



**UNIVERSIDAD DEL ISTMO**  
**Facultad de Arquitectura y Diseño**

**CAMPAÑA DE BIEN SOCIAL PARA FOMENTAR EL RESPETO  
A LOS LÍMITES DE VELOCIDAD Y EL REGLAMENTO DE TRÁNSITO**

**MARÍA ANDREA AVILÉS BRAN**  
**Guatemala, 13 de febrero de 2016**



UNIVERSIDAD DEL ISTMO  
Facultad de Arquitectura y Diseño

CAMPAÑA DE BIEN SOCIAL PARA FOMENTAR EL RESPETO  
A LOS LÍMITES DE VELOCIDAD Y EL REGLAMENTO DE TRÁNSITO  
PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado al consejo de  
Facultad de Arquitectura y Diseño

por

MARÍA ANDREA AVILÉS BRAN

Al conferírsele el título de

**LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO EN COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD**

Guatemala, 13 de febrero de 2016

Guatemala, 26 de Noviembre de 2015

Señores  
Consejo de Facultad de  
Arquitectura y Diseño  
Universidad del Istmo  
Presente

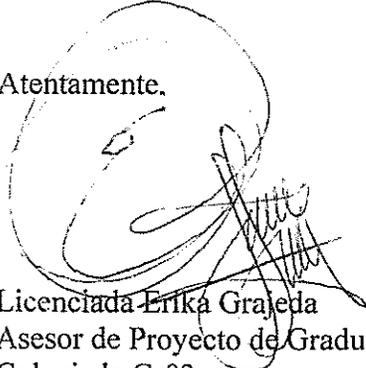
Estimados Señores:

Por este medio hago de su conocimiento que he asesorado a la estudiante María Andrea Avilés Bran, de la Licenciatura en Diseño Gráfico, con especialidad en Comunicación y Publicidad de la Facultad de Arquitectura y Diseño, quien se identifica con el carné 2011-1046 y que presenta el Proyecto de Graduación titulado "CAMPAÑA DE BIEN SOCIAL PARA FOMENTAR EL RESPETO A LOS LÍMITES DE VELOCIDAD Y EL REGLAMENTO DE TRÁNSITO".

Me permito informarles que la citada estudiante ha completado el Proyecto de Graduación a mi entera satisfacción, por lo que doy un dictamen favorable del mismo.

Sin otro particular, me suscribo de ustedes.

Atentamente,



Licenciada Erika Grajeda  
Asesor de Proyecto de Graduación  
Colegiada G-03



UNIVERSIDAD  
DEL ISTMO

FACULTAD DE  
ARQUITECTURA Y  
DISEÑO

Guatemala, 27 de noviembre de 2015

EL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD  
DE ARQUITECTURA Y DISEÑO DE LA UNIVERSIDAD DEL ISTMO

Tomando en cuenta la opinión vertida por el asesor y considerando que el trabajo presentado, satisface los requisitos establecidos, autoriza a **MARÍA ANDREA AVILÉS BRAN**, la impresión de su proyecto de graduación titulado:

**“CAMPAÑA DE BIEN SOCIAL PARA FOMENTAR EL RESPETO A LOS  
LÍMITES DE VELOCIDAD Y EL REGLAMENTO DE TRÁNSITO”**

Previo a optar al título de Licenciada en Diseño Gráfico en Comunicación y Publicidad.



Arq. Ana María Cruz de García  
Decana Facultad de Arquitectura y Diseño

# ÍNDICE GENERAL

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>1. MARCO DE REFERENCIA</b>	<b>5</b>
<b>1.1. EXTENSIÓN TERRITORIAL</b>	<b>5</b>
<b>1.2. POBLACIÓN</b>	<b>6</b>
<b>1.3. CONTEXTO SOCIAL</b>	<b>6</b>
1.3.1. Educación	6
1.3.2. Salud	6
<b>1.3. CONTEXTO SOCIAL</b>	<b>6</b>
1.3.3. Pobreza y desigualdad	7
<b>1.4. CONTEXTO ECONÓMICO</b>	<b>8</b>
<b>1.5. DEPARTAMENTO DE GUATEMALA</b>	<b>8</b>
<b>2. MARCO TEÓRICO</b>	<b>10</b>
<b>2.1. TEMA DE ESTUDIO</b>	<b>10</b>
2.1.1. ¿Qué es la educación vial?	10
2.1.2. ¿Qué es la seguridad vial?	10
2.1.3. ¿Quién es el peatón?	11
2.1.4. ¿Quién es el conductor?	11
2.1.5. ¿Qué es un accidente?	12
2.1.5.1. Causas de accidentes	12
2.1.5.1.1. Errores humanos	12
2.1.5.1.2. El mal estado de las vías de tránsito	13
2.1.5.1.3. Fallos vehiculares	13
2.1.5.1.4. Clima	13
2.1.6. Elementos de seguridad del vehículo	13
2.1.6.1. Seguridad activa	13
2.1.6.2. Seguridad pasiva	14
2.1.6.3. Seguridad preventiva	16
2.1.7. ¿Cómo se pueden evitar los accidentes?	16
2.1.8. ¿Qué es el tránsito?	16
2.1.8.1. ¿Cuáles son las señales de tránsito?	16
2.1.8.2. Las señales de tránsito se dividen en tres	19
2.1.8.2.1. Visuales	19
2.1.8.2.2. Auditivas	19
2.1.8.2.3. Señales de prevención o circunstanciales	19
2.1.9. Problemas más comunes de la seguridad y educación vial	20
2.1.9.1. Velocidad	20
2.1.9.2. Consumo de bebidas alcohólicas y conducción	20
2.1.9.3. Uso de medicamentos y sustancias ilegales (drogas)	23
2.1.9.4. Uso del teléfono celular	24
2.1.9.5. Uso del casco en motocicletas	24
2.1.9.6. Cinturones de seguridad	24

2.1.10. ¿Qué medidas de protección se deben de tomar a la hora de ir dentro de un vehículo?	25
2.1.11. Organizaciones mundiales que promueven y están a favor de la enseñanza de la seguridad y educación vial	25
2.1.11.1. I.S.E.V. (Instituto de seguridad y educación vial)	25
2.1.11.2. OMS (Organización Mundial de la Salud)	26
2.1.11.3. OPS la Organización Panamericana de la Salud	26
2.1.11.4. MADD (Mother Against Drunk Driving)	26
2.1.11.5. FESVIAL (Fundación Española para la Seguridad Vial)	26
2.1.12. Organizaciones guatemaltecas que promueven y están a favor de la enseñanza de la seguridad y educación vial	26
2.1.12.1. CONPREVE (Consejo de Prevención de Accidentes y Educación Vial)	26
2.1.12.2. PROVIAL (Protección vial)	27
2.1.12.3. CIV (Ministerio de Comunicaciones, Infraestructura y Vivienda)	27
2.1.12.4. EMETRA (Entidad Metropolitana Reguladora de Transporte y Tránsito)	28
2.1.12.5. PMT (Policía Municipal de Tránsito)	28
<b>2.2. PROYECTOS DE DISEÑO RELACIONADOS</b>	<b>33</b>
2.2.1. Mundial	33
2.2.1.1. Bélgica – Países bajos: “BOB”	33
2.2.1.2. Polonia: “100 años no es ni siquiera suficiente”	34
2.2.1.3. Chile: “Aún te espero” y “Luces encendidas en la carretera”	34
2.2.1.4. Colombia: “Epidemia de excusas” e “Inteligencia vial”	35
2.2.1.5. Costa Rica: “Por amor usé el cinturón”	36
2.2.1.6. México: “Al volante solo toma conciencia ¡Gracias por salvar mi vida!”	36
2.2.1.7. Just one for the road, please drink responsibly	37
2.2.1.8. Joining the pact to never drink and drive	37
2.2.1.9. Stop the violence. Don’t text and drive	39
2.2.1.10. We hate bad news. Don’t se your pone while you drive	39
2.2.1.11. Dying 2 snd a reply? Don’t text and drive	40
2.2.1.12. Don’t drink and drive: Table	41
2.2.1.13. Saab safe driving	41
2.2.1.14. The imposible texting & driving test	41
2.2.2. Guatemala	44
2.2.2.1. CONPREVE	44
2.2.2.2. Campaña de seguridad y educación vial de la Cervecería Centro Americana	46
<b>3. MARCO METODOLÓGICO</b>	<b>51</b>
<b>3.1. MÉTODO DEDUCTIVO</b>	<b>51</b>
3.2.1. Universo 1: Conductores	51
3.2.2. Universo 2: Expertos	51
<b>3.2. UNIVERSO O POBLACIÓN</b>	<b>51</b>
<b>3.3. MUESTRA</b>	<b>52</b>
3.3.1. Muestra 1: Conductores	52
3.3.2. Muestra 2: Expertos	52

<b>3.4. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>52</b>
3.4.1. Instrumento 1: Cuestionario	52
3.4.2. Instrumento 2: Guía de entrevista	52
<b>3.5. PROCEDIMIENTO</b>	<b>52</b>
3.5.1. Procedimiento 1	52
3.5.2. Procedimiento 2	53
<b>4. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS</b>	<b>54</b>
<b>4.1. INSTRUMENTO 1: ENCUESTAS</b>	<b>54</b>
<b>4.2. INSTRUMENTO 2: GUÍA DE ENTREVISTA</b>	<b>59</b>
<b>5. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN</b>	<b>67</b>
<b>5.1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DESDE DISEÑO</b>	<b>67</b>
<b>5.2. OBJETIVOS DE DISEÑO</b>	<b>68</b>
<b>5.3. DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO</b>	<b>68</b>
5.3.1. Descripción Geográfica	68
5.3.2. Descripción Demográfica	68
5.3.3. Descripción Antropológica y Psicográfica	68
5.3.4. Descripción Pedagógica	69
<b>5.4. CLIENTES</b>	<b>70</b>
5.4.1. Descripción del cliente	70
5.4.1.1. Misión	70
5.4.1.2. Visión	70
5.4.1.3. Objetivos	70
5.4.2. Identidad gráfica actual	70
5.4.3. Posicionamiento	70
5.4.4. Recursos financieros	71
5.4.5. Área de cobertura	71
<b>5.5. PROPUESTA DE DISEÑO</b>	<b>71</b>
5.5.1. Conceptualización	71
5.5.2. Descripción de la propuesta gráfica	72
5.5.2.1. Tipo de Material Gráfico	72
5.5.2.2. Descripción e implementación de piezas	74
5.5.3. Descripción del Mensaje	76
5.5.3.1. Contenido de texto	76
5.5.3.2. Contenido gráfico	77
5.5.3.3. Tono de comunicación	79
<b>5.6. DESARROLLO DE LA PROPUESTA</b>	<b>79</b>
5.6.1. Proceso de bocetaje	79
5.6.1.1. Color	79
5.6.1.2. Tipografía	81
5.6.1.3. Identificador	82
5.6.1.3.1. Tipografía del identificador	84
5.6.1.3.2. Nombre del identificador	84
5.6.1.3.3. Color del Identificador	85

5.6.1.3.4. Elemento gráfico del identificador	86
5.6.1.3.5. Propuestas de Identificador	88
5.6.1.4. Elementos gráficos	89
5.6.1.5. Imagen	91
5.6.1.6. Folleto Informativo	94
5.6.1.6.1. Soporte	94
5.6.1.6.2. Formato	94
5.6.1.6.3. Retícula	95
5.6.1.6.4. Layout	96
5.6.1.7. Cuatrifoliar	97
5.6.1.7.1. Soporte	97
5.6.1.7.2. Formato	97
5.6.1.7.3. Retícula	100
5.6.1.7.4. Layout	101
5.6.1.8. Afiche	105
5.6.1.8.1. Soporte	105
5.6.1.8.2. Formato	105
5.6.1.8.3. Retícula	106
5.6.1.8.4. Layout	108
5.6.1.9. Publicaciones Facebook	112
5.6.1.9.1. Soporte	112
5.6.1.9.2. Formato	112
5.6.1.9.3. Retícula	112
5.6.1.9.4. Layout	113
5.6.1.10. Botón Promocional	115
5.6.1.10.1. Soporte	115
5.6.1.10.2. Formato	115
5.6.1.10.3. Retícula	115
5.6.1.10.4. Layout	115
5.6.1.11. T-shirt	117
5.6.1.11.1. Soporte	117
5.6.1.11.2. Retícula	117
5.6.1.11.3. Layout	117
5.6.1.12. Ruleta	119
5.6.1.12.1. Soporte	119
5.6.1.12.2. Formato	119
5.6.1.12.3. Retícula	119
5.6.1.13. Pieza preliminar	120
5.6.1.13.1. Folleto informativo	120
5.6.1.13.2. Cuatrifoliar	120
5.6.1.13.3. Afiche	121
5.6.1.13.4. Post Redes sociales	122
5.6.1.13.5. Botones promocionales	124
5.6.1.13.6. T-shirt	125
5.6.1.13.7. Activación	125

5.6.2. Validación	126
5.6.2.1. Diseñadores Gráficos	126
5.6.2.2. Expertos	127
5.6.2.3. Grupo Objetivo	127
5.6.2.4. Piezas antes y después	128
5.6.3. Fundamentación y Propuesta final	140
5.6.3.1. Identificador	140
5.6.3.2. Color	141
5.6.3.3. Elementos gráficos de apoyo	141
5.6.3.4. Tipografía	142
5.6.3.5. Imagen	143
5.6.3.6. Diagramación	146
5.6.3.7. Formato	147
5.6.3.8. Soporte	148
5.6.3.9. Afiches	148
5.6.3.10. Folleto	154
5.6.3.11. Cuatrefoliar	156
5.6.3.12. Post Redes sociales	157
5.6.3.13. Ruleta	164
5.6.3.14. Hoja preguntas	165
5.6.3.15. Memoria	166
5.6.3.16. Packaging memoria	168
5.6.3.17. Botones promocionales	169
5.6.3.18. T-shirt	170
5.6.3.19. Bumper Sticker	171
5.6.3.20. Lapiceros	172
5.6.3.21. Pachón de bolsita	172
<b>5.7 PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN</b>	<b>173</b>
5.7.1. Estrategia de implementación de medios	173
5.7.2. Presupuesto de Diseño	178
5.7.3. Presupuesto de Reproducción	179
5.7.4. Artes finales (digitales) e informe técnico que lo acompaña	181
5.7.4. Conclusiones y recomendaciones	183
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>183</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>184</b>
<b>GLOSARIO</b>	<b>185</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>186</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>190</b>

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

FIGURA	PÁGINA
1. PREVENCIÓN	17
2. SEÑALES DE INFORMACIÓN	18
3. SEMÁFOROS Y SEÑALES DE PRECAUCIÓN	18
4. DISTANCIA DE SEGURIDAD	25
5. CAMPAÑA BOB (BÉLGICA)	34
6. CAMPAÑA AUN TE ESPERO	35
7. AFICHE CAMPAÑA AUN TE ESPERO	35
8. POR AMOR USE EL CINTURÓN	36
9. JUST ONE FOR THE ROAD	37
10. JUST ONE FOR THE ROAD	37
11. WITHOUT A SEAT BELT, A CRASH CAN BE DEADLY EVEN AT 20 KM/H.	38
12. FORGETTING TO INDICATE MEANS 27 VICTIMS PER DAY	38
13. AT 60 KM/H, IT TAKES 8 METERS MORE TO STOP THAN AT 50	38
14. BURNING THE RED LIGHT RESULT IN 15 VICTIMS A DAY	38
15. STOP THE VIOLENCE, DON'T TEXT AND DRIVE	39
16. STOP THE VIOLENCE, DON'T TEXT AND DRIVE	39
17. STOP THE VIOLENCE, DON'T TEXT AND DRIVE	39
18. SLIDE TO UNLOCK TRUCK	40
19. SLIDE TO UNLOCK TREE	40
20. DYING 2 SEND A REPLY? DON'T TEXT AND DRIVE	40
21. GOT THE MSG? DON'T TEXT AND DRIVE	40
22. WAS THAT TXT WORTH IT? DON'T TEXT AND DRIVE	40
23. SMS.MMS.RIP DON'T TEXT AND DRIVE	41
24. TABLE WITH LEGS IN WHEELCHAIR	41
25. TRUCK	41
26. CHILDREN	41
27. VIDEO THE IMPOSSIBLE TEXTING & DRIVING TEST	42
28. VIDEO SPEED AD MISTAKES	43
29. AFICHE ROAD SHOW	44
30. ZONA DE CERO ACCIDENTES	44
31. CUIDA TU VIDA	45
32. PUESTOS DE REGISTRO	45
33. CAMPAÑA PARA EL USO DEL CINTURÓN	45
34. CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN	45
35. CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN	46
36. LOGOTIPO CON RESPETO VAMOS MEJORANDO	46
37. PIEZAS 2010	47
38. MUPIS	47
39. PRENSA ESCRITA (LA HORA)	48
40. TRASERAS DE BUSES	48
41. LIBRO DE COLOREAR	48
42. PÁGINAS INTERNAS LIBRO DE COLOREAR	49

43. PÁGINAS INTERNAS LIBRO DE COLOREAR	49
44. PÁGINAS INTERNAS LIBRO DE COLOREAR	49
45. PÁGINAS INTERNAS LIBRO DE COLOREAR	49
46. PÁGINAS INTERNAS LIBRO DE COLOREAR	50
47. ¿CONOCE LAS DIFERENTES SEÑALES DE TRÁNSITO?	57
48. ¿CUÁLES SON LAS CAUSAS POR LAS CUALES CONDUCE CON EXCESO DE VELOCIDAD?	57
49. ¿EXISTE UN RIESGO AL MANEJAR CON EXCESO DE VELOCIDAD?	57
50. ¿CONOCE CUÁLES SON LAS CONSECUENCIAS DE CONDUCIR CON EXCESO DE VELOCIDAD?	57
51. ¿CUÁLES SON LAS CONSECUENCIAS DE CONDUCIR CON EXCESO DE VELOCIDAD?	58
52. ¿SABE LOS EFECTOS QUE TIENE CONDUCIR CON EXCESO DE VELOCIDAD?	58

## GRÁFICA

1. REGLAMENTACIÓN	17
2. ACCIDENTES POR KILÓMETRO	31
3. PERSONAS INVOLUCRADAS	31
4. ¿HA ESTADO INVOLUCRADO EN UN ACCIDENTE AUTOMOVILÍSTICO POR EXCESO DE VELOCIDAD?	54
5. ¿HA EXCEDIDO LOS LÍMITES DE VELOCIDAD?	55
6. ¿QUÉ SIENTE AL MANEJAR CON EXCESO DE VELOCIDAD?	55
7. GENERALMENTE CONDUCE A KM/HR.	55
8. ¿CONOCE CUÁLES SON LOS LÍMITES DE VELOCIDAD EN LAS VÍAS PÚBLICAS?	55
9. ¿CREE QUE ES IMPORTANTE CONOCERLAS?	56
10. ¿CUÁLES CREE QUE SON LAS CONSECUENCIAS DE NO CONOCERLAS?	56
11. CURVAS SEGUIDAS	56
12. CALZADA RESBALADIZA	56
13. ZONA ESCOLAR	56
14. ¿CUÁNTOS MIEMBROS INTEGRAN TU FAMILIA?	207
15. ¿CUÁNTOS NIVELES TIENE TU CASA?	207
16. ¿CUÁNTOS DORMITORIOS TIENE SU CASA?	207
17. ¿CUÁNTOS BAÑOS TIENE SU CASA?	207
18. ¿CUÁNTAS CON REGADERA?	207
19. LA CASA ES	207
20. ¿TIENEN USTEDES EMPLEADOS QUE AYUDEN EN LOS QUEHACERES DE LA CASA?	207
21. ¿TIENE AUTOMÓVILES?	208
22. LOS AUTOMÓVILES SON	208
23. ¿EN SU CASA TIENEN SERVICIO DE..?	208
24. ¿CUÁL ES EL INGRESO ECONÓMICO EN LA FAMILIA?	208
25. (MENSUALMENTE)	208
26. ¿EN SU CASA TIENE MASCOTAS?	208
27. ¿EN SU CASA TIENE TELEVISORES?	208
28. SI RESPONDIÓ QUE SÍ ¿CUÁNTOS TIENE?	208
29. ¿QUÉ CANALES DE TELEVISIÓN MIRA?	208
30. ¿EN SU CASA TIENEN...?	209

31. ¿TIENE CELULAR?	209
32. ¿ES DE TARJETA O DE FACTURA?	209
33. ¿TIENE TARJETA DE CRÉDITO?	209
34. ¿TIENEN USTEDES CASA DE DESCANSO FUERA DE LA CIUDAD?	209
35. ¿CUÁNTAS VECES HA VIAJADO AL EXTERIOR	209
36. EN EL ÚLTIMO AÑO?	209
37. ¿CUÁNTAS VECES HA VIAJADO AL INTERIOR	209
38. EN EL ÚLTIMO AÑO?	209
39. ¿EN ESTOS MOMENTOS TIENE USTED VISA AMERICANA VIGENTE PARA VIAJAR A ESTADOS UNIDOS?	210
40. ¿QUÉ SUELE HACER LOS FINES DE SEMANA?	210
41. ¿POR QUÉ MEDIOS SE ENTERA DE LAS NOTICIAS?	210
42. ¿QUÉ PERIÓDICO LEE?	210
43. ¿UTILIZA LA REDES SOCIALES?	210
44. ¿QUÉ DISPOSITIVOS UTILIZA MÁS PARA LEER INFORMACIÓN?	210
45. DE LA SIGUIENTE IMAGEN ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES FORMAS DE PRESENTAR LA INFORMACIÓN PREFERE?	210
46. EN LA SIGUIENTE IMAGEN ¿CUÁL TEXTO LE PARECE MÁS LEGIBLE?	211
47. LA TIPOGRAFÍA SAN SERIF QUE SE APLICA EN EL MATERIAL LE DAN SENSACIÓN DE:	224
48. CREE QUE LA UTILIZACIÓN DE COLORES COMPLEMENTARIOS EN EL MATERIAL SE ASOCIAN A	224
49. CONSIDERA QUE LAS IMÁGENES VECTORIALES PERMITEN:	224
50. CONSIDERA QUE LOS ELEMENTOS GRÁFICOS (LÍNEAS RECTAS E IMÁGENES) TRANSMITEN	224
51. CONSIDERA QUE EL FORMATO DE LAS DISTINTAS PIEZAS	225
52. EL TROQUEL DE LAS PIEZAS LE PARECE	225
53. CREE QUE EL SOPORTE DE LAS PIEZAS PROPUESTAS ES	225
54. CREE QUE EL IDENTIFICADOR DE LA CAMPAÑA GENERA	225
55. CREE QUE LA TIPOGRAFÍA DEL IDENTIFICADOR GENERA	225
56. CONSIDERA QUE LA IMAGEN VECTORIAL DEL IDENTIFICADOR GENERA	225
57. CREE QUE LAS PIEZAS PROPUESTAS SON	226
58. CREE QUE DEL MATERIAL HABRÍA QUE CAMBIAR ALGUNA PIEZA	226
59. LOS TIPOS DE LETRA QUE SE APLICA EN EL MATERIAL LE DAN SENSACIÓN DE	228
60. LOS COLORES QUE SE APLICAN EN EL MATERIAL	228
61. CONSIDERA QUE LAS IMÁGENES	228
62. CONSIDERA QUE LOS ELEMENTOS DE LAS LÍNEAS RECTAS E IMÁGENES TRANSMITEN	228
63. LA MANERA EN LA QUE ESTÁN DISTRIBUIDOS LOS ELEMENTOS EN LAS PIEZAS (TEXTOS, ILUSTRACIONES) LE DAN SENSACIÓN DE	228
64. CONSIDERA QUE EL CONTENIDO EN LAS PIEZAS	229
65. CONSIDERA QUE LOS TAMAÑOS DE LAS DISTINTAS PIEZAS	229
66. CREE QUE EL PAPEL DE LAS PIEZAS PROPUESTAS ES	229
67. CREE QUE EL IDENTIFICADOR DE LA CAMPAÑA GENERE	229
68. CREE QUE LA LETRA DEL IDENTIFICADOR GENERE	229
69. CONSIDERA QUE LA IMAGEN DEL IDENTIFICADOR GENERA	230
70. CREE QUE CON TODO EL MATERIAL HABRÍA QUE CAMBIAR ALGUNA PIEZA	230

71. LA LETRA UTILIZADA TE TRANSMITE	232
72. LOS COLORES QUE SE USAN EN LAS PIEZAS LOS ASOCIAS A	232
73. LAS IMÁGENES	232
74. CONSIDERAS QUE LOS ELEMENTOS COMO LAS LÍNEAS RECTAS E IMÁGENES TE TRANSMITEN	232
75. LA MANERA EN LA QUE ESTÁN DISTRIBUIDOS LOS ELEMENTOS EN LAS PIEZAS (TEXTOS, ILUSTRACIONES) TE DAN SENSACIÓN DE	232
76. CONSIDERAS QUE EL CONTENIDO EN LAS PIEZAS	233
77. CONSIDERAS QUE LOS TAMAÑOS DE LAS DISTINTAS PIEZAS	233
78. CREES QUE EL PAPEL DE LAS PIEZAS PROPUESTAS ES	233
79. EL IDENTIFICADOR (LOGO) DE LA CAMPAÑA TE GENERA	233
80. LA LETRA DEL IDENTIFICADOR TE GENERA	233
81. LA IMAGEN DEL IDENTIFICADOR TE GENERA	233
82. CREES QUE CON TODO EL MATERIAL HABRÍA QUE CAMBIAR ALGUNA PIEZA	234

## MAPA

1. EXTENSIÓN TERRITORIAL DE GUATEMALA	5
2. INCIDENCIA DE POBREZA POR MUNICIPIO	7
3. TASAS MÁXIMAS DE ALCOHOLEMIA (G/DL) POR PAÍSES/ZONAS	20
4. LEYES SOBRE LA UTILIZACIÓN DEL CASCO EN MOTOCICLETAS, Y NORMAS APLICABLES A LOS CASCOS PROTECTORES, POR PAÍSES/ZONAS	24
5. LEYES SOBRE LA UTILIZACIÓN DEL CINTURÓN DE SEGURIDAD, POR PAÍSES/ZONAS	25

## TABLA

1. REDUCCIÓN DE LESIONES POR USO DE CINTURÓN DE SEGURIDAD	15
2. DRUNK DRIVING DEATHS 1982-2012	21
3. UNDERSTANDING .08	21
4. RELACIÓN ENTRE ALCOHOLEMIA Y LOS RIESGOS DE LA CONDUCCIÓN	22
5. PUNTOS CRÍTICOS CORREGIDOS EN 2007/2008	31
6. ESTADÍSTICA GENERAL DE ENERO A AGOSTO 2014 CUBIERTOS A NIVEL NACIONAL	32

## INTRODUCCIÓN

Los accidentes de tránsito son una situación de interés social que integra a varias instituciones y organizaciones de manera que se puedan definir medidas a aplicar para resolver dicha situación. Los accidentes de tránsito repercuten no solo en el ámbito social sino también en el económico y en el político. En el ámbito económico se ven involucradas las pérdidas y daños materiales, los gastos médicos directos, gastos administrativos, la pérdida de producción y consumo, y los daños morales y psicológicos que los accidentes causan tanto en la persona herida como en la persona al volante.

En todos los países el tema de la seguridad vial está presente en la sociedad y en las naciones de los gobiernos. A pesar de esto hay factores que impiden que se le de mayor importancia al tema, por ejemplo la pobreza, inseguridad ciudadana, desempleo, crisis financiera, crisis alimentaria, inestabilidad política, corrupción y enfermedades transmisibles. A pesar de que en la mayoría de países existen Centros o Agencias que son responsables de la seguridad vial, sus competencias y capacidades para promover y realizar iniciativas son muy variadas.<sup>(1)</sup>

Según análisis sobre la situación mundial de la seguridad vial realizado por la Organización Mundial se ha detectado que 1.2 millones de personas fallecen al año a nivel mundial y entre 20 y 50 millones sufren traumatismos no mortales. La tasa más alta de letalidad por accidentes de tránsito, más del 90%, ocurre en los países de ingresos bajos y medios.

Las pérdidas mundiales debido a los accidentes de tránsito se valoran en US\$518,000 millones y cuestan a los gobiernos entre el 1% y 3% del producto nacional bruto.

La mayoría de personas que fallecen a consecuencia de este tipo de accidentes son ciclistas, peatones y motoristas. Existen 5 factores importantes sobre los accidentes viales como conducir en estado de ebriedad, el exceso de velocidad, el uso de los cascos, cinturones de seguridad y sistemas de retención de niños.

Entre los factores de riesgo de traumatismo para ciclistas y peatones, la velocidad es uno de los más importantes, ya que solo el 29% de los

---

1.- Banco Interamericano de Desarrollo División de transporte. *Diagnóstico de la seguridad vial en América Latina y El Caribe 2005-2009*. Estados Unidos, 2009. p. 124.

países cumple con leyes de reducción de velocidad y el 10% considera que la observación de los límites de velocidad sea eficaz. Los accidentes contra los ciclistas y peatones representan el 46% de las víctimas mortales a nivel mundial.

Otro factor importante es la conducción bajo los efectos del alcohol y el exceso de velocidad, se ha descubierto que más del 90% de los países tiene algún tipo de ley nacional sobre el consumo de bebidas alcohólicas y la conducción de vehículos, pero solo el 49% estipula un límite legal de concentración de alcohol en la sangre, inferior o igual a 0.05 g/dl.

El 40% de los países dispone de una ley sobre el uso del casco, el 57% dispone que el uso del cinturón sea obligatorio para todos los pasajeros.

Un estudio realizado en Turquía se estimó que de las 95,000 personas que tuvieron accidentes de tránsito en el 2005, el 13% sufrió una discapacidad subsiguiente. En cambio en la India se estima que 2 millones de personas sufren discapacidad como consecuencia de un accidente de tránsito.<sup>(2)</sup>

Se calcula que el 20% de accidentes de tránsito ocurren a personas de 15-29 años el traumatismo por los accidentes de tránsito son la causa principal de muerte. En personas de 5-14 años es una causa secundaria de muertes, y en personas de 30-44 años es la tercera causa de muertes.

La tasa más alta de mortalidad por accidentes de tránsito ocurren en los países de ingresos bajos y medianos. El 62% de las víctimas mortales se producen en los siguientes países: India, China,

Estados Unidos, Federación de Rusia, Brasil, Irán, México, Indonesia, Sudáfrica y Egipto. En cambio en países como los Países Bajos, Suecia y el Reino Unido la tasa de víctimas mortales por accidentes de tránsito es baja. En Colombia, Guatemala y Perú, más del 70% de las víctimas mortales son usuarios vulnerables de las vías de tránsito.

Según el diagnóstico de seguridad vial en América Latina y el Caribe, Mesoamérica es la región con una mayor cantidad de fallecidos por cada 100,000 habitantes, en los cuales Belice tiene el mayor índice con un 28.9%. En cuando a la tasa de fallecidos por cada millón de vehículos registrados, Paraguay tiene un total de 3,337.3 fallecidos.<sup>(3)</sup>

En la mayoría de países de América Latina y El Caribe se ha observado una creciente implicación social en el tema de la seguridad vial, así como la creación de entidades que coordinan dicha situación y realizan planes para darle solución. Asimismo, existe un déficit en cuanto a la recopilación de datos y análisis sobre la accidentalidad. Además, falta procedimientos de control del cumplimiento de las normas, así como también se encuentra deficiencia en las leyes que regulen aspectos importantes de la seguridad vial.

En Guatemala cada semana se reportan al menos 23 accidentes viales. El 95% de estos es provocado por exceso de velocidad. Según análisis estadísticos sobre la seguridad vial en Guatemala la mayor tasa de accidentes se da en diciembre durante el día, mientras que en el mes de abril se da durante la noche.

---

2.- Organización Mundial de la Salud. Informe sobre la situación mundial de la seguridad vial: es hora de pasar a la acción. Ginebra, 2009. P. 122. ISBN: 978 92 4 356384 8

---

3.- Banco Interamericano de Desarrollo División de Transporte. Diagnóstico de la seguridad vial en América Latina y El Caribe 2005-2009. Estados Unidos, 2009. P. 124.

Según la tabla Tipos de accidentes realizada por PROVIAL entre los accidentes que pueden ocurrir se encuentran los siguientes: atropellamiento y choque son más frecuente durante el mes de noviembre, mientras que las colisiones son más frecuente en los meses de septiembre y noviembre. También se reportan choques contra animales que se dan en su mayoría en marzo y abril, y contra un objeto fijo se dan con mayor frecuencia en diciembre. Al mismo tiempo también existen las imprudencias por parte de los conductores. Y otros tipos de accidentes como choques frontales, son más frecuentes en febrero, herida por caída, incendios; choques laterales, son más frecuentes en el mes de marzo, choques múltiples; salida de las vías, son más frecuentes en abril; choque trasero, son más frecuentes en julio y diciembre, y un automóvil varado en las vías; y vuelco de un vehículo que se da con mayor frecuencia en el mes de diciembre.

Asimismo, se analizó qué tipos de vehículos estaban involucrados dentro de los accidentes; aproximadamente unos 335 eran sedan, 187 son pick-ups y 126 de ellos son camiones. En cuanto al género de los pilotos 923 de ellos son hombres, 97 son mujeres y de estos 209 personas tienen heridas leves y 60 de ellos fallecen en el lugar. Los accidentes más frecuentes ocurren a pilotos de 30-40 años y de 18-30 años.

Las causas más probables de accidentes de tránsito en Guatemala son las siguientes: 376 accidentes son causados por exceso de velocidad, 70 son por las condiciones de las vías, 69 por fallas mecánicas, 66 por rebasar en lugares no autorizados y 41 de ellos son causados por efectos de alcohol y drogas.

A pesar de todos los datos recolectados sobre los accidentes de tránsito en Guatemala y sobre los números de fallecidos, no se han implementado

políticas educativas y formación vial en las escuelas del país aunque se están trabajando para conseguirlo. En cuanto a la formación de conductores están reguladas, pero no hay garantía en su cumplimiento.

En Guatemala existen normativas relacionadas con la seguridad vial en cuanto al proceso de obtención de la licencia de conducir, el seguro obligatorio de automóviles, también existen límites de alcoholemia pero la ley de tránsito no establece el valor límite. Además, existen límites de velocidad, el uso del cinturón de seguridad está establecido pero se cumple únicamente para los asientos delanteros y el uso del casco.

Varias organizaciones e instituciones han tomado acción en cuanto a la situación de Guatemala y el tema de la seguridad vial. Una de las organizaciones que busca hacerlo es Consejo de Prevención de Accidentes y Educación Vial (CONPREVE).

CONPREVE es una organización no lucrativa, cuyo objetivo principal es sensibilizar, educar, corregir y sugerir acciones en el marco de influencia de la sociedad civil privada y estatal, para evitar accidentes de tránsito y como consecuencia disminuir los índices de mortalidad, heridos y daños.

Conpreve recibió una importante donación, debido a una alianza realizada con Chevron de USA, que permitió brindar educación vial a jóvenes y adultos en colegios, universidades y empresas, también a policía de tránsito. Con esto logró corregir puntos críticos, logrando la reducción de cerca de 1000 accidentes anuales. Otra alianza importante fue IRSA España para la presentación local en universidades y colegios del ROAD SHOW, un evento dirigido a jóvenes para sensibilizar la conducción segura.

En sus campañas busca influir en los jóvenes para evitar que conduzcan vehículos después de haber ingerido alguna bebida alcohólica.

CONPREVE se percató que en Guatemala el Estado no tiene políticas de seguridad ni de educación vial; ninguna institución centraliza estadísticas de accidentes viales, por lo que los números difieren según la entidad que sea. La principal labor de los policías de tránsito municipales son para ordenar el tráfico y no para prevenir accidentes. Asimismo, las leyes y los reglamentos son ambiguos, obsoletos, no respetados y carecen de medidas coercitivas.

La organización detectó puntos críticos dentro de la ciudad en donde la tasa de accidentes de tránsito eran elevados. Los lugares con mayor índice son los siguientes: La zona 2 con 15 accidentes por mes; En la Cuesta de Las Cañas con 10 accidentes por mes; y Santa Lucía Cotz, School km 14 y School Muxbal con 6 accidentes mensuales.

Con lo anterior, se identificó como problema de investigación que el 48.58% de los accidentes de tránsito es debido a que los jóvenes manejan con exceso de velocidad. A partir de este problema, se toman en cuenta los siguientes objetivos:

- Analizar las causas de los accidentes automovilísticos por exceso de velocidad.
- Determinar cuáles son las consecuencias a mediano y largo plazo de los accidentes automovilísticos por exceso de velocidad.
- Identificar si los jóvenes están conscientes de las consecuencias de manejar con exceso de velocidad.
- Conocer las razones por las cuales los jóvenes manejan con altas velocidades.
- Identificar si se conoce y se cumple el reglamento de tránsito, por parte de los jóvenes conductores.

- Conocer la opinión de los expertos en relación con el tema de los accidentes automovilísticos por exceso de velocidad.
- Profundizar acerca de las medidas que han tomado las entidades, relacionadas con el tema de la seguridad vial, para evitar estos accidentes.

El estudio de este tema es importante para Guatemala debido al índice tan elevado (48.58%) de los accidentes viales por manejar con exceso de velocidad. Al hacer la investigación se contará con información actualizada que permitirá definir el problema desde diseño e implementar una estrategia, con la ayuda del Consejo de Prevención de Accidentes y Educación Vial, para llegar principalmente a los jóvenes y resolver la problemática a través de un proyecto de diseño.

# 1. MARCO DE REFERENCIA

## 1.1. EXTENSIÓN TERRITORIAL

Guatemala es una de las cinco repúblicas de América Central. Al Oeste y Norte se encuentra delimitado con México, al Este con Belice y el golfo de Honduras, al Suroeste con Honduras y El Salvador, y al Sur con el océano Pacífico. El país tiene una superficie total de 108.889 km<sup>2</sup> de los cuales el 98.4% es tierra y el 1.6% restante es agua. Su capital es la ciudad de Guatemala.

Se caracteriza por su gran territorio montañoso y posee suaves playas en su litoral del Pacífico y planicies bajas al norte del país. Es atravesado en su parte central por la cordillera de los Cuchumatanes y parte de la Sierra Madre del Sur.

Se posiciona como una de las áreas de mayor atractivo turístico debido a su diversidad ecológica y cultural. Su topografía hace que posea una variedad de paisajes y climas distintos, por ende una riqueza de flora y fauna abundante. Guatemala se encuentra organizada en 8 Regiones, 22 departamentos y 333 municipios.<sup>(4)</sup>

Mapa No. 1  
EXTENSIÓN TERRITORIAL DE GUATEMALA



Fuente: Ficha estadística de Guatemala, 2010.<sup>(5)</sup>

4.– Conferencia Regional sobre migración. Información general de Guatemala.

5.–BCIE. Ficha técnica de Guatemala, Contexto general del país. [En Línea]. Disponible en: <<http://www.bcie.org/uploaded/content/article/1285334126.pdf>> [Consulta: 2/2/2013].

## 1.2. POBLACIÓN

Guatemala es el país más poblado de Centroamérica. En 2011 alcanzó los 14.7 millones de habitantes, con una densidad poblacional de 135 habitantes por km<sup>2</sup>. Guatemala tiene el mayor crecimiento poblacional de Centroamérica, con una tasa de 2.4%.<sup>2</sup> y su edad promedio es apenas de 20 años, la más baja de toda Centroamérica. Las proyecciones indican que Guatemala tendría 16.2 millones en 2015, 20.0 millones en 2025 y 25.2 millones en 2040.

Hay menor población en el área rural (42.8%), mientras que en área urbana se encuentra el 57.2%. Guatemala es el país de Centroamérica con la mayor población indígena; se estima que la distribución es la siguiente según etnia: 59.4% ladinos, 40.3% mayas, 0.2% garífunas y xincas<sup>3</sup> y 0.1% otros.<sup>(6)</sup>

## 1.3. CONTEXTO SOCIAL

### 1.3.1. Educación

La tasa de analfabetismo es la más elevada de Centroamérica y llega al 25.2% de la población mayor de 15 años. La tasa de matrícula neta en el nivel primario todavía no es del 100%, sino que de 95.1%; la tasa de matrícula neta en el nivel secundario solo es de 39.9%, y la tasa de matrícula bruta en el nivel terciario es de 17.7%.

Asimismo, la educación sufre por otras deficiencias serias como el nivel de repetir un grado es elevado (10%), la tasa de culminación de primaria es baja (81%) y al llegar al sexto grado 2 de 3 estudiantes culminan el ciclo. La educación pública está concentrada en el sector primario, mientras su participación es mucho menos relevante en el sector secundario y solo vuelve a crecer en el sector terciario.

### 1.3.2. Salud

La tasa de mortalidad infantil es 22.6 por mil nacidos vivos, mientras que la tasa de mortalidad de cinco años por mil nacidos vivos es 40 defunciones. La tasa de mortalidad materna por 100,000 nacidos vivos es 110. La prevalencia de sida en adultos ha estado en aumento y alcanza al 0.8% de la población adulta.

---

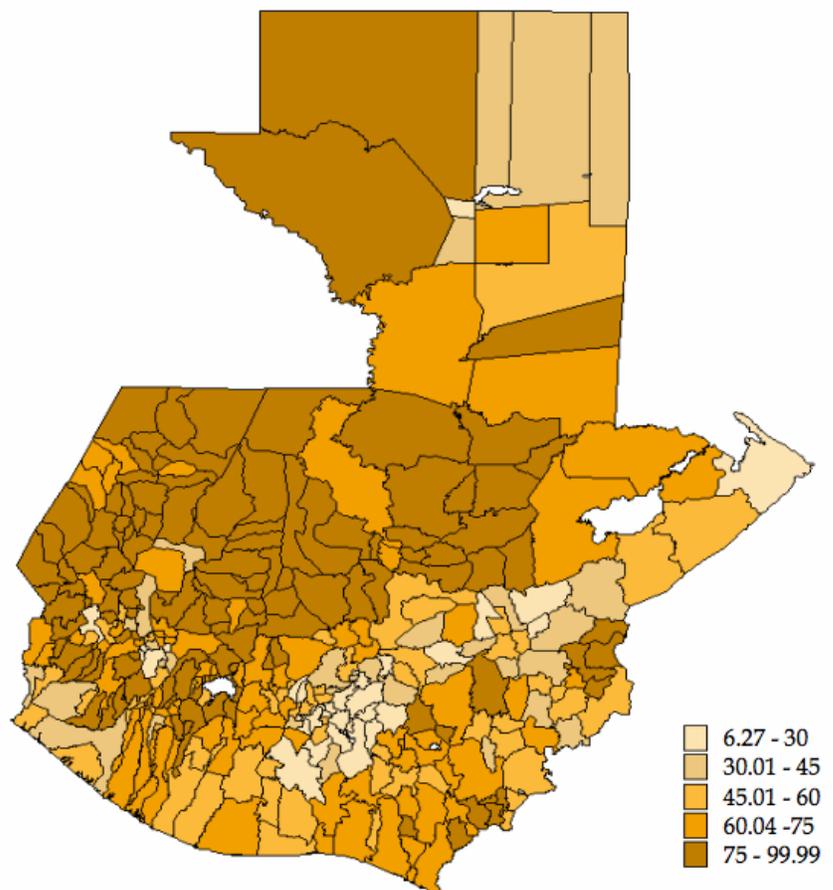
6.- *Ibid.*

La desnutrición es un flagelo que afecta al país, en particular a la niñez. La desnutrición infantil en niños menores a los cinco años es de 49% según la talla y de 23% según el peso. En relación a la población en general, el consumo promedio de calorías es de 2,170 kilocalorías por día.

### 1.3.3. Pobreza y desigualdad

La pobreza en el país es alta y acentúa una desigualdad en el ingreso. La pobreza extrema casi alcanza un tercio de la población. El fenómeno de la pobreza se acentúa en las áreas rurales.

Mapa No. 2  
INCIDENCIA DE POBREZA POR MUNICIPIO



Fuente: Mapas de pobreza y desigualdad de Guatemala, Segeplan.  
2005

## **1.4. CONTEXTO ECONÓMICO**

El sistema económico de Guatemala, tiene como unidad monetaria el Quetzal, dividido en 100 centavos y es el Banco de Guatemala, el banco central y emisor de esta moneda.

Las principales actividades económicas del país son la Agricultura de exportación, el turismo, la industria alimenticia, los textiles. Asimismo, se destaca también por el cultivo de productos agrícolas como el brócoli, arveja china, col de Bruselas, ajonjolí, espárragos y chile; exporta camarones, langostas y calamares.

El turismo es uno de los motores principales de su economía, Guatemala permite más de 1,800,000 visitantes anualmente. El sector agrícola conforma un cuarto del PIB, dos tercios de las exportaciones, y la mitad de la fuerza laboral. Los productos principales son Café, azúcar y plátanos. La manufactura y la construcción conforman un quinto del PIB.

## **1.5. DEPARTAMENTO DE GUATEMALA**

El Departamento de Guatemala se encuentra situado en la región I o región Metropolitana, su cabecera departamental es Guatemala, limita al Norte con el departamento de Baja Verapaz; al Sur con los departamentos de Escuintla y Santa Rosa; al Este con los departamentos de El Progreso, Jalapa y Santa Rosa; y al Oeste con los departamentos de Sacatepéquez y Chimaltenango. Se ubica en la latitud 14° 38' 29" y longitud 90° 30' 47", y cuenta con una extensión territorial de 2,253 kilómetros cuadrados.

El idioma predominante es el español, pero también se habla el cakchiquel y pocomam.

Municipios del departamento de Guatemala:

1. Guatemala
2. Santa Catarina Pinula
3. San José Pinula
4. San José del Golfo
5. Palencia
6. Chinautla
7. San Pedro Ayampuc
8. Mixco
9. San Pedro Sacatepéquez
10. San Juan Sacatepéquez

11. San Raymundo
12. Chuarrancho
13. Fraijanes
14. Amatitlán
15. Villa Nueva
16. Villa Canales
17. Petapa

El departamento de Guatemala cuenta con áreas de potencial turístico como el Lago de Amatitlán, así como los parques de las Naciones Unidas en Amatitlán y el Minerva en el Hipódromo del Norte de la Ciudad Capital. Existen además en la Ciudad Capital sitios prehispánicos e históricos como las Ruinas de Kaminal Juyú (zona 7 de ciudad de Guatemala).

Es posible realizar todo tipo de actividades; desde deportes extremos hasta asistir a fascinantes obras de teatro, a las que se pueden agregar excelente clubes nocturnos, centros comerciales, restaurante de primera. Existen diversos recorridos por diversas áreas de la ciudad de Guatemala, las que recorren las nuevas áreas, complejos turísticos, el zoológico "La Aurora", variedad de centros comerciales, museos de historia, antropología, ciencias naturales, jardines botánicos, mercados tradicionales, y áreas residenciales distinguidas.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. TEMA DE ESTUDIO

#### 2.1.1. ¿Qué es la educación vial?

*La educación vial se entiende por aquel tipo de educación que se basa en la enseñanza de hábitos y prácticas que tengan como bien final la protección y cuidado de los individuos en la vía pública.<sup>(7)</sup>*

Educación vial no comprende solamente a las enseñanzas y el aprendizaje teórico, más bien engloba al conocimiento teórico y al conocimiento práctico. Es importante las conductas, actitudes y habilidades que se ponen en práctica para mantener un tránsito seguro y organizado.

Como conocimientos teóricos son las reglas que el conductor y el peatón debe de seguir, ya sea respetar los semáforos, no quedarse en la línea de cebras para darle paso al peatón de poder cruzar la calle. Mientras que como conocimientos prácticos se entienden las señales de tránsito que se encuentran en las vías de circulación de los vehículos. Es una actividad que no se puede poner en práctica si no hay continuidad de él y es necesario contextualizarla en los sucesos apropiados y en el entorno de desarrollo.

Su objetivo es regular, organizar y ordenar el tránsito vehicular para evitar accidentes, que llevan a la muerte de personas. Por medio de esto se asegura la seguridad de la población.

Es muy importante que la educación vial se promueva por todos los sectores de la población, específicamente en los niños ya que estos van implementando los conocimientos adquiridos y a la vez los van uniendo con la modernidad de las ciudades, vías de tránsito y tomando precaución con los vehículos y la velocidad con que se conduce.

#### 2.1.2. ¿Qué es la seguridad vial?

Su fin es el de velar por la seguridad de los ciudadanos. La seguridad vial afecta a todos, ya que todos tienen derecho a cruzar las calles o carreteras. La seguridad vial genera conciencia de los riesgos y

---

7.- Definición ABC. Definición de Educación vial. [En Línea]. Disponible en: < <http://www.definicionabc.com/general/educacion-vial.php>>. [Consulta: 2/2/2013].

responsabilidades de peatones, pasajeros e incluso del conductor del vehículo. El objetivo principal de la seguridad vial es crear un medio ambiente seguro para toda la población.

“La cifra de muertes en el mundo entero es de 1,3 millones de personas en las carreteras, y entre 20 y 50 millones padecen traumatismos no mortales. Los traumatismos causados por los accidentes de tránsito constituyen la principal causa de defunción entre los jóvenes con edades comprendidas entre los 15 y los 29 años.”<sup>(8)</sup> Si esto sigue así para el 2030 las colisiones en las vías de tránsito será la quinta causa más importante de muertes.

### 2.1.3. ¿Quién es el peatón?

El peatón es la persona que va a pie por una vía pública.<sup>(9)</sup>

Existen varios factores de riesgo para el peatón asociados con las calles y el entorno urbano, social y político, asociado con el mismo peatón y con los conductores.

- Dentro de los factores asociados con las calles y el entorno urbano se encuentra una inadecuada planificación de las zonas comerciales y residenciales, obligando al peatón a cruzar las calles, así como la alta densidad vehicular, una vialidad escasa, y mal iluminada. Congestión de los espacios peatonales, debido a los vehículos que se estacionan en las aceras. Esto causa a los peatones traumatismos y también puede llegar a causarle problemas de salud como el estrés, obesidad, aislamiento social y deterioro de la calidad de vida.

8.- 10 datos sobre la seguridad vial en el mundo. [En línea]. Disponible en: <http://www.who.int/features/factfiles/roadsafety/es/> [Consulta: 2/2/2013].

9.- Peatón. [En línea]. Disponible en: <http://lema.rae.es/drae/?val=seguridad> [Consulta: 29/1/2013].

- En el entorno social y político, se puede recalcar que no existen, dentro del marco legal, una política nacional de seguridad y educación vial. Insuficiencia al aplicar las leyes del tráfico, como hacer cumplir con los límites de velocidad. Las tarifas de los transportes públicos y la poca disponibilidad de los mismos.
- Al hablar del peatón, éste está en riesgo cuando ha consumido bebidas alcohólicas, cuando no presta atención al cruzar la calle, el mal reconocimiento de las condiciones inseguras del tránsito. Los niños, adultos mayores y personas discapacitadas corren más riesgos.
- Asociado al conductor uno de los mayores factores es la alta velocidad con la que conducen. Los peatones tienen 90% de probabilidad de sobrevivir si se encuentran en un choque a accidente de tránsito no mayor a 30 Km/h. Si se regulan y penalizan las leyes de cero tolerancia que establecen el nivel máximo de concentración de alcohol en la sangre entre 0 y 0,02 g/dl para los conductores jóvenes o inexpertos. El número de colisiones puede reducir entre 4% y 24%, el número de colisiones en los que estos conductores se ven involucrados. La inexperiencia al conducir, por parte de los jóvenes que han adquirido su licencia, así como la distracción del conductor o la falta de visibilidad también pueden poner al peatón en mayor riesgo de concebir un trauma.

### 2.1.4. ¿Quién es el conductor?

Según la Real Academia Española un conductor se define como que conduce. Y conduce viene del verbo conducir y se define como guiar o dirigir hacia un lugar. Entonces conductor es una persona que guía o dirige algo, en este caso un automóvil, hacia un lugar específico.

La formación teórica y práctica de los conductores contribuye con la construcción de hábitos seguros que posibilitan una mejora social del tránsito. Es indispensable analizar las distintas características y situaciones que se pueden presentar durante la conducción.

El conductor puede conocer los procedimientos y técnicas que le permiten dominar el vehículo y conducirlo, pero además del conocimiento de los procedimientos el conductor debe demostrar que tienen una conciencia de ciudadano. Esto quiere decir que debe demostrar que es consciente de los riesgos que surgen del tránsito en la comunidad. Se resalta la importancia de sujeto-comunidad en donde el conductor es consciente de que su conducta aumenta o disminuye el riesgo en la comunidad, y por lo tanto, cuando maneja lo hace con el debido cuidado.

### 2.1.5. ¿Qué es un accidente?

Es un suceso eventual que altera el orden regular de las cosas, una acción involuntaria que resulta dañina para las personas o las cosas.<sup>(10)</sup> Un acontecimiento que ocasiona un daño, puede provenir de un hecho de la naturaleza o de un acto del hombre.

En los países de las Américas las muertes de peatones ocurridos en vías públicas representan el 23%. Este porcentaje es uno de los más altos en comparación con cualquier otro modo de transporte. En los países andinos, 43% de las muertes causadas por el tránsito son de peatones; en Centroamérica esta cifra es de 32% y de 31% en el Cono Sur (Argentina, Chile, Paraguay y Uruguay).

La muerte por accidentes de tránsito en peatones, es más frecuente donde hay un menor número de propietarios de vehículos motorizados. Los accidentes donde se da la muerte de peatones es más frecuente en países donde la proporción entre propietarios de vehículos motorizados y número de habitantes es menor. Por ejemplo en el año 2007, en Perú, la tasa de vehículos motorizados era de 41 vehículos por cada 1000 personas, un 78% de las muertes fueron peatones. En el 2006, en Argentina, el 19% de muertes fueron ocasionadas por el tránsito, con una tasa de vehículos motorizados de 170 vehículos por cada 1000 personas.

Los países con las tasas más bajas de propietarios de automóviles por número de habitantes son Guatemala, con sólo 19 por cada 1000 habitantes y Haití con 12 vehículos a motor por cada 1000 habitantes. A diferencia de Canadá y Estados Unidos de América que más de la mitad de la población conduce automóviles y las cifras del total de muertes de peatones causadas por el tránsito son 13% y 11%, respectivamente.

#### 2.1.5.1. Causas de accidentes

Es imprescindible que las personas tengan conocimiento de la educación vial para evitar los accidentes viales. La mayoría de estos accidentes se dan debido al error humano, pero también pueden ser provocados por el mal estado de las vías de tránsito, fallos vehiculares y a veces del estado del clima.

##### 2.1.5.1.1. Errores humanos

La mayoría de los accidentes son ocasionados por el ser humano cuando excede la velocidad límite en las vías de tránsito, no ceder el paso en los cruces, dejar una distancia de seguridad reducida,

10.- Accidente. [En línea]. Disponible en: <<http://lema.rae.es/drae/?val=seguridad>> [Consulta: 29/3/2013].

adelantamientos indebidos. Asimismo, consumir bebidas alcohólicas y sustancias ilegales que causan el deterioro de la percepción de la persona.

#### **2.1.5.1.2. El mal estado de las vías de tránsito**

El mal diseño de las mismas, los cruces, la señalización inadecuada, mala iluminación de la vía, superficies resbaladizas y obstrucción por vehículos mal estacionados.

#### **2.1.5.1.3. Fallos vehiculares**

Principalmente neumáticos pinchados, frenos, luces frontales y traseras, esto es consecuencia de un mal mantenimiento del vehículo.

#### **2.1.5.1.4. Clima**

La lluvia es uno de los factores más frecuentes en las causas de accidentes de tránsito ya que influye en la disminución del campo visual, y modifica la distancia comúnmente necesaria para detener el vehículo. Durante esta condición climática disminuye la adherencia de los neumáticos en un 50% aumentando las posibilidades de resbalar.

El agua acumulada en el pavimento puede provocar la pérdida de dominio del vehículo, produciendo el efecto planeo o aquaplaning. El efecto aquaplaning o colchón de agua es cuando a medida que aumenta la velocidad, se forma una película de agua debajo de las cubiertas, como si fueran esquíes acuáticos. El efecto se incrementa cuando la velocidad llega hasta 90 km/hr. Para evitar el "aquaplaning", no se debe manejar con cubiertas desgastadas y corresponde disminuir la velocidad en caso de lluvias torrenciales o aguas estancadas en la vía.

### **2.1.6. Elementos de seguridad del vehículo**

La seguridad de un vehículos se puede dividir en tres puntos importantes: Seguridad activa, Seguridad pasiva y Seguridad preventiva.

#### **2.1.6.1. Seguridad activa**

Según el manual del conductor para el curso de seguridad vial este tipo de seguridad aspira a evitar al máximo los accidentes. Dicha seguridad comprende desde el sistema de suspensión, el sistema de frenos, el sistema de dirección y los neumáticos.

El sistema de suspensión sirve para dar comodidad al vehículo, disminuyendo la transmisión de irregularidades del terreno al habitáculo y favoreciendo el agarre del automóvil al suelo, por lo tanto, su estabilidad. Se clasifica en tres: Mecánica en la cual los desplazamientos de las ruedas son absorbidos por los resortes o espirales; Hidráulico que soportan los desplazamientos de las ruedas y Hidroneumática que es la acción combinada de un líquido y un gas, para soportar los desplazamientos de las ruedas.

El sistema de frenos<sup>(11)</sup> es la parte del vehículo que se encarga de reducir la velocidad del vehículo o detenerlo mediante el rozamiento o fricción del tambor o disco con las pastillas. Los frenos también cuenta con una clasificación: mecánico, neumático, hidráulico y eléctrico. Los sistemas que se utilizan con mayor frecuencia son los mecánicos e hidráulicos.

---

11.– Seguridad activa y pasiva del vehículo, cómo nos protege nuestro coche. Comisariado Europeo del Automóvil. [En línea]. Disponible en: <<http://www.cea-online.es/reportajes/seguridad.asp?seg=1>> [Consulta: 7/3/ 2014].

El sistema de dirección<sup>(12)</sup> es el encargado de orientar las ruedas a voluntad del conductor, con precisión y suavidad, e influye directamente en la estabilidad del vehículo. Los sistemas se clasifican en dos: asistida en la cual el esfuerzo sobre el volante se reduce considerablemente a través de un sistema hidráulico; y el servoasistido permite hacer menos esfuerzos en el volante a la hora de maniobrar el auto parado.

En cuanto a los neumáticos deben desarrollar y garantizar las máximas prestaciones posibles. Las ruedas son el último eslabón de transmisión de movimiento en el vehículo y su punto de apoyo en el suelo. El estado del neumático influye considerablemente en el comportamiento del automóvil.

#### 2.1.6.2. Seguridad pasiva<sup>(13)</sup>

Los elementos que comprenden este tipo de seguridad reducen al mínimo los daños que se pueden producir cuando el accidente es inevitable. Está conformado por los siguientes elementos:

##### a. Airbag

Este elemento contribuye a disminuir las lesiones, pero su uso también puede provocarlas. El airbag reduce entre un 20% y un 30% el riesgo de muerte para el conductor y evita hasta un 30% de muertes en colisiones frontales, pero por otro lado, en pruebas de verificación se evidencia que su uso podría provocar lesiones.

El airbag es una bolsa inflable de material liviano, sintético y resistente la cual es acompañada por un

detector de impactos con sensores que detectan la desaceleración del vehículo e infla la bolsa instantáneamente. Está ubicado en el centro del volante, en el tablero, los asientos delanteros y también puede encontrarse en techos y puertas.

La bolsa se acciona al chocar a unos 18 kilómetros por hora con un objeto indeformable, o a 45 kilómetros por hora contra un obstáculo deformable. La bolsa sale a una velocidad de 300 km por hora, aproximadamente.

En cuanto a la protección que ofrece es que disminuye los efectos de un accidente amortiguando el golpe contra el volante, el tablero o asientos delanteros. Pero de igual manera puede causar lesiones como pérdida de la audición, secuelas permanentes, y en menor grado pueden provocar quemaduras por la alta temperatura de los gases que despliegan la bolsa.

##### b. Cinturones de seguridad y apoya cabezas

El cinturón de seguridad evita ser lanzado hacia delante, lo que haría que el cuerpo choque contra el parabrisas o el volante, asimismo, evita que las cabezas de los ocupantes de los asientos traseros golpeen la nuca de los ocupantes de los asientos delanteros. En caso de rescate, se suelta presionando un botón o se corta y evita ser expulsado afuera del vehículo disminuyendo las posibilidades de lesiones más graves y de muerte, como se en la siguiente tabla.

12.– Seguridad activa y pasiva de un vehículo. Sura. [En línea]. Disponible en: <<https://www.sura.com/blogs/autos/seguridad-activa-pasiva-vehiculo.aspx>> [Consulta: 7/3/2014].

13.– Ibid.

Tabla No. 1  
REDUCCIÓN DE LESIONES POR USO DE  
CINTURÓN DE SEGURIDAD

REDUCCIÓN DE LESIONES POR USO DE CINTURÓN DE SEGURIDAD		
LESIÓN	CONDUCTOR	PASAJERO
Lesiones al cerebro	33 %	56 %
Fracturas de cráneo	18 %	18 %
Heridas faciales	45 %	64 %
Lesiones a los ojos	38 %	40 %
Fracturas faciales	6 %	6 %
Lesiones a los pulmones	33 %	58 %



(Fuente: "Compulsory Seat Belt Wearing", Report by Department of Transport, Oct. 1985, UK).

Fuente: Manual del conductor para el curso de seguridad vial

En cuanto al uso correcto del cinturón de seguridad se tiene que pasar entre la base del cuello y el hombro; debe estar firme pero no apretar, se debe enganchar el dispositivo del costado del asiento, las correas del cinturón deben tener deslizamiento suave y el cinturón no debe salirse del dispositivo del costado del asiento, si no se engancha y las correas quedan sueltas el cinturón no cumple su función de proteger.

Asimismo, hay que evitar llevarlo flojo o suelto, pasarlo por debajo del brazo, compartir el cinturón con niños, inclinar el respaldo demasiado ya que frente a un impacto podría deslizarse la persona por debajo del cinturón (Efecto submarino)<sup>(14)</sup>.

El apoya cabezas fue incorporado como un elemento de confort, pero se ha llegado a comprobar que protegía a los tripulantes de sufrir lesiones cervicales. Este elemento tiene por objetivo disminuir los riesgos de lesiones en las vértebras del cuello y es

14.- Agencia Nacional de Seguridad Vial. Ministerio del Interior Presidencia de la nación. Manual del conductor para el curso de seguridad vial. Disponible en: <<http://www.seguridadvial.gov.ar/Media/Default/licencia/Cursos/Manual-del-conductor.pdf>> [Consulta 29/3/2013], p.23

lo que se denomina "efecto latigazo"<sup>(15)</sup>.

c. Columna de dirección articulada colapsable  
Se encuentra integrada por tubos telescópicos situados en la parte inferior del auto, donde se encuentran los pedales y en la parte superior, unida al volante. Esta logra absorber el desplazamiento del volante hacia el pecho del conductor. La finalidad es evitar el retroceso de la columna de dirección, en caso de choque frontal, impidiendo que el volante cause lesión alguna.

d. Asientos

Están formados por el respaldo y la banqueta y constituidos por piezas de acero unidas entre sí por medio de soldadura de puntos de resistencia, Mig-Mag, tornillos y articulaciones.

En caso de colisión, el asiento debe soportar la carga de los pasajeros y los cinturones de seguridad que están fijados a la estructura, así como cualquier esfuerzo transmitido desde la parte trasera. Éstos son la única barrera entre los pasajeros delanteros y traseros y están realizados para evitar que ellos choquen entre si.

e. Silla porta bebé

En todos los automóviles los niños y bebés deben de viajar en la parte trasera, excepto en los automóviles de una sola cabina.

Los bebés deben de viajar siempre en sillas de seguridad, estas se instalan en el asiento trasero y es sujetado por el cinturón de seguridad del vehículo. En cuanto a los niños deben de viajar en el asiento trasero utilizando el cinturón de seguridad o en una silla.

15.- Ibid.

### 2.1.6.3. Seguridad preventiva

Este tipo de seguridad depende del conjunto de soluciones técnicas y del contenido de elementos como la visibilidad, el confort y ergonomía y la climatización.

La visibilidad requiere que la superficie acristalada esté extendida al mayor perímetro posible del vehículo, así como espejos retrovisores, limpiabrisas, elementos que permiten un mejor dominio de la carretera y facilitan las maniobras.

En cuanto al confort la amplitud del interior del automóvil, los mandos fáciles de accionar y la marcha silenciosa contribuyen a una buena práctica a la hora de conducir un automóvil. Es recomendable que los comandos del automóvil se encuentren en una posición ergonómica para acceder a ellos fácilmente y posean una iluminación precisa para permitir la concentración en la carretera, sobre todo al conducir en la noche.

Asimismo, la temperatura y la humedad dentro de los automóviles contribuyen considerablemente para lograr un viaje placentero. Un buen sistema de climatización que permita mantener los valores de temperatura contribuirá de manera importante en la seguridad preventiva logrando el bienestar del conductor y de los pasajeros.

### 2.1.7. ¿Cómo se pueden evitar los accidentes?

Es importante prestar atención a los factores que pueden provocar un accidente vehicular, ya sea error humano, mal estado de las vías de tránsito, fallos del vehículo o el clima.

- El error humano se puede evitar siendo más amables con los otros conductores y mantener

la distancia de seguridad entre los vehículos. Asimismo, si el conductor ha ingerido bebidas alcohólicas o alguna sustancia ilegal, hay que evitar que conduzca por su propia seguridad como la de los demás.

- Para evitar accidentes por el mal estado de las vías de tránsito, hay que tomar precaución a la hora de conducir, y si se conoce que hay defectos en las vías tomar rutas alternas o reducir la velocidad.
- Los fallos vehiculares también son error humano, hay que darle mantenimiento al vehículo para evitar que falle mientras se conduce.
- El clima es un elemento que no se puede controlar, pero al ver que no hay visibilidad en las vías de tránsito hay que reducir la velocidad.

### 2.1.8. ¿Qué es el tránsito?

Es la actividad de personas y vehículos que pasan por una calle, una carretera, etc.<sup>(16)</sup> Es un fenómeno sociológico en el que se ve involucrada toda la población.

#### 2.1.8.1. ¿Cuáles son las señales de tránsito?

La vía pública se encuentra señalizada y demarcada conforme a un sistema de reglas de circulación, las cuales se expresan a través de las señales, símbolos y marcas de señalamiento vial. Estas señales son los medios que indican a los usuarios la forma adecuada y segura de circular, por ello se deben de respetar. Se eligen para las señales los colores más fácilmente identificables y reconocibles rápidamente, como el rojo, el amarillo, el verde, el azul, el negro y el blanco.

16.– Tránsito. [En línea]. Disponible en: <<http://lema.rae.es/drae/?val=seguridad>> [Consulta: 29/1/2013].

a. Demarcación horizontal<sup>(17)</sup>

Son las cuales se encuentran aplicadas sobre el pavimento a fin de regular, advertir, informar y encauzar la circulación y permite obtener resultados que no son posibles de lograr con otro tipo de dispositivos. Los colores utilizados para la demarcación de las señales horizontales son el blanco, amarillo y rojo.

- Longitudinales a lo largo de la vía: Se denominan líneas divisorias de carril y de borde de calzada, tienen la función de ubicar al conductor dentro de la vía.
- Longitudinales blancas: separan las corrientes de tránsito de una misma dirección.
- Longitudinales amarillas: separa las vías de tránsito en dirección opuesta.
- Blancas de trazo intermitente: Delimitan la circulación en las vías de tránsito.
- Continuas blancas o amarillas
- Doble línea adyacente con una línea continua y otra discontinua
- Líneas y marcas transversales: se utilizan para intersecciones y para sendas peatonal.
- Otras marcas horizontales: cruce ferroviario, líneas vibrantes que al ser pisadas por neumáticos producen sonidos audibles. Marcación con líneas metálicas o retrorreflectivas.

b. Marcas de estacionamiento: Indican como se debe de estacionar un vehículo.

c. Señales luminosas: Principalmente los semáforos los cuales regulan la circulación de los vehículos y las personas en las intersecciones.

d. Señales verticales se dividen en cuatro tipos:

- Señales reglamentarias: las cuales indican lo que se puede hacer o lo que está prohibido,

generalmente son de forma circular de color blanco con borde rojo y símbolo en color negro, excepción de las señales de pare y ceda el paso. Las señales con fondo azul y borde rojo son de permisión con restricción como se muestra en la figura No. 1.

