de peatones es una zona de la calle que está destinada para el paso de peatones. Un sitio común de este cruce se encuentra en una esquina, donde el tráfico ya se puede detener, también puede aparecer en medio de una calle muy larga para que los peatones puedan cruzar en medio de la calle. El tráfico tiene la obligación de ceder paso al peatón cuando este se encuentre en su zona.

El estacionamiento alrededor de un paso de peatones está condicionado, de modo que los peatones puedan circular independientemente y de forma segura. La parada en el medio del cruce de peatones también puede ser motivo de una multa de tráfico.

El diseño de un cruce de peatones por lo general utiliza un patrón de rayas, por lo que los cruces peatonales son a veces conocidos como "pasos de cebra". En una intersección controlada por semáforos, las luces de tráfico están vinculadas a los indicadores

utilizados por los peatones que les dicen cuando pueden y no pueden cruzar. Estas señales son habitualmente visuales y auditivas para que las personas ciegas sepan cuándo es seguro cruzar la calle.

¿Cuáles son las mejores formas de proteger la seguridad de los peatones?

Una manera de proteger a los peatones son los símbolos delante de los cruces peatonales, que indiquen a los conductores la presencia de estos, para que puedan reducir la velocidad y se preparen a detenerse. Los programas de educación que instruyen a los conductores a prestar mayor atención a los caminantes y a los ciclistas, también ayudan a crear más conciencia.

Ventajas y desventajas

- **Ventajas**

- Los peatones pueden orientarse y hallar su camino entre las intersecciones complejas.
- Beneficia a los peatones a ir por la ruta más corta a través de tráfico.
- Muestra el recorrido con menor exposición al tráfico de vehículos.
- Aprovecha la presencia de luces para mejorar la seguridad de los peatones durante la noche.
- Encamina y limita el tráfico peatonal a lugares específicos.
- Interviene como un dispositivo de advertencia y recordatorio para los conductores.

- **Desventajas**

- Puede causar un falso sentido de seguridad a los peatones y situarse en una posición peligrosa en lo que respecta al tráfico de vehículos.
- Puede causar que el peatón llegue a pensar que el conductor se detendrá en todos los casos, incluso cuando es imposible hacerlo.
- Puede causar un aumento de los accidentes con víctimas mortales y graves.

3.4. La velocidad y sus consecuencias con los peatones según la Dirección Nacional Control de Tránsito y Seguridad Vial

Un atropello mortal con un peatón, está enlazado directamente a la velocidad de impacto.

A 20 km/h, 4% de atropellos son fatales.

A 30 km/h, 9% de atropellos son fatales.

A 40 km/h, 25% de atropellos son fatales.

A 50 km/h, 90% de atropellos son fatales.

A 60 Km/h, 100% de atropellos son fatales.

Las velocidades de impacto pueden también ser relacionadas a equivalencias de caídas sobre superficies duras.

20 km/h = equivalente caída de una altura de 1, 6 m.

40 km/h = equivalente caída de una altura de 6, 3 m.

60 km/h = equivalente caída de una altura de 14, 2 m.

80 km/h = equivalente caída de una altura de 25, 2 m.

3.5. Estadísticas; Accidentes de tránsito período 2007 – 2008

AÑOS	TOTAL	CLASE DE ACCIDENTES				
		CHOQUES	ATROPELLOS	ESTRELLAM.	ROZAMIENT.	OTROS
2.007	19.598	8.530	3.595	3.424	1.737	2.312
2.008	19.664	8.398	3.475	3.161	1.408	3.222

Tabla N°I: Anuario de Estadísticas de transporte – Accidentes de tránsito a nivel Nacional 2007-2008

http://www.inec.gov.ec/web/guest/ecu_est/est_eco/enc_eco/enc_tra

Análisis de accidentes de tránsitos

La principal causa que provocó el mayor número de accidentes en el año 2008 son, los choques; le sigue en importancia los atropellos, otros factores, los estrellamientos; y por último los rozamientos. Estos datos tienen gran similitud con los del año 2007.

AÑOS	TOTAL	VÍCTIMAS		
		MUERTOS	HERIDOS	TRAUMÁTIC.
2.007	13.882	1.848	11.629	405
2.008	12.627	1.343	11.108	176

Tabla N°II: Víctimas en accidentes de tránsito a nivel Nacional 2007-2008

http://www.inec.gov.ec/web/guest/ecu_est/est_eco/enc_eco/enc_tra

Análisis de accidentes de tránsitos

En el año 2008 los accidentes de tránsito dejaron a las víctimas principalmente heridas; le sigue en importancia las que fallecieron; y por último las que quedaron con traumatismos. Si comparamos con el año 2007 los datos son similares en importancia.

3.6. Campañas de tránsito a nivel nacional

3.6.1. Campañas de tránsito a nivel nacional año 2007

- **Piensa antes de conducir.**

Durante el año el 2007 se continuó con la campaña de educación vial denominada “PIENSA ANTES DE CONDUCIR”, realizada en la ciudad de Quito. Esta campaña transmitió sencillos mensajes de seguridad vial, los mismos que pueden salvar vidas en caso de un accidente de tránsito.

Como medios de comunicación se hizo uso de material impreso y promocional. Dentro del material impreso se entregó folletos explicativos que tratan de concienciar a las personas, también se instaló vallas publicitarias en cuatro puntos estratégicos de la Capital. En cuanto al material promocional y con la colaboración de la Policía Nacional se distribuyó manómetros y una pulsera roja como recordatorio de esta campaña para los conductores.

- **Educación vial Diario EL UNIVERSO, Radio City, Diario Súper**

En la ciudad de Guayaquil, los lectores y oyentes de estos importantes medios de comunicación, tuvieron un espacio en Radio City, en el cual se les brindó la oportunidad de despejar sus dudas en cuanto a la Ley de tránsito y seguridad vial, además se receptaron quejas y recomendaciones.

Como parte primordial de esta campaña, se contó con la participación de la jueza primera de Tránsito, Carmen Vásquez de Monroy, quien dió respuesta a cada inquietud de los radios oyentes.

- **Corazones Azules**

En Quito como parte de la segunda etapa de esta campaña para sensibilizar a los conductores, se pintaron corazones en puntos críticos de la ciudad, denominándola “No más corazones en la vía”.

Para llevar a cabo el objetivo iniciado, se transmitió spots publicitarios, que apelan a la conciencia y aspecto emocional del conductor. También se desarrolló campañas de prevención y concientización de seguridad vial en escuelas, colegios y centros de concentración de personas.

La campaña “No Más Corazones Perdidos en las Vías” empleó diferentes estrategias, por ejemplo:

Conciertos un canto por la vida: En este evento se difunde mensajes de seguridad vial.

Película de Corazones Azules: Transmite escenas de accidentes en las vías, que concienticen a los estudiantes sobre su seguridad vial.

Uso del cinturón de seguridad: sensibiliza a los conductores y acompañantes sobre el respeto a las normas de tránsito, se utilizó publicidad no convencional como el caso de los mimos.

- **Conductor Elegido, campaña de responsabilidad social**

Ahora la elección de salvar una vida la tienes tú

Esta campaña se encuentra a cargo de General Motors en alianza con la Policía Nacional, cuyo objetivo es generar conciencia, especialmente en jóvenes y adultos, acerca de las consecuencias de conducir bajo los efectos del alcohol.

El Conductor Elegido es quien toma la decisión de conducir y de no ingerir bebidas alcohólicas, ya que su vida y la de sus compañeros están bajo su cuidado; si este incumple lo dicho anteriormente, pueden ser víctimas de un accidente de tránsito.

Durante la campaña se dictaron charlas de concienciación en universidades y colegios. Y se ofreció grandes beneficios en trámites de renovación vehicular para quienes elijan ser el Conductor Elegido. Se ofrece además enviar actualizaciones vía Internet de material informativo de la Dirección Nacional de Tránsito. Y el beneficio más gratificante es la satisfacción personal.

Como estrategia para masificar la campaña, se utiliza el medio de la Web capacitando e inscribiendo a centros de diversión como parte del proyecto.

- **Sigue tu señal de vida.**

Campaña impulsada por la Municipalidad de Cuenca y apoyada por la Dirección Nacional de Tránsito, para educar en seguridad vial y en prevención a través de títeres.

Paquito considerado a nivel nacional como el amigo de los conductores y de los peatones, fue el personaje delegado para transmitir el mensaje de esta campaña, haciendo uso de consejos, bromas y abrazos para reducir los accidentes de tránsito.

3.6.2. Campañas de tránsito a nivel nacional año 2008

- **CTG emprende campaña de Educación Vial**

Como complemento a la nueva Ley Orgánica de Transporte Tránsito y Seguridad Vial, en Guayas se realizó una campaña masiva de sensibilización y prevención, para ayudar a educar y hacer conciencia tanto a peatones como conductores de vehículos sobre los sitios adecuados por donde deben transitar.

En la implantación de esta campaña, uniformados estuvieron correctamente equipados para prestar este servicio en las horas pico en avenidas y vías de congestión peatonal y vehicular.

- **Nacho**

En agosto del 2008, la CTG transmitió en los medios de comunicación una propaganda que avergonzaba las infracciones de las personas y las enfrentaba con la buena conducta de un burro llamado Nacho.

- **Enseñan educación vial con títeres y juegos**

Niños de los cantones Portoviejo, Santa Ana, Junín y Jipijapa se beneficiaron de una función de títeres que indicaba cómo cruzar las calles, y de cuáles son las normas de tránsito.

Para mayor acogida y recepción de esta campaña, los menores participaron de varios juegos en los que simulaban cruzar las calles ya sea caminando o conduciendo, si alguno de ellos irrespetaba las señales de tránsito eran trasladados a un calabozo.

3.6.3. Campañas de tránsito a nivel nacional año 2009

- **Campaña de concienciación**

Estudiantes y Policía Nacional de la ciudad de Loja, organizaron una casa abierta la cual constituyó una herramienta personalizada de comunicación directa con la sociedad. A través de maquetas se reproducían los múltiples accidentes ocurridos en la urbe lojana. De esta forma se trata de concienciar a la ciudadanía para que respeten las normas de tránsito y proteger las vidas tanto de conductores como de peatones.

Su estrategia consiste en el educar a la juventud para salvar vidas y evitar en el futuro más corazones azules en las calles y vías de nuestra ciudad y país, convirtiéndolos en impulsores de la Ley de tránsito y educación vial.

- **Inició operativo de control e información a peatones**

En el país ciudades como Quito y Guayaquil, realizaron campañas de información y de control a conductores y peatones sobre infracciones de tránsito.

Quito empleo a mimos, para transmitir el mensaje a los conductores sobre el uso indebido del paso cebra.

En Guayaquil, se inició la campaña “Sácale la roja” como respuesta a los peatones infractores de la Ley de Tránsito.

- **Campaña radial de la CTG “Por ti, por tu vida”**

La Comisión de Tránsito del Guayas (CTG) apelando a la sensibilidad de los conductores difundió su campaña radial de concienciación como prevención contra accidentes.

Las cuñas radiales consisten en testimonios reales de conductores, que por su incumplimiento con la Ley de tránsito, sufrieron accidentes y perdieron algún familiar o quedaron lisiados.

- **Cero accidentes de tránsito**

El Departamento de Seguridad, Salud y Ambiente (SSA) de Petroamazonas presentó la campaña Cero Accidentes de Tránsito, actividad que se realizó en la Y de Playayacu, provincia de Sucumbíos.

El objetivo es concienciar a los conductores sobre el respeto de los límites de velocidad establecidos. Como recordatorio de lo dicho se pintó en las vías una mano que representa la figura de una paloma, cuyo mensaje central es la prevención.

3.6.4. Campañas de tránsito a nivel nacional año 2010

- **Educación vial dirigida a conductores y niños**

El departamento de Educación Vial de la Policía, lleva adelante una campaña informativa dirigida a los conductores y niños, sobre el uso del cinturón de seguridad, normas y tipo de sanciones que contempla la Ley de Tránsito.

En Quito se distribuye folletos sobre educación vial en la calle y avenidas de la ciudad, con el objetivo de concienciar a las personas que están tras el volante. Además se presenta en las escuelas videos y funciones de títeres, con el personaje Paquito, el mismo que advierte sobre la importancia de hacer uso del paso cebra.

- **Educamos para salvar vidas con “PAQUITO”**

El posicionamiento que tiene el títere-policía “Paquito”, permite contemplar la posibilidad de ingresar en los hogares de los ecuatorianos, con sus recomendaciones y consejos sobre educación vial. Para esto se requiere del apadrinamiento de los medios de comunicación (televisión, radio y prensa).

Ya apadrinado el concepto a usar será el de educar sobre la Ley de Tránsito y normas de Seguridad Vial, mediante spots para televisión, cuñas radiales y artes para prensa. Para todo acto de esta campaña el protagonista es Paquito. También se capacitará con títeres y parques viales

- **Corazones Azules**

La Dirección Nacional de Tránsito prepara videos de accidentes, algunos bien fuertes, para que las personas tomen conciencia al manejar o al cruzar las calles. Todo esto porque la responsabilidad no siempre es del conductor, sino también de los peatones que cruzan las calles de manera indebida.

CAPÍTULO IV

MARCO TEORICO

4.1. Material Informativo

El material informativo son todos aquellos canales a través de los cuales se comunican los mensajes. Al transmitir información, la selección y el uso del material informativo será efectivo si hay una participación mental activa de parte del receptor, por medio de la atención, interés y percepción adecuada.

4.1.1. Las cartillas informativas

Es un medio impreso cuyas características organizacionales, institucional, empresarial deductivo, permiten alternar imágenes con texto.

Es un medio bastante didáctico existen dos tendencias: la primera de carácter descriptivo basado básicamente en el texto y la segunda que tiene como propuesta fundamental al dibujo y la caricatura.

Estos medios gráficos informativos obedecen a uno o más objetivos, están dedicados a una audiencia, se rigen a un formato y transmiten el mensaje utilizando espacios específicos.

“El contenido debe considerar las diferentes situaciones por las cuales las cartillas fueron creadas y pensar en el grupo al cual está dedicada y a la comunidad como un todo. Por ejemplo; el uso de estilos de diseño para controlar la distribución puede ayudar a tener un mejor control sobre la cartilla en sí”. (Valdés, Juana 1999)

La cartilla es un medio opcional (alternativo) a los medios masivos de comunicación, que llega a un grupo heterogéneo de la población, en donde el mensaje debe ser para un receptor conocido surge por y para una organización. La emisión es de contenido organizativo y movilizador además de ser socializador, la práctica de esta comunicación transforma los términos difíciles de entender y formatos conocidos.

4.1.2. Tipos de cartillas

Las cartillas informativas son las siguientes:

- **Las revistas.-** son mini medios gráficos impresos que presentan ilustraciones acompañadas de textos. Son de diferentes géneros que pueden ser de entretenimiento, de carácter educativo, etc. Con la finalidad de llegar al lector con mensajes que impacten.

- **Los folletos.-** al igual que las revistas son otro tipo de mini medios, tienen como finalidad transmitir información, estos folletos son útiles en temas educativos de tipo más serio.
- **Las cartillas en fichero.-** que son de gran ayuda en recopilación de información y generalmente utilizadas en investigaciones y por organismos empresariales en la recaudación de información.

4.1.3. Aplicación de una cartilla informativa

El uso de las cartillas informativas es muy variado, estas abarcan todos los temas posibles, son usadas en el marketing para ofertar productos y brindar información adicional sobre otros productos; en la medicina son usadas para llegar a la comunidad sobre la importancia de la prevención de enfermedades graves como el cáncer, el sida, la gripe aviar, etc.



Fig.Nº1: Afiche Cáncer cervico uterino

<http://www.vientopatagon.cl/main/wp-content/uploads/2008/11/28-11maqueta-afiche-minsal-aysen.jpg>

En las entidades públicas también se aplican para dar a conocer a la comunidad de deberes y derechos a los que tiene derecho, y para informar sobre las obligaciones a ser cumplidas. En materia de seguridad también resultan muy útiles, para informar sobre el grado de amenazas que pueden presentarse para la población.



Fig. Nº 2: Afiche “Buenas prácticas de laboratorio”
<http://www.biol.unlp.edu.ar/images/seguridad/afiche.jpg>

Las cartillas informativas deben ser aplicadas tomando en cuenta los elementos ordenados apropiados para controlar la presentación con estilos de diseño de cartillas envés de elementos de presentación y atributos.

La aplicación inapropiada de una cartilla informativa puede bloquear o dificultar a los usuarios el entender la organización y lo que se quería transmitir, es decir puede ser la causa del ruido al transmitir un mensaje. El reto en el diseño de una cartilla está en las

proporciones que se refieren a la descripción de la diferencia entre el contenido, la estructura y la presentación.

A más de tomar en cuenta los aspectos mencionados, una cartilla debe estar apoyada por información clara, verdadera y con textos comprensibles, en lenguaje natural; es importante asegurarse que se describa el significado total en caso de usar abreviaciones, especialmente cuando se trata de texto en lenguaje extranjero.

Si se usan tablas de datos deben estar separadas adecuadamente las filas, columnas y la información de tal manera que sea legible.

4.1.4. Elementos de composición de una cartilla informativa

Folleto:

Un folleto se divide en diversas partes o secciones por su forma de plegado:

- De una sola hoja o parte, que es el folleto simple.-HOJA VOLANTE
- De dos partes, cuerpos o díptico (un plegado).- DÍPTICO

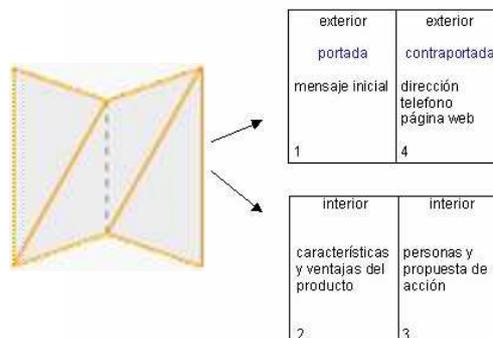


Fig. Nº 3: Estructura del Díptico

<http://www.rednet21.com/images/brochures/brochures-diptico.jpg>

- De tres partes, cuerpos o tríptico (dos plegados).-TRIPTICO (siendo el más utilizado; ejemplo

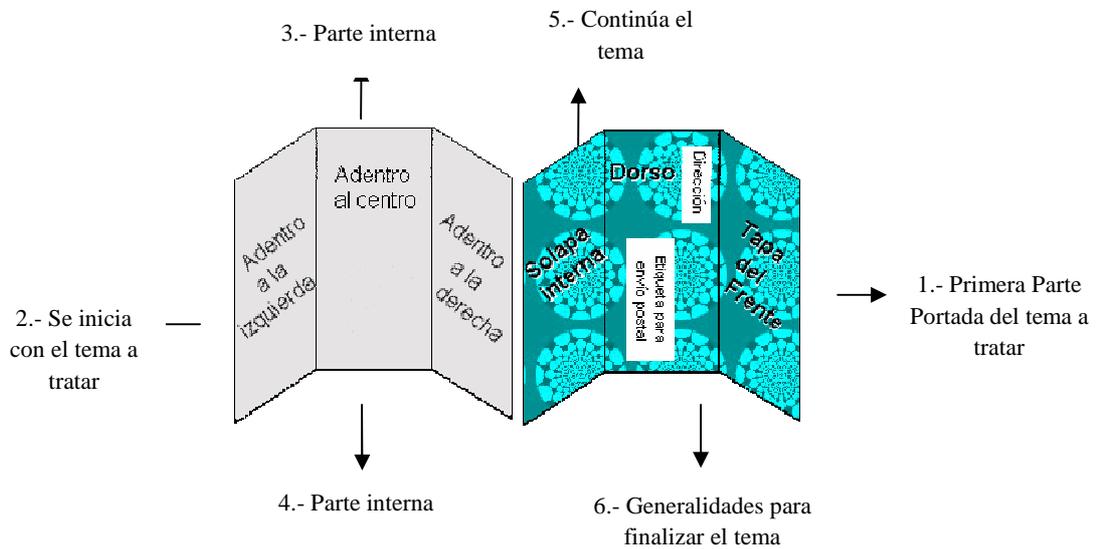


Fig. Nº 4: Folletos "Partes de un tríptico"

<http://aprendocontic.blogspot.com/2008/11/cmo-se-elabora-un-folleto-y-un-trptico.html>

Un folleto de tres cuerpos se halla escrito al frente y al dorso y se pliega hacia el centro desde ambos lados.

4.1.5. Utilidad de la cartilla Informativa

Debido a la enorme variedad de productos, servicios e información que surgen día a día, la cartilla informativa pasó a ser necesaria para que el público pueda conocerlos e informarse acerca de los cambios que se producen en ellos. Las cartillas ofrecen a los anunciantes características como:

- **Credibilidad:** el lector mantiene una relación de aceptación con su cartilla. En principio se registra una disposición a creer y aceptar lo que en él se dice.

- Permanencia del mensaje: la cartilla se puede guardar para volver a leer más tarde o para enseñar a otros. El esfuerzo que requiere hacerlo es muy inferior al que supondría guardar una emisión televisiva o radiofónica.
- Peso informativo: sus mensajes pueden ser amplios, incluso minuciosos, lo que le distingue dentro de los medios masivos.

4.2. Tarjetas Personales



Fig. Nº 5: Tarjetas personales

<http://www.microsiervos.com/archivo/arte-y-diseno/tarjetas-de-visita-inspiradora.html>

Las tarjetas personales son una herramienta indispensable en la presentación de cualquier empresa, negocio, actividad o servicio profesional.

Las tarjetas personales son también conocidas como...

- Tarjetas de presentación
- Tarjetas de visita
- Tarjetas sociales
- Tarjetas comerciales
- Carnets
- Credenciales
- Tarjetas empresariales
- Tarjetas de contacto

Todas ellas como tarjetas personales o tarjetas de presentación, no están limitadas a estas utilidades, adicionalmente, esta calidad de impresión utilizada en las tarjetas personales pueden ser utilizadas en otro tipo de gráficas con otro propósito, por ejemplo:

- Invitaciones para fiestas, cumpleaños, casamientos, etc.
- Postales
- Señaladores para libros
- Almanagues de bolsillo
- Imanes / tarjetas imantadas
- Tarjetas de salutación / Felicidades (fin de año, fiestas, fechas especiales)
- Tarjetas Navideñas / Postales Navideñas

4.2.1. Importancia que tiene las Tarjetas Personales según la empresa tarjetas personales Perú

- **Comunican lo que usted desea comunicar:** Habla por usted.... dice "somos especiales" antes de que usted diga una sola palabra.
- **Son el reflejo de usted y su negocio:** La tarjeta muestra que se tomó el tiempo necesario para mostrarse a usted mismo como un profesional en lo que hace .La tarjeta sugiere que su empresa es la número uno en su rubro.

- **Una excelente presentación:** Habla acerca de usted. Es un ejemplo del tipo de trabajo que su empresa produce.
- **Importante presencia en la vida cotidiana de sus clientes:** La tarjeta de presentación es una potente forma de hacer publicidad duradera. Una buena tarjeta perdura, se cuida y se muestra incluso a terceros. Es el refuerzo perfecto de cualquier otra publicidad que haga su empresa.
- **Un obsequio para quienes la reciben:** Sobre todo cuando las tarjetas tienen información valiosa o algún tipo de obsequio.
- **Un recordatorio de su negocio:** Su tarjeta debe ser guardada. Si su tarjeta está bien diseñada y es de buena calidad estará rondando en el escritorio de su cliente hasta que al fin sea utilizada.
- **Una excelente herramienta de Marketing:** Debe ser una victoria absoluta en un combate "mano a mano". Una buena tarjeta captura la atención y desplaza a la competencia. Es una ventaja competitiva. Especialmente cuando las tarjetas (la suya y las de su competencia) están en la mano del que va a tomar una decisión
- **Publicidad duradera y de bajo costo:** Por ejemplo, si tiene 10 empleados que usan unas 1000 tarjetas al año, eso significa nada más y nada menos que 10.000

presentaciones de negocios al año. Más aún, si su tarjeta es buena, invita a ser mostrada a terceros lo cual multiplica su visualización.

- **Una atención a sus clientes:** Demuestra una excelente atención de usted y su empresa hacia quien recibe la tarjeta.
- **Fundamental para su negocio:** Es su firma empresarial y personal. Su tarjeta de presentación está generando un contrato, está enviando un mensaje.

4.2.2. Listado de posibilidades de utilización de las tarjetas personales

Obsequios

Es bueno que sus tarjetas incluyan algo más que solo su mensaje o los datos de su negocio, de modo que quien las recibe sienta que se le está dando un obsequio. No es necesario que un obsequio cueste dinero para que sea valioso, si entendemos esto podremos dar mucho más de lo que el dinero puede comprar.



Fig. Nº 6: Tarjeta personal - Obsequio

<http://www.artcreative.es/blog/2008/01/10/tarjetas-de-visita-originales.html>

Listado de sueños (dorso)

Muy útil si usted tiene un negocio de Lotería entregar un listado de los números de los sueños más comunes, a la gente le interesa saber que significa el sueño que tuvo y ansía la posibilidad de ganar dinero con él, de modo que consultará su tarjeta con el listado de sueños y posteriormente comprará el número que corresponde.

Mensajes de Felicidades (frente ó dorso)

Puede hacer llegar sus deseos y felicidades a todos incluyéndolos en sus tarjetas personales. Una correcta elección del mensaje hará sentir a su cliente importante entregando con su mensaje deseos de paz y felicidad (o lo que usted desee).

Excelente para las fechas festivas (Año nuevo, Reyes, Vacaciones, Pascuas, Vacaciones de invierno, Navidad, Fin de año, etc.), o lo que es aun mejor, tener tarjetas especiales de cumpleaños para entregar a cada cliente cuando sea su cumpleaños.



Fig. Nº 9: Tarjeta personal – Mensaje de felicidades Coca-Cola
<http://www.highmotor.com/fiat/highmotor-os-desea-feliz-navidad.html>

Buenos augurios (frente ó dorso)

Cuando desea transmitir un mensaje más allá de las felicidades por una fecha u ocasión especial, puede transmitirlo con sus mejores deseos e ideales a través de este medio, ya sean imágenes o frases.



Fig. Nº 10: Tarjeta personal – Buenos augurios
<http://www.facebook.com/notes.php?id=133608309224>

Humor (frente ó dorso)

Puede repartir risas a todos por medio de sus tarjetas, con chistes o humor gráfico que además puede estar relacionado con su negocio, puede ser posible hasta una tira cómica que continua en cada nuevo pedido de tarjetas. La risa, así como todos los sentimientos y sentidos, hacen que lo recuerden más fácilmente.



Fig. Nº 11: Tarjeta personal - Humor
<http://www.nopuedocreer.com/quelohayaninventado/wp-content/images/2008/08/divorce-lawyer.jpg>

Ofertas, promociones y cupones de descuento (frente ó dorso)

Puede utilizar sus tarjetas para la presentación de promociones, por ejemplo "Con la presentación de esta tarjeta obtiene un 10% de descuento en todas sus compras", atraerá más compradores interesados en su oferta haciéndole obtener más ventas y hasta podría recuperar su tarjeta (aunque no es recomendable, ya que hace más en las manos de su cliente). Las posibilidades de promociones y ofertas son muy amplias y están solo limitadas a su imaginación.



Fig. Nº 12: Tarjeta personal – Ofertas, promociones y cupones de descuento
<http://www.citricox.com/clientes/imagenes/bursatil-cafe-descuento07.jpg>

Dorsos útiles

Puede que usted necesite utilizar el dorso para algo útil para su empresa, Estos son algunos ejemplo de lo que puede hacer con él.