Figura No. 1  
REGLAMENTACIÓN



Fuente: Campaña de Educación Vial de la Municipalidad de Tigre, 2013.

ii. Señales preventivas cumplen la función de avisar sobre el peligro presente al circular por las calles, se caracterizan por tener forma cuadrada y fondo amarillo con diagonal vertical, borde y símbolo negro.

Figura No. 2  
PREVENCIÓN

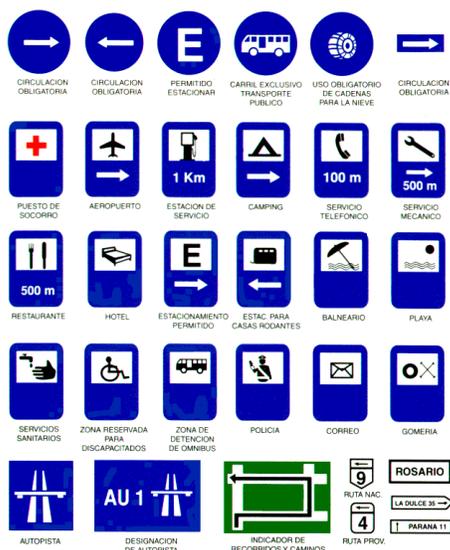


Fuente: Campaña de Educación Vial de la Municipalidad de Tigre, 2013.

17.- Agencia Nacional de Seguridad Vial. Ministerio del Interior Presidencia de la nación. Manual del conductor para el curso de seguridad vial. Disponible en: <<http://www.seguridadvial.gov.ar/Media/Default/licencia/Cursos/Manual-del-conductor.pdf>> [Consulta 29/3/2013]. P. 74

iii. Señales informativas: sirven para indicar a los conductores cuestiones relacionadas a la ruta, el destino o los servicios. Son rectangulares con fondo verde, símbolo y texto en color blanco. Las señales de servicio poseen fondo azul, símbolo negro con texto y cuadrado interior en color blanco.

Figura No. 3  
SEÑALES DE INFORMACIÓN



Fuente: Campaña de Educación Vial de la Municipalidad de Tigre, 2013.

iv. Señales transitorias: son de color anaranjado e indican cambios ocasionales en la vía o la presencia de trabajadores o maquinarias sobre la misma.

Figura No. 4

SEMÁFOROS Y SEÑALES DE PRECAUCIÓN



Fuente: Campaña de Educación Vial de la Municipalidad de Tigre, 2013.

Las señales de tránsito tienen un carácter internacional y están concebidas para transmitir información con un mínimo de palabras. La forma y el color de las señales son indicativos de su contenido.

- Ceda el paso: indica a los conductores que deben "ceder el paso" a los vehículos que circulan por la calle a la cual se aproximan.
- Alto: su propósito es ordenar al conductor que detenga completamente su vehículo y sólo avanzar cuando elimine totalmente la posibilidad de accidente.
- Prohibido circular vehículos de carga: se usa para indicar la prohibición de circulación de vehículos de carga.
- Prohibido circulación de vehículos motorizados: se utiliza para indicar la prohibición de circulación de vehículos motorizados. Su uso se restringe a áreas peatonales y a vías para vehículos de tracción animal y/o bicicletas.
- Prohibido circulación de motocicletas: esta señal indica la prohibición de circulación de motocicletas o similares.
- Prohibida circulación de buses

- No adelantar (Rebasar): es utilizada para indicar la prohibición de adelantar o sobrepasar a un vehículo, debido a que no se cumplen las condiciones de seguridad para efectuar la maniobra.
- Prohibida circulación de bicicletas
- No virar en U: se usa para indicar al conductor que no puede virar en 180 grados aproximadamente. Al hacerlo interrumpe la circulación de otros vehículos y constituye un factor de riesgo.
- No virar derecha: se emplea para indicar al conductor que no podrá virar a la derecha en el punto donde se encuentra la señal.
- No entrar: esta señal prohíbe la continuación del movimiento directo de los vehículos que la enfrenta, es decir, no pueden pasar más allá del lugar en que la señal se encuentre instalada.
- No cambiar de pista: es utilizada para indicar al conductor que no podrá cambiar de pista por la cual va circulando.
- No virar a la izquierda: se emplea para indicar al conductor que no podrá virar a la izquierda en el punto donde se encuentra la señal.
- Pare niños: esta señal obliga al conductor a detener totalmente el vehículo en el lugar donde se encuentra para permitir el paso seguro de escolares. Esta señal es portátil y debe ser usada por personal instruido para la labor.
- Silencio: se utiliza para prohibir el uso de aparatos sonoros o la generación de altos niveles de ruidos por medio de aceleraciones bruscas. Se instala en zonas de hospitales, bibliotecas y recintos en los que por el tipo de actividades que en ellos se desarrollan así lo aconsejan.
- Prohibido estacionar: se usa para indicar la prohibición de estacionar a partir de donde se entra la señal, ya que al hacerlo puede interrumpir la circulación de los demás vehículos.

## **2.1.8.2. Las señales de tránsito se dividen en tres**

### **2.1.8.2.1. Visuales**

- a. Lumínicas: por medio de la luz indican algo, como los semáforos, las luces de los vehículos y las señales reflectivas.
- b. Físicas: las que hace una persona con el brazo o el cuerpo y se utilizan para sustituir luces y aumentar la seguridad de sus maniobras. Por ejemplo, se utilizan en las motocicletas, bicicletas y vehículos automotores.
- c. Murales: las que están pintadas o colocadas en una pared, pueden ser de tipo restrictivo, preventivas e informativas.
- d. Verticales: las que se encuentran en paredes o postes.
- e. Horizontales: las cuales se encuentran pintadas en el piso.

### **2.1.8.2.2. Auditivas**

Señales que por medio del sonido indican algo. Por ejemplo: las bocinas, las sirenas y los pitos.

### **2.1.8.2.3. Señales de prevención o circunstanciales**

Le advierten de posibles peligros, por lo que la mejor actitud como conductor, es ir alerta a atender las señales y casi siempre disminuir la velocidad

## 2.1.9. Problemas más comunes de la seguridad y educación vial

### 2.1.9.1. Velocidad

Un aumento del 5% en la velocidad promedio provoca aproximadamente un incremento del 10% en los accidentes que causan traumatismos y del 20% en los accidentes con víctimas mortales. Además de reducir los traumatismos y el número de víctimas mortales por accidentes de tránsito, la disminución de la velocidad promedio puede tener otros efectos positivos sobre los resultados sanitarios.

La velocidad en las vías urbanas no debería de superar los 50 km/h, aunque a esta velocidad todavía se corre un riesgo alto de accidentes. Solo el 29% de los países a nivel mundial tiene límites de velocidad.

Para evitar los accidentes debido al exceso de velocidad es necesario que los países fijen límites de velocidad, así se reducen los accidentes y al mismo tiempo, se ayuda al medio ambiente.

### 2.1.9.2. Consumo de bebidas alcohólicas y conducción

Las bebidas alcohólicas reducen todas las capacidades elementales necesarios para conducir sin peligro. El alcohol va desde el estómago por sangre y circula por todo el cuerpo. Se estima que llega al cerebro entre veinte y cuarenta minutos, afectando partes del mismo, particularmente las funciones que controlan las capacidades de la persona.

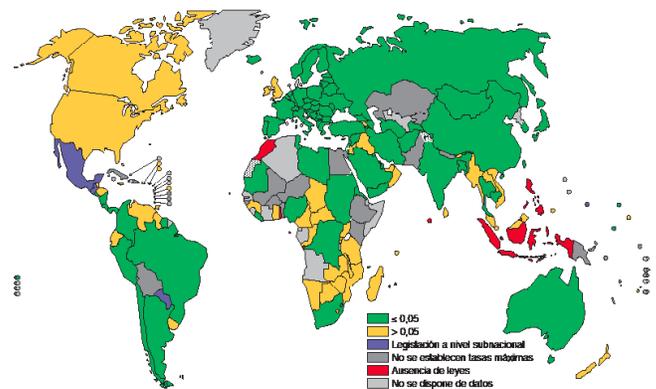
La ingestión de bebidas alcohólicas afecta los reflejos y retarda el tiempo que el conductor necesita para reaccionar, reduciendo la capacidad de ver claramente. Por consiguiente, se pierde el "alerta"

imprescindible que se requiere en una conducción segura.

El porcentaje de alcohol contenido en la sangre se denomina alcoholemia y puede medirse por la cantidad de gramos de alcohol contenidas en un litro de sangre o por la cantidad de miligramos de alcohol contenidos en el aire exhalado. El porcentaje de absorción de alcohol en la sangre no es igual en todas las personas, ya que dependerá entre otros factores, del peso y la contextura del individuo, del sexo y del momento en que se consume.

Conducir bajo los efectos del mismo produce consecuencias mortales y traumatismos. El riesgo aumenta cuando los niveles de concentración del alcohol en sangre (CAS) están por encima de 0,04 g/dl. Esta medida se debería de reducir, esto ayudaría a reducir un 4% y un 24% el número de accidentes que están implicados con personas jóvenes.

Mapa No. 3  
TASAS MÁXIMAS DE ALCOHOLEMIA (G/DL) POR PAÍSES/ZONAS

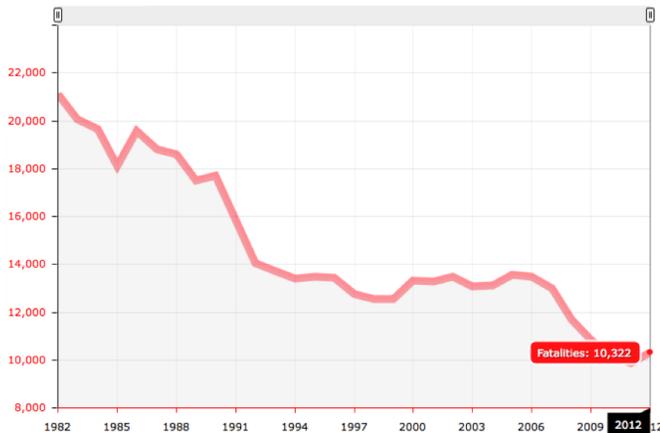


Fuente: Informe sobre la situación mundial de la salud, 2009.

En 1980, cuando la organización MADD fue fundada, más de 21,000 personas morían a causa de un accidente en donde se involucraba a una persona

bajo los efectos del alcohol. Desde este entonces la organización ha logrado que este número disminuya a la mitad.

Tabla No. 2  
DRUNK DRIVING DEATHS 1982-2012



Fuente: The National Highway Traffic Safety Administration's Fatality Analysis Reporting System / amcharts.com

Los accidentes causados por manejar bajo los efectos del alcohol le cuestan a los Estados Unidos alrededor de \$132 billones<sup>(18)</sup> al año. Dichos accidentes le cuestan a una persona alrededor de \$500 por año. Entre el 50-70% de conductores acusados de manejar bajo los efectos del alcohol siguen manejando pero con licencia suspendida. Un conductor ebrio ha manejado más de 80 veces en ese estado antes de ser arrestado. El 23.4% de las personas entre 21 a 25 años conducen en estado de ebriedad. En el 2012, 10,322 personas muriendo en accidentes en donde el alcohol fue el factor principal.

El alcohol disminuye las habilidades de una persona a la hora de conducir un vehículo de manera segura. Entre mayor sea la cantidad de alcohol que se

18.-- Drunk Driving Statistics. MADD. [En línea]. Disponible en: <<http://www.madd.org/statistics/?referrer=https://www.google.com.gt/>>. [Consulta: 5/4/2013].

ingiere, el efecto es mayor. En la siguiente tabla se muestra los efectos del alcohol dependiendo de la concentración de alcohol en la sangre.

Tabla No. 3  
UNDERSTANDING .08

Blood Alcohol Concentration (g/dL) <sup>1</sup>	Typical Effects	Predictable Effects on Driving
<b>.02</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Some loss of judgment</li> <li>Relaxation</li> <li>Slight body warmth</li> <li>Altered mood</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Decline in visual functions (rapid tracking of a moving target)</li> <li>Decline in ability to perform two tasks at the same time (divided attention)</li> </ul>
<b>.05</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Exaggerated behavior</li> <li>May have loss of small-muscle control (e.g., focusing your eyes)</li> <li>Impaired judgment</li> <li>Usually good feeling</li> <li>Lowered alertness</li> <li>Release of inhibition</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reduced coordination</li> <li>Reduced ability to track moving objects</li> <li>Difficulty steering</li> <li>Reduced response to emergency driving situations</li> </ul>
<b>.08</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Muscle coordination becomes poor (e.g., balance, speech, vision, reaction time, and hearing)</li> <li>Harder to detect danger</li> <li>Judgment, self-control, reasoning, and memory are impaired</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Concentration</li> <li>Short-term memory loss</li> <li>Speed control</li> <li>Reduced information processing capability (e.g., signal detection, visual search)</li> <li>Impaired perception</li> </ul>
<b>.10</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Clear deterioration of reaction time and control</li> <li>Slurred speech, poor coordination, and slowed thinking</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reduced ability to maintain lane position and brake appropriately</li> </ul>
<b>.15</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Far less muscle control than normal</li> <li>Vomiting may occur (unless this level is reached slowly or a person has developed auditory tolerance for alcohol)</li> <li>Major loss of balance</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Substantial impairment in vehicle control, attention to driving task, and visual information processing</li> </ul>

1. Information in this table shows the BAC level at which the effect usually is first observed, and has been gathered from a variety of sources including the National Highway Traffic Safety Administration, the National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism, the American Medical Association, the National Commission Against Drunk Driving, and www.webMD.com.

Fuente: MADD (Información obtenida de the National Highway Traffic Safety Administration, the National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism, the American Medical Association, the National Commission Against Drunk Driving, and www.webMD.com)

Se entenderá que una persona se encuentra en estado de intoxicación alcohólica cuando la medición alcohilométrica supere las cinco décimas de gram por litro (0,5 gr/l) de sangre. Se considera alcoholemia riesgosa entre las cinco décimas (0,5 gr/l) y el gramo (1 gr/l) por litro de sangre; y alcoholemia peligrosa superado el gramo por litro de sangre.

Las consecuencias de ingerir alcohol se asocian principalmente a causas negativas en las cuales

se incluyen lesiones accidentales, intoxicaciones etílicas, lesiones por violencia, conductas sexuales de riesgo, problemas laborales o alteraciones cardíacas agudas.

Uno de los cambios más importantes es la incorporación del patrón de consumo asociado al concepto de la intoxicación y las consecuencias agudas sociosanitarias que genera. El patrón del consumo del alcohol "binge drinking" se caracteriza por la ingesta de grandes cantidades de alcohol durante un breve periodo de tiempo, en la que se produce algún grado de pérdida de control.<sup>(19)</sup>

El alcohol se refiere al etanol (C<sub>2</sub>H<sub>5</sub>OH) y por extensión a todas las bebidas que lo contenga. Es un líquido incoloro, aromático y volátil que arde con llama azul. Se obtiene de la fermentación vegetal a partir de líquidos que contienen azúcares sencillos como la glucosa o azúcar de uva y la fructuosa o azúcar de las frutas; también es posible obtenerlo a partir de otros hidratos de carbono como la sacarosa o azúcar de la remolacha, el almidón o la celulosa que se descompone con facilidad en aquellos azúcares simples.

Según estudios de la Dirección General de Tráfico, en España se producen cada años cerca de 4.000 accidentes en los que una o varias personas se encontraban bajo los efectos del alcohol. En la actualidad resultan entre 3.000 a 6.000 heridos por estas causas. Conducir bajo los efectos del alcohol es un "cóctel explosivo" según Jose Ignacio de Arana Amurrio.

19.- MINISTERIO DE SANIDAD Y CONSUMO. *Prevención de los problemas derivados del alcohol. 1ª Conferencia de prevención y promoción de la salud en la práctica de la clínica en España. Madrid 14 y 15 de Junio de 2007.* [En línea]. Disponible en: <<http://www.msssi.gob.es/alcoholJovenes/docs/prevencionProblemasAlcohol.pdf>>. Consulta: 5/4/2013].

Los jóvenes son los principales protagonistas de estos accidentes debido a que consume dichas bebidas durante los fines de semana, principalmente viernes y sábado, y por lo general son jóvenes menores de 25 años quienes consumen más alcohol y conducen después.

Tabla No. 4  
Relación entre alcoholemia y los riesgos de la conducción

Tasa de alcoholemia	Efectos
De 0,5 a 0,8	Pocos efectos aparentes. Tiempo de reacción más lento. Reacciones motrices perturbadas. Euforia del conductor: <i>Zona alarmante.</i>
De 0,8 a 1,5	Reflejos cada vez más perturbados. Embriaguez ligera, pero ya aparente. Disminución de la vigilancia. <i>Conducción peligrosa.</i>
De 1,5 a 3	Embriaguez neta. Vista doble. Actitud titubeante. <i>Conducción sumamente peligrosa.</i>
De 3 a 5	Embriaguez profunda. <i>Conducción imposible.</i>

Fuente: ARANA AMURRIO. Los jóvenes y el alcohol. Madrid. Ediciones Palabra.

En edades inferiores a los 18 o 20 años el organismo no está suficientemente capacitado para diferir y eliminar el alcohol en ninguna cantidad.

Existen tres razones principales por las cuales se bebe:

1. Motivos naturales: calmar la sed y restituir el equilibrio híbrido del organismo.
2. Motivos placenteros: Por el sabor agradable de la bebida o por el grado real o falso bienestar que produce. A la hora de ingerir bebidas alcohólicas participan los cinco sentidos corporales, pero también participan otros sentidos internos. Desde la sensación de calor, ardor o frío de la bebida hasta la euforia que acompañan las bebidas espumosas o el bienestar que se sigue de los primeros tragos y de malestar cuando se continúa con ellos.

3. **Motivos socio-culturales:** La bebida se ha convertido en una actividad social sin la que parece imposible la relación interpersonal. Los medios han acostumbrado a asociar las bebidas alcohólicas con la felicidad. La publicidad también juega un papel muy importante ya que se presenta constantemente y muestra como las personas hacen uso de el alcohol y siempre están felices, rodeadas de bienes materiales y contentísimos de vivir su vida.

La mayoría de los anuncios publicitarios recurren a satisfacer la necesidad de valoración, de autorrealización, afecto, seguridad, y la necesidad fisiológica (los principales puntos de la pirámide de Maslow para llegar a satisfacer las necesidades del hombre y que este se encuentre feliz y satisfecho) con los productos alcohólicos.

Según Arana Amurrio los jóvenes ingieren bebidas alcohólicas principalmente porque no saben que hacer con su tiempo libre y llegan a identificar como ocio la bebida. Además, también se encuentra el mimetismo, la admiración por algún líder que bebe y al que les gustaría parecerse empezando por sus formas externas de conducta: ropa, gestos, bebida, etc. Para conseguir la admiración del grupo y por conformidad con el grupo por no sentirse marginado. Asimismo, también están los efectos estimulantes que la bebida provoca en el cuerpo que ayuda a ser más libres e inhibirse. Por el descenso de la autoestima, algún cambio drástico en la vida, dificultades de interactuar con el sexo contrario y miedo a no poder satisfacer las expectativas entre otras.

Una encuesta sobre el consumo juvenil de bebidas alcohólicas realizada en la Comunidad de Madrid en el año 1993 dio como resultados que un 59,1% considera aspectos positivos en las bebidas

alcohólicas y un 34,2% lo considera una forma de droga. Un 71,3% de los jóvenes ingieren bebidas alcohólicas de los cuales un 74,94% son hombres y un 68,58% son mujeres. La mayoría (64,5%) probó la bebida alcohólica con amigos. Estos jóvenes dicen que beben porque les gusta y por celebrar, la bebida que prefieren es la cerveza y normalmente a los 14 a 16 los jóvenes empiezan a beber.

### **2.1.9.3. Uso de medicamentos y sustancias ilegales (drogas)**

El uso de medicamentos puede afectar gravemente la conducción. Al igual que el alcohol y algunos fármacos, las drogas pueden alterar gravemente la capacidad de conducción.

Entre las drogas más comunes se enumeran las siguiente: el cannabis, la cocaína, el éxtasis, los alucinógenos y las anfetaminas. Es importante tener presente los peligros concretos y reales que derivan de la conducción bajo los efectos de estas sustancias recordando siempre el riesgo que producen a la salud en su integridad.

Manejar bajo los efectos de las drogas puede alterar la percepción del entorno del tránsito, alterar la percepción del tiempo y del espacio provocando un mal cálculo de las distancias: dificulta la concentración produciendo mayor probabilidades de sufrir distracción al volante; aumenta el tiempo de reacción, por lo que se recorren más metros antes de poder detener el vehículo ante una emergencia; experimenta fuerte somnolencia al volante; provocan comportamientos más competitivo o agresivo con los demás conductores; causan conductas impulsivas que potencian los errores al volante. Sobrevalora las propias capacidades al volante y aumenta la tolerancia de riesgo; alteran la percepción del entorno del tránsito y disminuye

la capacidad para mantener la concentración aumentando la posibilidad de distracción.

#### 2.1.9.4. Uso del teléfono celular

El uso del teléfono celular afecta la conducción ya que quita la atención del conductor durante el manejo. De esta forma se desatiende el obrar propio y el alerta preventivo con respecto al comportamiento de conductores y/o peatones.

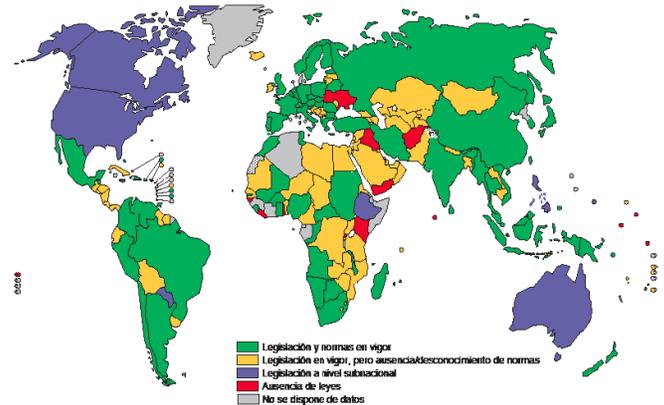
Asimismo, cualquier comunicación inesperada puede alterar la paciencia del conductor y puede ocasionar que se ponga tenso, generando ansiedad, obsesión y/o diversos trastornos que afectan la conducción segura.

#### 2.1.9.5. Uso del casco en motocicletas

El uso del casco es importante para reducir el riesgo de muertes en un accidente, llevar correctamente el casco reduce el riesgo de muerte un 40%, y los traumatismos graves en un 70%. Si existen leyes sobre el uso del casco, se aplican y se hacen cumplir pueden llegar a aumentar un 90% la protección de las personas.

La mayoría de países carecen de normas de calidad para los cascos, lo que pone en duda la capacidad sobre la ley del uso del casco.

Mapa No. 4  
LEYES SOBRE LA UTILIZACIÓN DEL CASCO EN



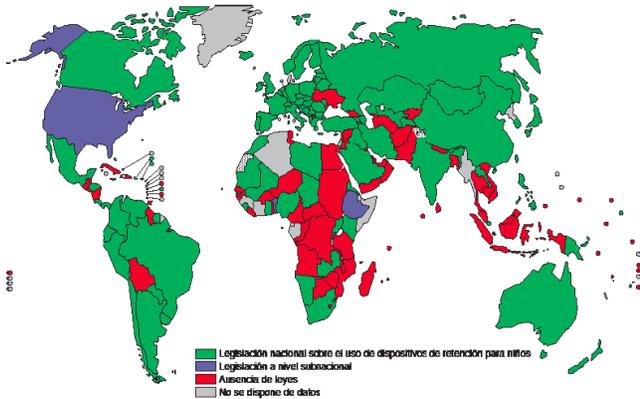
Fuente: Informe sobre la situación mundial de la salud, 2009.

#### 2.1.9.6. Cinturones de seguridad

Usar el cinturón de seguridad reduce en un 40%-50% el riesgo de muerte entre los pasajeros de los asientos delanteros, y un 25%-75% a los pasajeros de los asientos traseros.

En muchos países la aplicación de la legislación sobre el uso del cinturón de seguridad es deficiente. Dichas leyes no pueden ser eficaces si un gran número de automóviles no están equipados con ellos. Para evitar esto se debería de exigir a los fabricantes e importadores que los vehículos vengan equipados con los cinturones de seguridad para evitar accidentes. Asimismo, se debe intensificar los esfuerzos para cumplir las leyes del uso del cinturón, hecho que logra reducir el índice de muertes.

Mapa No. 5  
LEYES SOBRE LA UTILIZACIÓN DEL CINTURÓN DE SEGURIDAD, POR PAÍSES/ZONAS



Fuente: Informe sobre la situación mundial de la salud, 2009.

Los gobiernos deben estipular dichas leyes y hacerlas cumplir para lograr su eficiencia y obtener buenos resultados, reduciendo el índice de mortalidad a causa del mal cumplimiento de estas acciones.

Otro de los problemas más comunes es la inseguridad en el transporte público, que llegan a saturarse y contribuyen a los traumatismos y las víctimas mortales por accidentes de tránsito.

### 2.1.10. ¿Qué medidas de protección se deben de tomar a la hora de ir dentro de un vehículo?

Las medidas de protección son muy fáciles de recordar y son formas en la que se puede evitar un accidente, o riesgos mayores. Principalmente cuando se sube a un vehículo ponerse el cinturón de seguridad, reduce el riesgo de muerte y las lesiones graves un 45%. Otra medida de protección son los airbags del vehículo.

La distancia de seguridad es otro punto importante para evitar los accidentes. Esta distancia es un

espacio que se deja de margen entre vehículo precedente y el propio debe ser:

Figura No. 5  
DISTANCIA DE SEGURIDAD



Fuente: Manual del conductor para el curso de seguridad vial, 2012.

Estas distancias pueden aumentar en caso de condiciones que la visibilidad se reduzca. Mantener una distancia adecuada entre los carros permite un menor uso de frenos, asimismo, ayuda a reducir los accidentes ya que se dispone de mayor tiempo para reaccionar imprevistos.

### 2.1.11. Organizaciones mundiales que promueven y están a favor de la enseñanza de la seguridad y educación vial

#### 2.1.11.1. I.S.E.V. (Instituto de seguridad y educación vial)

Es un centro multidisciplinario privado, en Uruguay, dedicado a la Educación Vial, la formación de conductores, su perfeccionamiento en el área específica y el estudio profundo de la problemática del tránsito, en permanente colaboración con Empresas y Organismos Públicos y Privados en el desarrollo de soluciones para reducir la siniestralidad.

#### **2.1.11.2. OMS (Organización Mundial de la Salud)**

Es la autoridad directiva y coordinadora de la acción sanitaria en el sistema de las Naciones Unidas. Es la responsable de desempeñar una función de liderazgo en los asuntos sanitarios mundiales, configurar la agenda de las investigaciones en salud, establecer normas, articular opciones de política basadas en la evidencia, prestar apoyo técnico a los países y vigilar las tendencias sanitarias mundiales.

#### **2.1.11.3. OPS la Organización Panamericana de la Salud**

Es un organismo internacional de salud pública con casi 110 años de experiencia dedicados a mejorar la salud y las condiciones de vida de los pueblos de las Américas. Goza de reconocimiento internacional como parte del Sistema de las Naciones Unidas, y actúa como Oficina Regional para las Américas de la Organización Mundial de la Salud. Dentro del Sistema Interamericano, es el organismo especializado en salud.

#### **2.1.11.4. MADD (Mother Against Drunk Driving)**

Es una organización fundada por una madre que perdió a su hija debido a un accidente en donde se involucró a un conductor bajo los efectos del alcohol. Es una organización no lucrativa que trabaja para proteger a las familias de los conductores ebrios. Asimismo, la organización apoya a las víctimas de estos accidentes y a los sobrevivientes sin ningún costo.

#### **2.1.11.5. FESVIAL (Fundación Española para la Seguridad Vial)**

Es una entidad independiente, que se ha creado como una gran obra social, con el objeto de prevenir los accidentes de tráfico, promover la movilidad sostenible, la formación y la educación vial, y el estudio de la siniestralidad, así como la investigación de estrategias más adecuadas para su prevención.

FESVIAL cuenta con un patronato compuesto por Administraciones Públicas, Empresas privadas, Sindicatos y Patronales, todos ellos sensibilizados e implicados en la mejora de la seguridad vial, y que contribuyen a que el proyecto Fesvial siga adelante.

El objetivo prioritario es promover medidas y desarrollar acciones, para concienciar a la sociedad de que entre todos se puede reducir las cifras de accidentes en las carreteras. FESVIAL tiene el firme convencimiento de que el accidente no es fruto del destino, del azar o de la casualidad, no es un hecho fortuito, sino que es prevenible, controlable y evitable.

#### **2.1.12. Organizaciones guatemaltecas que promueven y están a favor de la enseñanza de la seguridad y educación vial**

##### **2.1.12.1. CONPREVE (Consejo de Prevención de Accidentes y Educación Vial)**

Es una organización no lucrativa, no gubernamental, constituida legalmente por los 21 presidentes de los clubes rotarios de todo Guatemala, en el año 2004, cuyo objetivo principal de acuerdo a la proyección social de los rotarios es, sensibilizar, educar, corregir y sugerir acciones en el marco de influencia de la sociedad civil privada y estatal, para evitar accidentes de tránsito y como consecuencia

disminuir los índices de mortalidad, heridos, y daños que son muy alarmantes en este país.

Durante tres años (2007-2009) formó una alianza con Chevron de USA, y su filial en Guatemala y recibió una importante donación que permitió brindar educación vial a jóvenes y adultos en colegios, universidades y empresas, también políticas de tránsito. Conpreve logró también corregir puntos críticos aplicando ingeniería tan simple como señalar horizontal y verticalmente, actos que tuvieron como resultado testimoniado por instituciones públicas, medios de comunicación, bomberos voluntarios y municipalidades, la reducción de cerca de 1000 accidentes anuales. .

Conpreve contribuyó en la redacción original de un nuevo reglamento de tránsito y ponerlo a disposición del ministerio de gobernación, quienes lo han usado de base para tenerlo en este momento, pendiente de autorización final en dicho ministerio y gobierno. Radares portátiles, alcoholímetros fueron donados a cientos de policías de tránsito y, radares de precaución se siguen utilizando en campañas para prevenir accidentes en distintos lugares del país. Pasarelas que no se usaban por un 70% de los peatones ahora son usadas en un 100% por haber colocado bajo ellas vallas que obligan a usarlas.

### 2.1.12.2. PROVIAL (Protección vial)<sup>(20)</sup>

Se creó en el año 2004 por medio del Acuerdo Ministerial 1307-2004, del Ministerio de Comunicaciones, Infraestructura y Vivienda. Tiene como objetivo la capacitación, formulación de proyectos, supervisión y vigilancia del cumplimiento de las normas existentes o que se creen con

20.– Fundamentos PROVIAL. Ministerio de comunicaciones, Infraestructura y Vivienda. Gobierno de Guatemala. [En línea]. Disponible en: <<http://provial.gob.gt/fundamentos.htm>> [Consulta: 4/2/2013].

posterioridad, relacionadas con la seguridad vial, la señalización de carreteras, la aplicación de normas relativas al mantenimiento y métodos de prevención de accidentes o desastres en todas las carreteras de la red vial de la República de Guatemala.

PROVIAL busca contribuir con la reducción de accidentes de tránsito y velar por la seguridad vial de los peatones, pasajeros y conductores en las carreteras, a través de capacitación, divulgación, acercamiento con las comunidades, aplicación de las leyes, presencia física y ordenamiento vial, en todo el territorio nacional.

Funciones:

- a. Contribuir al eficaz funcionamiento del sistema de transporte terrestre en el territorio nacional, salvo lo establecido en leyes especiales.
- b. Contribuir con la autoridad de tránsito para garantizar la fluidez vehicular, en los lugares en donde se estén ejecutando proyectos u obras de infraestructura a cargo del Ministerio de Comunicaciones, Infraestructura y Vivienda, así como en autopistas, calzadas, carreteras principales, carreteras secundarias y otras donde la autoridad de tránsito no haya sido delegada a otra entidad.
- c. Asistir a los conductores que por desperfectos mecánicos impidan u obstaculicen el tránsito vehicular.

### 2.1.12.3. CIV (Ministerio de Comunicaciones, Infraestructura y Vivienda)<sup>(21)</sup>

Surge para que Guatemala cuente con infraestructura y comunicaciones adecuadas. Se encarga de planificar y desarrollar sistemas de comunicaciones,

21.– Quienes somos. Ministerio de Comunicaciones, Infraestructura y Vivienda. Gobierno de Guatemala. [En línea]. Disponibles en: <<http://www.civ.gob.gt/web/guest/40>> [Consulta: 4/2/2013].

infraestructuras y transporte del país. tiene a su cargo la construcción y remodelación de la infraestructura de edificios educativos y gubernamentales.

Busca ser el ente rector que direcciona, reglamenta y representa en el ámbito nacional a los sectores de comunicaciones, infraestructura y vivienda; ejecutando políticas y estrategias para integrar al país con servicios acorde al desarrollo social y económico de la nación, contribuyendo a mejorar la competitividad a través del ejercicio de una administración y control eficientes.

Funciones generales:

- a. Administrar en forma descentralizada y subsidiario o contratar la provisión de los servicios de diseño, construcción, rehabilitación, mantenimiento y supervisión de las obras e infraestructura a su cargo.
- b. Proponer al Organismo Ejecutivo las normas técnicas relativas a las obras públicas para lo cual deberá coordinarse con los otros ministerios correspondientes.
- c. Financiar subsidiariamente el diseño, construcción, rehabilitación y mantenimiento de las obras públicas.
- d. Crear y participar en la administración, contratación de los mecanismos financieros para la construcción, rehabilitación y mantenimiento de las obras públicas.
- e. Proponer para su aprobación y ejecutar los instrumentos normativos de los sistemas de transporte terrestre, fluvial, marítimo y aéreo, así como de las frecuencias radiales y televisivas de telecomunicaciones, correos y telégrafos velando para la pronta estricta y eficiente aplicación.

#### 2.1.12.4. EMETRA (Entidad Metropolitana Reguladora de Transporte y Tránsito)

Uno de sus principales objetivos es reducir el riesgo para conductores y peatones, y hacer de la nuestra una ciudad más ordenada. Para ello, en el transcurso de este año ha impartido talleres educativos.

Cuenta con personal técnico y capacitado en las distintas áreas con el fin de plantear soluciones viales, así como establecer parámetros de calidad en la prestación de los servicios de transporte. Específicamente, se vela por la eficiente prestación de los diferentes servicios de transporte registrados, a través de un marco jurídico, legal y político, definiendo políticas de ordenamiento de tránsito y promoviendo la educación vial por medio de campañas de orientación y capacitación periódica a diferentes grupos específicos.

Visión: Ser una Institución profesional en la regulación de los diferentes medios de transporte utilizando tecnología avanzada y con personal altamente calificado, en virtud de lograr la prestación eficiente de los servicios a corto, mediano y largo plazo en la Ciudad de Guatemala.

Objetivo:

- Ejecutar políticas de ordenamiento del transporte y tránsito que permitan mejorar la circulación vehicular y la seguridad de la red vial en el área metropolitana.

#### 2.1.12.5. PMT (Policía Municipal de Tránsito)<sup>(22)</sup>

La Policía Municipal fue creada por la necesidad de proteger los bienes y patrimonios de la

22.– Policía Municipal de Tránsito. [En línea]. Disponible en: <<http://mu.muniguatemala.com/index.php/component/content/article/41-policia-municipal-167-quespm>> [Consulta: 15/4/2013].

municipalidad y hacer cumplir las ordenanzas municipales. Al principio de su creación se denominaban “Caballeros” en honor a “Santiago de los Caballeros de Guatemala”, según la historia su fundación data del año 1956.

Visión: Que la Municipalidad de Guatemala, cuente con una institución garante de los bienes y servicios del Municipio, integrada por personal entrenado, capacitado, honesto y responsable.<sup>(23)</sup>

Misión: Velar por los bienes del municipio, el ornato público, el orden, la tranquilidad pública en los mercados, parques, plazas, villas, paseos, balnearios en general. Además, proporcionar seguridad en las dependencias, instalaciones y áreas municipales, en estrecha colaboración con los otros cuerpos de policía en la ejecución de sus funciones.

Promueve diferentes acciones para concienciar a los vecinos sobre la importancia de la educación vial. Su labor es regular el tránsito y sancionar a los infractores.

La Policía Municipal de Tránsito sugiere a los conductores tomar las siguientes medidas a fin de prevenir accidentes y de crear un cambio de actitud en la forma de conducir:

- a. No exceder los límites de velocidad y obedecer los límites impuestos por las autoridades competentes.
- b. Mantenerse en el carril correcto, no cambiar de carril sin necesidad.
- c. Mantenerse siempre alerta ante las eventualidades.
- d. Conservar siempre ambas manos sobre el volante.

- e. No pegarse al vehículo que va adelante.
- f. No llevar o usar distractores en los vehículos (reproductores de DVD's, adornos muy llamativos o grandes).
- g. No ingerir alimentos y bebidas, no maquillarse o hablar por celular mientras se conduce.
- h. Seguir las leyes y reglas de tránsito.
- i. Usar siempre el cinturón de seguridad.

Asimismo, la PMT imparte cursos de educación vial dirigidos a escuelas, institutos, colegios y otros centros educativos, así como a grupos de personas de distintas organizaciones o empresas ubicadas dentro del perímetro de la ciudad.

La actividad consiste en una presentación visual, preguntas a los participantes y una dinámica de dibujos realizados por los niños. Durante el tiempo que reciben educación vial, los participantes conocen toda la indumentaria de los agentes de la PMT, uniforme y equipo - cinturón, gorgorito, chaleco y gorra-.

Los temas más importantes tratados en los talleres son:

- Responsabilidades del peatón
- Señales de tránsito
- Vía pública
- Tipos de señales (preventivas, de restricción, informativas y temporales)
- Tipos de señalización (verticales y horizontales)
- Uso del cinturón de seguridad
- Funcionamiento del semáforo para alumnos del nivel primario
- Riesgos de conducir bajo efectos del alcohol y el funcionamiento de los operativos con alcoholímetro, impartido a jóvenes y adultos

Consejos para el conductor:

- Conducir con precaución durante el invierno podría evitarle un accidente

---

23.– Op. Cit.

- Seguridad y educación vial para niños
- Volante y celular: una fórmula peligrosa
- Luz amarilla: precaución
- Recomendaciones para prevenir accidentes

#### a) Volante y celular

- En relación con el teléfono celular, especialistas en el tema explican que la sola acción de contestar al momento de conducir es como si el piloto cerrara los ojos durante un recorrido de unos 50 metros. Obviamente, el riesgo aumenta cuando la persona marca algún número telefónico, toma recados o efectúa otras acciones de manera simultánea.
- Maniobrar por el tráfico mientras se habla por teléfono aumenta cinco veces la probabilidad de un accidente, y es más peligroso que conducir ebrio, según informan investigadores de los EE.UU.
- Se comprobó que el hecho de hablar por teléfono celular mientras se estaba al volante reducía el tiempo de reacción en 9%, al momento de tener que frenar, y en 19% cuando se debía acelerar luego de haber frenado.
- En respuesta a las preocupaciones sobre la seguridad, no se encontró diferencias en el rendimiento del conductor, independientemente de si sostenía el teléfono o usaba un modelo de manos libres.

El 75% de las personas que hablan por celular no perciben con exactitud la presencia de peatones y ciclistas, mientras que el 70% pierde la atención a las señales de tránsito. Además, al conducir y hablar por teléfono al mismo tiempo se anula por completo la noción de velocidad real a la que se está desplazando.

#### b) Conducir con exceso de velocidad

Estudios viales han comprobado que la velocidad es un factor que está directamente implicado en los accidentes de tránsito, ya que un vehículo que respeta los límites de velocidad siempre tendrá más tiempo de reacción en caso de distracción o imprevistos en la vía.

#### c) Acciones que incrementan la seguridad y educación vial:

- Comportamiento de los usuarios: Mejorar las prácticas y comportamiento al conducir, fortalecer las actitudes positivas para mejorar valores tales como la cortesía y el respeto, entre otras.
- Fomentar la Educación Vial: significa cimentar un mayor sentido de la responsabilidad a todos los usuarios de las vías públicas, sean conductores o peatones.
- La seguridad de los vehículos: recalcar en el uso de dispositivos de seguridad y en el adecuado mantenimiento de los vehículos especialmente los de transporte público.
- Mejorar la seguridad en la infraestructura vial: Influenciar para la corrección de puntos críticos, aquellos donde se producen más accidentes, para hacer más seguras las calles y carreteras.

#### d) Puntos críticos

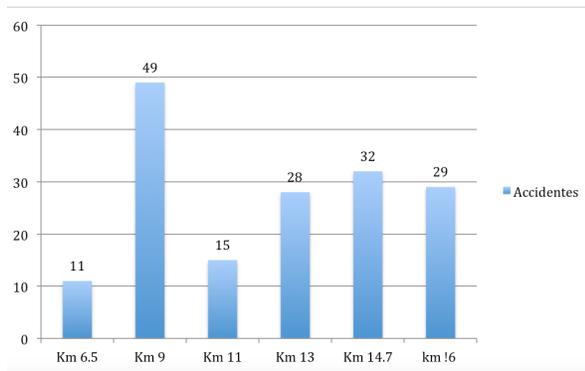
Se revelaron tramos peligrosos en el país, donde se han hecho estudios y son los lugares donde hay un mayor índice de accidentes. Sobre la carretera a Puerto Quetzal, en los kilómetros del 70 al 95 de Escuintla, en Chimaltenango del kilómetro 50 al 56. En San Lucas del kilómetro 25 al 30 y carretera a El Salvador del kilómetro 12 y 17. En Fraijanes del kilómetro 18 al 23 y Amatitlán del kilómetro 26 al 30.

En el 2012, fueron 164 percances registrados. Carretera a El Salvador no es una pista de carreras.

Existen seis puntos críticos en los cuales se registraron estos 164 accidentes. Según la policía de Santa Catarina Pinula, el lugar donde ocurren más accidentes es el kilómetro 9, con un total de 49 accidentes.

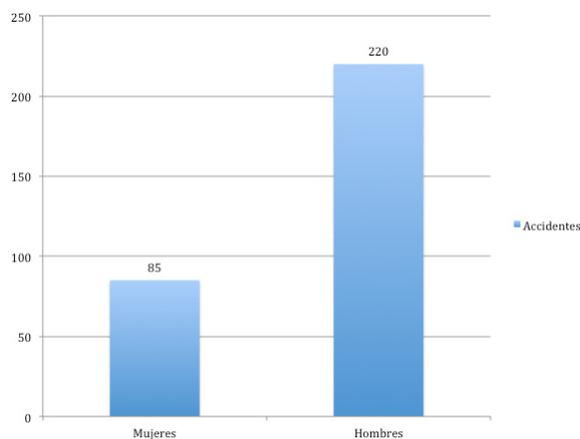
Las principales causas de estos accidentes, según la Policía Municipal de Tránsito, son la velocidad desmedida, falta de pericia o habilidad para maniobrar, hablar o mandar mensajes por el celular mientras se maneja y no guardar la distancia debida. Cada semana, durante el 2012, se registró un promedio de diez accidentes en estos puntos.

Gráfica No. 1  
ACCIDENTES POR KILÓMETRO



Fuente: CONPREVE

Gráfica No. 2  
PERSONAS INVOLUCRADAS



Fuente: CONPREVE

Recomendaciones:

- No comprar las licencias
- Tomar cursos de educación vial en escuelas autorizadas.
- No mezclar velocidad con alcohol
- Respetar los límites de velocidad.

Tabla No. 5  
PUNTOS CRÍTICOS CORREGIDOS EN 2007/2008

No.	UBICACIÓN	ACCIDENTES/MES ANTES DE CORREGIR	FECHA DE CORRECCION	ACCIDENTES/MES DESPUES CORREGIR	REDUCCION ACCIDENTES POR AÑO
1	Villa Nueva	5	feb-08	1	48
2	El Chiero	1	March 08	1	0
3	Zona 2	15	March 08	5	120
4	Mixco	4	April 08	1	36
5	Zona 9	5	may-08	0	60
6	Cuesta de Las Cañas	10	June 08	4	72
7	Santa Lucía Cotz.	6	June 08	3	36
8	School Km. 14	6	may-07	0	72
9	School Muxbal	5	may-07	0	60
10	Calzada Mateo Flores y San Juan	6	jun-07	1	60
11	Km 5.5 Zonas 17 y 18	4	jul-07	2	24
12	Cuesta Villa Lobos	5		0	60
13	Km. 14 Areca	4		0	48
14	Km. 16.5	4		0	48
15	Km. 21.4	4		1	36
16	Km. 17.5	5		1	48
<b>TOTAL</b>		<b>89</b>		<b>20</b>	<b>828</b>

Fuente: Conpreve

Durante Enero – Agosto del año 2014 el cuerpo voluntario de Bomberos de Guatemala cataloga los percances cubiertos a nivel nacional. En la siguiente tabla se muestra los percances que se cubrieron de los cuales se hace énfasis en los accidentes de tránsito (43,471), los heridos en accidentes de tránsito (28,581), las personas fallecidas en accidentes de tránsito (9,258) y las personas atropelladas (30,551).

Se observa que los números de personas involucradas en un accidente de tránsito son elevados, por lo cual instituciones como Conpreve buscan la manera de reducirlos y evitar más pérdidas humanas.

Tabla No. 6  
ESTADÍSTICA GENERAL DE ENERO A AGOSTO  
2014 CUBIERTOS A NIVEL NACIONAL



**BENEMERITO CUERPO VOLUNTARIO DE BOMBEROS DE GUATEMALA**  
**ESTADÍSTICA GENERAL DE ENERO A AGOSTO 2014 CUBIERTOS A NIVEL NACIONAL**

No.	DESCRIPCION	CANTIDAD
1	ACCIDENTE DE TRABAJO	19,780
2	ACCIDENTE DE TRANSITO	43,471
3	CAIDAS CASUALES	6,525
4	CONATOS DE INCENDIO	8,970
5	FALLECIDOS POR DIVERSAS CAUSAS	12,956
6	FALSAS LLAMADAS	165,264
7	HERIDOS CON ARMA BLANCA	11,007
8	HERIDOS CON ARMA DE FUEGO	23,536
9	HERIDOS CON OBJETOS CONTUNDENTES	3,830
10	HERIDOS EN ACCIDENTES DE TRANSITO	28,581
11	INCENDIOS	6,215
12	INCENDIOS DE VEHICULOS	2,618
13	INCENDIOS FORESTALES	6,023
14	MUERTOS CON ARMA DE FUEGO	19,298
15	MUERTOS CON ARMA BLANCA	6,895
16	MUERTOS EN ACCIDENTES DE TRANSITO	9,258
17	PERSONAS AHORCADAS	610
18	PERSONAS ATROPELLADAS	30,551
19	PERSONAS ELECTROCUTADAS	875
20	PERSONAS INTOXICADAS	3,720
21	PERSONAS MORDIDAS POR ANIMALES	2,300
22	PERSONAS QUEMADAS	2,960
23	PERSONAS VAPULEADAS	649
24	PREVENCIONES	8,850
25	RASTREOS EFECTUADOS	3,820
26	RESCATE CON EQUIPO ESPECIAL	4,125
27	RESCATES ACUÁTICOS	833
28	RESCATES EN BARRANCOS	610
29	SERVICIOS DE MATERNIDAD	100,375
30	SERVICIOS DE AGUA	64,255
31	SERVICIOS DE AMBULANCIA	86,000
32	SERVICIOS VARIOS	18,688
33	TRASLADOS POR ENFERMEDAD COMUN	116,967
34	VIVIENDAS INUNDADAS	7,287
35	VIVIENDAS SOTERRADAS	3,029
	<b>TOTAL</b>	<b>830,731</b>

Fuente: Bomberos de Guatemala

A. 10 claves para evitar accidentes<sup>(24)</sup>

1. Use el cinturón de seguridad en todo momento.
2. Ubique a niños menores de 12 años en el asiento trasero y asegúrelos con dispositivos de seguridad apropiados para su edad y tamaño.
3. Preste atención a lo que ocurre a su alrededor: los otros vehículos, el estado de las calles y las señales de tránsito.
4. Trate de distinguir y evitar a los conductores alcoholizados.
5. Observe especialmente a los vehículos que

6. Si nota que detrás o delante de su auto un conductor no puede mantener el control de su vehículo, deje paso o déjelo ir.
7. Trate de evitar discusiones con otros conductores, en esta época suelen incrementar los niveles de violencia.
8. Ceda el paso más allá de lo que tendría por propio derecho.
9. Mantenga una distancia prudencial con el vehículo que va delante, para tener tiempo y espacio para evadir maniobras bruscas.
10. No aborde buses que vayan sobrecargados y donde no este visible la calcomanía que indica que posee seguro.

24.- 10 claves para evitar accidentes. PROVIAL y CIV.

## **2.2. PROYECTOS DE DISEÑO RELACIONADOS**

### **2.2.1. Mundial**

#### **2.2.1.1. Bélgica – Países bajos: “BOB”**

Esta campaña fue promovida por Instituto Belga de Seguridad vial (organización sin ánimo de lucro) y el Grupo Arnoldus de la Federación de Cerveceros Belgas (industria SAO). Surgió principalmente en Bélgica pero luego se extendió a los Países bajos. Se introdujo el concepto Bob como persona que no bebe alcohol porque es el conductor designado. El mensaje es simple antes de que empiecen a beber se designa a una persona que no va a consumir bebidas alcohólicas y que llevará a los demás a sus respectivos destinos, haciendo énfasis que para pasarla bien no es necesario el alcohol, porque Bob también se divierte.

Esta campaña inició en el 2001 en los Países Bajos, con un pre-test para ver si tendría éxito igual que en Bélgica. La campaña estuvo apoyada por distintos actores públicos como el Ministerio de Transporte, Obras Públicas, la policía y la organización de seguridad vial 3VO con los esfuerzos de productores de cerveza, vino y licores, clubes deportivos y la empresa automotriz Ford.

El objetivo era reducir el número de conductores bajo la influencia del alcohol, utilizando el concepto “Bob” como una alternativa saludable y entretenida. Se logró desarrollar mayor conciencia sobre los problemas de conducir bajo la influencia del alcohol.

Entre sus resultados el 85% de la población reconoció el concepto BOB, 88% lo tomo como una actitud positiva, 66% estableció que BOB no debería de tomar alcohol en ningún caso, 90% estaban convencidos de que BOB también podía pasársela muy bien y tan solo el 4% creyó que no encajaría y no se la podría pasar bien.

Figura No. 6  
CAMPAÑA BOB (BÉLGICA)



“Bob continua hasta que él llegue a casa.”

Fuente: NAZIF, José Ignacio. PÉREZ, Gabriel.  
Boletín FAL No. 294, CEPAL, 2001-02.

#### 2.2.1.2. Polonia: “100 años no es ni siquiera suficiente”

Fue un proyecto desarrollado por distintos actores nacionales y locales para ayudar a la ciudad de Lublin a desincentivar la conducción con alcohol. Se realizó en Lublin, por ser una ciudad universitaria caracterizada por tener un porcentaje de siniestros mayor que el promedio nacional, el 7.3% estuvo asociado a conductores bajo la influencia del alcohol.

Uno de los aspectos más importantes de la campaña fue la acertada elección de un jingle que sintetizaba el concepto creativo “100 años no es ni siquiera suficiente para pagar por la vida de alguien. ¿Borracho? ¡No manejes! Utiliza tus sentidos”.

Esta campaña fue difundida por medios que los jóvenes visitaban comúnmente. Como páginas de internet, en los cuales aparecían banners. Los principales resultados por los que la campaña fue efectiva es porque se mejoraron las declaraciones de haber sido transportado por un conductor bajo la influencia del alcohol bajó de un 29% a un 16%. La ausencia total de alcohol es necesaria para la conducción segura subió de 63% a 78%. Después de la campaña 50% de los jóvenes declaró un cambio en sus actitudes respecto a conducir bajo la influencia del alcohol. Y un 82% declaró que intentaría prevenir que otras personas manejaran bajo este estado.

#### 2.2.1.3. Chile: “Aún te espero” y “Luces encendidas en la carretera”

Esta iniciativa impulsada por Mutual de Seguridad y respaldada por la Comisión Nacional de Seguridad de Tránsito (CONASET), Carabineros de Chile, además cuenta con el compromiso continuo de empresas de la zona como Minera Escondida, Barrick Zaldívar, Minera El Tesoro, Minera Esperanza y Linsa.

La Campaña de Prevención de Accidentes del Tránsito “Aún Te Espero” comenzó el año 2006 logrando sensibilizar y educar a la comunidad en el autocuidado para formar generaciones con cultura de seguridad. Buscó influir sobre las conductas de conducción y alcohol, uso de cinturón y velocidad, entre otros.

En el 2008 famosa se hizo la pulsera del conductor designado como símbolo del compromiso a no consumir alcohol durante las salidas y llevar a los amigos sanos y salvos a casa.

Figura No. 7  
CAMPAÑA AUN TE ESPERO



Fuente: flickr; campaña aun te espero

Figura No. 8  
AFICHE CAMPAÑA AUN TE ESPERO



Fuente: Fotolog

La campaña "Luces encendidas en la carretera" fue realizada con el objeto de dar a conocer un cambio

normativo sobre la utilización de luces diurnas en las carreteras interurbanas como medida preventiva. Alcanzó un 80% en impacto. Uno de los argumentos para darle viabilidad, fue mostrar que el uso diurno de luces permite aumentar la visibilidad de los vehículos y con ello tanto otros vehículos como peatones tienen más información interactuando de manera armónica al interior del sistema de transporte, con lo cual el número de colisiones y atropellos se reduce de manera importante.

#### 2.2.1.4. Colombia: "Epidemia de excusas" e "Inteligencia vial"

La campaña fue realizada por la agencia Rep/Grey, con la participación del equipo creativo integrado por Alicia La Bataglia, Jorge Ojeda y Kendal Ocampo. Andrés Quintero, presidente de la agencia manifestó a P&M que para esta primera fase hay una exposición al aire importante, en horarios prime durante seis meses, reforzada por actividades pedagógicas y de control, en momentos cruciales, por ejemplo de alto consumo de alcohol.

En particular, esta campaña surge a partir de una serie de trabajos destinados a identificar la percepción de los colombianos frente a la seguridad vial, encontrándose que los conductores colombianos no eran autocríticos frente a su propia conducción, es decir, no auto percibían que podían conducir de manera imprudente.

En segundo término, y cómo forma de darle continuidad al concepto introducido por la campaña anterior, se procedió a crear un vínculo directo entre la identificación de las excusas con las posibles soluciones mediante la campaña "Inteligencia Vial". Dicha campaña tuvo como objetivo construir hábitos positivos, consolidando una nueva forma de vivir en las calles y carreteras de Colombia, a través

de una propuesta integral en la que el mensaje apelaba a utilizar la inteligencia de seguridad vial. Una de las innovaciones de esta campaña es que el concepto de inteligencia vial está entendido como una característica presente en todos los individuos.

Con estas campañas se logró que más del 95% de los colombianos estuvieran en contacto con la campaña, 84.5% de las personas consideraron que la campaña de "inteligencia vial" modificó por completo sus comportamientos en la vía; el 70% evidenciaron un cambio en la conducta de otros actores.

#### **2.2.1.5. Costa Rica: "Por amor usé el cinturón"**

Fue promovida por Consejo de Seguridad Vial (COSEVI), Fundación FIA, Automóvil Club de Costa Rica y diseñaron una campaña nacional para volver a legitimar y habilitar una ley sobre uso del cinturón de seguridad en Costa Rica, hito que se alcanzó en mayo del 2004, cuando la promulgación de una nueva legislación hizo nuevamente obligatorio el uso del cinturón de seguridad para los ocupantes de los asientos delanteros y traseros de los automóviles.

La campaña se centró en el concepto del amor y la responsabilidad, donde el ícono de la campaña fue un corazón con el cinturón de seguridad puesto y su objetivo fue incrementar el índice de uso de cinturón de seguridad hasta el 70%. La intervención publicitaria considero dos comerciales televisivos sobre el uso del cinturón de seguridad y otros dos sobre la función de la policía de tránsito, a fin de demostrar a los costarricenses su papel en la seguridad vial. Esto fue de suma importancia porque permitió que el control alcanzara niveles de legitimidad en la ciudadanía.

Figura No. 9

POR AMOR USE EL CINTURÓN



Fuente: Fia foundation, 2003.

#### **2.2.1.6. México: "Al volante solo toma conciencia ¡Gracias por salvar mi vida!"**

En México los accidentes de tránsito son la primera causa de muerte entre jóvenes de 15 a 29 años, esto causó que la Organización Panamericana de la Salud (OPS), la Secretaría de Salud Jalisco (SSJ) a través del Consejo Estatal para la Prevención de Accidentes (CEPAJ), la Secretaría de Vialidad y Transportes de Jalisco y la Policía Vial de Jalisco desarrollaron una campaña orientada a jóvenes que acudían a centros de diversión nocturna durante los fines de semana, focalizándose particularmente en la zona metropolitana de Guadalajara (ZMG).

Se utilizaron diversos medios para difundir el mensaje, así como en diversos bares se apoyó el trabajo con actividades internas de música electrónica que mandaba mensajes de prevención, se preparaban bebidas con el nombre "conciencia" (sin alcohol) y se pegaban calcomanías con mensajes de concientización en los baños. Asimismo, se complementaba con la presencia del muñeco de prueba de accidentes viales (dummy) quien entregaba información sobre la importancia del uso del cinturón.

Se realizaron 23 actividades, además de dos especiales correspondientes a la inauguración y el cierre. Se crearon doce versiones de la bebida conciencia y se entregaron alrededor de 32 mil flyers, 15 mil "colgatinas", cinco mil dulces, cuatro mil 200 pulseras, cuatro mil botellas de agua, 850 playeras, 150 tazas, 48 calcomanías y 25 mantas, todos estos suvenires con la imagen de la campaña y mensajes preventivos.

Como resultados de la campaña se disminuyó en cerca del 15% las muertes por accidentes de tránsito relacionadas con el alcohol y los jóvenes.

Boletín División de Recursos Naturales e Infraestructura, CEPAL. Experiencias internacionales en campañas integrales y efectivas de seguridad vial. Casos de campañas de seguridad vial. Edición N° 294 m número 2 de 2011.

#### 2.2.1.7. Just one for the road, please drink responsibly

Agencia: DMG Beijing, China  
Jefe creativo: Dan Mintz  
Director creativo: Kelvin Lai  
Director de arte: Kelvin Lai  
Copywrite: DongHao  
Publicado en marzo 2009

Figura No. 12  
JUST ONE FOR THE ROAD



Fuente: Ads of the world disponible en: <http://adsoftheworld.com>

Figura No. 13  
JUST ONE FOR THE ROAD



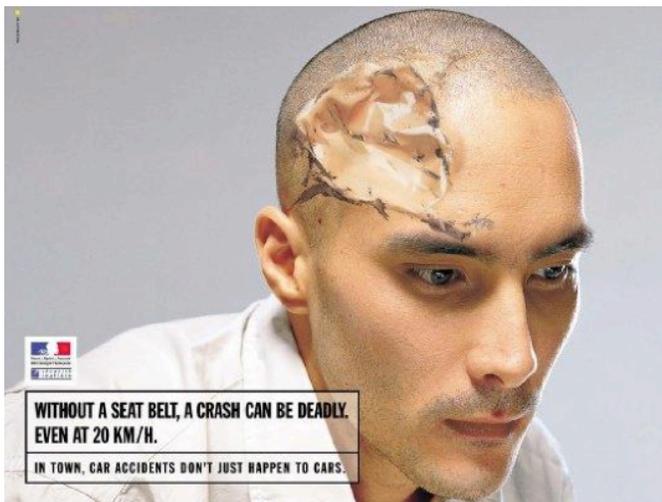
Fuente: Ads of the world disponible en: <http://adsoftheworld.com>

#### 2.2.1.8. Joining the pact to never drink and drive

Agencia: Iris Worldwide, Singapore  
Director creativo regional APAC: Grant Hunter  
Director: Russell Appleford  
Producer: Louise Oliver

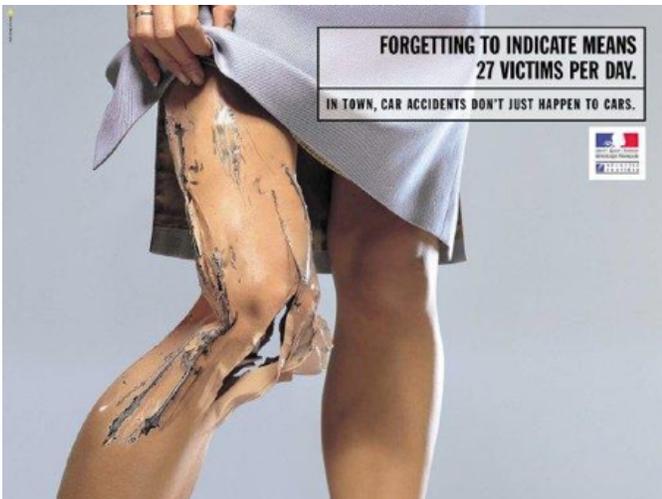
3D: Russell Appleford  
2D: Garrett Honn, Victor Perez  
Editor: Peter Booth

Figura No. 14  
WHITOUT A SEAT BELT, A CRASH CAN BE DEADLY EVEN AT 20 KM/H.



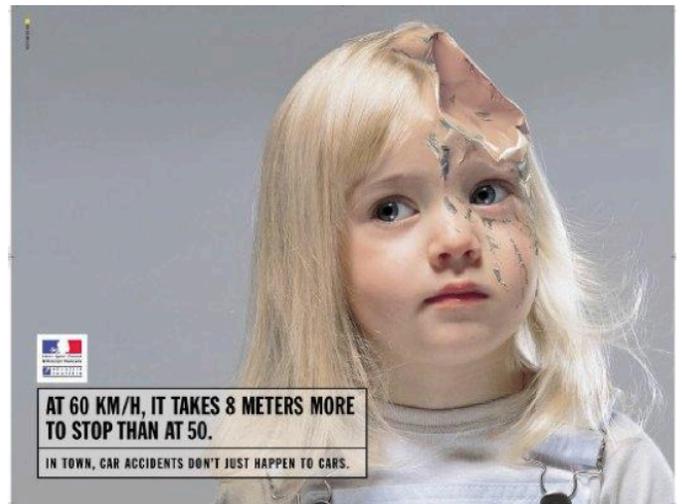
Fuente: Ads of the world disponible en: <http://adsoftheworld.com>

Figura No. 15  
FORGETTING TO INDICATE MEANS 27 VICTIMS PER DAY



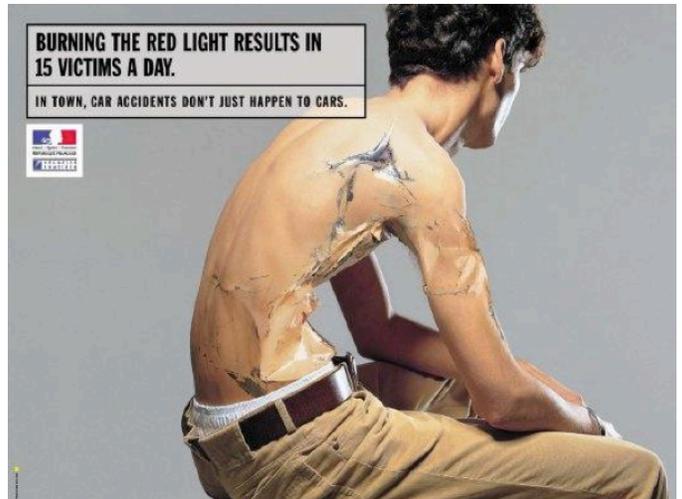
Fuente: Ads of the world disponible en: <http://adsoftheworld.com>

Figura No. 16  
AT 60 KM/H, IT TAKES 8 METERS MORE TO STOP THAN AT 50



Fuente: Ads of the world disponible en: <http://adsoftheworld.com>

Figura No. 17  
BURNING THE RED LIGHT RESULT IN 15 VICTIMS A DAY



Fuente: Ads of the world disponible en: <http://adsoftheworld.com>

### 2.2.1.9. Stop the violence. Don't text and drive

Agencia: Terremoto Propaganda, Curitiba, Brasil  
Director creativo: Ricardo Gandolfi  
Director de arte: Guilherme Rubini  
Copywriter: Fabian Oliveira  
Ilustrador: Cintia Suzuki  
Fotógrafo: Ernst photography

Figura No. 18

STOP THE VIOLENCE, DON'T TEXT AND DRIVE



Fuente: Ads of the world disponible en: <http://adsoftheworld.com>

Figura No. 19

STOP THE VIOLENCE, DON'T TEXT AND DRIVE



Fuente: Ads of the world disponible en: <http://adsoftheworld.com>

Figura No. 20

STOP THE VIOLENCE, DON'T TEXT AND DRIVE



Fuente: Ads of the world disponible en: <http://adsoftheworld.com>

### 2.2.1.10. We hate bad news. Don't se your pone while you drive

Agencia: DDB Medellín, Bogotá, Colombia  
Jefe creativo: Rodrigo Bolívar  
Director creativo: Marco Muñoz  
Copywriter: Juan David Arboleda  
Director de Arte: Mauricio Cortés

Figura No. 21

slide to unlock mother



Fuente: Ads of the world disponible en: <http://adsoftheworld.com>

Figura No. 22  
SLIDE TO UNLOCK TRUCK



Fuente: Ads of the world disponible en: <http://adsoftheworld.com>

Figura No. 23  
SLIDE TO UNLOCK TREE



Fuente: Ads of the world disponible en: <http://adsoftheworld.com>

### 2.2.1.11. Dying 2 snd a reply? Don't text and drive

Agencia: Blue Hive, Londres, Reino Unido  
Director Creativo: Greg Burke  
Director de Arte: Peter Hvid  
Copywriter: Nigel Edginton-Vigus  
Fotógrafo: James Day

Figura No. 24  
DYING 2 SND A REPLY? DON'T TEXT AND DRIVE



Fuente: Ads of the world disponible en: <http://adsoftheworld.com>

Figura No. 25  
GOT THE MSG? DON'T TEXT AND DRIVE



Fuente: Ads of the world disponible en: <http://adsoftheworld.com>

Figura No. 26  
WAS THAT TXT WORTH IT? DON'T TEXT AND DRIVE



Fuente: Ads of the world disponible en: <http://adsoftheworld.com>

Figura No. 27  
SMS.MMS.RIP DON'T TEXT AND DRIVE



Fuente: Ads of the world disponible en: <http://adsoftheworld.com>

### 2.2.1.12. Don't drink and drive: Table

Agencia: Lowe, París, Francia.

Figura No. 28  
TABLE WITH LEGS IN WHEELCHAIR



Fuente: Ads of the world disponible en: <http://adsoftheworld.com>

### 2.2.1.13. Saab safe driving

Agencia: Leagas Delaney, Italia  
Director creativi: Stefano Campora, Stefano Rosselli  
Director de arte: Eustachio Ruggieri  
Copywriter: Michelangelo Cianciosi  
Fotógrafo: Flucio Bonavia

"After two drinks, your attention while driving will diminish by up to 76%. Saab invites you to drive responsibly."

Figura No. 29  
Truck



Fuente: Ads of the world disponible en: <http://adsoftheworld.com>

Figura No. 30  
CHILDREN



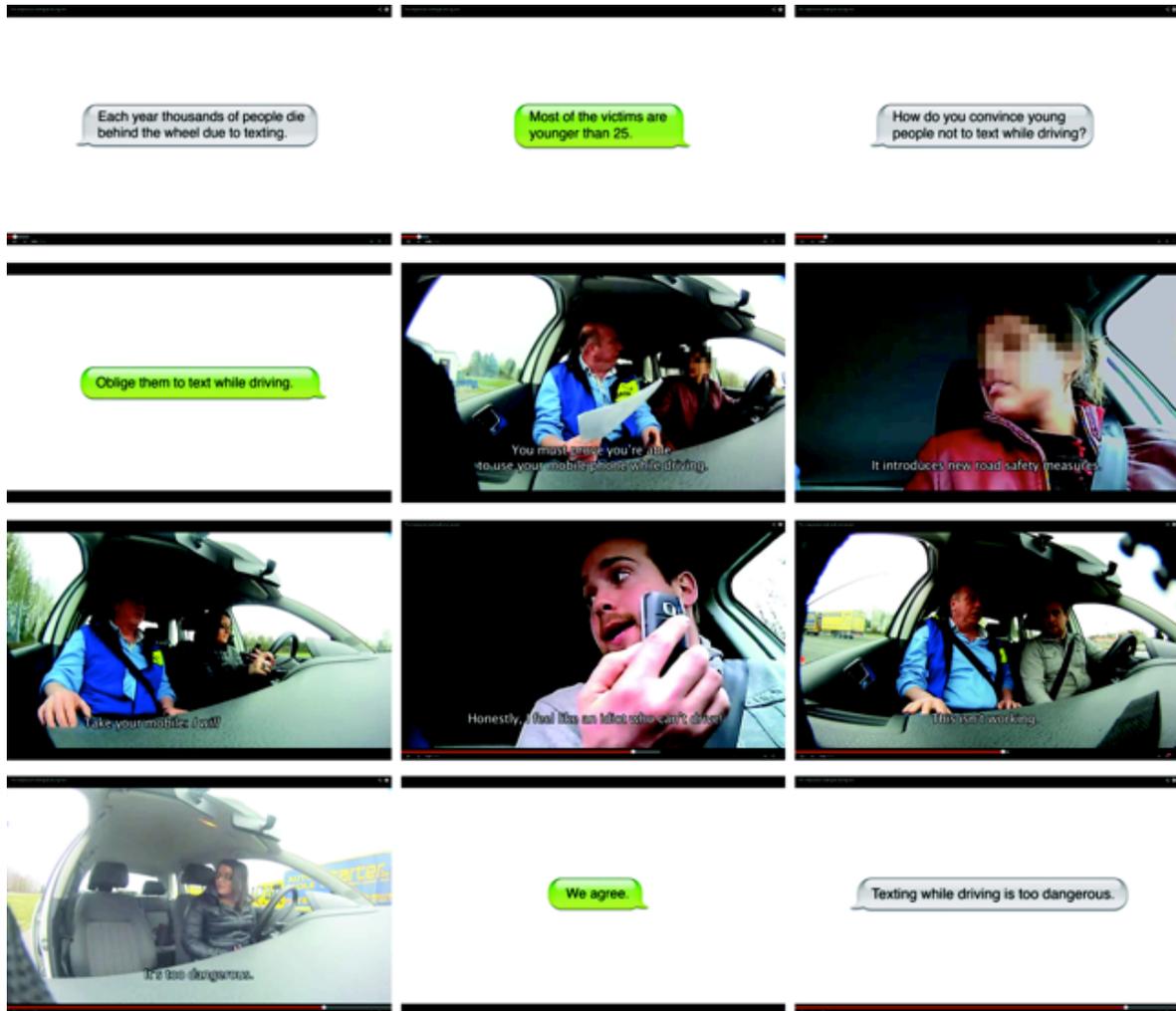
Fuente: Ads of the world disponible en: <http://adsoftheworld.com>

### 2.2.1.14. The imposible texting & driving test

Se realizó un video donde se les pide a las personas que tienen que estar escribiendo un mensaje

mientras manejan, y que es necesario que lo hagan para ver si pueden y luego obtendrán su licencia.

Figura No. 31  
VÍDEO THE IMPOSIBLE TEXTING & DRIVING TEST



Fuente: Responsible Young Drivers (RYD.BE)

Figura No.32  
VIDEO SPEED AD MISTAKES



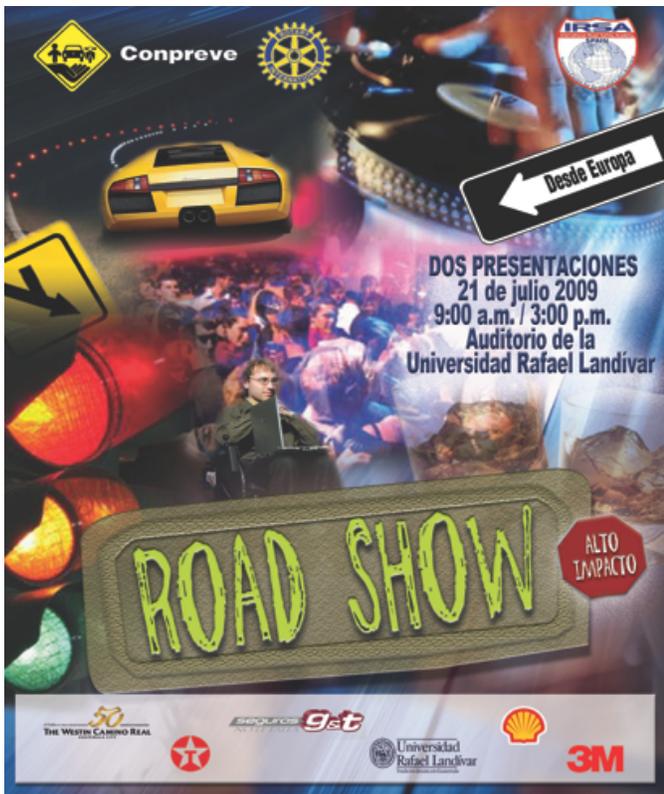
Fuente: Safer Journeys New Zeland Government

## 2.2.2. Guatemala

### 2.2.2.1. CONPREVE

Conpreve ha hecho una alianza con IRSA España para la presentación local en universidades y colegios del ROAD SHOW, que es un evento multimedia dirigido a jóvenes buscando su sensibilización hacia la conducción segura, sin haber bebido alcohol. Este show se ha presentado dos veces en la universidad Rafael Landívar, Colegio Suizo Americano, El Teatro, y en el Hotel Tikal futura y, ha sido presenciado por unos 3000 jóvenes, altamente impactados.

Figura No. 33  
AFICHE ROAD SHOW



Fuente: Conpreve, 2009.

Conpreve conoció de la CARTA EUROPEA DE SEGURIDAD VIAL, que en esa región ha logrado disminuir en un 50% los accidentes de tránsito

y, buscó la forma de aplicarla en Guatemala, con el apoyo logístico de la Misión Europea de Guatemala y de la PAU de Barcelona. A raíz de ese apoyo logístico, Conpreve logró aglutinar a 21 instituciones y empresas que han firmado la carta comprometiéndose a hacer seguridad vial (ya lo están haciendo varias), en su ámbito empresarial o fuera de el también. Trece empresas, tres instituciones municipales y dos ONG Trece empresas, tres instituciones municipales y dos ONG,

En el 2009 como iniciativa propia creó la "Zona de cero accidentes", tramos de 5 kilómetros aproximadamente, sectores donde se suceden con frecuencias de 5 a 7 o más accidentes semanales. Con el apoyo de instituciones municipales, policías municipales de tránsito, PROVIAL, empresas privadas, ha efectuado más de 6 Zonas de Cero accidentes, logrando ese objetivo, Cero, esto ha tenido gran aceptación.

Figura No. 34  
ZONA DE CERO ACCIDENTES



Fuente: Conpreve, 2009.

Figura No. 35  
CUIDA TU VIDA



Fuente: Conpreve, 2009.

Figura No. 36  
PUESTOS DE REGISTRO



Fuente: Conpreve, 2009.

Campaña para promover el uso del cinturón se dio un 10% de mejora en el uso del cinturón en los pasajeros y conductores de vehículos.

Figura No. 37  
CAMPAÑA PARA EL USO DEL CINTURÓN



Fuente: Conpreve, 2009.

Campaña de sensibilización: Campaña para promover el consumo responsable de alcohol en Zona Viva y Antigua Guatemala que se hace los fines de semana continuamente.

Figura No. 38  
CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN



Fuente: Conpreve, 2009.

Figura No. 39  
CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN



Fuente: Conpreve, 2009.

#### 2.2.2.2. Campaña de seguridad y educación vial de la Cervecería Centro Americana

Por segundo año consecutivo la Cervecería Centro Americana presentó la campaña de concienciación vial *Con Respeto Vamos Mejorando*. Esta se enfoca en el fortalecimiento de los valores sociales que permiten mejorar la conducta de los conductores al volante, a través de mensajes positivos que promuevan la sana convivencia.

La ausencia de educación vial se refleja a diario en el comportamiento de conductores que además de incumplir con lo establecido en el Reglamento de Tránsito, no respetan las normas fundamentales de cortesía. Con esta campaña, Cervecería Centro Americana busca transmitir un mensaje que invita a los guatemaltecos a contribuir en la construcción de una mejor sociedad fundamentada en el respeto, uno de los valores esenciales de la empresa.

Con un mensaje claro, directo y didáctico, la campaña *Con Respeto Vamos Mejor* se apuntala a mejorar la convivencia y lograr un ambiente más

sano y cordial entre todos: peatones y conductores. Asimismo, la campaña buscaba sensibilizar a los guatemaltecos sobre la importancia del respeto, para lograr una mayor armonía en la convivencia, así como un ambiente sano y cordial; busca transmitir el valor de unidad nacional y de que todos los guatemaltecos necesiten uno del otro.

Como en el 2010, los diversos personajes se enfrentan a situaciones de la vida diaria y, ante ellas, se expresan ciertas recomendaciones que incentivan el respeto como: Si bloqueas una intersección no pasa nadie, respetemos las señales de tránsito y dar la vía es dar vida, entre otras.

Esta campaña fue transmitida por todos los medios de comunicación como televisión, cable, radio, prensa y espacios en los exteriores. En la misma diversos personajes se enfrentan a situaciones de la vida diaria, como una familia descendiendo de un autobús, una anciana cruzando la calle o los bomberos pidiendo la vía, y ante ellas se expresan ciertas recomendaciones que incentivan el respeto como "Respetemos la vida"; "Respetemos nuestro carril"; y "Dar la vía es dar vida" entre otras.

Figura No. 40  
LOGOTIPO CON RESPETO VAMOS MEJORANDO



Fuente: Cervecería Centroamericana, 2010.

## Antecedentes

La Cervecería Centro Americana investigó sobre los antecedentes a nivel nacional por los cuales ellos iban a realizar la campaña vial en el 2011, entre los hallazgos están:

- El desorden vehicular genera un incremento en los costos de distribución y transporte de nuestros productos que no es cuantificable, pero si importante.
- Incremento de pérdida de valores a nivel nacional
- Poca tolerancia y cortesía vial
- Aumento del parque vehicular en la ciudad a 840 mil
- Desorden y falta de conocimiento vial, irrespeto
- El caos vehicular cada vez afecta a más ciudadanos
- El mismo desorden provoca congestionamiento y paralización especialmente los viernes

## Objetivo de la campaña vial

Identificar grupos afectados por el caos y problemas vehiculares incorporándolos en un proceso de educación y respeto.

- a) Conductores de todo tipo de vehículos
- b) Peatones
- c) Ciclistas
- d) Motociclistas
- e) Ambulancias
- f) Fuerzas de seguridad pública
- g) Público en general

Figura No. 41  
PIEZAS 2010



Fuente: Cervecería Centroamericana, 2010.

Figura No. 42  
MUPIS



Fuente: Cervecería Centroamericana, 2010.

Figura No. 43  
PRENSA ESCRITA (LA HORA)



Fuente: Cervecería Centroamericana, 2010.

Figura No. 44  
TRASERAS DE BUSES



Fuente: Cervecería Centroamericana, 2010.

## Piezas 2011

Para la campaña lanzada en el 2011 se continuaron con las mismas piezas y se quitaron las mal evaluadas. Además, se incluyeron nuevas piezas en la que se indique a los conductores "Respetemos a los escolares" en especial cuando los escolares bajan de los buses y muchas veces los carros que pasan al lado no se detienen y en lamentables ocasiones atropellan a los niños.

Otra pieza que se diseñó fue un ordenamiento de buses, cuando la mayoría de los buses paran en medio de la calle y bloquean el paso de vehículos.

La tercera pieza que se realizó fue una pieza similar a la del bus de los escolares, pero del bus bajan varias personas, entre ellos personas mayores de edad, la pieza iba orientada al respeto de los usuarios de los buses al momento de bajarse del mismo.

Figura No. 45  
LIBRO DE COLOREAR



Fuente: Cervecería Centroamericana, 2011

Figura No. 46  
PÁGINAS INTERNAS LIBRO DE COLOREAR



Fuente: Cervecería Centroamericana, 2011

Figura No. 47  
PÁGINAS INTERNAS LIBRO DE COLOREAR



Fuente: Cervecería Centroamericana, 2011

Figura No. 48  
PÁGINAS INTERNAS LIBRO DE COLOREAR



Fuente: Cervecería Centroamericana, 2011

Figura No. 49  
PÁGINAS INTERNAS LIBRO DE COLOREAR



Fuente: Cervecería Centroamericana, 2011

Figura No. 50

PÁGINAS INTERNAS LIBRO DE COLOREAR



Fuente: Cervecería Centroamericana, 2011

Figura No. 51

Páginas internas libro de colorear



Fuente: Cervecería Centroamericana, 2011

Figura No. 52

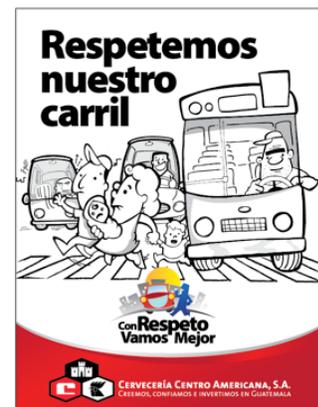
Respeto a nuestros escolares



Fuente: Cervecería Centroamericana, 2011

Figura No. 53

Respetemos nuestro carril



Fuente: Cervecería Centroamericana, 2011

Figura No. 54

Respetemos la vida



Fuente: Cervecería Centroamericana, 2011

## 3. MARCO METODOLÓGICO

### 3.1. MÉTODO DEDUCTIVO

Consiste en obtener conclusiones particulares a partir de una ley universal. El método deductivo consta de las siguientes etapas: determina los hechos más importantes en el fenómeno por analizar; deduce las relaciones constantes de naturaleza uniforme que dan lugar al fenómeno; con base a las deducciones anteriores se formula la hipótesis; se observa la realidad para comprobar la hipótesis; del proceso anterior se deducen leyes.<sup>(25)</sup>

Variante del método científico consiste en partir de una ley general para, mediante la lógica, extraer implicaciones (deducciones) que puedan ser contrastadas en la realidad.<sup>(26)</sup>

### 3.2. UNIVERSO O POBLACIÓN

#### 3.2.1. Universo 1: Conductores

Jóvenes, hombres y mujeres, de 17 a 21 años que cursan primer y segundo año de la universidad. Se encuentran ubicados en las instalaciones de la Universidad del Istmo y la Universidad San Carlos de Guatemala. Se eligió a los jóvenes del 1er y 2do año de universidad de la facultad de arquitectura y diseño. Los alumnos que cursan el primer año de universidad son 336 estudiantes.

#### 3.2.2. Universo 2: Expertos

Hombres y mujeres expertos en los temas relacionados con la educación y seguridad vial, así como con la regulación del tránsito vial. Se encuentran ubicados en organizaciones e instituciones como la PMT, Emetra, CIV, PROVIAL, CONPREVE. Se eligió a estas personas porque se relacionan directamente con la educación y seguridad vial en Guatemala. Se buscará a una personas de cada institución, en total son 4 en total.

25.– RODRÍGUEZ MOGUE, Ernesto A. *Metodología de la investigación. La creatividad, el rigor del estudio y la integridad son factores que transforman al estudiante en un profesionalista de éxito.* Quinta edición. México. P. 29

26.– URIBE, ORTIZ. *Frida Gisela. Diccionario de metodología de la investigación científica.* México; Limusa, 2004. ISBN 968-18-6433-6. P. 108.

### **3.3. MUESTRA**

#### **3.3.1. Muestra 1: Conductores**

Al tomar en cuenta que el universo uno es de 336 personas se aplica la fórmula calculadora para obtener el tamaño de muestra que aparece en el link <http://www.med.unne.edu.ar/biblioteca/calculos/calculadora.htm> da como resultado que la muestra es de 180 personas.

#### **3.3.2. Muestra 2: Expertos**

Al tomar en cuenta que el universo dos es de 5 personas se toma el 100% del universo por lo cual la muestra es de 5 personas.

### **3.4. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.4.1. Instrumento 1: Cuestionario**

El instrumento uno, va dirigido a los jóvenes, hombres y mujeres, de 17 a 21 años. Es un cuestionario porque se va a utilizar técnica de encuestas. Este instrumento consta de 13 preguntas de selección múltiple con respecto al tema de la seguridad y educación vial. Y su propósito es profundizar en la opinión de los jóvenes respecto al exceso de velocidad y los accidentes automovilísticos, de igual manera se pretende analizar si los jóvenes conocen los límites de velocidad y las señales de tránsito y sus distintos tipos.

#### **3.4.2. Instrumento 2: Guía de entrevista**

El instrumento dos va dirigido a los expertos en el tema de la educación y seguridad vial, es una guía de entrevista porque se va a utilizar técnica de entrevista. Este instrumento consta de 10 preguntas abiertas con respecto al tema de la seguridad y educación vial. Y su propósito es conocer la opinión de los expertos en cuanto a la seguridad y educación vial en Guatemala.

### **3.5. PROCEDIMIENTO**

#### **3.5.1. Procedimiento 1:**

Para la aplicación el instrumento número uno se llegará a las universidades durante la mañana a realizar las encuestas a los alumnos de primer y segundo año. Las encuestas se realizarán físicas y también online, logrando llegar a una mayor cantidad de jóvenes.

### **3.5.2. Procedimiento 2:**

Para las entrevistas con los expertos como se mantienen muy ocupados se tomó la decisión de hacer previas citas y hacer la entrevista de preguntas directas en un máximo de 10 minutos, si la persona no puede programar una cita se enviará la entrevista por correo electrónico y se incluirá en el machote de la entrevista un párrafo introductorio al cuestionario.

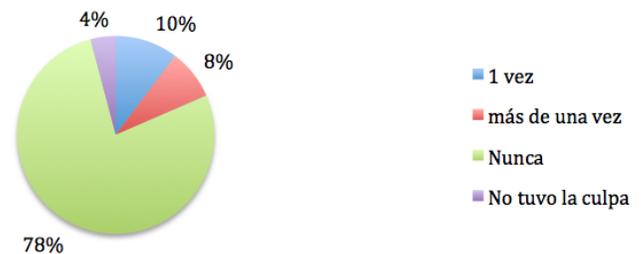
## 4. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación, se muestran los resultados de los instrumentos realizados para conocer a mayor profundidad el tema de estudio. Se realizó como primer instrumento encuestas a jóvenes universitarios y a continuación se muestran las gráficas de los resultados con su respectivo análisis. Como segundo instrumentos se realizó una entrevista a expertos en el tema de la seguridad y educación vial, de igual manera con su respectivo análisis.

### 4.1. INSTRUMENTO 1: ENCUESTAS

Se realizó una serie de preguntas a jóvenes conductores (ver anexo 1) y los resultados fueron los siguientes:

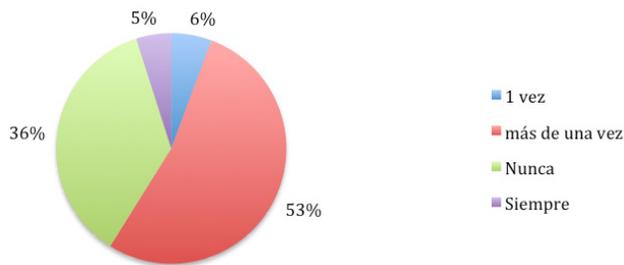
Gráfica No. 1  
¿HA ESTADO INVOLUCRADO EN UN ACCIDENTE AUTOMOVILÍSTICO POR EXCESO DE VELOCIDAD?



Fuente: Propia

Viendo las cifras el total de involucrados en un accidente es un 22% lo que implica un porcentaje alto, lo que indica que voluntaria o involuntariamente si existen accidentes por exceso de velocidad. Esto confirma que hay que los conductores no están conscientes del peligro que existe al manejar con exceso de velocidad, puesto que pueden atentar contra su propia vida y la vida de las demás personas.

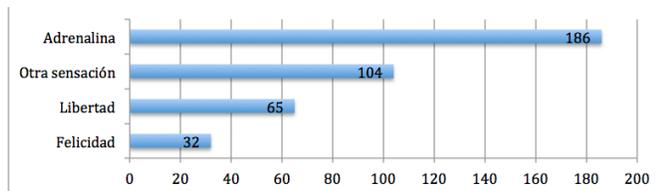
Gráfica No. 2  
¿HA EXCEDIDO LOS LÍMITES DE VELOCIDAD?



Fuente: Propia

Los datos anteriores muestran que hay un alto porcentaje de personas que exceden los límites de velocidad por lo cual son más propensos a accidentarse y atentar contra la vida de las demás personas. Esto implica que los conductores no respetan las leyes de tránsito ni los límites de velocidad en las calles, por lo cual ocurren los accidentes.

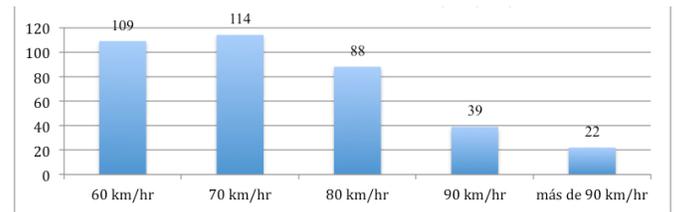
Gráfica No. 3  
¿QUÉ SIENTE AL MANEJAR CON EXCESO DE VELOCIDAD?



Fuente: Propia

Es notorio que manejar con exceso de velocidad se asocia con distintas sensaciones que para los jóvenes son importantes. Es un punto a tomar en cuenta al momento de ver el tema de los jóvenes y el exceso de velocidad. La gráfica anterior muestra que la mayoría de jóvenes experimentan una sensación de adrenalina al exceder los límites de velocidad. Esto indica que los jóvenes son más propensos a manejar sobre los límites de velocidad permitidos, por las sensaciones y emociones que sienten al hacerlo.

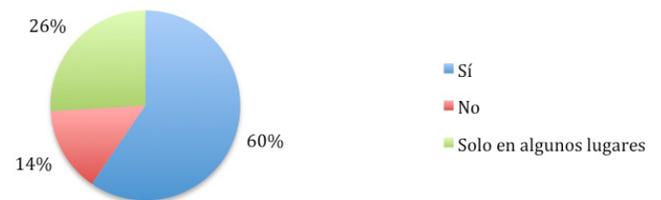
Gráfica No. 4  
GENERALMENTE CONDUCE A KM/HR.



Fuente: Propia

La gráfica anterior muestra que la mayoría de jóvenes maneja a una velocidad moderada (70 km/hr) lo cual no concuerda con el porcentaje tan alto de los accidentes que involucran a los jóvenes y el exceso de velocidad. Por lo cual se evidencia que los jóvenes conocen los límites de velocidad en las rutas y los respetan, pero existen otros factores que influyen al momento de exceder los límites de velocidad.

Gráfica No. 5  
¿CONOCE CUÁLES SON LOS LÍMITES DE VELOCIDAD EN LAS VÍAS PÚBLICAS?

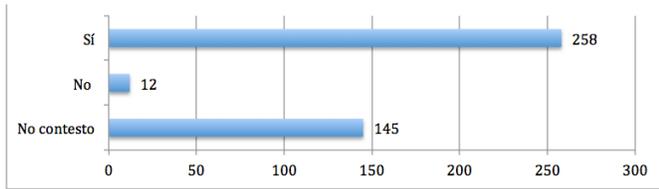


Fuente: Propia

Los datos anteriores muestran que la mayoría de los jóvenes sí conoce los límites de velocidad por lo cual se evidencia que no es falta de conocimiento por el cual ocurren los accidentes por exceso de velocidad, sino por la falta de respeto a las indicaciones viales. Dichos accidentes ocurren debido a las actitudes que toman los jóvenes al no poner en práctica el conocimiento de los reglamentos de tránsito.

Gráfica No. 6

¿CREE QUE ES IMPORTANTE CONOCERLAS?

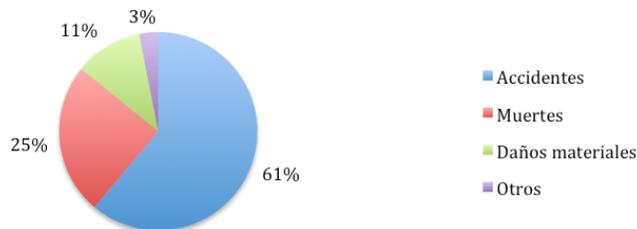


Fuente: Propia

Según los datos anteriores los jóvenes son conscientes de que es importante conocer los límites de velocidad para evitar accidentes y evitar también atentar contra la vida de las demás personas. Estos datos muestran que a los jóvenes si les importa las consecuencias de conducir con exceso de velocidad y les preocupa las repercusiones de dichos accidentes, sin embargo no tiene el suficiente peso para persuadirlos de no conducir a exceso de velocidad.

Gráfica No. 7

¿CUÁLES CREE QUE SON LAS CONSECUENCIAS DE NO CONOCERLAS?

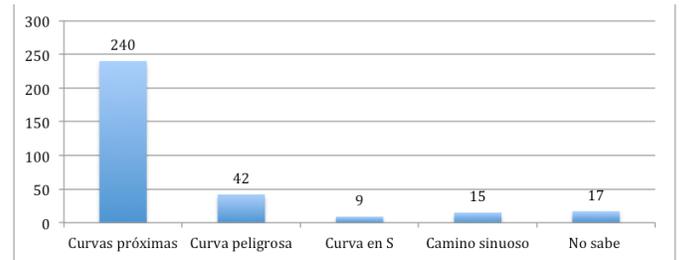


Fuente: Propia

Estos datos muestran que los jóvenes conocen las consecuencias de manejar con exceso de velocidad, pero al mismo tiempo se da a entender que a pesar de conocer las consecuencias siguen manejando con exceso de velocidad y no respetan el reglamento de tránsito. Por lo cual los accidentes donde se ven involucrados por exceso de velocidad, no son por falta de conocimiento sino por las actitudes tomadas por los mismos jóvenes de no aplicar el conocimiento del reglamento de tránsito.

Gráfica No. 8

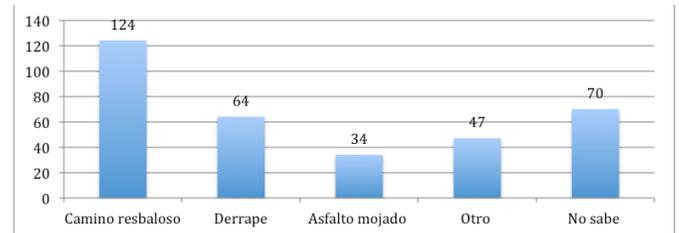
CURVAS SEGUIDAS



Fuente: Propia

Los datos muestran que las personas tienen noción del significado de la señal de tránsito, pero al momento de ir conduciendo no las respetan y por consiguiente ocasionan accidentes viales.

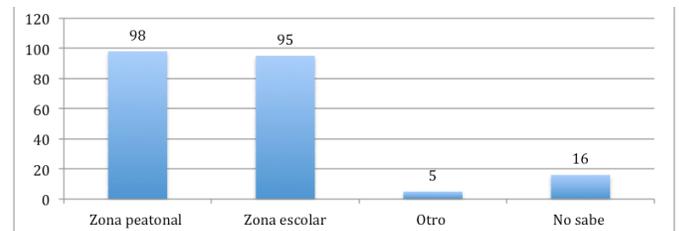
CALZADA RESBALADIZA



Fuente: Propia

La gráfica anterior da noción de que los conductores tienen conocimiento de las señales de tránsito, pero a la hora de conducir no respetan las señales por lo cual ocasionan accidentes. Se observa que no es falta de conocimiento, sino las actitudes tomadas a la hora de conducir.

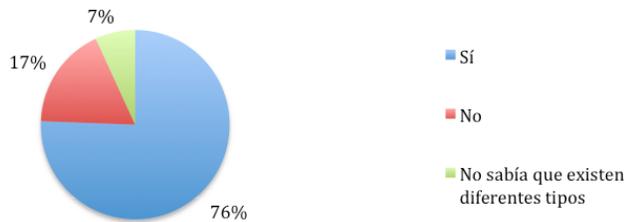
ZONA ESCOLAR



Fuente: Propia

Estos datos muestran que si hay un conocimiento del significado de la dicha señal de tránsito, pero los conductores no las respetan por lo cual ocurren accidentes automovilísticos.

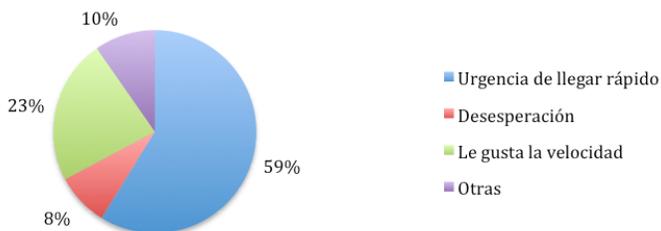
Gráfica No. 9  
¿CONOCE LAS DIFERENTES SEÑALES DE TRÁNSITO?



Fuente: Propia

La gráfica anterior muestra un porcentaje alto de los jóvenes conductores conocen los diferentes tipos de señales de tránsito, por lo cual se evidencia que no es falta de conocimiento sino un problema de actitud el de respetar las señales de tránsito.

Gráfica No. 10  
¿CUÁLES SON LAS CAUSAS POR LAS CUALES CONDUCE CON EXCESO DE VELOCIDAD?

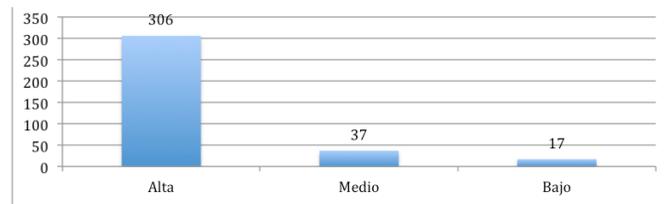


Fuente: Propia

La gráfica anterior muestra que dentro de las causas por las cuales se excede la velocidad la principal es la urgencia de llegar rápido, lo cual muestra que no se toma un tiempo de anticipación para llegar a tiempo a su destino. De igual manera la responsabilidad de exceder los límites de velocidad conlleva consecuencias graves y otras fatales.

Gráfica No. 11

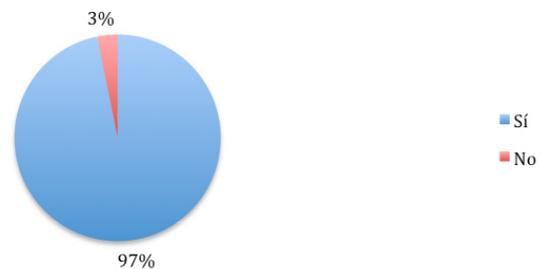
¿EXISTE UN RIESGO AL MANEJAR CON EXCESO DE VELOCIDAD?



Fuente: Propia

Los datos anteriores muestran que los conductores conocen que el riesgo de exceder los límites de velocidad y romper el reglamento de tránsito, es alto. Lo que lleva a reafirmar que no es falta de conocimiento, sino la falta de compromiso y un problema de actitud.

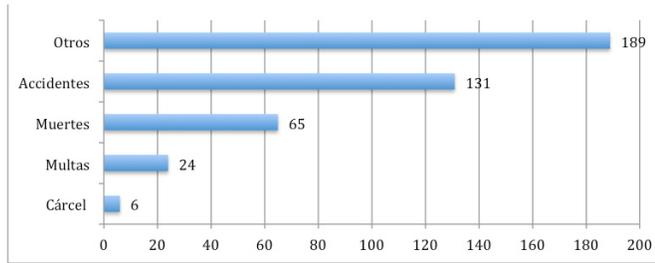
Gráfica No. 12  
¿CONOCE CUÁLES SON LAS CONSECUENCIAS DE CONDUCIR CON EXCESO DE VELOCIDAD?



Fuente: Propia

Los datos anteriores muestran que casi el 100% de las personas conocen las consecuencias de conducir con exceso de velocidad, pero de igual manera lo hacen. Se vuelve a reafirmar que no es un problema de falta de conocimiento sino de actitud por el cual no respetan las leyes de tránsito.

### ¿CUÁLES SON LAS CONSECUENCIAS DE CONDUCIR CON EXCESO DE VELOCIDAD?

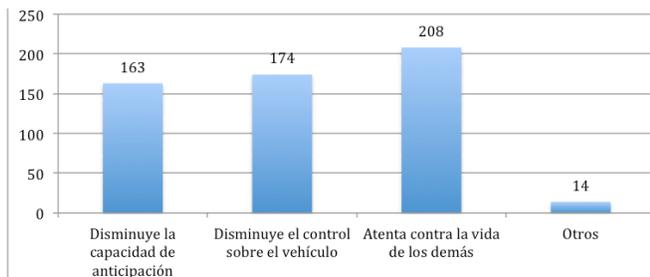


Fuente: Propia

Es notorio que los jóvenes conocen que el exceder los límites de la velocidad conlleva repercusiones graves y fatalistas para ellos y para las demás personas que se encuentran a sus alrededores. Son conscientes de que las consecuencias siempre son negativas, pero recae nuevamente en el problema de la actitud de respetar el reglamento de tránsito para evitar dichas consecuencias.

Gráfica No. 13

### ¿SABE LOS EFECTOS QUE TIENE CONDUCIR CON EXCESO DE VELOCIDAD?



Fuente: Propia

Los datos anteriores muestran que el principal efecto de exceder los límites de velocidad es atentar contra la vida de los demás, aunque existen otros efectos igual de importantes. Los conductores conocen los efectos que conlleva manejar con exceso de velocidad, por lo cual se reafirma que no es un problema de conocimiento sino un problema de actitud por el cual se dan los accidentes por exceso de velocidad.

## **4.2. INSTRUMENTO 2: GUÍA DE ENTREVISTA**

Se realizó una entrevista a personas expertos en el tema de la educación y seguridad vial (anexo 2), los resultados fueron los siguientes:

### 1. ¿Qué significa circular a una velocidad segura?

Circular a una velocidad segura se refiere a conducir o circular a la velocidad permitida en las distintas rutas, dicha velocidad ha sido asignada por expertos en la seguridad vial con el objetivo de regular los accidentes viales. Esta velocidad permite a los conductores reaccionar correctamente para evitar cualquier percance vial.

Los expertos concuerdan que circular a una velocidad segura es respetar los límites de velocidad impuestos por las autoridades para evitar percances en las vías de tránsito. Según información del marco teórico el aumento de la velocidad ocasiona un 10% accidentes que causan traumatismo y un 20% accidentes con víctimas mortales, por lo cual es importante regular la velocidad en las vías de tránsito. Circular a una velocidad adecuada reduce los riesgos de accidentes ya que de acuerdo a Organización Mundial de la Salud la velocidad es un factor de riesgo fundamental para los traumatismos entre los peatones y los ciclistas.

### 2. ¿Dónde se ha considerado que hay mayor cantidad de accidentes viales?

En carreteras y lugares en donde se facilita ir a altas velocidades es donde se considera que hay mayor cantidad de accidentes viales. Igualmente en zonas urbanas, en la ciudad capital por la mayor concentración de vehículos y en áreas rurales.

Según la información, los expertos concuerdan que es en carreteras en donde hay más incidentes de accidentes por los límites de velocidad que se permiten, a pesar de que se maneje a una velocidad adecuada también hay que tomar en cuenta otros factores como el estado de las vías de tránsito, pues pueden estar mal diseñadas, los cruces pueden tener un punto ciego, y la señalización puede que no sea la adecuada para dichas vías de tránsito. De acuerdo a la investigación teórica es importante estar consientes que los accidentes pueden ser causados por varias razones.

3. ¿Qué áreas son en las que se ha invertido menos en señalización?

Se ha invertido menos en señalización en áreas rurales, poblados alejados y carreteras que no son muy transitadas.

De acuerdo a esto es importante notar que todas las áreas deberían de tener su debida señalización para evitar accidentes, a pesar de que estas no sean muy transitadas deberían de contar con su señalización. Según la información del marco teórico es importante que todas las vías de tránsito estén señalizadas debido a que estas ayudan a los usuarios a conducir de forma adecuada y a circular de manera segura.

Sin una debida señalización en las rutas las personas no conocen los límites de velocidad de las mismas, además no toman las precauciones adecuadas y por consiguiente pueden tener accidentes y hacerse daño ellos mismos y a las demás personas. Es necesaria la señalización para avisar al conductor que se aproxima y las precauciones que debe de tomar.

4. ¿En qué áreas de la ciudad hay un índice mayor de accidentes?

Hay mayor índice de accidentes en lugares en donde hay mayor concentración o fluidez vehicular, y en lugares en donde la visibilidad es mala o casi nula debido a elementos como árboles, mupis, etc.

De acuerdo a esto existe mucha contaminación visual que sirve como distractor para el conductor y dificulta la visibilidad en el camino, logrando que este sea más propenso a tener un accidente automovilístico.

5. ¿Con qué frecuencia ocurren accidentes automovilísticos en la ciudad?

No se puede indicar una frecuencia pero son constantes los accidentes que ocurren diariamente, y estos aumentan principalmente en los fines de semana en horarios nocturnos y muchas veces son por conductores en estado de ebriedad.

Según los expertos es difícil definir con qué frecuencia ocurren los accidentes, pero coinciden que hay accidentes diarios. De acuerdo a la información del marco teórico uno de los problemas más comunes de los accidentes de tránsito, a parte del exceso de velocidad, está el consumo de las bebidas alcohólicas y la conducción de vehículos. Según la Organización Mundial de la Salud en el mundo se producen entre 20 y 50 millones de traumatismos no mortales.

6. ¿Cuáles creen que son las causas de los accidentes automovilísticos? ¿En la familia? ¿En la sociedad? ¿En el país?

No existe la cultura ni la educación vial, ni tampoco el respeto al reglamento de tránsito. Se ocasionan por la irresponsabilidad del conductor desde conducir con exceso de velocidad, bajo efectos del alcohol, con distractores como el celular y la falta de cultura vial y principalmente el factor humano, la falta de prevención y atención de todos los que transitan las vías públicas.

Las respuestas de los expertos concuerdan con la información del marco teórico en el cual las causas de los accidentes son la falta de conocimiento de la educación vial, los errores humanos, el mal estado de las vías de tránsito, los fallos vehiculares y el clima.

7. ¿Qué consecuencias se derivan de manejar con exceso de velocidad?

Las consecuencias son heridos y gastos, la sociedad y el país también se ven afectados debido a la pérdida de tiempo que ocasionan los accidentes, los daños de infraestructura, y el dinero invertido en las restauraciones, el cual se podría estar invirtiendo en otros ámbitos para mejorar el país.

Esto indica que las consecuencias de estos accidentes no involucran únicamente a la persona que ocasionó el accidente y todas las personas que estuvieron involucrados en el mismo, sino que tiene repercusiones más grandes que involucran al país también. Sin una cultura de educación vial los accidentes no disminuirán y por consiguiente el país no puede avanzar.

8. ¿Quiénes se ven más involucrados en los accidentes, hombres o mujeres, jóvenes o adultos? Los expertos coincidieron en que los hombres de 18 a 35 años son los más involucrados en accidentes automovilísticos. La Organización Mundial de la Salud pone como principal causa de muerte los traumatismos por el tránsito en jóvenes de 15 a 29 años.

Esto implica que las personas jóvenes son las más involucradas en los accidentes lo cual se relaciona con los sentimientos y emociones que ellos sienten al exceder los límites de velocidad y no cumplir las reglas de tránsito. Estas emociones ocasionan que los jóvenes no tomen las medidas preventivas a la hora de conducir, por lo cual atentan contra su propia vida, la vida de las demás personas y con el desarrollo del país.

9. ¿Cuáles cree que son los motivos porque se excede la velocidad?

No existe la educación vial ni el respeto por las

señales, la irresponsabilidad, la imprudencia y la falta de planeación de la ruta o viaje que genera atrasos.

Al analizar la información proporcionada por los expertos, se puede ver que no existe una educación vial en el país, por lo cual los conductores hacen imprudencias y no respetan las señales de tránsito ni el reglamento. La opinión de los expertos concuerda con los resultados de algunas preguntas de la encuesta, la mayoría de personas no conoce los límites de velocidad en las rutas y de igual manera no conocen el significado de las señales de tránsito indicando que el conductor no toma las precauciones debidas a la hora de conducir.

10. ¿Qué es más peligroso, exceder los límites de velocidad en carretera, en ciudad o en autopista? (Razone su respuesta)

De acuerdo a uno de los expertos dice que en la ciudad es donde existe un mayor peligro debido a que las consecuencias son altas, en cambio el otro experto dice que todas son peligrosas, aunque probablemente en carretera o autopista es mayor el peligro porque se alcanzan velocidades altas que generan un mayor impacto.

Esto indica que en todas las rutas es peligroso no respetar los límites de velocidad, en las carreteras se alcanza mayores velocidades por lo cual el tiempo de respuesta para evitar algún accidente disminuye. Exceder los límites de velocidad en cualquier ruta es arriesgado.

11. ¿Qué medidas se han tomado (en Guatemala) para prevenir los accidentes, se han cumplido favorablemente?

Uno de los expertos comenta que no se ha tomado ninguna medida para prevenir y evitar los accidentes, en cambio el otro experto habla de que

se han implementado campañas de seguridad vial y de prevención, reformas legislativas y mejorar la señalización en puntos críticos.

Al analizar la opinión de los expertos se observa que las personas se interesan por construir una cultura vial y educar a los conductores en cuanto al respeto del reglamento de tránsito para evitar accidentes, sin embargo no es solo implementar las campañas sino que también es necesario ver un interés por parte de los conductores para que se mejore el ámbito de la seguridad vial en el país.

12. ¿Hay algún tipo de campaña para evitar los accidentes?

Eventualmente instituciones no gubernamentales lanzan campañas para evitar los percances viales, de igual manera estas campañas son promovidas principalmente en épocas pico como semana santa y fin de año, cuando los accidentes viales se incrementan.

De acuerdo a la información del marco teórico en Guatemala son muy pocas las instituciones que se preocupan por la seguridad y educación vial. Hay algunas que implementan campañas para evitar que sucedan accidentes viales, una de ellas es la Cervecería Centroamericana que lanzó una campaña enfocándose en los niños, logrando enseñarles a respetar al peatón, respetar las señales de tránsito, etc.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE INVESTIGACIÓN

### CONCLUSIONES

1. Se pudo analizar que las causas por las cuales ocurren los accidentes por exceso de velocidad no son por falta de la educación vial ni del desconocimiento de los reglamentos de tránsito. Los resultados muestran que los jóvenes los conocen, por lo cual se define como principal causa el factor actitudinal que se evidencia en la falta de interés, la irresponsabilidad a la hora de manejar y el relativismo que toman ante el cumplimiento del reglamento de tránsito.
2. Se determinó que las consecuencias a mediano plazo son las pérdidas humanas, los daños psicológicos ocasionados a las personas involucradas, la salud mental por el estrés que se genera durante y después del accidente. Asimismo también la pérdida de alguna extremidad en el cuerpo a causa del accidente.

Las consecuencias a largo plazo son consecuencias sociales los accidentes causan obstrucciones por lo cual se crea un retraso, consecuencias económicas por el dinero invertido en reparar los daños y el pago a hospitales, asistencia de distintas entidades y los costos de rehabilitación de las víctimas.

3. Se observó que los jóvenes si están conscientes de lo que puede ocasionar por no respetar los límites de velocidad en las distintas rutas. De igual manera se observó que a la mayoría sí les importa las consecuencias pero hay otros factores que influyen en las decisiones de no respetar el reglamento ni las señales de tránsito, como las sensaciones que experimentan al exceder los límites de velocidad.
4. Se pudo analizar que la razón más frecuente por lo que los jóvenes exceden los límites de velocidad es principalmente la urgencia de llegar rápido, lo cual sucede por no tomar un tiempo de anticipación al salir. Además se ven influenciados por las sensaciones y emociones que sienten al momento de conducir y exceder los límites de velocidad. La mayoría de jóvenes sienten adrenalina a la hora de manejar sobre los límites de velocidad, por lo cual les gusta esta sensación y esto influye en no cumplir las reglas de tránsito.

5. Los resultados de la encuesta exponen que los jóvenes sí conocen el reglamento de tránsito al ser capaces de identificar las señales y estar conscientes de los límites de velocidad en las distintas vías. Sin embargo el reglamento de tránsito no se cumple en su totalidad por parte de los jóvenes conductores debido a factores actitudinales.
6. La entrevista a personas expertas en el tema reveló que todos concuerdan que circular con una velocidad segura es respetar los límites de velocidad, que los lugares con mayores percances viales son carreteras y lugares donde se facilita ir a altas velocidades como zonas urbanas por la concentración de vehículos. Existen otros factores que influyen como el estado de las vías de tránsito, los cruces que pueden tener punto ciego y la mala señalización. Además dentro de la ciudad el índice de mayores accidentes resulta ser en lugares en donde la visibilidad es mala o casi nula debido a la contaminación visual. Los accidentes aumentan en los fines de semana principalmente en horario nocturno, en estos los conductores se ven afectados por otros factores como el alcohol. Igualmente todos concuerdan que no existe una cultura ni educación vial en Guatemala, por lo cual las consecuencias de los accidentes son pérdidas humanas y por consiguiente pérdidas económicas y un atraso en el progreso del país.
7. En Guatemala las medidas preventivas que se han tomado han sido limitadas, las que se han realizado son por parte de instituciones no gubernamentales las cuales se preocupan por la seguridad en las vías públicas. Se han realizado campañas fomentando la educación y seguridad vial a niños por parte de la Cervecería Centroamericana, y así también otras organizaciones como CONPREVE ha realizado eventos en los que se dan testimoniales de personas que han estado involucrados en accidentes automovilísticos. Además hay otras instituciones como la Policía Municipal de Tránsito que regulan el tránsito, asimismo se han impartido cursos de seguridad vial en pasos y pedales. Otras instituciones como Jovial exhorta a los jóvenes a ser agentes de cambio y realiza actividades como la Kermes vial.

## **RECOMENDACIONES**

1. Sabiendo las causas por las cuales los jóvenes no toman las medidas preventivas a la hora de conducir, se propone realizar material educativo en el cual se facilite educar sobre las consecuencias de la conducción irresponsable por exceso de velocidad dirigida a los jóvenes de Guatemala. De manera que puedan conocer más sobre lo que conlleva el incumplimiento del reglamento de tránsito y exceder los límites de velocidad en las vías de tránsito.
2. Conociendo que las principales consecuencias de la conducción de un vehículo con exceso de velocidad irresponsable conlleva pérdidas humanas, económicas, sociales y materiales, se recomienda una campaña de concientización en donde se plasme visualmente las repercusiones de manejar con exceso de velocidad.
3. Al tomar en cuenta que los jóvenes si conocen las consecuencias por conducir a exceso de velocidad, pero no lo ponen en práctica se recomienda realizar material educativo para reforzar que exceder los límites de velocidad conlleva graves consecuencias.
4. Teniendo en cuenta que a los jóvenes sí les importan las consecuencias de manejar con exceso de velocidad se recomienda hacer una campaña de concientización para recalcar la importancia de manejar dentro de los límites de velocidad permitidos y evitar que se dejen llevar por las sensaciones y emociones.
5. Al considerar que se conoce el reglamento de tránsito, pero no se cumple se recomienda realizar una campaña de concientización para recalcar la importancia de cumplirlo y evitar accidentes que atenten contra la vida de las personas. Esto ayudará a cambiar las actitudes de los jóvenes conductores y minimizar los percances viales.
6. Entendiendo que los expertos concuerdan que la irresponsabilidad y la falta de compromiso con la aplicación del reglamento y las señales de tránsito son un factor importante por la cual se dan los accidentes automovilísticos por exceso de velocidad, se recomienda material informativo que apoye el cumplimiento del reglamento de tránsito. Asimismo se recomienda realizar una cápsula o segmento informativo en radio en dónde los expertos opinen sobre el tema.

7. Conociendo que en Guatemala la falta de conocimiento no es la principal razón por la que suceden los accidentes por exceso de velocidad, se recomienda crear una campaña publicitaria en la cual se muestre de forma explícita las consecuencias del incumplimiento del reglamento de tránsito. Esto es para que los jóvenes observen de manera visual lo que puede ocasionar la irresponsabilidad al conducir con exceso de velocidad.

## 5. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

### 5.1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DESDE DISEÑO

A partir de esta investigación, se expuso que las causas de los accidentes automovilísticos por exceso de velocidad son por la falta de interés, la irresponsabilidad al momento de manejar y las actitudes que toman los jóvenes ante el cumplimiento del reglamento de tránsito. En cuanto a las consecuencias existen las pérdidas humanas, daños en la infraestructura que provoca pérdidas económicas causando un retraso en el desarrollo del país.

Se evidenció que los jóvenes están conscientes de las consecuencias de no cumplir el reglamento de tránsito, ni los límites de velocidad, por lo cual se observa que no es falta de educación sino la falta de poner en práctica y reforzar los conocimientos que se tienen sobre el reglamento y señales de tránsito. CONPREVE, consciente de esto, busca sensibilizar a la población a través de campañas y así lograr reducir los percances viales.

En cuanto a las organizaciones del país, se observa la falta de compromiso por el cumplimiento del reglamento de tránsito y la señalización, igualmente es evidente que pocas instituciones muestran interés en promover la seguridad vial, informar y realizar campañas o eventos, donde se busque integrar y motivar a los jóvenes a cumplir y respetar el reglamento de tránsito. CONPREVE busca que Guatemala sea un país donde los percances sean casi nulos, y que exista un respeto al reglamento de tránsito por parte de los conductores, al lograr armonía en calles y carreteras del país, y el respeto a las leyes, reglamentos y señales de tránsito.

Se ha detectado que los jóvenes universitarios han excedido los límites de velocidad a la hora de conducir un vehículo motorizado, por tal razón, se identifica como problema de diseño que: los jóvenes no respetan los límites de velocidad ni el reglamento de tránsito establecido en la ciudad de Guatemala, a pesar de que sí lo conocen.

## **5.2. OBJETIVOS DE DISEÑO**

- Crear una campaña de toma de conciencia dirigida a jóvenes universitarios, en donde se muestre las consecuencias que puede tener exceder los límites de velocidad y de no respetar el reglamento de tránsito.
- Crear material informativo dirigido a los jóvenes conductores, en donde se de a conocer las consecuencias de los accidentes automovilísticos a causa del exceso de velocidad, evidenciando que no solo son pérdidas humanas, sino que también económicas y materiales.
- Crear una campaña de bien social en donde se promueva el respeto a los límites de velocidad y el reglamento de tránsito, creando un movimiento entre ellos y evidenciar la conducción responsable. Asimismo, crear material promocional que vaya de la mano de la campaña de toma de conciencia para promover a los jóvenes responsables al volante.

## **5.3. DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO**

### **5.3.1. Descripción Geográfica**

Personas jóvenes que viven en la ciudad de Guatemala.

### **5.3.2. Descripción Demográfica**

Estudiantes universitarios hombres y mujeres entre 18 y 25 años. Nivel socioeconómico BC1 (media alta), con ingresos mensuales de Q25,000 a Q50,000 en su familia. La familia está integrada por cuatro o más personas. Viven en casa de sus padres. La casa tiene 2 niveles, cuatro o más dormitorios, tres o más baños y la mayoría con regadera. Cuentan con una empleada que ayuda en los quehaceres de la casa, tienen más de cuatro automóviles propios. Tienen mascotas, principalmente un perro.

### **5.3.3. Descripción Antropológica y Psicográfica**

En la casa cuentan con servicio de señal de cable, teléfono e internet. Además cuentan con agua potable, horno microondas, secadora de ropa, lavadora de ropa y tienen una sala familiar independiente. Tienen más de tres televisores en la casa. Los canales que más ven son Warner, Sony, Fox, AXN, entre otros.

Tienen un teléfono celular de factura, cuentan con tarjeta de crédito. Pueden tener una casa de descanso fuera de la ciudad. Viaja por lo menos una vez al año al exterior y más de cuatro veces al interior del país. Cuentan con visa vigente para viajar a Estados Unidos. Les gusta pasear en familia, ver películas y salir de fiesta durante los fines de semana.

Son personas que se enteran de las noticias principalmente a través de las redes sociales, pero también por otros medios como el periódico y la televisión. El periódico que más leen es Prensa Libre y Publinews. La mayoría utiliza las redes sociales, siendo Facebook la más utilizada. El celular es el dispositivo que más utilizan para leer información.

#### **5.3.4. Descripción Pedagógica**

Los jóvenes aprenden mejor cuando están haciendo algo. La gente joven retiene aproximadamente el 10% de lo que lee; el 20% de lo que oye, por lo cual se recomienda dar la oportunidad de dialogar y de hacer preguntas. Retienen un 30% lo que ven, por lo cual es conveniente utilizar ayudas visuales en la enseñanza. Cuando oyen y ven nuevo material retienen el 50% del mismo. El observar demostraciones, ver videos y visitar otros lugares son buenos métodos de enseñanza y aprendizaje.

La gente joven retiene un 70% si lo explican en persona. Cuando los jóvenes están involucrados diciendo o haciendo las cosas, retienen aproximadamente el 90% del material<sup>(27)</sup>.

Se puede observar también que la mayoría de jóvenes prefiere que a la hora de presentar información se encuentre un titular, texto e imagen. Y encuentran más legible una tipografía sans serif. Asimismo, se puede observar que los colores que más relacionan con la seguridad vial son el rojo, verde, amarillo, azul, anaranjado y corinto. Y los que menos relacionan son negro, gris y ocre. (Ver anexo 5)

---

27.- *Cómo aprenden los niños y jóvenes. 4-h youth development faculty, Wasco County. Experiment Station Communications, Oregon State University. [En línea]. Disponible en: <[http://oregon.4h.oregonstate.edu/sites/default/files/HowChildrenLearn\\_0.pdf](http://oregon.4h.oregonstate.edu/sites/default/files/HowChildrenLearn_0.pdf)>. [Consulta: 4/4/2015]*

## **5.4. CLIENTES**

### **5.4.1. Descripción del cliente**

#### **5.4.1.1. Misión**

Actuar para sensibilizar a la población por medio de campañas, para que exista educación vial a todo nivel, e influir en la legislación y la infraestructura vial, todo con el objetivo de prevenir percances viales.

#### **5.4.1.2. Visión**

Es tener un país donde los percances sean casi nulos, los conductores, peatones y público en general sea responsable de sus actos para lograr una armonía en calles y carreteras del país, respetando leyes, reglamentos y señales de tránsito.

#### **5.4.1.3. Objetivos**

Efectuar cada año diversas actividades que contribuyan a que nuestra misión y visión se logren no solo por nuestro medio sino con la participación de toda la comunidad que de manera indirecta tenga la responsabilidad social de contribuir a disminuir los percances viales.

### **5.4.2. Identidad gráfica actual**



En el logotipo se utilizan los colores amarillo, negro y blanco que son colores que a nivel internacional se utilizan para señalización preventiva. El logotipo es una señal preventiva con personas en los distintos roles dentro de la vía pública, protegidos por una mano que simboliza a conpreve.

### **5.4.3. Posicionamiento**

Conpreve es una organización no gubernamental, sin fines de lucro, que tiene por objetivo prevenir accidentes de tránsito a través de la educación vial, sensibilización de la población y asesoramiento en la infraestructura y legislación en material de seguridad vial.

En la actualidad es conocida por quienes han cooperado con ellos (Unas 30 empresas entre ellas policías de tránsito, alcaldías, algunos estudiantes que han acudido a los eventos que realizaron en Quetzaltenango, Guatemala y Santa Catarina Pinula).

#### **5.4.4. Recursos financieros**

Han tenido donaciones sustanciales y otras más pequeñas, cuentan con patrocinios para actividades de prevención que realizan en las calles y carreteras, y en áreas cerradas todo esto se realiza ante los conductores y los jóvenes.

#### **5.4.5. Área de cobertura**

El área de cobertura es nacional, principalmente en el área metropolitana. Han trabajado más en San Lucas, Antigua Guatemala, Carretera a El Salvador, Quetzaltenango y Mixco tanto en carreteras como en teatros.

La sede física se encuentra en la Avenida Petapa 52-00 zona 12, ciudad de Guatemala.

## **5.5. PROPUESTA DE DISEÑO**

### **5.5.1 Conceptualización**

Se utilizaron cuatro métodos para desarrollar el concepto. A través del método de Lluvia de ideas y Cercano y lejano (Anexo 6) se llegó al concepto que fundamentará la propuesta gráfica.

El concepto propuesto es Intersección de decisiones se eligió este concepto debido a que la intersección habla del encuentro de dos elementos en un mismo punto. Al momento de exceder los límites de velocidad hay una intersección entre las emociones o sensaciones que el piloto siente y las consecuencias de no respetar el reglamento de tránsito. Se llega a un camino en donde la persona se topa con dos situaciones. La primera sería exceder los límites de velocidad y liberar esa sensación de adrenalina por hacer algo que no está permitido poniendo en peligro su vida y la vida de las demás personas, teniendo en cuenta que podría perder el control del vehículo y ocasionar un

accidente. Y la segunda sería respetar los límites de velocidad y el reglamento de tránsito, y no llegar a obtener las distintas emociones pero estar consciente que se pueden evitar los accidentes, las pérdidas humanas, económicas, materiales y etc.

## 5.5.2. Descripción de la propuesta gráfica

### 5.5.2.1. Tipo de Material Gráfico

- Campaña de toma de conciencia: El término concientizar según el pedagogo brasileño Paulo Freire "...proceso educativo mediante el cual las personas y los grupos sociales toman conciencia crítica del mundo histórico-cultural en que viven y asumen las responsabilidades y emprenden las acciones necesarias para transformarlo<sup>(28)</sup>". En una campaña de concientización social o toma de conciencia, el mensaje afecta de forma directa y en un modo agresivo al ser humano. Es un punto de inicio hacia el camino que se debe recorrer para modificar comportamientos como sociedad y beneficiar a los más necesitados.

En esta propuesta se aplica de forma que por medio de piezas informativas, se transmita la información pertinente sobre las consecuencias de tomar la decisión de exceder los límites de velocidad .

- Material Informativo: Este tipo de material gráfico da a conocer puntos y aspectos importantes acerca de un tema específico, valiéndose de datos claros y ejemplificaciones.

La información que se provea debe de ser relevante y significativa para lograr que la

persona que la reciba tome una decisión. Su principal objetivo es orientar al receptor hacia una mejor toma de decisión, ya que cuenta con los datos necesarios para crear su propio criterio. Busca informar y educar a las personas y como consecuencia persuadirlas sobre sus acciones.

Dentro de las piezas la información debe de ir reforzada por imágenes u otros elementos que apoyen el contenido. Debe captar la atención del espectador y mantenerla para posicionar un mensaje en su mente, esto se da a través de elementos sorpresa y apelando a la curiosidad de la personas.

- Campaña de bien social<sup>(29)</sup>: El propósito de una campaña de bien social es cambiar la conducta de las personas y crear conciencia sobre alguna problemática. El fin de estas campañas es orientar a las personas para una buena elección en sus vidas, para prevenir. La publicidad de contenido social está incrementando su presencia en la actualidad. Estos mensajes son el mejor reflejo de una estructuración social complicada, que se propone no solo fomentar el consumo de éste o aquel producto, si no propiciar la reproducción de toda la estructura social. La mayoría de las campañas sociales son financiadas por el gobierno, en busca del bienestar social. Si la publicidad ejerce una influencia sobre la sociedad, es necesario que se plantee en qué sentido lo hace y hacia dónde la conduce. En este contexto, se puede hablar de publicidad responsable, teniendo en cuenta que ésta no es buena ni mala en sí misma, pero puede provocar un efecto positivo o negativo en la sociedad, dependiendo de cómo se utilice.

28.– VALENCIA, QUINTERO. Giancarlo. *Publicidad y campañas de concientización social*. [En línea]. Disponible en: <[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/archivos/780.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/780.pdf)>. [Consulta: 15/4/2015].

29.–COMUNICACIONES INTEGRALES. FNL. *Definición Campaña de Bien Social*. [En línea]. Disponible en: <<http://fnlcomunicaciones.blogspot.com/2009/05/definicion-capaña-de-bien-social-el.html>>. [Consulta: 15/4/2015].

Su característica principal es intervenir en la sociedad para producir un bien en esta. La publicidad social es una herramienta de comunicación dirigida a promover el cambio de ideas y de actitudes en los grupos sociales.

Esta propuesta es el medio para generar un movimiento sobre respetar el reglamento de tránsito y los límites de velocidad establecidos, realizando material de activación en la cual los jóvenes participen y sean parte de este movimiento de conducción responsable, logrando un cambio de actitud en cuanto al respeto del reglamento de tránsito.

### 5.5.2.2. Descripción e implementación de piezas

TIPO DE MATERIAL	PIEZA	PROPÓSITO	ESTRATEGIA
Campaña de toma de conciencia	Folleto	Enfatizar en el respeto a los límites de velocidad mostrando las consecuencias de exceder los límites de velocidad.	Se entregaría a la hora al momento la licencia o renovación de la misma para que estén conscientes de las consecuencias de manejar con exceso de velocidad.
	Cuatrifoliar	Resumir la información por la cual manejar con exceso de velocidad es peligroso.	Se entregaría en las universidades a la hora de las inscripciones de los jóvenes para recalcar las razones por las cuales manejar con exceso de velocidad tienen consecuencias graves no solo para el conductor sino para las demás personas y para el país.
	Afiches	Dar a conocer las consecuencias de exceder los límites de velocidad.	Estarían colocados en las universidades en cada aula, boletín universitario, baños, cafetería y parqueos para recalcar lo que pueden ocasionar al tomar la actitud de no respetar el reglamento de tránsito y exceder los límites de velocidad.
	Post Redes Sociales	Enfatizar en las consecuencias de exceder los límites de velocidad.	Se crearía un cronograma de publicación en las redes sociales en el cual estaría publicando 3 veces por semana para lograr llegar al usuario y no saturarlo, y se daría por un tiempo de 2 meses. Éstas publicaciones serían informativas sobre la cantidad de accidentes que se dan y otros serían para mostrar las consecuencias de exceder los límites de velocidad.  La utilización de las redes sociales es un medio directo de llegar a nuestro grupo objetivo y no requiere ningún costo, además es un excelente medio de llegarles.

TIPO DE MATERIAL	PIEZA	PROPÓSITO	ESTRATEGIA
Campaña de bien social	Artículos promocionales	Motivar a los jóvenes a cambiar de actitud a la hora de manejar y respetar los límites de velocidad, se pretende generar un movimiento de conducción segura entre los jóvenes.	<p>Se trabajaría de la mano con las material de activación. Generando que los jóvenes participen y formen parte del movimiento de la conducción segura.</p> <p>Estos se estarían entregando en las universidades y lugares que los jóvenes frecuentan, luego de que ellos hayan realizado alguna actividad con relación al tema. Se quiere motivar y lograr que participe.</p>
	Afiches	Dar a conocer el movimiento de conducción segura y reforzar la campaña de toma de conciencia.	Se trabajaría en las universidades y lugares que los jóvenes frecuenten para dar a conocer el movimiento de respetar los límites de velocidad e invitándolos a formar parte de este.
	Post Redes Sociales	Enfatizar en el movimiento sobre el respeto de los límites de velocidad.	<p>Se estaría realizando para que los jóvenes se mantengan informados sobre el movimiento y las actividades en los cuales se entregaría el material promocional.</p> <p>Se crearía un cronograma de publicación en las redes sociales en el cual estaría publicando 1 veces por semana para lograr llegar al usuario y no saturarlo, y se daría por un tiempo de 1 mes combinándolo con el mes de la campaña de toma de conciencia. Se busca posicionar el identificador y el movimiento para luego continuar con la campaña de toma de conciencia.</p>

### 5.5.3. Descripción del Mensaje

#### 5.5.3.1. Contenido de texto

##### Campaña de toma de conciencia

1. Folleto: Dirigido a jóvenes que están realizando el trámite de obtener la licencia de conducir y darles a conocer la importancia de respetar los límites de velocidad y el reglamento de tránsito.
2. Cuatrifoliar: Contiene información que explica las consecuencias de conducir con exceso de velocidad, está se dividirá en 3 áreas humanas, económicas, materiales enfocadas en el desarrollo del país.
3. Afiches: Mostrar de manera gráfica y a través de imágenes las consecuencias que se dan por exceder los límites de velocidad.
4. Post Redes Sociales: Publicaciones constantes que sean atractivas para el grupo objetivo y que contengan información relevante sobre el exceso de velocidad, causas, consecuencias, micro historias de jóvenes que han estado involucrados en algún accidente, opinión de expertos, etc.
2. Afiches: Unificar el movimiento con la campaña de toma de conciencia, dando a conocer la importancia de respetar los límites de velocidad para evitar graves consecuencias.
3. Post Redes sociales: Publicaciones con información atractiva que unifique el movimiento con la campaña de toma de conciencia, invitando a los jóvenes a ser agentes de cambio en el país y dar el ejemplo a los demás para evitar accidentes y por consiguiente consecuencias a los demás y a el mismo.

##### Campaña de bien social

1. Artículos promocionales: Apoyar la campaña de toma de conciencia con actividades que pongan en práctica el "manejar". Interactuar con los jóvenes motivándolos a realizar una acción de la manera correcta para evitar consecuencias graves. Al terminar la activación se les artículos promocionales motivándolos a ponerlo en práctica a la hora de manejar un vehículo.

### 5.5.3.2. Contenido gráfico

ELEMENTO DE DISEÑO	FUNCIÓN	TECNOLOGÍA	EXPRESIÓN
COLORES	Captar la atención a través de una paleta de colores que llame la atención e invite a prestarle atención a la pieza, logrando definirla.	Se seleccionaron colores acorde a la seguridad vial para crear una relación directa con el tema. <ul style="list-style-type: none"> <li>• CMYK para material impreso</li> <li>• RGB para material digital</li> </ul>	Impactar
TIPOGRAFÍA	Diferenciar contenidos y la información de cada pieza.  Lograr que cada pieza llame la atención por el contraste de tipografías.	Tipografías que faciliten la lectura además de lograr un equilibrio entre los cuerpos de texto y los titulares.  Titulares: Serif Baskerville (Regular, Bold) San Serif Bebas Neue  Cuerpo de texto: Universe (Condense Bold, Condense Light) Helvetica (medium, bold)	Dinamismo e interés.
IMÁGENES	Mostrar gráficamente las consecuencias que conlleva el manejar excediendo los límites de velocidad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ilustraciones vectoriales.</li> <li>• Fotografías con bajo nivel de abstracción.</li> <li>• Contenido conceptual con imágenes vectoriales de alto nivel de abstracción para apoyo de las fotografías.</li> </ul>	Empatía

ELEMENTO DE DISEÑO	FUNCIÓN	TECNOLOGÍA	EXPRESIÓN
SOPORTE	<p>Impactar a través de distintos medios la importancia de respetar los límites de velocidad, logrando llegar al grupo objetivo de una manera directa y concisa.</p> <p>Durabilidad y protección a cada pieza gráfica.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Medios Impresos: que las personas lo puedan ver físicamente                             <ul style="list-style-type: none"> <li>Sobre Informativo                                     <ul style="list-style-type: none"> <li>Folleto</li> <li>Afiche</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>Redes Sociales: interactuar y educar al usuario                             <ul style="list-style-type: none"> <li>Post</li> </ul> </li> </ul>	Amigable y llamativo
FORMATO	<p>Captar la atención de las personas y generar interés en la pieza.</p>	<p>Afiches</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>mínimo 11" x 17"</li> <li>máximo 32" x 48".</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>Forma rectangular o cuadrada                             <ul style="list-style-type: none"> <li>Uso de troqueles                                     <ul style="list-style-type: none"> <li>Sobre informativo   <ul style="list-style-type: none"> <li>tabloide</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>Mínimo 8.5" x 11"</li> <li>Máximo 12" x 18"</li> <li>Uso de troquel</li> </ul> </li> </ul>	Llamativo e impactante
DIAGRAMACIÓN	<p>Organizar la información de forma que la imagen tenga el protagonismo, pero que invite a leer el texto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estructura: Formal / informal                             <ul style="list-style-type: none"> <li>Retícula jerárquica.                                     <ul style="list-style-type: none"> <li>Márgenes</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>Layout que le de protagonismo a la imagen                             <ul style="list-style-type: none"> <li>Ejes versátiles (Rectos, inclinados y/o curvos)</li> </ul> </li> <li>Equilibrio axial o radial, oculto                             <ul style="list-style-type: none"> <li>Ritmo</li> </ul> </li> <li>Interrelación de formas                             <ul style="list-style-type: none"> <li>Uso de interlineados</li> </ul> </li> </ul>	Dinámica

### 5.5.3.3. Tono de comunicación

Se hablará en segunda persona del singular, tú, para poder crear una conexión entre la persona y las piezas gráficas. Al mismo tiempo, tratar de ser amigable, activo y lograr influir e impactar a la persona.