- **Presupuesto (dorso)**

Usted posiblemente necesite dar de forma periódica costos de sus productos o un presupuesto, es muy útil que el mismo se encuentre en la Tarjeta en donde están los

datos de su negocio, de modo que cuando el Cliente consulte el costo que usted le paso, también estará consultando los datos de su negocio.

- **Vendedores (frente o dorso)**

Si su negocio cuenta con vendedores o revendedores que ganan una comisión de ventas o algún sistema similar, le interesará a usted y a sus vendedores tener tarjetas personalizadas sin necesidad de imprimir nuevas tarjetas cada vez, esto se logra fácilmente dejando un espacio para colocar el nombre o código del vendedor.

- **Código de cliente (frente ó dorso)**

Si su negocio cuenta con códigos de cliente (remecerías, casas de comida, pizzerías, heladerías, etc.) puede utilizar sus tarjetas para entregar el código a su cliente, lo cual hace que el cliente sienta importante guardar el número (comúnmente en un lugar seguro y visible) dándole presencia en la vida cotidiana de esas personas.

- **Carnet de Socio o abonos (frente y dorso)**

Para clubes, gimnasios, video clubs y actividades de asociación de cualquier tipo, siempre son necesarios los carnets de identificación ó abono. Si el uso será muy desgastante o prolongado, entonces es conveniente realizarlos en PVC.

- **Invitaciones (frente y dorso)**

Para salones de fiestas o fiestas importantes, es bueno realizar una invitación de excelente calidad personalizables dejando los campos necesarios en blanco para luego ser completados. Importantísimo para salones de fiestas.

- **Mapa (dorso)**

Utilizar el dorso como un mapa de ubicación de su local o las sucursales de la zona es también una buena idea, sobre todo si entiende que es difícil la ubicación en esa zona o para atraer clientes de otras zonas. También es muy útil y recomendable para atracciones turísticas y relacionadas.

- **Controles (dorso)**

Para casos muy puntuales, suelen hacerse dorsos de tipo control, por ejemplo, control de lubricantes y chequeos mecánicos en general.

- **Imán**

Siempre muy útil para lograr buena presencia, sus clientes los utilizaran para "pegarlos" en la heladera o en algún lugar visible (más si tiene un adorno o calendario) dándole la presencia tan necesaria. Recomendados para todos en general.

- **Stickers ó Calcos**

Otra excelente alternativa para lograr una buena presencia, los stickers, a diferencia de los imanes (que solo pueden ser adheridos en metal), pueden ser pegados en casi cualquier superficie, aunque no pueden ser despegados. Si se entregan junto con una buena gráfica (logo, imagen, foto) es seguro que lo pegaran en una buena posición. Recomendados para todos los rubros relacionados con los adolescentes (ropa, moda, deportes, bailes, etc.) y el automotor (repuestos, alarmas, reparaciones, etc.).

4.3. El Diseño Gráfico

Diseñar es una tarea compleja, y dinámica, que requiere principalmente de consideraciones funcionales y estéticas. Necesita de numerosas fases de investigación, análisis, modelado, ajustes y adaptaciones previas a la producción definitiva del objeto. Además comprende numerosas disciplinas y oficios dependiendo del objeto a diseñar y de la participación en el proceso de una o varias personas. Es la combinación de requisitos técnicos, sociales, económicos; necesidades biológicas con efectos psicológicos y materiales; forma, color, volumen y espacio, todo ello pensado e interrelacionado con el medio que rodea a la humanidad. De esto último se puede derivar la alta responsabilidad ética del diseño y los diseñadores a nivel mundial.

4.4. La composición

La composición de un diseño es, adecuar distintos elementos gráficos dentro de un espacio visual, que previamente habremos seleccionado, combinándolos de tal forma

que todos ellos sean capaces de poder aportar un significado para transmitir un mensaje claro a los receptores del mensaje. Todo mensaje en diseño gráfico se elabora siempre por medio de una combinación coherente y estudiada previamente.

Una composición gráfica puede estar formada exclusivamente de la presencia de texto o sólo de imágenes; puede poseer grandes espacios vacíos o constituir una combinación equilibrada de elementos gráficos.

La decisión de ¿qué? elementos deben figurar en la composición, ¿cómo? deben ser distribuidos y ¿dónde? deben ir ubicados, y en definitiva, ¿cómo? ir elaborando la información que se desea comunicar, constituye el proceso creativo en sí mismo, y el día a día de todo trabajo de un diseñador.

4.4.1. Fundamentos de la composición

La composición representa a la ordenación adecuada de los elementos de nuestro diseño, ya sean texto o ilustraciones, destinados a lograr impactar visualmente al público receptor de nuestro mensaje.

El fenómeno de la percepción constituye algo complejo donde intervienen múltiples factores que podemos indicar a continuación:

- Componentes psicossomáticos del sistema nervioso: facilitan el contacto visual con nuestro mensaje gráfico haciendo uso del mecanismo de percepción llamado

vista. Con ella recogemos información visual (percibimos distintas formas, ubicaciones, longitudes de onda de un color, etc.), que luego nuestro cerebro interpreta como contornos, texturas, dimensiones, etc., dotándolas de un significado gráfico definido.

- Componentes de tipo cultural: influyen en la interpretación que hacemos de los estímulos desde un punto de vista cultural y educacional.
- Experiencias compartidas con el entorno: Todas ellas van constituyendo una serie de dualidades que el hombre va aprendiendo desde su infancia y que posteriormente serán utilizadas por él como patrones con los que interpretar y dotar de significado la realidad. Véanse asociaciones como: hierba/verde, azul/cielo, hielo/frío.

Los factores anteriormente señalados proporcionan una clara orientación sobre cómo una determinada composición puede llegar a afectar a nuestra percepción y consecuentemente a la interpretación final que hagamos del mensaje.

4.4.2. Factores que influyen en la disposición de los elementos para una composición correcta



Figura N°13: Factor equilibrio
www.digitalfotored.com/grafico/equilibrio.htm

Factor de equilibrio: El equilibrio visual está en función de la ubicación y carga visual que se asigne a cada elemento. Este a su vez puede ser: formal o informal.

El equilibrio formal: se basa en la bisimetría. Buscamos con él un centro óptico dentro del diseño y que no tiene por qué coincidir con el centro geométrico de la composición. Una composición que decida seguir este esquema compositivo reflejará estabilidad, calma y estatismo.

El equilibrio informal: está altamente cargado de fuerza gráfica y dinamismo. Prescinde por completo de la simetría, y el equilibrio se consigue aquí en base a contraponer y contrastar los pesos visuales de los elementos, buscando diferentes densidades tanto formales como de color, que consigan armonizar visualmente dentro de una asimetría intencionada.

Factor de tensión: Constituye la fuerza de un diseño y es lo que consigue inferir movimiento y dinamismo a una composición. Tiene como finalidad dirigir la mirada y conseguir fijar la atención del observador. La tensión se puede conseguir con la combinación de líneas y formas agudas e irregulares.

Podemos utilizar distintas técnicas para provocarla, todas ellas basadas en los recursos de percepción que ponemos en marcha cuando activamos nuestros mecanismos de captación de información visual. Las principales técnicas son:

- Técnica sugestiva: Consiste en dirigir intencionadamente, a través de otros elementos, la atención a un punto determinado.

- Técnica rítmica: Basada en la tendencia innata del ojo humano a completar secuencias de elementos aportando parte de sus propios conocimientos previamente adquiridos y a percibir elementos semejantes como un todo tendiendo a agruparlos.



Fig. N°14: Factor tensión y ritmo

<http://www.newsartesvisuales.com/funda/compo7.htm>

- Técnica mecánica: Consiste en guiar de manera imperativa la atención del observador. Puede llegar a ser menos efectivo que las técnicas anteriormente señaladas, ya que se produce imposición visual sobre el observador.

4.4.3. Estructura básica de la composición

Son numerosos los elementos que integran una composición gráfica. Ninguno de ellos es imprescindible, pero cada uno posee una importancia y un peso específico según sea la función requerida en cada momento de nuestro diseño.



Fig.Nº15: Afiche Seguros agrarios 2007
http://aplicaciones.mapya.es/img_pwe/img_flash07.jpg

Para el análisis de la estructura básica de una composición, tomaremos como base una composición gráfica bastante frecuente: el anuncio publicitario, que esencialmente se compone de textos, ilustraciones y espacios en blanco, combinados en mayor o menor proporción según sea la estructura que le asignemos.

El texto

Transmite la información escrita de nuestra comunicación. Además posee gran importancia tanto por su contenido como por la colocación que suele ocupar en el diseño.

El texto de un anuncio suele estar constituido por:

- Encabezamiento o Titular.
- Cuerpo del texto.
- Subtítulos.
- Supers
- y cupones.



Fig.Nº16: Afiche Fiotti

<http://clasiexpress.com/wp-content/uploads/classipress/super-almacn-de-mueb-163395987.jpg>

Titular

Elemento de máxima importancia en la comunicación, porque resume de modo breve y conciso el contenido de la información general. Su ubicación es de máxima importancia.

- Hemos de cuidar en extremo la legibilidad de este elemento.
- Dada la clara tendencia de nuestra vista a iniciar la lectura óptica de la página por la parte superior, es aconsejable, ubicarlo al principio de nuestra composición.
- Es mejor elegir titulares cortos frente a los de mayor longitud, debiendo ir además compuestos en la medida de lo posible por palabras cortas. Y en una sola línea antes que fraccionarlos en varias. es mucho más útil tipografías con serifa frente a las de palo, así como utilizar mayúsculas combinadas con minúsculas en lugar de exclusivamente mayúsculas.

Cuerpo del texto

Nos va a proporcionar una información más detallada del contenido general de nuestra comunicación. Es la parte que más resistencia a la lectura ofrece por parte del receptor.

- El diseñador debe salvar esta barrera dotándolo de una composición lo suficientemente atractiva.
- Debe tender a optimizar su legibilidad. Eligiendo una familia sencilla y de fácil lectura.
- Cuidar también la longitud de la línea, de modo que no fatigar en exceso al receptor.
- Estar atento al fondo, de manera que no interfiera, con el texto.

Los subtítulos, los súper, los cupones, eslóganes, etc.,

Tienen unas proporciones y un lugar asignado dentro del esquema compositivo general, que normalmente se mantienen constantes.

Los subtítulos o pies de foto añaden información respecto a alguna imagen. Consecuentemente, se ubican junto ella.

El eslogan es el elemento de cierre que sirve como recordatorio y resumen del concepto general de la comunicación. Debe situarse, por tanto, al final de nuestra composición, justo en la salida de la página, junto al logotipo o la marca si los hubiera.

Los cupones buscan también conducir nuestra comunicación reclamando una respuesta por parte del receptor.



FigNº17: Afiche Coca Cola

<http://atalaya.blogalia.com/historias/20854>

Los cupones buscan también conducir nuestra comunicación reclamando una respuesta por parte del receptor. Por tanto, han de ubicarse también al final, una vez que ha sido asimilada toda la información.

Los supers llaman la atención sobre una ventaja o detalle en concreto de todo aquello que estamos transmitiendo. Su lugar ha de ser destacado, siendo una posición preferente la parte media superior de la composición.

La ilustración

Está constituida por las ilustraciones propiamente dichas, las fotografías o formas gráficas, pudiendo adoptar toda clase de configuraciones. Habremos de combinarlas con

el resto de los elementos gráficos de modo que podamos conseguir el máximo impacto visual.

Las ilustraciones complementan la información aportada por el texto. Deben, por tanto, armonizarse con el resto de los elementos, de forma que llegue a guardarse una estrecha relación con aquel y, sean además visualmente satisfactorias, y estén ubicadas en la posición adecuada, para poder mantener un perfecto equilibrio con todo el conjunto.

Espacios en blanco

Los espacios en blanco están constituidos por todas aquellas partes de la composición donde encontramos ausencia de cualquier otro elemento gráfico. Y cumple una función clara y definida, equilibrando y compensando el peso de todos los elementos presentes en la composición.

4.5. Jerarquía en la percepción

La jerarquía es un principio de valor que presenta numerosas variables y se produce en todo tipo de circunstancias.

Desde el punto de vista de la creación gráfica, es de particular importancia cuando se considera en relación con la información que una persona recibe, ya que el principio jerárquico hace que valore más aquello que le afecta o es de su interés.

El ser humano dispone de unas capacidades limitadas tanto en la percepción como en el conocimiento. Necesita tiempo para asimilar y para comprender. Incluso tiempo para ver, aunque esto apenas lo apreciamos. Mientras esto suceda, los valores jerárquicos actuarán como un filtro que ordena la información.

Muchos de los valores que aplicamos en nuestra relación con el exterior son aprendidos, otros son de tipo personal y otros tantos parecen tener profundas raíces en nuestra naturaleza. Algunos de ellos presentan una faceta marcadamente visual. A éstos últimos les dedicaremos una especial atención.

Entre los aspectos que pueden hacer variar los valores jerárquicos de una persona en un momento dado están los que se refieren a la atención selectiva. Es decir, situaciones en las cuales un individuo busca o espera algo concreto.

Esta atención selectiva afecta a los siguientes parámetros:

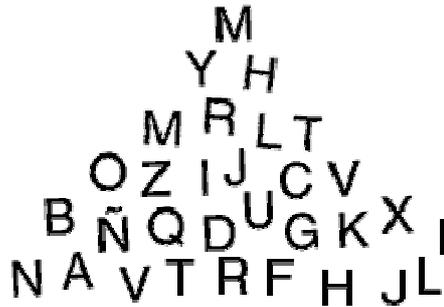
- El interés, que se desvía hacia un campo concreto.
- La situación, que es analizada con fuerte tendenciosidad por el individuo.
- Los valores, que se adaptan a las circunstancias y pueden modificarse.

Tipos de jerarquías

- **La jerarquía arriba / abajo**

Se manifiesta como la prioridad de lo superior en el espacio o en el plano, que presenta una conexión directa con lo superior en el orden de las ideas o en el orden moral.

La imagen reproducida más abajo establece una jerarquía entre las letras que tiene una de sus bases más relevantes en su posición relativa superior / inferior.



FigNº18: Jerarquía arriba/abajo

http://1.bp.blogspot.com/_mBlkaGhZWYw/SnOCP-mEFpl/AAAAAAAAEPY/PobQEMoMmkw/s320/1.gif

La letra M supera en visibilidad a las otras letras por el hecho de estar más alta y destacar. Para localizarla, el organismo gasta menor cantidad de energía. Su posición respecto los otros elementos le sirven de base de proyección.

Jerarquía grande / pequeño

Abundan las situaciones en las que el valor de las cosas es proporcional a su tamaño físico, respecto de las cosas que hay a su alrededor.



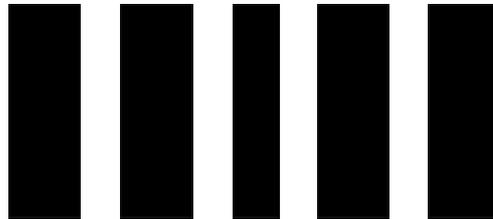
FigNº19: Jerarquía grande/pequeño

http://1.bp.blogspot.com/_mBlkaGhZWYw/SnOCKyMg4rI/AAAAAAAAEPQ/ao70kgdmrOE/s1600-h/2.gif

En la imagen superior, la letra F presenta fuerza que caracteriza el diseño y hace que éste sea leído en un orden determinado.

Jerarquía centrado / periférico

Denominada "fuerza del centro". Tiene su primer fundamento en la estructuración simétrica.



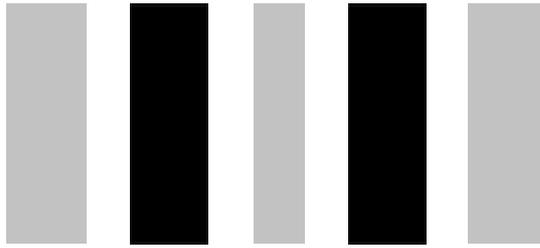
FigNº20: Jerarquía centrado/periférico

http://3.bp.blogspot.com/_mBIkaGhZWYw/SnOCKmUXUsI/AAAAAAAAEPI/BqISQddlihM/s1600-h/3.gif

En la imagen que presentamos, la línea central, a pesar de su menor tamaño, adquiere una fuerza extra a causa de la situación que ocupa. De la misma manera, una persona que ocupa el centro de una mesa presidencial en un acto social, toma para sí ese factor de jerarquía visual.

Jerarquía de lo contrastado

Aquello que contrasta salta hacia nosotros sin necesidad de que nosotros vayamos hacia él. Su primitivo fundamento es el de un acto de defensa, ligado a la exploración del medio en que nos movemos.

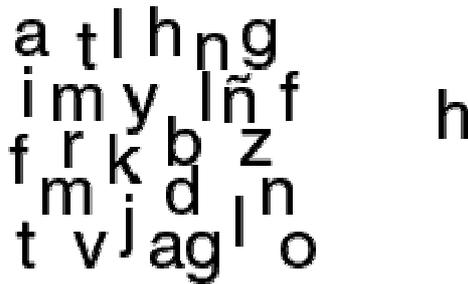


FigNº21: Jerarquía de lo contrastado

http://2.bp.blogspot.com/_mBIkaGhZWYw/SnOCKcdPc9I/AAAAAAAAEPA/B9Ky50WLR3g/s1600-h/4.gif

Jerarquía de lo separado frente a lo grupal.

En nuestra percepción: vemos lo separado y después el grupo. O si se prefiere, los grupos tienden a formar unidades de mayor nivel: tres árboles y un bosque.



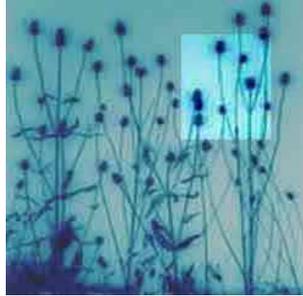
FigNº22: Jerarquía de lo separado frente a lo grupal

http://4.bp.blogspot.com/_mBIkaGhZWYw/SnOCKe-hHdI/AAAAAAAAEO4/g7Q36X7QnkU/s1600-h/5.gif

En la imagen reproducida aquí arriba la letra h se beneficia de esa situación y salta hacia el espectador como un elemento con valor en sí mismo. El resto es "un" bloque, pero su complejidad formal requiere de nosotros mucho más tiempo de atención, que no siempre estaremos dispuestos a dar.

Jerarquía de lo brillante

Toda radiación tiene fuerza visual. Y casi toda fuerza visual puede traducirse en fuerza física.



FigNº23: Jerarquía de lo brillante

http://2.bp.blogspot.com/_mBlkaGhZWYw/SnOckBZUHQI/AAAAAAAAEOW/EN-yffOqnHU/s1600-h/6.jpg

A pesar de la baja calidad de las imágenes en la red y del motivo general que llena toda la fotografía, se puede apreciar cómo la zona con mayor brillo llama nuestra atención a pesar de no tener un contenido particularmente importante en el contexto de la imagen.

Cualidades asimétricas de la jerarquía visual

Los seis tipos de jerarquías básicas que hemos comentado tienen aspectos de asimetría respecto de su comportamiento formal. Por ejemplo: una superficie brillante en un entorno mate llamará más la atención que la misma superficie en mate sobre un entorno brillante. Esto es así porque la cualidad del brillo fatiga más los órganos perceptivos que la cualidad mate, y la distinción, en tales circunstancias, se vuelve más compleja. Cuando el brillo satura la percepción, ver una pequeña porción mate puede llegar a no ser posible.

Un fenómeno similar de anisotropía sucede con la jerarquía de lo grande en relación con lo pequeño. Entre varias formas pequeñas es inmediato el hallazgo visual de una forma

grande, pero no al contrario: muchas formas grandes, que llenan el campo perceptivo de ruido formal, pueden hacer muy difícil la distinción de un elemento pequeño perdido entre ellas.

Aplicaciones al diseño

Las jerarquías visuales básicas ponen de manifiesto aspectos diversos de lógica visual y son aplicables al diseño gráfico, industrial y arquitectónico, y de hecho son usadas muy frecuentemente, tanto de manera consciente como inconsciente, por los profesionales.

Es un hecho que estas, facilitan la comunicación con el público al que se dirige el mensaje. Usar principios jerárquicos, a través de cualquiera de sus muchas variantes, multiplica la eficacia de la comunicación sin limitar la creatividad formal o conceptual de los diseñadores.

4.6. El recorrido visual de las áreas de diseño

Influenciados por factores culturales y de forma establecida por nuestro sistema de percepción visual, procedemos siempre a leer la información gráfica según un esquema direccional constante y preestablecido. En el mundo occidental, la escritura se realiza en sentido horizontal con un trazado de izquierda a derecha. Teniendo en cuenta este principio, el diseñador ha de intentar distribuir la información gráfica procurando mantener esta estructura de lectura en la disposición de los elementos, adjudicando a cada uno la ubicación óptima para que la transmisión de su mensaje alcance la máxima efectividad comunicativa.

Recorrido visual ante los soportes gráficos sencillos (una página-doble página)

Una página

En una única página, la entrada al área de diseño se realiza siempre por el margen superior izquierdo. La salida se efectúa siempre por el margen inferior derecho. El recorrido visual lo realizamos en sentido descendente avanzando de izquierda a derecha.

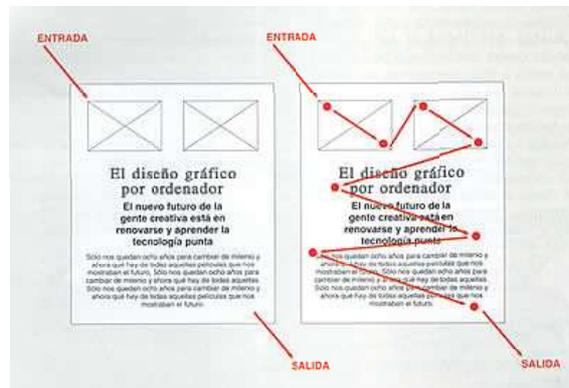


Fig.Nº24: Recorrido visual de una página

http://www.imageandart.com/tutoriales/teoria/composicion_ubicacion/index4.htm

Doble página

Cuando la información gráfica a la que nos enfrentamos está constituida por una doble página, el recorrido variará notablemente. En el caso de un díptico pasaremos de la primera página, al interior de nuestra comunicación, procediendo a abrir la página por el margen exterior derecho. En el momento en que literalmente empezamos a pasar la página comienza nuestro contacto con el contenido gráfico de la doble página interior.

Un equilibrio estricto de los pesos visuales, se consigue con una ubicación centrada, la percepción varía si desplazamos la línea hacia los márgenes laterales. Situada a la derecha experimenta un avance óptico contrario al retroceso que se observa si la llevamos hacia el margen izquierdo.

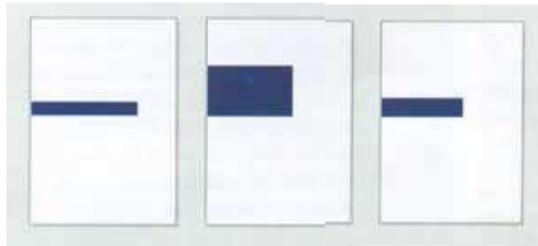


Fig.Nº28: Equilibrio pesos visuales

http://www.imageandart.com/tutoriales/teoria/composicion_ubicacion/index4.htm

Otro factor a tener en cuenta es el tamaño. La expansión o contracción de la línea hace que varíe la importancia del titular con respecto al resto de los elementos.

Un segundo contacto, una vez abierta nuestra doble página, se sitúa en la parte media del margen izquierdo exterior de la página par.

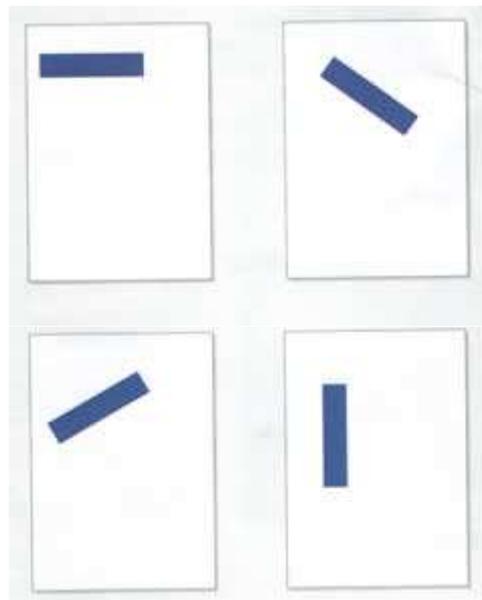


Fig.Nº29: Factor tamaño

http://www.imageandart.com/tutoriales/teoria/composicion_ubicacion/index4.htm

“El dinamismo en nuestra línea se consigue variando su posición espacial, sólo limitado a que en posición vertical se pueden producir dificultades en la lectura del texto.”

(www.imageandart.com/teoría/.htm)

Enfrentados a la comunicación de formato doble, procedemos a realizar el siguiente esquema de recorrido visual.

Hemos entrado por la derecha, pero el primer impacto visual lo recibiremos en el margen superior izquierdo de la página par (izquierda). A continuación realizamos un recorrido visual de izquierda a derecha y en sentido descendente por toda la página, para volver con el interés a la página de la derecha, donde el recorrido visual será más rápido saliendo por el margen inferior derecho.

La información más importante la ubicaremos en la parte superior derecha, siguiendo a continuación con una jerarquía en el tratamiento de la información que será descendente en grado de importancia. Eso sí, la información que deseemos que se recuerde en última instancia (el teléfono, la dirección, los cupones de respuesta por correo, etc.), la situaremos a la salida de la comunicación gráfica (límite inferior derecho).

Del mismo modo existen una serie de esquemas visuales que funcionan mejor a la hora de retener la atención del perceptor de nuestra comunicación, sobre todo en lo que respecta a las ubicaciones jerárquicas de las imágenes.

Si queremos mejorar la efectividad compositiva de nuestro diseño podemos seguir además la siguiente jerarquía formal con las imágenes.

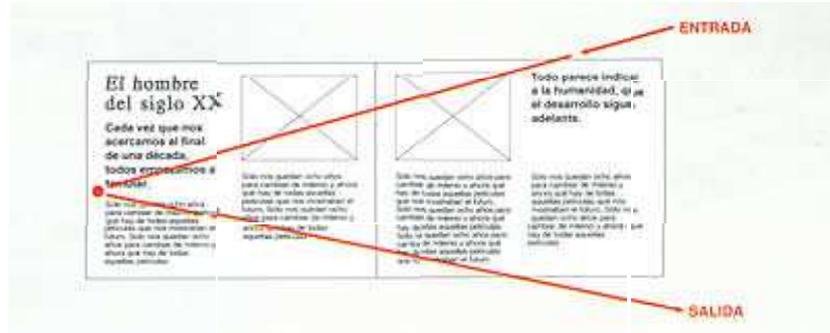


Fig.Nº30: Jerarquía formal con las imágenes

http://www.imageandart.com/tutoriales/teoria/composicion_ubicacion/index4.htm

Las imágenes se posicionarán de modo que dirijan la atención hacia el interior de nuestras composiciones, en vez de sacarnos inmediatamente de nuestra área de diseño. Los ejes direccionales de nuestras imágenes estarán siempre hacia el centro de nuestra composición, nunca al contrario.

Las imágenes más grandes que vayan enfrentadas con otras más pequeñas las ubicaremos a la izquierda de nuestra área de diseño. Lo mismo ocurre si introducimos imágenes en color combinadas con imágenes en blanco y negro. Las imágenes en color poseen una mayor fuerza visual, por lo que tenderemos a posicionarlas en la zona izquierda para de este modo equilibrar sus pesos visuales. Si lo que enfrentamos son colores cálidos frente a fríos, ubicaremos los cálidos a la izquierda, ya que los colores fríos son más ligeros ópticamente, y por tanto poseen menor fuerza comunicativa.

Muchas figuras enfrentadas a una sola deben ubicarse en la zona de mayor peso, al igual que ocurre cuando combinamos imágenes que implican acción frente a otras estáticas.

El conjunto de elementos visuales más dinámico debe llevarse al área con mayor protagonismo visual.

Por último, indicaremos que existe además otra escala jerárquica de prioridades en lo que respecta al contenido visual ya la temática de las imágenes con las que trabajamos.

Las imágenes de niños tienen más poder de atracción que las de adultos. Estos, a su vez, predominan sobre las representaciones de animales. Por debajo encontramos los objetos inanimados que poseen poca capacidad para captar nuestra atención, situándose al final de esta escala jerárquica, por su poco impacto visual, las imágenes de figuras geométricas.

Si lo que pretendemos es comunicar nuestro mensaje con la máxima eficacia gráfica, tengamos presente en nuestro diseño cada una de las jerarquías de imágenes que hemos señalado anteriormente a la hora de seleccionar tanto la temática como la configuración, así como también la ubicación.

4.7. Creación de la retícula

¿Qué es la retícula?

La retícula es un principio organizador de diseño gráfico cuya influencia está profundamente arraigada en la práctica actual. Este sistema parte de las relaciones entre ubicación y escala, que se establecen entre los elementos compositivos que transmiten información -tanto textos como imágenes- que ayudan a los lectores a comprender el

significado de dichos elementos. La retícula es una parte incuestionable del proceso de trabajo que proporciona precisión, orden y claridad.

Las retículas pueden ser flexibles y orgánicas o bien rigurosas y mecánicas. El uso de la retícula permite que un diseñador pueda maquetar grandes cantidades de información, en un tiempo sustancialmente más corto, porque muchas de las cuestiones que afectan al diseño ya se habrán resuelto en el momento de construir la estructura reticular.

Elementos básicos para una buena composición

- Agrupamientos

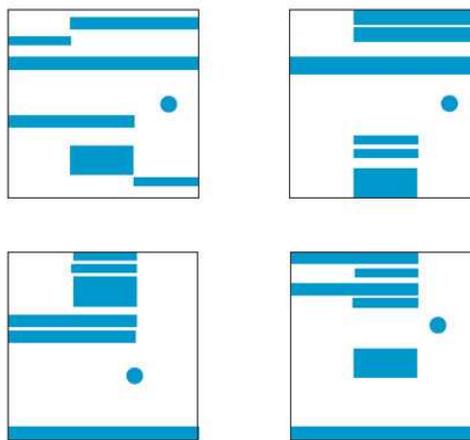


Fig. Nº31: Elementos básicos para una buena composición - Agrupamientos
<http://www.tremendocurso.cl/rg/wp-content/uploads/2009/04/agrupamiento.jpg>

Agrupar los elementos es importante en los mensajes visuales. Un elemento al agruparse con otro puede establecer con éste una relación visual inmediata, ya que ambos se situarán muy cerca. Pueden agruparse tanto elementos parecidos como elementos muy diferentes a fin de crear ritmo y repetición, al igual que grandes áreas de

textura. La composición se simplifica mediante los agrupamientos de elementos; se potencia el espacio blanco, o espacio negativo, y se consigue intensificar la sensación de orden visual.

- **Espacio negativo o blanco**

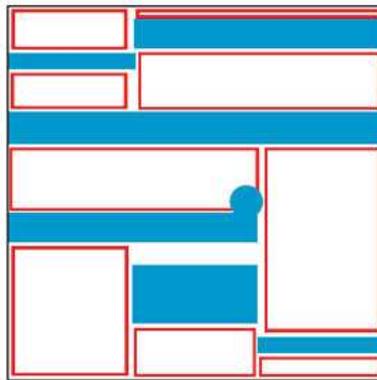


Fig.Nº32: Elementos básicos para una buena composición – Espacio negativo o blanco
<http://www.tremendocurso.cl/rg/wp-content/uploads/2009/04/blancos.jpg>

Es el espacio que no está ocupado por los elementos de la composición. La forma y la composición de este espacio condicionan directamente el modo en que el observador va a percibir la composición. Cuando los elementos no están agrupados y cada uno de ellos está rodeado de espacio blanco, los espacios que los rodean son muchos y la composición parece caótica y desorganizada. Cuando se agrupan los elementos, los espacios blancos pasan a ser menos y de mayor tamaño; así se crea una percepción del conjunto más sencilla y cohesionada.

- **Líneas del perímetro**

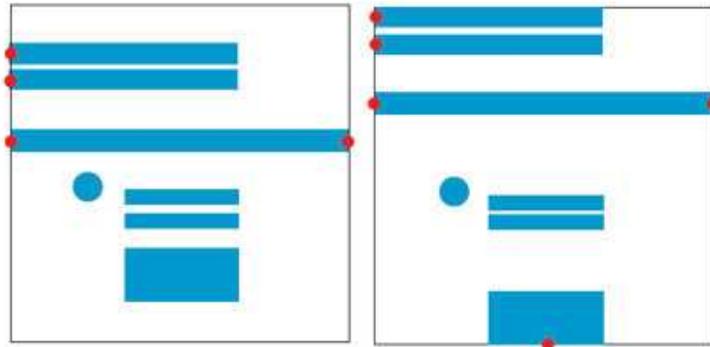


Fig.Nº33: Elementos básicos para una buena composición- Líneas del perímetro
<http://www.tremendocurso.cl/rg/wp-content/uploads/2009/04/perimetro.jpg>

La utilización de las líneas del perímetro del formato es fundamental para crear composiciones cohesionadas. Si ninguno de los elementos está cerca de las líneas superior e inferior del perímetro, el espacio blanco oprime los elementos y la composición carece de base. Cuando los elementos se mueven hacia las líneas superior e inferior del perímetro, se optimiza el espacio blanco y la composición parece mayor y más espaciosa gracias a la expansión visual.

- **Alineamientos**

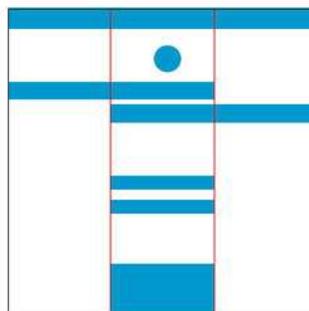


Fig.Nº34: Elementos básicos para una buena composición - Alineamientos
<http://www.tremendocurso.cl/rg/wp-content/uploads/2009/04/alineamiento.jpg>

La ubicación de los elementos dentro de la estructura reticular crea alineamientos. Cuando la composición tiene un eje en su interior, se forman potentes relaciones visuales que proporcionan un orden visual. Los ejes en las zonas izquierdas y derechas contribuyen a ordenar la composición, pero son más débiles para el lado contrario. Se requieren dos o más elementos para crear un eje y, en general, cuanto mayor sea el número de elementos alineados que establecen un eje, más potente será dicho eje.

- **Ley de los tercios**

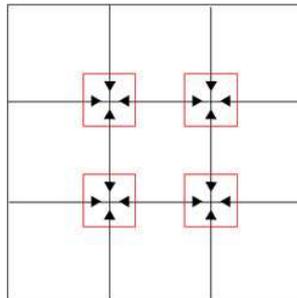


Fig.Nº35: Elementos básicos para una buena composición - Ley de los tercios
<http://www.tremendocurso.cl/rg/wp-content/uploads/2009/04/tercios.jpg>

El sistema reticular de 3 x 3 corresponde a la regla de los tercios, que los cuatro puntos de intersección resultantes en el interior de la composición son los puntos focales óptimos. Los elementos no necesitan aterrizar directamente en estos puntos de intersección, ya que al estar próximos a ellos atraerán más la atención.

- **El punto en la composición**

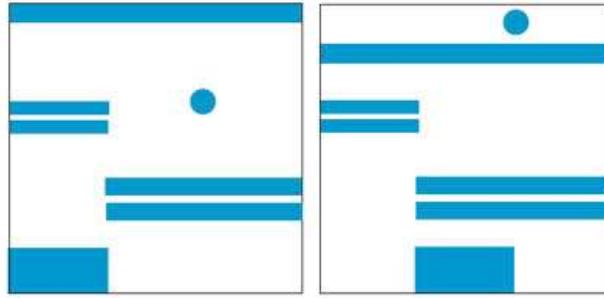


Fig.Nº36: Elementos básicos para una buena composición – El punto en la composición
<http://www.tremendocurso.cl/rg/wp-content/uploads/2009/04/punto.jpg>

El círculo puede colocarse en cualquier lugar de la composición. Si se aproxima a las líneas de texto, atrae la atención hacia ellas y las modifica. Si se ubica en un lugar alejado a las líneas de texto, atrae el ojo y controla el flujo visual durante la observación del conjunto y tiende a equilibrar la composición. En todas las composiciones el círculo constituye un acento y un elemento que contrasta con los rectángulos de texto.

Creación de la retícula

Primero, el diseñador debe conocer las características informativas y los requisitos de producción del contenido. Se debe tener en cuenta la naturaleza de la información y qué elementos se deben considerar a la hora de construir la retícula, (existencia de imágenes, tamaño de los titulares, existencia de numeración, capítulos, pie de página y de foto, etc.). Además el diseñador debe adelantarse a posibles problemas de diseño que surgen durante la maquetación de la información. (Titulares especialmente largos, encuadre de las imágenes, o los puntos finales de los capítulos.

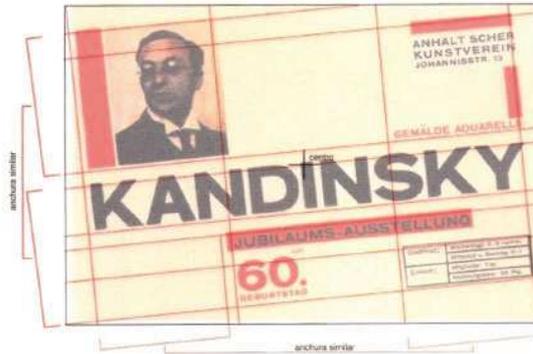


Fig.Nº37: Ejemplo de la aplicación de retícula
<http://www.mauriciogirardo.com/blog/wp-content/uploads/2007/03/bayer.jpg>

- **Dividir la página en partes**

El diseñador divide el espacio de la página en fragmentos, de manera de crear espacios designados para campos de texto, espacios de descanso visual, imágenes, titulares, y símbolos. La manera en que se configuran los espacios dentro de la página, establece un orden o jerarquía entre los elementos de ésta, y cada uno de los cambios que se realizan introduce una nueva relación entre las partes. La retícula organiza esta relación y la jerarquiza para convertirla en un orden entendible por los usuarios.

- **Anatomía de la retícula**

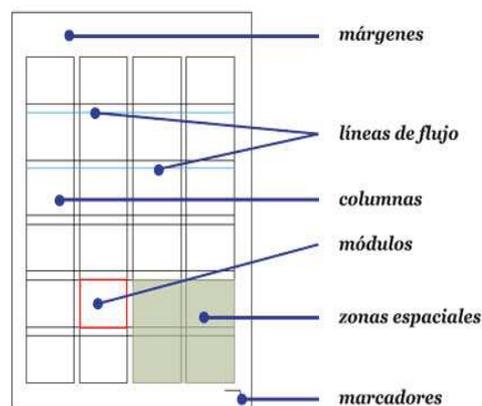


Fig.Nº38: Anatomía de la retícula
<http://www.tremendocurso.cl/rg/wp-content/uploads/2009/04/esque.jpg>

Los márgenes: son los espacios negativos entre el borde del formato y el contenido, que rodean y definen la zona “viva” en la que puede disponerse la tipografía y las imágenes, Las proporciones de los márgenes requieren una consideración profunda, ya que contribuyen a la tensión general de la composición. Los márgenes pueden utilizarse para dirigir la atención, pueden servir como espacio de descanso para el ojo, o bien pueden contener información secundaria.

Las columnas: alineaciones verticales de tipografía que crean divisiones horizontales entre los márgenes. Puede haber un número cualquiera de columnas; a veces todas tienen la misma anchura y, a veces, tienen anchuras diferentes en función de su información específica.

Los módulos: son unidades individuales de espacio que están separados por intervalos regulares que, cuando se repiten en el formato de la página, crean columnas y filas.

Las líneas de flujo: son alineaciones que rompen el espacio dividiéndolo en bandas horizontales. Estas líneas guían al ojo a través del formato y pueden utilizarse para imponer paradas adicionales y crear puntos de inicio para el texto y las imágenes.

Las zonas espaciales: son grupos de módulos que, en su conjunto, forman campos claramente identificables. Puede asignarse un papel específico a cada campo para mostrar información: por ejemplo, un campo alargado horizontal puede reservarse para

imágenes, y el campo situado debajo de éste puede reservarse para una serie de columnas de texto.

Los marcadores: son indicaciones de posición para texto repetido a lo largo del documento, como la numeración de página, los títulos de sección, o cualquier otro elemento que ocupe una posición única y constante dentro del trabajo de diseño.

Maquetar el contenido respetando la retícula construida

Esto debe realizarse mediante las guías dispuestas para la organización del contenido. Pero si bien, la retícula es una guía precisa, nunca debe imponerse a los contenidos que se colocarán dentro de ella: en la mayoría de los casos, la variedad de soluciones para maquetar una página dentro de una retícula dada es inagotable, pero a veces romper la retícula es una buena posibilidad de innovación.

Tipos de retículas

- **Retícula de manuscrito o de bloque**

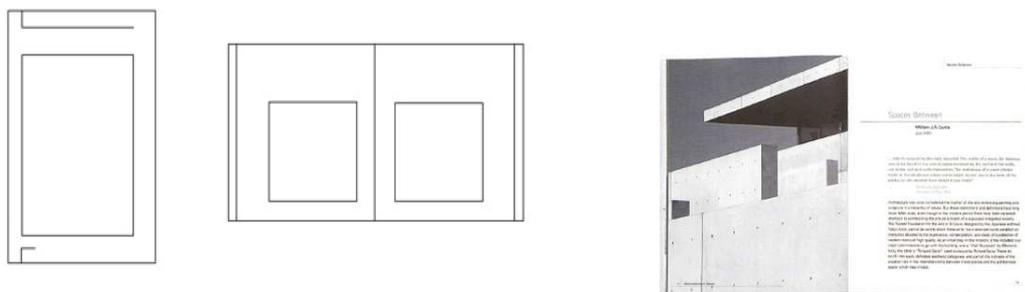


Fig.Nº39: Retícula de manuscrito o bloque

<http://www.tremendocurso.cl/rg/wp-content/uploads/2009/04/manu.jpg>

Es la retícula más sencilla que puede existir. Su estructura de base es un área grande y rectangular que ocupa la mayor parte de la página. Su tarea es acoger textos largos y continuos, como en un libro. Tiene una estructura principal -el bloque de texto y los márgenes que definen su posición en la página-, y una estructura secundaria para los marcadores, así también como para los pié de página, si es necesario. En esta estructura, el tamaño del cuerpo de la tipografía, al igual que el interlineado y el interletrado, tiene una enorme importancia.

- **Retícula de columnas**

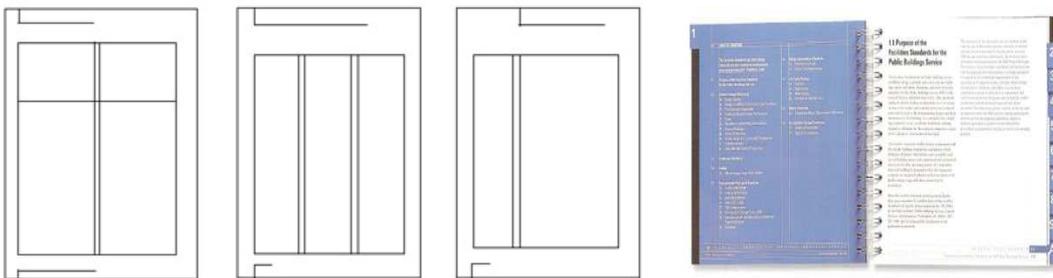


Fig.Nº40: Retícula de columnas

<http://www.tremendocurso.cl/rg/wp-content/uploads/2009/04/colu.jpg>

La información que es discontinua presenta la ventaja de que puede disponerse en columnas verticales. Las columnas pueden depender unas de las otras en el caso del texto corrido, y a su vez, pueden ser independientes si se trata de pequeños bloques de texto, o bien pueden cruzarse para crear columnas más anchas.

La retícula de columnas es muy flexible y puede utilizarse para separar diversos tipos de información. La anchura de las columnas, depende del cuerpo de letra del texto. Si la

columna es demasiado estrecha, probablemente habrá demasiadas particiones de palabras y será difícil conseguir un texto uniforme. En cambio, con una columna demasiado ancha, al lector le será más difícil encontrar el principio de las líneas consecutivas.

- **Retícula modular**

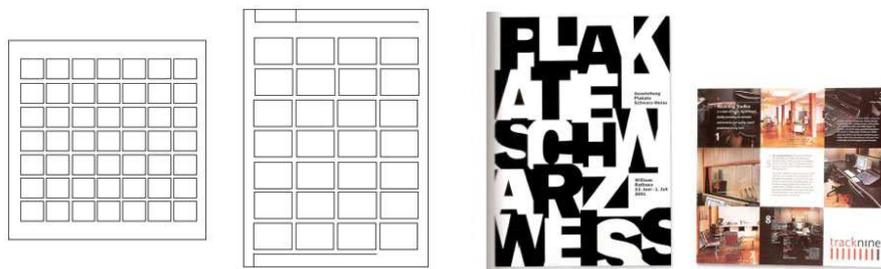


Fig.N°41: Retícula modular

<http://www.tremendocurso.cl/rg/wp-content/uploads/2009/04/modu.jpg>

Permite un mayor grado de control de la información. Es una retícula de columnas pero con una gran cantidad de líneas de flujo horizontales que subdividen las columnas en filas, creando una matriz de celdas llamadas módulos. Cada módulo define una pequeña porción de espacio informativo. Agrupados, estos módulos definen las zonas espaciales, a las que pueden asignárseles funciones específicas. Los módulos pequeños permiten mayor flexibilidad y precisión, pero el exceso de subdivisiones puede resultar confuso. Este tipo de retícula también resulta adecuada para el diseño de información tabulada, como cuadros, formularios, etc.

- **Retícula jerárquica**

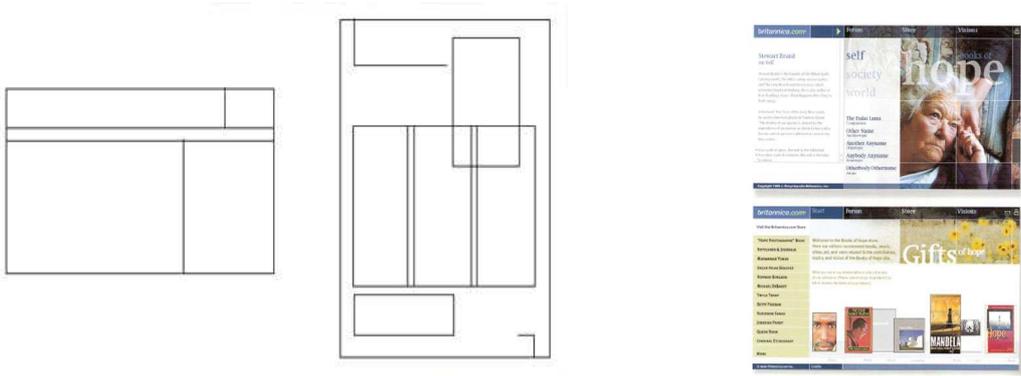


Fig.N°42: Retícula jerárquica

<http://www.tremendocurso.cl/rg/wp-content/uploads/2009/04/jera.jpg>

Se adapta a las necesidades de información que organizan, pero está basada más bien en la disposición intuitiva de las alineaciones vinculadas a las proporciones de los elementos, y no en intervalos regulares y repetidos. La anchura de las columnas, al igual que los intervalos entre éstas, muestra variaciones. Este tipo de retícula, tanto si se utiliza para construir libros como si se usa para diseñar carteles o páginas web, constituye una aproximación casi orgánica a la manera en que se ordenan la información y los elementos que la integran; y, aún así, también fija todas las partes al espacio tipográfico.

4.8. El Color



Fig.N°43: Lápices de colores

<http://www.educima.com/lapices-de-colores-t9172.jpg>

4.8.1. Psicología, y simbolismo del color

La psicología del color es culturalmente construida por vínculos que varían con el tiempo, lugar y cultura. De hecho, un color puede llevar a cabo funciones simbólicas o psicológicas muy diferentes en el mismo lugar. Por ejemplo, el rojo es de uso frecuente en América del Norte con una señal de stop, para advertir o indicar el peligro. Al mismo tiempo, el rojo simboliza el amor, como con el Día de San Valentín. Una persona que no está familiarizado con los códigos culturales de la Red en América del Norte podría, en teoría, confundir el simbolismo del rojo del día de San Valentín, con el rojo de advertencia.

Psicología del color

Se refiere a investigar el efecto del color en el comportamiento humano y el sentimiento.

Blanco: la luz, reverencia, pureza, la verdad, la nieve, la paz, la inocencia, la limpieza, la sencillez, la seguridad, la humildad, la esterilidad, el invierno, frío, la entrega, el miedo, sin imaginación, el aire, la muerte (en las culturas orientales), la vida, el matrimonio (en las culturas occidentales), crea una impresión luminosa de vacío positivo y de infinito.

Negro: Alienta a la imaginación de un mundo diferente a la realidad del día, también puede representar ideas como la energía, la sexualidad, la ausencia, la modernidad, el poder, la sofisticación, la formalidad, la elegancia, la riqueza, el misterio, el estilo, la maldad, la muerte (en las culturas occidentales), el miedo, el vacío, la oscuridad, la seriedad, el convencionalismo, la rebeldía, el anarquismo, la unidad, la tristeza y la profesionalidad.

Gris: es el color de la renunciación, pero también se le asocia con el miedo e impide a muchas personas manifestar su verdadero yo. En un día gris puede sentirse abatido. Da la sensación de indecisión, ausencia de energía, expresa duda y melancolía, humildad, respeto, reverencia, la estabilidad, la sutileza, la sabiduría, la vejez, el pesimismo, el aburrimiento, la decadencia, la decrepitud, la torpeza, la contaminación, la neutralidad, formalidad.

Amarillo: favorece la claridad mental y los procesos lógicos. Mejora la facultad del razonamiento y abrirá nuestra conciencia a nuevas ideas, nuevos intereses, convierte la vida en algo emocionante y divertido. Evoca sentimientos de felicidad, optimismo, idealismo, esperanza, liberalismo, cobardía, enfermedad (cuarentena), miedo, deshonestidad, avaricia, debilidad, amistad, y nos da la sensación de inteligencia, riqueza (oro), verano, decadencia o el envejecimiento, feminidad, sociabilidad, peligro, pero cuando nos enfrentamos con demasiado color amarillo este nos irrita o enoja.

Naranja: tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica muy positiva y energética. Nos transmite alegría, felicidad, energía, equilibrio, calor, fuego,

entusiasmo, alimentación, extravagancia, deseo. Es un buen color para la debilidad mental y puede sacarnos de la depresión, liberar frustraciones y miedos.

Rojo: da valor, fuerza en todas sus formas, cuando esté preocupado piense en rojo y le ayudará a superar sus pensamientos negativos. Activa nuestras emociones y deseos sexuales. Es el color de la vida, energizante, es el rayo de la voluntad, la determinación de salir adelante y hacerlo bien. Puede tener un efecto físico, incluido el aumento de la tasa de respiración, aumento de la presión arterial y lo que hace que el corazón lata más rápido. Provoca en la gente una sensación de hambre. Estamos hablando de un color cálido, asociado con el sol, el calor, de tal manera que es posible sentirse más acalorado en un ambiente pintado de rojo, aunque objetivamente la temperatura no haya variado. Evoca la pasión, fuerza, valentía, el peligro, la energía, fuego, sexo, amor, romance, diversión, velocidad, el calor, la arrogancia, la ambición, el liderazgo, la masculinidad, el poder, chabacanería, la sangre, la guerra, la ira, la revolución, el radicalismo, el comunismo, el respeto, los mártires, el Espíritu Santo.

En general los rojos suelen ser percibidos como osados, sociables, excitantes, potentes y protectores.

Azul: La sensación de placidez que provoca el azul es distinta de la calma o reposo terrestres, propios del verde. Es un color reservado y entra dentro de los colores fríos, por tanto puede deprimir. Expresa armonía, devoción, fidelidad, serenidad, sosiego, seguridad, confianza, los hombres, productivo, el interior, la paz, unidad, el hielo, la lealtad, la tecnología, el invierno, sensación de frío, la sabiduría, la realeza, fuerza,

constancia, luz, amistad, la verdad, y posee la virtud de crear la ilusión óptica de retroceder. Este color se asocia con el cielo, el mar y el aire.

El azul claro puede sugerir optimismo. Cuanto más se clarifica más pierde atracción y se vuelve indiferente y vacío. Cuanto más se oscurece más atrae hacia el infinito.

Violeta: Eleva todo aquello que es espiritual y hermoso, purifica y limpia, es tan potente que puede impulsar a uno a sacrificarse por un gran ideal, proporciona mucho poder. Evoca templanza, lucidez, y reflexión, místico, melancólico y podría llevar a la introversión.

Verde: Es un color tranquilizante o sedante. Evoca la vegetación, el frescor y la naturaleza, la primavera, la fertilidad, juventud, medio ambiente, la riqueza, la buena suerte, el vigor, la generosidad, la hierba, la frialdad, la astucia, la envidia, el engaño, la enfermedad, la codicia, la vida eterna, el aire, la sinceridad, la renovación, el crecimiento, la salud, equilibrio, armonía, estabilidad, calma, la inteligencia creadora, la esperanza, el espíritu. Es el color de la calma indiferente: no transmite alegría, tristeza o pasión. El verde que tiende al amarillo, cobra fuerza activa y soleada; si en él predomina el azul resulta más sobrio y sofisticado.

Marrón: Puede estimular el apetito, la salubridad, la constancia, la sencillez, la amabilidad, y la confiabilidad. Irónicamente, también se asocia con el disgusto. Es evocador del ambiente otoñal, masculinidad, severidad, audacia, profundidad, rusticidad, grosería, torpeza, suciedad, pesadez, pobreza, rugosidad y da la impresión

de gravedad y equilibrio. Es el color realista, tal vez porque es el color de la tierra que pisamos. Los tonos de color marrón, que representen los tonos de piel producen una sensación reconfortante.

Morado o Púrpura: Evoca la nobleza, la envidia, la sensualidad, la espiritualidad, la creatividad, la riqueza, la realeza, la nostalgia, la ceremonia, el misterio, la sabiduría, la iluminación, la arrogancia, la extravagancia, chabacanería, el duelo, la exageración, la irreverencia, la bisexualidad, el orgullo, la riqueza, el romanticismo y la penitencia.

Magenta: Evoca la bondad, el conocimiento, la valentía, el ingenio, la comodidad, la felicidad y la profundidad del alma.