## 5.6. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

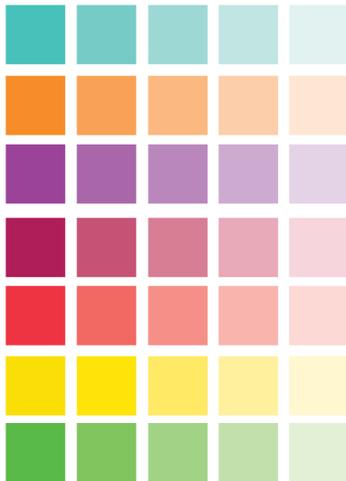
### 5.6.1. Proceso de bocetaje

#### 5.6.1.1. Color

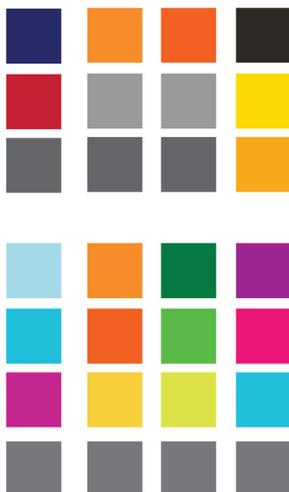
Para definir el color se inició buscando referencias de colores que reflejen la seguridad y que al mismo tiempo fueran llamativos para los jóvenes. Se pretendía integrar los colores del semáforo, pero no utilizar directamente el rojo, amarillo y verde. Además, de integrar elementos que ayuden a mantener la seguridad en el momento de conducir (Conos, señales, paso de cebra, etc.)



Se inició con una paleta de colores muy amplia utilizando los colores del semáforo y colores que se complementarían, pero se descartó esta paleta ya que no se querían utilizar directamente el verde, amarillo y rojo.



Se continuó probando con paletas de colores que se integraran y reflejaran lo que se quiere transmitir con la campaña, pero se observó que el utilizar colores oscuros daba mucha formalidad y no es lo que se quiere transmitir con la campaña. Además, el utilizar solamente dos colores vivos y los demás negros o grises creaba mucha monotonía, no se lograba llamar la atención y lograr la armonía entre ellos.



Se llegó a una paleta de colores que tenga armonía entre ellos y que al mismo tiempo se complementen entre las campañas.

- Rojo: se eligió utilizar este color para asociar los colores del semáforo. Además que es un color agresivo y potente, y que se asocia con la seguridad vial.
- Anaranjado: El anaranjado se tomó como referencia del amarillo en el semáforo. Refleja una acción, manejar un automóvil y exceder los límites de velocidad. Es un color activo que incita a las personas a realizar una acción.
- Verde limón: Representa la vida y naturaleza. Un color joven que se relaciona a nuestro grupo objetivo. Además, se relaciona con el verde del semáforo, pero siempre buscando un verde más llamativo. Es un color que transmite confianza y salud.
- Lila: Es un color que refleja la calma y paz, al mismo tiempo, hace sentir protegidos.
- Celeste: Este color refleja la calma, serenidad, confianza y libertad, sentimiento que el conductor experimenta a la hora de conducir un vehículo y manejar con exceso de velocidad.
- Negro: Es un color que destaca la elegancia y que nos sirve como complemento. Además, refleja alguna tragedia o una situación mala que este sucediendo.
- Grises: Color neutro que sirve de complemento a los otros colores. Es un color neutro que refleja el momento de tomar una decisión, la intersección en nuestras decisiones.

### 5.6.1.2. Tipografía

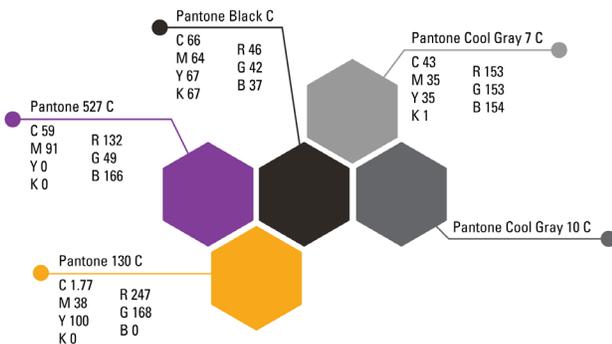
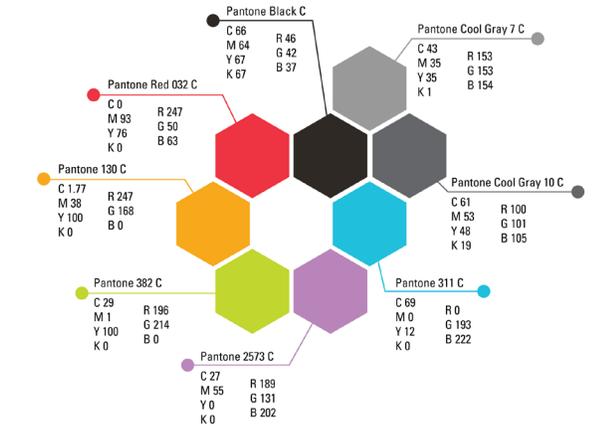
Se bocetó distintas tipografías para titulares y para el cuerpo de texto. Se buscaba una tipografía que reflejara seriedad, pero que al mismo tiempo llamara la atención debido a que el grupo objetivo son jóvenes.

En cuanto a los titulares se hicieron pruebas con San Serif (Bebas Nue, Avenir) y Serif (Cooperlate, Baskerville). Se eligió utilizar una tipografía para titulares y una para cuerpo de texto, para que este elemento ayude a generar unidad en las piezas.

A continuación se muestra la combinación de las distintas tipografías que se proponen:

Como primera prueba se utilizaron los colores anteriores y durante el proceso se percató que los colores no funcionaban en su totalidad con el tema de la seguridad vial. Por consiguiente se mantuvieron como colores principales el amarillo, negro y grises y como colores secundarios se eligió el púrpura para que contraste con el amarillo; además el púrpura representa el poder que los jóvenes tienen a la hora de tomar la decisión de exceder los límites de velocidad.

Estos colores se eligieron debido a que al verlos combinados, amarillo y negro su connotación es de peligro.



#### UN IMPACTO A 50 KM/H

Es equivalente a dejar caer un carro desde una altura de dos pisos.

#### UN IMPACTO A 50 KM/H

Es equivalente a dejar caer un carro desde una altura de dos pisos.

#### UN IMPACTO A 50 KM/H

Es equivalente a dejar caer un carro desde una altura de dos pisos.

#### UN IMPACTO A 50 KM/H

Es equivalente a dejar caer un carro desde una altura de dos pisos.

#### UN IMPACTO A 50 KM/H

Es equivalente a dejar caer un carro desde una altura de dos pisos.

#### UN IMPACTO A 50 KM/H

Es equivalente a dejar caer un carro desde una altura de dos pisos.

Se decidió utilizar para titulares la familia de Avenir y para el cuerpo de texto la familia de la Univers.

Durante el proceso de bocetaje de algunas piezas se percató que no solo se incluiría titular e información, por lo cual fue necesario seguir bocetando tipografías. A continuación se muestra las distintas combinaciones que se realizaron.

**A MAYOR VELOCIDAD, MAYOR ACCIDENTALIDAD**

Según la OMS, el aumento de la velocidad promedio está relacionado con la probabilidad de la ocurrencia de un accidente de tránsito, como con la gravedad y consecuencias del mismo. Se estima que un aumento del 5% en la velocidad promedio ocasiona un aumento de hasta el 10% de los accidentes que causan traumatismos (heridas) y el 20% en los accidentes con víctimas mortales.

Además, las posibilidades que tiene un peatón de sobrevivir a un accidente de tránsito aumentan en un 30% si el vehículo que lo atropella conduce a 30 kilómetros por hora o menos, que es la velocidad máxima para transitar por cruces o intersecciones y que es donde encontramos los peatones interactuando con la vía pública. Estas posibilidades disminuyen a la mitad si el vehículo va a una velocidad superior a los 40 kilómetros por hora.

**RESPECTA TU VIDA Y LA DE LOS DEMÁS,  
¡NO EXCEDAS LOS LÍMITES DE VELOCIDAD!**

TRASPUNTA LE EMBELDO  
UNIVERS CONDENSE LIGHT  
AVENIR HEAVY

**A mayor VELOCIDAD, mayor ACCIDENTALIDAD**

Según la OMS, el aumento de la velocidad promedio está relacionado con la probabilidad de la ocurrencia de un accidente de tránsito, como con la gravedad y consecuencias del mismo. Se estima que un aumento del 5% en la velocidad promedio ocasiona un aumento de hasta el 10% de los accidentes que causan traumatismos (heridas) y el 20% en los accidentes con víctimas mortales.

Además, las posibilidades que tiene un peatón de sobrevivir a un accidente de tránsito aumentan en un 30% si el vehículo que lo atropella conduce a 30 kilómetros por hora o menos, que es la velocidad máxima para transitar por cruces o intersecciones y que es donde encontramos los peatones interactuando con la vía pública. Estas posibilidades disminuyen a la mitad si el vehículo va a una velocidad superior a los 40 kilómetros por hora.

**Respeto tu vida y la de los demás,  
¡No excedas los límites de velocidad!**

BELL MY SOUL  
UNIVERS CONDENSE LIGHT  
BELL MY REGULAR

Se eligió utilizar Avenir Heavy para los titulares debido a que impacta al usuario y lo invita a leer el contenido. Univers Condense Light para el cuerpo del texto, tipografía palo seco para que sea más legible. Y para la frase que invita a respetar los límites de velocidad se utilizó la tipografía DIN MEDIUM para que no se confunda con el cuerpo del texto y que resalte.

**A MAYOR VELOCIDAD, MAYOR ACCIDENTALIDAD**

Según la OMS, el aumento de la velocidad promedio está relacionado con la probabilidad de la ocurrencia de un accidente de tránsito, como con la gravedad y consecuencias del mismo. Se estima que un aumento del 5% en la velocidad promedio ocasiona un aumento de hasta el 10% de los accidentes que causan traumatismos (heridas) y el 20% en los accidentes con víctimas mortales.

Además, las posibilidades que tiene un peatón de sobrevivir a un accidente de tránsito aumentan en un 90% si el vehículo que lo atropella conduce a 30 kilómetros por hora o menos, que es la velocidad máxima para transitar por cruces o intersecciones y que es donde encontramos los peatones interactuando con la vía pública. Estas posibilidades disminuyen a la mitad si el vehículo va a una velocidad superior a los 40 kilómetros por hora.

**Respeto tu vida y la de los demás,  
¡No excedas los límites de velocidad!**

AVENIR HEAVY  
UNIVERS CONDENSE LIGHT  
HELVETICA LIGHT

**A mayor VELOCIDAD, mayor ACCIDENTALIDAD**

Según la OMS, el aumento de la velocidad promedio está relacionado con la probabilidad de la ocurrencia de un accidente de tránsito, como con la gravedad y consecuencias del mismo. Se estima que un aumento del 5% en la velocidad promedio ocasiona un aumento de hasta el 10% de los accidentes que causan traumatismos (heridas) y el 20% en los accidentes con víctimas mortales.

Además, las posibilidades que tiene un peatón de sobrevivir a un accidente de tránsito aumentan en un 90% si el vehículo que lo atropella conduce a 30 kilómetros por hora o menos, que es la velocidad máxima para transitar por cruces o intersecciones y que es donde encontramos los peatones interactuando con la vía pública. Estas posibilidades disminuyen a la mitad si el vehículo va a una velocidad superior a los 40 kilómetros por hora.

**RESPECTA TU VIDA Y LA DE LOS DEMÁS,  
¡NO EXCEDAS LOS LÍMITES DE VELOCIDAD!**

BELT MY SOUL  
UNIVERS REGULAR  
BELL MY HEAVY

**A MAYOR VELOCIDAD, MAYOR ACCIDENTALIDAD**

Según la OMS, el aumento de la velocidad promedio está relacionado con la probabilidad de la ocurrencia de un accidente de tránsito, como con la gravedad y consecuencias del mismo. Se estima que un aumento del 5% en la velocidad promedio ocasiona un aumento de hasta el 10% de los accidentes que causan traumatismos (heridas) y el 20% en los accidentes con víctimas mortales.

Además, las posibilidades que tiene un peatón de sobrevivir a un accidente de tránsito aumentan en un 90% si el vehículo que lo atropella conduce a 30 kilómetros por hora o menos, que es la velocidad máxima para transitar por cruces o intersecciones y que es donde encontramos los peatones interactuando con la vía pública. Estas posibilidades disminuyen a la mitad si el vehículo va a una velocidad superior a los 40 kilómetros por hora.

**Respeto tu vida y la de los demás,  
¡No excedas los límites de velocidad!**

BELT MY SOUL  
UNIVERS REGULAR  
BELL MY HEAVY

**A MAYOR VELOCIDAD, MAYOR ACCIDENTALIDAD**

Según la OMS, el aumento de la velocidad promedio está relacionado con la probabilidad de la ocurrencia de un accidente de tránsito, como con la gravedad y consecuencias del mismo. Se estima que un aumento del 5% en la velocidad promedio ocasiona un aumento de hasta el 10% de los accidentes que causan traumatismos (heridas) y el 20% en los accidentes con víctimas mortales.

Además, las posibilidades que tiene un peatón de sobrevivir a un accidente de tránsito aumentan en un 90% si el vehículo que lo atropella conduce a 30 kilómetros por hora o menos, que es la velocidad máxima para transitar por cruces o intersecciones y que es donde encontramos los peatones interactuando con la vía pública. Estas posibilidades disminuyen a la mitad si el vehículo va a una velocidad superior a los 40 kilómetros por hora.

**Respeto tu vida y la de los demás,  
¡No excedas los límites de velocidad!**

AVENIR HEAVY  
UNIVERS CONDENSE LIGHT  
DIN MEDIUM

**A mayor VELOCIDAD, mayor ACCIDENTALIDAD**

Según la OMS, el aumento de la velocidad promedio está relacionado con la probabilidad de la ocurrencia de un accidente de tránsito, como con la gravedad y consecuencias del mismo. Se estima que un aumento del 5% en la velocidad promedio ocasiona un aumento de hasta el 10% de los accidentes que causan traumatismos (heridas) y el 20% en los accidentes con víctimas mortales.

Además, las posibilidades que tiene un peatón de sobrevivir a un accidente de tránsito aumentan en un 90% si el vehículo que lo atropella conduce a 30 kilómetros por hora o menos, que es la velocidad máxima para transitar por cruces o intersecciones y que es donde encontramos los peatones interactuando con la vía pública. Estas posibilidades disminuyen a la mitad si el vehículo va a una velocidad superior a los 40 kilómetros por hora.

**Respeto tu vida y la de los demás,  
¡No excedas los límites de velocidad!**

AVENIR HEAVY  
UNIVERS CONDENSE LIGHT  
ARIAL MARCON

**A MAYOR VELOCIDAD, MAYOR ACCIDENTALIDAD**

Según la OMS, el aumento de la velocidad promedio está relacionado con la probabilidad de la ocurrencia de un accidente de tránsito, como con la gravedad y consecuencias del mismo. Se estima que un aumento del 5% en la velocidad promedio ocasiona un aumento de hasta el 10% de los accidentes que causan traumatismos (heridas) y el 20% en los accidentes con víctimas mortales.

Además, las posibilidades que tiene un peatón de sobrevivir a un accidente de tránsito aumentan en un 90% si el vehículo que lo atropella conduce a 30 kilómetros por hora o menos, que es la velocidad máxima para transitar por cruces o intersecciones y que es donde encontramos los peatones interactuando con la vía pública. Estas posibilidades disminuyen a la mitad si el vehículo va a una velocidad superior a los 40 kilómetros por hora.

**Respeto tu vida y la de los demás,  
¡No excedas los límites de velocidad!**

HELVETICA ONE MEDIUM  
ARIAL MARCON  
ARIAL BLACK

5.6.1.3. Identificador

De las tipografías anteriores se eligieron algunas para utilizar en las piezas. Surgieron dos grupos que se muestran a continuación.

Durante el bocetaje se dio cuenta que era necesario utilizar un identificador de campaña que vaya de la mano con la temática, para que facilite generar un movimiento dentro de las personas que conforman el grupo objetivo y que al mismo tiempo se identifique.

ELEMENTO DE DISEÑO	FUNCIÓN	TECNOLOGÍA	EXPRESIÓN
COLOR	Captar la atención a través de una paleta de colores que llame la atención y que hagan referencia a un peligro.	<p>Se seleccionaron colores acorde a la seguridad vial para crear una relación directa con el tema.</p> <p>Se utilizarán colores que reflejen peligro y precaución.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• CMYK para material impreso</li> <li>• RGB para material digital</li> </ul>	Impactar y Empatía
TIPOGRAFÍA	Llamar la atención de las personas y que facilite su lectura. Al mismo tiempo que invite a reflexionar sus acciones.	<p>Tipografías que logre un equilibrio entre los cuerpos de texto y los titulares.</p> <p>Titulares: San Serif</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Avenir</li> </ul> <p>Slogan / cuerpo de texto:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Universe (Condense Bold, Condense Light)</li> <li>• Helvetica (médium, bold)</li> </ul>	Interés y cambio de actitud
IMÁGENES	Mostrar gráficamente un elemento que se relacione con el tema de seguridad vial y velocidad.	Iconos vectoriales, para que sea fácil de entender y que al mismo tiempo sea un diseño limpio y llamativo.	Empatía y reflexión
DIAGRAMACIÓN	Organizar la información de forma que el ícono tenga el protagonismo, pero que se complemente con el nombre.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estructura: informal</li> <li>• Retícula jerárquica</li> <li>• Márgenes</li> <li>• Layout que le de protagonismo al ícono</li> <li>• Ejes versátiles</li> <li>• Equilibrio oculto</li> <li>• Ritmo</li> </ul>	Dinámica Y Llamativa

#### 5.6.1.3.1. Tipografía del identificador

Durante el desarrollo del identificador se probó distintas tipografías para que llamara la atención y que sea fácil de recordar, además que fuera de acuerdo con la temática de seguridad vial.

Al inicio se probaron con tipografías diferentes script, san serif, y tipografías con algunas variaciones.

*Lorem Ipsum*

**Lorem Ipsum**

**LORAM IPSUM**

Luego se decidió utilizar la misma tipografía de los titulares, Avenir, que es una tipografía legible, impactante y es fácil de recordar.

**Lorem Ipsum**

#### 5.6.1.3.2. Nombre del identificador

Se inició con los nombres del identificador pensando con palabras que se relacionen con la temática, exceso de velocidad. En un inicio se pensó integrar las palabras inteligente y manejar, para lograr que los jóvenes manejen bien y piensen dos veces el no respetar los límites de velocidad.

Igualmente se pensaron nombres en español como "Deja de correr" para lograr evitar que se excedan los límites de velocidad, y hayan accidentes. Luego se pensó "¿Para qué corre?" en forma de pregunta,

para interactuar con la persona y hacerla reflexionar sobre sus acciones.

**SMART  
DRIVE**

**DEJA DE  
CORRER**

**PARA QUÉ  
CORRER**

*Smart  
Drive*

**SMART  
DRIVE**

Durante todo el proceso surgieron dos nombres más, que se relacionaban mejor con el tema. "Toma buenas decisiones" se eligió debido a que en las encuestas realizadas los jóvenes si conocen los reglamentos de tránsito y los límites de velocidad, pero es cuestión de actitud el respetarlas.

**TOMA  
BUENAS  
DECISIONES**

Se analizó el nombre con personas del grupo objetivo y lo primero que relacionaron fue la palabra "Toma" con algún tipo de bebidas. Debido a esto se decidió optar por otro nombre que se relacionara con la seguridad vial y el exceso de velocidad.

Se buscaron elementos que se relacionaran con el exceso de velocidad, el velocímetro, el dummy (muñeco de prueba), señales de tránsito, carros volteados. Al finalizar la búsqueda se tomó la decisión de utilizar la palabra "Dummy" en el identificador.

Se eligió la frase "You're not a dummy" con una doble finalidad, primero dan a entender que no eres un muñeco de prueba y que no tienes más vidas, y segundo un mensaje subliminal diciendo que no eres un tonto y que si conoces el reglamento de tránsito y los límites de velocidad ¿por qué excederlos? ¿por qué arriesgarse a sufrir un accidente?.

# YOU'RE NOT A DUMMY

Además se utilizaron el color lila y celeste como primera opción, pero debido a que se cambio los colores al ver que estos no reflejaban la temática se trabajo con el amarillo y morado.

# TOMA BUENAS DECISIONES

# TOMA BUENAS DECISIONES

# YOU'RE NOT A DUMMY

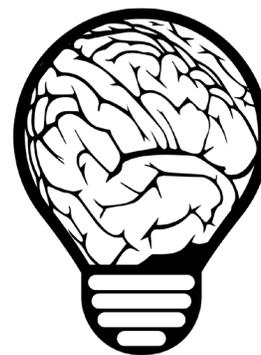
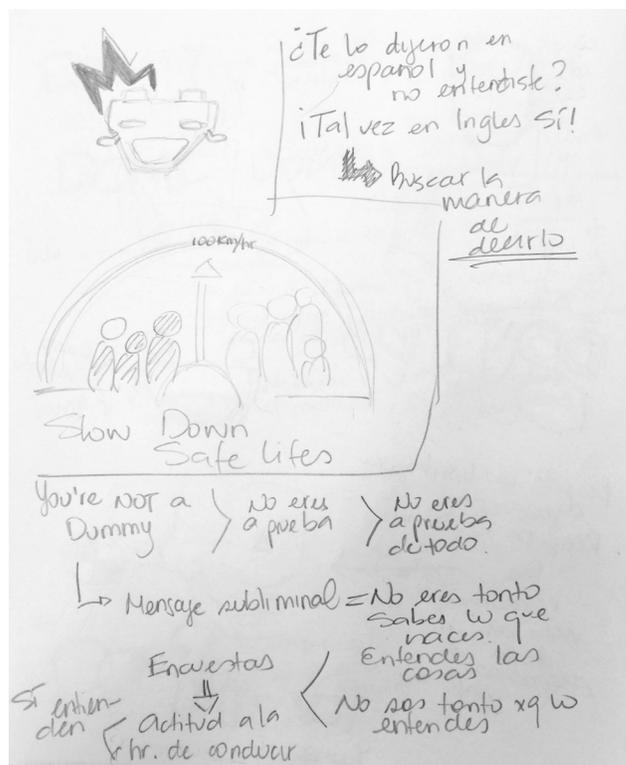
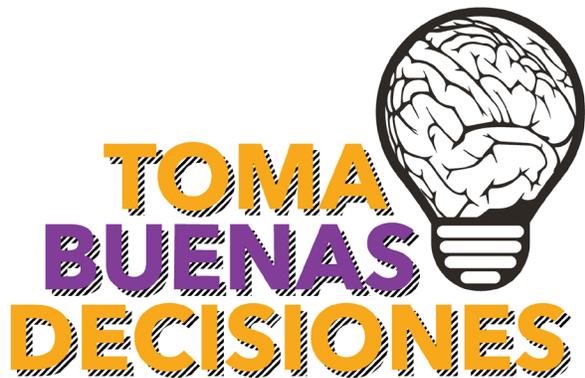
# YOU'RE NOT A DUMMY

### 5.6.1.3.3. Color del Identificador

La elección del color del identificador se baso mucho en el proceso de bocetaje de color en general. En un principio los colores utilizados eran celeste y lila, colores que contrastaban con lo el rojo, amarillo y verde. Estos últimos colores se eligieron por los colores del semáforo.

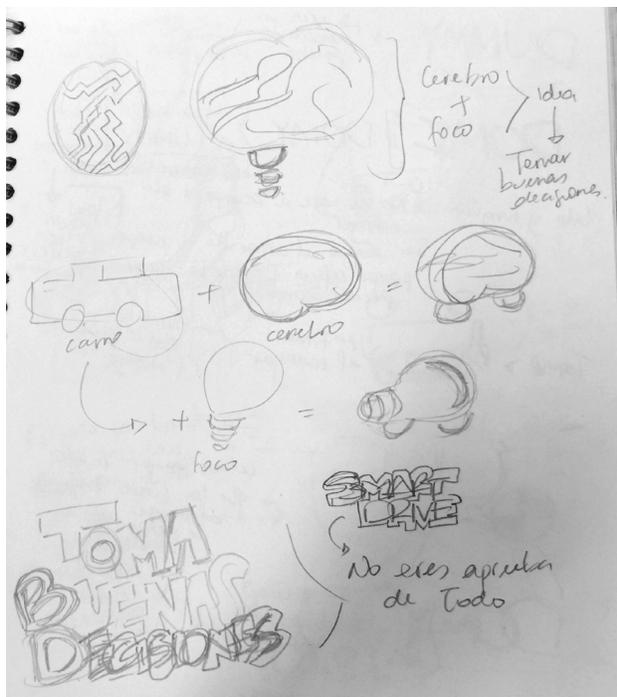


Al final se decidió cambiarlos debido a que eran colores muy suaves para la temática. Y se utilizó únicamente el amarillo, una gama de grises y negro y el color púrpura para que contrastara con el amarillo.

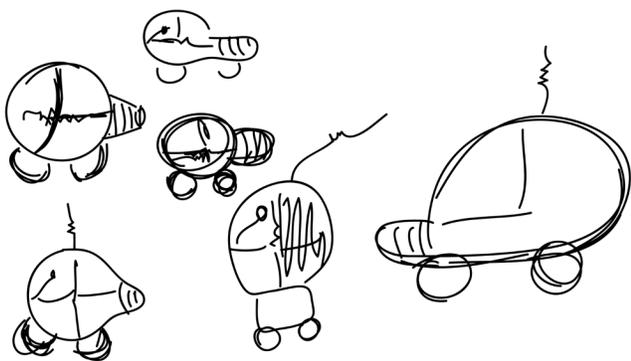


#### 5.6.1.3.4. Elemento gráfico del identificador

En cuanto al isotipo del identificar se iniciaron con ideas de focos, cerebros por el concepto de tomar una buena decisión o tener una buena idea en cuanto a respetar los límites de velocidad o no. Al mismo tiempo, se trató de integrar el carro como elemento para representar la temática.

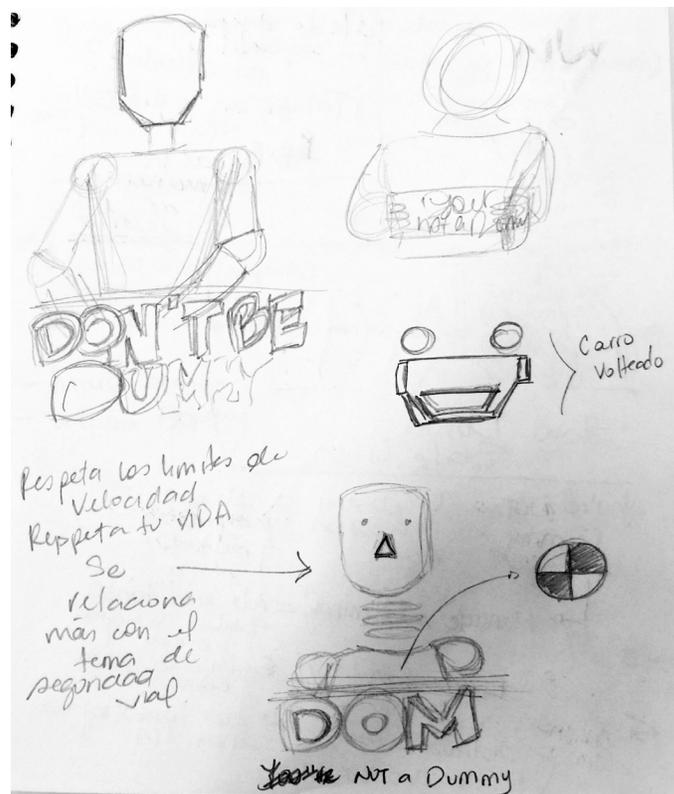
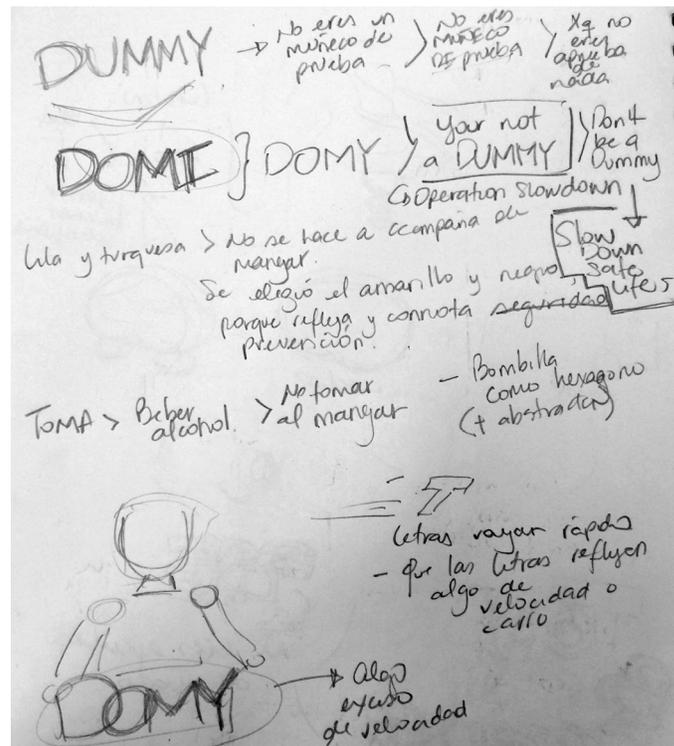


Se hicieron pruebas de integrar el foco y el carro, o poner un carro volteado para representar el accidente. Esta idea no funciona con lo que se quiere representar ya que reflejaba únicamente el accidente y no integraba el respeto del reglamento de tránsito.



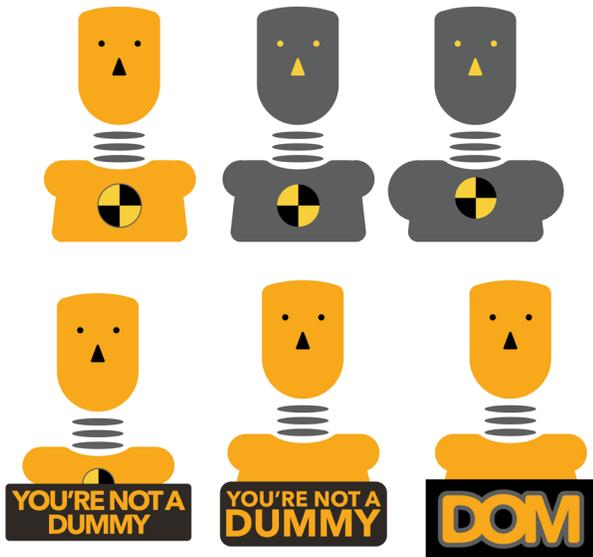
Se utilizó como elemento gráfico el muñeco de prueba (Dummy) integrándolo y buscando esa concordancia con el nombre. Al mismo tiempo, el dummy refleja que no se tiene más de una vida y que no son un muñeco de prueba, no pueden probar accidentarnos y esperar salir ilesos. Solo tienen una

vida y hay que cuidarla, y no solo la propia sino al de los demás.

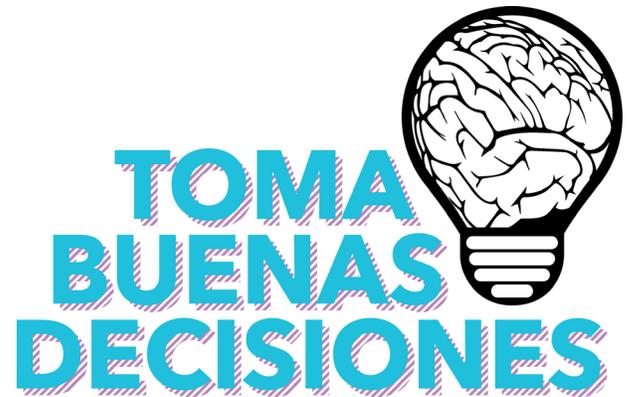
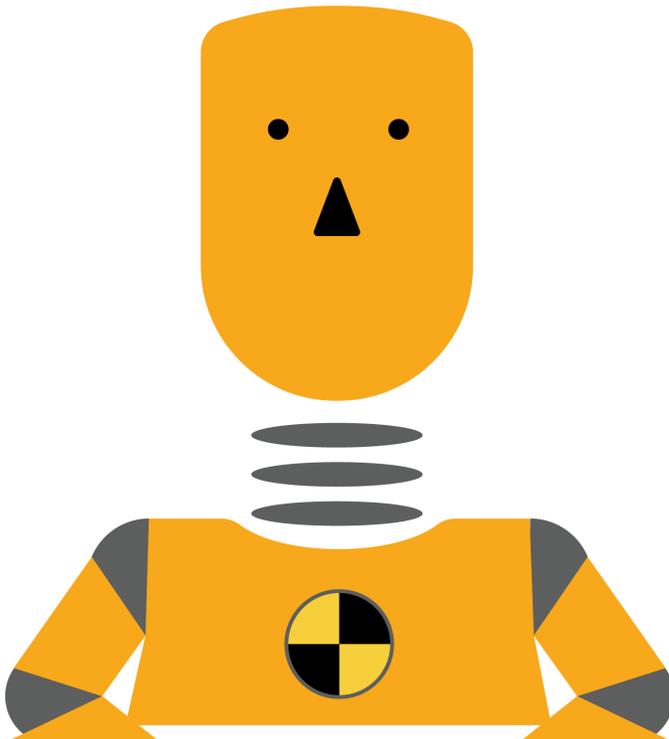


### 5.6.1.3.5. Propuestas de Identificador

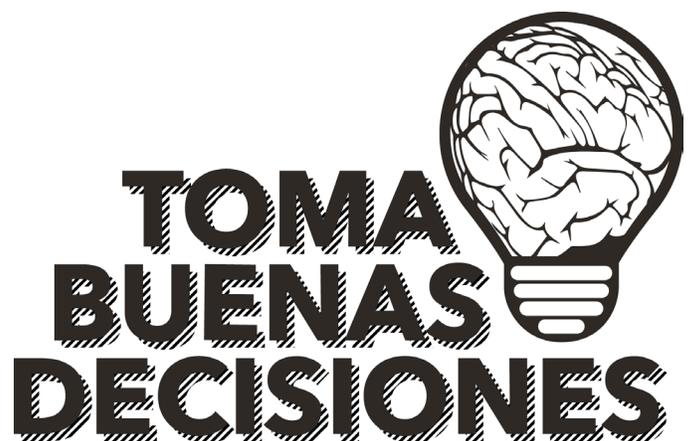
Se llegó a dos propuestas distintas del identificador, una utilizando la frase de "Toma buenas decisiones" y la otra utilizando la frase "You're not a dummy". En los primeros se utilizaron los colores que se habían elegido en un inicio.



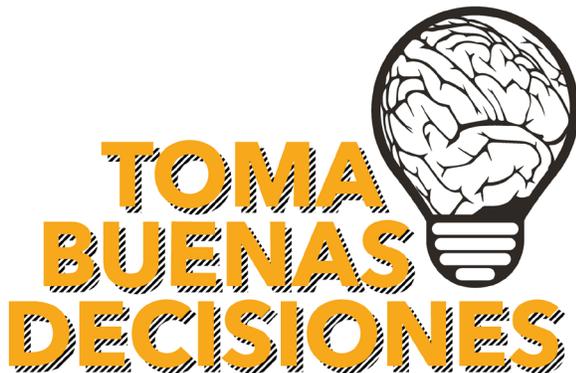
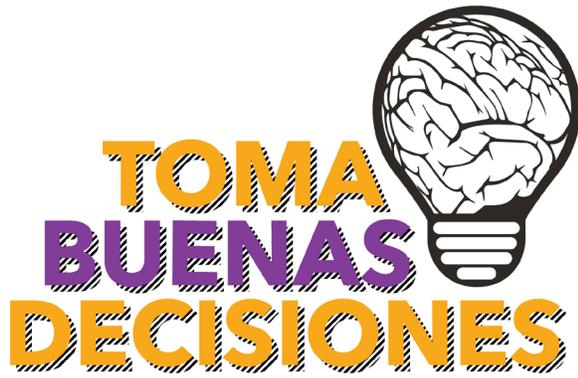
Para finalizar la ilustración vectorial del dummy se le agregaron brazos para que el muñeco se viera finalizado.



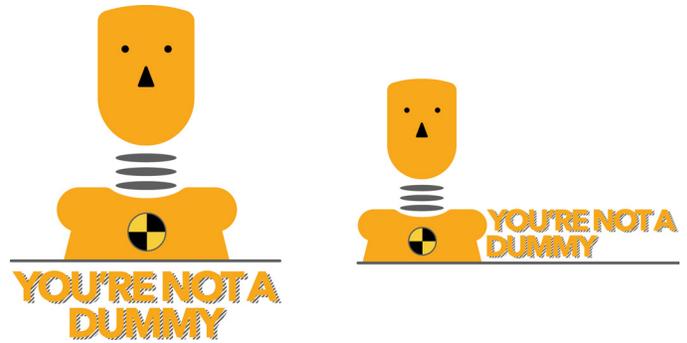
El mismo identificador se intento aplicarlo con los otros colores para ver si funcionaba mejor con otro color que no fuera negro.



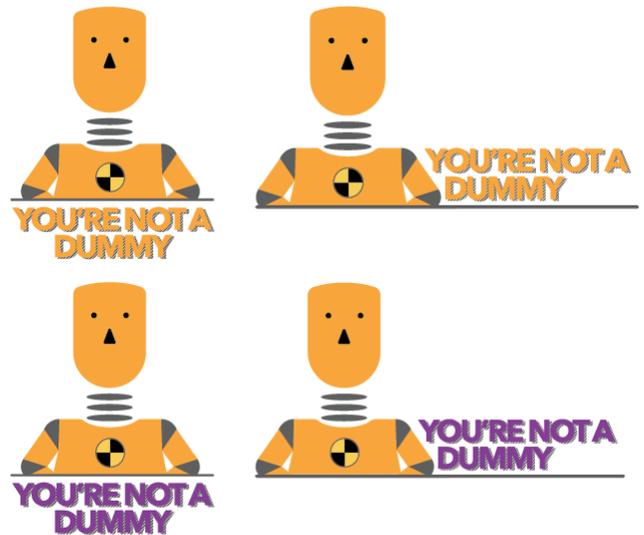
Luego se cambiaron los colores por un amarillo y púrpura, por lo que se finalizó y definió esta propuesta. Se dan dos versiones una resaltando la palabra "buenas" en púrpura y la otra dejándola del mismo color de la frase.



Para el segundo identificador y el que se asocia más con el exceso de velocidad y la seguridad vial, se utilizó el dummy y la frase "You're not a dummy" con la doble finalidad que se mencionó anteriormente. Se propone de igual manera la mezcla de colores elegidos, amarillo y púrpura, utilizando una orientación vertical y horizontal.



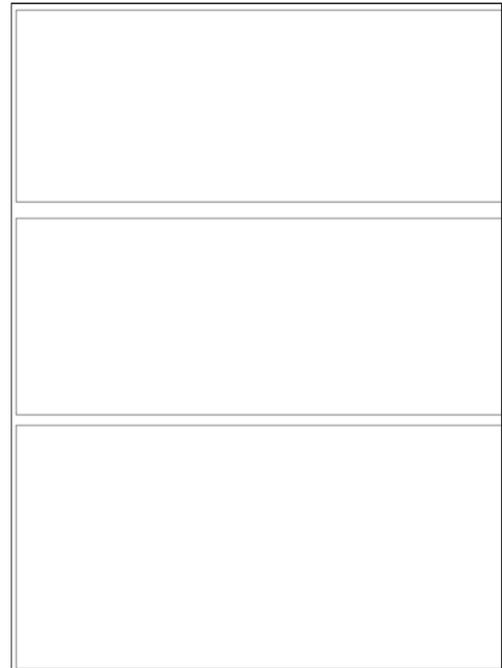
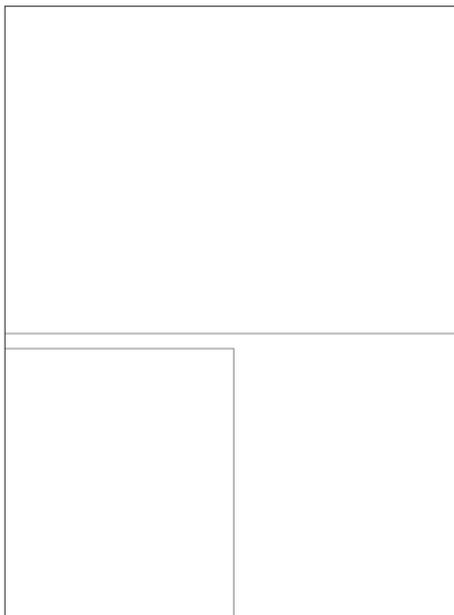
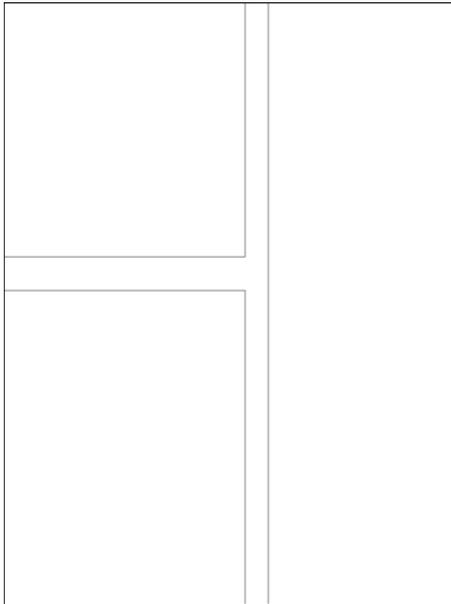
Debido a que el dummy parecía manco en la ilustración anterior, se le dio un mejor acabado realizándole brazos para que se viera más completa y represente de mejor manera al muñeco.



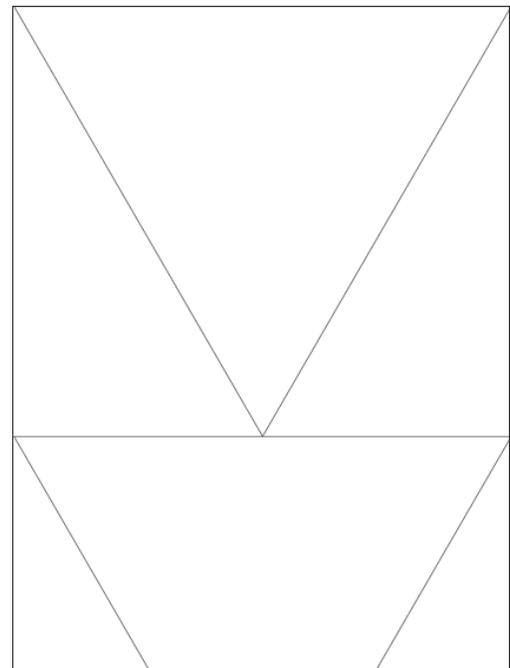
#### 5.6.1.4. Elementos gráficos

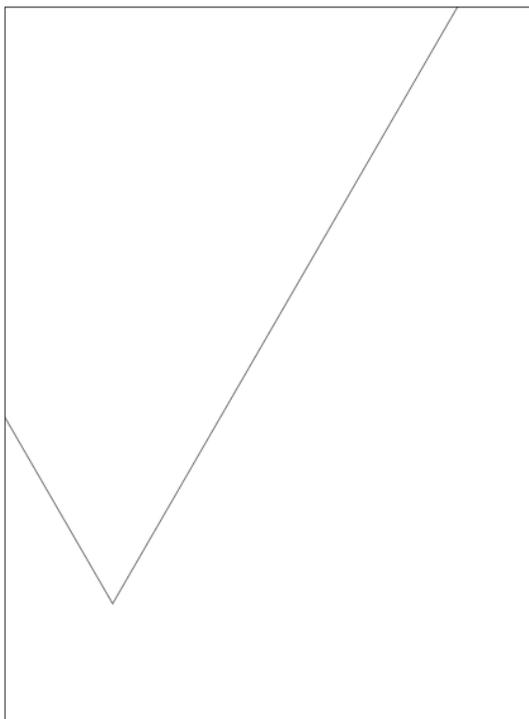
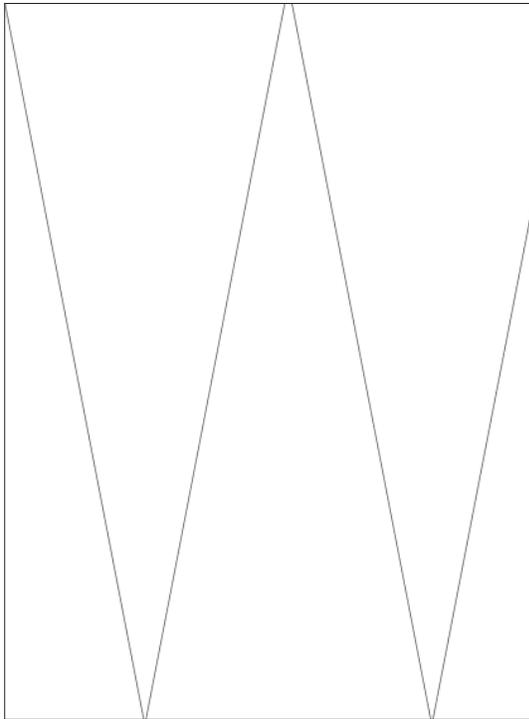
Se inició probando con otras figuras geométricas, como el triángulo o el cuadrado, de distintos tamaños y posiciones, pero no reflejaban el pensamiento del grupo objetivo. Lo que se busca con los elementos gráficos es que a través de ellos surjan las retículas y que además sean la forma clave para la campaña.

Como se mencionó anteriormente se realizaron pruebas con el cuadrado y sus variaciones, pero no reflejaba el pensamiento del grupo objetivo, ya que ellos "rompen las reglas" ya que un cuadrado representa lo reservado y conservador, por lo cual se descartó.



Se intentó también con triángulos reflejando que es un ciclo que llega a un mismo punto y es constante. Además que es una figura que refleja un movimiento y una dirección. Al igual que con el cuadrado no se logra unificar el pensamiento del grupo objetivo y la temática, refleja lo mismo que el anterior que es un ciclo y tiene tres lados o perspectivas que no cambian.





Se encontró que el hexágono representa la unión de contrarios y esta conformado por líneas que se intersectan, debido a esto se pretende usar el hexágono como elemento gráfico utilizando diferentes tamaños y posiciones, dependiendo de la retícula que se proponga. La unión de contrarios se asocia con la actitud de los jóvenes al manejar, conocen los límites de velocidad y el reglamento de tránsito pero no los respetan. De la misma manera a la hora de combinar dicha figura y extender sus líneas que lo forman se generan otras figuras como el triángulo. Anteriormente se descartó el triángulo como elemento gráfico, pero al investigar un poco en el storytelling el triángulo es una figura importante debido a que involucra a un héroe, un objeto mágico y un maestro; en este caso el héroe sería el joven, el objeto mágico son los límites de velocidad y el maestro es la campaña de toma de conciencia y de bien social. Al unir estos elementos se pretende lograr un cambio de actitud en el joven y que respete los límites de velocidad.

#### **5.6.1.5. Imagen**

En la tabla de contenido gráfico se definía que las imágenes iban a ser fotografías que reflejaran las consecuencias de exceder los límites de velocidad. Además se pretendía intervenir la fotografía con ilustración para disminuir el nivel de impacto. Se utilizarían este tipo de fotografías para dar a conocer las consecuencias de exceder los límites de velocidad, lo cual tendría un impacto grande.



Durante el proceso de realización del identificador se decidió sería ilustración vectorial, para imágenes también se utilizarán ilustraciones vectoriales que reflejen las consecuencias de exceder los límites de velocidad como choques, visibilidad limitada, entre otras. Las imágenes a continuación son una muestra del estilo gráfico a seguir.



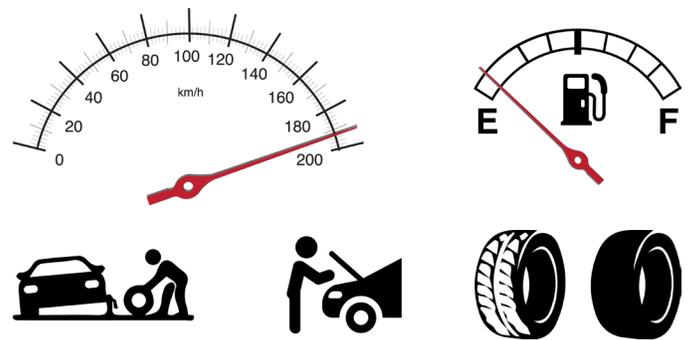


En las imágenes anteriores se muestran otras consecuencias y personas que corren riesgo.

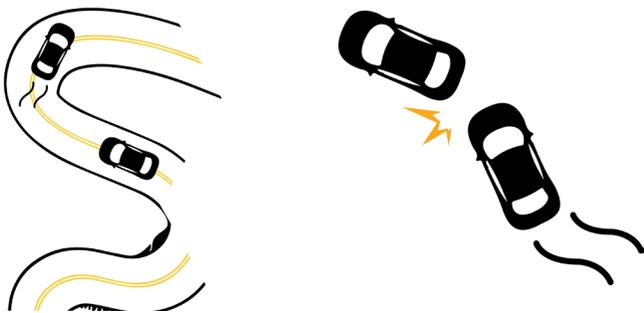


Además se trabajan elementos de ubicación para que el joven forme parte del movimiento.

Los vectores trabajados se muestran a continuación, cada uno de ellos tiene relación con la información que se presenta en la pieza lo que permite un apoyo visual. Dichos vectores se trabajaron en color negro debido a que cada una de las piezas incluía color tanto en los elementos gráficos como en los textos. Esto crea un impacto visual, un contraste entre los colores y las ilustraciones vectoriales negras.



Las imágenes anteriores muestran consecuencias que se relacionan con el desgaste de partes del vehículo.



Ilustraciones vectoriales para recalcar las consecuencias de exceder los límites de velocidad como choques y el riesgo que existe en las curvas.



### 5.6.1.6. Folleto Informativo

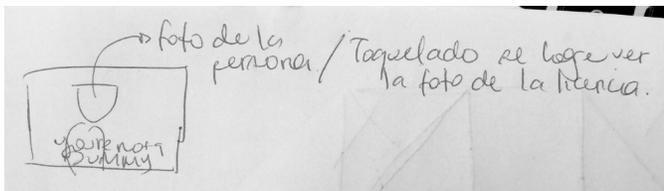
#### 5.6.1.6.1. Soporte

Se propone utilizar papel Husky 80 – 120 gramos, debido a que es troquelado y se doblan las pestañas. Además, tiene que ser un material resistente ya que va a tener interacción con las personas.

#### 5.6.1.6.2. Formato

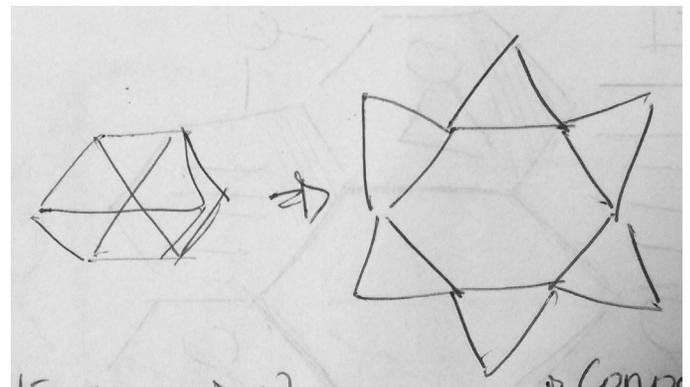
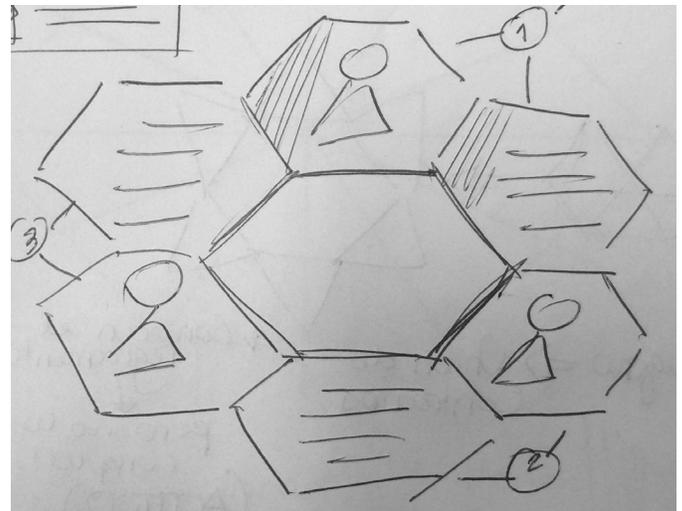
Su funcionalidad es almacenar la licencia a la hora de ser entregada e informar sobre datos importantes de lo que sucede cuando no se respeta el reglamentos de tránsito y los límites de velocidad (Consecuencias, Datos estadísticos sobre accidentes, etc.)

El bocetaje inicial llevaría un troquel en el rostro del identificador, lo que permitiría que la foto de la licencia se viera a través de ella.

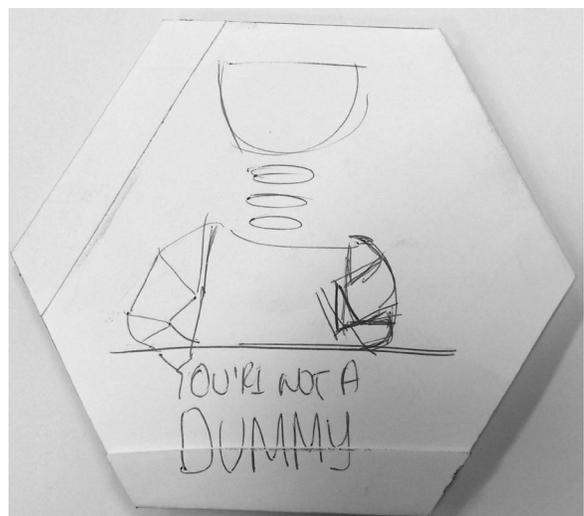


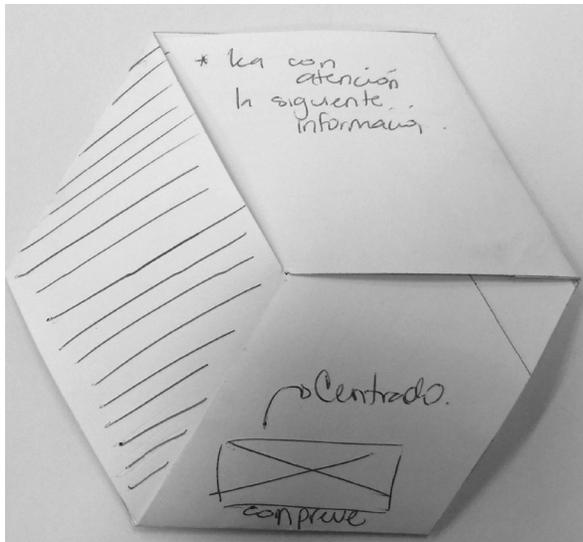
El problema que se encontró con la propuesta anterior es que la fotografía de la licencia es muy pequeña, y además la diagramación del identificador no está en la misma posición lo que ocasionaba que en la portada hubiera mucho espacio en blanco, que por consiguiente era espacio perdido.

Al momento de elegir como elemento gráfico el hexágono se pensó realizar un folleto en forma de hexágono y buscar la manera de guardar la licencia dentro de él. Se realizaron distintas propuestas en base a la figura del hexágono tratando siempre de lograr que sea un sobre donde vaya la licencia.



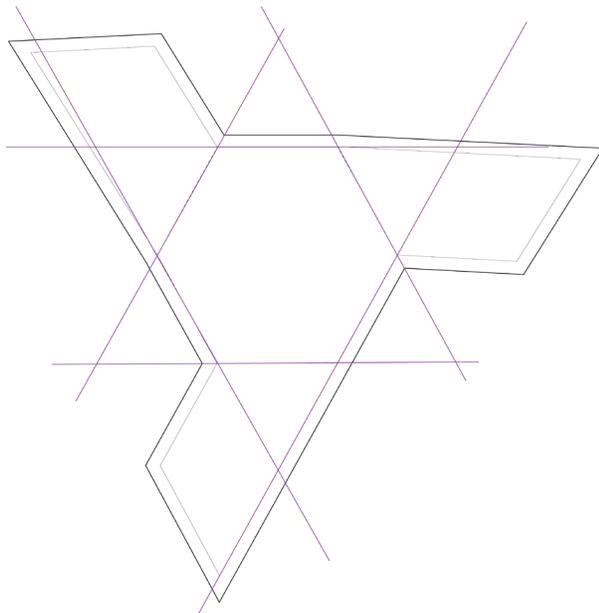
Se propuso un troquel con un tamaño abierto de 10.82" x 9.80", y cerrado de 4.6" x 4.6". Que logre interactuar con las personas, les llame la atención con el identificador y los invite a descubrir porqué la frase You're not a dummy.





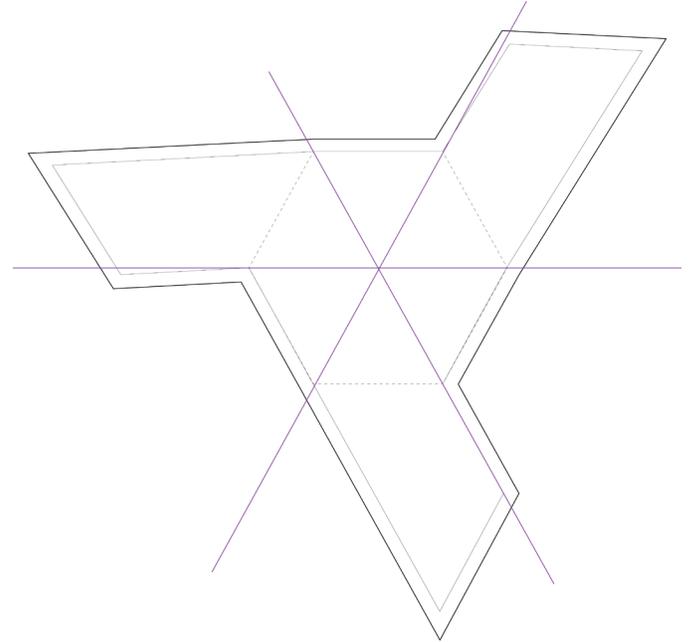
### 5.6.1.6.3. Retícula

La retícula del folleto informativo va de acuerdo al troquel de dicha pieza. Se utilizó el hexágono como base, igual que en las retículas anteriores pensando en la información que se va a colocar. En la primera retícula se muestra que el hexágono se coloca en el centro del folleto y de él se extienden las líneas que lo componen.

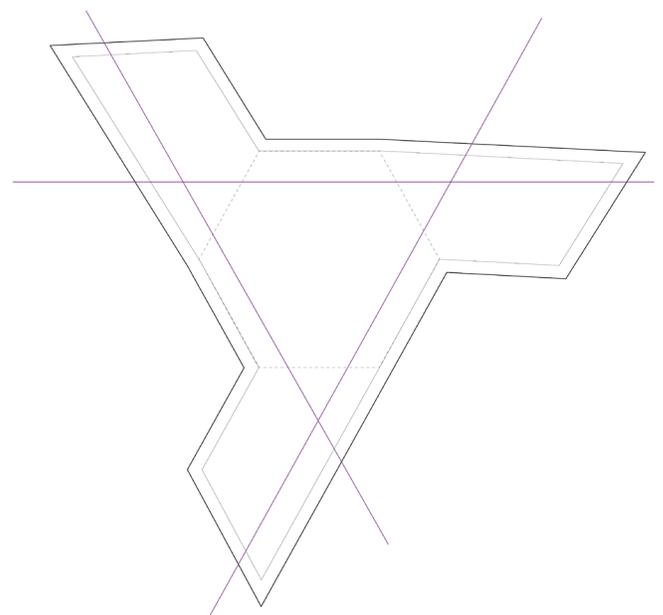


Esta retícula da movimiento a la diagramación de los elementos, pero no lleva un orden para colocar la información, por lo cual se descartó. Luego

se colocaron líneas en los puntos en los que se intersectan las líneas que forman el hexágono.



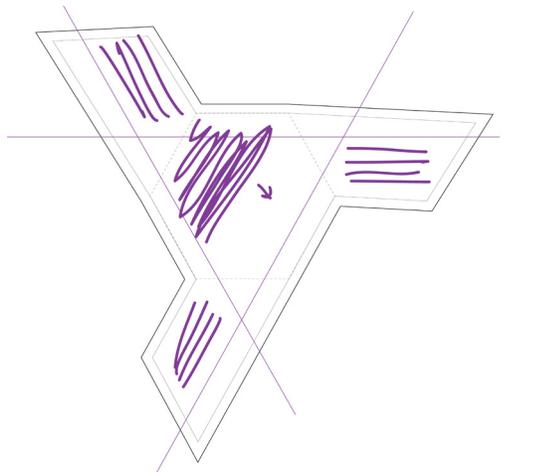
Las líneas que se formaron fueron útiles únicamente para la parte central del sobre y no generaba una retícula en las extremidades donde se colocaría la información, razón por la cual se descartó esta opción. Se realizó una tercera retícula en la cual se intersectaban líneas en base al hexágono conformando un triángulo.



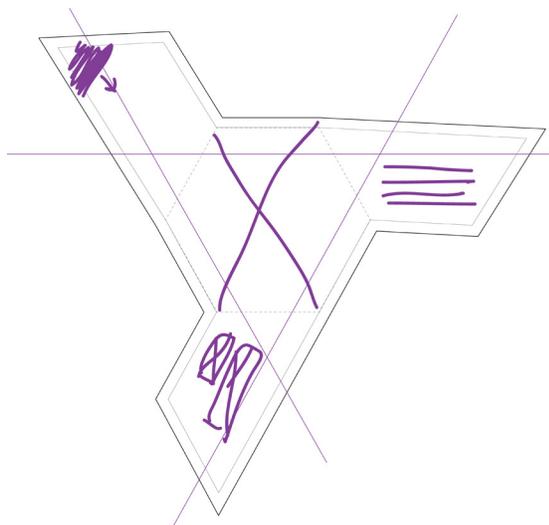
La retícula anterior intersecta las extremidades del folleto informativo dejando espacio para título y cuerpo de texto, por esta razón se eligió esta como retícula para la pieza.

#### 5.6.1.6.4. Layout

En cuanto a la retícula del folleto informativo se utilizaron las pestañas para colocar información relevante y datos interesantes sobre el tema. Además de incluir el identificador de la campaña, el logotipo de la institución y los elementos gráficos de apoyo.



Tiro



Retiro

Durante el proceso se percató que es necesario colocar el logotipo de Maycom (empresa que administra y controla la producción de Licencias de Conducir Vehículos para la República de Guatemala), debido a que se plantea hacer una alianza estratégica para que se permita utilizar el folleto informativo como sobre para guardar la licencia. A la hora de realizar un dummy de la pieza se hicieron visibles varios errores de posición de los elementos.



En las imágenes anteriores se muestra que es necesario hacer cambios de algunos elementos. En la primera fotografía se muestra el tiro de la pieza, al momento de cerrarlo hay elementos que no quedan bien posicionados, como el logotipo de la institución por lo cual se cambio de lado. También se cambió el elemento gráfico y el texto de pestaña debido a que no quedaban bien a la hora de cerrar el sobre.

En cuanto al retiro, es cuestión de márgenes para evitar cualquier corte de la información y también la alineación de algunos textos. Además las líneas de corte donde se insertaba la licencia habían que correrlas más al centro debido a que quedaban muy justas y no permitía sostener la licencia de forma segura.

### 5.6.1.7. Cuatrifoliar

#### 5.6.1.7.1. Soporte

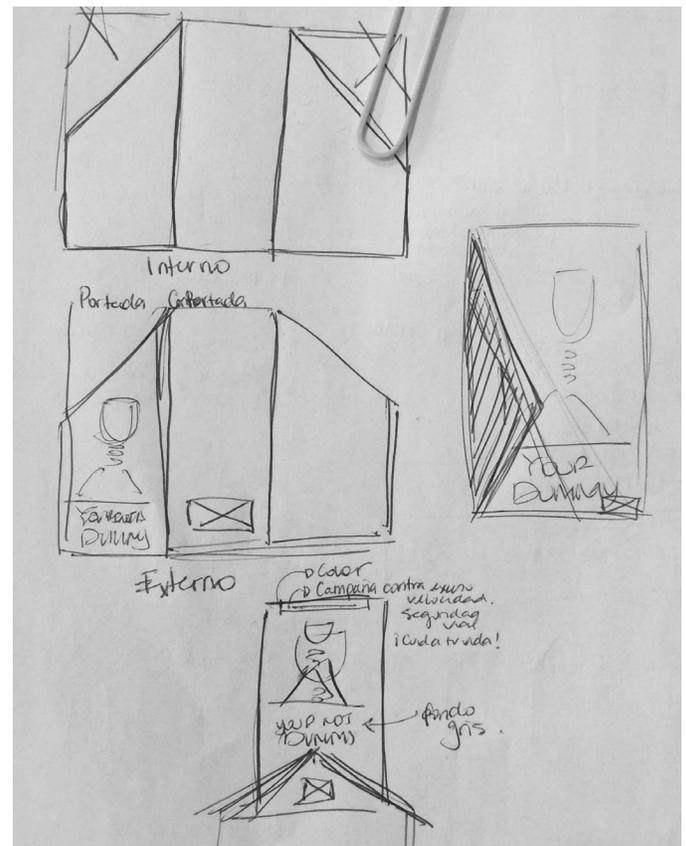
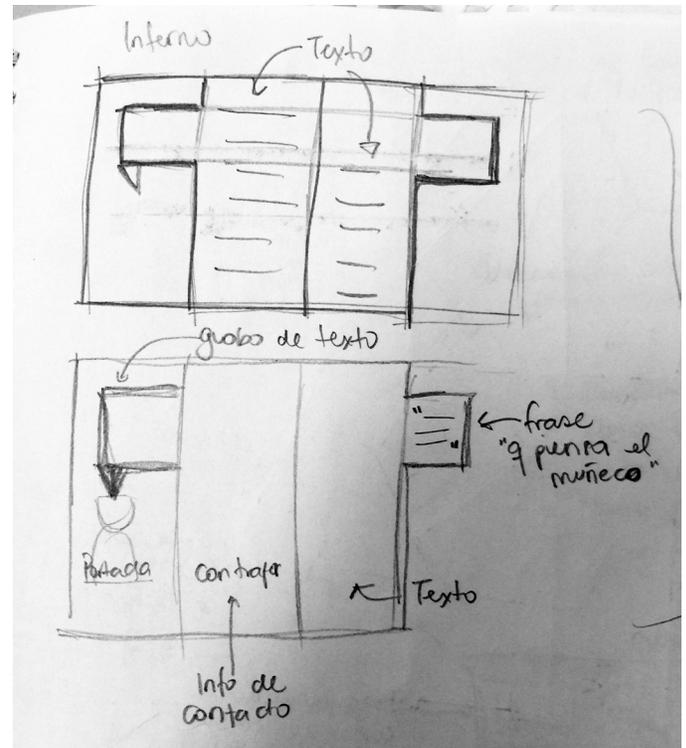
Para esta pieza se propone utilizar papel couché 80-120 gramos, ya que al igual que el sobre informativo, será troquelado y será una pieza que interactúe con las personas.