Rosa: Es un color tranquilizante y de optimismo. Por esta razón, en muchas cárceles las celdas de los residentes más peligrosos se han pintado de rosa. Evoca la sencillez, la primavera, la gratitud, aprecio, admiración, simpatía, el socialismo, la feminidad, la salud, amor, romance, el matrimonio, la alegría, la coquetería, la inocencia infantil.

Simbolismo de los colores

En el arte y la antropología se refiere al uso del color como símbolo de toda cultura.

Blanco: En la tradición occidental la novia viste de blanco, una costumbre que se remonta a la Grecia antigua. Allí, el templo que fue dedicado a la diosa Atenea era de mármol blanco. Esto condujo a la vinculación del color de la virginidad. El blanco la

India se utiliza durante la muerte de miembros de la familia como símbolo de la tristeza. El blanco es un color sagrado y puro.

Negro: Tiene un carácter funesto que simboliza la muerte. Por lo tanto, se utiliza en las culturas occidentales, para los funerales.

Gris: Simbólicamente, es el color de la lógica y de lo esencial (la forma).

Amarillo: La luz del sol normalmente, la alegría, la felicidad, la muerte (Edad Media), el duelo (como en Egipto), valentía (Japón), la realeza (China), en el tránsito transmite precaución, prevención, cuidado (Ecuador).

Naranja: Es el símbolo de la familia Real de los Países Bajos. Como tal, en los Países Bajos, simboliza la realeza. En el tránsito transmite peligro mantenimiento (Ecuador).

Rojo: El rojo es el color de la celebración y buena suerte (China), la pureza y la integridad (India), y el duelo (Sudáfrica), el conservadurismo (la política EE.UU.), el liberalismo (la política canadiense), y el matrimonio (India). En el tránsito transmite alto total o no pase (Ecuador). El rojo color del diablo en la cultura occidental moderna.

Azul : En el tránsito transmite información (Ecuador). Las nubes (Nueva Zelanda), la nobleza de la Tierra (planeta), el liberalismo (la política EE.UU.), el conservadurismo (Reino Unido, Australia, la política canadiense y europeo), el duelo (Irán).

Violeta: Simboliza la magia, la armonía del universo (en la pintura china), en el Reino Unido es tradicional en el paquete de chocolates debido a la asociación con el lujo.

Verde: "Naturaleza", "iniciativa" y "riqueza", pero al igual que los símbolos buenos, los extremos de color verde se consideran malo como en "verde de envidia", o su asociación con el dinero. En el tránsito es seguro pasar (Ecuador).

El dinero (EE.UU.), la perversidad (España), la vergüenza (China), la corrupción (el Norte de África), la tierra (elemento). Durante la Edad Media, tanto verde y amarillo fueron utilizados para simbolizar al diablo. Verde se cree que es el más afortunado de los colores en algunos países occidentales como Gran Bretaña, Irlanda y los EE.UU.

Marrón: el es color que simboliza la tierra (elemento), lo tradicional.

Morado o Púrpura: La cultura de Tailandia considera púrpura a ser el color del luto. Esto es diferente de las culturas occidentales, donde el color morado es el color de la realeza y la sabiduría. El Corazón Púrpura, es un honor dado a los militares heridos o muertos en los Estados Unidos.

Magenta : La creatividad artística o la lucha contra el racismo.

Rosa: La inocencia infantil, y el romanticismo (ya que es el color de las rosas, que es la costumbre de dar a seres queridos, en muchas culturas).

4.9. Diseño Publicitario

El diseño publicitario, es la creación, maquetación y diseño de publicaciones impresas, tal como; revistas, periódicos, libros, flyers, trípticos, etc.

4.9.1. Proceso de Diseño Publicitario

El proceso del diseño publicitario actúa sobre tres niveles:

Comprensión: que sea fácil de entender

- El mensaje debe ser entendido por el público objetivo.
- La comprensión del consumidor debe darse por semiótica.

Impresión: La creatividad y técnicas aplicadas

- Hacer que la persona recuerde la marca, en el momento de tomar la decisión de compra de un producto, motivo de la marca.

Recepción: Los medios por los cuales se va a dar a conocer el mensaje. Puede ser la televisión, la radio, vallas publicitarias

4.9.2. Proceso creativo del diseño publicitario según la Red Gráfica

Latinoamérica.

El proceso creativo del diseño publicitario se basa en los siguientes pasos:

1.- Preparación: Se inicia reflexionando acerca del problema que se tiene o de las necesidades que se intentan resolver.

2.- Incubación y desarrollo: Es importante tomar un tiempo adecuado para escuchar y reflexionar acerca de los antecedentes que motivan la idea. Lo importante es tener claro que resultado esperamos y trabajar en sintetizar y concretar los conceptos, necesidades y motivaciones que se tienen claros y de los que se parte.

3.- Concreción: la idea ya toma forma y se adapta a las necesidades del proyecto en cuestión. Es el momento cumbre del desarrollo de una idea creativa.

4.- Planificación y verificación: Luego de tener una idea creativa clara, es necesario evaluar sus propósitos finales y como puede ser implementada de forma práctica y consistente. De la planeación correcta depende el éxito inicial de la idea creativa.

Ahora para que el diseño logre su objetivo de transmitir lo que se desea, es necesario que el equipo creativo se tome el tiempo necesario para cada uno de estos cuatro pasos.

CAPÍTULO V

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

5.1. Definición del Problema

5.1.1. Definición del problema de decisión gerencial

¿Es necesaria la aplicación de material informativo referente al Derecho de Participación de la Niñez y Adolescencia en la ciudad de Riobamba?

5.1.2. Definición del problema de investigación de mercados

Cuantificar la proporción de personas que estarían dispuestos a recibir información sobre el Derecho de Participación de la Niñez y Adolescencia a través de material informativo en la ciudad de Riobamba

5.1.3. Definición de los componentes específicos

Población

¿Cuántos buses urbanos circulan brindando este servicio en la ciudad de Riobamba?

¿Cuántos automóviles circulan en la ciudad de Riobamba?

Demanda:

¿Cuántos choferes de bus urbano están dispuestos a recibir información referente al Derecho de Participación de la Niñez y Adolescencia?

¿Cuántos automovilistas están dispuestos a recibir información referente al Derecho de Participación de la Niñez y Adolescencia?

Oferta:

¿Cuántos choferes de bus urbano han recibido información referente al Derecho de Participación de la Niñez y Adolescencia?

¿Cuántos automovilistas han recibido información referente al Derecho de Participación de la Niñez y Adolescencia?

Demanda Insatisfecha:

¿Cuántos choferes de bus urbano están dispuestos a recibir información referente al Derecho de Participación de la Niñez y Adolescencia a través de material informativo?

¿Cuántos automovilistas están dispuestos a recibir información referente al Derecho de Participación de la Niñez y Adolescencia a través de material informativo?

5.2. Diseño Estadístico de la Investigación

5.2.1. Determinación de la Población

- **Choferes de bus urbano**

De acuerdo al Gerente de la Cooperativa de Transportes Urbanos Puruhá Sr. Layedra Ángel Raúl, en la ciudad de Riobamba hasta el mes de febrero del 2010, el sistema de transporte urbano entre Cooperativas y Compañías consta de: 178 unidades. **Ver anexo N°1**

Población: 178

- **Automovilistas de Riobamba**

De acuerdo a la Tcrnl. Verónica Espinoza, jefa Provincial de Tránsito de Chimborazo, en la ciudad de Riobamba existe un parque automotor de: 25.000 automóviles. (www.laprensa.com.ec/ Riobamba, Ecuador. 19/2/2010)

Población: 25.000

5.2.2. Tamaño de la Muestra

- **Choferes de bus urbano**

N = tamaño de la población = 178

Siendo la población menor de 500, por regla se toma el 10% de sus elementos

n = tamaño de la muestra = $178 \times 10\% = 17,80 = \underline{\underline{18}}$

- **Automovilistas de Riobamba**

$$n = \frac{P(1 - P)}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{P(1 - P)}{N}}$$

P = aceptación

Z = número de desviaciones típicas

1 - P = rechazo

N = tamaño de la población

E = error muestral

n = tamaño de la muestra

- **Probabilidades**

P = 0,5 (porque representa al 50%) quienes están dispuestos a aceptar nuestra propuesta.

1 - P = 0,5 (corresponde al otro 50%) quienes no están dispuestos a aceptarla.

Nc = 95% (nivel de confianza) zona rayada en la siguiente figura.

E = 5% (error muestral) es lo que falta para completar el 100%.

El área bajo la curva es 0,475 partiendo de éste se halló el valor de Z.

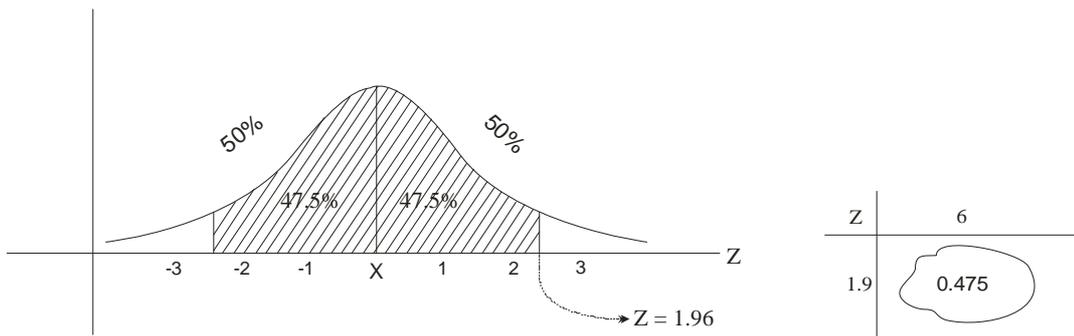


Tabla NºIII: Tabla Estadística del Área bajo la curva.
Autor: Verónica Santillán – Estudiante de Diseño Gráfico

Habiendo obtenido los datos necesarios se procedió a reemplazarlos en la fórmula para obtener el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{0.5(1-0.5)}{\frac{(0.05)^2}{(1.96)^2} + \frac{0.5(1-0.5)}{25000}}$$

$$n = \frac{0.25}{\frac{(0.0025)}{(3.8416)} + \frac{0.25}{25000}}$$

$$n = \frac{0.25}{0.00065077 + 0.00001}$$

$$n = \frac{0.25}{0.00066077}$$

$$n = 378.34$$

$$n = 378$$

5.2.3. Marco de referencia

En esta investigación tenemos un marco de referencia, donde la población no se encuentra en una lista por tal motivo se hace uso de unidades muestrales.

5.2.4. Aplicación de una técnica de muestreo

Muestreo al azar sistemático

Es conveniente aplicar este método de muestreo para establecer intervalos de tiempo.

- **Choferes de bus urbano**

Unidades Muestrales

1) Cooperativa Puruhá	3	}	$\frac{18}{7} = 2.57 = 3$
2) Cooperativa Liribamba	3		
3) Cooperativa Sagrario	3		
4) Cooperativa Prado	3		
5) Compañía Ecoturisa	3		
6) Compañía Urbesp	3		
7) Compañía Bustrap	3		
	<hr/>		
	21		

Cálculo de Intervalos

Horario de trabajo: 06:00 – 21:30 = 15 H 30min = 930 minutos

$$K = \frac{N}{n} \quad K = \frac{930 \text{ min}}{3 \text{ personas}} \quad \boxed{K = 310 \text{ min/ persona}}$$

- **Automovilistas**

Cálculo de Intervalos

Horario de circulación: 06:00 – 21:00 = 15 Horas = 900 minutos

$$K = \frac{N}{n} \quad K = \frac{900 \text{ min}}{378 \text{ personas}} \quad K = 2.38 \text{ min/ persona} \quad \boxed{K = 2 \text{ min/ persona}}$$

5.3. Trabajo de Campo

5.3.1. Elaboración del Cuestionario

Este cuestionario responde a los componentes específicos ya establecidos, por tanto se formuló una serie de preguntas, que a su vez darán la pauta de una posible solución, y así aplicar al diseño como una herramienta para la transmisión de este derecho. **Ver Anexo N°2**

5.4. Análisis de los datos

- **Choferes de bus urbano**

1. ¿Conoce usted sobre el Derecho de Participación de la Niñez y Adolescencia?

SI 0 0,00% NO 21 100,00%

Análisis: Como resultado se obtuvo que el 100,00% de los Choferes de bus urbano, no tienen conocimiento sobre el Derecho de Participación de la Niñez y Adolescencia. **Ver Anexo 5**

2. ¿Cuánto conoce Usted sobre el Derecho de Participación de la Niñez y Adolescencia?

Mucho	<u>0</u>	0,00%
Poco	<u>0</u>	0,00%
Solo oyó	<u>0</u>	0,00%
Nada	<u>21</u>	100,00%

Análisis: Con las respuestas de esta pregunta se puede corroborar la anterior, coincide el mismo porcentaje de 100,00%, esto deja en claro que el nivel de desconocimiento sobre el Derecho de Participación de la Niñez y Adolescencia es alto. **Ver Anexo 6**

3. ¿Le gustaría informarse de cómo el incumplimiento del Derecho de Participación de la Niñez y Adolescencia, le podría generar una sanción de tránsito?

SI	<u>21</u>	100,00%	NO	<u>0</u>	0,00%
----	-----------	---------	----	----------	-------

Análisis: Las personas encuestadas muestran un gran interés por dar cumplimiento a esta ley y a la vez, evitar sanciones que conlleven a molestias tanto a las personas afectadas, como a quienes incumplan con lo establecido. **Ver Anexo 7**

4. ¿Le agradaría recibir información sobre este derecho mediante un medio impreso?

SI	<u>21</u>	100,00%	<u>NO</u>	0	0,00%
----	-----------	---------	-----------	---	-------

Análisis: El 100% de las respuestas, indican que, a través de un medio impreso, se logrará llegar con la información necesaria, a cada uno de los choferes de bus urbano y que a la vez, permite seguir con nuestro propósito. **Ver Anexo 8**

5. ¿Considera Usted que el desconocimiento contribuye al incumplimiento del Derecho de Participación de la Niñez y Adolescencia?

SI 18 85,71% NO 3 14,29%

Análisis: El 85,71% consideran que, la falta de información adecuada, conlleva, a que los conductores por su desconocimiento, puede contribuir al incumplimiento de este derecho, y el 14,29% consideran que existen otros factores. **Ver Anexo 9**

6. ¿Cree Ud. que la entrega de material informativo pueda disminuir el desconocimiento sobre el Derecho de Participación de la Niñez y Adolescencia en el sector automotriz?

SI 15 71,43% NO 6 28,57%

Análisis: El 71,43% de encuestados consideró que la entrega de material informativo ayudaría al conocimiento sobre este derecho y el 28,57% considera que se podría aplicar otros medios. **Ver Anexo 10**

- **Automovilistas**

1) ¿Conoce usted sobre el Derecho de Participación de la Niñez y Adolescencia?

SI	<u>5</u>	1,32%	NO	<u>373</u>	98,68%
----	----------	-------	----	------------	--------

Análisis: Según los datos obtenidos, se conoce que el 98,68% de los automovilistas de Riobamba, no tienen noción sobre el derecho de participación de la niñez y adolescencia. **Ver Anexo 11**

2) ¿Cuánto conoce Usted sobre el Derecho de Participación de la Niñez y Adolescencia?

Mucho	<u>0</u>	0,00%
Poco	<u>2</u>	0,53%
Solo oyó	<u>3</u>	0,79%
Nada	<u>373</u>	98,68%

Análisis: Con las respuestas de esta pregunta se puede corroborar la anterior, concuerda con el mismo porcentaje de 98,68%, esto deja en claro que el nivel de desconocimiento sobre el Derecho de Participación de la Niñez y Adolescencia es alto. **Ver Anexo 12**

3) ¿Le gustaría informarse de, cómo el incumplimiento del Derecho de Participación de la Niñez y Adolescencia, le podría generar una sanción de tránsito?

SI 378 100,00% NO 0 0,00%

Análisis: Las personas encuestadas muestran un gran interés en informarse al respecto de las sanciones que puede producir el incumplimiento de este derecho. Tal es su preocupación de una sanción que el 100% contestó SI. **Ver Anexo 13**

4) ¿Le agradecería recibir información sobre este derecho mediante un medio impreso?

SI 266 70,37% NO 112 29,63%

Análisis: El resultado de las respuestas, indican que el 70,37%, están dispuestos a recibir información por medio de un impreso, lo que representa la mayoría de la población encuestada. **Ver Anexo 14**

5) ¿Considera Usted que el desconocimiento contribuye al incumplimiento del Derecho de Participación de la Niñez y Adolescencia?

SI 284 75,13% NO 94 24,87%

Análisis: En un 75,13%, se considera que la mayor causa para el incumplimiento de este derecho, es por la falta de información que carecen los automovilistas, al desconocer los derechos de la niñez y adolescencia. **Ver Anexo 15**

- 6) ¿Cree Ud. que la entrega de material informativo pueda disminuir el desconocimiento sobre el Derecho de Participación de la Niñez y Adolescencia en el sector automotriz?

SI	<u>327</u>	86,51%	NO	<u>51</u>	13,49%
----	------------	--------	----	-----------	--------

Análisis: La mayor parte de encuestados consideró que la entrega de material informativo ayudaría en gran parte, al cumplimiento de los derechos que antes mencionamos. **Ver Anexo 16**

5.5. Análisis final de la investigación

En la investigación realizada sobre el Derecho de participación de la Niñez y Adolescencia en el sector automotriz de la ciudad de Riobamba, se obtuvo que el 100,00% de Choferes de bus urbano y el 98,68% de automovilistas, no tiene conocimiento sobre este derecho, haciendo necesario la implantación de un mecanismo de información que llegue directamente a ellos.

Consientes que la falta de conocimiento de los derechos, conlleva a una sanción por parte de la comisión de tránsito, ven la necesidad de ser informados oportunamente, siendo aceptada por la mayoría, la opción de obtener información a través de un medio impreso, y de esta manera dar cumplimiento a lo establecido por este derecho, además de evitar molestias a las posibles personas afectadas, como a quien está recibiendo la sanción respectiva.

CAPÍTULO VI

PLANIFICACIÓN PARA LA CREACIÓN DEL MATERIAL INFORMATIVO

6.1. Conocimiento del Brief del cliente

INFA: Instituto de la Niñez y la Familia.

Categoría: Instituto público, sin fines de lucro, y con finalidad social.

Posicionamiento: Líderes en el sector, apoyado por el MIES y el Estado.

Diferenciación: Garantiza los derechos de niños, niñas y adolescentes en el Ecuador, poniendo en ejecución planes, normas y medidas que imparte el Gobierno Nacional en materia de protección integral a los niños, niñas y sus familias (www.infa.gov.ec).

Requerimiento: El INFA requiere soportes gráficos que permitan informar a los conductores de automóvil y a choferes de bus urbano, sobre el Derecho de Participación que tienen la Niñez y Adolescencia. Esto implica el buen trato que los choferes les brindan como pasajeros y el respeto del cruce peatonal como zona destinada para el peatón, dentro de la ciudad de Riobamba.

6.2. Estructura del Brief de Trabajo

6.2.1. Análisis de la Imagen de la Institución INFA

Estructuración

Se mide primero el nivel de conocimiento de la marca para de esta escalera formular una nueva, en la cual solo se trabaje con las personas que tengan conocimiento de la misma, obteniendo así el porcentaje de la actitud negativa y positiva hacia ella. Para obtener estos datos se aplicó un cuestionario. **Ver anexo 17**

Nivel de conocimiento

- Escala de familiaridad

Choferes Bus Urbano. Ver anexo 18

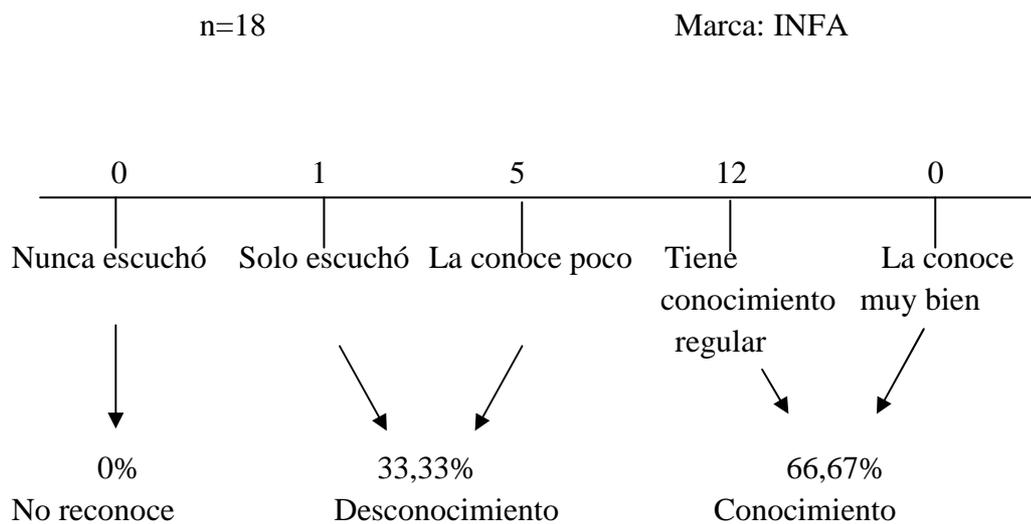


Tabla NºIV: Escala de familiaridad – Choferes de Bus Urbano

Autor: Verónica Santillán – Estudiante de Diseño Gráfico

Automovilistas. Ver anexo 20

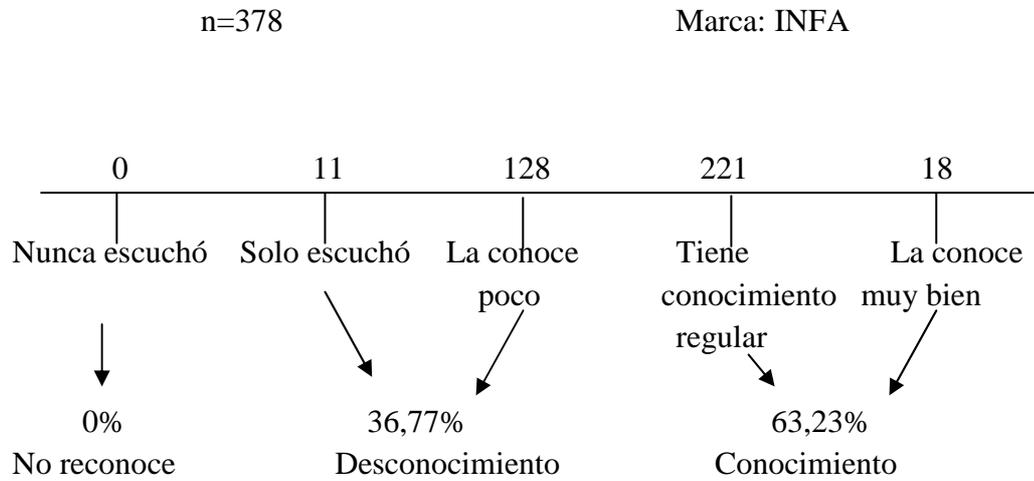


Tabla NºV: Escala de familiaridad –Automovilistas
Autor: Verónica Santillán – Estudiante de Diseño Gráfico

Nivel de afectividad

- **Escala de Favorabilidad**

Choferes Bus Urbano. Ver anexo 19

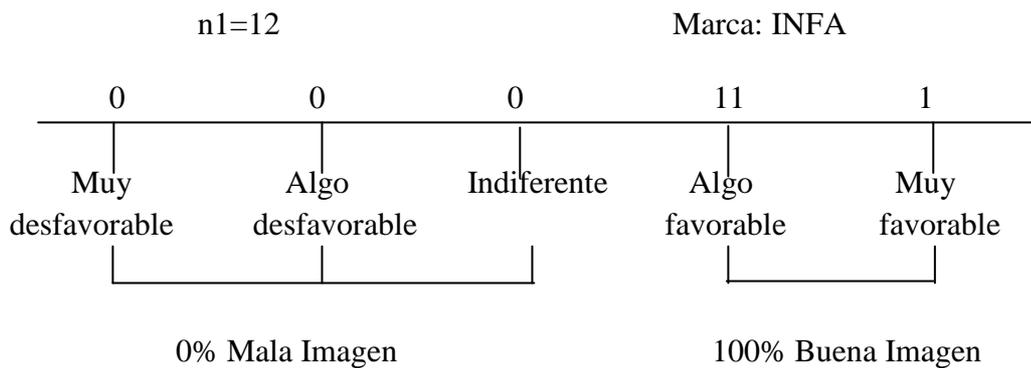


Tabla NºVI: Escala de favorabilidad – Choferes de Bus Urbano
Autor: Verónica Santillán – Estudiante de Diseño Gráfico

Automovilistas. Ver anexo 21

n2=239

Marca: INFA

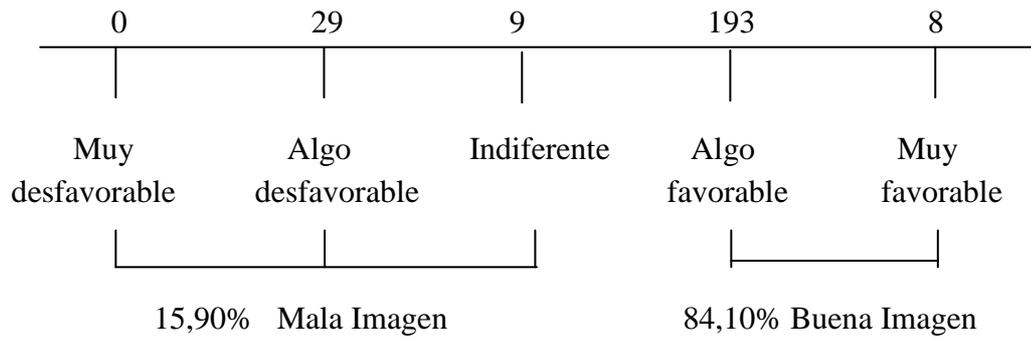


Tabla NºVII: Escala de favorabilidad – Automovilistas
Autor: Verónica Santillán – Estudiante de Diseño Gráfico

Diferencial Semántico

Marca: INFA

Categoría del servicio: Servicio Público a favor de la niñez y la familia

Segmento de mercado:

Choferes de Bus Urbano. **Ver Anexo 3**

- Sexo: Masculino
- Edad: 22 - 71 años
- Clase Social: Media
- Ocupación: Choferes Profesional Bus Urbano

Automovilistas. **Ver Anexo 4**

- Sexo: Masculino y femenino
- Edad: 18 -67 años
- Clase Social: Media y Alta
- Ocupación: Estudiantes, empleados públicos y privados.

Identificación de competidores: El INFA es la única institución pública que ofrece este servicio.

Factores que generan la imagen del servicio:

1. Campañas de ayuda social
2. Preocupación por la comunidad
3. Preocupación por la Niñez
4. Trabajo en equipo

Estudio Estadístico de la imagen del servicio

Para este estudio se toma las personas que tienen conocimiento y buena imagen respecto al INFA.