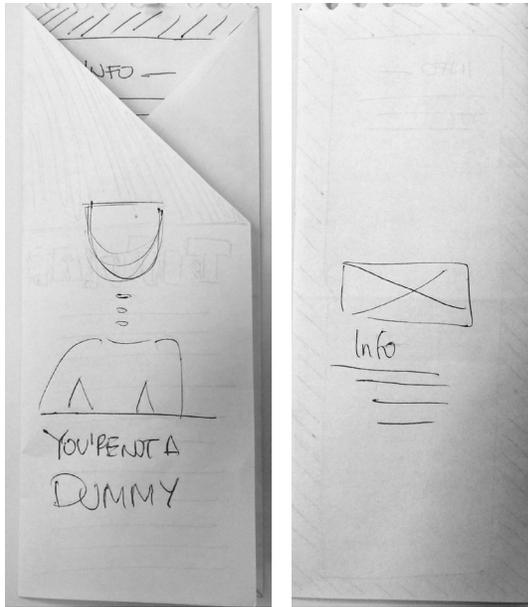
#### 5.6.1.7.2. Formato

El folleto en un inicio se pensó con una forma conservadora. Se pretende hacer un trifoliar dando la información sobre exceder los límites de velocidad. El folleto se piensa de un tamaño carta 8.5" x 11", con un troquel buscando la manera de reflejar el concepto.

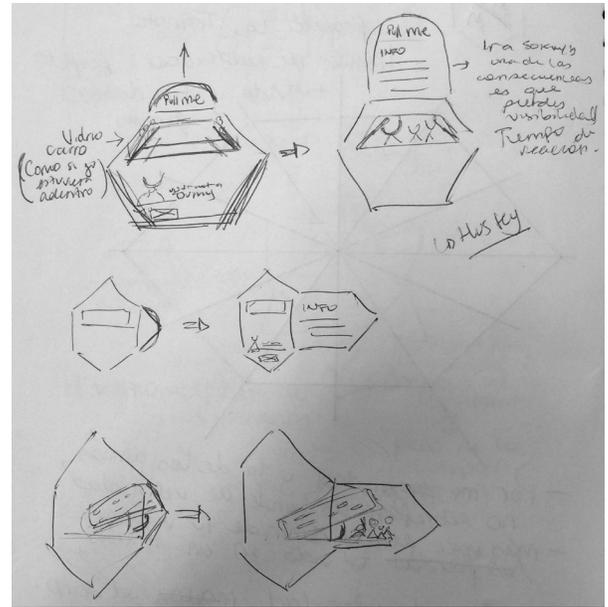
En el primer troquel se busca la manera de intersectar el mismo soporte de un lado a otro, y en el siguiente troquel se busca hacer una forma diferente eliminando las esquinas superiores. De igual manera se probó sobreponer la forma del hexágono en la portada y contraportada.

Se buscaron distintas maneras de hacer el folleto interactivo, para que la gente le interese leerlo. Se propone una forma distinta utilizando siempre la figura del hexágono y agregándole una pestaña.





La interacción de la pieza con la persona se logrará a través de la pestaña que se mencionó anteriormente, esta puede ser para arriba o para un lado. La finalidad de la misma es lograr transmitir la información de una forma gráfica. Por ejemplo se pondría una consecuencia, la visibilidad limitada por exceder los límites de velocidad por consiguiente no hay una reacción rápida. En la pieza "cerrada" se vería la ventana del auto, como si estuviera adentro, viendo un paisaje bonito y demostrando que va a altas velocidades a través de imágenes distorsionadas. Al momento de jalar la pestaña se observa una escena donde aparece una persona, o algún elemento, que por ir a exceso de velocidad no se puede reaccionar rápido y por consiguiente se ocasionan accidentes.



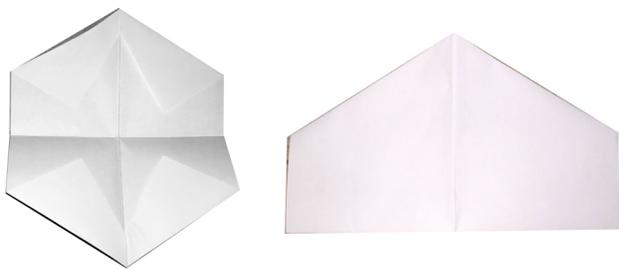
Dentro del proceso de realización del folleto se probaron distintos dummies para ver qué tan factible era la realización de las propuestas que se describieron anteriormente.

Una de las propuestas era intentar formar a través de varios dobleces un hexágono, era una solución llamativa y que interactuaba con la persona. El único problema es que debido a los dobleces, los espacios para colocar la información quedaban muy reducidos.

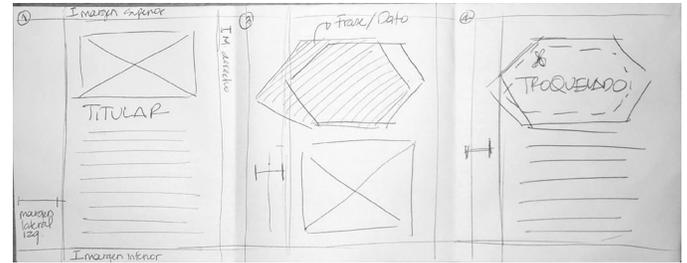




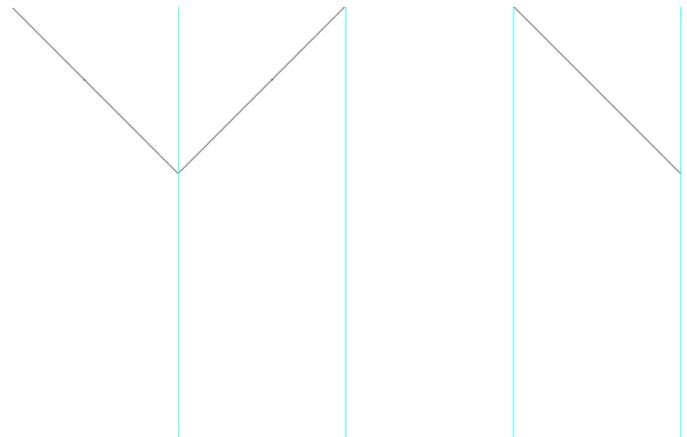
Nuevamente se volvió a intentar introducir el hexágono en el folleto a través de los dobleces, pero de igual manera el problema es que quedaban unos espacios muy reducidos para colocar información y en este caso también habían espacios muy grandes.



Se decidió utilizar una forma sencilla, un trifoliar normal de media hoja carta (horizontal) 11" x 4.25", y dentro de la misma realizar un troquel en forma de un hexágono que permitiría resaltar un espacio. El tamaño de esta pieza permite que la información sea concisa y que resalte la importancia del tema.

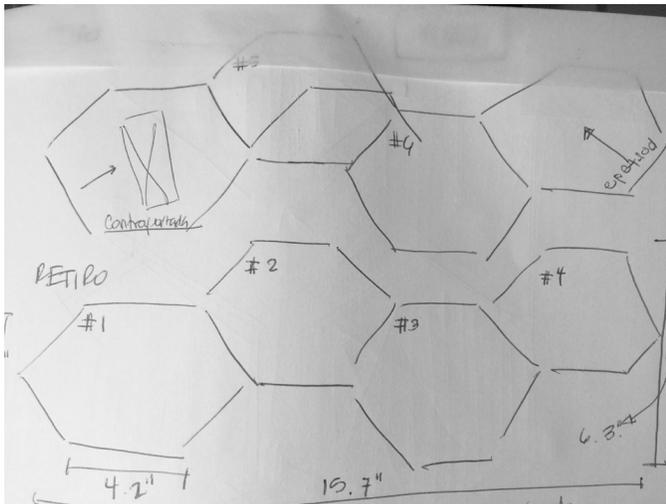


Durante el proceso de diseño del folleto se percató que quedaba muy pequeño, y debido a las retículas utilizadas el espacio para colocar información era limitado. Se buscó otra manera de plasmar el folleto y se retomaron algunas ideas anteriores. Para el folleto se utilizará un formato de 17" x 11" para que tenga más espacio para colocar la información y los elementos de apoyo. El folleto irá troquelado de la parte superior lo que genera, visualmente, partes de la figura de un hexágono.



En el proceso del diseño del folleto no se lograba conectar dicha pieza con las demás, por lo cual se tomó la decisión de troquelar el folleto en forma de un hexágono. Se utilizó la misma forma debido a que se quería recalcar indirectamente la unión

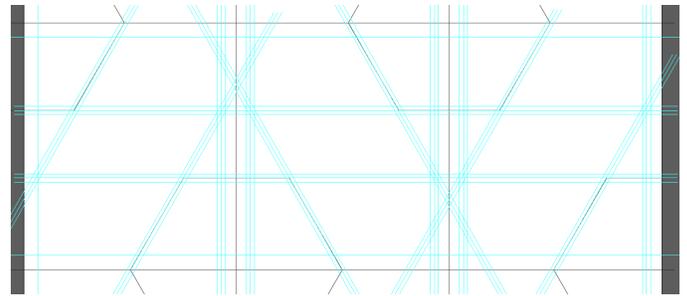
de contrarios: exceder los límites de velocidad es cuestión de actitud. Debido a que en esta forma las caras del folleto no están alineadas a un eje superior o inferior, crean movimiento en la estructura y al momento de abrir el folleto. El tamaño de esta pieza es de 4.8" x 4.2" cada cara, y 15.7" x 6.3" el folleto extendido.



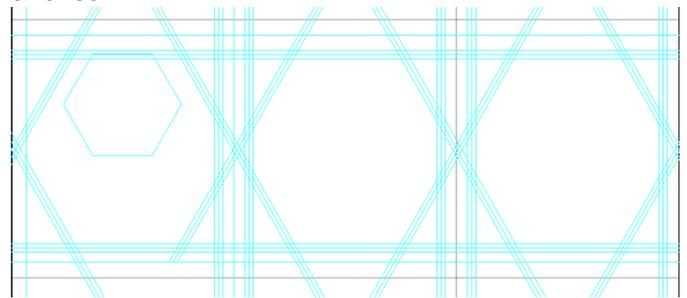
### 5.6.1.7.3. Retícula

En cuanto a la retícula del folleto se trabajó en base al formato de la pieza. Debido a su tamaño y al troquelado que lleva, es necesario utilizar una retícula que ayude a aprovechar el espacio que se tiene.

Siempre se juega con la utilización del hexágono como medio para la creación de la retícula. Se colocaron los hexágonos en algunos puntos de la pieza para crear movimiento. En la siguiente imagen se muestra cómo está la retícula puesta y se observan las figuras de los hexágonos posicionados en los bordes superiores e inferiores.

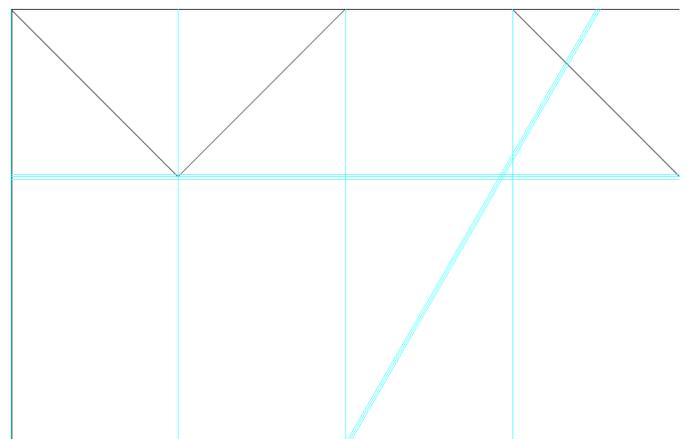


Se intentó otra retícula para implementarla en la pieza siguiendo la línea utilizada en las retículas anteriores. Siempre utilizando la forma del hexágono pero posicionándolo de la misma manera que en los afiches.

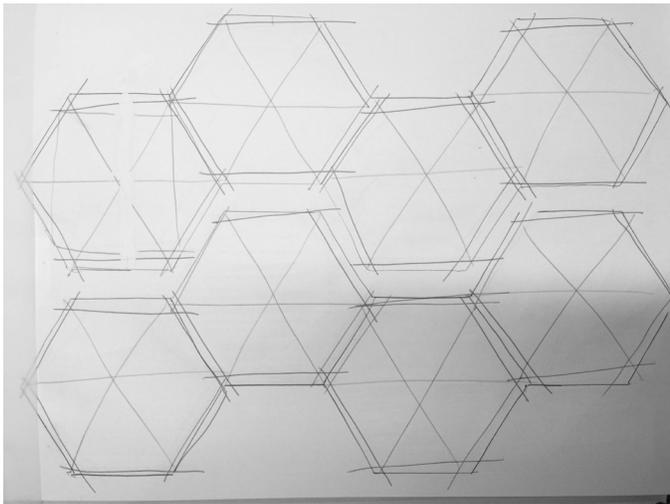


Se decidió utilizar la retícula anterior para dicha pieza, debido a que tiene mayor espacio para colocar los elementos (texto, imagen) y de igual forma permite jugar con los elementos de apoyo.

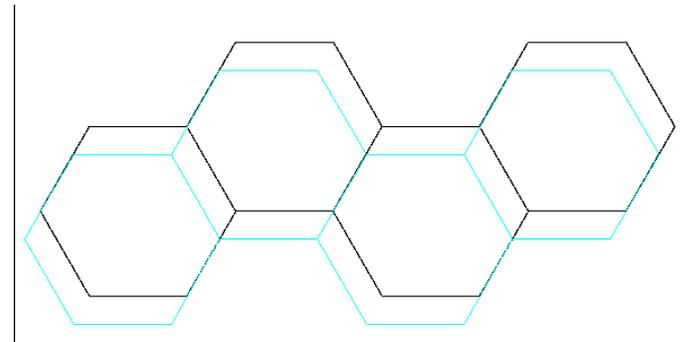
Debido a que anteriormente se cambió el formato de la pieza se trabajó una retícula en base a ella, además se pretende que sea de 4 columnas, e integrar el hexágono en la pieza.



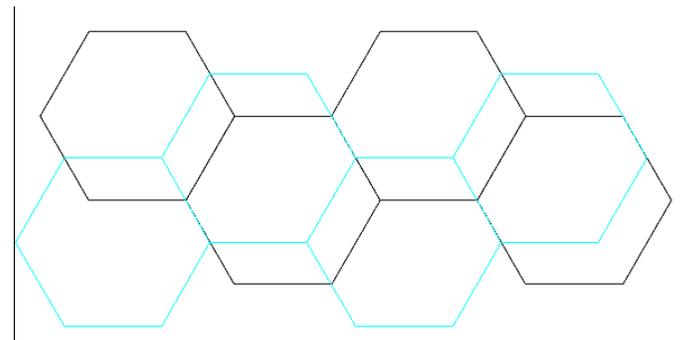
Ya que se cambió la forma del folleto, debido a que no se unía con las demás piezas, se implementaron 3 retículas para dicha pieza. En cuanto a la retícula se está utilizando la figura del hexágono en distintas posiciones, tamaños y módulos. Se juega con tres tipos de retícula que buscan generar movimiento, y además que el contenido se presente de una manera llamativa. Se descartó la segunda retícula ya que tiene muchas divisiones y se pierde la figura del hexágono creando confusión con los triángulos.



La primera y tercera retícula son similares ya que las dos integran la figura del hexágono, pero de distinta manera. Se definió como retícula para dicha pieza la primera retícula ya que es más dinámica y se maneja y distribuyen mejor los espacios para colocar el contenido.



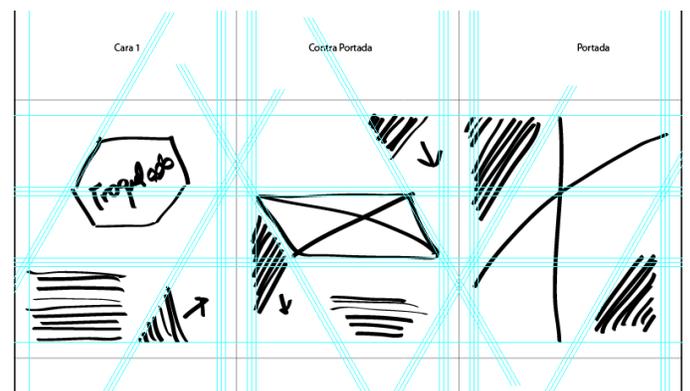
Tiro

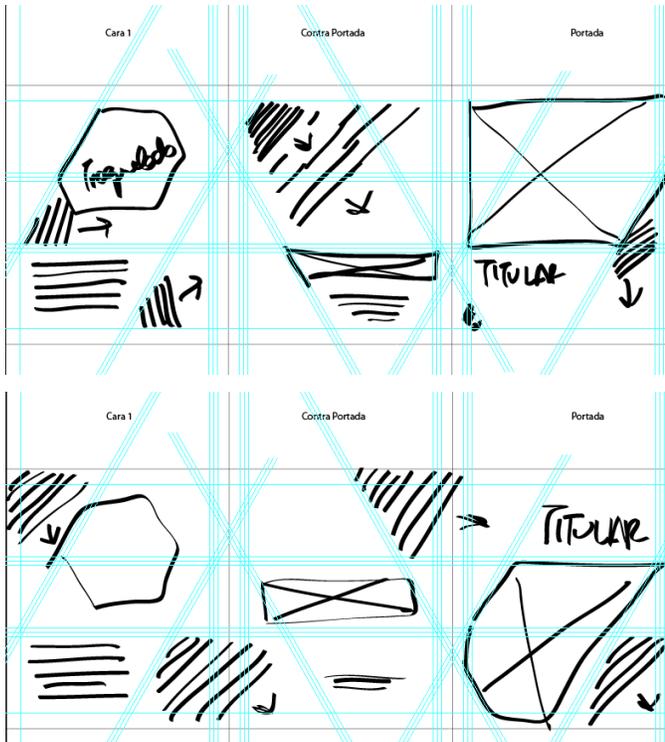


Retiro

#### 5.6.1.7.4. Layout

El folleto será tamaño ½ carta horizontal en la parte del tiro se tiene contemplado incluir el identificador de campaña y el logotipo de la institución, además de especificar de que trata el movimiento. Con base las retículas mencionadas anteriormente se plantean los siguientes layouts. En las primeras imágenes se muestra el layout utilizando la primera retícula.

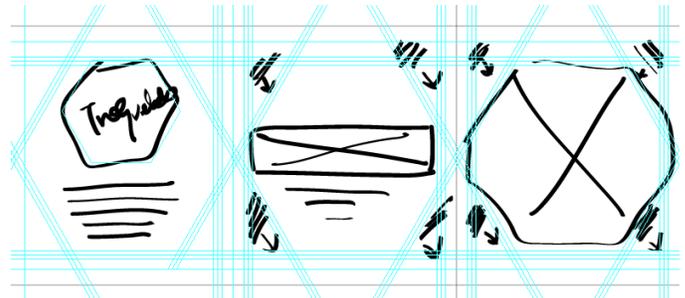




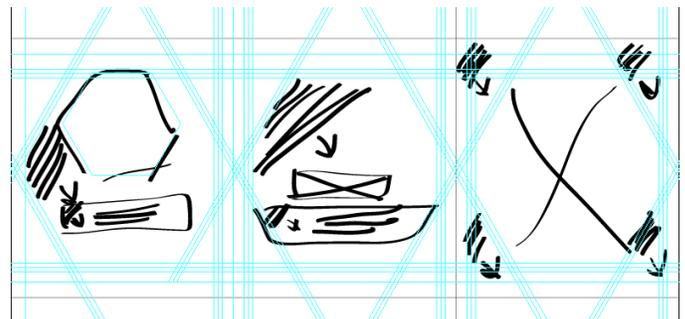
Se descartó esa opción debido a que el espacio era muy limitado y no se lograba integrar los elementos. Además, se busca que no se sature la información ni los elementos gráficos.

Con la retícula no.2 se realizó un par de layouts para probar si ésta funcionaba de mejor manera. El utilizar esta retícula ayuda a mantener una línea entre las piezas y al mismo tiempo, refleja la imagen que se está utilizando. Además, tiene espacios más amplios para poder colocar el contenido y distribuirlo de una manera más limpia y llamativa.

Se decidió utilizar la segunda propuesta de layout para el tiro de la pieza por que distribuía de mejor manera los elementos, además le daba personalidad a cada cara de la pieza. Uno de los problemas de esta pieza es que lleva troquelado de sus caras por lo cual se cuenta como espacio perdido y en esa cara es limitado el espacio.



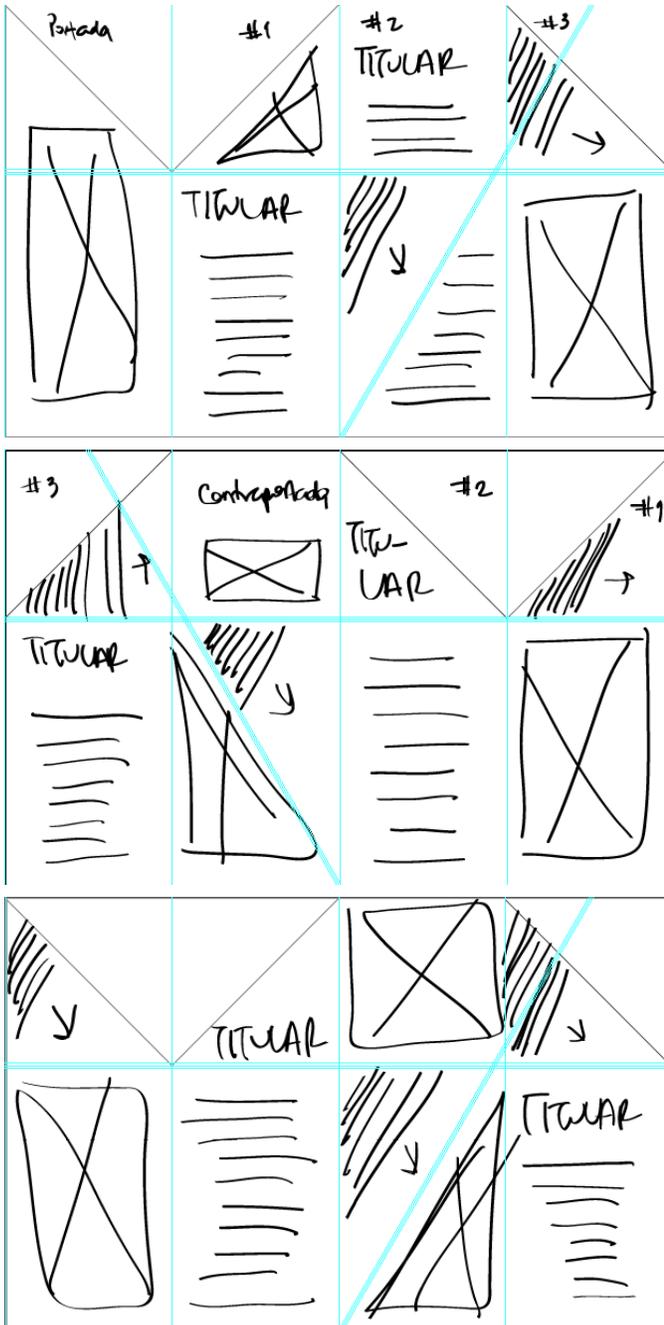
En cuanto al retiro de la pieza se trabajaron layouts diferentes para crear esta personalidad de cada cara. De igual manera se posicionó los elementos de una forma que se lograra apreciar todo y que al mismo tiempo llamará la atención e invitara a la persona a leer. En la siguiente imagen se muestra que el área troquelada va a dejar que se vea la información que se posicionará en la cara del centro.



Se descartó el layout anterior y se decidió utilizar la siguiente opción debido a que esta resaltaba mejor cada cara y era más llamativa.



Debido a que se cambio el formato de la pieza y la retícula se proponen nuevos layouts para distribuir la información.



A continuación, se presenta la pieza diseñada. Se utilizó como elemento gráfico las líneas que se manejan también en el identificador, y como imagen se utilizaron ilustraciones vectoriales que tienen relación con el texto que se presenta en el folleto.

Además, se le agregaron datos interesantes sobre los conductores y el exceso de velocidad, se presenta el identificador y el logotipo de la institución y el

nombre de la fan page para empezar a generar movimiento en ella y que la empiecen a conocer. La pieza va troquelada, simulando las orillas de un hexágono, que a la hora de doblarlo unas caras se intersectan con otras.



Se realizaron cambios en el tiro del folleto y se eliminó la ilustración, porque era muy redundante con el texto. Además, que se da énfasis a partes importantes de la información.

**MOTIVOS PARA REDUCIR LA VELOCIDAD**

**REDUCCIÓN DE VÍCTIMAS**  
Al reducir tu velocidad un 5%, aproximadamente se reducen los accidentes mortales un 20% y un 10% los accidentes de heridos.

**DISTANCIA DE FRENAO**  
La velocidad también influye en la distancia de detención de tu vehículo.

**ATROPELLOS**  
Relacionados con la velocidad, también se encuentran los atropellos.  
A partir de una velocidad de 80 km/h las posibilidades que tiene un peatón de no resultar muerto son prácticamente nulas.

**MEDIO AMBIENTE**  
El exceso de velocidad no sólo incide en la seguridad vial, sino también sobre:  

- La calidad de vida
- El consumo de combustible
- El medio ambiente

 El consumo ideal de combustible de un vehículo se logra a una velocidad de 90 km/h. Si la velocidad aumenta a 120 km/h el consumo se incrementa un 20%.

**Entre el 40% y el 50% de los conductores conducen más rápido de lo que recomienda el límite de velocidad, y entre el 10% y el 20% superan tal límite en más de 10 km/h.**

**A mayor velocidad, mayor distancia para detenerse.**

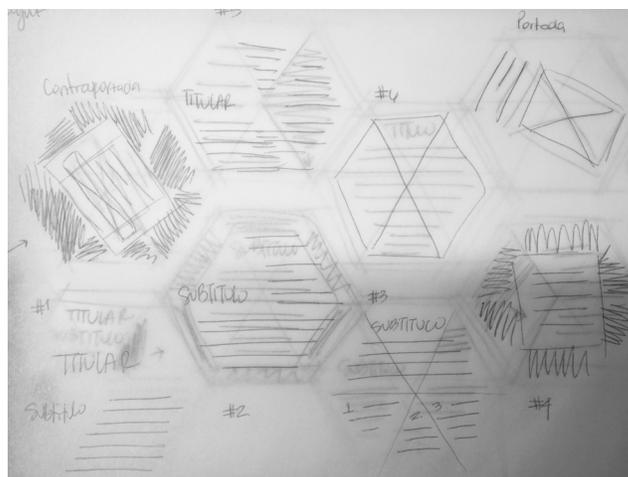
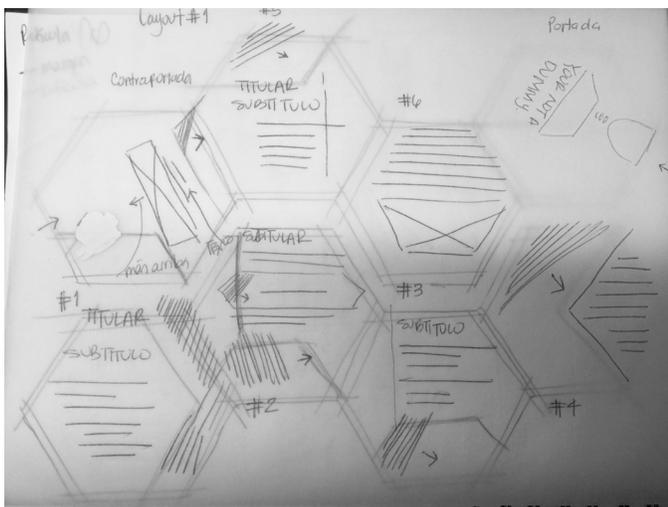
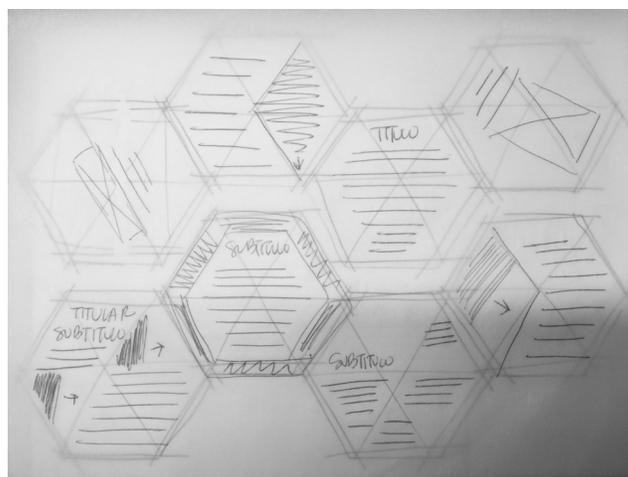
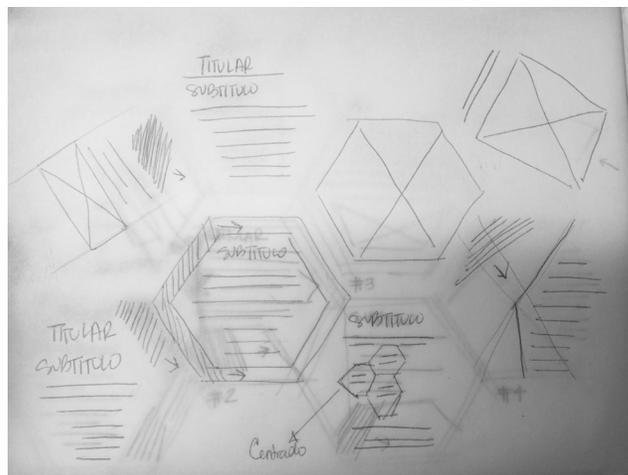
**MOVIMIENTO CONTRA EL EXCESO DE VELOCIDAD**

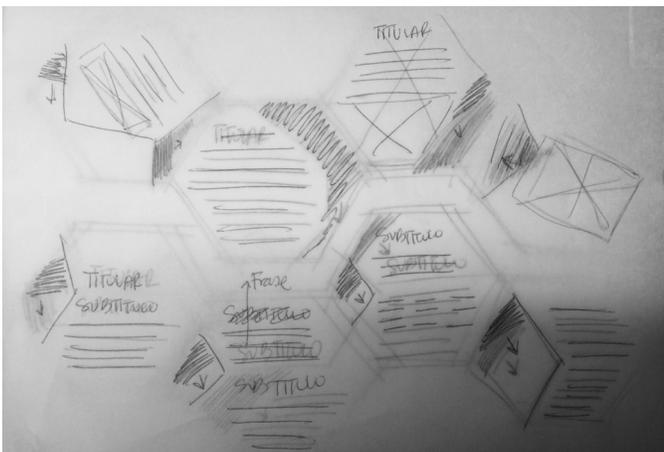
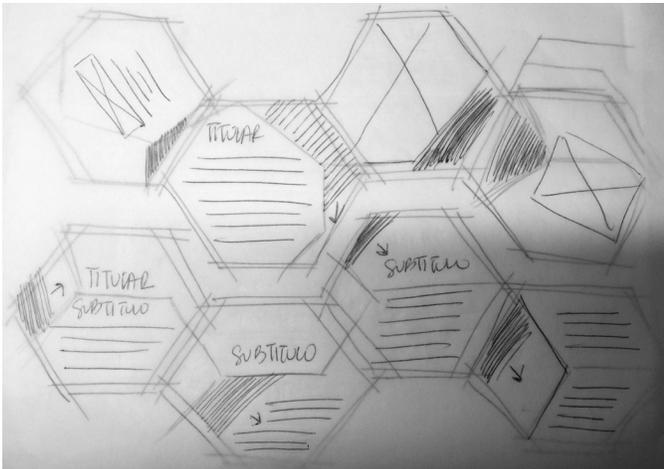
**YOU'RE NOT A DUMMY**

Tiro

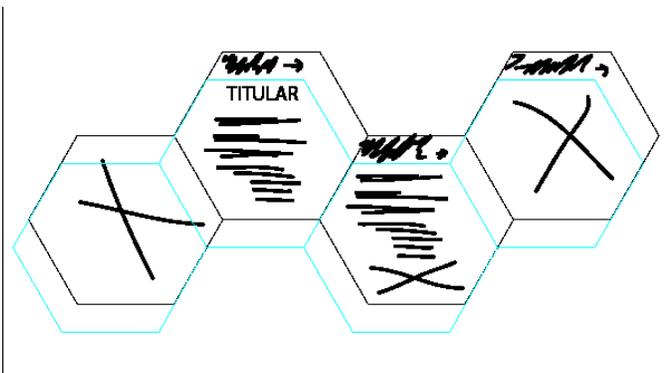
En cuanto a las nuevas retículas propuestas, se plantearon distintos layouts en los cuales se organiza el contenido de manera llamativa y que facilite la legibilidad. En los layout se integran elementos de apoyo, imágenes y texto.

La selección del layout utilizado en la pieza se realizó antes de elegir retícula, por lo cual para las tres retículas propuestas hay dos layouts diferentes.

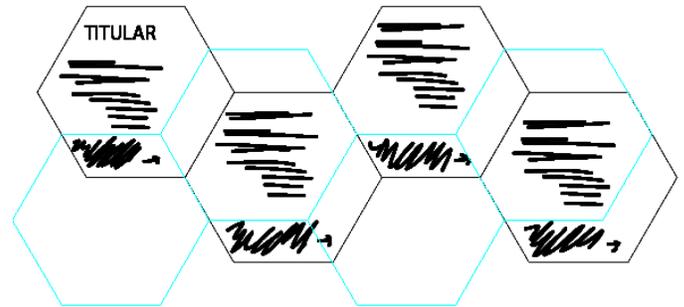




En los layouts de la retícula No.1, la elegida anteriormente, se descartó el segundo layout debido a que no había unidad dentro de los elementos, por consiguiente se define el primer layout para la pieza. Se escogió ya que permite distribuir mejor el contenido y debido a sus márgenes que faciliten la distribución y el orden.



Tiro



Retiro

Al momento de hacer la prueba del folleto habían unos errores en cuanto a posición de los elementos y el contenido, por lo cual se hizo los cambios necesarios.



### 5.6.1.8. Afiche

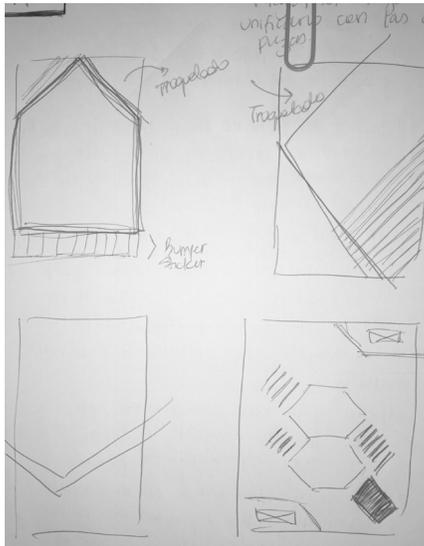
#### 5.6.1.8.1. Soporte

En esta pieza se propone utilizar texcote 120 gramos, para que tenga resistencia y llame la atención de las personas.

#### 5.6.1.8.2. Formato

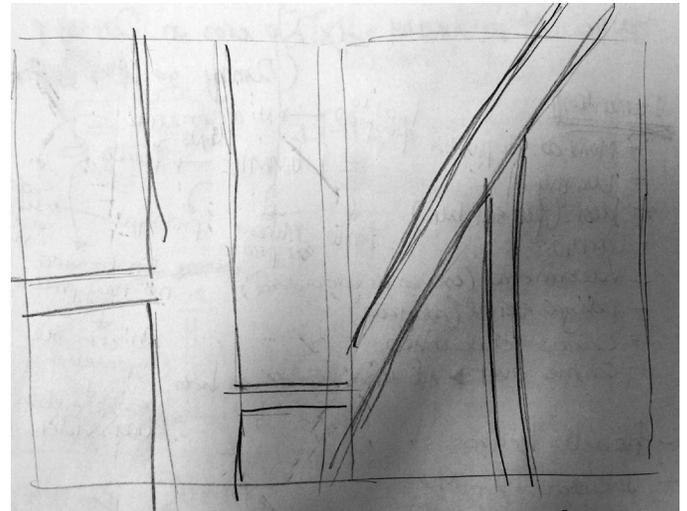
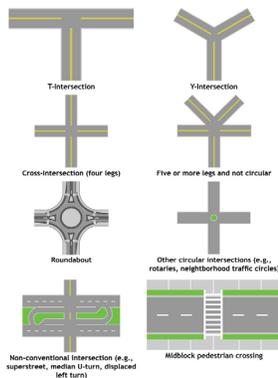
Para estas piezas se decidió trabajar un formato de 24" x 32" debido a que se busca generar impacto en los jóvenes. No se le realizará ningún troquel ya que con apoyo de los elementos gráficos se busca poner de manera subliminal la figura del hexágono. Debido a que se busca que esta pieza impacte a los jóvenes, se pretende trabajar un arte no saturado, ya que se quiere reflejar la claridad que se debe de

tomar en cuanto a la toma de una decisión, en este caso el exceder los límites de velocidad y poner en peligro su vida junto a las de los demás.

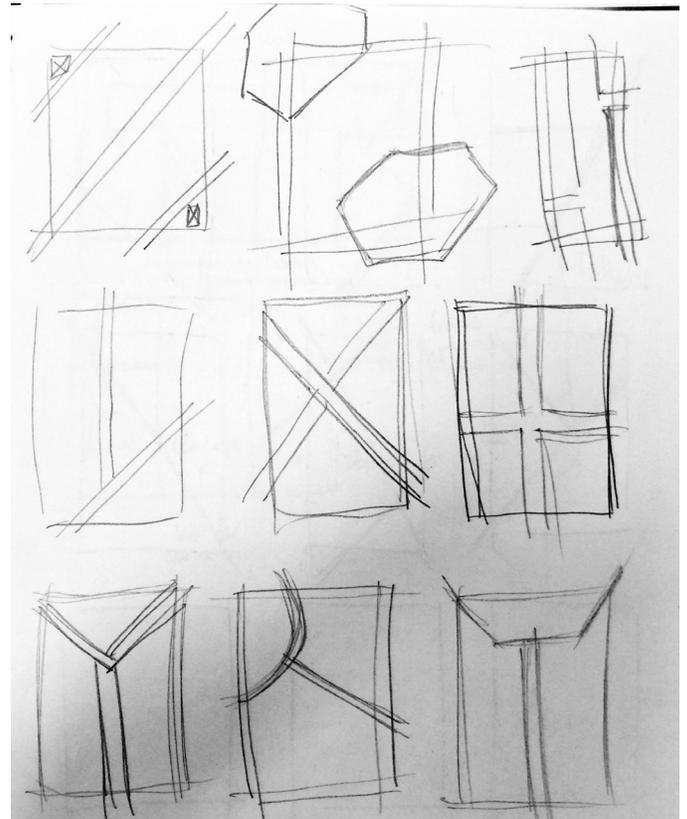


### 5.6.1.8.3. Retícula

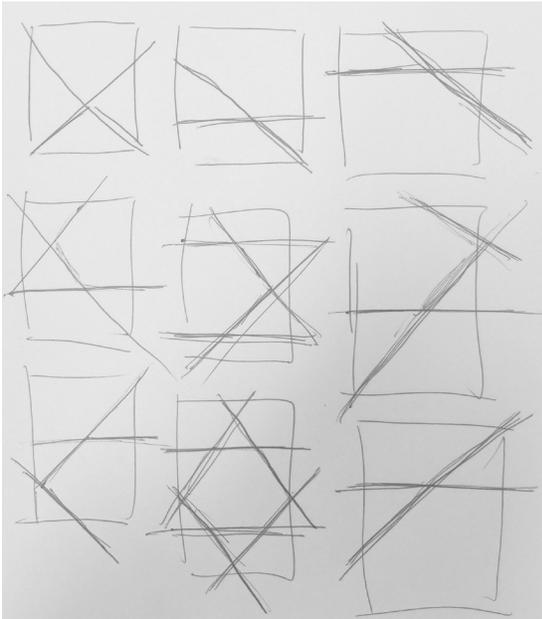
En cuanto a las retículas se empezó bocetando con líneas que se intersectan para representar el concepto. Se probó con líneas horizontales, verticales y diagonales. Se tomó como referencia fotos de intersecciones en las vías.



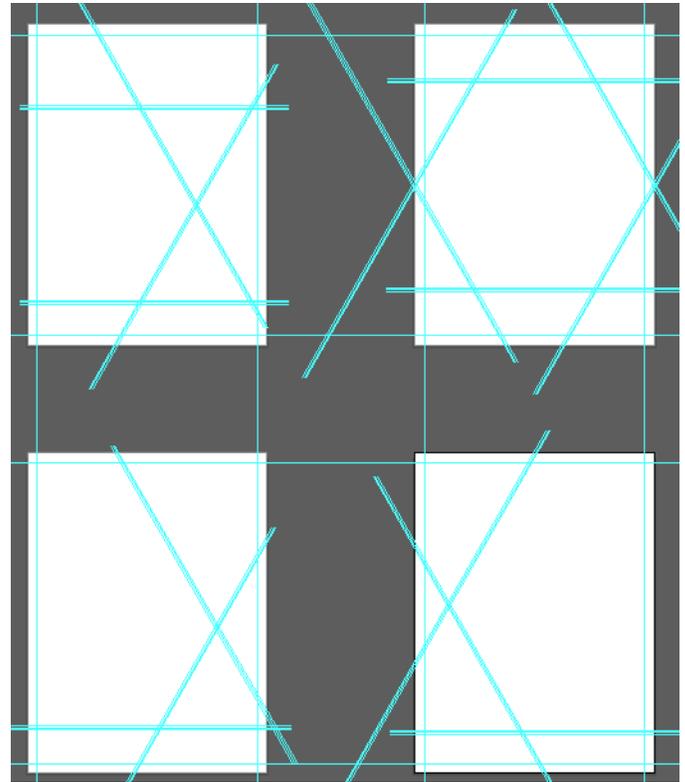
Al ver que las retículas se quedaron muy planas y simples. Tenían movimiento y reflejaban la intersección de decisiones, pero se buscó otros elementos como señales de tránsito, utilizar los carriles en las vías, elementos que reflejen no solo la intersección sino las distintas vías.



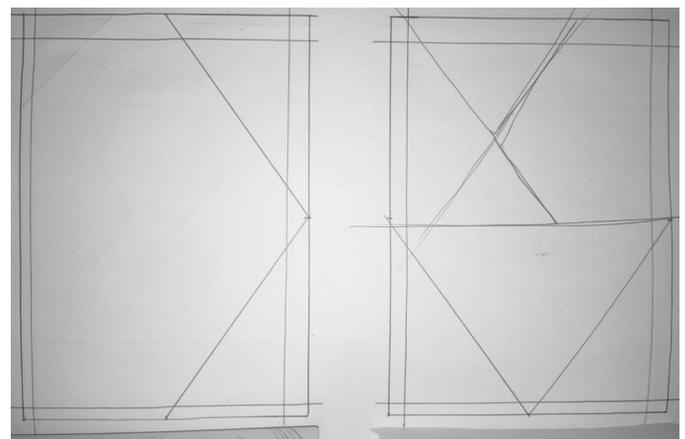
Debido a que durante la elección de elementos gráficos se decidió utilizar la figura del hexágono en diferentes proporciones, se pretende utilizar la misma forma en las retículas. Se utilizó el hexágono en distintos tamaños y posiciones de la hoja. Esto dio como resultado distintas formas de retícula, que indirectamente reflejan la unión de contrarios del hexágono, y mantienen el concepto intersección de decisiones a través de las líneas que se intersecan para la formación de dicha figura.

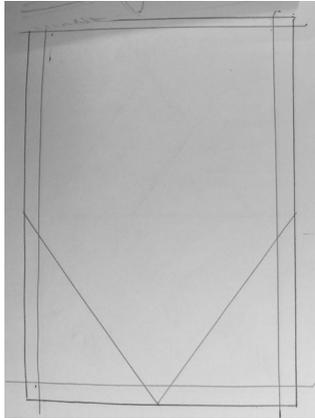


En esta pieza se utilizaron las retículas que se habían seleccionado desde un principio. Las cuatro retículas seleccionadas están hechas a base del hexágono. Algunas de ellas permiten mejor el manejo de los elementos dentro de la pieza, mientras que en otros se dificulta la distribución. Además, en alguno de ellos los espacios son muy variados, muy grandes o muy pequeños.

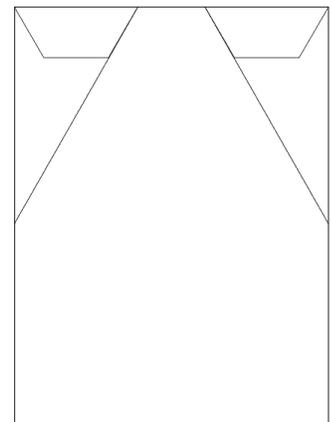
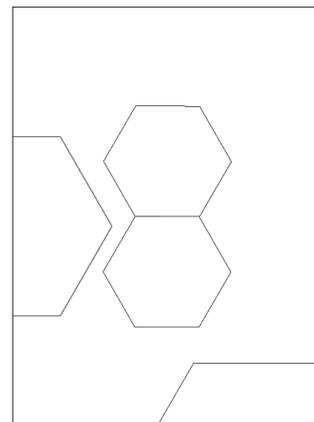
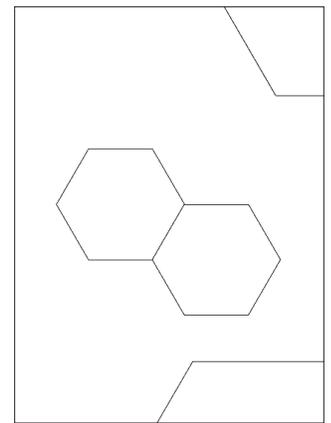
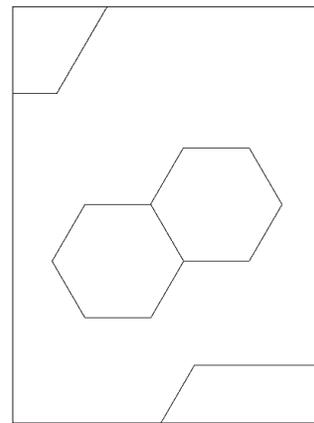
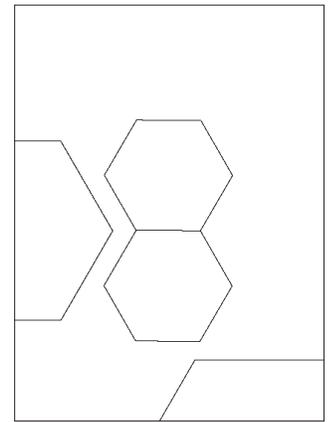
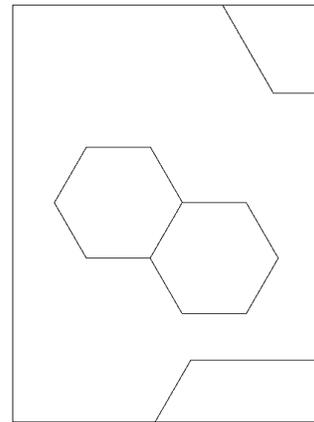
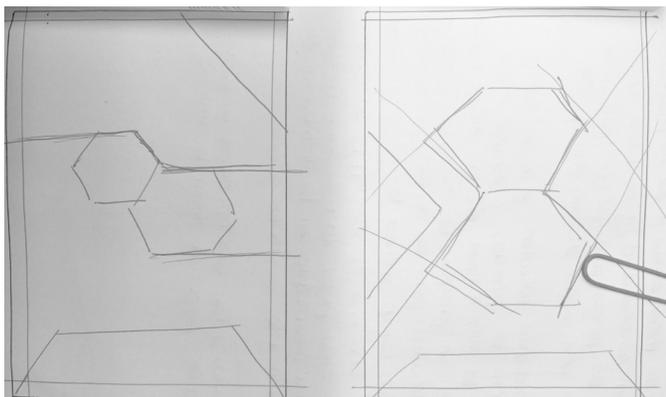
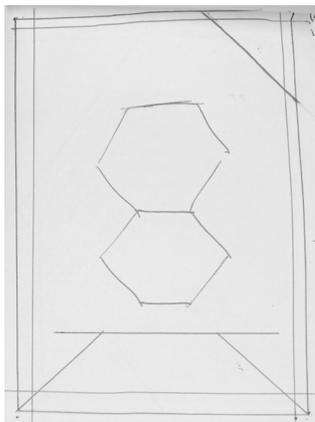


Durante el proceso de diseño de los afiches se percató que la retícula propuesta no era funcional para distribuir el contenido por sus espacios tan grandes. Se realizaron pruebas de bocetaje en las cuales se observan distintas formas de presentar esta pieza. Se presentan seis retículas distintas, en algunas de ellas se implementa un troquelado. De la misma manera que las demás piezas se busca integrar en el afiche la figura del hexágono cambiando proporciones, posiciones y hasta creando módulos.



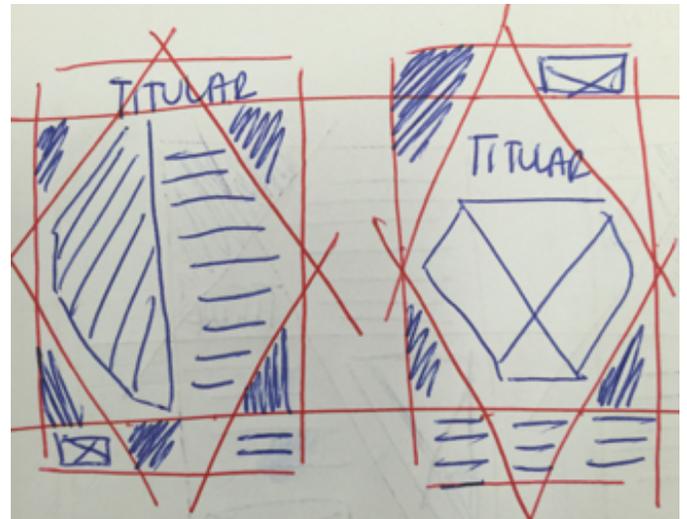
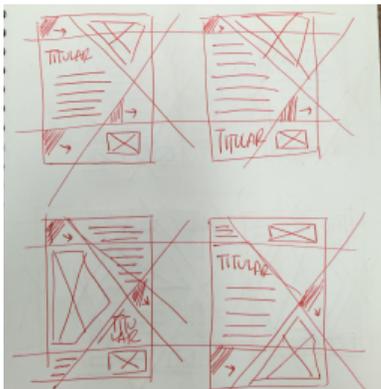
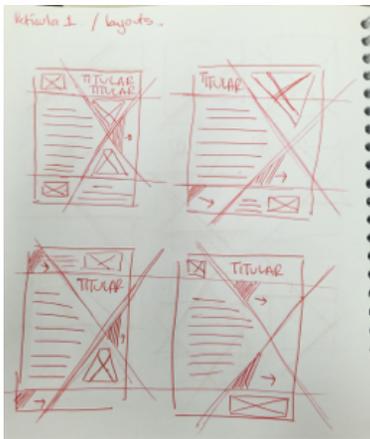


De las retículas anteriores se descartaron las primeras tres debido a que seguían en la misma línea que las retículas que se propusieron en un inicio. Las siguientes tres quedaron como las retículas que se trabajarían para los afiches, debido a que logran unificar las piezas y además utilizan el hexágono de una forma diferente. Estas retículas permiten crear movimiento en la distribución del contenido.



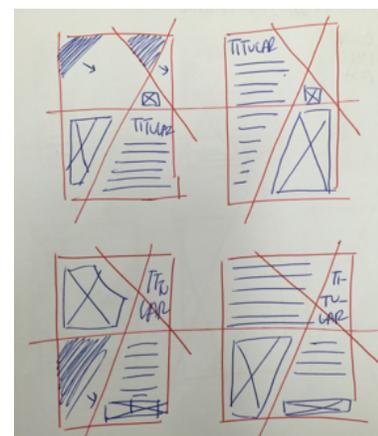
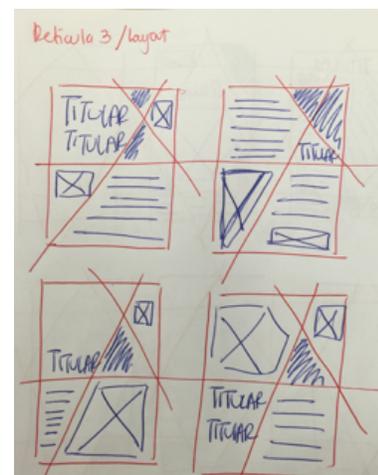
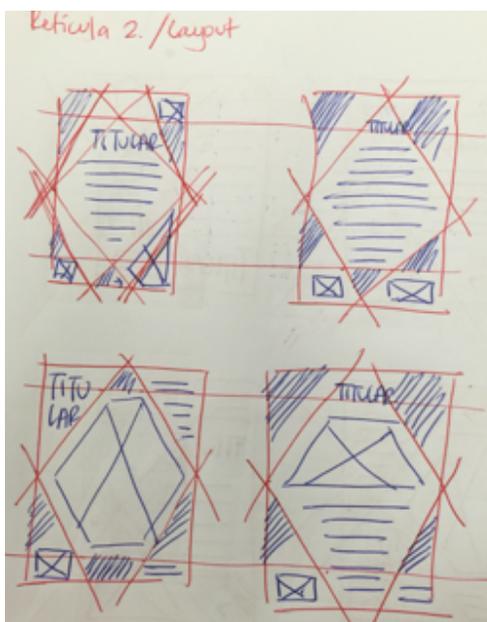
#### 5.6.1.8.4. Layout

De acuerdo a las retículas que se eligieron previamente, se trabajaron distintos layouts para diagramar la información, colocando en diferente posición el texto, titular e imágenes.

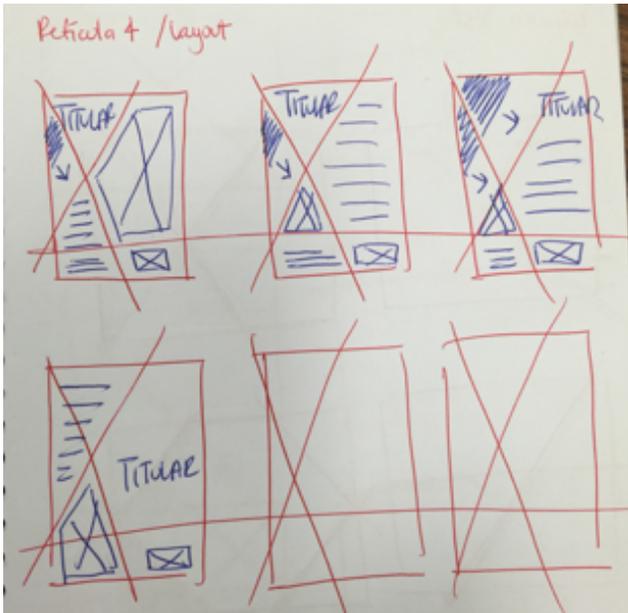


En las fotografías anteriores se muestra los layouts aplicados a la retícula No.2 jugando de igual manera con la distribución de los textos, elementos gráficos y las imágenes.

En los layouts anteriores se muestra la distribución de los elementos según la retícula, hay movimiento en cuanto a la información y a las imágenes. Además, los elementos son distribuidos de manera que no quede mucho espacio desperdiciado.

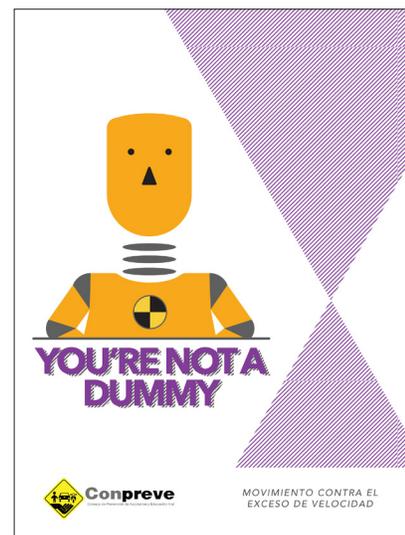
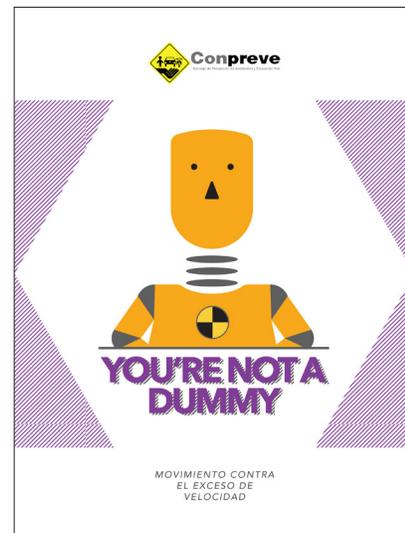


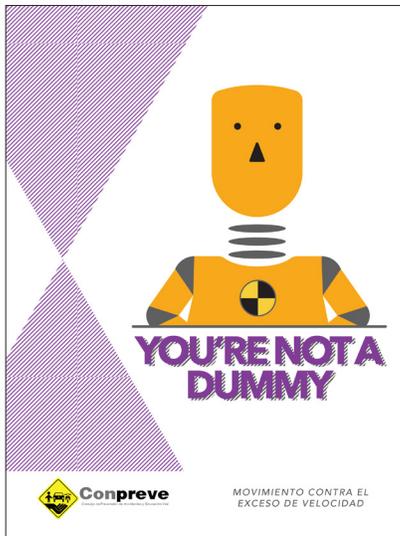
En las fotografías anteriores se muestra la diagramación y distribución de los elementos en base a la retícula No.3. Dicha retícula se descartó debido a que hay espacios muy grandes y los elementos compiten entre sí.



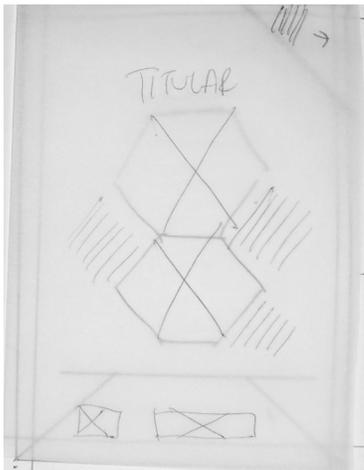
Anteriormente se decidió que la retícula No. 3 no funciona debido a los espacios eran muy amplios, se decidió integrar una retícula al grupo (Retícula No.4) en la cual se aprovecha el espacio de una mejor manera, y la distribución de los elementos queda de mejor manera.

Los afiches que se muestran a continuación son principalmente para posicionar el identificador. En dos de ellos es difícil distribuir la información y los elementos gráficos. Además, se aplicó el juego de figura fondo en uno de ellos para recrear la figura del hexágono. El segundo y el cuarto son los que llaman más la atención y tienen mejor distribuída la información. Aunque el primero dirige la mirada hacia el identificador y al mismo tiempo por la figura fondo se observa la figura del hexágono.



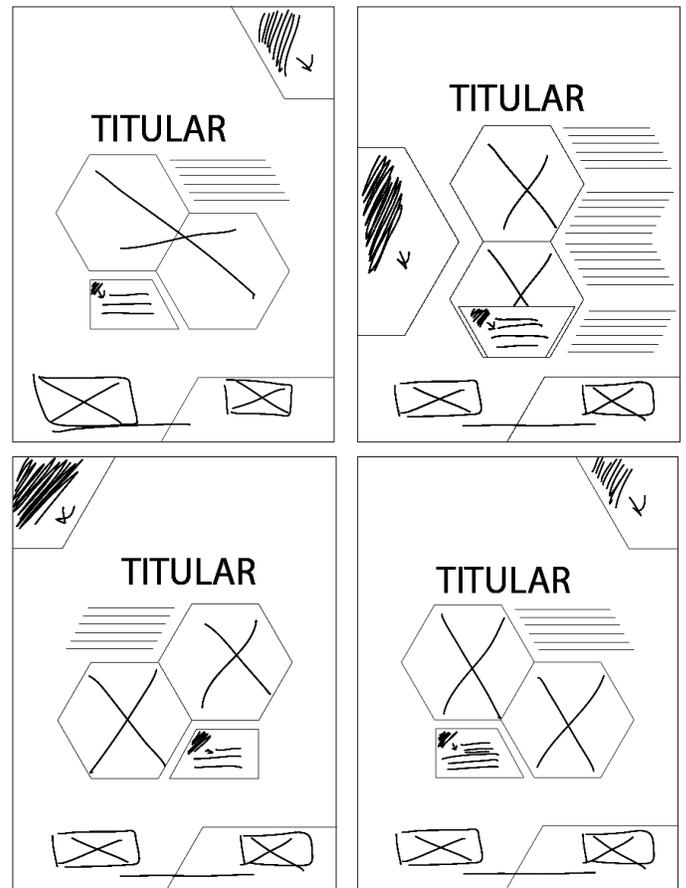
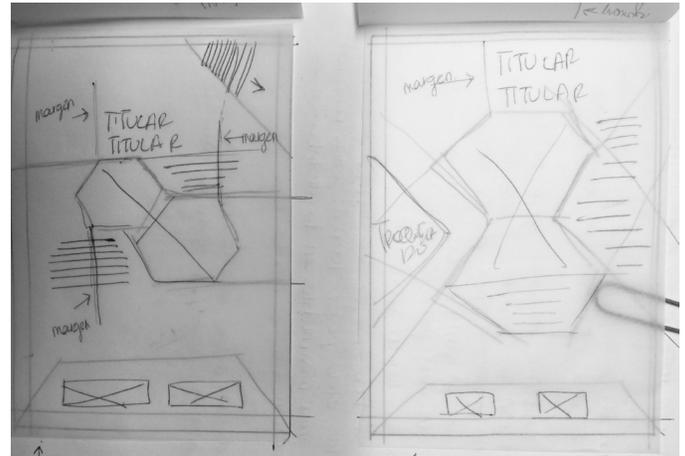


En cuanto a la nueva propuesta de retícula para esta pieza se hicieron propuesta de layouts para cada una de ellas. Los primeros layouts se pretende integrar la distribución de la imagen con el segundo layout, ya que este le da más énfasis a la imagen.



Los layouts propuestos para la segunda retícula muestran variación y distinta distribución del contenido. Se descartaron las primeras opciones y se eligió la última debido a que tiene mayor movimiento y el contenido se distribuye de manera que la retícula y la forma del hexágono queda de forma subliminal. En la tercera retícula se hicieron tres propuestas de layouts, buscando la manera de distribuir la información y los elementos gráficos. Se eligió el segundo layout ya que crea movimiento en

el texto y se hace énfasis en la imagen.



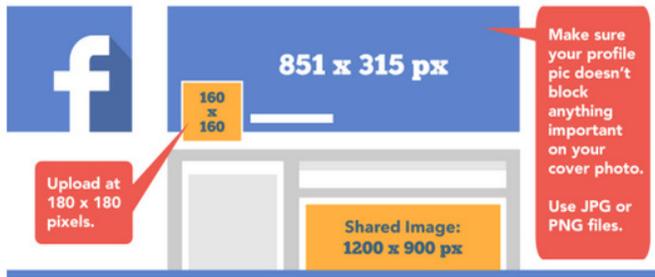
En cuanto a esta pieza es necesario hacer unos para posicionar el identificador y la campaña, y otros para dar a conocer el movimiento. Se inició con los afiches del identificador utilizando las retículas seleccionadas anteriormente.

### 5.6.1.9. Publicaciones Facebook

#### 5.6.1.9.1. Soporte

Plataforma digital.

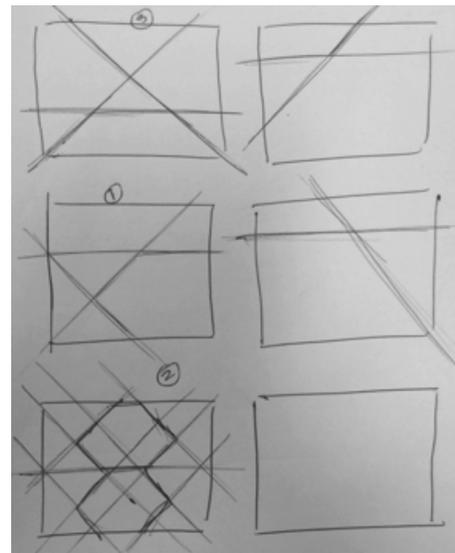
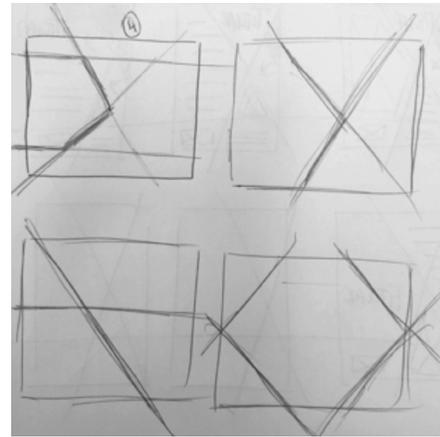
#### 5.6.1.9.2. Formato



En cuanto a los post de Facebook se presentan las medidas determinadas en la imagen anterior. La institución si cuenta con una fan page, pero no le dan el mantenimiento adecuado. A través de los post se pretende generar tráfico en la fan page y llegar a los jóvenes. Además de los post se propone realizar unas 3 fotos de portada para cambiarlas mínimo mensualmente.

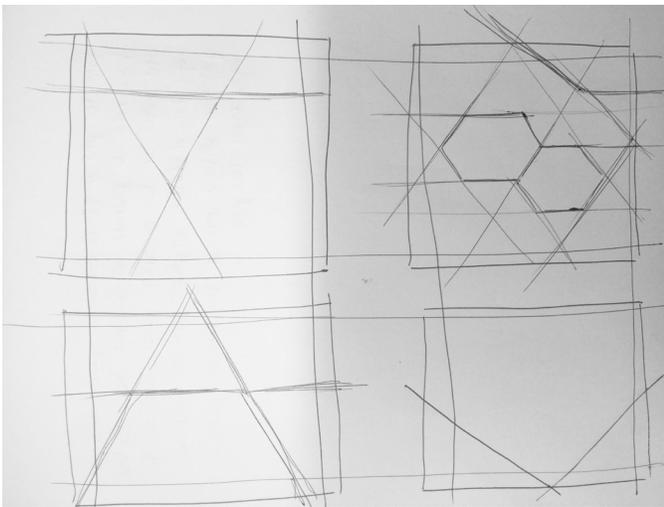
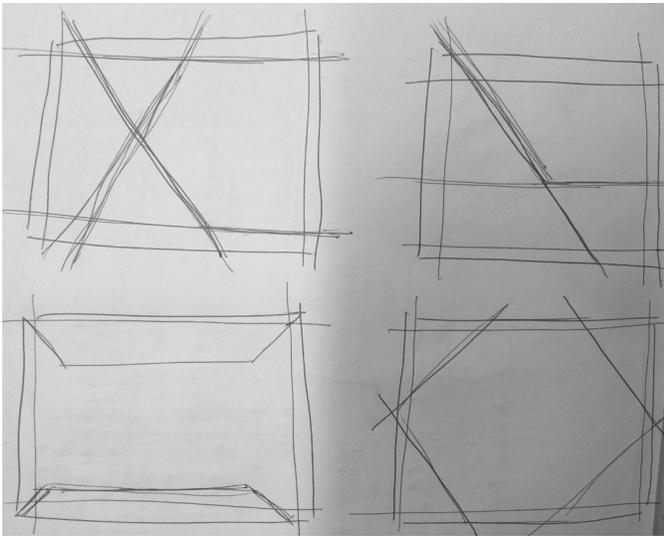
#### 5.6.1.9.3. Retícula

Para las publicación en Facebook se realizaron distintas retículas para que haya variedad de diagramación y que sean llamativos. De igual manera, se siguió utilizando el hexágono como base para la retícula colocándolo en distintas posiciones y tamaños.