Choferes de Bus Urbano n = 12

Automovilistas: n=201

Investigación de campo

- **Diferencial Semántico (Scaling) / Choferes de Bus Urbano. Ver anexo 22**

 **INFA**

FACTORES	POSITIVO	NEGATIVO							
Campañas de ayuda social	Campaña ayuda social	7	6	5	4	3	2	1	Ninguna campaña de ayuda social
Preocupación por la comunidad	Preocupación por la Comunidad	7	6	5	4	3	2	1	Despreocupación por la Comunidad
Preocupación por la Niñez	Preocupación por la Niñez	7	6	5	4	3	2	1	Despreocupación por la Niñez
Trabajo en equipo	Trabajo en equipo	7	6	5	4	3	2	1	Individualismo

Tabla N°VIII: Diferencial Semántico (Scaling) / Choferes de Bus Urbano
Autor: Verónica Santillán – Escuela de Diseño Gráfico

- **Puntos Fuertes**
 - Preocupación por la comunidad
 - Preocupación por la Niñez
 - Trabajo en equipo
 - Campañas de ayuda social

- **Puntos Débiles**
 - Campañas de ayuda social

- **Diferencial Semántico (Scaling) / Automovilistas. Ver anexo 23**

 **INFA**

FACTORES	POSITIVO	NEGATIVO							
Campañas de ayuda social	Campaña ayuda social	7	6	5	4	3	2	1	Ninguna campaña de ayuda social
Preocupación por la comunidad	Preocupación por la Comunidad	7	6	5	4	3	2	1	Despreocupación por la Comunidad
Preocupación por la Niñez	Preocupación por la Niñez	7	6	5	4	3	2	1	Despreocupación por la Niñez
Trabajo en equipo	Trabajo en equipo	7	6	5	4	3	2	1	Individualismo

Tabla NºIX: Diferencial Semántico (Scalling) / Automovilistas
Autor: Verónica Santillán – Escuela de Diseño Gráfico

- **Puntos Fuertes**

- Preocupación por la comunidad
- Preocupación por la Niñez

- **Puntos Débiles**

- Campañas de ayuda social
- Trabajo en equipo

6.2.2. Caracterización del problema. Causas – Efectos

Muchos de los problemas que viven cotidianamente la Niñez y Adolescencia en relación a su bienestar general, tienen que ver con la falta de conocimientos básicos en la población, sobre los derechos que deben cumplir a favor de este grupo vulnerable.

Esta situación le mantiene a la mayoría de la población en posición de desventaja, frente al manejo de la información, por la inequidad, para el acceso a fuentes de difusión e información, y a las falencias propias de la comunicación tradicional.

Como efecto se genera que los derechos más elementales de la Niñez y Adolescencia sean violentados permanentemente, con consecuencias que en la mayoría de los casos son irreversibles.

6.2.3. Definición del perfil del público objetivo

Choferes de bus urbano

Son hombres con una edad comprendida entre 22 y 71 años, de clase media. Estas personas dedican su mayor cantidad de tiempo a trabajar y su mayor interés radica en el trabajo y la familia. **Ver Anexo 3**

Automovilistas

Son hombres y mujeres con una edad comprendida entre 18 – 67 años, de clase media y alta. Estas personas dedican su mayor cantidad de tiempo a estudiar y trabajar, su mayor interés radica en la familia, trabajo. **Ver Anexo 4**

6.2.4. Actitud frente al problema

María Inés Brito, Presidenta de ANDEJ en Chimborazo, considera que los conductores no respetan los derechos de los niños, esto tanto los choferes profesionales como los conductores de los vehículos particulares. Considera que hace falta capacitación para los conductores. **Ver Anexo 17**

Raúl Layedra Álvarez, Gerente de la Cooperativa Puruhá considera que el conductor y el peatón deben estar al tanto de la Ley de Tránsito. **Ver anexo 1**

Los conductores de los buses, los choferes particulares y los taxistas deben colaborar con los niños, para que ellos tengan la facilidad de cruzar la calle. El pedido de los niños es que los buses respeten a los pequeños que tienen que venir a las escuelas y jardines de infantes usando el transporte público. **Ver anexo 18**

Por lo expresado anteriormente, se puede concluir que los Choferes de Bus Urbano, Automovilistas y ciudadanía en general, tiene una gran necesidad de armonía y respeto, entre conductores, pasajeros y peatones. Haciendo énfasis en el cumplimiento de los derechos de la niñez.

6.2.5. Análisis de la imagen de marca y posicionamiento deseado (INFA)

Análisis de la marca INFA

Imagen gráfica	Personalidad
Marca Verbal INFA (Instituto de la Niñez y Adolescencia)	Defensor de los Derechos de la Niñez y la Familia
Marca icónica 	
Marca Cromática Naranja y gris	

Tabla N°X: Análisis de la imagen de marca (INFA)

Autor: Verónica Santillán – Escuela de Diseño Gráfico

- **Necesidades y Metas**



Fig. Nº44: Necesidades y metas
Autor: Verónica Santillán – Estudiante de Diseño Gráfico

- **Percepción del Consumidor**

Racional

- Cumplimiento de los derechos de los niños
- Cumplimiento de la Ley de Tránsito

Emocional

- Armonía y respeto entre conductores, pasajeros y peatones

- **Semiótica**

Bus Amigo

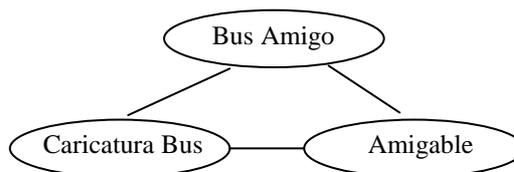


Fig. Nº45: Semiótica "Bus Amigo"
Autor: Verónica Santillán – Estudiante de Diseño Gráfico

Mal Parqueado

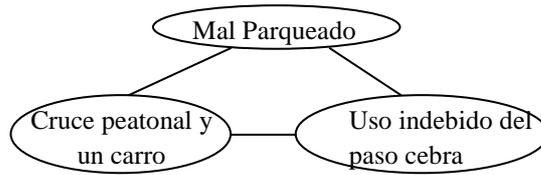


Fig. N°46: Semiótica "Mal Parqueado"
Autor: Verónica Santillán – Estudiante de Diseño Gráfico

Posicionamiento deseado

- **Ley de la Concentración**

Si se desea un posicionamiento favorable al Derecho de Participación de la Niñez y Adolescencia mediante el material informativo, se debe utilizar la estrategia de posicionamiento llamada "ley de concentración", lo que significa que se debe apropiarse de una frase en la mente del consumidor. Esta frase debe ser sencilla y fácil de recordar.

Choferes de bus urbano

- Palabra clave: Amigo
- Frase de posicionamiento: Bus Amigo
- Slogan de posicionamiento: **"Los niños y adolescentes tenemos derechos"**

Automovilistas

- Palabra clave : Parqueado
- Frase de posicionamiento: Mal Parqueado
- Slogan de posicionamiento: **"Los niños y adolescentes tenemos derechos"**

6.2.6. Determinación del objetivo del Material Informativo

El objetivo del material informativo, es el de informar y orientar, a los choferes de bus urbano y automovilistas, sobre el Derecho de Participación que tiene la Niñez y Adolescencia, para disminuir el desconocimiento de este derecho en las calles de la ciudad de Riobamba.

6.2.7. Plan de medios

6.2.7.1. Análisis del medio impreso y promocional

El INFA requiere únicamente de medios impresos, debido a que la información se la dará en las calles de la ciudad, y nuestro segmento se moviliza rápidamente, por lo que no se cuenta con mucho tiempo.

- **Medios Impresos**

Para informar sobre el Derecho de Participación de la Niñez y Adolescencia, se elaborará un afiche, una tarjeta personal, una cartilla de información y un banner.

- **Medio Promocional**

Estos medios son utilizados para que el segmento de mercado lleve presente la publicidad en cualquier momento y en cualquier lugar.

Como medio promocional serán utilizados dos productos: Esfero y llavero.

Son productos que pueden estar en una oficina, en el hogar, o pueden ser transportados a cualquier lugar o sitio donde se encuentren.

6.2.7.2. Establecimiento de los formatos informativos

Afiche: Es un soporte gráfico que puede ser ubicado en el interior del bus, con la finalidad de informar a los pasajeros sobre este proyecto.

Tarjeta personal: Puede ser ubicado en el parabrisas del vehículo, y estar a la vista del público.

La cartilla informativa: Puede ser entregado directamente al segmento de mercado, como fuente de información, y como complemento de la tarjeta personal.

El banner: Por ser de gran dimensión, informará al segmento y ciudadanía en general, sobre lo que está llevando a cabo el INFA, en las calles de la ciudad.

6.2.7.3. Cuadro de mando

Nombre de la Institución: INFA		
Servicios que ofrece: Garantizar los derechos de la niñez y familia		
Objetivo del material Informativo: Informar y orientar, a los choferes de Bus Urbano y Automovilistas, sobre el	Opiniones del Segmento	
	Fortalezas	Debilidades

Tabla N°XI: Cuadro de mando
Autor: Verónica Santillán – Estudiante de Diseño Gráfico

<p>Derecho de Participación que tiene la Niñez y Adolescencia en la Ley de Tránsito, para disminuir el desconocimiento de este derecho, en las calles de la ciudad de Riobamba.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Preocupación por la comunidad • Preocupación por la Niñez • Trabajo en equipo 	<ul style="list-style-type: none"> • Tener bajo presupuesto para campañas de ayuda social
<p>Slogan: “Los niños y adolescentes tenemos derechos. “</p>		
<p>Apoyo: “Que se cumplan es responsabilidad de los adultos”</p>	<p>Público Objetivo:</p> <p>Segmento de mercado / Choferes Bus Urbano</p> <p>Género: Masculino</p> <p>Edad: 22 – 71 años</p> <p>Clase social: Media</p> <p>Estilo de vida:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Actividades: Trabajo • Intereses: Familia y Trabajo <p>Segmento de mercado / Automovilistas</p> <p>Género: Masculino y Femenino</p> <p>Edad: 18 – 67 años</p> <p>Clase social: Media y Alta</p> <p>Estilo de vida:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Actividades: Estudio y Trabajo • Intereses: Familia y Trabajo 	
<p>Planificadora: Verónica Santillán</p>		
<p>Observaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presencia de Logotipos : INFA y MIES • Texto: Artículo sobre el Derecho de participación de la Niñez y Adolescencia • Apariencia amigable. • Mantener el slogan y apoyo en ambas propuestas. 		

Tabla N°XI: Cuadro de mando (Continuación)

Autor: Verónica Santillán – Estudiante de Diseño Gráfico

6.2.7.4. Estructuración del plan de medios

Identificación de medios a usar

- **Medios Impresos**
 - Afiche - Tarjetas Personales - Cartillas Informativas - Banner
- **Material Promocional**
 - Esfero - Llaverero

Calendario de la entrega del material informativo

MEDIO	VEHÍCULO	FECHA DE ENTREGA
Impreso	AFICHE TARJETAS PERSONALES CARTILLAS INFORMATIVAS BANNERS	Del 19 al 23 de Julio / Bus Urbano Del 26 al 30 de Julio / Automovilistas
Promocional	ESFERO Y LLAVERO	Del 19 al 23 de Julio / Bus Urbano Del 26 al 30 de Julio / Automovilistas

Tabla NºXII: Calendario de la entrega del material informativo
Autor: Verónica Santillán – Estudiante de Diseño Gráfico

Coordinación de Trabajo

Se debe asignar a un miembro perteneciente a la Institución “INFA” para que supervise el cumplimiento de la entrega del material informativo. Se designarán a varios colaboradores en este caso los niños de la misma institución, para que entreguen y

ubiquen el afiche, las tarjetas personales, las cartillas de información, y el material promocional, mientras que el resto ubicará el banner frente a los conductores.

Tácticas de medios

- **Vehículos de medios y número de impresos**

MEDIO	VEHÍCULO	Nº DE IMPRESOS
Impreso	Afiche/ Bus Urbano	50 afiches
	Tarjeta personal/ Bus urbano	50 tarjetas
	Tarjeta personal/ Automovilistas	500 tarjetas
	Cartilla informativa/Bus urbano	100 cartillas
	Cartilla informativa/Automovilistas	1000 cartillas
	Banner/Bus Urbano	1 banner
	Banner/Automovilistas	1 banner
Promocional	Esfero/ Bus Urbano	50 esferos
	Llavero / Bus Urbano	50 llaveros
	Esfero/ Automovilistas	1000 esferos
	Llavero / Automovilistas	1000 llaveros

Tabla NºXIII: Vehículos de medios y número de impresos
Autor: Verónica Santillán – Estudiante de Diseño Gráfico

• **Alcance y Frecuencia**

MEDIO	VEHÍCULO	ALCANCE	FRECUENCIA (HORARIOS)
Impreso	Afiche/Bus Urbano	Local	50 tarjetas/entrega calles céntricas de la ciudad/de 10:00 a 12:00 horas del día.
	Tarjeta personal/ Bus urbano	Local	50 tarjetas/entrega calles céntricas de la ciudad/de 10:00 a 12:00 horas del día.
	Tarjeta personal/ Automovilistas	Local	150 tarjetas/entrega calles céntricas de la ciudad/ de 10:00 a 12:00 horas del día.
	Cartilla informativa/Bus urbano	Local	100 cartillas/entrega calles céntricas de la ciudad/ de 10:00 a 12:00 horas del día.
	Cartilla informativa/Automovilistas	Local	1000 cartillas/entrega calles céntricas de la ciudad/ de 10:00 a 12:00 horas del día.
	Banner/Bus Urbano	Local	1 banners/exhibición calles céntricas de la ciudad/ de 10:00 a 12:00 horas del día.
	Banner/Automovilistas	Local	1 banners/exhibición calles céntricas de la ciudad/ de 10:00 a 12:00 horas del día.
Promocional	Esferos y llaveros/ Bus Urbano	Local	50 esferos y llaveros/entrega calles céntricas de la ciudad/de 10:00 a 12:00 horas del día.
	Esferos y llaveros/ Automovilistas	Local	1000 esferos y llaveros/entrega calles céntricas de la ciudad/ de 10:00 a 12:00 horas del día.

Tabla NºXIV: Alcance y Frecuencia
Autor: Verónica Santillán – Escuela de Diseño Gráfico

- **Presupuesto del Material Informativo**

COSTO DE PRODUCCIÓN	
AFICHE	35
50 Afiches/ Bus Urbano	35
TARJETAS PERSONALES	190
50 Tarjetas personales/ Bus urbano	40
500 Tarjetas personales/ Automovilistas	150
CARTILLAS IFORMATIVAS	480
100 Cartillas informativas/Bus urbano	130
1000 Cartillas informativas/Automovilistas	350
BANNER	60
2 Banners	60
PRODUCTO PROMOCIONAL	600
50 esferos y llaveros/Bus urbano	100
1000 esferos y llaveros/Automovilistas	500
COSTO TOTAL DEL MATERIAL INFORMATIVO	1365

Tabla NºXV: Presupuesto del material informativo
Autor: Verónica Santillán – Escuela de Diseño Gráfico

CAPÍTULO VII

CREACIÓN DEL CONCEPTO PUBLICITARIO

7.1. Estructura del Brief Creativo

7.1.1. Definición de la propuesta

Afiche: Es un soporte gráfico que puede ser ubicado en el interior del bus, con la finalidad de informar a los pasajeros sobre este proyecto.

Tarjeta personal: Es un soporte gráfico que puede ser ubicado en el parabrisas del vehículo, con la finalidad de que todos lo puedan ver, en el caso de los choferes de bus urbano, como tarjeta de identificación, de quienes brindan un buen trato a los niños, niñas y adolescentes, y en los automovilistas como una tarjeta de sanción, por hacer uso indebido del cruce peatonal.

La cartilla informativa: En cambio es un soporte gráfico que puede ser entregado directamente al segmento de mercado, como fuente de información, y como

complemento de la tarjeta personal. La cartilla explicará el ¿por qué? de la tarjeta, logrando de esta forma atraer la atención para que la lean.

El banner: Por ser de gran dimensión, informará al segmento y ciudadanía en general, sobre lo que se está llevando a cabo en las calles de la ciudad.

7.1.2. Establecimiento de soportes para Material Informativo

Afiche: Impresión a una sola cara, texto referente al “Bus amigo”, logotipo, slogan y apoyo.

Tarjeta Personal: Impresión a una sola cara, con el logotipo, slogan y apoyo.

Cartilla informativa: Plegable de 8 caras, personalizado para cada segmento.

Banner: Una sola cara, con la información de la actividad que se está desarrollando.

7.1.3. Establecimiento del TONO para Material Informativo

El tono que tiene el material informativo es de carácter social. Por tanto se actuará en lo emocional (armonía y respeto) y racional (evitar sanciones).

7.1.4. Concepto Creativo

Producción de Ideas

- **Aplicación de Estrategias Creativas**

Choferes de bus urbano

Cliente: **INFA**

Frase de posicionamiento: **Bus Amigo**

Plan creativo “Bus Amigo”

CLIENTE: INFA	
Objetivo Publicitario Informar y orientar, a los choferes de bus urbano, sobre el Derecho de Participación que tiene la Niñez y Adolescencia, enfocándonos en el trato que se les brinda en este servicio.	
Opinión de los Choferes	
Racional	Emocional
<ul style="list-style-type: none">• Evitar sanciones de tránsito	<ul style="list-style-type: none">• Armonía y respeto
Slogan: “Los niños y adolescentes tenemos derechos”	
Texto Publicitario: <ul style="list-style-type: none">• Sobre el bus amigo• Derecho de Participación de la Niñez y Adolescencia• Leyes de Tránsito para el conductor y el pasajero.	Segmento de mercado: Hombres: Entre 22 y 65 años Clase: Media Estilo de Vida: Familia – Trabajo Lugar: Ciudad de Riobamba.
Apoyo: “Que se cumplan es responsabilidad de los adultos”	

Tabla NºXVI: Plan creativo “Bus Amigo”
Srta. Verónica Santillán – Estudiantes de Diseño Gráfico

Automovilistas

Cliente: **INFA**

Frase de posicionamiento: **Mal Parqueado**

Plan creativo “Mal Parqueado”

CLIENTE: INFA	
Objetivo Publicitario Informar y orientar, a los automovilistas, sobre el Derecho de Participación que tiene la Niñez y Adolescencia, enfocándonos en el uso del cruce peatonal.	
Opinión de los automovilistas	
Racional	Emocional
Evitar sanciones de tránsito	Armonía y respeto
Slogan: “Los niños y adolescentes tenemos derechos”	
Texto Publicitario: <ul style="list-style-type: none">• Sobre el Mal parqueado• Derecho de Participación de la Niñez y Adolescencia• Cruce Peatonal• Leyes de tránsito para el peatón y conductor	Segmento de mercado: Hombres - Mujeres de 18 a 65 años Clase Media y Clase Alta Estilo de Vida: Estudio, trabajo - Familia, trabajo – Estudio, trabajo. Lugar: Ciudad de Riobamba.
Apoyo: “Que se cumplan es responsabilidad de los adultos”	

Tabla NºXVII: Plan creativo “Mal Parqueado”
Srta. Verónica Santillán – Estudiantes de Diseño Gráfico

7.2. Creación de Bocetos/Layouts

7.2.1. Tarjeta personal para choferes de Bus Urbano

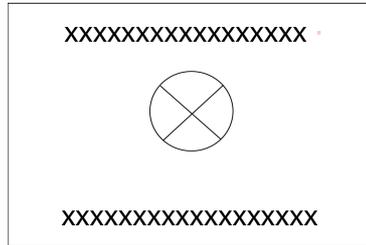


Fig. N°47: Boceto Tarjeta Personal "Bus Amigo"
Srta. Verónica Santillán – Estudiante de Diseño Gráfico

7.2.2. Afiche para choferes de Bus Urbano

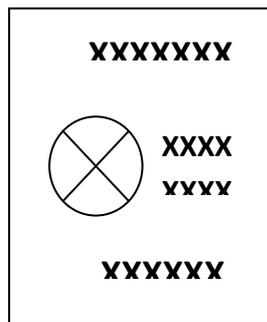


Fig. N°48: Boceto Afiche "Bus Amigo"
Srta. Verónica Santillán – Estudiante de Diseño Gráfico

7.2.3. Cartillas informativas para choferes de Bus Urbano.

Anterior

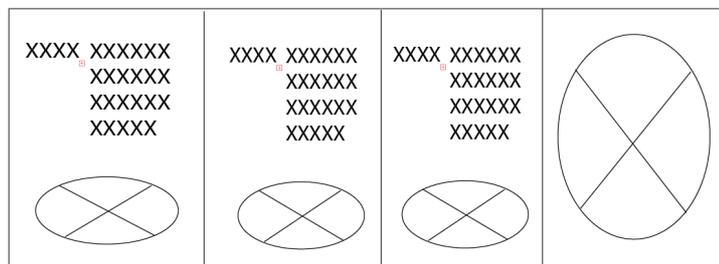


Fig. N°49: Boceto Cartilla Informativa "Bus Amigo"- Parte Anterior
Srta. Verónica Santillán – Estudiante de Diseño Gráfico

Posterior

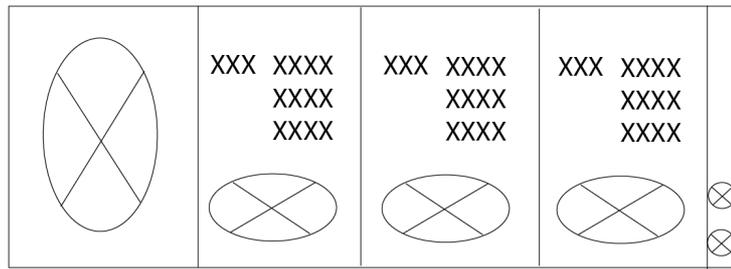


Fig. N°50: Boceto Cartilla Informativa "Bus Amigo"
Srta. Verónica Santillán – Estudiante de Diseño Gráfico

7.2.4. Banner para choferes de Bus Urbano

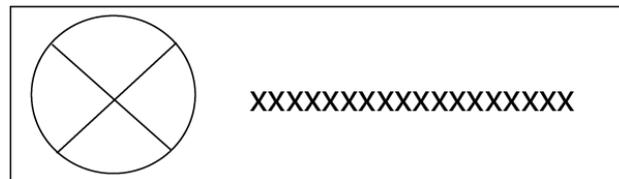


Fig. N°51: Boceto Banner "Bus Amigo"
Srta. Verónica Santillán – Estudiante de Diseño Gráfico

7.2.5. Tarjeta personal para los automovilistas.

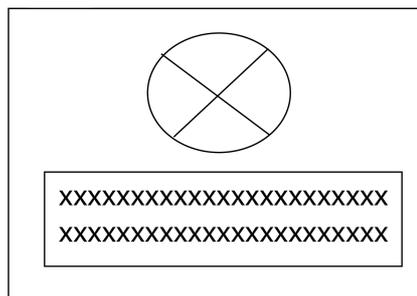
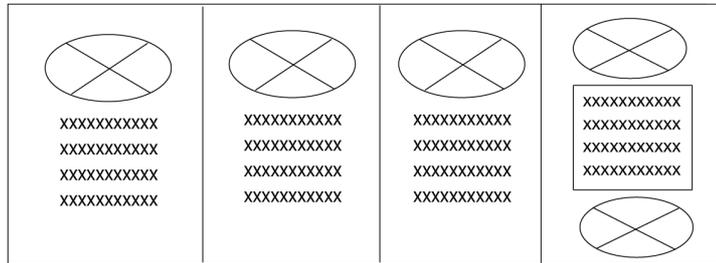


Fig. N°52: Boceto Tarjeta Personal "Mal Parqueado"
Srta. Verónica Santillán – Estudiante de Diseño Gráfico

7.2.6. Cartillas informativas para automovilistas.

Anterior



Posterior

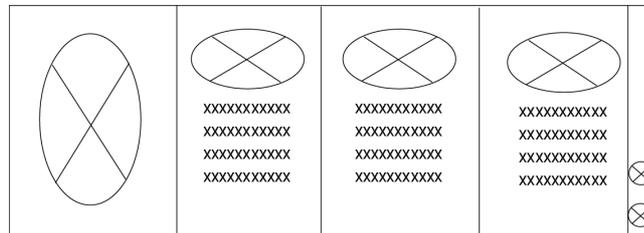


Fig. N°53: Boceto Cartilla Informativa "Mal Parqueo"
Srta. Verónica Santillán – Estudiante de Diseño Gráfico

7.2.7. Banner Automovilistas

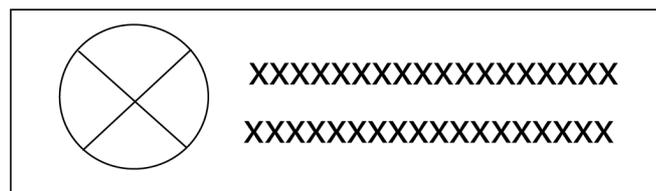


Fig. N°54: Boceto Banner "Mal Parqueo"
Srta. Verónica Santillán – Estudiante de Diseño Gráfico

7.3. Ilustraciones utilizadas en el material informativo

Se vio la necesidad de crear ilustraciones que representen a la niñez, adolescencia y al target al que va dirigido el mensaje, para aportar dinamismo y familiaridad.

Ilustraciones personas



Fig. Nº55: Fuentes de inspiración “niños, adolescentes, chofer”
Srta. Verónica Santillán – Estudiante de Diseño Gráfico

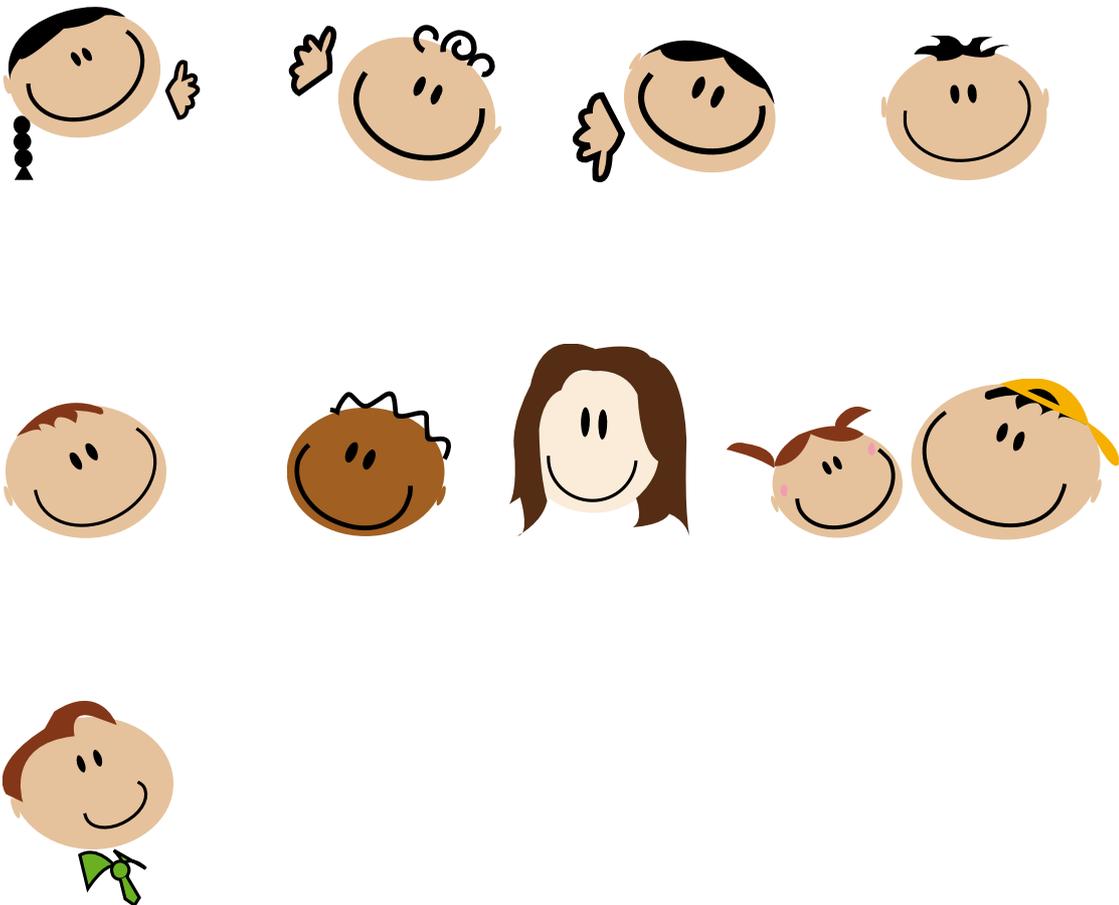


Fig. Nº56: Abstracción “niños, adolescentes, chofer”
Srta. Verónica Santillán – Estudiante de Diseño Gráfico

Es importante representar correctamente a la niñez y adolescencia, de manera que se buscó los rasgos más sobresalientes, entre estos se encontró su sonrisa y sus ojos como forma de expresar sus estados de ánimo, para la abstracción se hace uso de formas básicas que destacan su particularidad.

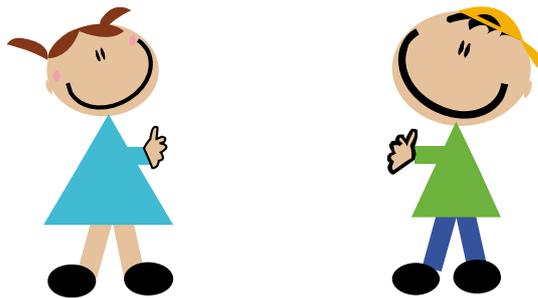


Fig. N°57: Abstracción “niños, adolescentes”
Srta. Verónica Santillán – Estudiante de Diseño Gráfico

En cuanto a la abstracción de los cuerpos se continúa con el uso de formas básicas obteniendo sencillez y familiaridad.

7.4. Producción del Material Informativo

Se realizaron tres propuestas de diseño para la elaboración del Material Informativo dirigida a los Choferes de Bus Urbano, las cuales se muestran a continuación:

7.4.1. Propuestas “Bus Amigo”

Propuesta N°1

Tarjeta Personal



Fig. Nº58: Tarjeta personal “Bus Amigo”, propuesta 1
Srta. Verónica Santillán – Estudiante de Diseño Gráfico

Afiche



Fig. Nº59: Afiche “Bus Amigo”, propuesta 1
Srta. Verónica Santillán – Estudiante de Diseño Gráfico

Cartilla Informativa



Fig. Nº60: Cartilla informativa “Bus Amigo”, propuesta 1
Srta. Verónica Santillán – Estudiante de Diseño Gráfico



Fig. N°60: Cartilla informativa “Bus Amigo”, propuesta 1 (Continuación)
Srta. Verónica Santillán – Estudiante de Diseño Gráfico

Banner



Fig. N°61: Banner “Bus Amigo”, propuesta 1
Srta. Verónica Santillán – Estudiante de Diseño Gráfico

Promocional Llavero



Fig. N°62: Llavero “Bus Amigo”, propuesta 1
Srta. Verónica Santillán – Estudiante de Diseño Gráfico

Promocional Esfero



Fig. N°63: Promocional “Bus Amigo”, propuesta 1
Srta. Verónica Santillán – Estudiante de Diseño Gráfico

Propuesta N°2

Tarjeta Personal



Fig. N°64: Tarjeta Personal "Bus Amigo", propuesta 2
Srta. Verónica Santillán – Estudiante de Diseño Gráfico

Afiche



Fig. N°65: Afiche "Bus Amigo", propuesta 2
Srta. Verónica Santillán – Estudiante de Diseño Gráfico

Cartilla Informativa

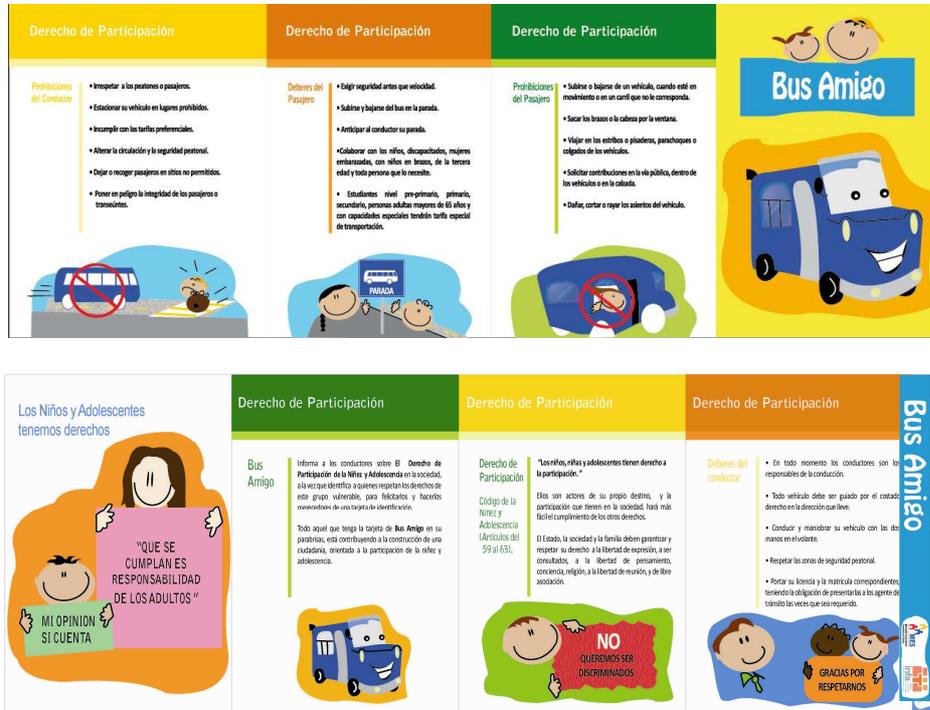


Fig. Nº66: Cartilla informativa “Bus Amigo”, propuesta 2
Srta. Verónica Santillán – Estudiante de Diseño Gráfico

Banner



Fig. Nº67: Banner “Bus Amigo”, propuesta 2
Srta. Verónica Santillán – Estudiante de Diseño Gráfico

Promocional Llavero



Fig. N°68: Llavero “Bus Amigo”, propuesta 2
Srta. Verónica Santillán – Estudiante de Diseño Gráfico

Promocional Esfero



Fig. N°69: Esfero “Bus Amigo”, propuesta 2
Srta. Verónica Santillán – Estudiante de Diseño Gráfico

Propuesta N°3

Tarjeta Personal



Fig. N°70: Tarjeta personal “Bus Amigo”, propuesta 3
Srta. Verónica Santillán – Estudiante de Diseño Gráfico

Afiche



Fig. Nº71: Afiche “Bus Amigo”, propuesta 3
Srta. Verónica Santillán – Estudiante de Diseño Gráfico

Cartilla Informativa



Fig. Nº72: Cartilla informativa “Bus Amigo”, propuesta 3
Srta. Verónica Santillán – Estudiante de Diseño Gráfico

Banner



Fig. Nº73: Banner "Bus Amigo", propuesta 3
Srta. Verónica Santillán – Estudiante de Diseño Gráfico

Promocional Llavero



Fig. Nº74: Llavero "Bus Amigo", propuesta 3
Srta. Verónica Santillán – Estudiante de Diseño Gráfico

Promocional Esfero



Fig. Nº75: Esfero "Bus Amigo", propuesta 3
Srta. Verónica Santillán – Estudiante de Diseño Gráfico

7.4.2. Propuesta Final “Bus Amigo”

Tarjeta Personal



Fig. N°76: Tarjeta Personal “Bus Amigo”
Srta. Verónica Santillán – Estudiante de Diseño Gráfico

Afiche



Fig. Nº77: Afiche "Bus Amigo"
Srta. Verónica Santillán – Estudiante de Diseño Gráfico

Cartilla Informativa



Fig. N°78: Cartilla informativa “Bus Amigo”
Srta. Verónica Santillán – Estudiantes de Diseño Gráfico

Banner



Fig. N°79: Banner “Bus Amigo”
Srta. Verónica Santillán – Estudiantes de Diseño Gráfico

Promocional Llaverito



Fig. Nº80: Llaverito "Bus Amigo"
Srta. Verónica Santillán – Estudiante de Diseño Gráfico

Promocional Esfero



Fig. Nº81: Esfero "Bus Amigo"
Srta. Verónica Santillán – Estudiante de Diseño Gráfico

7.4.3. Proceso de creación tarjeta personal “Bus Amigo”

Generalidades de la tarjeta:

Ancho: 21cm

Alto: 14,85 cm

Margen Superior: 0.5 cm

Margen Izquierdo: 1 cm

Margen Inferior: 1 cm

Margen Derecho: 1 cm

Modo de Color: CMYK

Orientación: Horizontal

Retícula

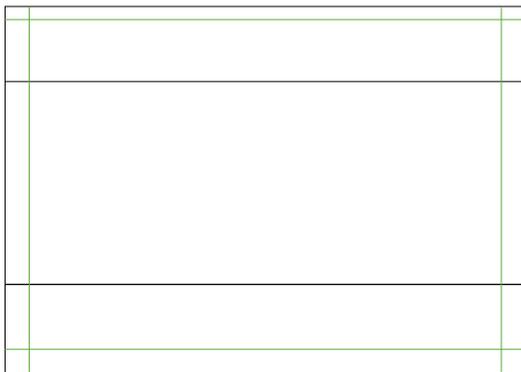


Fig. Nº82: Retícula tarjeta personal “Bus Amigo”
Srta. Verónica Santillán – Estudiante de Diseño Gráfico

En la creación de la tarjeta personal se hace uso de la retícula jerárquica, de manera que esta permita adaptar los elementos a las necesidades de la información. Se empieza primero por situar de manera espontánea en diferentes posiciones los diversos elementos, para analizar la interacción óptica que provocan, y a continuación habrá que elaborar una estructura racionalizada que los coordine.

Luego de crear la retícula jerárquica, se establece secciones para la disposición de la información.

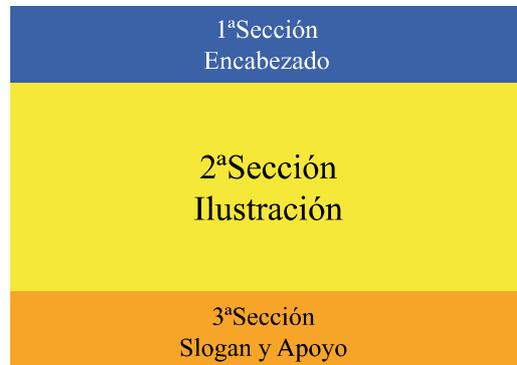


Fig. Nº83: Secciones tarjeta personal “Bus Amigo”
Srta. Verónica Santillán – Estudiante de Diseño Gráfico

1ª Sección - Encabezado: Se coloca con palabras breves y concisas la información en general, en este caso se coloca el logotipo de “Bus Amigo”. Se ha de procurar que esta información sea legible.

2ª Sección- Ilustración: Como su nombre lo indica esta sección es de ilustraciones propiamente dichas, con ellas se puede conseguir el máximo impacto visual, siempre que estén en armonía con el resto de elementos. Se ubica la ilustración del bus, la misma que refuerza el mensaje del encabezado.

Sección 3ª – Slogan y Apoyo: Por lo general se lo ubica al final de la composición, como un recordatorio y resumen del concepto general de la información.

Elementos requeridos en la tarjeta



Fig. N°84: Logotipos MIES, INFA
<http://www.infa.gov.ec>

El material informativo que será distribuido, requiere un espacio en el cual se coloque los siguientes logotipos:

MIES – INFA: Encargados de formalizar este proyecto y de la capacitación sobre el Derecho de Participación de la Niñez y Adolescencia, a los niños que participarán de la entrega de este material informativo.

Estos se colocarán en un espacio donde no interfieran con el diseño, con el fin de que el público objetivo lo mire y tenga conocimiento de las instituciones que refrendan este material.

Encabezado



Fig. N°85: Logotipo “Bus Amigo”
Srta. Verónica Santillán – Estudiante de Diseño Gráfico

El encabezado de la tarjeta, está compuesto por dos palabras “Bus Amigo”, se asignó este texto para identificar al bus urbano, que además de brindar un buen trato, cumpla con los derechos de los niños y adolescentes.

La información estará visible para el público en general, de manera que sea fácil identificar al bus que se ha hecho acreedor a esta identificación, por lo dicho anteriormente. Al observar esta tarjeta en la unidad de transporte, la niñez y adolescencia podrá sentirse más segura o en el caso que sea necesario podrá expresar su opinión sobre el trato recibido.

Logotipo y factor X

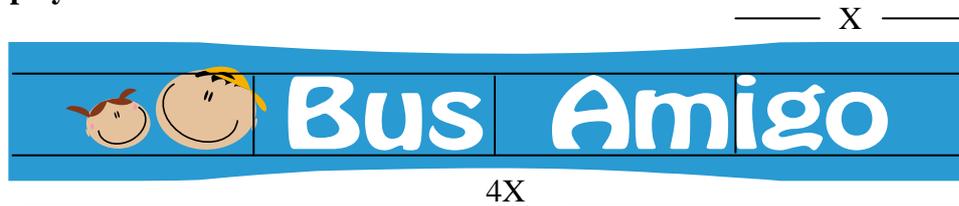


Fig. Nº86: Factor X logotipo "Bus Amigo"
Srta. Verónica Santillán – Estudiante de Diseño Gráfico

Tipografía: Hobo Std Medium.

Ilustración de Caritas: Representa la niñez (niña) y adolescencia (joven) contentos, por contar con un servicio que les brinda un buen trato y los hace participes de la sociedad.

Colores utilizados: En este caso el blanco significa pureza, y el azul claro sugiere optimismo, características propias de la niñez y adolescencia.

La ilustración



Fig. Nº87: Ilustración "Bus Amigo"
Srta. Verónica Santillán – Estudiante de Diseño Gráfico

Ubicada en el centro de la tarjeta y ocupando mayor espacio, refuerza el mensaje, y genera impacto visual.

La ilustración es la representación de los buses urbanos de la ciudad de Riobamba, herramienta de trabajo de nuestro público objetivo, por lo que se espera generar aceptación y mantener al chofer interesado en el tema, también se busca dar una sensación más amigable.

Para evitar preferencias y antipatías entre cooperativas, se optó por tomar una de las características primordiales de los buses de la ciudad de Riobamba, que es el color del bus, en este caso el azul.

Alrededor de la ilustración se coloca una mancha de color naranja, lo que resaltará de mejor manera al bus, además de transmitir alegría y felicidad.

Colores presentes en la tarjeta

Naranja: Tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica muy positiva y energética de alegría y felicidad.

Azul: Expresa armonía, seguridad, confianza, amistad, El azul claro puede sugerir optimismo.

Amarillo: Evoca sentimientos de felicidad, amistad.

Slogan y Apoyo

Los niños y adolescentes tenemos derechos. ¡Que se cumplan es responsabilidad de los adultos!

Fig. N°88: Slogan y Apoyo del material informativo “Bus Amigo”
Srta. Verónica Santillán – Estudiante de Diseño Gráfico

Slogan: “Los niños y adolescentes tenemos derechos”. Esta frase comprende el Derecho de Participación, razón del presente proyecto. El INFA como defensor de este grupo vulnerable, busca que esta frase se posicione en la mente de la población, para que la tenga presente en su actuar diario. Con este fin se la ubica en la parte inferior de la tarjeta, siendo lo último que se lea.

Apoyo: “Que se cumplan es responsabilidad de los adultos”, apoya lo dicho anteriormente por el slogan, dando como posible solución la participación de los adultos en el cumplimiento de estos derechos, de esta manera queda comprometido el chofer y todas personas que lean la tarjeta.

7.4.4. Proceso de creación del afiche “Bus Amigo”

Generalidades de la Cartilla:

Ancho: 29,7cm

Alto: 42 cm.

Márgenes Superior: 1cm.

Margen Inferior: 1cm

Margen Izquierdo: 1cm.

Margen Derecho: 1 cm.

Tipografía: Bell Gothic Std.

Retícula

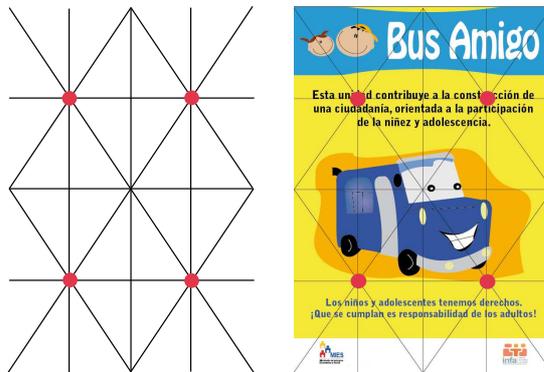


Fig. N°89: Retícula Afiche “Bus Amigo”
Srta. Verónica Santillán – Estudiante de Diseño Gráfico

En el diseño del afiche se utiliza el sistema reticular de 3 x 3 que corresponde a la regla de los tercios, es útil porque mediante esta se puede obtener los cuatro puntos focales óptimos. Los elementos pueden estar sobre estos puntos o no, basta con se encuentren próximos a ellos y atraerán más la atención.

Posteriormente se establece la información a colocarse y el lugar donde irá.

Secciones del afiche “Bus Amigo”

En el afiche, se procede a dividir en 4 secciones:



Fig. Nº90: Secciones Afiche "Bus Amigo"
Srta. Verónica Santillán – Estudiante de Diseño Gráfico

1ª Sección - Encabezado: Se coloca el logotipo de la campaña.

2ª Sección – Cuerpo del texto: Contiene texto que informa al público en general sobre el "Bus Amigo", de esta forma podrán entender la presencia de la tarjeta en las unidades.

3ª Sección – Ilustración: Es la misma que se encuentra en la tarjeta personal.

4ª Sección – Slogan y Apoyo: Elementales para transmitir el mensaje deseado.

7.4.5. Proceso de creación cartilla informativa "Bus Amigo"

Generalidades de la Cartilla:

Ancho: 29cm

Alto: 10,5cm.

Márgenes Superior: 0,8cm.

Margen Inferior: 0,8cm

Margen Izquierdo: 0,6cm.

Margen Derecho: 0,6 cm.

División del díptico: plegable con 8 caras, 3 dobleces y 1 flap.

Tipografía: Calibri (texto) y Bell Gothic Std (Títulos y subtítulos).

Retícula

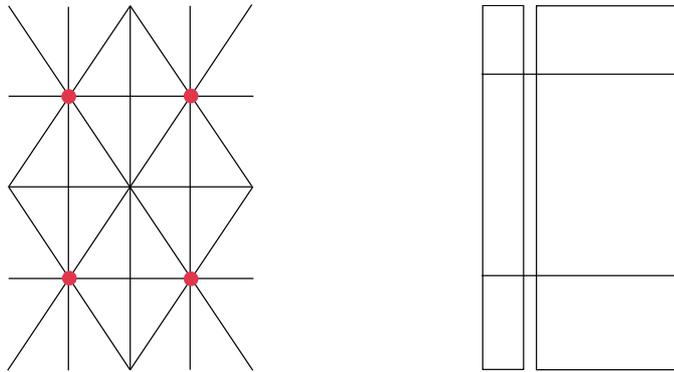


Fig. Nº91: Retícula portada y páginas de la cartilla informativa "Bus Amigo"
Srta. Verónica Santillán – Estudiante de Diseño Gráfico

En la portada de la cartilla se utiliza el sistema reticular de 3 x 3, para mantener una tipología entre los distintos soportes.

Para el resto de páginas se utiliza la retícula compuesta (jerárquica y de columnas), la información se mantiene integrada al diseño, y claramente identificada, por tanto se puede asimilar con orden.

Portada de la Cartilla informativa

Luego de crear el sistema reticular 3x3, se establece la información a colocarse y el lugar donde irá.

En este caso se busca un diseño sencillo, que pueda atraer el interés del público objetivo y lo persuada a informarse sobre el tema. Tomando en cuenta lo dicho anteriormente, los elementos a colocar son el logotipo y la ilustración del bus.

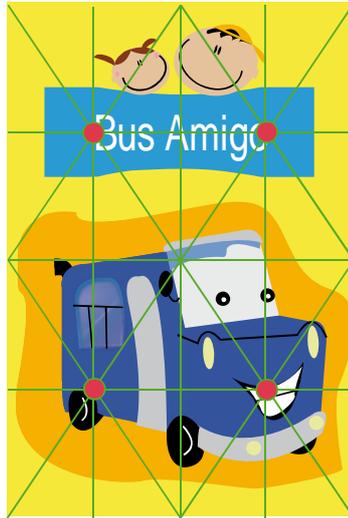


Fig. N°92: Retícula sobre la portada de la cartilla informativa “Bus Amigo”
Srta. Verónica Santillán – Estudiante de Diseño Gráfico

Secciones páginas de la cartilla informativa “Bus Amigo”

En las páginas de la cartilla, se procede a dividir en 3 secciones:

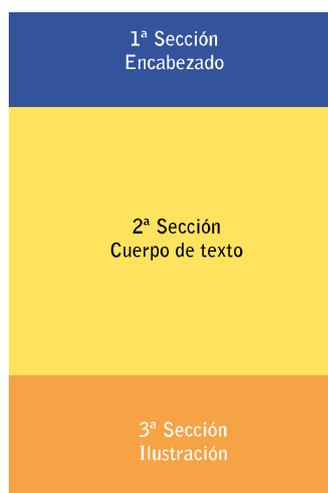


Fig. N°93: Secciones de la portada cartilla informativa “Bus Amigo”
Srta. Verónica Santillán – Estudiante de Diseño Gráfico

1ª Sección - Encabezado: Se hace mención al Derecho de Participación motivo de la campaña.

2ª Sección – Cuerpo del texto: Contiene la información que se va a transmitir mediante la cartilla, para que se cumpla el derecho de participación que tiene la niñez y adolescencia frente al trato que recibe en los buses urbanos.

- Definición de “Bus Amigo”
- El Derecho de Participación de la Niñez y Adolescencia.
- Deberes del conductor.
- Prohibiciones del conductor.
- Deberes del pasajero.
- Prohibiciones del pasajero.

3ª Sección – Ilustración: Con esta se refuerza lo dicho en el texto, haciendo más fácil asimilar la información, y a la vez se evita cansar al lector.

Las ilustraciones de los niños y adolescentes están formadas por caritas y manos, manejando la sencillez para evitar saturación.

A continuación diseño de una página de la cartilla con su correspondiente retícula:



Fig. Nº94: Retícula sobre la página de la cartilla informativa “Bus Amigo”
Srta. Verónica Santillán – Estudiante de Diseño Gráfico

Páginas de la cartilla informativa



Fig. Nº95: Parte interior de la cartilla informativa “Bus Amigo”
Srta. Verónica Santillán – Estudiante de Diseño Gráfico

Página 1: Se hace uso del sistema de retícula 3x3, para ubicar los elementos correspondientes, dando más protagonismo al slogan y a su apoyo, además se agrega uno de los derechos que tiene la niñez y adolescencia dentro del Derecho de Participación, de esta manera iniciamos con el tema a tratar.

Las ilustraciones representan al grupo que demanda el cumplimiento de este derecho, como actores se personifica a un niño y una mujer como adolescente.

La mancha presente de color naranja proporciona fuerza a la página, el rosado evoca inocencia, mientras el verde representa la esperanza.

Página 2: Contiene información detallada sobre el bus amigo, sus características y lo que pretende con la entrega del material informativo, con la finalidad de incentivar al cumplimiento del Derecho de Participación que tiene la niñez y adolescencia.

El color verde en el encabezado representa la esperanza de ver cumplir sus derechos, mediante una transformación en el servicio de transporte público.

La ilustración ubicada en la parte inferior, hace referencia al bus en cuestión.

Página 3: Información real sobre el Derecho de Participación, texto tomado del Código de la Niñez y Adolescencia, como sub-título se encuentra especificado el artículo en el que se encuentra dicha información.

En la ilustración se observa a un niño tomando entre sus manos, uno de los derechos que están exigiendo al servicio de bus urbano.

El color amarillo evoca sentimientos de felicidad, optimismo, y amistad. Permitiendo que la información llegue de manera agradable, sin afectar la susceptibilidad de quienes conducen los autobuses.

Página 4: Leyes de tránsito vigentes para el conductor, que debe cumplir con los pasajeros y peatones. Con esta información se le recuerda cuales son los deberes que debe cumplir, cuando esta bajo la responsabilidad de manejar su vehículo.

En la ilustración se puede observar a dos niños expresando su satisfacción, al ver como sus derechos son respetados por parte del conductor de autobús, haciéndose acreedor al aprecio y gratitud de este grupo.

En cuanto al color naranja, tiene una representación acogedora, cálida, y estimulante, permitiendo de esta forma recibir la información de un modo agradable.

Flap: Espacio destinado para colocar los logotipos de las instituciones organizadoras acompañadas del texto “Bus Amigo”.



Fig. N°96: Parte exterior de la cartilla informativa “Bus Amigo”
Srta. Verónica Santillán – Estudiante de Diseño Gráfico

Página 5: Informa sobre las prohibiciones que el conductor debe conocer, para respetar a los pasajeros y peatones, contribuyendo de esta forma, al cumplimiento del Derecho de Participación.

Se puede observar en la ilustración, como la imprudencia al manejar y el exceso de velocidad, pueden provocar accidentes, siendo los más afectados los transeúntes.

Página 6: Dentro del Derecho de Participación, las obligaciones no solo recaen sobre el conductor, otro factor importante es el pasajero, quien debe cumplir con sus deberes al momento de hacer uso de este servicio, para que prevalezca la armonía entre conductor y pasajero. Por lo expresado anteriormente, es oportuno que el conductor se informe sobre las obligaciones que debe cumplir la otra parte.

La ilustración muestra el lugar correcto en el cual se debe abordar el autobús.

Página 7: El conductor está en la obligación de llamar la atención al pasajero, que altere la seguridad propia del usuario dentro del autobús, de la misma forma al instante de abordar o descender de la unidad de transporte.

El sacar los brazos o la cabeza por la ventana del autobús, expresa en la ilustración un ejemplo claro de una de las prohibiciones que tiene el pasajero, al momento de estar dentro del autobús.

7.4.6. Proceso de creación banner bus amigo

Generalidades del banner:

Ancho: 350 cm

Alto: 100 cm

Margen Superior: 10cm

Margen Izquierdo: 30cm

Margen Inferior: 30 cm

Margen Derecho: 30cm

Modo de Color: CMYK

Orientación: Horizontal

Retícula



Fig. N°97: Retícula del banner “Bus Amigo”
Srta. Verónica Santillán – Estudiante de Diseño Gráfico

La retícula jerárquica es utilizada en el diseño del banner, por proporcionar simplicidad y orden en la ubicación de los elementos. Se empieza por ubicar el texto para luego continuar con las ilustraciones, hasta obtener un diseño acorde a los requerimientos.

El banner informa a nuestro público objetivo y al resto de la ciudadanía, sobre la actividad que se lleva a cabo, utilizando los elementos presentes en la tarjeta personal, con el objetivo de familiarizarlos. También permite dar cumplimiento al Derecho de Participación de la Niñez y Adolescencia, debido a que este será exhibido por niños.

7.4.7. Creación Promocionales “Bus Amigo”

En los productos promocionales se utiliza como elementos primordiales, el nombre de la campaña, el slogan y su apoyo, para de esta forma posicionarlos en la mente del consumidor final.