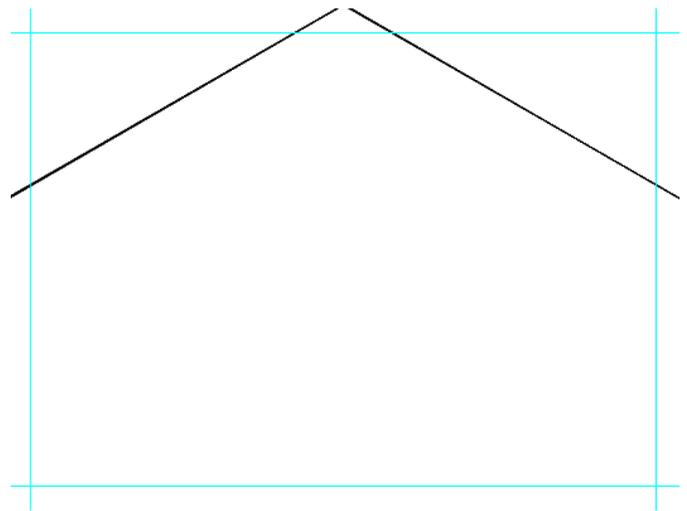
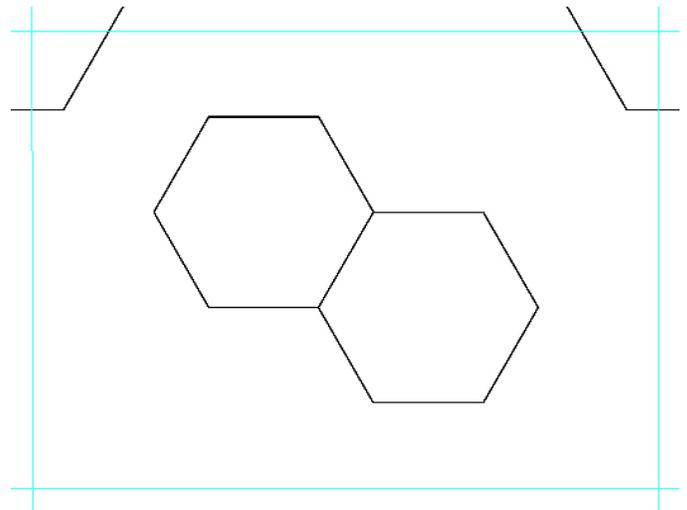
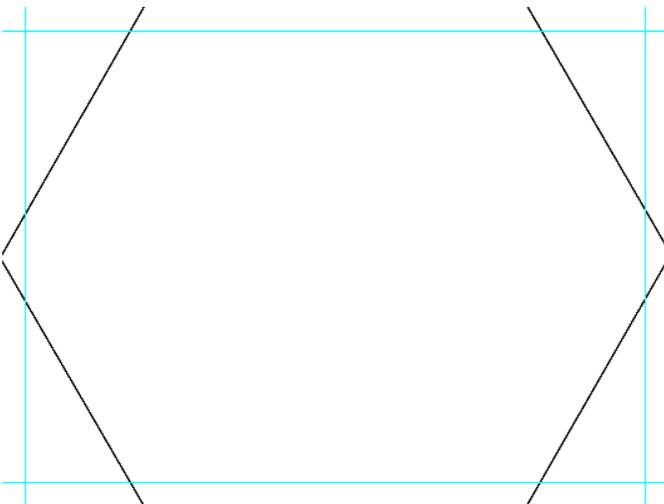


De las retículas anteriores se eligieron cuatro que son las más dinámicas y que se pueden aprovechar y representan el concepto.

Durante el proceso se percató que las retículas propuestas anteriormente no representaban el concepto en su totalidad, y tampoco se relacionaba con las demás piezas. Se realizaron ocho propuestas de retículas en función de dos objetivos: informativos y posicionamiento.

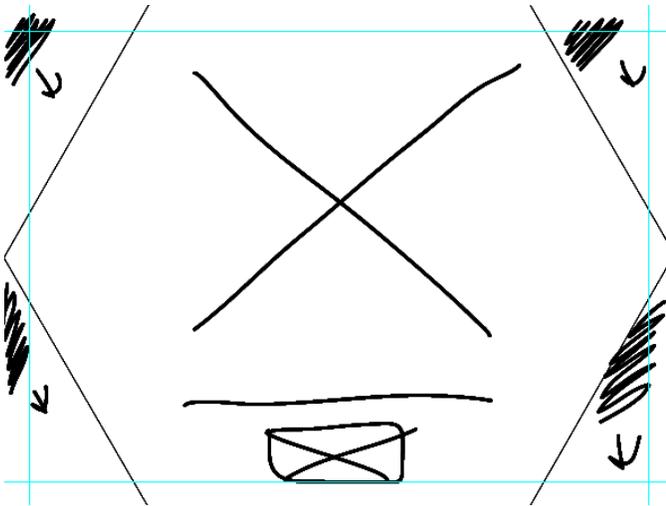


Se eligieron tres de ellas para utilizar en los distintos post buscando la manera que se unificara con las piezas anteriores.

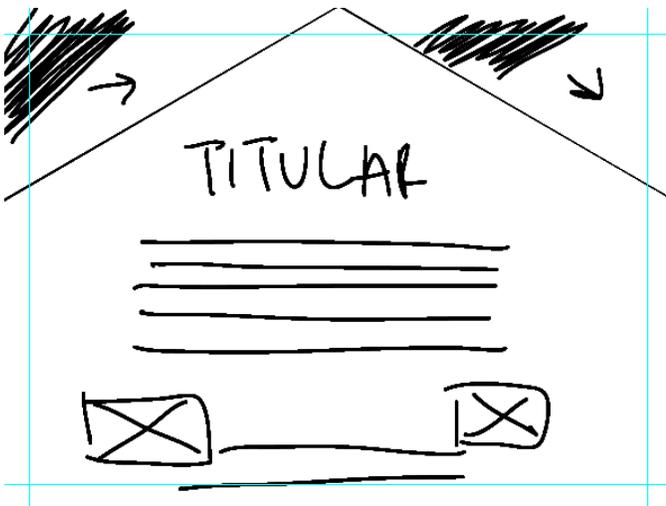


#### 5.6.1.9.4. Layout

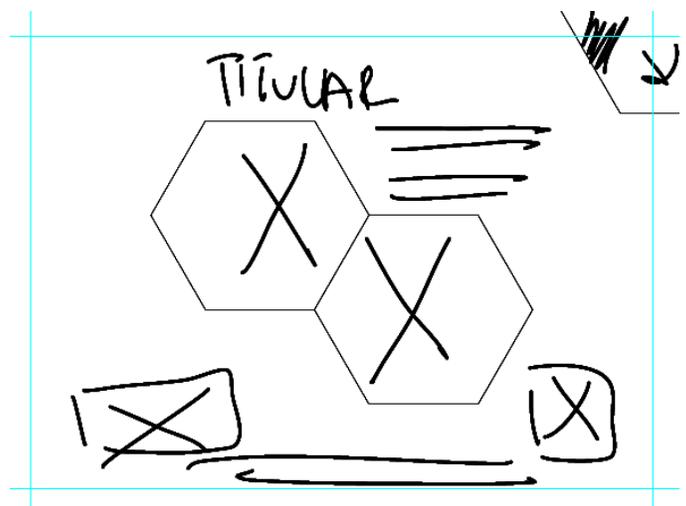
En cuanto a los layouts de los post se bocetaron varias, colocando el contenido de manera atractiva y llamativa. Se eligieron los que mejor se adaptan a la retícula. En cuanto a la primera retícula se utilizará el tercer layout propuesto, ya que direcciona la vista hacia el contenido.



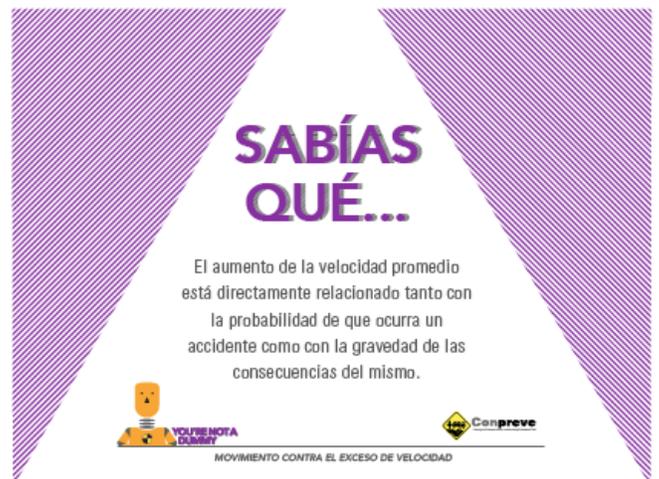
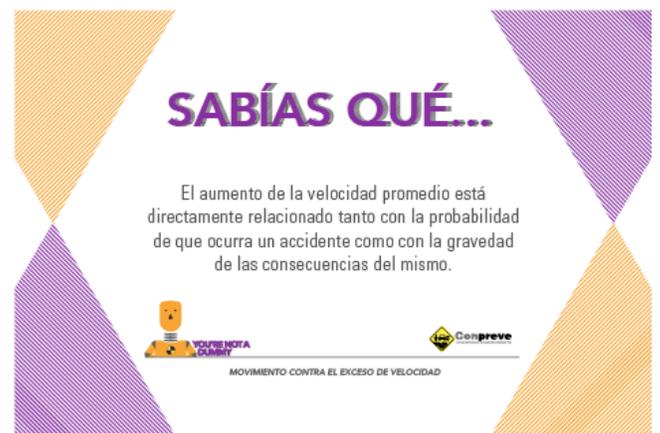
En la segunda retícula se eligió el tercer layout, como la anterior esta también direcciona la vista hacia el contenido y se unifica con las demás piezas.



Y por último en la tercera retícula propuesta se eligió el último layout ya que se relaciona directamente con la distribución de los elementos en los afiches. Y permite distribuir la información y elementos gráficos de una manera fácil, ordenada y llamativa.



En base a las tres retículas propuestas anteriormente se trabajaron los artes del post. Se dividieron en tres: posicionamiento, informativo y post con imagen. Se inició con variar pruebas para cada uno de los post.



En las imagen anteriores se muestra los diferentes diseños que se propusieron para el post informativo. Se inició con la retícula que muestra el hexágono utilizando figura-fondo. Además, se combino la utilización de los colores principales (púrpura y amarillo). En la siguiente figura se muestra otro diseño en el cual, por la retícula, la información quedaba muy comprimida. Asimismo, se trabajó una propuesta para los post con imagen en los cuales se mostrarán las consecuencias de exceder los límites de velocidad, o algún tipo de información que sea pertinente.



## 5.6.1.10. Botón Promocional

### 5.6.1.10.1. Soporte

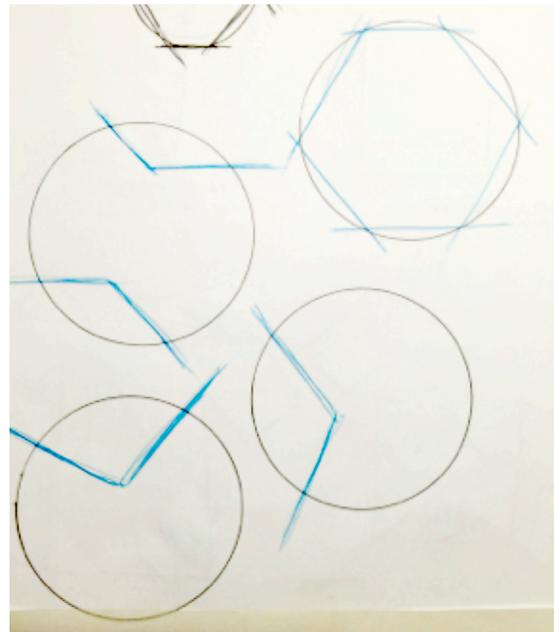
Esta pieza se realizará sobre una estructura de metal (pin-back), debido a que ya vienen pre fabricados.

### 5.6.1.10.2. Formato

Las medidas que se proponen en los botones promocionales son 1" y 2.25".

### 5.6.1.10.3. Retícula

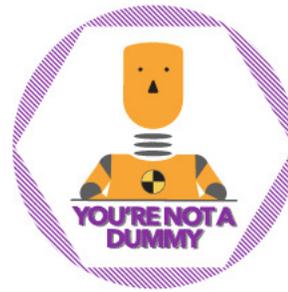
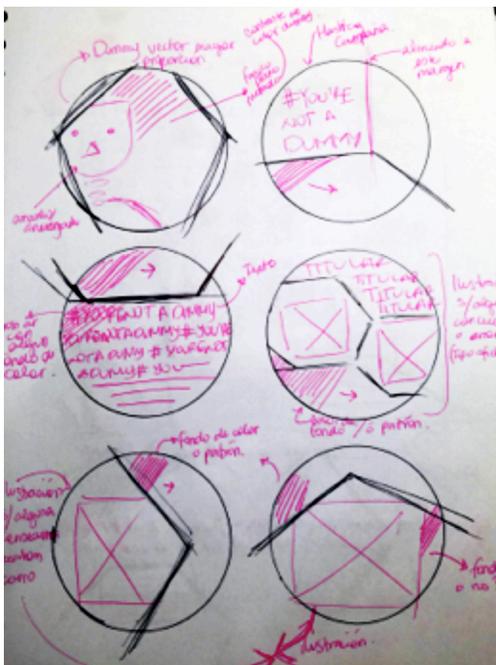
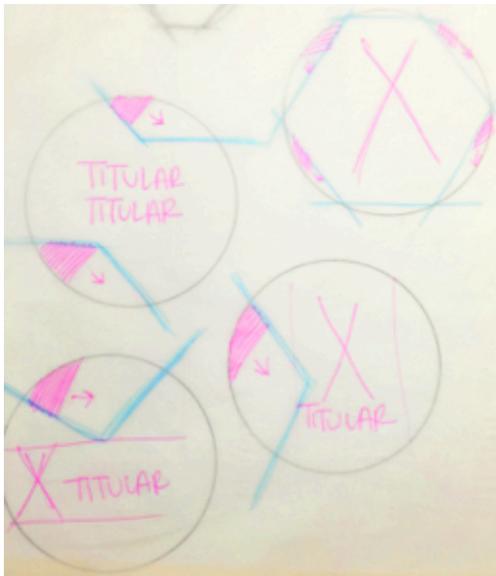
En cuanto a la retícula de los pines se utilizó el hexágono en distintas posiciones para poder crear distintas propuestas de diseño. Se realizaron cuatro retículas básicas las cuales se muestran a continuación.



### 5.6.1.10.4. Layout

En cuanto a los layouts se inició con propuestas que buscaban que los elementos se mostraran correctamente (primera imagen), pero luego de

volver a plantear los layouts se propuso algo más dinámico y llamativo, utilizando en distintas posiciones el identificador.



De los layouts anteriores se eligieron todos los de la primera imagen, y el segundo del lado izquierdo ya que tienen mayor movimiento y resaltan más. Se diseñaron los botones con base al layout propuesto anteriormente, a continuación se muestran el diseño preliminar de la pieza.

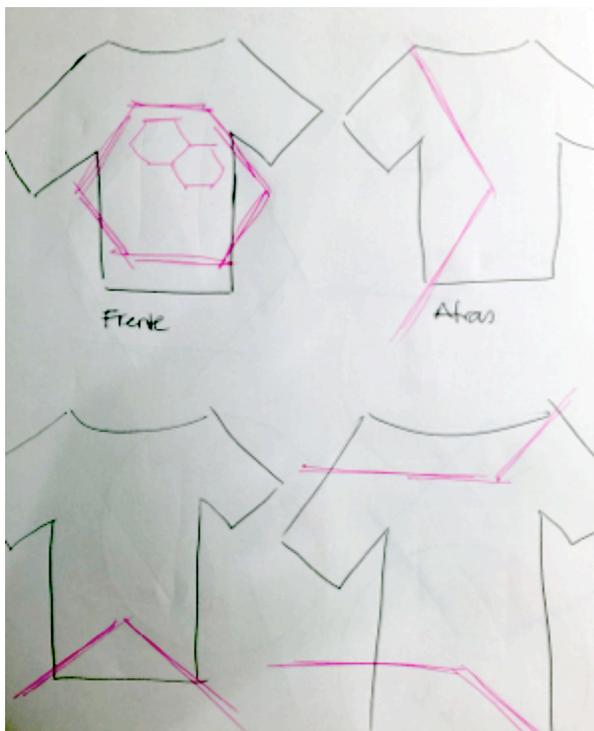
### 5.6.1.11. T-shirt

#### 5.6.1.11.1. Soporte

Esta pieza se realizará sobre una camisa de tela.

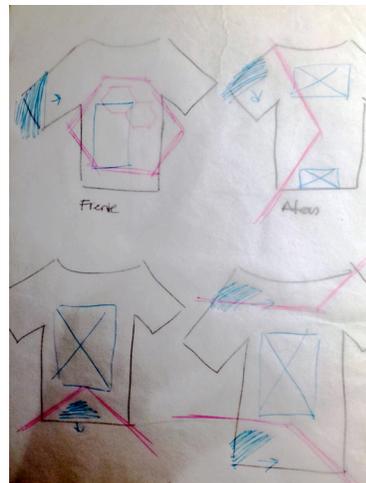
#### 5.6.1.11.2. Retícula

Se trabajaron distintas retículas en cuanto a la t-shirt. Esta pieza será para dar como premio en las activaciones que se estarán realizando en las universidades. A continuación, se muestran las retículas propuestas. Siempre se utiliza el hexágono en distintas proporciones y posiciones para las retículas.

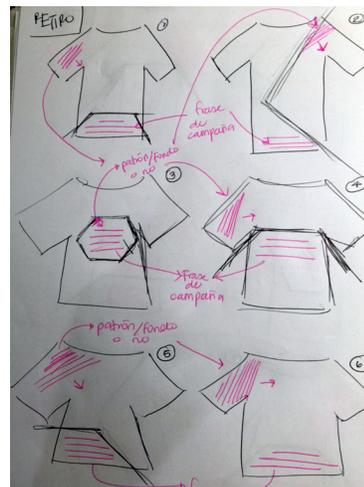


#### 5.6.1.11.3. Layout

Los layout se propusieron en base a las retículas anteriores. En los primeros layouts se muestra la distribución de elementos gráficos y el identificador de la campaña.



Se continuó haciendo propuestas debido a que no se concretaba una buena para esta pieza.





Se eligieron la 1, 4, 5 y 7 como diseños a trabajar, debido a que son llamativos y se adaptan al diseño que se maneja.

### 5.6.1.12. Ruleta

#### 5.6.1.12.1. Soporte

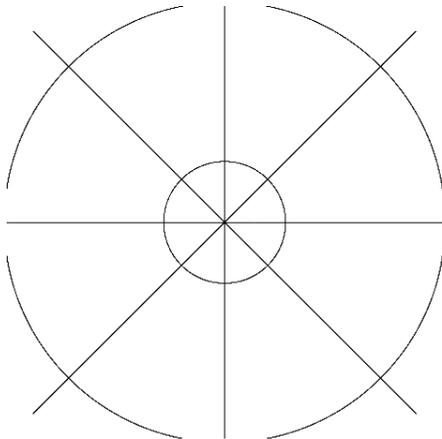
Un display tipo ruleta (en textcote) ajustable con flecha indicadora con pedestal de aluminio. Esta pieza se estaría realizando en las universidades en la cual dicha activación estará moderada por una persona vestida de dummy.

#### 5.6.1.12.2. Formato

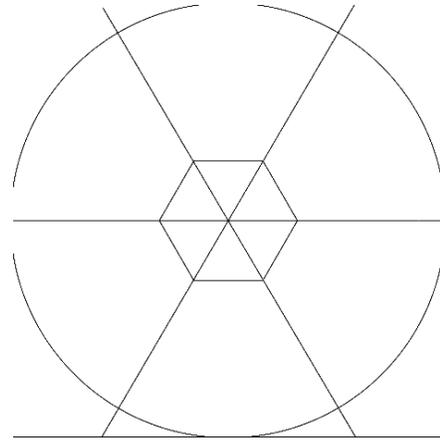
Tiene una medida de 2 mt de alto y la rueda es de aproximadamente 100 cm de diámetro.

#### 5.6.1.12.3. Retícula

La retícula de esta pieza es muy básica debido a que existen medidas estándar. Al principio se trabajó una retícula básica en base a círculos.



Debido a que no se puede modificar mucho la rueda de la ruleta se pretende incluir el hexágono como centro del cual se extienden cada división.



Se trabajó un diseño en base a las dos retículas. En la parte del centro se coloca el identificador de la campaña para unificar la campaña y seguir posicionando el identificador. En el primero se colocaron 3 palabras básicas.



En la ruleta que se presenta a continuación se incluyó la palabra de "premio" por haber participado en la actividad.

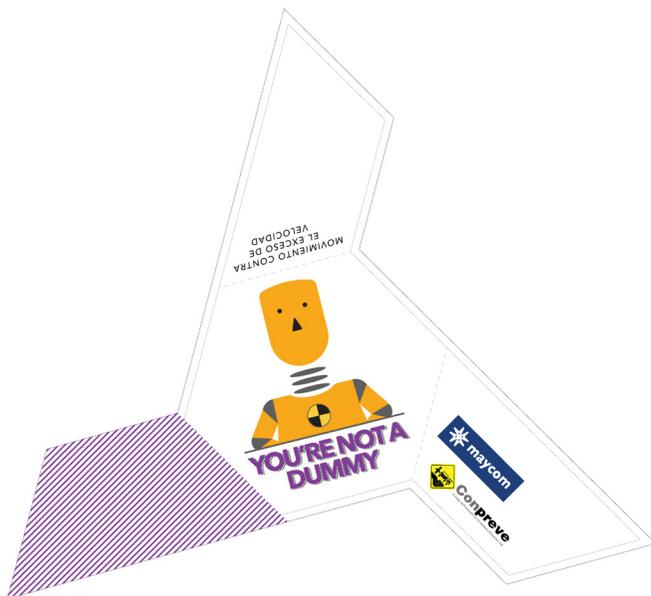


### 5.6.1.13. Pieza preliminar

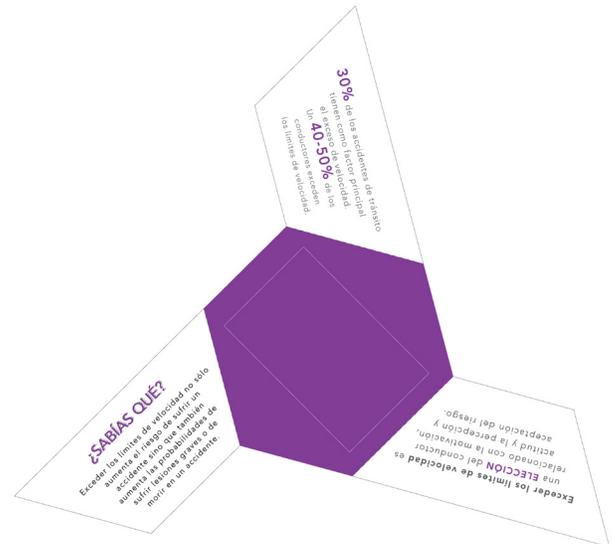
#### 5.6.1.13.1. Folleto informativo

A continuación, se muestra cómo quedó la pieza final del folleto informativo. Se hicieron varios cambios que fueron visibles a la hora de realizar el dummy de la pieza.

El folleto informativo se dará al recibir la licencia, se quiere llegar a los jóvenes y principalmente a los que están adquiriendo su primera licencia. El objetivo es darles información sobre la importancia de respetar el reglamento de tránsito y los límites de velocidad de una manera amigable y llamativa. Debido a la alianza estratégica que se realizará con Maycom se incluyó el logotipo en la pieza. Se corrigieron los márgenes.



Tiro



Retiro

La licencia ya no irá insertada en el folleto informativo, sino que la imprenta ofrece un tipo de pegamento para adherirla al sobre.

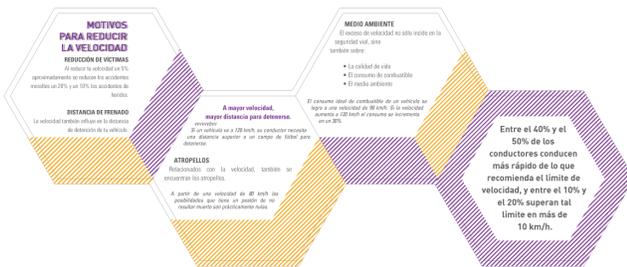
#### 5.6.1.13.2. Cuatrifoliar

A continuación, se presenta la pieza diseñada con base en la retícula y layout propuesto anteriormente. En el mismo se presentan motivos para reducir la velocidad a la hora de conducir, datos interesantes e información sobre el exceso de velocidad. El objetivo de esta pieza es informar a los jóvenes porque exceder los límites de velocidad es malo y las consecuencias que sus actos pueden ocasionar.

Se realizaron cambios en cuanto a los márgenes para colocar el texto, debido a que quedaban justo al borde del corte. Además, se cambió la forma de colocar el "Dato curioso" debido a que no resaltaba sobre la demás información.



Tiro



Retiro

5.6.1.13.3. Afiche

A continuación, se muestran los afiches preliminares, debido al cambio en la diagramación en las piezas se cambió el diseño que se había realizado en un principio. En las siguientes imágenes se muestra cómo se diseñó la pieza, los primeros afiches son informativos en los cuales se integra el identificador de la campaña y el logotipo de la institución.

A MAYOR VELOCIDAD, MAYOR ACCIDENTALIDAD



Un aumento del 5% en la velocidad promedio ocasiona un aumento de hasta el 10% de los accidentes que causan lesiones (heridas) y el 20% en los accidentes con víctimas mortales.

Respeto tu vida y la de los demás ¡No excedas los límites de velocidad!



A MAYOR VELOCIDAD, MAYORES ERRORES EN LA CONDUCCIÓN

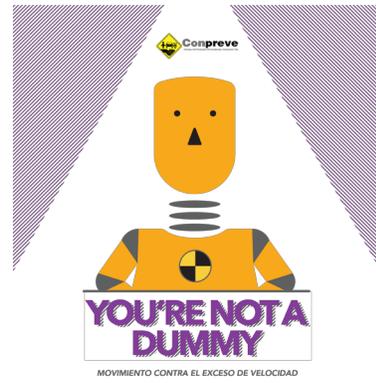


- A mayor conocimiento de la vía, mayor velocidad.
- Las curvas nuevas son más peligrosas cuando se excede la velocidad. La causa es el exceso de confianza del operador.
- En una intersección, la posibilidad reacción es menor si la velocidad es mayor.
- Cuando llueve, el 24% de los accidentes son motivados porque la velocidad es inadecuada.
- El 83% de los accidentes por velocidad se debe a que como conductor no adaptas tu conducción a las circunstancias del camino.
- El riesgo de sufrir un accidente cuando tomas una curva a una velocidad incorrecta se triplica.

Respeto tu vida y la de los demás ¡No excedas los límites de velocidad!



La imagen muestra lo que el texto explica, debido a la retícula elegida el texto tiene mayor movimiento y los elementos gráficos apoyan visualmente. Asimismo, siempre se coloca una frase "Respeto tu vida y la de los demás ¡No excedas lo límites de velocidad!" para concientizar a los jóvenes sobre este tema y dar a conocer que las decisiones que ellos toman puede tener repercusiones negativas.



El último afiche es específicamente para posicionar el identificador de la campaña. Se pretende que los elementos de abajo sean en papel sticker para invitar a las personas a que se lleven una y la peguen en su carro (Bumper sticker).

#### 5.6.1.13.4. Post Redes sociales

A continuación, se presentan los post para las publicaciones en las que se busca posicionar el identificador y dar a conocer las consecuencias sobre manejar con exceso de velocidad.

**YOU'RE NOT A DUMMY**  
MOVIMIENTO CONTRA EL EXCESO DE VELOCIDAD

**SABÍAS QUÉ...**  
El aumento de la velocidad promedio está directamente relacionado con la probabilidad de que ocurra un accidente como consecuencia de la gravedad de las consecuencias del mismo.

**SABÍAS QUÉ...**  
Un aumento del 5% en la velocidad promedio provoca aproximadamente un incremento del 10% en los accidentes que causan 1 muerte y del 20% en los accidentes con víctimas mortales.

**#You'reNotADummy**  
MOVIMIENTO CONTRA EL EXCESO DE VELOCIDAD

**YOU'RE NOT A DUMMY**  
MOVIMIENTO CONTRA EL EXCESO DE VELOCIDAD

**SABÍAS QUÉ...**  
Los pasajeros tienen un 50% de probabilidad de sobrevivir al accidente de un automóvil si éste corre a 30 km/h y más lentamente, pero a menos de un 50% si el impacto se produce a 45 km/h o más.

**SABÍAS QUÉ...**  
La velocidad depende en gran medida de la localización que tenga el conductor con la carretera. A mayor conocimiento de la vía, mayor velocidad.

**SABÍAS QUÉ...**  
Sabes que en zonas urbanas la velocidad máxima varía según el centro. Por ejemplo en autopistas la velocidad máxima es de 90 km/h.

**USAC TRICENTENARIA**  
Iniciamos sobre el movimiento #You'reNotADummy

**SABÍAS QUÉ...**  
Los buses viajan con los frenos en peligro cuando se controla con exceso de velocidad. La causa es el exceso de confianza del conductor.

**SABÍAS QUÉ...**  
Cuando llevas el 20% de los accidentes son matados por la velocidad en exceso.

**SABÍAS QUÉ...**  
Iniciamos sobre el movimiento #You'reNotADummy

**V L O I D D**  
MOVIMIENTO CONTRA EL EXCESO DE VELOCIDAD

**SABÍAS QUÉ...**  
El 60% de los accidentes por velocidad se debe a que el conductor no adapta su conducta a las circunstancias que se presentan (lluvia, niebla, terreno, etc.).

## Artículos promocionales

### 5.6.1.13.5. Botones promocionales

En cuanto al diseño de los botones promocionales se eligieron los siguientes. Se proponen 6 diseños distintos en los cuales siempre se hace presente la imagen de la campaña. Los primeros dos botones se utilizaran para posicionar el identificador de la campaña, los siguientes son para posicionar el nombre y volverlo hashtag para que los jóvenes entiendan que no son dummies y exceder los límites de velocidad tiene sus consecuencias, y los últimos hacen referencia a las consecuencias y la temática de la campaña.



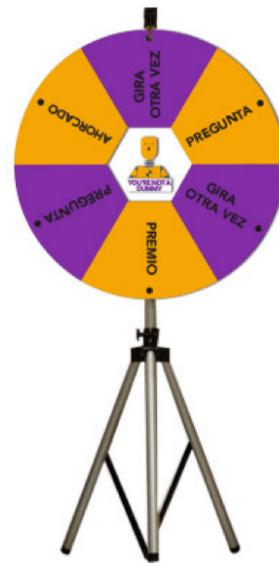
### 5.6.1.13.6. T-shirt

Se diseñaron cuatro t-shirt con respecto a las piezas anteriores. En todas se muestra el identificador de campaña para lograr posicionarlo y generar interés por saber qué es "You're not a Dummy". Se pretende utilizar una t-shirt blanca o gris claro para que la imagen llame la atención.



### 5.6.1.13.7. Activación

En cuanto a la activación va a haber un moderador, vestido de dummy, que este dirigiendo el juego. Esta actividad es para que las personas interactúen y conozcan el movimiento, además brindarles una experiencia agradable como marca.



## 5.6.2. Validación

Las piezas preliminares fueron validadas con distintos grupos: seis diseñadores, cinco expertos y catorce jóvenes del grupo objetivo. Para llevar a cabo dicha validación se crearon instrumentos específicos para comprobar que cada elemento reflejara los códigos que se propusieron en la tabla de contenido.

Para cada grupo se diseñó un instrumento (Ver instrumentos y tabulaciones del anexo 11 al 16) distinto que está especializado en la profesión de cada uno. Siendo estos grupos diseñadores, los expertos en el tema de la seguridad vial y los jóvenes universitarios

### 5.6.2.1. Diseñadores Gráficos

Dichas personas hicieron comentarios tanto en los aspectos gráficos como por piezas. A continuación, se muestra los comentarios:

#### **Color**

La asociación de los colores es con el tema de la seguridad (ver gráfica No. 32). Varias personas comentaban que se les asociaba a libertad debido a que esa es una de las sensaciones que se transmiten a la hora de exceder los límites de velocidad, esa libertad de no seguir las reglas.

Tanto la diseñadora Astrid Zúñiga (Diseñadora en Empagua), Marysol Dávila (Diseñadora en Pancho&Compañía) y Clauda Enríquez (Diseñadora en Marka Digital) mencionaba que utilizar colores complementarios causaba impacto, pero se podía mejorar la utilización de color en las piezas logrando un mayor contraste visual.

#### **Tipografía**

Es necesario analizar las sugerencias de los diseñadores para poder lograr que la tipografía de la

sensación de dinamismo. Dentro de los comentarios se propuso hacer los titulares más grandes y colocar menos texto en los afiches; además dos personas sugirieron que se evaluara la sombra que se le pone a los titulares porque distrae y perjudica la lectura.

La diseñadora Sandra Bran y Astrid Zúñiga comentaban que la utilización de sombra en los titulares dificultaba la legibilidad del texto, además sugerían incrementar el tamaño del texto en los titulares. Las seis personas entrevistadas recalcan el uso de poco texto en los afiches, ser concreta en los puntos que se quieren mencionar por el grupo objetivo al que va dirigida la campaña.

#### **Elementos gráficos**

La diseñadora Claudia Enríquez mencionaba que los elementos gráficos utilizaba le evocaba a las líneas de reducción de velocidad que se encuentran en algunas carreteras, por lo cual se adecuaba a la temática de la campaña. Las otras personas comentaban que le daba movimiento y se asociaba con la velocidad.

#### **Medios Impresos**

##### **Afiches**

Las sugerencias en cuanto a esta pieza fue colocar menos texto en el contenido debido a que se busca transmitir un mensaje de forma concisa. Asimismo, hacer los titulares más grandes para que generen mayor impacto y eliminar la sombra porque perjudica su legibilidad. También se sugirió agregar los social media icons (en todas las piezas) para que redirijan a Facebook y tengan mayor información.

Otro de los comentarios fue probar colocar fondos sólidos para que genere mayor impacto. Marysol Dávila comentaba que en la USAC la mayoría de afiches eran con fondo blanco, por lo cual si quiero resaltar es necesario utilizar un mayor contraste de fondo.

### **Artículos promocionales**

En cuanto a los artículos promocionales se mencionaba hacer más artículos que los jóvenes puedan utilizar como lapiceros. En cuanto a los botones se sugirió incluir el hashtag o nombre del movimiento en el que es púrpura.

#### **5.6.2.2. Expertos**

##### **Colores**

En cuanto a los colores los expertos concordaron que el púrpura y amarillo causa un impacto visual, y les agrada ver colores llamativos para una propuesta, de seguridad vial. Además, uno de ellos mencionó que le parecía acertado utilizar el amarillo, negro en el identificador porque representaba los colores de peligro.

##### **Medios Impresos**

###### **Afiches**

En cuanto a los afiches a los cinco expertos le parecieron muy buenos, principalmente por la utilización de títulos llamativos y contenido diferente. Además, de integrar las imágenes que complementan la información de cada afiche. Uno de los comentario es que había que dejar espacio para patrocinadores, y tal vez en un futuro integrar mayores temáticas siempre relacionada con el exceso de velocidad.

##### **Artículos promocionales**

En los artículos promocionales, botones promocionales, los expertos recomendaban utilizar una letra de mayor tamaño para que se pueda distinguir de lejos. Para la activación comentaban que se puede complementar con un stand de un patrocinador, ponían el ejemplo de colocar un vehículo a la par de la activación para que generara mayor impacto y atrajera a los jóvenes a ver de que se trata.

#### **5.6.2.3. Grupo Objetivo**

##### **Identificador**

Luis De León comentó que en cuanto a piezas no debería de haber mayor cambio, pero que si se debería de trabajar más el identificador para que sea más específico. Esto debido a la pieza del sobre informativo, ya que esta pieza no es específica para jóvenes universitarios.

##### **Medios Impresos**

###### **Afiches**

Kira Comparini comentaba que los afiches se ven muy vacíos y muy blancos. Además, las imágenes quedaban muy pequeñas en el tamaño real. Igualmente Adriana Solís comentó que se debería de tener poco texto porque es más fácil al leer e interesa más. Asimismo, otra persona comentaba acerca del tamaño de la letra en los afiches, y sugería que se debería de aumentar.

##### **Artículos promocionales**

Se comentaba que en los artículos promocionales se colocara los iconos de las redes sociales e incluir el hashtag en todos. Además, en la activación Laura Rocío comentaba que se podrían implementar más actividades para participar y agregar más apartados en la ruleta, se sugirió utilizar un juego más llamativo en vez del ahorcado.

De acuerdo a los comentarios del grupo objetivo se sustituyó el ahorcado por el juego de memoria en la cuál se integró las ilustraciones utilizadas en las distintas piezas y se trabajó un packaging para guardar las diferentes cartas.

En cuanto a los botones Mynor Sanchez comentaba que deberían de ser más juveniles, como el diseño en púrpura, para que no sean tan corporativos.

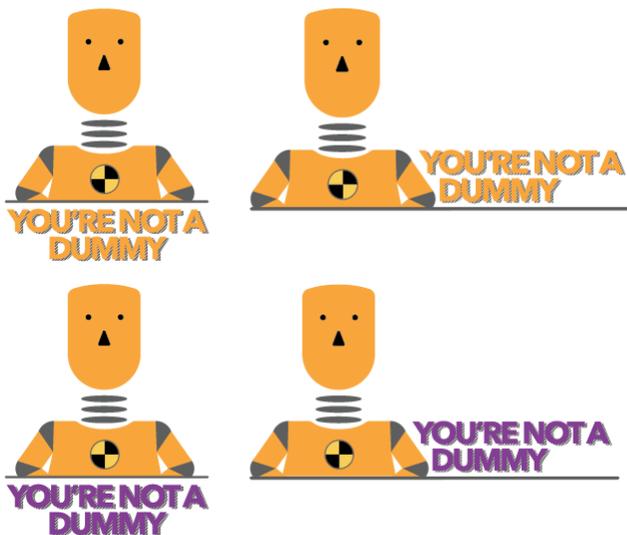
### 5.6.2.4. Piezas antes y después

Los cambios sugeridos en las validaciones se aplicaron a las piezas. En el caso de los afiches se cambió el color de fondo por los comentarios que se obtuvieron de otros diseñadores y del grupo objetivo. Además, se incluyó un espacio para patrocinadores y el logotipo de Facebook para redirigirlos a la fanpage del movimiento. También se eliminó la sombra de los titulares, para facilitar la lectura y se redujo el texto de cada afiche incluyendo únicamente los puntos más importantes. Asimismo, la frase se cambió por una que utiliza la institución "Cuida tu vida...".

#### Identificador

Antes

En cuanto al identificador se modificó en cuanto a los colores y a la sombra del nombre. Además, se propone uno en español "No eres un dummy" ya que la palabra dummy esta posicionada como "tonto" y a través de la imagen representa que es un muñeco de prueba. El identificador en español se realizó debido a que hubo comentarios sobre el idioma inglés, a pesar de que no fueron muchos se realizó en español y se aplicará en todas las piezas.



Después

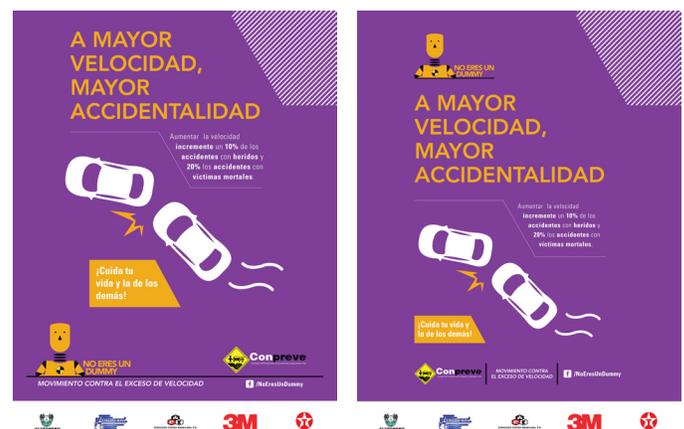


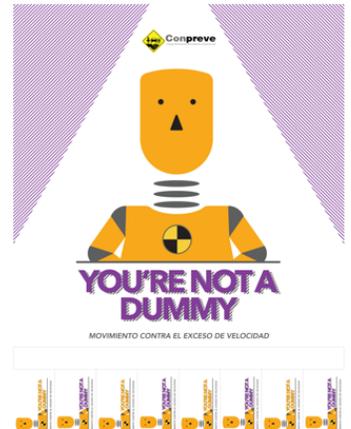
#### Afiches

Bocetaje

Se realizaron los cambios que sugirieron los diseñadores, expertos y grupo objetivo. A continuación, se muestra el proceso de las piezas preliminares con los cambios. Se colocó el color púrpura de fondo y se eliminó la sombra de los titulares. Además, se cambió el color del identificador y de las ilustraciones utilizadas.

Asimismo, se integraron otros elementos como líneas que sirvan de apoyo para los titulares y se alineó los elementos a la izquierda centrados al artboard.





Antes

Después

A continuación, se muestra los afiches finales, se eligió la segunda opción del bocetaje debido a que se ordena de forma jerárquica los elementos. Primero el titular, luego la ilustración y por último el identificador. Además, se puso bold el titular y en el texto se puso más grande los porcentajes que se dan. A continuación, se presentan la serie de afiches.



## A MAYOR VELOCIDAD, MÁS DAÑOS AL VEHÍCULO

Hay un desgaste en los diferentes sistemas del carro como desgaste de llantas y frenos, daños en el motor y suspensión.



¡Cuida tu vida y la de los demás!

NO ERES UN DUMMY

MOVIMIENTO CONTRA EL EXCESO DE VELOCIDAD

Conpreve



## NO ERES UN DUMMY

MOVIMIENTO CONTRA EL EXCESO DE VELOCIDAD

Conpreve




## A MAYOR VELOCIDAD, MAYORES RIESGOS

Las víctimas más vulnerables los ciclistas, motociclistas y los peatones (sobre todo la población mayor).



¡Cuida tu vida y la de los demás!

NO ERES UN DUMMY

MOVIMIENTO CONTRA EL EXCESO DE VELOCIDAD

Conpreve



## A MAYOR VELOCIDAD, MAYORES ERRORES

El 83% de los accidentes se debe a que como conductor no adaptas tu conducción a las condiciones del camino.



¡Cuida tu vida y la de los demás!

NO ERES UN DUMMY

MOVIMIENTO CONTRA EL EXCESO DE VELOCIDAD

Conpreve



## A MAYOR VELOCIDAD, MÁS GASTO DE GASOLINA

Conducir a más de 80 km/h incrementa el consumo de combustible en un 20% y 40%.



¡Cuida tu vida y la de los demás!

NO ERES UN DUMMY

MOVIMIENTO CONTRA EL EXCESO DE VELOCIDAD

Conpreve



### Folleto

Antes

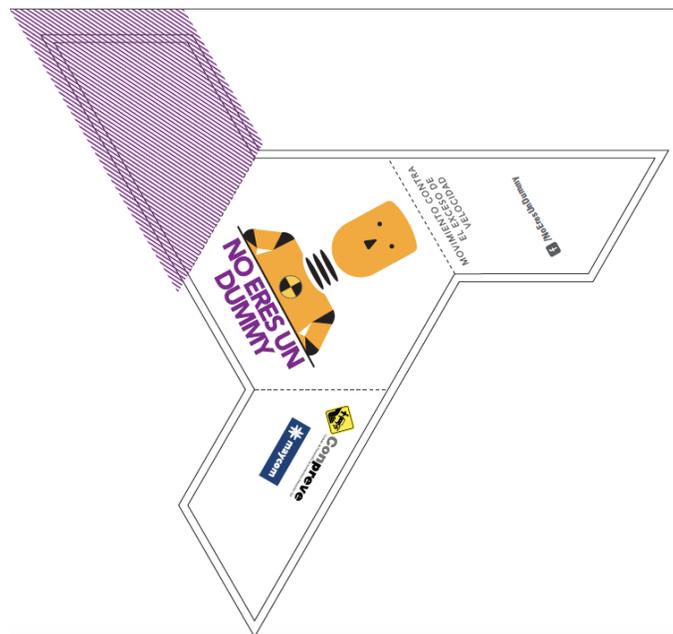
Para el folleto los cambios realizados fueron la modificación del identificador, y eliminar la sombra en los subtítulos. Y se agregar el ícono de Facebook.



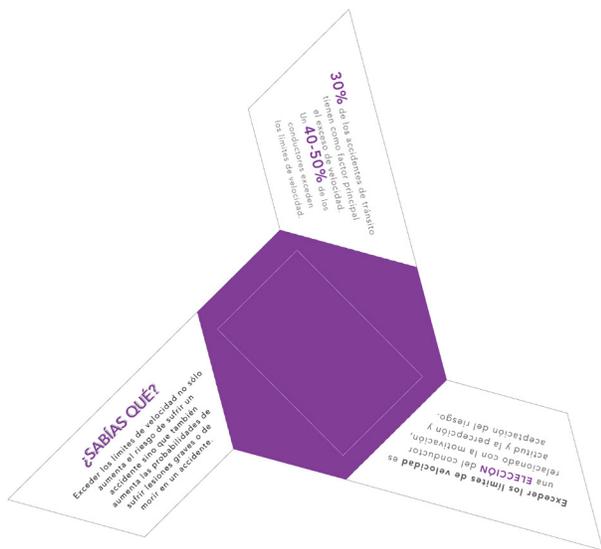
Tiro

Después

Se agregó el ícono de Facebook, además se modificó el texto de "Sabías qué" por una tipografía más Bold y se destacaron más los porcentajes en el texto.



Tiro



Retiro



Retiro

## Cuatrifoliar

Antes

En cuanto al cuatrifoliar se hizo más grande los subtítulos, se agregaron unas imágenes que representen el texto.



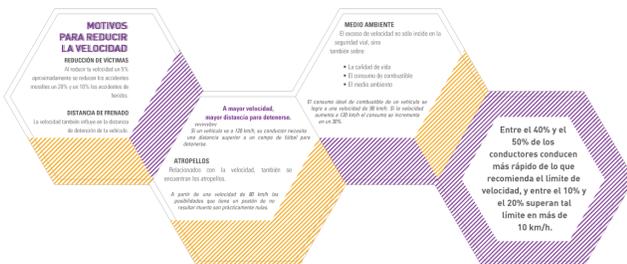
Tiro



Tiro



Retiro



Retiro

## Botones promocionales

Antes



Después

En la pieza preliminar se cambió la posición de la contraportada debido a que a la hora de cerrar la pieza, el logotipo quedaba al revés. Se trabajó fondo en uno de los folios, se eliminó la sombra en los subtítulos y se aumentó el tamaño del texto. Además se modificaron las ilustraciones utilizadas.



Después  
En cuanto a los cambios de estas piezas se modificó el nombre del identificador, los colores y además se agregó el hashtag en el botón del identificador.



### T-shirt

Antes



Después

En las t-shirts se hicieron los cambios sugeridos. En la primera opción se redujo el tamaño del identificador en la parte de enfrente y en la parte de atrás se trabajó el hashtag y la descripción del movimiento. En cuanto a la segunda opción se utilizó el identificador de frente y de espalda.

Campaña de bien social para fomentar el respeto a los límites de velocidad y el reglamento de tránsito.



### Bumper Sticker

Antes



Después

Lo que se modificó en esto fue el color utilizado y el cambio del nombre del identificador de inglés a español.



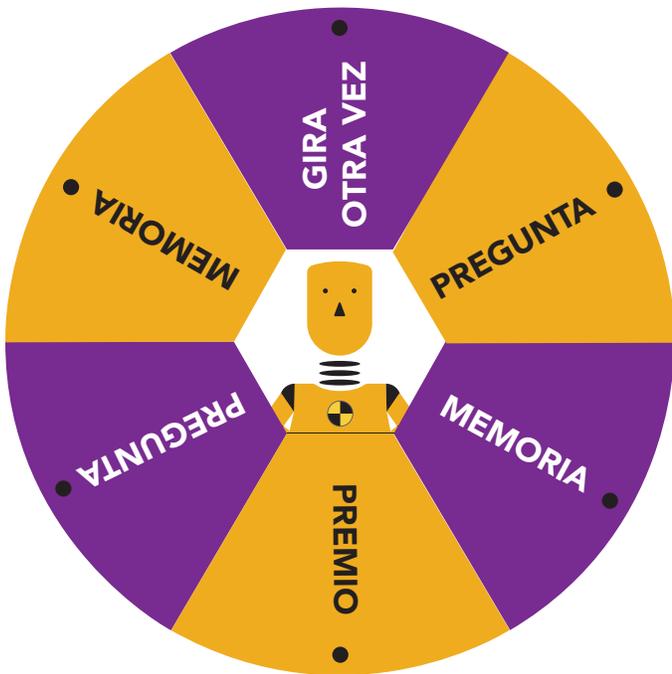
### Juego Ruleta

Antes



Después

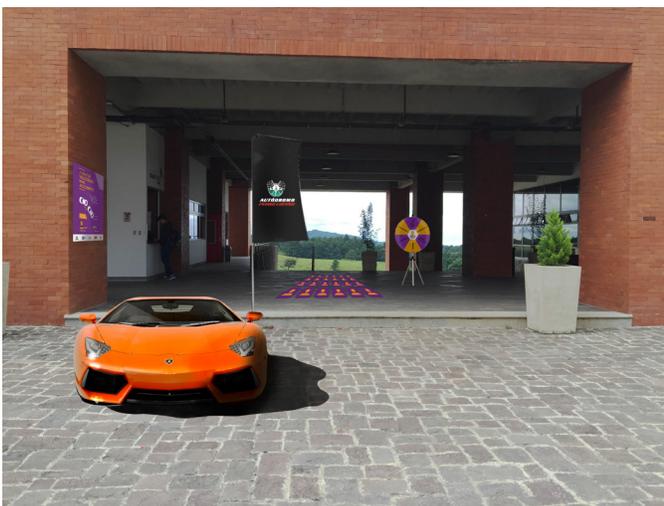
En la ruleta se hicieron cambios en cuanto a los apartados y el identificador se posicionó alineado al eje inferior. Además, se cambió el color cuando el fondo es púrpura.



### Piezas nuevas

#### Stand Patrocinadores

Durante la validación de los juegos y activaciones que se iban a manejar en las universidades los expertos sugirieron que se podría generar mayor impacto a través del apoyo de algunos de los patrocinadores. Se pretende poner un Stand de un patrocinador. Un ejemplo que los expertos daban era poner un carro para que llamara la atención de los jóvenes para que se acercaran y participaran en los distintos juegos.



### Hoja de preguntas

En cuanto a la activación un apartado del juego de la ruleta es hacer preguntas relacionadas con el tema, por lo cual era necesario hacer una hoja en donde estuvieran las preguntas. El tamaño de dicha hoja es de 5.5" x 4.25".

En cuanto al tiro se trabajo el identificador de la campaña y los elementos gráficos.



En cuanto al retiro se trabaja las preguntas y respuestas, y se selecciona la respuesta correcta. Las preguntas están relacionadas con el tema que se habla en los afiches y el contenido en redes sociales.

#### AL MANEJAR EN UNA CURVA LOS ACCIDENTES SE...

- **TRIPLICAN**
- **SON IGUALES**
- **NO HAY ACCIDENTES**

#### A QUÉ VELOCIDAD EL CONSUMO DE GASOLINA SE INCREMENTA UN 20% - 40%...

- **80 Km/h**
- **40 Km/h**
- **70 km/h**

#### LAS CONSECUENCIAS DE EXCEDER LOS LÍMITES DE VELOCIDAD SON:

- **PÉRDIDAS HUMANAS**
- **PÉRDIDAS MATERIALES**
- **PÉRDIDAS ECONÓMICAS**
- **DAÑOS AL MEDIOAMBIENTE**
- **TODAS SON CORRECTAS**

#### ¿QUIÉNES SON MÁS VULNERABLES SI EXCEDES LOS LÍMITES DE VELOCIDAD?

- **CONDUCTOR**
- **PEATON**
- **CICLISTAS**
- **MOTOCICLISTAS**
- **TODOS**

¿QUÉ DAÑOS LE OCURREN AL CARRO AL EXCEDER LOS LÍMITES DE VELOCIDAD?

- DESGASTE DE LLANTAS
- DESGASTE DE FRENOS
- DAÑOS AL MOTOR
- **TODOS**

¿Quiénes son más vulnerables si excedes los límites de velocidad?

- Conductor
- Peaton
- Ciclistas
- Motociclistas
- **Todos**

Se evaluó utilizar todo la información en mayúsculas por lo cuál se cambió y se utilizó minúsculas para que sea más legible.

Al manejar en una curva los accidentes se...

- **Triplican**
- Son iguales
- No hay accidentes

¿Qué daños le ocurren al carro al exceder los límites de velocidad?

- Desgaste de llantas
- Desgaste de frenos
- Daños al motor
- **Todas**

Las consecuencias de exceder los límites de velocidad son:

- Pérdidas humanas
- Pérdidas materiales
- Pérdidas económicas
- Daños al medioambiente
- **Todas son correctas**

A qué velocidad el consumo de gasolina se incrementa un 20% - 40%...

- **80 km/h**
- 40 km/h
- 70 km/h

Preguntas para ruleta

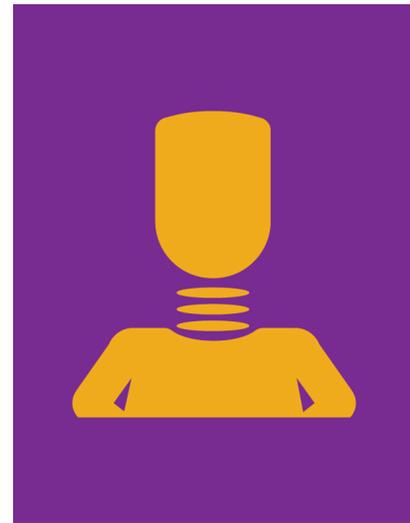
- 1) Al manejar en una curva los accidentes se:
  - a) Triplican
  - b) Son iguales
  - c) No hay accidentes
- 2) Las consecuencias de exceder los límites de velocidad son:
  - a) Pérdidas humanas
  - b) Pérdidas materiales
  - c) Pérdidas económicas
  - d) Daños al medioambiente
  - e) Todas son correctas
- 3) ¿A qué velocidad el consumo de gasolina se incrementa un 20%-40%?
  - a) 80 km/h
  - b) 40 km/hr
  - c) 70 km/hr
- 4) ¿Quiénes son más vulnerables si excedes los límites de velocidad?
  - a) Conductor

- b) Peatón
  - c) Ciclistas
  - d) Motociclistas
  - e) Todos
- 5) ¿Qué daños le ocurren al vehículo por exceder los límites de velocidad?
- a) Desgaste de llantas y frenos
  - b) Desgaste de pintura
  - c) No existen daños
- 6) La reacción ante cualquier situación si hay exceso de velocidad es:
- a) Mucha
  - b) Poca
  - c) Nula
- 7)Cuál de las siguientes frases es verdadera:
- a) A mayor velocidad, mayor distancia para detenerse
  - b) A mayor velocidad, menor distancia para detenerse
  - c) A mayor velocidad, no hay distancia para detenerse
- 8) Exceder los límites de velocidad es por:
- a) Cuestión de actitud
  - b) Que las leyes lo permiten
  - c) Llegar rápido

### Memoria

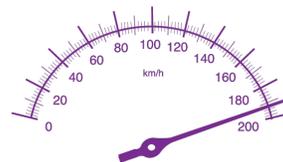
Se propone este juego en vez del ahorcado debido a que tiene mayor interacción y se aprovecha la utilización de las imágenes en las distintas piezas. El tamaño que se propone es carta (8.5" x 11") para que genere impacto y llame la atención. En cuanto al tiro se utilizará el fondo de color y la silueta del dummy para generar una idea de incógnito.

Dicho juego se realizará en la activación en las distintas universidades. En la ruleta un apartado es jugar memoria, dicha memoria va a estar colocada en el piso y la persona iniciará a jugar. Las reglas del juego es voltear dos cartas y si no son iguales regrésalas a su posición original hasta encontrar las parejas.



Tiro

En cuanto a la parte del retiro se utilizan las ilustraciones de las demás piezas. Se trabaja con 12 ilustraciones diferentes.



#NoEresUnDummy



### Empaque memoria

Se trabajó un empaque para guardar las cartas de la memoria. En el empaque es de 9 x 11.5 in, se dejó un exceso debido a que las cartas irán emplastificadas para evitar que se dañen.



### Artículos promocionales

En cuanto a los artículos promocionales que se maneja se recomendó realizar más elementos que le fueran útiles a los jóvenes, por lo cual se pretende hacer lapiceros y pachones.

### Lapiceros

Los lapiceros servirán para recalcar el hashtag y posicionar el identificador.



### Pachones

Otro de los artículos promocionales son pachones, siempre llevarán el identificador de la campaña y el logotipo de la institución.



### 5.6.3. Fundamentación y Propuesta final

A continuación, se presentan todas las piezas que forman parte del proyecto.

#### 5.6.3.1. Identificador

El identificador de la campaña está compuesto por el nombre y un ícono. El ícono denota un muñeco de prueba que es utilizado para asegurarse que los distintos sistemas del vehículo funcionen. Se trabajó en amarillo y negro que son colores que representan la seguridad y el peligro.

El nombre del identificador es "No eres un Dummy" se eligió este nombre ya que de acuerdo a al concepto *intersección de decisiones* queremos recalcar al grupo objetivo que primero no son un muñeco de prueba y no tienen más de una vida, y segundo que no son tontos debido a que conocen el reglamento de tránsito, los límites de velocidad y las consecuencias que conlleva no respetarlos.

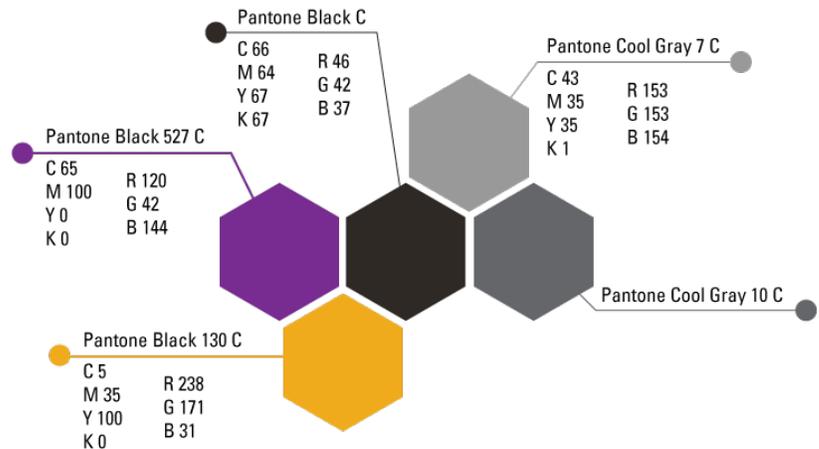
Asimismo, se trabajó mezclando idiomas ya que se evaluó con los distintos grupos y se reconoce el significado de dummy por lo cual se decidió dejar dicha palabra en inglés.



### 5.6.3.2. Color

En cuanto al color se utilizaron dos colores principales: amarillo y púrpura; colores que son complementarios y crean un contraste visual. Se eligieron estos colores debido a que por el alto contraste que existe se relaciona con el concepto manejado intersección de decisiones reflejando ese choque de ideas.

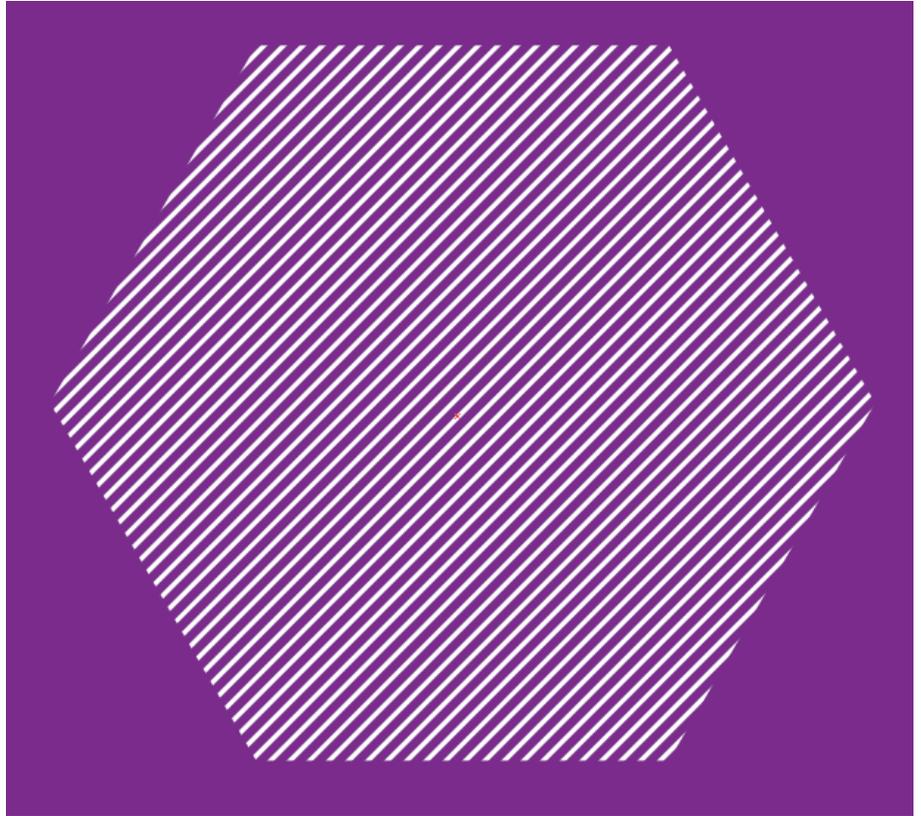
Asimismo, como colores secundarios se utilizó una paleta de negro y grises para complementar a los dos principales. El negro se escogió debido a que en conjunto con el amarillo denotan peligro por lo cual hace énfasis en las consecuencias que puede ocurrir al exceder los límites de velocidad.



### 5.6.3.3. Elementos gráficos de apoyo

Los elementos gráficos de apoyo son hexágonos en distintas posiciones y proporciones. Dichas figuras están rellenas con un patrón de líneas inclinadas. El hexágono y las líneas inclinadas se relacionan con el concepto debido a que, como se mencionó anteriormente, el hexágono connota la unión de contrarios reflejando la actitud de los jóvenes en cuanto al reglamento de tránsito. Las líneas inclinadas hacen referencia a la velocidad y a vibradores que se utilizan en las carreteras para que los conductores reduzcan la velocidad.

Además, se utilizaron dos líneas de soporte en los titulares de los afiches que reflejan las vías.



#### 5.6.3.4. Tipografía

La tipografía que se utilizó en las piezas es san serif. Para titulares se utilizó la Avenir Black, ya que genera un impacto visual por su peso. En cuanto al cuerpo de texto se utilizó la familia de la Universe debido a que facilita la lectura del contenido.

Asimismo, estas tipografías se relacionan con el concepto utilizado debido a que generan un contraste debido al peso visual de cada una, al mismo tiempo se dirige el ojo hacia el titular. A través de los distintos tamaños y peso visual que se manejaron en las tipografías se dio jerarquía a los textos.

## **A MAYOR VELOCIDAD, MAYOR ACCIDENTALIDAD**

Según la OMS, el aumento de la velocidad promedio está relacionado con la probabilidad de la ocurrencia de un accidente de tránsito, como con la gravedad y consecuencias del mismo. Se estima que un aumento del 5% en la velocidad promedio ocasiona un aumento de hasta el 10 % de los accidentes que causan traumatismos (heridas) y el 20% en los accidentes con víctimas mortales.

Además, las posibilidades que tiene un peatón de sobrevivir a un accidente de tránsito aumentan en un 90 % si el vehículo que lo atropella conduce a 30 kilómetros por hora o menos, que es la velocidad máxima para transitar por cruces o intersecciones y que es donde encontramos los peatones interactuando con la vía pública. Estas posibilidades disminuyen a la mitad si el vehículo va a una velocidad superior a los 40 kilómetros por hora.

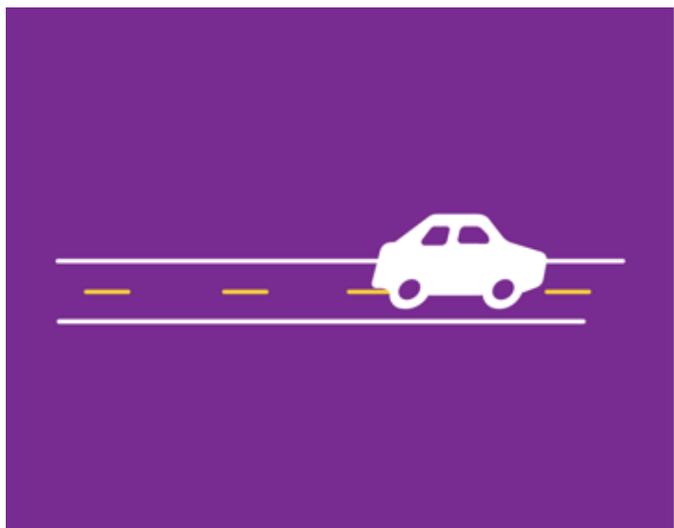
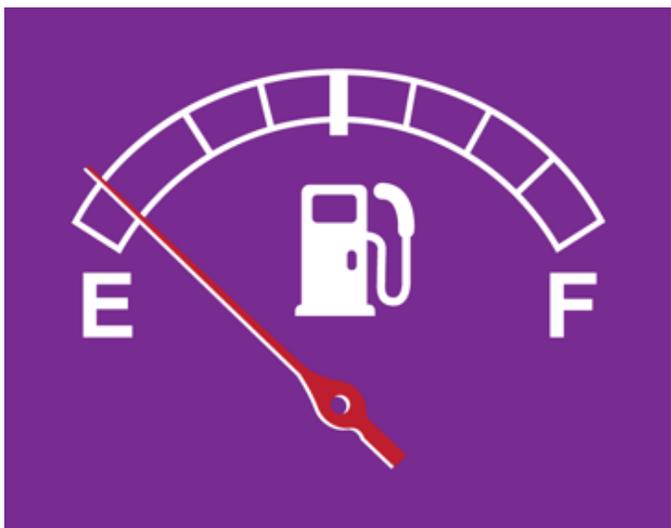
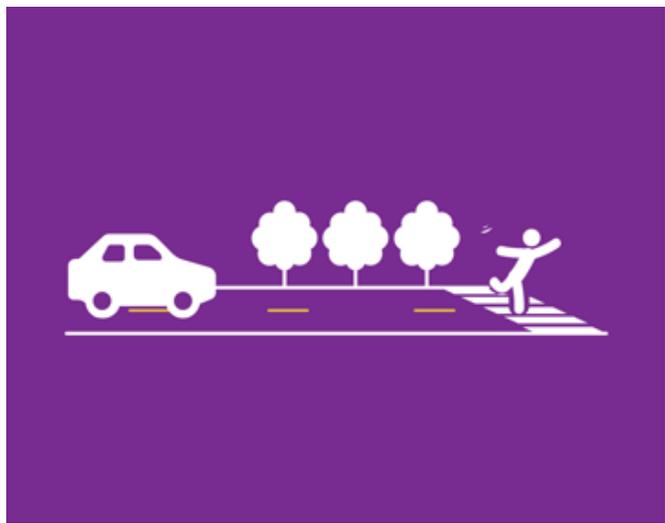
**Respetar tu vida y la de los demás,  
¡No excedas los límites de velocidad!**

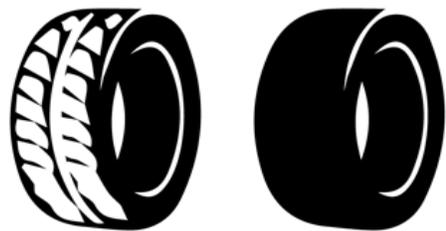
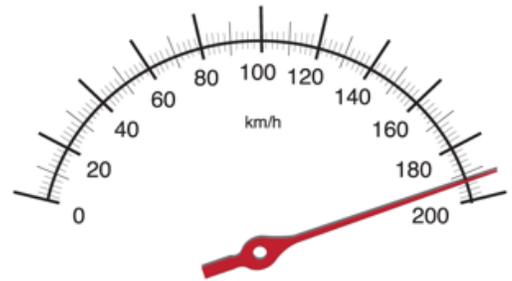
AVENIR HEAVY  
UNIVERS CONDENSE LIGHT  
UNIVERS CONDENSE BOLD

### 5.6.3.5. Imagen

En cuanto a las imágenes utilizadas en las piezas se trabajó ilustraciones vectoriales por medio de siluetas. Se aplican de dos maneras sobre fondo púrpura y sobre fondo blanco. Las que iban sobre fondo púrpura se trabajaron en color blanco para que resaltaran, y las de fondo blanco se trabajaron en negro con elementos de colores.