Producto: Llavero

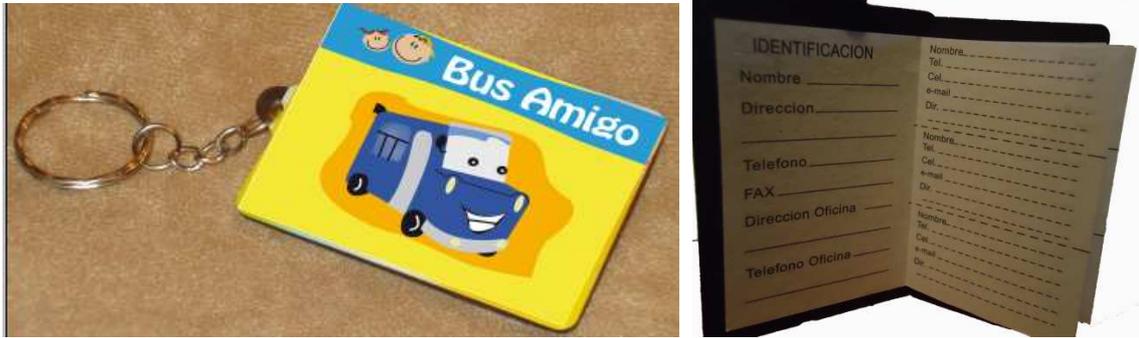


Fig. Nº98: Prototipo Llavero "Bus Amigo"
Srta. Verónica Santillán – Estudiante de Diseño Gráfico

Generalidades de la etiqueta para el llavero:

Ancho: 6 cm

Alto: 4,3 cm

Para el diseño de la etiqueta se toma como referencia la tarjeta personal que se usa como distintivo. El llavero será como una mini tarjeta que el conductor puede llevar consigo y a la vez que le recuerde su compromiso.

En la parte delantera del llavero, como primer elemento se encuentra el logotipo de la campaña, a continuación se ubica el bus que representa a nuestro target y en la parte posterior se tiene el slogan, su apoyo y los logotipos de las instituciones organizadoras.

El llavero es imantado y en su parte interior lleva un directorio para uso del consumidor.

Producto Esfero:



Fig. Nº99: Prototipo Esfero “Bus Amigo”
Srta. Verónica Santillán – Estudiante de Diseño Gráfico

Generalidades de la etiqueta para el esfero:

Ancho: 6 cm

Alto: 1,5 cm

La etiqueta fue diseñada de la siguiente manera:

A la etiqueta se la dividió en dos partes. En la primera parte va el nombre de la campaña “**Bus Amigo**”. En la segunda parte va el slogan y su apoyo.

La etiqueta para este producto irá a full color, también se la puede utilizar en un solo tono de color, esto va a depender del color del estuche del esfero. La razón por la que se escogió realizarlo a full color, es debido a que el color juega un papel importante en este tema para captar el interés del target, además de que se desea transmitir la sensación de amistad.

Otra etiqueta contiene únicamente los logotipos de las instituciones, esto con la finalidad de no alterar el diseño escogido en la propuesta, además de generar protagonismo a estos elementos con su propia etiqueta.

7.4.8. Propuestas “Mal Parqueado”

Propuesta N°1

Tarjeta personal



Fig. N°100: Tarjeta personal “Mal parkeado”, propuesta 1
Srta. Verónica Santillán – Estudiantes de Diseño Gráfico

Cartilla informativa



Fig. N°101: Cartilla informativa “Mal parkeado”, propuesta 1
Srta. Verónica Santillán – Estudiantes de Diseño Gráfico



Fig. Nº102: Cartilla informativa “Mal parqueado”, propuesta 1 (Continuación)
Srta. Verónica Santillán – Estudiantes de Diseño Gráfico

Banner



Fig. Nº103: Banner “Mal parqueado”, propuesta 1
Srta. Verónica Santillán – Estudiantes de Diseño Gráfico

Llavero



Fig. Nº104: Llavero “Mal Parqueado”, propuesta 1
Srta. Verónica Santillán – Estudiante de Diseño Gráfico

Promocional Esfero



Fig. N°105: Esfero “Mal parqueado”, propuesta 1
Srta. Verónica Santillán – Estudiante de Diseño Gráfico

Propuesta N°2

Tarjeta personal



Fig. N°106 Tarjeta personal “Mal parqueado”, propuesta 2
Srta. Verónica Santillán – Estudiantes de Diseño Gráfico

Cartilla informativa



Fig. N°107: Cartilla informativa “Mal parqueado”, propuesta 2
Srta. Verónica Santillán – Estudiantes de Diseño Gráfico



Fig. Nº108: Cartilla informativa "Mal parqueado", propuesta 2 (Continuación)
Srta. Verónica Santillán – Estudiantes de Diseño Gráfico

Banner



Fig. Nº109: Banner "Mal parqueado", propuesta 2
Srta. Verónica Santillán – Estudiantes de Diseño Gráfico

Promocional Llaverito



Fig. Nº110: Llaverito "Mal Parqueado", propuesta 2
Srta. Verónica Santillán – Estudiante de Diseño Gráfico

Promocional Esfero



Fig. N°111: Esfero "Mal parqueado", propuesta 2
Srta. Verónica Santillán – Estudiante de Diseño Gráfico

Propuesta N°3

Tarjeta personal

A personal card with a red background. At the top left, there is a blue toy car on a white and red striped parking space. To the right of the car are two logos: the MIES logo (Ministerio de Inclusión Económica y Social) and the infa logo (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual). Below the car, the text "Mal Parqueado" is written in a yellow, stylized font. The card has a white section for a name and age, and a red section at the bottom with the same slogan as the previous graphic.

Mi nombre es: _____
Soy un __ niñ__ y tengo apenas __ años

Los niños y adolescentes tenemos derechos.
¡Que se cumplan es responsabilidad de los adultos!

Fig. N°112: Tarjeta personal "Mal parqueado", propuesta 3
Srta. Verónica Santillán – Estudiantes de Diseño Gráfico

Cartilla informativa



Fig. Nº113: Cartilla informativa “Mal parqueado”, propuesta 3
Srta. Verónica Santillán – Estudiantes de Diseño Gráfico

Banner



Fig. Nº114: Banner “Mal parqueado”, propuesta 3
Srta. Verónica Santillán – Estudiantes de Diseño Gráfico

Promocional Llavero



Fig. Nº115: Llavero “Mal Parqueado”, propuesta 3
Srta. Verónica Santillán – Estudiante de Diseño Gráfico

Promocional Esfero



Fig. Nº116: Esfero “Mal parqueado”, propuesta 3
Srta. Verónica Santillán – Estudiante de Diseño Gráfico

7.4.9. Propuesta Final “Mal Parqueado”

Tarjeta personal



Fig. Nº117: Tarjeta personal “Mal parqueado”, propuesta final
Srta. Verónica Santillán – Estudiantes de Diseño Gráfico

Cartilla informativa



Fig. Nº118: Cartilla informativa "Mal parqueado", propuesta final
Srta. Verónica Santillán – Estudiantes de Diseño Gráfico

Banner



Fig. Nº119: Banner "Mal parqueado", propuesta final
Srta. Verónica Santillán – Estudiantes de Diseño Gráfico

Promocional Llavero



Fig. N°120: Llavero "Mal Parqueado"
Srta. Verónica Santillán – Estudiante de Diseño Gráfico

Promocional Esfero



Fig. N°121: Esfero "Mal parqueado"
Srta. Verónica Santillán – Estudiante de Diseño Gráfico

7.4.10. Proceso de creación tarjeta personal “Mal Parqueado”

Generalidades de la tarjeta:

Ancho: 14,50 cm

Alto: 10,50 cm

Margen Superior: 0,5 cm

Margen Izquierdo: 0,5 cm

Margen Inferior: 0,5 cm

Margen Derecho: 0.5 cm

Modo de Color: CMYK

Orientación: Horizontal

Tipografía: Bell Gothic Std

Retícula

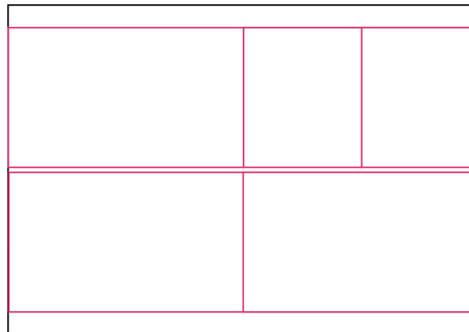


Fig. Nº122: Retícula tarjeta personal “Mal parqueado”
Srta. Verónica Santillán – Estudiantes de Diseño Gráfico

Retícula modular y de columnas proporcionalmente integradas, permite formar espacios claramente identificables, a los cuales se les puede asignar un papel específico para mostrar la información.

Por lo dicho anteriormente, se establece secciones para la disposición de la información.



Fig. N°123: Secciones tarjeta personal “Mal parqueado”
Srta. Verónica Santillán – Estudiantes de Diseño Gráfico

1ª Sección - Encabezado: Se empieza con el logotipo de “Mal Parqueado”, como llamada de atención ante la contravención del automovilista.

La tarjeta se encontrará ubicada en el parabrisas del automóvil, siendo importante la fácil identificación del logotipo. Este debe ser legible y fácil de entender.

2ª Sección - Logotipos: Se colocan en esta sección ambos logotipos MIES e INFA como requisito indispensable para dar cumplimiento a lo establecido por las instituciones partícipes.

Estas serán de menor tamaño para evitar confusiones con el logotipo de “Mal Parqueado”, además existe un espacio prudente entre estos elementos.

3ª Sección – Cuerpo de Texto: El INFA considera importante que el conductor reciba información que pueda llegar a sensibilizarlo, por tal motivo en la tarjeta se proporcionará la información sobre la persona que ubica el material, en este caso sobre el niño.

La información será la siguiente:

Mi nombre es: _____

Soy un __ niñ __ tengo apenas __ años.

4ª Sección - Slogan y Apoyo: Al igual que en la tarjeta del “Bus Amigo, se los ubica en la parte inferior, como un recordatorio y resumen general de la información.

Logotipo y factor X

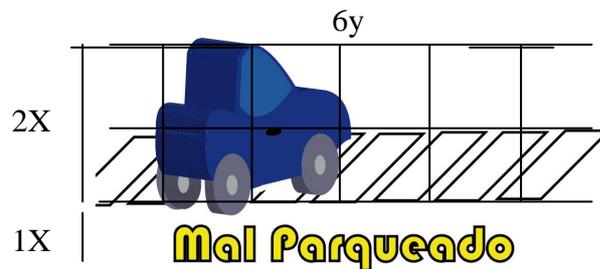


Fig. Nº124: Factor X logotipo “Mal parqueado”
Srta. Verónica Santillán – Estudiantes de Diseño Gráfico

Tipografía: Hobo Std Medium.

Ilustración: Es la representación clara de la contravención cometida por el conductor.

Se utiliza el automóvil por ser el objeto con el que se comete la infracción, este se encuentra sobre el paso peatonal, cuya representación son las líneas, una junta a la otra, pueden ser de color blanco o amarillo.

Los colores utilizados:

Son colores utilizados en las señales de tránsito:

Blanco: color denotativo del cruce peatonal, y connotativo por que evoca la seguridad.

Azul: Expresa armonía, seguridad, confianza, amistad.

Amarillo: Utilizado en el logotipo para transmitir advertencia o precaución.

Colores presentes en la tarjeta

Rojo: Psicológicamente transmite peligro.

El conductor que tenga en su parabrisas la tarjeta de “Mal Parqueado”, atraerá las miradas de los peatones, a quienes este color los pondrá en alerta.

Blanco: Este color sobre el rojo es uno de los contrastes más idóneos en las señales de tránsito, se toma como referencia la señal del Pare.

Resultado final de la Tarjeta de Presentación “Mal Parqueado”



Fig. N°125: Tarjeta personal “Mal parqueado”
Srta. Verónica Santillán – Estudiantes de Diseño Gráfico

7.4.11. Proceso de creación cartilla informativa “Mal Parqueado”

Generalidades de la Cartilla:

Ancho: 29cm

Alto: 10,5cm.

Márgenes Superior: 0,8cm.

Margen Inferior: 0,8cm

Margen Izquierdo: 0,6cm.

Margen Derecho: 0,6 cm.

División del díptico: plegable con 8 caras, 3 dobleces y 1 flap.

Tipografía: Calibri (para el texto) y Bell Gothic Std (Títulos).

Retícula

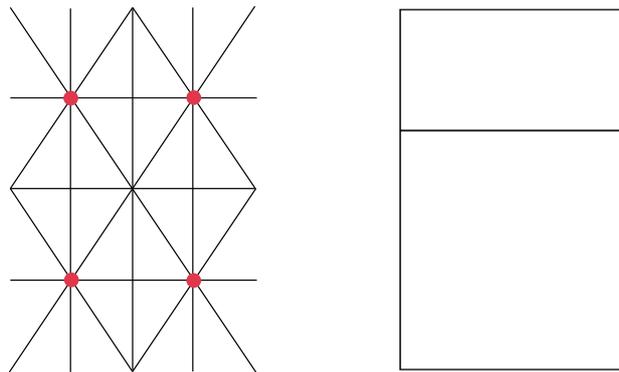


Fig. Nº126: Retícula de la portada y página de la cartilla informativa "Mal parqueado"
Srta. Verónica Santillán – Estudiantes de Diseño Gráfico

Para la portada de la cartilla se utiliza el sistema reticular de 3 x 3 que corresponde a la regla de los tercios, con esta se ubica los elementos sobre los puntos focales y espacios próximos a estos, para atraer más la atención.

Para las páginas se utiliza la retícula compuesta (jerárquica y de manuscrito), de esta forma el texto ocupa un área grande y rectangular de la página, haciendo posible acoger textos largos o continuos. También permite que el texto se convierta en la parte más importante, por llevar la información a transmitir.

Portada de la Cartilla informativa

Luego de establecer la retícula, se establecen los elementos que se utilizarán en el diseño. En este caso se hace uso del logotipo de “Mal Parqueado”, ilustraciones y una breve definición sobre el paso peatonal.

El logotipo se coloca al inicio en la parte superior de la portada, para identificar el motivo del material informativo.

Las ilustraciones detallan un poco más sobre el tema a tratar, también sirven para reforzar el texto presente. La niña representa a la niñez pidiendo parar en los pasos peatonales, y las líneas continuas son la representación del paso cebra.



Fig. Nº127: Retícula sobre la portada de la cartilla informativa “Mal parqueado”
Srta. Verónica Santillán – Estudiantes de Diseño Gráfico

Secciones páginas de la cartilla informativa “Mal Parqueado”

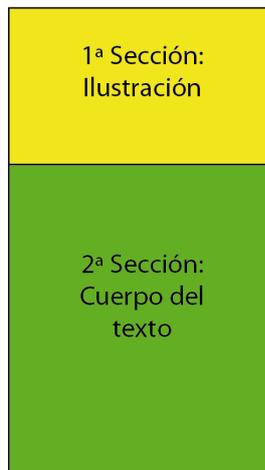


Fig. Nº128: Secciones de las páginas de la cartilla informativa “Mal parqueado”
Srta. Verónica Santillán – Estudiantes de Diseño Gráfico

1ª Sección - Ilustración: Refuerza la información con una ilustración que hace mención a lo expresado en el texto. También aporta dinamismo a la página para evitar aburrimiento y monotonía.

2ª Sección – Cuerpo del texto: la información a transmitir en esta cartilla es la siguiente:

- Definición del “Mal Parqueado”
- Sobre el Derecho de Participación
- Sobre el paso peatonal
- Deberes del conductor
- Contravenciones del conductor

A continuación el diseño de una página de la cartilla con su correspondiente retícula:



Fig. Nº129: Retícula en la página de la cartilla informativa “Mal parqueado”
Srta. Verónica Santillán – Estudiantes de Diseño Gráfico

Páginas de la cartilla informativa



Fig. Nº130: Parte interior de la cartilla informativa “Mal parqueado”
Srta. Verónica Santillán – Estudiantes de Diseño Gráfico

Página 1: sistema de retícula 3x3, para ubicar los elementos correspondientes, dando más protagonismo al slogan y a su apoyo, además se agrega uno de los derechos que tiene la niñez y adolescencia dentro del Derecho de Participación, de esta manera empezamos con el tema a tratar.

Las ilustraciones representan al grupo que demanda el cumplimiento de este derecho, la mujer una adolescente y el varón un niño.

El color naranja se utiliza en una mancha la misma que proporciona fuerza a la página, el rosado evoca inocencia de este grupo vulnerable, mientras el verde representa la esperanza, de que se cumpla su pedido.

Página 2: Información que detalla sobre el ¿por qué? del mal parqueado y sus características.

La ilustración es el logotipo, con la que se identifica a los vehículos mal parqueados.

Se hace uso del color rojo en la mancha para generar mayor impacto visual.

Página 3: Información sobre el Derecho de Participación, texto tomado del Código de la Niñez y Adolescencia, como sub-título se encuentra especificado el artículo en el que se encuentra dicha información.

La ilustración un niño, uno de los derechos que está dentro del Derecho de Participación.

El color azul evoca sentimientos optimismo, y amistad.

Página 4: Deberes y prohibiciones del peatón, es importante ofrecer esta información al conductor debido a que en el momento de abandonar o bajarse de su vehículo, pasa de ser conductor a ser peatón.

En la ilustración se observa a una niña, dando ejemplo al hacer uso del paso peatonal.

Flap: Logotipos de las instituciones participantes y el texto “Mal Parqueado”.



Fig. N°131: Parte exterior de la cartilla informativa “Mal parqueado”
Srta. Verónica Santillán – Estudiantes de Diseño Gráfico

Página 5: Se informa al conductor de forma clara, y precisa sobre el paso peatonal. Además proporciona algunas disposiciones de tránsito que debe cumplir el conductor cuando se encuentre con uno de estos espacios.

Mediante la frase “Este es uno de los pocos espacios, que tenemos para caminar con seguridad”, los niños hacen uso pleno de su derecho al libre pensamiento y opinión.

Se observa en la ilustración, a dos niños con un banner en el cual expresan su pensamiento sobre el uso de este espacio.

Página 6: Leyes de tránsito vigentes para el conductor, que debe cumplir como tal y con los peatones. Con esta información se le recuerda cuáles son los deberes que debe cumplir, cuando está bajo la responsabilidad de manejar su vehículo.

En la ilustración se puede observar a dos niños expresando su satisfacción, al ver como sus derechos son respetados por parte del conductor de automóvil, haciéndose acreedor al aprecio y gratitud de este grupo.

Página 7: Informa sobre las prohibiciones que el conductor debe conocer, para evitar sanciones de tránsito y de esta forma también respetar a los peatones, para contribuir al cumplimiento del Derecho de Participación de la Niñez y Adolescencia.

En la ilustración se observa, como la imprudencia al manejar y el exceso de velocidad, pueden provocar accidentes, siendo los más afectados los transeúntes.

7.4.12. Proceso de creación banner “Mal Parqueado”

Generalidades del banner:

Ancho: 350 cm

Alto: 100 cm

Margen Superior: 10cm

Margen Izquierdo: 30cm

Margen Inferior: 30 cm

Margen Derecho: 30cm

Modo de Color: CMYK

Orientación: Horizontal

Tipografía: Bell Gothic Std

Retícula



Fig. N°132: Retícula banner “Mal parqueado”
Srta. Verónica Santillán – Estudiantes de Diseño Gráfico

La retícula jerárquica permite adaptar la información a las necesidades requeridas en el diseño del banner, a la vez que mantiene simplicidad y orden.

La anchura entre columnas tiende a variar según la información se vaya ubicando.

Resultado final del Banner “Mal Parqueado”



Fig. N°133: Banner “Mal parqueado”
Srta. Verónica Santillán – Estudiantes de Diseño Gráfico

El banner al igual que el del “Bus Amigo” informa a nuestro público objetivo y al resto de la ciudadanía, sobre la actividad que se lleva a cabo, utilizando los elementos presentes en la tarjeta personal, con el objetivo de familiarizarlos.

También permite dar cumplimiento al Derecho de Participación de la Niñez y Adolescencia, debido a que este será exhibido por niños.

7.4.13. Creación Promocionales “Mal Parqueado”

En los productos promocionales se utiliza como elementos primordiales, el slogan y apoyo, ambos cumplen con el propósito de recordar el compromiso que tiene este segmento con los niños y adolescentes, no se utiliza el logotipo debido a que recalca la mala acción de parte del conductor, siendo preferible promocionar el tomar conciencia sobre su causa.

Producto: Llavero

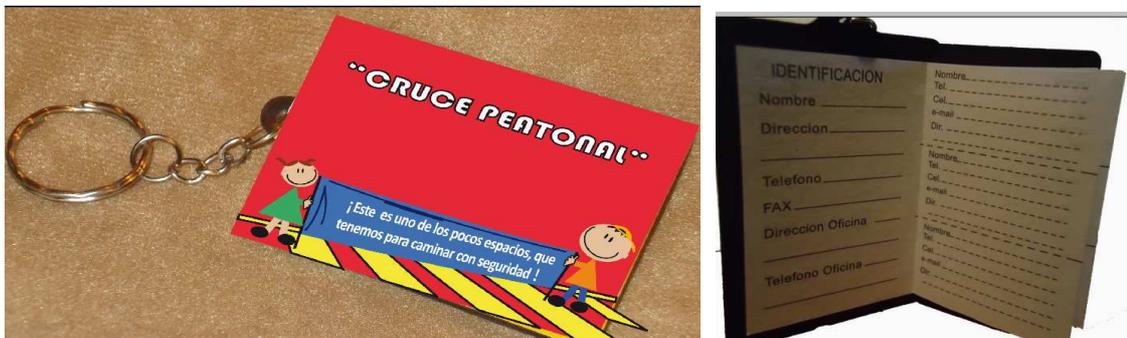


Fig. Nº134: Prototipo Llavero “Mal parqueado”
Srta. Verónica Santillán – Estudiante de Diseño Gráfico

Generalidades de la etiqueta para el llavero:

Ancho: 6 cm

Alto: 4,3 cm

Para el diseño de la etiqueta en su parte anterior se coloca el gráfico que hace mención a lo que exigen los niños y adolescentes a los automovilistas, este gráfico lo encontramos en una de las páginas de la cartilla informativa. Mientras que en su parte posterior se encuentra el slogan y el apoyo.

El llavero reforzará el mensaje transmitido al conductor y le recordará su compromiso adquirido. En su interior tiene un directorio telefónico que le será útil al automovilista

Producto Esfero:



Fig. Nº135: Llavero “Mal parqueado”
Srta. Verónica Santillán – Estudiante de Diseño Gráfico

Generalidades de la etiqueta para el esfero:

Ancho: 6 cm

Alto: 1,5 cm

La etiqueta fue diseñada de la siguiente manera:

La etiqueta para este producto irá a full color, este a su vez podrá ubicarse sobre estuches de esfero color blanco. La razón por la que se escogió realizarlo a full color es para llamar primero la atención de la persona y luego actuar en la parte emocional de esta en el momento de leer el mensaje.

CAPÍTULO VIII

VALIDACIÓN Y COMPROBACIÓN

8.1. Aplicación de un técnica de validación

Se conocía que existía una necesidad real y específica frente al desconocimiento de los choferes de bus urbano y los automovilistas acerca del Derecho de Participación de la Niñez y Adolescencia.

8.1.1. Determinación de la Población (Segmento de Aplicación)

Se tomó el mismo segmento, donde se realizó la investigación de mercado, tanto en los choferes de bus urbano como en los automovilistas, para aplicar los diseños resultantes del análisis obtenido en dicho estudio.

8.1.2. Selección de la muestra

En la investigación de mercado se obtuvo como resultado que 21 choferes de bus urbano y 266 automovilistas, deseaban recibir información sobre el Derecho de

Participación de la Niñez y Adolescencia, mediante un medio impreso correspondiendo el primer segmento al 100,00% y el segundo al 70,37% de la población de Riobamba en la muestra. **Ver Anexo 8**

Al mismo valor de la muestra se le aplicó una nueva encuesta para determinar el nivel de aceptación y captación que tenía el Material Informativo desarrollado.

8.1.3. Método de muestreo

Como el 100% de choferes de bus urbano están dispuestos a recibir información se aplica el mismo método de muestreo realizado en la investigación de mercado. **Ver Capítulo V, Método de muestreo**

El tamaño de la población de automovilistas es muy extenso por ende se procedió a la aplicación del muestreo al Azar Sistemático para con este calcular intervalos. **Ver Capítulo V, Método de muestreo**

A continuación se seleccionó un sector en la ciudad de Riobamba donde la concurrencia de cada segmento de mercado era más frecuente.

8.1.4. Formulación del Cuestionario

Para llegar a determinar cuál era el nivel de impacto provocado a los choferes de bus urbano y automovilistas mediante la aplicación de material informativo para dar a

conocer el Derecho de Participación de la Niñez y Adolescencia, se necesitaba formular una serie de preguntas. **Ver Anexo 14**

8.2. Trabajo de Campo

Choferes de Bus Urbano

1. ¿Considera Usted que después de haber observado el material informativo, recibió información acerca del Derecho de Participación de la Niñez y Adolescencia?

SI 21 100,00% NO 0 0,00%

Análisis: del total de personas encuestadas, el 100,00% dijo que SI recibió información sobre el Derecho de Participación de la Niñez y Adolescencia, mediante el material informativo. **Ver Anexo 17**

2. ¿Considera Usted, que la información que contiene el material informativo, es clara y comprensible?

SI 21 100,00% NO 0 0,00%

Análisis: del total de personas encuestadas, el 100,00% dijo que SI era clara y comprensible la información del material informativo. **Ver Anexo 17**

3. ¿Con el material informativo que observó y que tiene en sus manos, cree Usted que el mensaje positivo que emite es claro y fácil de recordar?

SI 21 100,00% NO 0 0,00%

Análisis: del total de personas encuestadas, el 100,00% dijo que SI es fácil de recordar el mensaje positivo que emite el material informativo. **Ver Anexo 17**

Automovilistas

1. ¿Considera Usted que después de haber observado el material informativo, recibió información acerca del Derecho de Participación de la Niñez y Adolescencia?

SI 193 72,56% NO 73 27,44%

Análisis: del total de personas encuestadas, el 72,56% dijo que SI recibió información sobre el Derecho de Participación de la Niñez y Adolescencia, mediante el material informativo, mientras el 27,44% dijo que NO. **Ver Anexo 17**

2. ¿Considera Usted, que la información que contiene el material informativo, es claro y comprensible?

SI 239 89,85% NO 27 10,15%

Análisis: del total de personas encuestadas, el 89,85% dijo que SI era clara y comprensible la información del material informativo, mientras el 10,15% dijo que NO.

Ver Anexo 17

3. ¿Con el material informativo que observó y que tiene en sus manos, cree Usted que el mensaje positivo que emite es claro y fácil de recordar?

SI 258 96,99% NO 8 3,01%

Análisis: del total de personas encuestadas, el 100,00% dijo que SI es fácil de recordar el mensaje positivo que emite el material informativo. **Ver Anexo 17**

8.3. Análisis final de la investigación

Con los resultados obtenidos, el impacto del material informativo en el segmento de choferes de bus urbano fue positiva, lo que nos deja en claro que SI recibieron información acerca del Derecho de Participación de la Niñez y Adolescencia, mientras que en el segmento de Automovilistas también existió un buen impacto del material demostrando que la aplicación del diseño ante un problema sociocultural ayuda a mejorar el comportamiento de las personas mediante un trabajo e investigación adecuados.