Las ilustraciones representan la información que se coloca en el cuerpo de texto, dando a entender más fácil y rápido el contenido. Dichas ilustraciones se relacionan con el concepto dando a entender que si se elige exceder los límites de velocidad pueden ocurrir cualquiera de las consecuencias que se representan en las mismas.







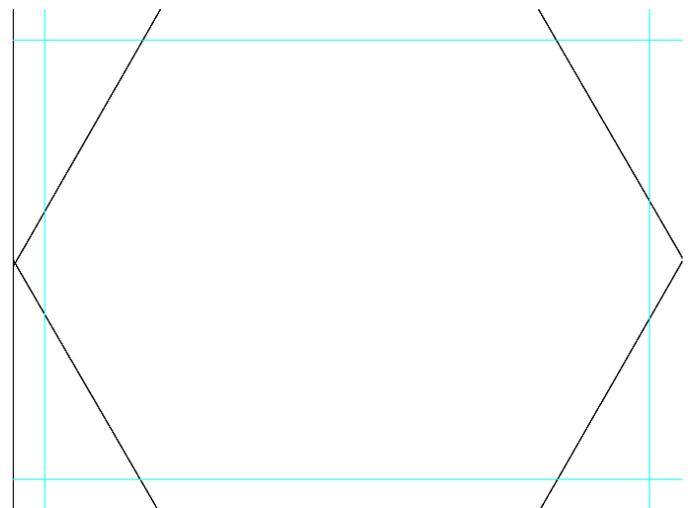
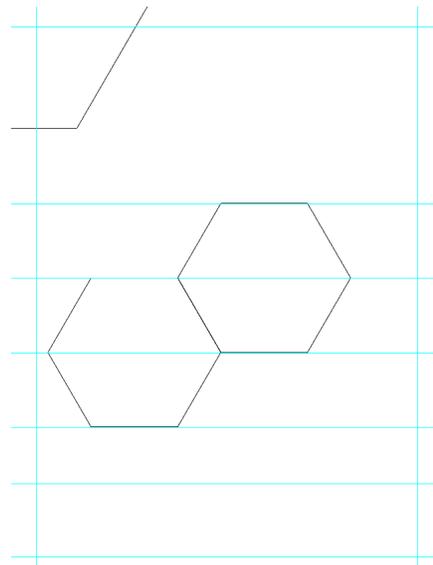
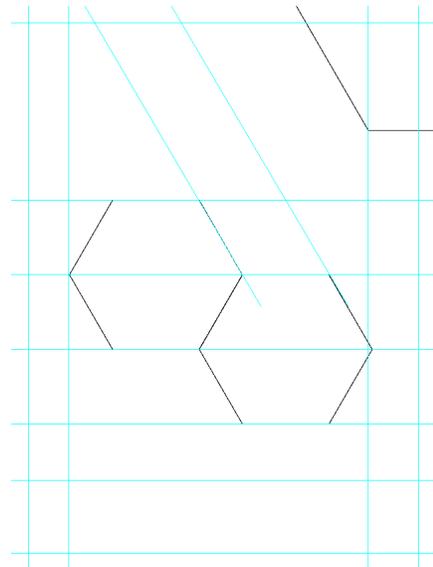
### 5.6.3.6. Diagramación

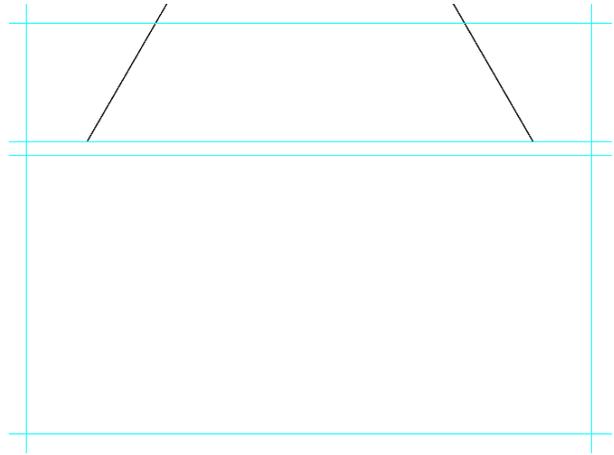
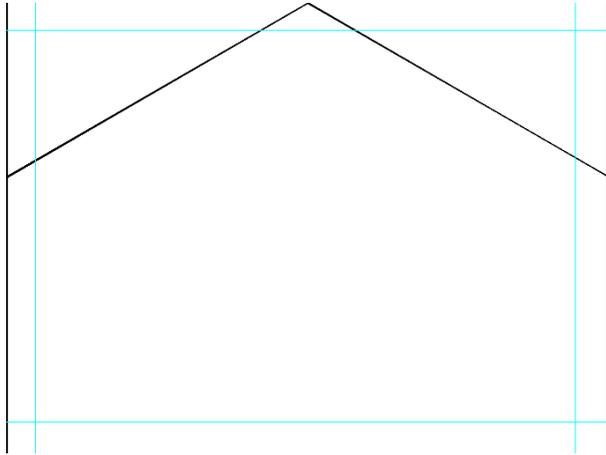
En cuanto a la diagramación de elementos en cada una de las piezas que conforman el proyecto, se trabajó una retícula jerárquica además de utilizar el hexágono como apoyo para distribuir los elementos.

Se utiliza el hexágono en el diseño de las piezas, debido a que representa la unión de contrarios que al mismo tiempo se relaciona con el concepto de diseño. El hexágono permite distribuir elementos creando ángulos inclinados para los textos e imágenes.

Para los afiches se utilizó un módulo de hexágonos en el centro y en la esquina superior se utilizó un hexágono con mayor proporción. Se trabajó con dos retículas para distribuir los elementos de mejor manera y al mismo tiempo crear unidad.

En cuanto a los post de Facebook se trabajó tres diagramaciones distintas dependiendo la finalidad de la publicación.

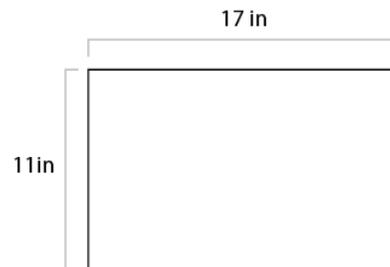
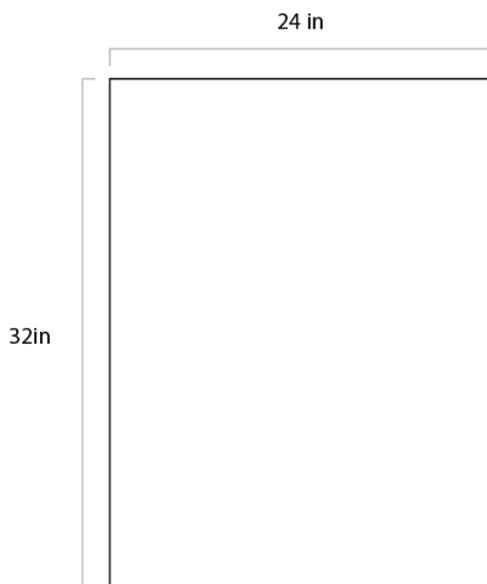




### 5.6.3.7. Formato

Los distintos formatos se trabajaron según la tabla de contenido gráfico. Los tamaños propuestos para las distintas piezas se relacionan con el concepto de manera que se busca influir en las decisiones de los jóvenes. El formato más grande que se maneja es para los afiches se trabaja un formato de 24 x 32" para generar un impacto sobre el tema de la velocidad y que estos destaquen llamando la atención a los jóvenes en las universidades.

En cuanto a piezas troqueladas (folleto y cuatrifoliar) se trabajan en un formato tabloide (17x11") horizontalmente, que permite que la pieza tenga un tamaño agradable al ser manipulado.



### 5.6.3.8. Soporte

La función del soporte es principalmente para proteger las piezas, para cada pieza es distinto. Cada una de ellos se propuso porque permite que el material sea resistente y dure a la hora de estar en contacto con el grupo objetivo. Se utilizó texcote calibre 14 para los afiches con un barniz uv para que el material resista y tenga mayor durabilidad. En cuanto al folleto se trabaja en Husky así logra proteger la licencia. Las cartas de la memoria irán emplastificadas para evitar cualquier daño a las mismas.

### 5.6.3.9. Afiches

**A MAYOR VELOCIDAD, MÁS ACCIDENTES**

Aumentar la velocidad incrementa un **10%** de los accidentes con heridos y **20%** los accidentes con víctimas mortales.

¡Cuida tu vida y la de los demás!

**NO ERES UN DUMMY**

MOVIMIENTO CONTRA EL EXCESO DE VELOCIDAD

**Conpreve**  
Comisión de Planeación y Evaluación y Seguimiento del Tránsito

[/NoEresUnDummy](#)



# A MAYOR VELOCIDAD, MÁS DAÑOS AL VEHÍCULO

Hay un **desgaste** en los diferentes sistemas del carro como **desgaste de llantas y frenos, daños en el motor y suspensión.**



¡Cuida tu vida y la de los demás!



MOVIMIENTO CONTRA EL EXCESO DE VELOCIDAD



 /NoEresUnDummy



# A MAYOR VELOCIDAD, MAYORES RIESGOS

Las **víctimas** más vulnerables los **ciclistas, motociclistas y los peatones** (sobre todo la población mayor).



¡Cuida tu vida y la de los demás!



MOVIMIENTO CONTRA EL EXCESO DE VELOCIDAD



 /NoEresUnDummy



# A MAYOR VELOCIDAD, MÁS GASTO DE GASOLINA



Conducir a **más de 80 km/h** incrementa el consumo de combustible en un **20% y 40%**.



¡Cuida tu vida y la de los demás!



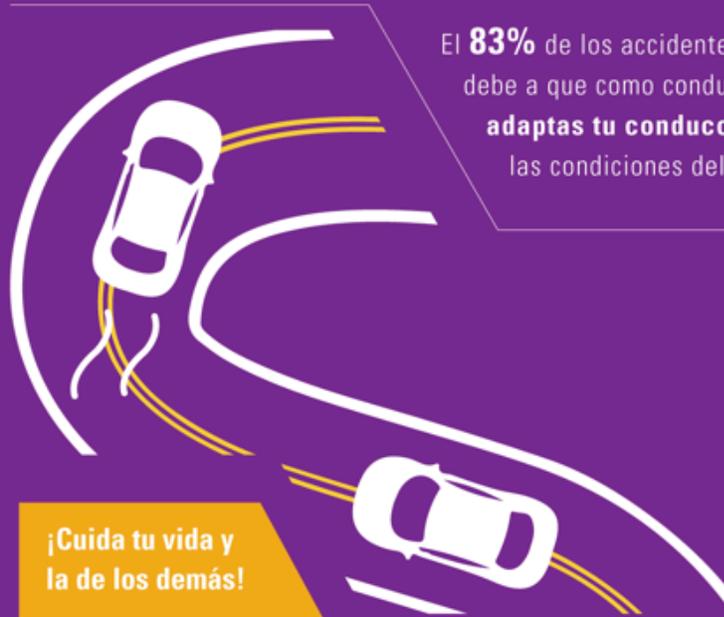
MOVIMIENTO CONTRA EL EXCESO DE VELOCIDAD



[f /NoEresUnDummy](#)



# A MAYOR VELOCIDAD, MAYORES ERRORES



El **83%** de los accidentes se debe a que como conductor **no adaptas tu conducción** a las condiciones del camino.

¡Cuida tu vida y la de los demás!



MOVIMIENTO CONTRA EL EXCESO DE VELOCIDAD



 /NoEresUnDummy





 **Conpreve**  
Consejo de Prevención de Accidentes y Educación Vial

# NO ERES UN DUMMY

MOVIMIENTO CONTRA EL EXCESO DE VELOCIDAD  /NoEresUnDummy



 /NoEresUnDummy  
**NO ERES UN DUMMY**  
MOVIMIENTO CONTRA EL EXCESO DE VELOCIDAD

 /NoEresUnDummy  
**NO ERES UN DUMMY**  
MOVIMIENTO CONTRA EL EXCESO DE VELOCIDAD

 /NoEresUnDummy  
**NO ERES UN DUMMY**  
MOVIMIENTO CONTRA EL EXCESO DE VELOCIDAD

**#NoEresUnDummy**  
MOVIMIENTO CONTRA EL EXCESO DE VELOCIDAD  
 /NoEresUnDummy

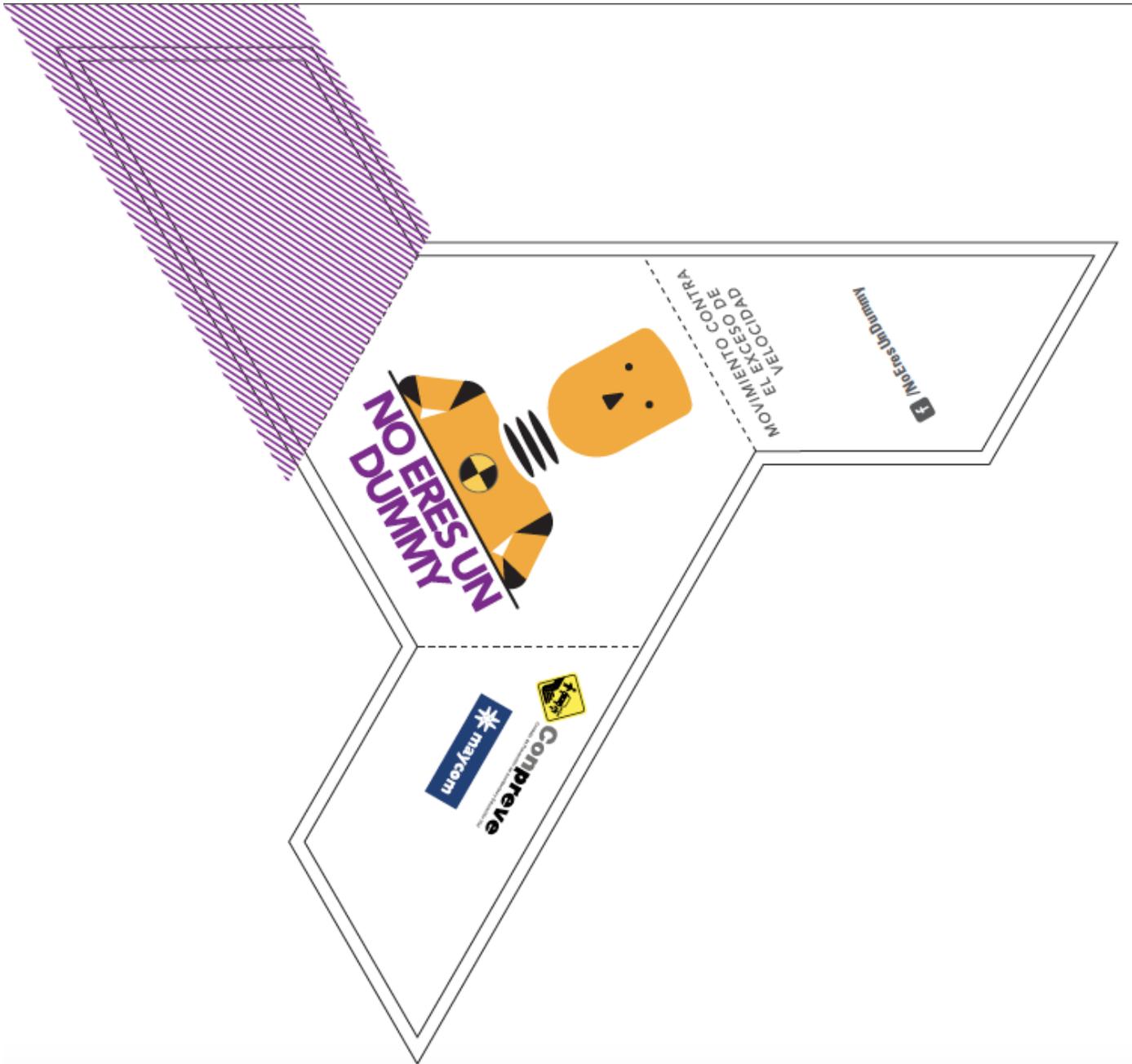
 /NoEresUnDummy  
**NO ERES UN DUMMY**  
MOVIMIENTO CONTRA EL EXCESO DE VELOCIDAD

 /NoEresUnDummy  
**NO ERES UN DUMMY**  
MOVIMIENTO CONTRA EL EXCESO DE VELOCIDAD

 /NoEresUnDummy  
**NO ERES UN DUMMY**  
MOVIMIENTO CONTRA EL EXCESO DE VELOCIDAD

**#NoEresUnDummy**  
MOVIMIENTO CONTRA EL EXCESO DE VELOCIDAD  
 /NoEresUnDummy

5.6.3.10. Folleto



Tiro

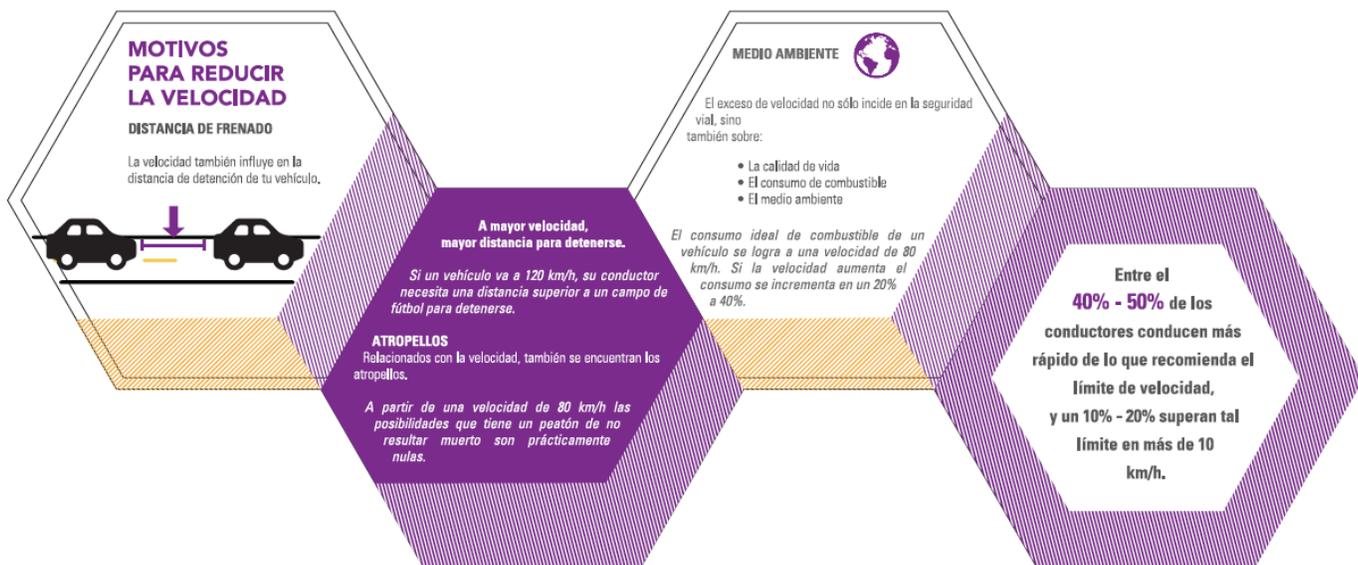


Retiro

### 5.6.3.11. Cuatrifoliar



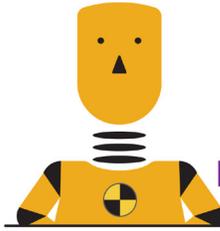
### Tiro



### Retiro

### 5.6.3.12. Post Redes sociales





**NO ERES UN DUMMY**

MOVIMIENTO CONTRA EL EXCESO DE VELOCIDAD



## SABÍAS QUÉ...

Los peatones tienen un **90%** de probabilidades de sobrevivir al accidente de un automóvil si éste circula a 30 km/h o más lentamente, pero menos de un **50%** si el impacto se produce a 45 km/h o más.



**NO ERES UN DUMMY**



MOVIMIENTO CONTRA EL EXCESO DE VELOCIDAD



**NO ERES UN DUMMY**



MOVIMIENTO CONTRA EL EXCESO DE VELOCIDAD

## SABÍAS QUÉ...

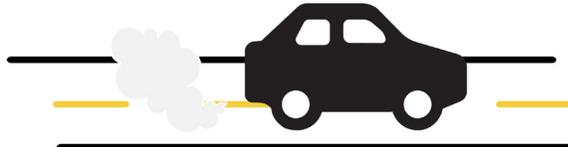
La velocidad depende en gran medida de la familiaridad que tenga el conductor con la carretera. **A mayor conocimiento de la vía, mayor velocidad.**



**NO ERES UN DUMMY**



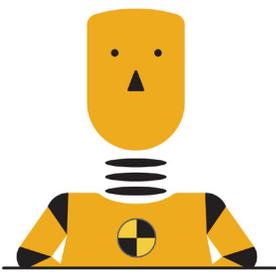
MOVIMIENTO CONTRA EL EXCESO DE VELOCIDAD



**NO ERES UN DUMMY**



MOVIMIENTO CONTRA EL EXCESO DE VELOCIDAD



**NO ERES UN DUMMY**

MOVIMIENTO CONTRA EL EXCESO DE VELOCIDAD

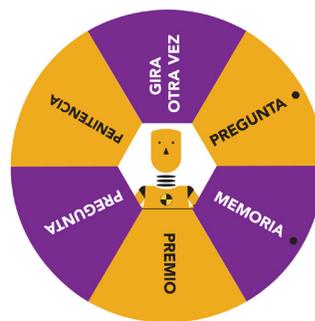




Infórmate sobre el movimiento [#NoEresUnDummy](#)



MOVIMIENTO CONTRA EL EXCESO DE VELOCIDAD



MOVIMIENTO CONTRA EL EXCESO DE VELOCIDAD

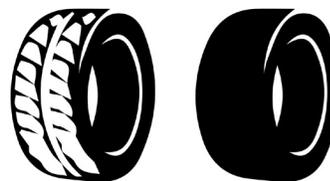


## SABÍAS QUÉ...

Las **curvas suaves** son los **tramos más peligrosos** cuando se circula con exceso de velocidad. La causa es el exceso de confianza del conductor.



MOVIMIENTO CONTRA EL EXCESO DE VELOCIDAD



MOVIMIENTO CONTRA EL EXCESO DE VELOCIDAD



## SABÍAS QUÉ...

Cuando llueve, el **24%** de los accidentes son motivados porque la velocidad es inadecuada.



MOVIMIENTO CONTRA EL EXCESO DE VELOCIDAD



Infórmate sobre el movimiento [#NoEresUnDummy](#)



MOVIMIENTO CONTRA EL EXCESO DE VELOCIDAD



MOVIMIENTO CONTRA EL EXCESO DE VELOCIDAD



## SABÍAS QUÉ...

El 83% de los accidentes por velocidad se debe a que el conductor no adapta su conducción a las circunstancias que le rodean (lluvia, niebla, terrenos difíciles, alto tráfico etc.).



MOVIMIENTO CONTRA EL EXCESO DE VELOCIDAD



## SABÍAS QUÉ...

Sabías que en áreas urbanas la **velocidad máxima varía según el ámbito**. Por ejemplo en autopistas la velocidad máxima es de 90 km/hr.



MOVIMIENTO CONTRA EL EXCESO DE VELOCIDAD

The image shows a Facebook page for the "#NoEresUnDummy" campaign. The page header is purple and features the campaign name in large yellow text, a logo of a yellow dummy character, and the "Conpreve" logo. Below the header, there are navigation tabs for "Timeline", "About", "Photos", "Videos", and "More". The main content area shows a post from "No Eres Un Dummy" dated September 9, with the text "¡Encuentra al dummy en tu Universidad y puedes llevarte un bumper sticker! #NoEresUnDummy". The post includes a graphic of a magnifying glass over the dummy character and a bumper sticker design. The sidebar on the left contains sections for "PEOPLE" (163,804,882 likes), "ABOUT" (description of the movement and website), and "APPS" (Company app 1 and 2). The right sidebar shows a "Recent" list of years from 2014 to 2005.

 **No Eres Un Dummy**  
Marzo 19 • Edited

¡Encuéntra al dummy en tu Universidad y puedes llevarte un bumper sticker!  
[#NoEresUnDummy](#)



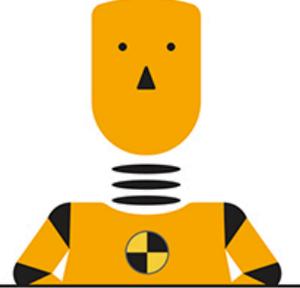
 **YOU'RE NOT A DUMMY** 

MOVIMIENTO CONTRA EL EXCESO DE VELOCIDAD

Like · Comment · Share

 **No Eres Un Dummy**  
Marzo 19 • Edited

Cuida tu vida y la de los demás ¡No excedas los límites de velocidad!  
[#NoEresUnDummy](#).



**NO ERES UN DUMMY**

MOVIMIENTO CONTRA EL EXCESO DE VELOCIDAD 

Like · Comment · Share

 **No Eres Un Dummy**  
Marzo 19 • Edited

Hoy estaremos en la Universidad San Carlos promocionando el movimiento [#NoEresUnDummy](#). Tendremos muchas sorpresas ¡Te esperamos!



USAC  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Informate sobre el movimiento [#You'reNotAummy](#)



MOVIMIENTO CONTRA EL EXCESO DE VELOCIDAD

Like · Comment · Share

 **No Eres Un Dummy**  
Marzo 19 • Edited

¿Sabías qué...? [#NoEresUnDummy](#).



SABÍAS QUÉ...

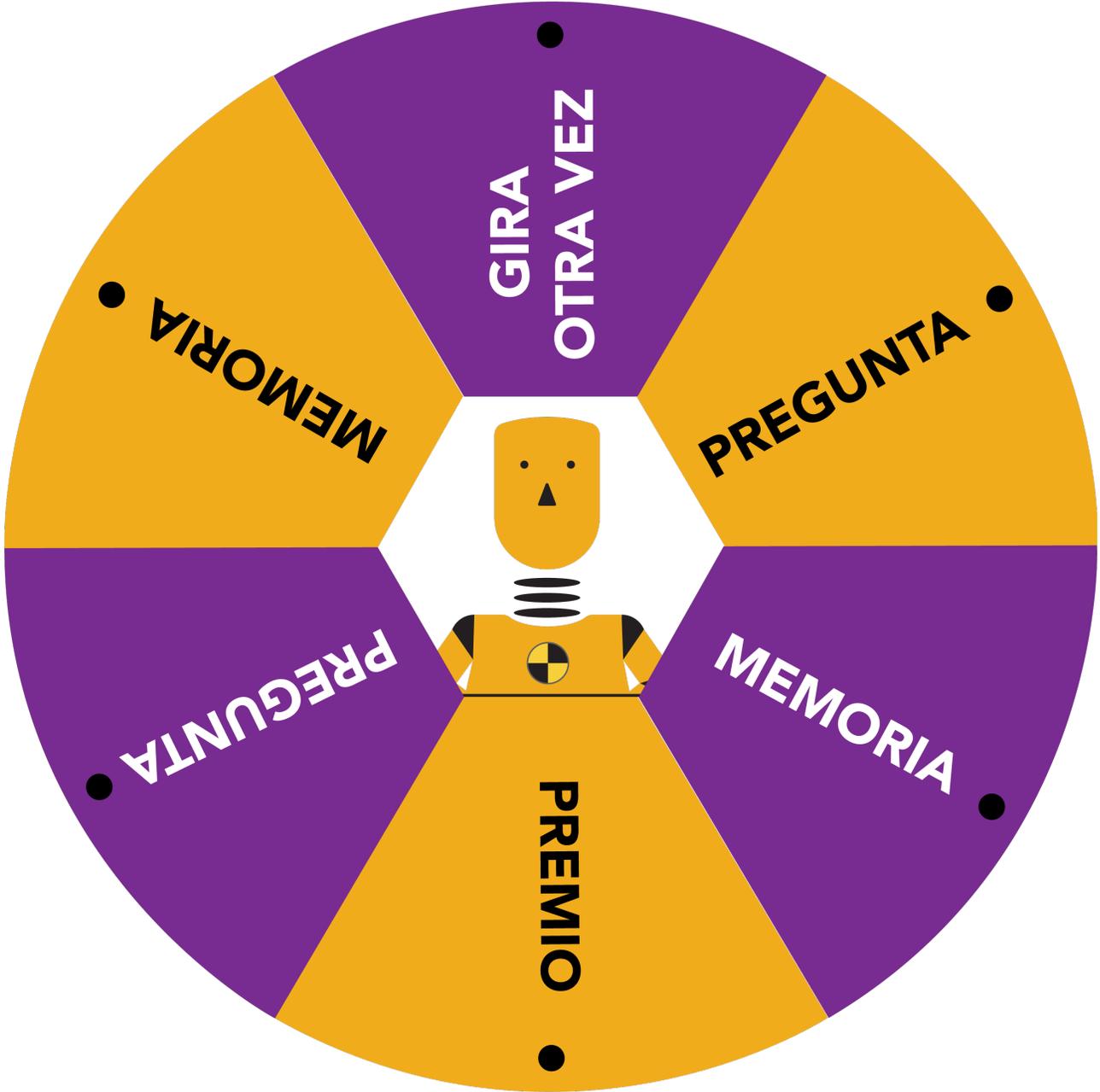
El **aumento de la velocidad promedio** está directamente relacionado tanto con la probabilidad de que ocurra un accidente como con la **gravedad de las consecuencias** del mismo.



MOVIMIENTO CONTRA EL EXCESO DE VELOCIDAD

Like · Comment · Share

5.6.3.13. Ruleta



#### 5.6.3.14. Hoja preguntas



**Al manejar en una curva los accidentes se...**

- **Triplican**
- **Son iguales**
- **No hay accidentes**

**Las consecuencias de exceder los límites de velocidad son:**

- **Pérdidas humanas**
- **Pérdidas materiales**
- **Pérdidas económicas**
- **Daños al medioambiente**
- **Todas son correctas**

**A qué velocidad el consumo de gasolina se incrementa un 20% - 40%...**

- **80 km/h**
- **40 km/h**
- **70 km/h**

**¿Quiénes son más vulnerables si excedes los límites de velocidad?**

- **Conductor**
- **Peaton**
- **Ciclistas**
- **Motociclistas**
- **Todos**

**¿Qué daños le ocurren al carro al exceder los límites de velocidad?**

- **Desgaste de llantas**
- **Desgaste de frenos**
- **Daños al motor**
- **Todas**

A continuación, se presenta las preguntas que se implementarán:

- 1) Al manejar en una curva los accidentes se:
  - a) Triplican
  - b) Son iguales
  - c) No hay accidentes
- 2) Las consecuencias de exceder los límites de velocidad son:
  - a) Pérdidas humanas
  - b) Pérdidas materiales
  - c) Pérdidas económicas
  - d) Daños al medioambiente
  - e) Todas son correctas
- 3) ¿A qué velocidad el consumo de gasolina se incrementa un 20%-40%?
  - a) 80 km/h
  - b) 40 km/hr
  - c) 70 km/hr
- 4) ¿Quiénes son más vulnerables si excedes los límites de velocidad?
  - a) Conductor
  - b) Peatón
  - c) Ciclistas
  - d) Motociclistas
  - e) Todos
- 5) ¿Qué daños le ocurren al vehículo por exceder los límites de velocidad?
  - a) Desgaste de llantas y frenos
  - b) Desgaste de pintura
  - c) No existen daños
- 6) La reacción ante cualquier situación si hay exceso de velocidad es:
  - a) Mucha
  - b) Poca

- c) Nula
- 7) Cuál de las siguientes frases es verdadera:
  - a) A mayor velocidad, mayor distancia para detenerse
  - b) A mayor velocidad, menor distancia para detenerse
  - c) A mayor velocidad, no hay distancia para detenerse
- 8) Exceder los límites de velocidad es por:
  - a) Cuestión de actitud
  - b) Que las leyes lo permiten
  - c) Llegar rápido

#### 5.6.3.15. Memoria





**#NoEres  
UnDummy**





#### 6.6.3.16. Packaging memoria



5.6.3.17. Botones promocionales





5.6.3.18. T-shirt





5.6.3.19. Bumper Sticker



5.6.3.20. Lapiceros



5.6.3.21. Pachón de bolsita



## 5.7 PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN

### 5.7.1. Estrategia de implementación de medios

Se decidió hacer una estrategia tanto en medios impresos como digitales para implementar la campaña contra el exceso de velocidad.

El material se entregará a la institución, Conpreve, quién entregará las distintas piezas en las universidades. Además, se coordinará la activación para promoverlo en medios online. Respecto a las piezas digitales se realizará un drive o un dropbox en el cual se colocarán dichas piezas. Todo el material será entregado un mes antes a la implementación del mismo.

La campaña se realizará en las universidades, públicas y privadas, siempre con la previa autorización de dichas instituciones. Dentro de las universidades que se tiene pensado realizar dicha campaña esta: Universidad del Istmo, Universidad Francisco Marroquín, Universidad de San Carlos de Guatemala, Universidad del Valle, Universidad Rafael Landívar, Universidad Mariano Gálvez y Universidad Galileo. Por parte de Conpreve se hará entrega de la cantidad correspondiente del material envuelto en papel kraft.

Según el reporte *Base de datos de Educación Superior: Número de matriculados por nivel de educación, campo de educación y sexo. Año 2013*<sup>(30)</sup> de la Institución Nacional de Estadísticas de Guatemala, hay un total de 313,457 matriculados (Información obtenida de universidad pública y 12 universidades privadas). En cuanto a matriculas nuevas para ese año hubo un total de 63,166 (Información obtenida de universidad pública y 9 universidades privadas). Con los datos obtenidos se estima que para el 2016 los matriculados crezca en un 10% siendo 31,345 y un total de 344,802 matriculados. En cuanto a matriculas nuevas el 10% sería 6,316 y en total serían 69,482.

---

30.– Base de datos de Educación superior. INE. 2013. Consultado el 29 de Octubre del 2015. Disponible en: <http://www.ine.gob.gt/index.php/estadisticas-continuas/educacion>

Afiches	<p>Esta pieza tiene una medida de 24 x 32", impresa sobre texcote calibre 14 con barniz UV para que tenga mayor durabilidad. Se imprimirán 1,500 afiches seis diseños diferentes (250 de cada uno). El sistema de impresión es en Litografía debido a que por la cantidad conviene este sistema en cuanto al precio y funcionalidad.</p> <p>El paquete incluye 6 afiches distintos, 5 informativos y uno para posicionar el identificador de la campaña además de incluir un bumper sticker. Estos estarán distribuidos por los distintos campos universitarios. Estarán expuestos 3 meses, el tiempo que dure la campaña. La institución Conpreve será la encargada de solicitar autorización en las universidades y colocarlos en el campus.</p>
Folleto	<p>Esta pieza tiene una medida de 4.6 x 4.6" (cerrado), será impreso full color en husky 10 para que resista al momento de ser manipulado por el usuario. Es tiro y retiro con un troquelado. Se imprimirán 25,000. El sistema de impresión que se ha elegido es litografía por la conveniencia entre costo y tiraje.</p> <p>La funcionalidad de esta pieza es principalmente informar a los usuarios sobre las consecuencias de exceder los límites de velocidad, y al mismo tiempo guardar la licencia (Sobre informativo). Se estarán entregando durante los tres meses que dure la campaña. Se pretende hacer una alianza con maycom para poder entregar las licencias, de primera emisión o renovación, dentro de esta pieza.</p>
Cuatrifoliar	<p>Esta pieza tiene una medida de 4.8 x 4.2" (cerrado), será impreso full color en couche 80. Es tiro y retiro con un troquelado. Se imprimirán 300,000 debido a que se averiguó la cantidad de alumnos en las universidades más grandes (San Carlos -350,000 aproximadamente y Mariano Gálvez -85,000 en toda la república). El sistema de impresión que se ha elegido es litografía por la conveniencia entre costo y tiraje.</p> <p>Dicha pieza será entregada en las universidades en el momento de la inscripción específicamente para los alumnos de 1ero y 2do año; también en la activación que se realizará en las universidades se estarán dando para todos los alumnos. Se estarán trabajando durante 3 meses. El material será entregado a las universidades en Diciembre y a principios de Enero para que se repartan a los jóvenes estudiantes.</p>

<p>Post Redes Sociales</p>	<p>Se trabajará con la red social de Facebook en la cual se creará una página bajo el nombre "No eres un Dummy". El tamaño de los post es el establecido por la red social 1200 x 900 px, a 72 dpi's exportados en png.</p> <p>Para la estrategia se creó una matriz de contenido, la cuál permite publicar correctamente y con un objetivo. En dicha matriz se indica el día y la hora específica para cada post, la descripción del post y el mensaje que acompaña dicha publicación (ver anexo 11). Se va a publicar un post al día, 3 veces por semana durante 3 meses. El primer mes es para posicionar el identificador y los próximos dos meses son para dar a conocer la consecuencias y acercarnos al usuario.</p> <p>Estas publicación ayudarán a generar que la campaña y el movimiento se de a conocer, y al mismo tiempo a que los jóvenes se involucren y tomen conciencia de sus actos.</p>
<p>Ruleta</p>	<p>Esta pieza será utilizada en la activación que se realizará en las universidades. Es impresa a full color y solamente el tiro. La estructura de la ruleta tiene un alto de 2mts, y la rueda es de 100cm x 100cm. Se utilizará como sistema de impresión digital debido a que se necesita solamente una rueda.</p> <p>La rueda tiene distintos apartados (Gira otra vez, Memoria, Premio, Pregunta) en los cuales los jóvenes participan para ganar un premio y al mismo tiempo se informan.</p> <p>Este juego será llevado a cabo dentro de los campus de las universidades rotando la actividad cada semana. Será coordinada por la institución Conpreve y estará moderada por una persona vestida de dummy.</p>
<p>Hoja de preguntas</p>	<p>Se trabajarán en opalina y tienen una medida ¼ de carta (5.5 x 4.25"). Estarán impresas tiro y retiro, full color. Se utilizará un sistema de impresión digital. Dichas tarjetas contienen las preguntas que se realizan en la activación. Las preguntas tienen relación con el tema: el exceso de velocidad.</p> <p>Se estará realizando durante la activación, un apartado de la ruleta son "Preguntas" en la cual se aplica esta pieza.</p>
<p>Memoria</p>	<p>Este juego cuenta con 24 cartas de 8.5 x 11" en Husky 12 emplastadas para evitar el daño al material su durabilidad. Son impresas a full color, tiro y retiro. Se utilizará el sistema de impresión digital debido a que es un juego de cartas (24 cartas). Dichas cartas irán dentro de una caja para evitar perderlas y que sea fácil llevarlas.</p> <p>Se realizará durante la activación y es un apartado de la Ruleta. Las cartas tienen 12 imágenes distintas, las cuales se utilizaron en las distintas piezas haciendo referencia al exceso de velocidad.</p>

Packaging Memoria	<p>Este empaque tiene una medida de 20 x 14 in. Sería impreso sobre texcote calibre 12. Full color, únicamente tiro y lleva un troquelado y biselado. Se utilizará el sistema de impresión litografía debido al tamaño que se maneja.</p> <p>Se utilizará dentro de la activación a la hora de utilizar las cartas de la memoria. El empaque siempre va con la imagen de la campaña.</p>
Stan Patrocinadores	<p>Dentro de la activación que se realizará en las universidades se invitará a los patrocinadores a poner un stand en donde se promocionen y den información sobre sus empresas. Dicho Stand tienen el propósito de darle espacio a los patrocinadores y generar mayor impacto en las universidades.</p>
Botón Promocional	<p>Son de 2.25" botón con gancho de metal, impresión laser en papel couche, impresos a full color. La cantidad de botones publicitarios son 10,000 unidades y hay 7 diseños diferentes. Dentro de los cuales hay dos para posicionar el movimiento, tres para posicionar el hashtag, uno para posicionar el identificador y uno de las consecuencias de exceder los límites de velocidad. Se utilizará la impresión digital para la imagen de los botones. Se realizarán 1,500 unidades de cada diseño, excepto del diseño del hashtag con fondo morado que serían 1,000 unidades.</p> <p>Estos botones son parte de la activación, se les entregaran a los jóvenes a la hora de haber participado en los juegos, también se entregarán cuando ellos se acerquen a preguntar sobre el movimiento.</p>
T-shirt	<p>T-shirt de algodón color blanco en tallas S, M y L. Impresas a full color, tiro y retiro. Hay dos diseños diferentes uno para posicionar el identificador y el otro para unificar el identificador y el movimiento; se realizarán 1,000 unidades (500 de cada diseño). Se trabajará en el sistema de impresión de serigrafía.</p> <p>Estas t-shirt serán premios para la activación, se estarán entregando a los jóvenes al haber participado en la activación y haber "ganado". Serán distribuidas por los moderadores de la activación en las universidades.</p>
Bumper Sticker	<p>Tienen una medida de 6.19 x 24" en papel adhesivo con un semitroquelado. Estarán impresas en un sistema de impresión digital. Full color, tiro. Se realizarán 250 unidades.</p> <p>Estos sticker irán en la parte inferior del afiche que es para posicionar el identificar, los cuales estarán colocados en distintos puntos de los campus universitarios. Los jóvenes se acercaran y podrán arrancarlas del afiche, llevárselas y colocarlas en su carro.</p>

Lapicero	<p>Se llaman lapiceros Gloss, tienen un cuerpo plástico, con agarrador de goma anti deslizante texturizado, botón, punta colgarod y banda de color. Impreso a un color y son color morado. Se realizarán 10,000 unidades. Están impresos en un sistema de impresión de serigrafía.</p> <p>Se estarán dando en la activación que se estará realizando en el campus de las universidades. Serán distribuidos por los moderadores de la actividad.</p>
Pachón	<p>Esta pieza es un pachón de bolsita de color morado con impresión a dos tintas. Se realizarán 15,000 unidades. Son impresos en un sistema de impresión de serigrafía.</p> <p>Estos también forman parte de los premios que se estarán entregando en la activación que se realizará en las universidades. Los pachones serán entregados por las personas que estén moderando la actividad.</p>

## 5.7.2. Presupuesto de Diseño

Guatemala, 26 de Octubre del 2015

Atención A:

Ing. Guillermo Bran  
CONPREVE

A continuación, se presenta el presupuesto para la campaña "CAMPAÑA DE BIEN SOCIAL PARA FOMENTAR EL RESPETO A LOS LÍMITES DE VELOCIDAD Y EL REGLAMENTO DE TRÁNSITO", dentro del desarrollo del proceso se incluye la investigación realizada, generación del concepto gráfico, bocetaje de piezas, diseño y cambios. La campaña consta de:

- 1 Identificador de campaña
- 6 versiones de afiches
- 4 versiones de bumper stickers
- 1 folleto
- 1 cuatrifoliar
- 3 meses de post, diseñados con matriz de contenido
- 1 diseño de ruleta
- 1 Juego de memoria
- 7 diseños de botones
- 2 diseños de T-shirts
- Lapiceros
- Pachones desechables

El anterior listado, suma un total de 29 piezas de diseño que incluyen artes finales y especificaciones técnicas. El costo total de la campaña es de Q. 43,540.00 exactos, de los cuales se tendrá que cancelar el 50% por anticipado y el 50% restante a contra entrega. Se tiene estipulado 3 cambios en cada pieza, por cambios extras se cobrará aparte.

Sin otro particular, me despido.

Atentamente,

Andrea Avilés  
Diseñadora Gráfica

\* El precio ya incluye IVA

\*\*Para ver el desglose de presupuesto, ver anexo 12.

### 5.7.3. Presupuesto de Reproducción

De acuerdo a las cotizaciones que se presentan en el anexo 13 se observa las distintas propuestas de impresión para las piezas.

En cuanto a los afiches se cotizó las 1,500 unidades con tres litografías el precio en Corporación Litográfica es de Q. 5,730.00, en Unicolor el precio es de Q. 3,200.00 y en Litografía e imprenta Tecún el precio es de Q. 16,500.00.

Los folletos y cuatrifolios se cotizaron con distintas imprentas en grafser el precio de folletos es de Q. 31,250.00 y los cuatrifolios salen a Q. 210,000.00, en Mayaprin los folletos salen a Q. 27,207.00 y los cuatrifolios a Q. 229,348.00 y en Litografía e imprenta Tecun los folletos salen en Q. 36,000.00 y los cuatrifolios en 270,300.00.

En cuanto las piezas de la activación se cotizaron con distintas imprentas y litografías. La ruleta en Tecun sale a Q. 300.00, las hojas de las preguntas salen a Q.40.00 en Unicolor. En cuanto a la memoria en Unicolor tienen un costo de Q. 390.00, en Mayaprin Q. 972.00 y en Tecun Q. 1,400.00. El empaque para la memoria sale a un precio de Q. 300.00 en Tecun.

De igual manera se cotizaron los artículos promocionales, en Don botón los botones salen a Q. 26,900.00, en Abre Design salen a Q. 30,000.00 y en Litografía Tecún salen a Q. 32,500.00. Las T-shirts salen a Q. 26,000.00 en Abre Design y en Litografía Tecun Q. 30,000.00. En cuanto a las Bumper Stickers salen a Q. 3,620.00 en Corporación Litográfica; Q. 1,625.00 en Unicolor; Q. 4,162.00 en Mayaprin y Q. 1,400.00 en Litografía e Imprenta Tecún. Los lapiceros Gloss se cotizaron en Abre Design y tienen un costo de Q. 22,000.00 y en Litografía e imprenta Tecun salen a Q. 20,000.00.

A continuación, se realiza una tabla en donde se muestra los mejores precios para cada pieza.

CANTIDAD	PIEZA	PRECIO TOTAL
1,500	Afiches	Q. 3,200.00
25,000	Folleto	Q. 22,530.00
300,000	Cuatrifoliar	Q. 131,400.00
1	Ruleta	Q. 300.00
15	Hoja de preguntas	Q. 40.00
24	Memoria	Q. 390.00
1	Packaging	Q. 300.00
10,000	Botones promocionales	Q. 26,900.00
1,000	T-Shirt	Q. 26,000.00
250	Bumper Sticker	Q. 1,400.00
10,000	Lapicero	Q. 20,000.00
15,000	Pachón de bolsita	Q. 106,500.00
	<b>TOTAL</b>	<b>Q. 338,960.00</b>

#### 5.7.4. Artes finales (digitales) e informe técnico que lo acompaña

Guatemala, 28 de Octubre de 2015

Estimado Impresor:

En el disco encontrará varias archivos para la impresión de las piezas del proyecto "CAMPAÑA DE BIEN SOCIAL PARA FOMENTAR EL RESPETO A LOS LÍMITES DE VELOCIDAD Y EL REGLAMENTO DE TRÁNSITO". Dentro de él se encuentran 6 carpetas llamadas Afiches\_Folder, Folleto\_Folder, Cuatrifoliar\_Folder, Bumper Sticker\_Folder, Memoria\_Folder, Packaging\_Memoria, Ruleta diseño\_Folder, Hoja preguntas\_Folder. Dentro de cada carpeta encontrará el archivo con su respectivo nombre (Afiches, Folleto, Cuatrifoliar, Bumper Sticker, Memoria, Packaging Memoria, Ruleta Diseño, Hoja preguntas) de extensión .ai. Además, se encuentran los artes finales de cada una de las piezas, un pdf donde se muestra la pieza final, logotipos y tipografías utilizadas y un informe técnico con las especificaciones de cada pieza. El documento tiene una resolución de 300 dpi's y está en modalidad CMYK. Por ninguna razón se deberá cambiar dichas especificaciones. El formato individual tienen un exceso de 0.125" y debe ser impreso a FULL COLOR.

A continuación, se describe en que soporte y que acabados finales lleva cada pieza.

1. Afiches: 24 x 32" / Texcote Calibre 14 / Barniz UV  
1,500 unidades
2. Folleto: 11 x 17" / Huscky 10 / Troquelado  
25,000 unidades
3. Cuatrifoliar: 11 x 17" / Couche 80 / Troquelado  
300,000 unidades
4. Bumper Sticker: 6.19 x 24" / Adhesivo / Semitroquelado  
250 unidades
5. Memoria: 8.5 x 11" / Huscky 12 / Emplasticado  
24 unidades (12 diseños diferentes)
6. Ruleta: 39.37 x 39.37" / Texcote 18 / Troquelado  
1 unidad
7. Hoja preguntas: 5.5 x 4.25" / opalina  
15 unidades (diseños diferentes)

Sin otro particular, me despido

Atentamente,

Andrea Avilés  
Diseñadora gráfica

Guatemala, 28 de Octubre de 2015

Estimado Impresor:

En el disco encontrará varias archivos para la impresión de los artículos promocionales del proyecto "CAMPAÑA DE BIEN SOCIAL PARA FOMENTAR EL RESPETO A LOS LÍMITES DE VELOCIDAD Y EL REGLAMENTO DE TRÁNSITO". Dentro de él se encuentran 3 carpetas llamadas Botones\_Folder, Tshirt\_Folder, dentro del cual encontrará Tshirtdesign\_Folder y Tshirtdesign2\_Folder, Identificador\_Folder, Lapicero\_Folder, Pachón\_Folder. Dentro de cada carpeta encontrará el archivo con su respectivo nombre (Botones, Tshirtdesign, Identificador, Lapicero, Pachones) de extensión .ai. Además, se encuentran los artes finales de cada una de las piezas, un pdf donde se muestra la pieza final, tipografías utilizadas y un informe técnico con las especificaciones de cada artículo. El documento tiene una resolución de 300 dpi's y está en modalidad CMYK. Por ninguna razón se deberá cambiar dichas especificaciones. El formato individual tienen un exceso de 0.125" y debe ser impreso a FULL COLOR.

A continuación, se describe en que soporte y que acabados finales lleva cada pieza.

1. Botones promocionales: 2.25" / Gancho de metal  
10,000 unidades
2. Tshirtdesing: 11x17"  
500 unidades
3. Tshirtdesign2: 8.5x11"  
500 unidades
4. Lapicero: 2.85x2.54 cm y 1.09x0.4 cm.  
10,000 uniades
5. Pachón: 3.15x4.72"  
15,000 unidades

Sin otro particular, me despido

Atentamente,

Andrea Avilés  
Diseñadora gráfica

#### 5.7.4. Conclusiones y recomendaciones

### CONCLUSIONES

1. Para crear conciencia sobre el exceso de velocidad y el respeto al reglamento de tránsito se trabajó una campaña de toma de conciencia que por su identificador, logra llamar la atención a través de la dualidad del significante de su nombre y permite relacionarlo directamente con el tema. Al mismo tiempo, le da credibilidad y respaldo a la campaña, y genera una relación directa con el concepto intersección de decisiones utilizado en la creación de las piezas.
2. Para dar a conocer las consecuencias de los accidentes automovilísticos se trabajó como material informativo, un folleto y un cuatrifoliar. El troquel utilizado en estas piezas, un hexágono, permite captar la atención e interés de los jóvenes para que conozcan dichas consecuencias, y al mismo tiempo refleja la actitud del grupo objetivo de conocer los riesgos del exceso de velocidad y no ponerlo en práctica. El cuatrifoliar cumple con su propósito por medio del troquel y los colores utilizados, mientras que el folleto tiene una doble funcionalidad, informar sobre el tema a los conductores y contener la licencia cuando hace el trámite de primera licencia o renovación.
3. Para la campaña de bien social se desarrolló una estrategia de diseño a llevar a cabo en las universidades que consiste en una activación en donde se implementarán juegos que permitan interactuar con el grupo objetivo y al mismo tiempo enseñarles sobre el tema, para promover el respeto de los límites de velocidad y el reglamento de tránsito.

## **RECOMENDACIONES**

- Cuando se utilice un identificador se recomienda que genere empatía con el grupo objetivo, y que de un sentimiento de identificación con el tema a tratar.
- Se recomienda que siempre que sea posible se pueda desarrollar material informativo que pueda vincular tanto el concepto como características propias del grupo objetivo.
- Se recomienda que a la hora de trabajar una campaña de bien social dirigida a jóvenes se cree movimiento con distintas piezas promocionales para que presten atención y genere eco en ellos para orientarlos a tomar una buena decisión.

## **GLOSARIO**

**Accidentes:** Es un suceso eventual que altera el orden regular de las cosas, una acción involuntaria que resulta dañina para las personas o las cosas.

**Camino sinuoso:** Señal que advierte la proximidad de tres o más curvas sucesivas en el camino.

**Campo visual:** Es el área que percibe el ojo al mirar hacia delante sin mover la cabeza.

**Conductor:** Que conduce. Conducir es guiar o dirigir hacia un lugar.

**Distancia de frenado:** La distancia para lograr la detención total de un vehículo.

**Educación vial:** Se basa en la enseñanza de hábitos y prácticas que tengan como bien final la protección y cuidado de los individuos en la vía pública.

**Peatón:** Es la persona que va a pie por una vía pública.

**Seguridad vial:** Su fin es velar por la seguridad de los ciudadanos.

**Señales de tránsito:** Los medios que indican a los usuarios la forma adecuada y segura de circular.

**Velocidad:** Ligereza o prontitud en el movimiento.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### LIBRO

DE ARANA AMURRIO, José Ignacio. *Los jóvenes y el alcohol*. 1995. Madrid: Ediciones Palabras, S.A. ISBN: 84-8239-031-7

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD. *Informe sobre la situación mundial de la seguridad vial: es hora de pasar a la acción*. Ginebra, 2009. P. 122. ISBN: 978 92 4 356384 8.

RODRÍGUEZ MOGUE, Ernesto A. *Metodología de la investigación. La creatividad, el rigor del estudio y la integridad son factores que transforman al estudiante en un profesionalista de éxito*. Quinta edición. México, 2003. ISBN 968-5748-66-7

URIBE, ORTIZ. Frida Gisela. *Diccionario de metodología de la investigación científica*. México; Limusa, 2004. ISBN 968-18-6433-6.

### DOCUMENTOS ELECTRÓNICOS

¡Juntos podemos salvar vida!. *Educación vial*. [en línea]. [Guatemala: Municipalidad de Guatemala]. Disponible en: <<http://www.nuestramuni.com/index.php/emetra/84-educacion/1307-seccion-educacion-vial>> [Consulta: 4/2/2013].

¿Cuál es la diferencia entre publicidad ATL y BTL?. [en línea]. [Colombia: Empresamía]. Disponible en: <<http://empresamia.com/crear-empresa/crear/item/90-cual-es-la-diferencia-entre-publicidad-atl-y-btl>>. [Consulta: 10/2/2015].

¿Qué es ATL? ¿Qué es BTL?. [en línea]. [Perú: Pixel Creativo]. Disponible en: <<http://pixel-creativo.blogspot.com>>. [Consulta: 10/2/2015].

10 datos sobre la seguridad vial en el mundo. [en línea]. [Ginebra: Organización Mundial de la Salud]. Disponible en: <http://www.who.int/features/factfiles/roadsafety/es/> [Consulta: 2/2/2013].

AQUÍ EN GUATE. *Guatemala, municipios, extensión, agricultura*. [En línea]. [Guatemala]. Disponible en: <[http://www.aquiguatemala.net/datos\\_guate.html](http://www.aquiguatemala.net/datos_guate.html)> [Consulta: 8/3/2014].

AGENCIA NACIONAL DE SEGURIDAD VIAL. MINISTERIO DEL INTERIOR PRESIDENCIA DE LA NACIÓN. *Manual del conductor para*

*el curso de seguridad vial.* Disponible en: <<http://www.seguridadvial.gov.ar/Media/Default/licencia/Cursos/Manual-del-conductor.pdf>> [Consulta 29/3/2013].

ATKIN, TONYA. *Cómo aprenden los niños y jóvenes. 4-h youth development faculty, Wasco Couny.* [en línea]. [Estados Unidos: Oregon State University]. Disponible en: [http://oregon.4h.oregonstate.edu/sites/default/files/HowChildrenLearn\\_0.pdf](http://oregon.4h.oregonstate.edu/sites/default/files/HowChildrenLearn_0.pdf)

BCIE. *Ficha técnica de Guatemala, Contexto general del país.* [en Línea]. Disponible en: <<http://www.bcie.org/uploaded/content/article/1285334126.pdf>> [Consulta: 2/2/2013].

CARTELES Y SEÑALES. *Señal.* [en línea]. [Argentina: Señalar SRL. Disponible en: <<http://www.senalar.com.ar/index.php?action=carro/showProduct&itmId=7815&rbrld=108>> [Consulta: 8/3/2014].

COMISARIADO EUROPEO DEL AUTOMÓVIL. *Seguridad activa y pasiva del vehículo, cómo nos protege nuestro coche.* [En línea]. Disponible en: <<http://www.cea-online.es/reportajes/seguridad.asp?seg=1>> [Consulta: 7/3/ 2014].

CONFERENCIA REGIONAL SOBRE MIGRACIÓN. *Information General de Guatemala.* [En línea]. Disponible en: <<http://www.crmsv.org/paises/guatemala/guatemala.htm>> [Consulta: 22/3/2014].

CHÁVEZ, NELLY. MARTEL, ROXANA. *Definición de campañas y normas que rigen a una campaña.* [En línea]. Disponible en: <<https://canchicken.files.wordpress.com/2011/05/campaa-publicidad>> [Consulta: 10/2/2015]

DEFICIÓN ABC. *Definición de conciencia social.* [en línea]. Disponible en: <<http://www.definicionabc.com/social/conciencia-social.php>>. [Consulta: 11/2/2015]

DEFICIÓN ABC. *Definición de Educación vial.* [En línea]. Disponible en <<http://www.definicionabc.com/general/educacion-vial.php#ixzz2JKqnNHKI>> [Consulta: 28/1/2013].

ECU RED. *Material didáctico.* [En línea]. [Cuba: Enciclopedia

colaborativa en la red cubana]. Disponible en: <[http://www.ecured.cu/index.php/Material\\_did%C3%A1ctico](http://www.ecured.cu/index.php/Material_did%C3%A1ctico)>. [Consulta: 11/2/2015].

FIA FOUNDATION FOR THE AUTOMOBILE AND SOCIETY. *Por amor, campaña para el uso del cinturón de seguridad en costa rica*. [En línea]. [Costa Rica: Fia Foundation]. Disponible en: <[http://www.fiafoundation.org/Documents/Road%20Safety/por\\_amor\\_es.pdf](http://www.fiafoundation.org/Documents/Road%20Safety/por_amor_es.pdf)> [Consulta: 4/2/2014].

FNL. Comunicaciones integrales. *Definición Campaña de Bien Social*. [En línea]. Disponible en: <<http://fnlcomunicaciones.blogspot.com/2009/05/definicion-campana-de-bien-social-el.html>>. [Consulta: 2/2/2015].

INE. *Base de datos de Educación superior, 2013*. [en línea]. [Guatemala: Instituto Nacional de Estadísticas]. Disponible en: <<http://www.ine.gob.gt/index.php/estadisticas-continuas/educacion>> [Consulta: 29/8/2015].

MINISTERIO DE COMUNICACIONES, INFRAESTRUCTURA Y VIVIENDA. GOBIERNO DE GUATEMALA. *Quienes somos*. [En línea]. [Guatemala: Guatemala]. Disponibles en: <<http://www.civ.gob.gt/web/guest/40>> [Consulta: 4/2/2013].

MINISTERIO DE COMUNICACIONES, INFRAESTRUCTURA Y VIVIENDA. GOBIERNO DE GUATEMALA. *Fundamentos PROVIAL*. [En línea]. [Guatemala: CIV]. Disponible en: <<http://provial.gob.gt/fundamentos.htm>> [Consulta: 4/2/2013]

MONTALVO, LUISA. *Campañas conciencia social, marketing radical*. [En línea]. Disponible en: <<http://luisamontalvo.blogspot.com/2012/11/campanas-conciencia-social-marketing.html>>. [Consulta: 10/2/2015].

MOTHERS AGAINST DRUNK DRIVERS (MADD). *Drunk Driving Statistics*. [En línea]. [Estados Unidos: MADD]. Disponible en: <<http://www.madd.org/statistics/?referrer=https://www.google.com.gt/>>. [Consulta: 5/4/2013].

MUNICIPALIDAD DE GUTAMALA. *Policía Municipal de Transito*. [En línea]. [Guatemala: Municipalidad de Guatemala]. Disponible en: <<http://mu.muniguate.com/index.php/component/content/article/41-policia-municipal-/167-quespm>> [Consulta: 15/4/2013].

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD. *Tasas máximas de alcoholemia (g/dl) por países/zonas*. [En línea]. *Informe sobre la situación mundial de la seguridad vial, capítulo 3: Situación de la seguridad vial en el mundo, página 21*. Disponible en: <[http://www.who.int/violence\\_injury\\_prevention/road\\_safety\\_status/report/web\\_version\\_es.pdf](http://www.who.int/violence_injury_prevention/road_safety_status/report/web_version_es.pdf)> [Consulta: 29/1/2013].

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. *Accidente*. [en línea]. [Madrid: Real Academia Española]. Disponible en: <<http://lema.rae.es/drae/?val=seguridad>> [Consulta: 29/3/2013].

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. *Peatón*. [en línea]. [Madrid: Real Academia Española]. Disponible en: <<http://lema.rae.es/drae/?val=seguridad>> [Consulta: 29/1/2013].

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. *Tránsito*. [en línea]. [Madrid: Real Academia Española]. [En línea]. Disponible en: <<http://lema.rae.es/drae/?val=seguridad>> [Consulta: 29/1/2013].

ROMERO, Ladis. *¿Qué es una campaña social?*. [En línea]. Disponible en: <<http://octavoitsclenglite.blogspot.com/2012/07/que-es-una-campana-social.html>>. [Consulta: 11/2/2015].

SURA. *Seguridad activa y pasiva de un vehículo*. [En línea]. Disponible en: <<https://www.sura.com/blogs/autos/seguridad-activa-pasiva-vehiculo.aspx>> [Consulta: 7/3/2014].

VALENCIA QUINTERO, Giancarlo. *Publicidad y campañas de concientización social*. [En línea]. Disponible en: <[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectorgraduacion/archivos/780.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/780.pdf)>. [Consulta: 2/2/2015]

## ANEXOS

### Anexo 1: Encuestas

Esta encuesta pretende profundizar en la opinión de los jóvenes en cuanto al exceso de velocidad y los accidentes automovilísticos. Agradezco de antemano su participación.

- ¿Ha estado involucrado en un accidente automovilístico por exceso de velocidad?
  - Sí
  - No
- ¿Ha excedido los límites de velocidad?
  - Sí
  - No

¿Por qué razón?
- ¿Qué siente al manejar con exceso de velocidad?
  - Libertad
  - Felicidad
  - La adrenalina
  - Otra sensación
- Generalmente conduce a (km/hr.):
  - 60 km/hr.
  - 70 km/hr.
  - 80 km/hr.
  - 90 km/hr.
  - Más de 90 km/hr
- ¿Conoce cuáles son los límites de velocidad en las vías públicas?
  - Sí
  - No
- Si contesto sí en la pregunta anterior ¿Cree que es importante conocerlas?
  - Sí

- No
- ¿Por qué?
- Si contesto no ¿Cuáles creen que son las consecuencias de no conocerlos?
    - Accidentes
    - Muertes
    - Daños materiales
    - Otros
  - ¿Qué significa las siguientes señales:



- ¿Conoce los diferentes tipos de señales de tránsito?
  - Sí
  - No
  - No sabía que existen diferentes tipos
- ¿Cuáles son las causas por las cuales conduces con exceso de velocidad?
  - Urgencia de llegar rápido
  - Desesperación
  - Le gusta la velocidad
  - Otras
- ¿Existe un riesgo al manejar con exceso de velocidad?
  - Sí
  - No

¿Porqué y para quién?
- ¿Conoce cuales son las consecuencias de conducir los excesos de velocidad?
  - Sí, ¿cuáles?
  - No, ¿porqué?

13. ¿Sabe que efectos tiene conducir con exceso de velocidad?
- a. Disminuye la capacidad de anticipación
  - b. El control sobre el vehículo
  - c. Atenta contra la vida de los demás
  - d. Otros

## Anexo 2: Guía de entrevista

Nombre:

Institución:

Buenas tardes, mi nombre es Andrea Avilés estudio Diseño Gráfico en Comunicación y Publicidad en la Universidad del Istmo y llevo la clase de Practica y técnica de investigación en la cual se realiza una investigación de proyecto de grado. El tema de la investigación es Los jóvenes y el exceso de velocidad. Es por esto que se ha elegido a (CONPREVE, CIV, PROVIAL, PMT, Emetra) que por ser una organización que se preocupa por evitar y regular los accidentes de tránsito y las consecuencias que estos conlleven. A continuación, se realiza una serie de preguntas que permitirán conocer la opinión de expertos en el tema. Agradeciendo anticipadamente su colaboración para responder las preguntas que se realizan a continuación.

1. ¿Qué significa circular a una velocidad segura?
2. ¿Dónde se ha considerado que hay mayor cantidad de accidentes viales?
3. ¿Qué áreas son en las que se ha invertido menos en señalización?
4. ¿En qué áreas de la ciudad hay un índice mayor de accidentes?
5. ¿Con qué frecuencia ocurren accidentes automovilísticos en la ciudad?
6. ¿Cuáles creen que son las causas de los accidentes automovilísticos? ¿En la familia? ¿En la sociedad? ¿En el país?
7. ¿Qué consecuencias se derivan de manejar con exceso de velocidad?
8. ¿Quiénes se ven más involucrados en los accidentes, hombres o mujeres, jóvenes o adultos?
9. ¿Cuáles cree que son los motivos porque se excede la velocidad?

10. ¿Qué es más peligroso, exceder los límites de velocidad en carretera, en ciudad o en autopista?
11. ¿Qué medidas se han tomado (en Guatemala) para prevenir los accidentes, se han cumplido favorablemente?
12. ¿Hay algún tipo de campaña para evitar los accidentes?

### **Primera entrevista:**

Nombre: GUILLERMO BRAN BRAN

Institución: CONPREVE

1. ¿Qué significa circular a una velocidad segura? Debería ser circular a la velocidad recomendada en las señales de tránsito, sin embargo, esto no funciona pues están mal diseñadas, con recomendaciones obsoletas. Entonces es cuestión de la responsabilidad de cada conductor en carreteras al atravesar poblados no conducir a más de 40 en autopistas a no más de 100, pero lo mas importante es que cada piloto tiene que sentirse seguro de que no va a tener un percance vial dependiendo también del tipo de pista en la cual circula (mojado, terracería, subida, bajada, curva, ciudad, calzada, ) cada piloto debería saber eso.
2. ¿Dónde se ha considerado que hay mayor cantidad de accidentes viales? En todos lados hay, esquinas de ciudades especialmente, carreteras donde se facilita ir a alta velocidad, curvas peligrosas, bajadas.
3. ¿Qué áreas son en las que se ha invertido menos en señalización? Poblados alejados, carreteras no muy transitadas.
4. ¿En qué áreas de la ciudad hay un índice mayor de accidentes? Donde hay mayor concentración o fluidez de vehículos. en esquinas de mucho tránsito y que no

tienen buena visibilidad para atreverse a cruzarlas. (o sea que tienen obstáculos tipo arboles, mupis, carretas de comida, )

5. ¿Con qué frecuencia ocurren accidentes automovilísticos en la ciudad?

Bueno hay accidentes aproximadamente 100 diarios en todo el país, en la ciudad de Guatemala y ciudades aledañas (Mixco, Villanueva, Carretera a El Salvador, pueden ser unos 70.

6. ¿Cuáles creen que son las causas de los accidentes automovilísticos? ¿En la familia? ¿En la sociedad? ¿En el país?

Causas de los accidentes: antes que nada no hay ni cultura ni educación vial, todos hacemos lo que nos venga en gana por las calles y carreteras, ni siquiera conocemos bien el reglamento de tránsito. Cultura y educación nula significa conducir a altas velocidades , hablar por celular, conducir bajo efectos de alcohol, no respetar semáforos, ni señales de tránsito...entre otras.