8.3.1. Método T-Student

Los siguientes criterios a analizar son: Creatividad, Información, Uso de colores

Personas \ Calificación	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TOTAL
Material Informativo/ Choferes de Bus Urbano	10	10	9	8	8	9	8	9	9	9	83
Material Informativo/ Automovilistas	9	8	9	8	8	9	8	9	9	8	85

Tabla NºXVIII: Análisis Método T – Student

Autor: Verónica Santillán – Estudiante de Diseño Gráfico

De acuerdo a toda la investigación realizada se concretó que no era lógico aplicar el método estadístico T-student para la validación, porque los resultados que arrojó la tabla de puntuación son positivos para ambos segmentos, ya que este material informativo es un producto nuevo; y cumple con su propósito de informar.

CONCLUSIONES

1. Antes de presentar una propuesta gráfica se investigó al público objetivo o target determinado mediante una investigación de mercado, para tener en claro las necesidades y requerimientos del consumidor, además se conoció su estilo de vida lo que permite diseñar un producto funcional.
2. Una vez conocida la situación actual se procedió a analizar la información obtenida, la misma que permitió planificar la producción del material informativo en función del objetivo planteado.
3. Se presentó al cliente tres propuestas de una posible solución al problema, de manera que pueda opinar y escoger la más adecuada, sin olvidar que se debe explicar el estudio que se realizó previo a la realización de cada soporte gráfico.
4. Un estudio adecuado del color, permitió que el material realizado transmita sensaciones que captaron la atención e interés del público objetivo y lo llevó a interesarse por el contenido.
5. El proyecto de tesis obtuvo en su validación gran aceptación por parte de los Choferes de Bus Urbano y de los Automovilistas, debido a que se trabajo con datos reales y se presentó nuevas y originales propuestas, las mismas que lograron informar y orientar sobre el Derecho de Participación que tiene la niñez y adolescencia, aplicado a la Ley de Tránsito.

RECOMENDACIONES

1. A las personas que consulten este proyecto de tesis recomiendo que, lo lean en su totalidad ya que además de ser una guía en materia de Diseño Gráfico también contribuye al desarrollo personal por contener información general sobre la Niñez y Adolescencia, Leyes de Tránsito y Seguridad Vial.
2. Utilizar una secuencia lógica para la realización de las propuestas gráficas que permita solucionar el problema presentado, de esta forma se evitará confusiones o trabajos incompletos y se ahorrará tiempo significativo.
3. Como diseñadores debemos analizar todo lo que se encuentra a nuestro alrededor y optimizarlo para conseguir diseños de calidad, funcionales y en un tiempo mínimo, dejando al cliente satisfecho.
4. Aplicar este tipo de material como instrumento de información en el sector automotriz cuando se trate de informar sobre temas relacionados con los niños y adolescentes.
5. La última recomendación es, que se debe realizar una validación a cualquier proyecto final, para saber si éste cumplió o no con su objetivo principal, en este caso fue el de informar y orientar al segmento de mercado sobre el Derecho de Participación de la Niñez y Adolescencia aplicado a la Ley de Tránsito.

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo de tesis, es diseñar Material Informativo referente al Derecho de Participación de la Niñez y Adolescencia aplicado a la Ley de Tránsito en la ciudad de Riobamba, para informar y orientar a los Choferes de Bus Urbano y Automovilistas.

Se realizó una investigación de mercado basándose en encuestas, para conocer la situación actual sobre el comportamiento e intervención del público objetivo frente al derecho de Participación. Luego del análisis de la información obtenida, se procedió a diseñar la propuesta gráfica que cuenta con identidad propia, iconografía que representa situaciones comunes del segmento al que va dirigido el mensaje, cartillas informativas que contienen lo esencial para el cumplimiento del derecho que se está exigiendo y para respaldar las propuestas presentadas se complementa con material promocional que servirá como recordatorio del compromiso adquirido con los niños y adolescentes. Para la aplicación de este material se manejó un Focus Group conformado por choferes de bus urbano, automovilistas, expertos en el tema, niños, adolescentes, y personas en general, obteniendo como resultado la aceptación en un 83% en choferes de Bus Urbano y 85% en los Automovilistas, con la implantación del material informativo.

La investigación obtuvo un resultado positivo con el objetivo planteado, por lo tanto se recomienda, aplicar este tipo de material como instrumento de información para el segmento anteriormente mencionado.

SUMMARY

The aim of this paper is to design information material on the Right of Participation of Children and Adolescents applied to the Traffic Law in the city of Riobamba, to guide urban bus drivers and motorists.

We conducted a market research based on surveys, to know the current situation on the behaviour and public involvement with regard to their right of participation. After the analysis of information obtained, we proceeded to design the graphical approach that has its own identity, iconography representing common situations segment for whom the message, booklets containing information essential for compliance with the law that is being demanded and to support the proposals is complemented with promotional material that will serve as reminder of commitment to children and adolescents.

For the purposes of this material is handled a Focus Group made up of urban bus drivers, motorist, experts in the field, children and adolescents and people in general, which resulted in the acceptance by 83% in urban bus drivers and 85% on motorists, with the implementation of the material.

The research obtained a positive result with the raised objectives, therefore it is recommended, to apply type of material like instrument of information for the segment already mentioned

GLOSARIO TÉCNICO

Actitudes.- Mecanismos psicológicos que determinan la tendencia del individuo a reaccionar, positiva o negativamente, delante de un determinado estímulo. La actitud está formada por tres componentes: el cognitivo (o perceptivo), que define y clasifica los estímulos; el afectivo, que valora los estímulos en positivos o negativos, y el reactivo, que determina la tendencia a actuar (Diccionario de MKT)

Afiche.- Medio o soporte gráfico de comunicación publicitario que habitualmente se utiliza para promocionar un producto, servicio o evento.

Boceto.- También llamado esbozo, es un dibujo hecho de forma esquemática y sin preocuparse de los detalles o terminaciones para representar una idea, un lugar, una persona, un aparato o una cosa.

Briefing: Documento síntesis, que recoge los términos de colaboración entre el anunciante y la agencia para determinar la estrategia publicitaria.

Consumidor: Persona como destinatario final que adquiere y/o usa los productos o los servicios de una empresa.

Díptico.- Pieza gráfica utilizada en agencias de publicidad para promocionar algún producto o servicio nuevo.

Estrategia Publicitaria.- Estrategia elaborada por una agencia de publicidad destinada a conseguir los objetivos de comunicación del anunciante.

Logotipo.- Distintivo gráfico que identifica una organización, una marca o un producto.

Marca.- Señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente a él.

Producto.- Conjunto de características y atributos, capaz de satisfacer las necesidades y requerimientos del consumidor.

Público objetivo/ Target .- Conjunto de personas a las que se dirige una acción de comunicación.

Retícula.- Conjunto de hilos o líneas que se ponen en un instrumento óptico para precisar la visión o para hacer medidas.

Segmento.- Línea larga que tiene principio y tiene fin.

Slogan.- Expresión generalmente corta y fácil de recordar, que resume un mensaje publicitario.

Tipografía.- Tipo de fuente tipográfica utilizada en algún medio de comunicación.

Tono.- Grado de intensidad de los colores.

Tríptico.- Pieza gráfica utilizada frecuentemente por las empresas como medio de promoción.

Tipografía.- Tipo de fuente tipográfica utilizada en algún medio de comunicación.

ANEXOS

ANEXO N°1: Sistema de transporte urbano entre Cooperativas y Compañías

LA PRENSA Riobamba, lunes 22 de febrero de 2010 Entrevista 5A

ENTREVISTA

Hay problemas de circulación porque no respetan la señalización: Layedra

El transporte urbano se queja porque cada vez les separan del centro histórico, sabiendo que en este sector se encuentran las entidades bancarias y las instituciones públicas. El gerente de la Cooperativa Puruhá, Raúl Layedra, responde sobre el tema.



¿Qué inconvenientes tiene que vivir en este diario trabajo de servicio a los usuarios de Riobamba?
En lo que se refiere al sistema del transporte, pasamos momentos difíciles porque desde hace cinco años no se revisan las tarifas, seguimos con los 18 centavos. El Gobierno nos ofrece dar alguna compensación, pero no pasa del ofrecimiento.

¿Qué sucede con la circulación en la ciudad de Riobamba?
Hay mucho congestionamiento en el centro histórico, porque los estacionamientos, donde dice parada de bus, están ocupados por carros particulares, nadie respeta la señalética de la ciudad. En cuanto a la circulación muchas líneas se concentran en la calle Olmedo y Orozco.

¿Habría la manera de descongestionar?
Hay diferentes formas de descongestionar por otras vías, pero nos preocupa porque en otras ciudades el transporte

pasara por el centro de la ciudad, en cambio en Riobamba, le quieren abrir del centro de la urbe.

¿Por qué pasar por el centro?
Simplemente porque el usuario acude al centro de la ciudad, ya que en este lugar están las instituciones bancarias, entidades del Estado, negocios y otras. Al alejarnos, le dejamos al pasajero fuera del centro histórico.

“ El conductor y el peatón deben estar al tanto de la Ley de Tránsito ”

¿Con cuántas unidades trabajan?
La Cooperativa de Transportes Puruhá labora con 56 unidades.

¿De todo el sistema del transporte urbano? Entre Cooperativas y Compañías tenemos unas 178 unidades.

¿Cuántas líneas cubren?
Tenemos aprobadas 16, pero

¿Qué pasó con las otras dos?
No hay suficientes pasajeros, no sacamos ni para el combustible.

¿Cuál es la línea de mayor concurrencia?
La más conocida es la del norte, servimos con 36 unidades en las tres ramales, 12 en cada una. La que le sigue es la del sur, donde también tenemos 3 ramales:

¿Tienen capacitación los choferes y ayudantes?
Recordemos que ahora existe una Ley de Tránsito, la que norma incluso la actuación del peatón, entonces deberíamos capacitar al usuario; ahora el transporte no es como antes. Antes los pasajeros buscaban al transporte, ahora el transportista tiene que buscar un pasajero, por eso estamos avocados a parar donde esté el pasajero, igual tenemos que parar donde el pasajero pide, caso contrario somos insultados. Por lo tanto, debemos capacitarnos, usuarios y transportistas.

¿No hay problemas con la Policía?
Todo está tranquilo, desde luego cumpliendo con nuestras obligaciones. Hace ocho días cumplimos con la revisión vehicular de nuestra cooperativa. Todo está en orden.

BIOGRAFÍA
NOMBRE: Ángel Raúl Layedra Álvarez.
CARGO: Gerente de la Cooperativa de Transportes Urbanos Puruhá
ESTADO CIVIL: Casado, padre de dos hijos
LUGAR DE NACIMIENTO: Parroquia Quimiag, del cantón Riobamba
EDAD: 42 años
MENSAJE: Llevo 20 años de transportista, 12 en la Cooperativa Puruhá. Antes era socio de la Cooperativa de Camionetas Rey del Oriente, en el Terminal a Baños, en el Mercado Oriental.

Miraflores-Camal, Licón-Camal y Corona Real-Camal, servimos con 24 unidades, 8 en cada ramal.

laboramos en 14.

ANEXO N°2: Cuestionario investigación de mercado



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO



OBJETIVO: Determinar el nivel de conocimiento que posee el sector automotriz acerca del Derecho de Participación de la Niñez y Adolescencia.

INSTRUCTIVO: Lea detenidamente cada una de las preguntas y marque con una X su respuesta.

Edad: _____ **Ocupación:** _____

Mayor Interés: Familia____ Deporte____ Trabajo____ Estudios____ Diversión____

CUESTIONARIO

1. ¿Conoce usted sobre el Derecho de Participación de la Niñez y Adolescencia?

SI _____ NO _____

2. ¿Cuánto conoce Usted sobre el Derecho de Participación de la Niñez y Adolescencia?

Mucho ____ Poco ____ Solo oyó ____ Nada ____

3. ¿Le gustaría informarse de cómo el incumplimiento del Derecho de Participación de la Niñez y Adolescencia, le podría generar una sanción de tránsito?

SI _____ NO _____

4. ¿Le agradecería recibir información sobre este derecho mediante un medio impreso?

SI _____ NO _____

5. ¿Considera Usted que el desconocimiento contribuye al incumplimiento del Derecho de Participación de la Niñez y Adolescencia?

SI _____ NO _____

6. ¿Cree Ud. que la entrega de material informativo pueda disminuir el desconocimiento sobre el Derecho de Participación de la Niñez y Adolescencia en el sector automotriz?

SI _____ NO _____

Gracias por su colaboración

ANEXO N°3: Tabulación estilo de vida del público objetivo /**Choferes de bus urbano**

Edad	Frecuencia	Ocupación	Frecuencia	Interés	Frecuencia
22 – 31	6	Choferes profesional	21	Familia	13
32 - 41	1			Deporte	2
42 - 51	3			Trabajo	6
52 – 61	5			Estudio	0
62 - 71	6			Diversión	0
Total	21				21

ANEXO N°4: Tabulación estilo de vida del público objetivo/ Automovilistas

Edad	Frecuencia	Ocupación	Frecuencia	Interés	Frecuencia
18 – 27	137	Estudiante	102	Familia	209
28 - 37	56	Empleado Privado	166	Deporte	2
38 - 47	79	Empleado Público	83	Trabajo	126
48 - 57	68	Empresario	22	Estudio	75
58 - 67	38	Ninguno	5	Diversión	2
Total	378		378		378

ANEXO N°5: Tabulación pregunta N°1/Choferes de bus urbano

	Choferes Bus Urbano	Porcentaje %
SI	0	0
NO	21	100
Total	21	100

ANEXO N°6: Tabulación pregunta N°2/Choferes de bus urbano

	Choferes Bus Urbano	Porcentaje %
Mucho	0	0
Poco	0	0
Solo oyó	0	0
Nada	21	100
Total	21	100

ANEXO N°7: Tabulación pregunta N°3/Choferes de bus urbano

	Choferes Bus Urbano	Porcentaje %
SI	21	100
NO	0	0
Total	21	100

ANEXO N°8: Tabulación pregunta N°4/Choferes de bus urbano

	Choferes Bus Urbano	Porcentaje %
SI	21	100
NO	0	0
Total	21	100

ANEXO N°9: Tabulación pregunta N°5/Choferes de bus urbano

	Choferes Bus Urbano	Porcentaje %
SI	18	85,71
NO	3	14,29
Total	21	100,00

ANEXO N°10: Tabulación pregunta N°6/Choferes de bus urbano

	Choferes Bus Urbano	Porcentaje %
SI	15	71,43
NO	6	28,57
Total	21	100,00

ANEXO N°11: Tabulación pregunta N°1/Automovilistas

	Choferes Bus Urbano	Porcentaje %
SI	5	1,32
NO	373	98,68
Total	378	100,00

ANEXO N°12: Tabulación pregunta N°2/Automovilistas

	Choferes Bus Urbano	Porcentaje %
Mucho	0	0,00
Poco	2	0,53
Solo oyó	3	0,79
Nada	373	98,68
Total	378	100,00

ANEXO N°13: Tabulación pregunta N°3/Automovilistas

	Choferes Bus Urbano	Porcentaje %
SI	378	100,00
NO	0	0,00
Total	378	100,00

ANEXO N°14: Tabulación pregunta N°4/Automovilistas

	Choferes Bus Urbano	Porcentaje %
SI	266	70,37
NO	112	29,63
Total	378	100,00

ANEXO N°15: Tabulación pregunta N°5/Automovilistas

	Choferes Bus Urbano	Porcentaje %
SI	284	75,13
NO	94	24,87
Total	378	100,00

ANEXO N°16: Tabulación pregunta N°6/Automovilistas

	Choferes Bus Urbano	Porcentaje %
SI	327	86,51
NO	51	13,49
Total	378	100,00

ANEXO N°17: Cuestionario de conocimiento y familiaridad



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO



OBJETIVO: Determinar el nivel de conocimiento y familiaridad que posee el sector automotriz con la institución INFA.

INSTRUCTIVO: Lea detenidamente cada una de las preguntas y marque con una X su respuesta.

CUESTIONARIO

1. ¿Cuánto conoce USTED sobre la institución INFA?

1	Nunca escuchó	
2	Solo escuchó	
3	La conoce poco	
4	Tiene conocimiento regular	
5	La conoce muy bien	

Si su respuesta fue la 1, 2 o 3, **gracias por su colaboración.**

Si su respuesta fue la 4 o 5, **continúe con la siguiente por favor.**

2. ¿Cómo describe Usted el trabajo que realiza la institución INFA a favor de la Niñez y la Familia?

Muy desfavorable	
Algo desfavorable	
Indiferente	
Algo favorable	
Muy favorable	

Gracias por su colaboración

ANEXO N°18: Tabulación pregunta N°1/Cuestionario de conocimiento y familiaridad

Choferes de Bus Urbano

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Nunca escuchó	0	0,00
Solo escuchó	1	5,57
La conoce poco	5	27,76
Tiene conocimiento regular	12	66,67
La conoce muy bien	0	0,00
TOTAL	18	100,00

ANEXO N°19: Tabulación pregunta N°2/Cuestionario de conocimiento y familiaridad

Choferes de Bus Urbano

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Muy desfavorable	0	0,00
Algo desfavorable	0	0,00
Indiferente	0	0,00
Algo favorable	11	91,67
Muy favorable	1	8,33
TOTAL	12	100,00

ANEXO N°20: Tabulación pregunta N°1/Cuestionario de conocimiento y familiaridad

Automovilistas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Nunca escuchó	0	0,00
Solo escuchó	11	2,91
La conoce poco	128	33,86
Tiene conocimiento regular	221	58,47
La conoce muy bien	18	4,76
TOTAL	378	100,00

ANEXO N°21: Tabulación pregunta N°2/Cuestionario de conocimiento y familiaridad

Automovilistas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Muy desfavorable	0	0,00
Algo desfavorable	29	12,13
Indiferente	9	3,77
Algo favorable	193	80,75
Muy favorable	8	3,35
TOTAL	239	100,00

ANEXO N°22: Diferencial Semántico / Choferes de Bus Urbano

FACTORES	PUNTAJE							TOTAL
	7	6	5	4	3	2	1	
Campañas de ayuda social	0	1	2	8	1	0	0	12
Preocupación por la comunidad	7	3	0	2	0	0	0	12
Preocupación por la Niñez	11	1	0	0	0	0	0	12
Trabajo en equipo	6	0	3	2	0	1		12

ANEXO N°23: Diferencial Semántico / Automovilistas

FACTORES	PUNTAJE							TOTAL
	7	6	5	4	3	2	1	
Campañas de ayuda social	0	0	2	8	1	0	0	201
Preocupación por la comunidad	0	6	123	44	22	6	0	201
Preocupación por la Niñez	159	30	5	7	0	0	0	201
Trabajo en equipo	16	6	41	119	11	5	3	201

ANEXO N°24: María Inés Brito, Presidenta de ANDEJ en Chimborazo

LA PRENSA Riobamba, miércoles 24 de febrero de 2010 ACTUALIDAD 02A

ENTREVISTA

Los conductores no respetan los derechos de los niños: Brito

A las 7 de la mañana y a las 12:00 es imposible circular rápido por el centro. En la puerta de la escuela se paran muchos vehículos y no dejan pasar a los niños **manifiesta Inés Brito, directora de la Escuela Leonidas García y Presidenta de ANDEJ.**



María Inés Brito, Presidenta de ANDEJ en Chimborazo

FICHA
NOMBRE: María Inés Brito
ESTADO CIVIL: Casada con Rómulo Coello. Madre de tres hijos.
CARGO: Directora de la Escuela Leonidas García
CARGOS DESEMPEÑADOS: Directora de la Escuela Abdón Calderón de Guano, Presidenta de la UNE de Guano, Presidenta de la Cooperativa de Educadores de Chimborazo, Presidenta del Comité Deportivo de Riobamba.
MENSAJE. Mi trabajo es con transparencia y honestidad, no me ha gustado ni el chantaje ni la coima.

¿Hace falta capacitación para los conductores?
 Creo sí. Hay que empezar con los conductores y con los controladores, porque los niños conocen los colores de los semáforos, explicámos lo que son las calles, que conozcan los pasos cebra, se le indica por donde tienen que pasar y cuándo tienen que pasar por la línea cebra. Les llevamos hasta las esquinas donde no hay señalización, para que miren de lado a lado y cuando ya no haya carro, crucen, eso venimos haciendo a diario.

De un tiempo atrás, ¿podemos decir que ha mejorado el servicio del transporte?
 Yo creo que no, porque hay un irrespeto a los niños. Hay menores que desean abordar el bus y les dejan parados porque no pagan los 18 centavos, eso no es justo.

¿Está correcto que la circulación de los buses sea por el centro de la urbe?
 No tienen otra alternativa, sin embargo deben circular por las calles que hay menos congestión. En las horas pico es tremendo ver congestionadas la 10 de Agosto y Primera Constituyente. chf

¿Qué nos puede comentar sobre la circulación vehicular en la ciudad de Riobamba?
 Para los niños el transporte es bien complejo. Primero porque los conductores no respetan a los niños, no les dan la oportunidad. Cuando ven un grupo de niños, los buses no paran para que crucen la calle, porque éste es un derecho que tienen y en segundo lugar, cuando los niños están esperando al bus, no les llevan.

¿Por qué no les llevan?
 ¿tienen alguna justificación?
 Simplemente porque no pagan los 18 centavos, los niños pagan únicamente 10 centavos.

¿Se ha iniciado un proceso de capacitación sobre seguridad vial?
 Los miembros de la Policía Nacional visitaron el plantel para dar a conocer sobre el tránsito en las calles, los

infantes por lo menos están preparados, ellos saben que tienen que pasar por las líneas cebra. Cerca de la escuela tenemos dos espacios de líneas cebra y saben que tienen que pasar por ahí.

¿Qué hace falta para lograr cambios en la transportación?
 Los choferes deben tomar conciencia de los derechos que tienen los niños, esto

“ Los choferes deben tomar conciencia de los derechos que tienen los niños ”

tanto los choferes profesionales como los conductores de los vehículos particulares.

¿Ha sucedido algún accidente cerca del plantel?
 Hace ocho días tuvimos un accidente, el menor está hospitalizado. Creo que no se puede jugar con la vida de las personas. Yo defiendo a los niños, porque el adulto ya prevé lo que tiene que hacer, el adulto no tiene mayor dificultad. Los que tienen problemas son los niños y niñas de las escuelas de la ciudad de Riobamba y en la provincia, porque no los respetan cuando ven en grupo, por lo menos les dejan parados unos 10 minutos.

¿Qué pasa con los derechos de los niños?
 No se respetan los derechos, ni se ponen en práctica por parte de los señores trans-

ENTREVISTA

El transporte genera problemas, la solución depende de todos



Conductores, peatones y autoridades deben actuar en forma conjunta para solucionar el inconveniente de la circulación vehicular.

En 2009 se matricularon 3.000 vehículos nuevos en Riobamba y Chimborazo, este incremento del parque automotor genera molestias en el centro de la ciudad de Riobamba. La Comisión Provincial de Transporte visita las escuelas y los colegios para dar charlas sobre educación vial, es una verdadera peregrinación para dar a conocer sobre educación vial, las autoridades señalan que no van a esperar que se dé un accidente para emprender una capacitación y hacer una toma de conciencia en la ciudadanía. Los conductores de los buses, los cho-

feres particulares y los taxistas deben colaborar con los niños, para que ellos tengan la facilidad de cruzar la calle. La docente Inés Brito dice que los conductores irrespetan los derechos de los niños; señala que hay transportistas que no paran para llevar a los menores porque solamente pagan 10 centavos de dólar. La solución sería capacitar a los conductores y ayudantes. La Jefatura de Tránsito debería colaborar en lo que es el ordenamiento vehicular para evitar las congestiones en las horas pico en la ciudad e igual controlar el estacionamiento al lado

izquierdo, esto para fortalecer el trabajo que se realiza, el Departamento de Justicia y Vigilancia que es el encargado de este tema. La congestión vehicular ha venido a caotizar, ya que el parque automotor ha incrementado muchísimo, los taxistas organizados tratamos de defender que este problema sea superado. Para descongestionar el centro hace falta utilizar vías alternas, pero esto se logrará siempre que exista coordinación con la Policía Nacional. La escuela de Conducción Center Drive entrega nuevos conductores, pero según su gerente

Salomón Condo, ellos salen debidamente preparados para poder conducir con responsabilidad y con criterio. Los accidentes de tránsito disminuirán cuando los conductores conduzcan sus vehículos en forma consciente y razonada. El pedido de los niños es que los buses respeten a los pequeños que tienen que venir a las escuelas y jardines de infantes usando el transporte público. Las escuelas tienen la obligación de enseñar a los niños y niñas, a conocer las señales de tránsito y a cruzar las calles en el momento oportuno.

ANEXO 26: Encuesta para la Validación



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO



OBJETIVO: Determinar el impacto provocado a los conductores mediante la aplicación de material informativo para dar a conocer el Derecho de Participación de la Niñez y Adolescencia.

INSTRUCTIVO: Marque con una X la alternativa con la cual usted considera estar de acuerdo

CUESTIONARIO

1. ¿Considera Usted que después de haber observado el material informativo, recibió información acerca del Derecho de Participación de la Niñez y Adolescencia?

SI NO

2. ¿Considera Usted, que la información que contiene el material informativo, es clara y comprensible?

SI

3. ¿Con el material informativo que observó y que tiene en sus manos, cree Usted que el mensaje positivo que emite es claro y fácil de recordar?

SI NO

Gracias por su colaboración

ANEXO 27. Tabulación Pregunta 1/Choferes de Bus Urbano

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	21	100
NO	0	0
TOTAL	21	100

ANEXO 28. Tabulación Pregunta 2/Choferes de Bus Urbano

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	21	100
NO	0	0
TOTAL	21	100

ANEXO 29. Tabulación Pregunta 3/Choferes de Bus Urbano

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	21	100
NO	0	0
TOTAL	21	100

ANEXO 30. Tabulación Pregunta 1/Automovilistas

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	21	100
NO	0	0
TOTAL	21	100

ANEXO 31. Tabulación Pregunta 2/Automovilista

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	21	100
NO	0	0
TOTAL	21	100

ANEXO 32. Tabulación Pregunta 3/Automovilista

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	21	100
NO	0	0
TOTAL	21	100

BIBLIOGRAFÍA

COON, Dennis. Psicología. 8va. ed. EEUU. Thomson. 1999. 732p.

HELLER, Eva. Psicología del color, 9na. ed. Barcelona. Gustavo Gili, SL. 2008. 288p.

RUSSELL, J. Thomas y LANE, W. Ronald. Kleppner Publicidad, 14ta. ed. México. Pearson Educación. 2001. 785p.

SATUÉ, Enric. El diseño gráfico. Desde sus orígenes hasta nuestros días. ed. Madrid. Alianza. 2002. 512p.

SHAFFER, David. Psicología del Desarrollo: Infancia y Adolescencia. Cengage Learning. 2007. 637p.

TIMOTHY, Samara. Los elementos del diseño gráfico, 9na. Ed. Barcelona. Gustavo Gili, S.L. 2008. 272p.

BIBLIOGRAFÍA INTERNET

Red Gráfica Latinoamérica

<http://redgrafica.com>

2009 -11

Ecuador, Dirección Nacional Control de Tránsito y Seguridad Vial

www.dnctsv.gov.ec

2009 – 11

Ecuador, Dirección Nacional de Educación de la Policía Nacional

www.dne.gov.ec

2009 – 11

Ecuador, Instituto Nacional de la Niñez y la Familia

www.infa.gov.ec

2009 – 11

Ecuador, Organización de derechos de la Niñez y Adolescencia.

www.odna.org

2009 - 12