Consecuencias: 100 accidentes diarios en promedio, heridos y gastos para la familia y los hospitales, arrastrar daños psicológicos en la familia. la sociedad y al país pues (aunque nos importa poco, no somos conscientes de la problemática y no nos damos cuenta del daño!!!), sale dañada pues atascos, pérdida de tiempo donde hay accidentes, daños a la infraestructura, dinero que el estado gasta podría emplearse en educación y prevención de salud.

7. ¿Qué consecuencias se derivan de manejar con exceso de velocidad?

Peligro de accidente y sus consecuencias. si los agarran multas.

8. ¿Quiénes se ven más involucrados en los accidentes, hombres o mujeres, jóvenes o adultos? Hombres menores de 35 años.

9. ¿Cuáles cree que son los motivos porque se excede la velocidad?

No tenemos educación ni conciencia ni respeto a las señales.

10. ¿Qué es más peligroso, exceder los límites de velocidad en carretera, en ciudad o en autopista? (Razone su respuesta)

En la ciudad, porque hay mas altas consecuencias si se tiene un accidente. heridos, muertos, daños a la propiedad.

11. ¿Qué medidas se han tomado (en Guatemala) para prevenir los accidentes, se han cumplido favorablemente?

Ninguna que valga la pena, no hay conciencia de parte del estado. Ni responsabilidad social empresarial, ni respeto de parte de los pilotos, peatones, usuarios de transporte público.

12. ¿Hay algún tipo de campaña para evitar los accidentes?

Muy poca diríamos que nula...ni siquiera las señales de tránsito son respetadas. eventualmente alguna institución no gubernamental (CONPREVE) ha hecho algunas campañas que han demostrado que se pueden evitar los percances viales.

## **Segunda entrevista**

Nombre: Ana María Chacón Campollo

Institución: ConPreve

1. ¿Qué significa circular a una velocidad segura? Significa conducir el vehículo a la velocidad permitida en la ruta, la cual ha sido asignada por expertos, de acuerdo a las características físicas. Esta velocidad

permite al conductor reaccionar correctamente y a tiempo, en caso de se encuentre algún obstáculo o alteración en la ruta.

2. ¿Dónde se ha considerado que hay mayor cantidad de accidentes viales?

No hay cifras exactas, pero se considera que hay mayor cantidad de accidentes dentro las zonas urbanas, principalmente en la ciudad capital por la mayor concentración de vehículos, sin embargo en las carreteras o áreas rurales los accidentes son de mayor magnitud y con consecuencias humanas mas graves, por el excesos de velocidad y la falta de formación de los pilotos de transporte público y pesado.

3. ¿Qué áreas son en las que se ha invertido menos en señalización?

El área rural cuenta con menor señalización y la poca que se instala, generalmente es sustraída para usos domésticos o para venta como chatarra.

4. ¿En qué áreas de la ciudad hay un índice mayor de accidentes?

Generalmente en las calles y avenida con mayor circulación y mayor velocidad, tales como bulevares, avenidas principales y calles con mayor circulación de peatones.

5. ¿Con qué frecuencia ocurren accidentes automovilísticos en la ciudad?

Es difícil indicar una frecuencia constante, ya que diariamente ocurren accidentes, pero la incidencia aumenta los fines de semana en horarios nocturnos, causados muchas veces por conductores en estado de ebriedad que conducen a altas velocidades.

6. ¿Cuáles creen que son las causas y consecuencias de los accidentes automovilísticos? ¿En la familia? ¿En la sociedad? ¿En el país?

Las causas generalmente son la irresponsabilidad al conducir, desde conducir a excesiva velocidad, bajo efectos del alcohol, con distractores como el celular y además la falta de cultura vial, no hay tolerancia ni respeto. La principal causa es el factor humano, la falta de prevención y atención de todos los que transitamos en la vía pública, ya sea como conductores, peatones, motoristas, etc.

Las consecuencias son incalculables para la familia por ejemplo, en caso que hayan heridos o fallecidos, hay consecuencias no solo emocionales, sino también económicas. En la sociedad, puesto que un accidente causa obstrucciones que generan retrasos, además de las consecuencias a la salud mental, debido al estrés que se genera y por supuesto económicas por el tiempo que se pierde, el cual se ve reflejado en la productividad, lo cual afecta considerablemente al país en general, ya que además de los costos hospitalarios, de infraestructura dañada, asistencia de las distintas entidades involucradas como bomberos, policías, etc, existen los costos que no se ven de rehabilitación de las víctimas, reducción de la productividad de los involucrados y retrasos de los que transitaban por la ruta al momento del accidente.

7. ¿Qué consecuencias se derivan de manejar con exceso de velocidad?

Falta de control del vehículo y menos tiempo para reaccionar.

8. ¿Quiénes se ven más involucrados en los accidentes, hombres o mujeres, jóvenes o adultos?

Hombres jóvenes/adultos de entre 18 y 35 años en su mayoría.

9. ¿Cuáles cree que son los motivos porque se excede la velocidad?

Irresponsabilidad, falta de educación vial,

imprudencia y falta de planeación de la ruta o el viaje que generan atrasos, básicamente por conducir temerariamente.

10. ¿Qué es más peligroso, exceder los límites de velocidad en carretera, en ciudad o en autopista? (Razone su respuesta)

Todo es peligroso sin importar la ruta, probablemente en autopista o carretera las velocidades que se alcanzan son más altas y por lo mismo el impacto al momento del accidente es más fuerte, causando consecuencias más graves, algunas veces fatales.

11. ¿Qué medidas se han tomado (en Guatemala) para prevenir los accidentes, se han cumplido favorablemente?

Se están diseñando e implementando campañas de prevención y programas de educación vial, así como se están promoviendo reformas legislativas que permitan mayor efectividad en la aplicación de la ley, las cuales están en proceso de aprobación, se ha tratado de mejorar la señalización en los puntos críticos de accidentes.

12. ¿Hay algún tipo de campaña para evitar los accidentes?

Hay campañas y esfuerzos aislados que generalmente son eventuales en épocas pico como semana santa y fin de año, cuando se incrementan los accidentes.

### **Tercera entrevista**

Nombre: Marvin Rosales

Institución: Municipalidad de Guatemala

1. ¿Qué significa circular a una velocidad segura?

Significa circular a una velocidad que le permita reaccionar a cualquier obstáculo o inconveniente inesperado, teniendo en cuenta las características particulares de cada vialidad.

2. ¿Dónde se ha considerado que hay mayor cantidad de accidentes viales?

En intersecciones conflictivas y puntos de entrecruzamiento con flujos de circulación peatonal.

3. ¿Qué áreas son en las que se ha invertido menos en señalización?

En vialidades catalogadas con secundarias y terciarias.

4. ¿En qué áreas de la ciudad hay un índice mayor de accidentes?

En vías principales y áreas con un alto flujo de circulación peatonal.

5. ¿Con qué frecuencia ocurren accidentes automovilísticos en la ciudad?

Todos los días se registran incidentes viales pero los días que estas estadísticas se elevan son los días viernes y sábado, especialmente si coincide con pago de sueldos en quincenas o final de mes, ya que el consumo de alcohol es más elevado.

6. ¿Cuáles creen que son las causas y consecuencias de los accidentes automovilísticos? ¿En la familia? ¿En la sociedad? ¿En el país?

- Bajo nivel de educación vial. Desconocimiento del significado de las señales de tránsito.
- Uso de dispositivos móviles al manejar. Pérdida de la atención en la conducción del vehículo.
- Consumo de alcohol. Pérdida de la capacidad de reacción.
- Falta de mantenimiento en los vehículos. Falta en la capacidad de respuesta en los vehículos.

7. ¿Qué consecuencias se derivan de manejar con exceso de velocidad?

Pérdidas materiales y pérdidas humanas.

8. ¿Quiénes se ven más involucrados en los accidentes, hombres o mujeres, jóvenes o adultos?

Hombres y jóvenes

9. ¿Cuáles cree que son los motivos porque se excede la velocidad?

- La falta de planificación de cada viaje hace que no se tome en cuenta atrasos o inconvenientes que puedan surgir en el trayecto hace que se incrementen la velocidad en los tramos que se encuentren más libres.
- El bajo nivel de educación vial hace que se irrespeten las señales de tránsito.

10. ¿Qué es más peligroso, exceder los límites de velocidad en carretera, en ciudad o en autopista? (Razone su respuesta)

Exceder los límites de velocidad es peligroso en cualquiera de los tipos de vías mencionados ya que para eso están establecidos, pero es más peligroso sobrepasarlos en zonas urbanas (ciudades) ya que existen más obstáculos que interrumpen la libre circulación (intersecciones conflictivas, semáforos, flujos de circulación peatonal, el estado físico de la vialidad, etc.), las carreteras están diseñadas para circulación a más alta velocidad.

11. ¿Qué medidas se han tomado (en Guatemala) para prevenir los accidentes, se han cumplido favorablemente?

- Instalación de señales verticales y horizontales de tránsito.
- Instalación de dispositivos de control de velocidad.
- Puestos de control de alcoholemia.

12. ¿Hay algún tipo de campaña para evitar los accidentes?

Se han implementado campañas de concientización y educación vial en medios televisivos, radiales y redes sociales, así como en la mayoría de actividades de recreación implementadas por la Municipalidad de Guatemala (actividades culturales, deportivas y de recreación familiar).

#### **Cuarta entrevista**

Nombre: Netser Ramírez Arana

Institución: Municipalidad de Guatemala

1. ¿Qué significa circular a una velocidad segura?

Significa conducir a una velocidad donde en el momento de un inconveniente inesperado se tenga el tiempo necesario para reaccionar y evitar un accidente.

2. ¿Dónde se ha considerado que hay mayor cantidad de accidentes viales?

En las áreas de recorrido largo libre (carreteras y bulevares), en las intersecciones que siguen a las anteriores y en las intersecciones muy congestionadas.

3. ¿Qué áreas son en las que se ha invertido menos en señalización?

En las intersecciones después de un recorrido libre creo que en estos puntos es muy importante que se señalice muy bien para evitar accidentes.

4. ¿En qué áreas de la ciudad hay un índice mayor de accidentes?

En las áreas donde hay mayor tráfico pero es una cosa de estadística entre más vehículos pasan por un lugar más probabilidad de accidentes existen en ese punto.

5. ¿Con qué frecuencia ocurren accidentes automovilísticos en la ciudad?

No tengo datos de esto, pero se producen muchos accidentes en la ciudad a diario.

6. ¿Cuáles creen que son las causas y consecuencias de los accidentes automovilísticos? ¿En la familia? ¿En la sociedad? ¿En el país?

Las causas de los accidentes son:

Descuido o distracción de los conductores, y los transeúntes.

El mal mantenimiento de los vehículos.

En el caso de las consecuencias son:

En la familia:

1. La pérdida de seres queridos
2. La dependencia de los accidentados para su recuperación
3. El gasto económico de las personas en recuperación

En la sociedad y el país:

- La destrucción del patrimonio público
- La dependencia de los afectados por los accidentes en su nueva condición (amputados, enfermos, etc.)

7. ¿Qué consecuencias se derivan de manejar con exceso de velocidad?

Cuando uno maneja a exceso de velocidad está más propenso que si existe cualquier tipo de inconveniente en el manejo no se tenga un suficiente tiempo de reacción y se cause un accidente, entre a más velocidad se conduzca el accidente tendrá mayores consecuencias

8. ¿Quiénes se ven más involucrados en los accidentes, hombres o mujeres, jóvenes o adultos?

Por el orden los más involucrados en el orden son: Los Jóvenes, Los Hombre y las mujeres.

9. ¿Cuáles cree que son los motivos porque se excede la velocidad?

En la sociedad que vivimos tenemos muchas responsabilidades y el tiempo es uno de los recursos más valiosos, la sociedad nos ha convertido en seres que deben de hacer muchas cosas, y creemos que hacerlas en el menor tiempo posible nos hace eficientes, esto hace que creamos que el conducir a una excesiva velocidad, ahorra tiempo, sin medir el peligro en el que nos involucra.

10. ¿Qué es más peligroso, exceder los límites de velocidad en carretera, en ciudad o en autopista? (Razone su respuesta)

Creo que el peligro es el mismo, pero las consecuencias son más severas en la ciudad, porque a pesar que cuando ocurre un accidente en cualquier lugar se afectara en forma económica al entorno y a los involucrados, pero en la ciudad por la densidad y cercanía de las personas, puede causar afectación a más personas. Siempre las personas son más importantes que cualquier otra cosa.

11. ¿Qué medidas se han tomado (en Guatemala) para prevenir los accidentes, se han cumplido favorablemente?

Siempre se están realizando campañas de parte de las autoridades para reducir accidentes ya sea con campañas de concientización (como las de consumo de alcohol), como medidas correctivas (como poner multas, señalización y puestos de registro). El problema no es que la información y los mecanismos no estén, el problema es que los usuarios no respetan los disuasivos.

12. ¿Hay algún tipo de campaña para evitar los accidentes?

Pues la información siempre es un buen camino, ahora se ha dado por hacer campañas que acompañen a la concientización con un poco de miedo de la pérdida o de miedo a la afectación que los accidentes tiene sobre los seres queridos, es una buena medida pero depende mucho del público receptor, lo que se está realizando es una venta, hay que llegar a los que reciben el mensaje y decirles que les conviene tener esta actitud porque así lograrán algo que a ellos les interesa, (el encontrar ese interés común que pueda hacer que mucha gente haga lo que se quiere es lo difícil), una vez encontrado poner el mensaje y que les interese es más fácil.

## Anexo 3: Investigación de tipos de campaña y material informativo

### Definición de campaña

La palabra campaña tiene su origen bélico, que designa actividades militares ininterrumpidas. Este término fue adoptado por la industria de la publicidad con el significado “un plan extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados que aparecen en diversos medios durante un período específico<sup>(1)</sup>”.

Se puede decir entonces que una campaña es un conjunto de eventos que se programan para alcanzar un objetivo establecido anteriormente. Para alcanzar los objetivos propuestos y resolver la problemática es la razón por la cual se diseña una campaña, en la cual se traza una estrategia para lograr una solución. Todo lo que se refiere a una campaña se puede entender a partir de su estrategia y del modo en que funcionan las distintas piezas publicitarias que se relacionan entre sí para lograr una acción en conjunto.

Las campañas deben de tener características que las hagan fácil de identificar y que sean coherentes. Hay varios elementos que deben de existir en una campaña: unidad y similitud.

Unidad se refiere dentro de las piezas de una misma campaña como en las distintas campañas de la marca, logrando así que sea fácil de reconocer e identificar con las piezas gráficas utilizadas. La similitud ayuda a que se logre la unidad entre un mensaje y otro en las distintas piezas de una campaña. Dicha similitud se establece de distintas maneras entre ellas cabe

destacar los mismos voceros, actores, elementos gráficos, colores, etc.

Una campaña puede constar de cuñas de radio, comerciales de televisión, avisos de prensa, afiches, volantes, calcomanías, habladores, envíos por correo directo, anuncios de revista, etc. Lo que hace que un grupo de mensajes constituya una campaña, es su origen en la misma estrategia.

Tipologías de las campañas de comunicación

Según su contenido Larson (1986) clasifica a las campañas en tres tipos: comerciales, políticas y de acción social.

#### 1. Comerciales

Son aquellas donde hay un interés económico explícito y son dedicadas a la comercialización de bienes y servicios. Al mismo tiempo, se pueden clasificar en:

##### 1.1. Campañas de marca

Giran alrededor de un fabricante o generador de servicios, o de sus productos, con el fin de fortalecer la marca que los respalda. Apropia para empresas que llevan sus productos o servicios a través de la atención personal de vendedores, de importadores o de otro tipo de intermediarios. Ej. Campaña de las marcas deportivas Nike, ADIDAS; marca de jeans, cigarros, gaseosas, etc.

##### 1.2. Campañas industriales o genéricas

Están elaboradas para un grupo de fabricantes o comercializadores de un producto común: la leche, los seguros, los artículos de un país en específico.

##### 1.3. Campañas de cooperativa

Se realiza para varios productos que se acompañan entre sí por cualquier razón: la empresa y la cadena distribuidora o un almacén, un licor y su mezclador.

1.– CHAVÉZ, Nelly. MARTEL, Roxana. Definición de campañas y normas que rigen a una campaña. [En línea]. Disponible en: <<https://canchicken.files.wordpress.com>> Consultad: 10/2/2015.]

#### 1.4. Campañas sombrilla

Con el fin de abaratar costos, se amparan grupos de productos de la misma empresa bajo la sombrilla de un solo mensaje. Generalmente, disminuye más la efectividad que la inversión: la imagen total es confusa y la mortal extensión de línea puede surgir en cualquier momento. En algunos casos la campaña puede conducir a resultados positivos: ofertas, promociones, satisfactores complementarios y otros casos. Ejemplos como la crema para afeitarse, loción y máquina.

#### 1.5. Campañas de imagen

Se ubican entre campañas comerciales y de acción social. Se realizan porque las empresas desean que su producto o servicio tenga una imagen favorable ante su público. Invitan a creer en los valores empresariales. Además obedecen a los siguientes motivos:

- Políticos cuando se intenta presionar al gobierno o a grupos de poder con el fin de obtener medidas que la beneficien o de contrarrestar alguna adversidad.
- Económicos: Conseguir crédito o vendedores, se busca alzar los precios en el mercado.
- Sociales
- Mercadeo disfrazado: para fortalecer la imagen de los productos.

#### 2. Políticas

Campaña donde principalmente se promueven ideas, personas, ideologías, credos. Son campañas de propaganda, publicidad política.

Se pueden identificar varias tendencias marcadas en las campañas de políticas:

- El incremento de la importancia de la imagen y el estilo del candidato como factor decisivo de la percepción de los públicos. En las campañas políticas, la personalidad y carisma es

un elemento importante para la credibilidad y la decisión de los públicos.

- El aumento de los profesionales que participen en la planeación y realización de la campaña política.

#### 2.1. Campaña electoral

Se busca lograr participación política del público a través del voto. Proporcionan al público información sobre el candidato, su postura ideológica, sus planes, programas y demás aspectos electorales.

#### 2.2. Campaña politizadoras

Buscan promover la participación política de tal manera que manifiesten éstas a través de conductas concretas correspondientes. Proporcionan información sobre el grado de avance de los planes nacionales específicos y generales, con el objetivo de hacerlos sentir partícipes y de involucrarlos en la política nacional.

#### 3. Acción Social

A este tipo de campañas también se le conoce como cívicas o de bien público. Son realizadas por entidades sin ánimo de lucro, por empresas que se colocan en un papel similar o instituciones gubernamentales. Se utilizan cuando se busca lograr un cambio en las actitudes mediante la oferta de satisfactores diferentes a un producto rentable: cultura, turismo, educación, salud.

Sus fines son altruistas, invitan a unirse y participar por esta causa tan importante para la sociedad.

#### 3.1. Campañas de conciencia social o *marketing* radical

El término de conciencia social hace referencia a la capacidad de determinados individuos, grupos y organizaciones de percibir aquellas realidades

circundantes que requieren atención, de reflexionar sobre ellas y en algunos casos, de actuar para la transformación de las mismas<sup>(2)</sup>.

La conciencia social, por tanto, tiene que ver con la posibilidad de estar al tanto de los problemas intrínsecos a una sociedad que requieren solución. Si bien normalmente se utiliza la idea de conciencia social para hacer referencia a la necesidad de actuar en beneficio de aquellos que viven en situaciones de pobreza, marginalidad y exclusión, también con ella se puede hacer referencia a la importancia del cambio de estructuras o pautas de comportamiento que afectan al conjunto de una sociedad, por ejemplo, el cuidado del medio ambiente, el respeto por las normas de tránsito, etc.<sup>(3)</sup>

Buscan llamar la atención del público y esperar que esto se convierta en una respuesta positiva de compromiso y soporte ante un problema. Muchas de estas campañas encierran mensajes relacionados con temas ecológicos, sociales contra la violencia de género, contra el secuestro o la guerra en general, temas que son fuertes y de interés general, pero algunas campañas abordan temas más delicados y complejos de viralizar o sensibilizar.

Por lo general, las campañas de orden social y radical pretenden generar eso, un cambio radical en la actitud de quienes son objetivo de la campaña a partir del involucramiento con la situación; los seres humanos somos indiferentes a los casos fuertes que no nos afectan de forma directa no por egoísmo propiamente, sino como un mecanismo de defensa para evitar pensar en esa posibilidad negativa, es por esto que las cifras, las demostraciones,

el involucramiento directo son estrategias muy contundentes que harán que los “afectados” por la campaña comprendan en realidad el mensaje, más allá de si aportan o no a la causa.<sup>(4)</sup>

Es importante resaltar entonces que el *marketing* radical pretende un cambio en la forma en que las personas consumen, opinan o generan respuesta frente a diferentes situaciones y temas, en especial, aquellos relacionados con la sociedad y el mundo que se habita.

Así, para generar una respuesta contundente no basta con acciones tradicionales que se convierten en paisaje, es necesario impactar en la cotidianidad de los consumidores tomando temas y elementos de comunicación que sean impactantes y relevantes para el público que se desea conmovir.

La campaña tiene la responsabilidad de promover valores y actitudes que contribuyan al bienestar de la sociedad en su conjunto, y aunque emplean muchas técnicas similares al lenguaje publicitario, no deberían promocionar productos o servicios que beneficien a empresas o particulares.<sup>(5)</sup>

Un ejemplo es la campaña “Cuando a un gran conductor se le van las luces” realizada por la agrupación de Jóvenes Conductores Responsables de Bélgica decidió llevar a cabo un ejercicio para crear conciencia en los conductores que manejan en estado de embriaguez. Amo\_Racing87, uno de los mejores conductores a nivel mundial del videojuego ‘Gran Turismo’ es expuesto a un experimento en el que ingiere varios tragos de whisky. Unos minutos

---

2.–Definición de conciencia social. [En línea]. Disponible en: <<http://www.definicionabc.com/social/conciencia-social.php>>. [Consulta: 11/2/2015].

3.–Ibid.

4.–MONTALVO, Luisa. Campañas conciencia social, marketing radical. [En línea]. Disponible en: <<http://www.definicionabc.com/social/conciencia-social.php>>. [Consulta: 11/2/2015].

5.–ROMERO, Ladis. ¿Qué es una campaña social?.[En línea]. Disponible en: <<http://octavoitsclenglite.blogspot.com/2012/07/que-es-una-campana-social.html>>. [Consulta: 11/2/2015].

después se prueba su destreza para manejar un carro en el simulador. Durante todo el video, un médico evalúa sus cambios físicos y, por supuesto, los resultados son impactantes.

#### Etapa de las campañas

##### 1. Campaña de expectación (Teaser o intriga)

Busca crear ansiedad en torno al cambio drástico de un producto, de un servicio o al "nacimiento" de uno nuevo. Se introducen con poca resistencia y que sean fáciles de recordar por su impacto y brevedad.

Una de las desventajas es que previene a la competencia, reduce el impacto del lanzamiento. Además, se debe saber manejar ya que debe durar lo suficiente para lograr intrigar al consumidor, pero desaparecer antes de que la competencia tome medidas.

##### 2. Campaña de Lanzamiento

Informa sobre la salida del nuevo producto al mercado. Es necesario que brinde un impulso correcto al producto, ya que su futuro dentro del mercado y la aceptación del público depende de ella. Deben de provocar una ruptura e innovar para lograr el posicionamiento deseado.

##### 3. Campaña de Sostenimiento

Tiene como objetivo acompañar la vida normal del producto o servicio, soporta su posicionamiento en medio de los cambios del mercado. Debe de conservar un buen número de elementos anteriores para que público confirme o reafirme lo que ya se ha asimilado del producto o servicio.

##### 4. Campaña de reactivación

Su objetivo es reforzar el posicionamiento en situaciones anormales en el mercado. Esta campaña sirve para volver a alcanzar el posicionamiento que el producto o servicio tenía.

##### 5. Campaña de relanzamiento

Sirve para posicionar al producto en nueva forma debido a los cambios del producto o del mercado en sí.

##### 6. Campaña de reposicionamiento de la competencia

El mercado es muy cambiante e ingresan nuevos productos o servicios que pueden desplazar los nuestros de la mente del consumidor, por lo cual se busca analizar la estrategia planteada para atacar los puntos débiles y reforzarlos logrando así el posicionamiento deseado en el mercado.

#### Otros tipos de campañas

##### 1. Campaña según el receptor de la comunicación

1.1. Según la ubicación geográfica del receptor

1.2. Según la relación que tenga el receptor con el producto

1.3. Según aspectos demográficos

1.4. Según la escala de actitudes

##### 2. Campañas según la oferta

2.1. Según la actitud competitiva

2.2. De corrección de posicionamiento

2.3. De recordación o afianzamiento

##### 3. Emocionales o racionales

#### **Publicidad ATL y BTL**

La publicidad ATL (Above the Line) significa que es publicidad pagada, es decir, la pauta que se hace en medios masivos como prensa, radio, televisión e Internet, este último a través de banners publicitarios. Es la forma de publicidad más convencional pero se considera muy impersonal<sup>(6)</sup>. Su feedback no es

---

6.-¿Cuál es la diferencia entre publicidad ATL y BTL?. [En línea]. Disponible en: <<http://empresamia.com/crear-empresa/crear/item/90-cual-es-la-diferencia-entre-publicidad-atl-y-btl>>. [Consulta: 10/2/2015].

inmediato y la efectividad de la estrategia es difícil de medir.

La publicidad BTL (Below the Line) es la que emplea medios alternativos para promocionar los productos tales como correo directo, e-mail, telemarketing, venta personal, etc., utilizando listas segmentadas de nombres y empresas, para maximizar la respuesta. Esto es lo que hasta hace poco se conocía como Mercadeo Directo<sup>(7)</sup>. Utilizan canales de comunicación directa con público objetivo específicos, creativos e innovadores. Son más económicos que los medios ATL. Reciben un Feedback instantáneo, miden mejora la efectividad de la publicidad y se colocan en sitios específicos de interés del target<sup>(8)</sup>.

En una campaña es recomendable hacer ambas estrategias y aprovechar los beneficios que cada una de ellas puede brindar; o más importante es la correcta planeación de la campaña, acertar con la frase que llevará el mensaje y el buen manejo de todos los elementos, tanto de imágenes como elementos de audio y video que apoyarán el proyecto para lograr cercanía e identificación con las personas a las que se busca llegar.

Es recomendable usar ATL cuando el producto o servicio es de consumo masivo y se tiene la necesidad de comunicar a un gran número de personas. Por su parte, una campaña del BTL se debe ejecutar cuando el grupo objetivo de comunicación está identificado y se ha definido como nicho (pequeño grupo objetivo).

## **Tipos de publicidad**

7.-Loc. Cit.

8.-PIXEL CREATIVO. ¿Qué es ATL? ¿Qué es BTL?. [En línea]. Disponible en: < <http://pixel-creativo.blogspot.com/2011/08/n.html>>. [Consulta: 10/2/2015].

### 1. De producto

Se centra en las características y beneficios del producto. Estimula la demanda específica o selectiva para una marca determinada. Se utilizan copys que traten de provocar una acción inmediata o bien puede utilizar fórmulas menos agresivas, con el fin de crear una imagen de marca favorable y que conlleven una compra del producto.

### 2. Institucional

Promocionar la marca de la empresa con el fin de generar actitudes favorables a ella para que posteriormente se traduzca a una compra o a la aceptación de los productos o servicios que ofrecen.

## Objetivos específicos de la publicidad

### 1. Informar

Tiene sentido en las primeras fases de una nueva categoría de producto cuyas características se han de conocer, donde el objetivo es constituir una demanda primaria. Asimismo, se busca comunicar la aparición del producto en el mercado, describir las características del mismo, educar sobre el uso del producto, sugerir nuevos usos e informar sobre el cambio del precio o alguna característica en específico.

También reduce los temores del consumidor, deshacer los malentendidos, crear una imagen de la empresa, dar a conocer y apoyar la promoción de ventas, y apoyar a causas sociales.

### 2. Persuadir

Se utiliza en situaciones competitivas, en donde el objetivo es desarrollar una demanda selectiva y educar al cliente a que elija el producto de mí marca. Quiere incrementar la frecuencia de uso y la cantidad de compra, atraer a nuevos compradores, crear una preferencia de marca y persuadir a que cambie de marca.

### 3. Recordar

Es muy importante en la fase de madurez con el fin de conseguir que el cliente siga adquiriendo este producto. Mantiene una elevada notoriedad del producto, recuerda la existencia y sus ventas, y en donde se puede adquirir.

#### Material didáctico<sup>(9)</sup>

Es aquel que reúne medios y recursos que facilitan la enseñanza y el aprendizaje. Suelen utilizarse dentro del ambiente educativo para facilitar la adquisición de conceptos, habilidades, actitudes y destrezas.

#### Objetivos

- Lograr un aprendizaje significativo en el alumno.
- Contribuir a la creación de nuevas metodologías, materiales y técnicas, que haga más sencillo a los alumnos la adquisición de conocimientos y habilidades que les sean útiles y aplicables en su vida personal, académica y profesional.
- Fungir como facilitadores y potencializadores de la enseñanza que se quiere significar.

#### Ventajas

Son indispensables en la formación académica ya que proporcionan información y guían el aprendizaje; desarrollan la continuidad de pensamiento, hace que el aprendizaje sea más duradero y brindan una experiencia real que estimula, la actividad de los alumnos; proporcionan, además, experiencias que se obtienen fácilmente mediante diversos materiales y medios y ello ofrece un alto grado de interés para los alumnos; evalúan conocimientos y habilidades, así como proveen entornos para la expresión y la creación. Vemos pues, que no sólo transmiten información sino que actúan como mediadores entre la realidad y el estudiante.

#### Categorización

Existen diversas categorías en las que se pueden clasificar pero es fácil hacerlo de acuerdo a la percepción de nuestros sentidos:

- Auditivas: radios, discos, CD, Mp3, etc.
- Visuales: fotografías, transparencias, imágenes, acetatos, carteles, diagramas, gráficas, etc.
- Materiales impresos: fotocopias, libros, revistas, etc.
- Audiovisuales: videos, películas, internet, etc.
- Materiales tridimensionales: los objetos en general.

#### Clasificación

- Material permanente de trabajo: Tales como el tablero y los elementos para escribir en él, video-proyectores, cuadernos, reglas, compases, computadores personales.
- Material informativo: Mapas, libros, diccionarios, enciclopedias, revistas, periódicos, etc.
- Material ilustrativo audiovisual: Posters, videos, discos, etc.
- Material experimental: Aparatos y materiales variados, que se presten para la realización de pruebas o experimentos que deriven en aprendizajes.

---

9.-Material didáctico. [En línea]. Disponible en: < [http://www.ecured.cu/index.php/Material\\_did%C3%A1ctico](http://www.ecured.cu/index.php/Material_did%C3%A1ctico)>. [Consulta: 11/2/2015].

## Anexo 4: Encuesta grupo objetivo

### Preguntas

1. ¿Cuántos miembros integran tu familia?
  - a. 1
  - b. 2
  - c. 3
  - d. 4
  - e. o más
2. ¿Cuántos niveles tiene tu casa?
  - a. 1
  - b. 2
  - c. 3
3. ¿Cuántos dormitorios tiene su casa?
  - a. 1
  - b. 2
  - c. 3
  - d. 4
  - e. o más
4. ¿Cuántos baños tiene su casa?
  - a. 1
  - b. 2
  - c. 3
  - d. o más
5. ¿Cuántas con regadera?
  - a. 1
  - b. 2
  - c. 3
  - d. o más
6. La casa es:
  - a. Alquilada
  - b. Propia
  - c. De sus padres (si usted vive con ellos)
7. ¿Tienen ustedes empleados que ayuden en los quehaceres de la casa?
  - a. Sí
  - b. 1
  - c. 2
  - d. 3
  - e. o más
  - f. No
8. ¿Tiene automóviles?
  - a. 1
  - b. 2
  - c. 3
  - d. 4
  - e. o más
9. Los automóviles son:
  - a. Propios
  - b. De empresa
10. ¿En su casa tienen servicio de..?
  - a. Señal de cable
  - b. Teléfono
  - c. Internet
11. ¿Cuál es el ingreso económico en la familia? (Mensualmente)
  - a. En las respuesta se muestra un rango de ingresos económicos por favor marcar uno de ellos. Esta pregunta es de suma importancia para poder definir el Nivel Socioeconómico del grupo objetivo.
  - b. Q 3,000 a Q 5,000
  - c. Q 7,000 a Q 10,000
  - d. Q 11,00 a Q 16,000
  - e. Q 17, 000 a Q 24,000
  - f. Q 25,000 a Q 50,000
  - g. Q 60,000 en adelante

12. ¿En su casa tiene mascotas?

- a. Perro
- b. Gato
- c. Pájaro
- d. Peces
- e. Otros
- f. No tiene

13. ¿En su casa tiene televisores?

- a. Sí
- b. No

14. Si respondió que sí ¿Cuántos tiene?

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. o más

15. ¿Qué canales de televisión mira?

- a. 13
- b. 11
- c. 7
- d. 3
- e. Warner
- f. Sony
- g. AXN
- h. HBO
- i. TNT
- j. Fox
- k. ESPN
- l. Sky

16. ¿En su casa tienen...?

- a. Agua potable
- b. Horno microondas
- c. Secadora de ropa
- d. Tienen sala familiar independiente a la sala normal de la casa
- e. Ninguno

17. ¿Tiene celular?

- a. Sí
- b. No

18. ¿Es de tarjeta o de factura?

- a. Tarjeta
- b. Factura

19. ¿Tiene tarjeta de crédito?

- a. Sí
- b. No

20. ¿Tienen ustedes casa de descanso fuera de la ciudad?

- a. Sí
- b. No

21. ¿Cuántas veces ha viajado al exterior en el último año?

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. o más
- f. Ninguna

22. ¿Cuántas veces ha viajado al interior en el último año?

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. o más
- f. Ninguna

23. ¿En estos momentos tiene usted visa americana vigente para viajar a Estados Unidos?

- a. Sí
- b. No

24. ¿Qué suele hacer los fines de semana?
- Paseo familiar
  - Ver películas
  - Salir de fiesta
  - Asistir a carreras de vehículos motorizados (Carros, motocicletas, etc.)
  - Otros

25. ¿Por qué medios se entera de las noticias?

- Periódico
- Televisión
- Radio
- Redes Sociales
- Le contaron (De boca en boca)

26. ¿Qué periódico lee?

- Nuestro Diario
- Prensa Libre
- Siglo 21
- Al día
- El Periódico
- Publinews
- Otro

27. ¿Utiliza la redes sociales?

- Sí
  - Facebook
  - Instagram
  - Twitter
  - Otros:
- No

28. ¿Qué dispositivos utiliza más para leer información?

- Celular
- Computadora
- Tablet
- Otro

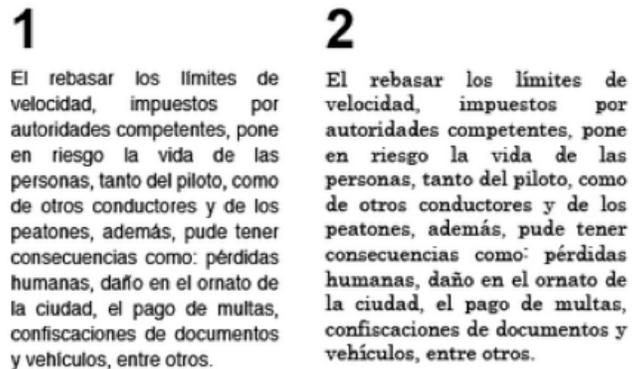
29. De la siguiente imagen ¿Cuál de las siguientes formas de presentar la información prefiere?

- Imagen y texto
- Solo texto
- Solo imagen



30. En la siguiente imagen ¿Cuál texto le parece más legible?

- 1
- 2



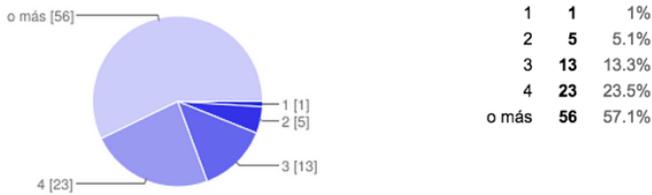
31. De la siguiente imagen ordene los colores siendo el primero el que se relaciona más con la seguridad vial y el último el menos



Anexo 5: Resultados encuestas

Gráfica No. 1:

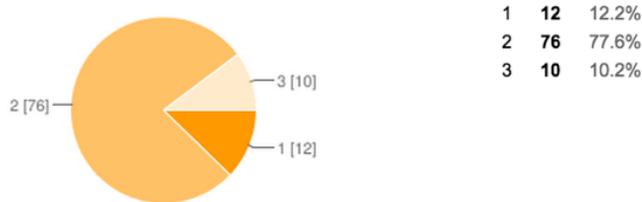
¿Cuántos miembros integran tu familia?



Fuente: propia

Gráfica No. 2

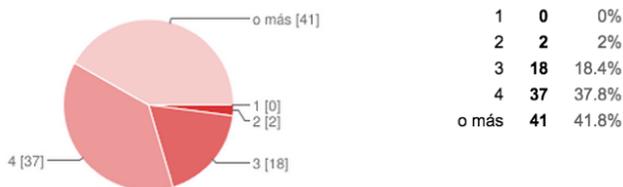
¿Cuántos niveles tiene tu casa?



Fuente: Propia

Gráfica No. 3:

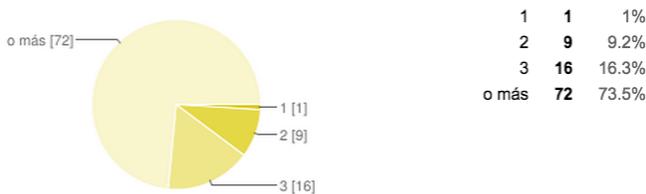
¿Cuántos dormitorios tiene su casa?



Fuente: Propia

Gráfica No. 4:

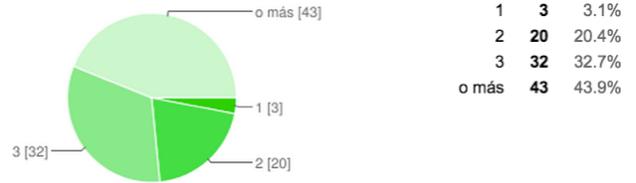
¿Cuántos baños tiene su casa?



Fuente: Propia

Gráfica No. 5:

¿Cuántas con regadera?



Fuente: Propia

Gráfica No. 6:

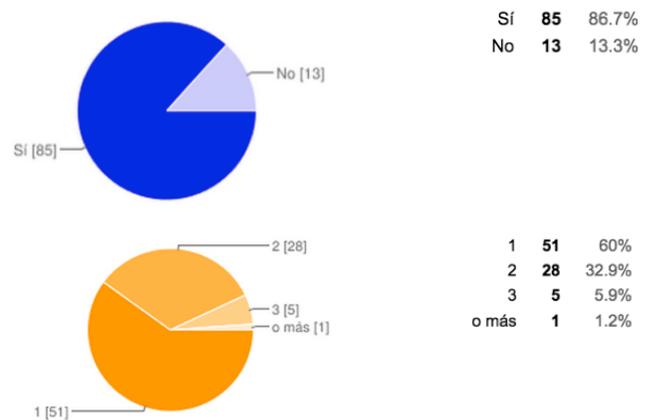
La casa es:



Fuente: Propia

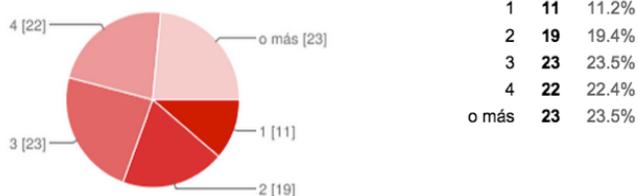
Gráfica No. 7:

¿Tienen ustedes empleados que ayuden en los quehaceres de la casa?



Fuente: Propia

Gráfica No. 8:  
¿Tiene automóviles?



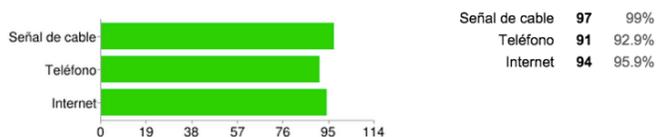
Fuente: Propia

Gráfica No. 9:  
Los automóviles son:



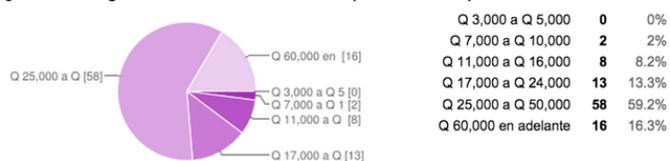
Fuente: Propia

Gráfica No. 10:  
¿En su casa tienen servicio de..?



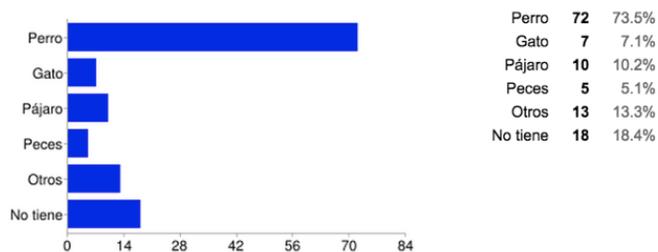
Fuente: Propia

Gráfica No. 11:  
¿Cuál es el ingreso económico en la familia?  
(Mensualmente)



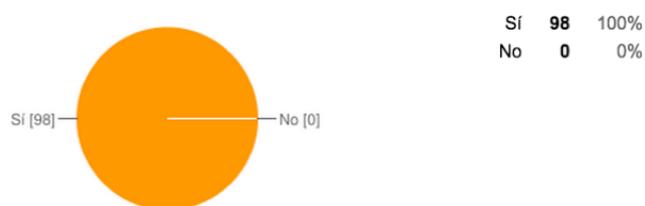
Fuente: Propia

Gráfica No. 12:  
¿En su casa tiene mascotas?



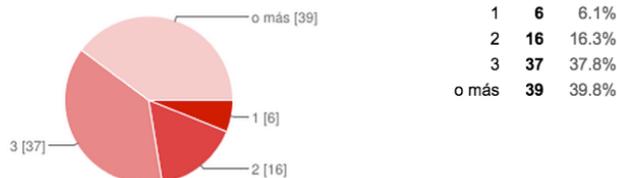
Fuente: Propia

Gráfica No. 13:  
¿En su casa tiene televisores?



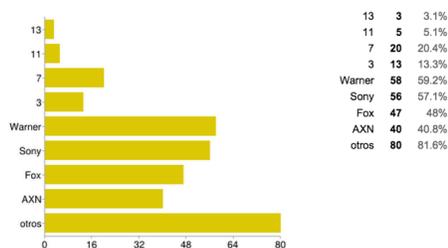
Fuente: Propia

Gráfica No. 14:  
Si respondió que sí ¿Cuántos tiene?



Fuente: Propia

Gráfica No. 15:  
¿Qué canales de televisión mira?



Fuente: Propia

Gráfica No. 16:  
¿En su casa tienen...?



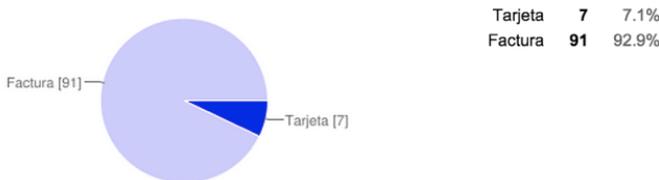
Fuente: Propia

Gráfica No. 17:  
¿Tiene celular?



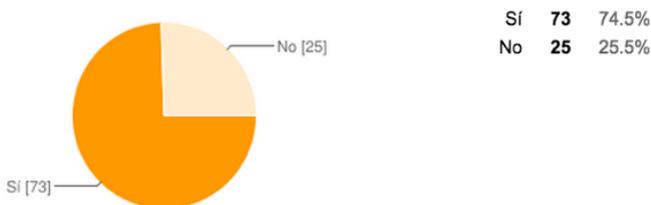
Fuente: Propia

Gráfica No. 18:  
¿Es de tarjeta o de factura?



Fuente: Propia

Gráfica No. 19:  
¿Tiene tarjeta de crédito?



Fuente: Propia

Gráfica No. 20

¿Tienen ustedes casa de descanso fuera de la ciudad?



Fuente: Propia

Gráfica No. 21:

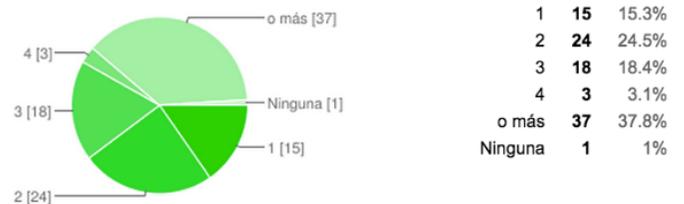
¿Cuántas veces ha viajado al exterior en el último año?



Fuente: Propia

Gráfica No. 22:

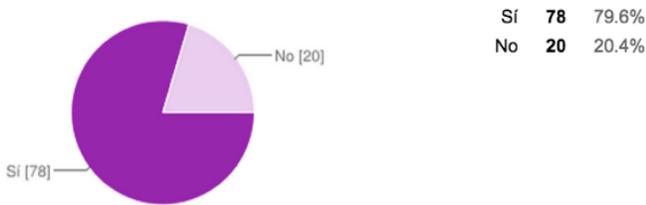
¿Cuántas veces ha viajado al interior en el último año?



Fuente: Propia

Gráfica No. 23:

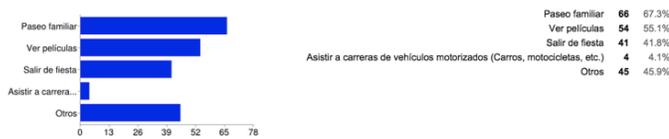
¿En estos momentos tiene usted visa americana vigente para viajar a Estados Unidos?



Fuente: Propia

Gráfica No. 24:

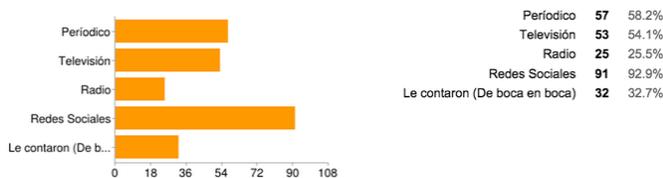
¿Qué suele hacer los fines de semana?



Fuente: Propia

Gráfica No. 25:

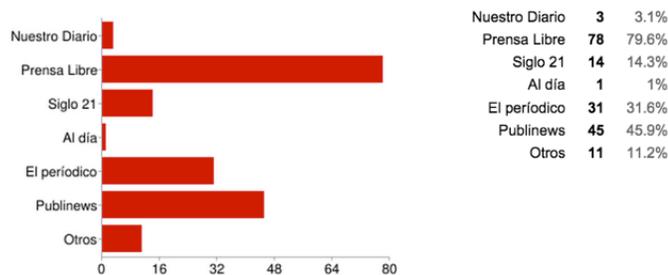
¿Por qué medios se entera de las noticias?



Fuente: Propia

Gráfica No. 26:

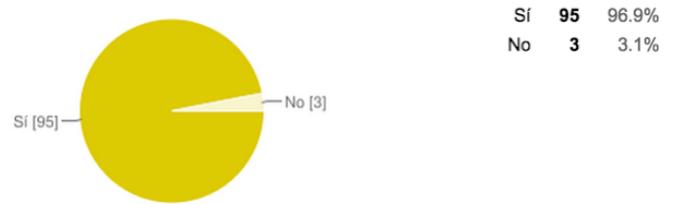
¿Qué periódico lee?



Fuente: Propia

Gráfica No. 27:

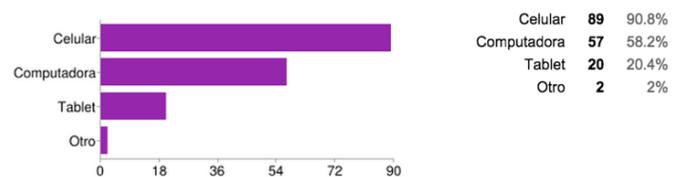
¿Utiliza la redes sociales?



Fuente: Propia

Gráfica No. 28:

¿Qué dispositivos utiliza más para leer información?



Fuente: Propia

Gráfica No. 29:

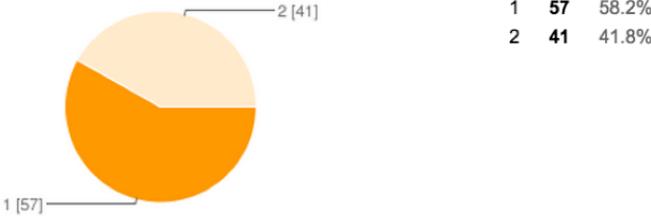
De la siguiente imagen ¿Cuál de las siguientes formas de presentar la información prefiere?



Fuente: Propia

Gráfica No. 30:

En la siguiente imagen ¿Cuál texto le parece más legible?



Fuente: Propia

## Anexo 6: Lluvia de ideas

### Palabras

1. Peligro
2. Educación
3. Seguridad
4. Límites
5. Señales
6. Velocidad
7. Exceder
8. Carros
9. Ciclo
10. Muerte
11. Accidentes
12. Tránsito
13. Líneas
14. Vías
15. Conciencia
16. Accidente
17. Peatón
18. Conductor
19. Figuras
20. Cambio
21. Precaución
22. Jóvenes
23. Atentado
24. Retraso
25. Respeto
26. Alto
27. Autoridad
28. Derecho
29. Colores
30. Ángulos
31. Vía
32. Transporte
33. Recorrido
34. Visión
35. Dinero
36. Construir
37. Cultura

38. Educación
39. Efectos
40. Vida
41. Salud
42. Personas
43. Piloto
44. Copiloto
45. Infraestructura
46. Licencias
47. Multas
48. Parámetros
49. Figuras
50. Hilo
51. Causa
52. Daños
53. Riesgos
54. Conducción
55. Condiciones
56. Movilidad
57. Círculo
58. Proteger
59. Movilización
60. Desplazamiento
61. Libre
62. Prevenir
63. Siniestros
64. Desarrollo
65. Conocimientos
66. Valores
67. Espacios
68. Públicos
69. Prioridad
70. Común
71. Bien
72. Material

### Palabras seleccionadas

- Ciclo
- Conciencia
- Línea

- Cambio
- Colores
- Respeto
- Ángulos
- Cultura
- Efecto
- Hilo
- Riesgos
- Círculo
- Libre
- Desarrollo
- Bien
- Espacio
- Conducción
- Educación
- Accidente

### Formación de oraciones

- Ciclo – accidente – educación
- El ciclo del vicio
- Un ciclo vicioso
- Ciclo continuo
- El ciclo de los accidentes
- Accidentes cíclicos
- La educación del accidente
- Accidentes sin educación
- Colores – desarrollo
- Los colores del desarrollo
- Desarrollando colores
- Colores en desarrollo
- Colores sin desarrollo
- Colorido desarrollo
- El color del desarrollo
- Sin color no hay desarrollo
- Círculo – Espacio – Conducción

- Conducción sobre el espacio
- Espacio circular
- Conducción circular
- El círculo de conducir
  
- Ángulos – Cultura
  
- Los ángulos de la cultura
- Ángulos culturales
- La cultura en ángulos
- Un ángulo de cultura
- Culturalmente angular
  
- Línea – riesgos – bien
  
- El bien lineal
- Un riesgo lineal
- La línea del bien
- La línea del riesgo
- Un riesgo de bien
  
- Libre – respeto – conciencia
  
- Conciencia libre
- El respeto por la conciencia libre
- Respetuosamente libre
- Libremente respetuoso
  
- Cambio – efecto – hilo
  
- Hilo del cambio
- El efecto en un hilo
- El hilo del efecto
- Efectos que deshilan
- Deshilando efectos

### **Frases elegidas**

- I. Un ciclo vicioso
  - a. Se eligió este concepto

haciendo referencia que si no hay educación, no hay respeto y por consiguiente siguen habiendo accidentes. Un ciclo porque es un conjunto de operaciones o actitudes que se repiten siempre en serie y cada vez que termina vuelve a empezar. Relacionándolo con la seguridad vial y el exceder los límites de velocidad si no se educa al piloto, que está consciente de las consecuencias de manejar irresponsablemente sin cumplir los reglamentos de tránsito, continua este “ciclo vicioso” de ocasionar accidentes debido a su actitud de no respetar las señales de tránsito.

### II. Sin color no hay desarrollo

- a. El color además hace referencia a la vida y a la persona. Una persona sin “color”, sin vida, no existe no tiene razón de ser. Sin las personas, sin este color, no hay desarrollo. Si las personas no ponen de su parte para lograr un cambio no se puede avanzar y no se pueden obtener resultados a algún hecho o acción que queremos que suceda. Si no se educa al conductor a tener la actitud de respetar el reglamento de tránsito si no se logrará un cambio en la frecuencia y la tipología de los accidentes. Además, estos accidentes no solo son repercusiones materiales sino que también humanas, económicas y sociales causando

un atraso en el desarrollo del país.

Asimismo, color se relaciona con las señales de tránsito haciendo referencia que el rojo, amarillo y verde son etapas de cómo actúa la persona a la hora de exceder los límites de velocidad. Al principio (verde) lo hace por las sensaciones que siente al hacerlo, por la adrenalina que genera su cuerpo al “romper las reglas” y al tomar la actitud de que no le importa. Luego viene la siguiente etapa (amarillo) cuando estuvo cerca de un percance vial pero “se salvó” y solo quedó como un susto. Y por último, (rojo) siendo esta la etapa cuando tuvo un percance vial y hubieron pérdidas humanas, materiales y económicas, a parte de los daños psicológicos causados al conductor y a las personas que estuvieron involucradas en el siniestro.

### III. Un riesgo de bien

- a. Tomar el riesgo de educarte –sobre la seguridad vial- y respetarla para lograr evitar accidentes. Conociendo las consecuencias podemos evitarlas si seguimos las reglas. Un riesgo de bien es una paradoja porque riesgo, según la Real Academia Española, es una proximidad de un daño. Un riesgo de bien es ser esa persona que acepte el riesgo

de respetar el reglamento de tránsito para un bien mayor. Ser esa persona diferente y cambiar de actitud, para lograr evitar accidentes y ser una persona de influencia en los demás.

#### IV. Deshilando efectos

a. Todo lo que surge por no cumplir con el reglamento de tránsito – se conocen los efectos, pero de igual manera no se cumple-. Deshilando efectos hace referencia a “sacar los hilos de un tejido” poniendo en evidencia los efectos de no cumplir el reglamento de tránsito haciendo conciencia en los jóvenes y en las actitudes que toman. Son ellos (cada persona) los responsables de hacer un cambio y evitar los accidentes.

#### V. Deshilando colores

a. Haciendo referencia a evitar las muertes y accidentes de tránsito. Dejar de “sacar” o quitar estos hilos de colores (las vidas de las personas) dejando una sociedad poco desarrollada y creando un retraso en todo el país. Al no cumplir con los reglamentos de tránsito estamos deshilando la sociedad, deshilando al país. Si todos los jóvenes toman la actitud de respetar los reglamentos de tránsito se logra un cambio en la sociedad y se evitan

accidentes por falta de interés en el reglamento de tránsito. Se logra evitar que la sociedad se “deshile”.

#### VI. Desarrollo angular

## Anexo 7: Cercano y lejano

### Cercano

1. Tráfico
2. Accidentes
3. Seguridad
4. Educación
5. Siniestro
6. Muerte
7. Límites
8. Reglamento
9. Velocidad
10. Carro
11. Peatón
12. Copiloto
13. Señales
14. Respeto
15. Daños
16. Repercusiones
17. Ciclo
18. Trauma
19. Colores
20. Línea
21. Movimiento
22. Agilidad
23. Consecuencias
24. Hechos
25. Emociones
26. Sensación
27. Camino

### Lejano

28. Aire
29. Agua
30. Saltar
31. Volar
32. Vida
33. Medidas
34. Salud
35. Eficacia

36. Aprendizaje
37. Autónomo
38. Único
39. Blanco
40. Negro
41. Curva
42. Deforme
43. Sin límites
44. Infinito
45. Causas
46. Acciones
47. Derecho
48. Decisión
49. Opinión
50. Propio

### Frases

1. Movimientos infinitos
2. Emociones sin colores
3. Camino deforme

### Intersección de emociones

1. La intersección habla del encuentro de dos elementos en un mismo punto. Al momento de exceder los límites de velocidad hay una intersección entre las emociones o sensaciones que el piloto siente y las consecuencias de no respetar el reglamento de tránsito. Se llega a un camino en donde la persona se topa con dos situaciones. La primera sería exceder los límites de velocidad y liberar esa sensación de adrenalina por hacer algo que no está

permitido y la segunda es el estar consciente que sus actos lo llevan a poner en peligro su vida y la vida de las demás personas, teniendo en cuenta que podría perder el control del vehículo y ocasionar un accidente.

## Anexo 8: Empatía

<p><b>LO QUE DICE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Si es copiloto hace cumplir el reglamento, cinturón de seguridad</li> <li>• Es mejor perder un minuto en la vida, que la vida en un minuto.</li> <li>• Algunas personas no deberían de tener licencia, manejan muy despacio</li> <li>• Conozco las consecuencias, accidentes.</li> <li>• Cuando voy solo manejo muy rápido.</li> <li>• Manejo rápido en la noche porque me da miedo</li> </ul>	<p><b>LO QUE PIENSA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Si es importante, pero no hace nada por informarse más (Conoce únicamente el manual que le ponen a leer al sacar la licencia)</li> <li>• No hay respeto por los límites de velocidad</li> <li>• Me gusta manejar rápido</li> <li>• Podría ser yo el del accidente</li> <li>• Hay que ser ágiles</li> </ul>
<p><b>LO QUE HACE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplir con las medidas de seguridades a la hora de subirse en un carro (Porque cualquier percance pude caer sobre el piloto)</li> <li>• Respeta las señales, pero conduce rápido</li> <li>• Doy vía</li> <li>• Bocino cuando va alguien en el carril izquierdo y va despacio.</li> <li>• Me le pego a los carros como "táctica" para que se apresuren</li> <li>• Si va alguien más conmigo en el carro no manejo tan rápido, soy responsable de otra vida.</li> </ul>	<p><b>LO QUE SIENTE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ignorante (Esta consciente, pero debe informarse más)</li> <li>• Imprudente</li> <li>• Si no se respeta hay accidentes y por consiguiente el país no progresa.</li> <li>• Manejar rápido es emocionante</li> <li>• Es peligroso manejar rápido pero no por eso me voy a detener, me gusta.</li> </ul>

## Anexo 9: SCAMPER

### 1. Establecimiento del problema

- Los jóvenes no respetan los límites de velocidad ni el reglamento de tránsito establecido en la ciudad de Guatemala, a pesar de que sí lo conocen.

### 2. Planteamiento de las preguntas

- SUSTITUIR
  - i. ¿Qué pasaría si no hubieran límites de velocidad ni reglamento de tránsito?
  - ii. ¿Y si no hubieran multas?
  - iii. ¿Y si no importaran los accidentes?
  - iv. ¿Si la vida de la persona no importara?
  - v. ¿Si no existieran policías de tránsito?
  - vi. ¿Y si se ve las muertes como algo positivo?
- COMBINAR
  - i. ¿Y si las multas por exceso de velocidad fueran motivo de felicitación?
  - ii. ¿Cómo combinar el exceso de velocidad con los reglamentos de tránsito?
  - iii. ¿Cómo evitar los accidentes si vamos muy rápido?
  - iv. ¿Y si ocasionar accidentes fuera algo bueno?
  - v. ¿Y si en las carreteras no hubieran límites?

- ADAPTAR
  - i. ¿Qué se ha hecho en otros países?
  - ii. ¿Hay organizaciones que se preocupan por esto en otros países?
  - iii. ¿Los jóvenes en otros países se preocupan por los límites de velocidad y los accidentes de tránsito?
  - iv. ¿Se excedía los límites de velocidad hace 15 años?
  - v. ¿Deberían de existir los límites de velocidad en el futuro?

- MODIFICAR
  - i. ¿Cómo manejar y no sobrepasar los límites de velocidad?
  - ii. ¿Cómo manejar y evitar los accidentes?
  - iii. ¿Cómo motivar que se respete el reglamento de tránsito porque se quiere?

- UTILIZARLO PARA OTROS USOS

- ELIMINAR
  - i. ¿Y si no existiera el reglamento de tránsito?
  - ii. ¿Si nadie manejara?
  - iii. ¿Si no se pudiera manejar a más de 40 km/hr?
  - iv. ¿Qué pasaría si en los accidentes de tránsito no hubieran pérdidas de ningún tipo –materiales, humanas, económicas, etc.-?

- v. ¿Qué pasaría si el dinero que se pierde en daños materiales, humanas, etc. Se invirtiera en cosas que ayudaran a que el país progrese?
- REORDENAR
  - i. ¿Qué pasaría si los límites de velocidad fueran mayores de 90 km/hr?
  - ii. ¿Qué pasaría si se pudiera manejar lo más rápido posible?
  - iii. ¿Qué pasaría si no hubiera reglamento de tránsito?
  - iv. ¿Qué pasaría si se premia a los que manejen a más de 100 km/hr?

## **CONCEPTO FINAL**

### **Sin color no hay desarrollo**

2. El color además hace referencia a la vida y a la persona. Una persona sin "color", sin vida, no existe no tiene razón de ser. Sin las personas, sin este color, no hay desarrollo. Si las personas no ponen de su parte para lograr un cambio no se puede avanzar y no se pueden obtener resultados a algún hecho o acción que queremos que suceda. Si no se educa al conductor a tener la actitud de respetar el reglamento de tránsito si no se logrará un cambio en la frecuencia y la tipología de los accidentes. Además, estos accidentes no solo son repercusiones materiales sino que también humanas, económicas y sociales causando un atraso en el desarrollo del país.

Asimismo, color se relaciona con las señales de tránsito haciendo referencia que el rojo, amarillo y verde son etapas de cómo actúa la persona a la hora de exceder los límites de velocidad. Al principio (verde) lo hace por las sensaciones que siente al hacerlo, por la adrenalina que genera su cuerpo al "romper las reglas" y al tomar la actitud de que no le importa. Luego viene la siguiente etapa (amarillo) cuando estuvo cerca de un percance vial pero "se salvó" y solo quedó como un susto. Y por último (rojo) siendo esta la etapa cuando tuvo un percance vial y hubieron pérdidas humanas, materiales y económicas, a parte de los daños psicológicos causados al conductor y a las personas que estuvieron involucradas en el siniestro.

### **Intersección de emociones / Intersección de colores /**

### **Intersección de decisiones**

3. La intersección habla del encuentro de dos elementos en un mismo punto. Al momento

de exceder los límites de velocidad hay una intersección entre las emociones o sensaciones que el piloto siente y las consecuencias de no respetar el reglamento de tránsito. Se llega a un camino en donde la persona se topa con dos situaciones. La primera sería exceder los límites de velocidad y liberar esa sensación de adrenalina por hacer algo que no está permitido y la segunda es el estar consciente que sus actos lo llevan a poner en peligro su vida y la vida de las demás personas, teniendo en cuenta que podría perder el control del vehículo y ocasionar un accidente.

## Anexo 10: Validación de piezas

### Validación No. 1

Nombre: Lic. Claudia Santoveña

1. ¿Cree que son suficientes las piezas?  
Creo que si, si esa es la forma de llegarle a los jóvenes, piense bien en el grupo objetivo.
2. ¿Cree que estas piezas son las que más van a llegar al grupo objetivo?  
Igual le digo piense en los medios que los jóvenes utilizan, no se si van a guardar los bifolios.
3. ¿Cree que como estrategia las campañas deben de ir de la mano o serían dos campañas totalmente separadas?  
Creo que para darle tiempo de procesar la información se debieran trabajar separadas pero con slogan o frase que los una, para que no crean que es más información, sino que es parte de la educación vial. Pero debiera ser continua para que el joven haga conciencia, es un tema un poco difícil si no se logra a un grupo con cierta madurez.
4. ¿Cree que las estrategias de mis piezas están bien?  
Mi primera impresión es que si, me da un poco de duda los afiches y bifolios porque no se que tanto los jóvenes ven esta información en la U. Creo que tiene que ver mucho el mensaje, podría darle mejor feedback viendo los materiales.

### Validación No. 2

Nombre: Isabel

1. ¿Cree que son suficientes las piezas?  
No

2. ¿Cree que estas piezas son las que más van a llegar al grupo objetivo?

Sí

3. ¿Cree que como estrategia las campañas deben de ir de la mano o serían dos campañas totalmente separadas?

Definitivamente tienen que ir integradas para lograr un mayor impacto en un grupo "resistente" y difícil de concienciar. Mientras más recurrentes son los mensajes en el grupo objetivo más rápido podrán permear esta cultura y generar un cambio de conducta al conducir.

4. ¿Cree que la estrategia planteada para cada una de las piezas está bien?

Los objetivos de cada estrategia están muy bien planteados y muy claros, sin embargo, es necesario incluir en la estrategia el plan específico para alcanzar esos objetivos, tomando en cuenta: tiempos, alcance (cantidad), frecuencia, en qué universidades, dónde específicamente se entregaría o colocaría la publicidad, cómo se abordaría a las personas, cuál es la programación en redes sociales (qué tipo de mensaje, ver artes, habrá interactividad con los fans?, otro medio digital importante que no se ha considerado?, banners en webpage de interés?)

5. Escriba cualquier sugerencia o cambio en las piezas planteadas anteriormente.

Estrategia: Por ser un grupo objetivo con alta frecuencia en redes sociales, manejaría una campaña digital más agresiva, más que posts, crearía un minisitio educativo para informar y motivar a los jóvenes a manejar con precaución, adicional en sitios de interés como el portal de la SAT – multas crear banners interactivos de concienciación, en WAZE alertas y globos con esta publicidad de concienciación, mailing a la

base de datos de las universidades, lo incluiría en revistas de la universidad (pauta).

Los afiches me parecen que son un medio tradicional, pero efectivo todavía y la idea es que todas las piezas sean muy simples, pero que a través de las imágenes se logre el impacto deseado.

El sobre para entregar las licencias me parece excelente medio, y creo que también con MAYCOM se pueden generar alianzas de concienciación en los jóvenes, a través de entrega de un "pin" de SOY CONDUCTOR RESPONSABLE.

Ideal, con presupuesto, pautar en centros comerciales en puntos de alto tráfico vehicular: talanqueras, cajas de luz en parques, etc.

Piezas: no las vi, pero sugiero que sean muy conceptuales, minimalistas, sin mayor detalle pero de fuerte impacto visual. –poco texto-

### Validación No. 3

Nombre: Sandra de Palomo

1. ¿Cree que son suficientes las piezas?  
Si son suficientes, lo más importante es que estén en los lugares más apropiados y lleguen a la mayoría de jóvenes.
2. ¿Cree que estas piezas son las que más van a llegar al grupo objetivo?  
Sí
3. ¿Cree que como estrategia las campañas deben de ir de la mano o serían dos campañas totalmente separadas?  
Creo que sí deben ir de la mano para hacer conciencia y provocar cambio de actitud en la

mayoría de los jóvenes

4. ¿Cree que la estrategia planteada para cada una de las piezas está bien?  
Ver comentarios hechos en el cuadro anterior.
5. Escriba cualquier sugerencia o cambio en las piezas planteadas anteriormente.  
Cambio – "sobre informativo" esto lo tiran.  
sugiero – utilizar en redes sociales mini videos informativos de jóvenes que hayan tenido consecuencias por exceso de velocidad... como mencionaste.

Por la experiencia con Diego (su hijo), cuando el choco iba tarde al trabajo e iba rápido, tan rapido que estallaron las bolsas de aire – se puede aprovechar a reforzar lo importante que es la puntualidad! hay jóvenes que todo lo dejan de último y luego corren para cumplir con sus horarios o responsabilidades en trabajo y universidad.

### Validación No. 4

Nombre: Lic. Manuel Álvarez

1. ¿Cree que son suficientes las piezas?  
Me parece que las piezas de diseño son amplias y cubren diversos sectores con el fin de abarcar la totalidad del grupo objetivo. Sin embargo, considero que la selección de piezas no es la más adecuada ya que a criterio personal, podrían aprovecharse de forma sumamente valiosa los medios publicitarios exteriores (vallas, MUPI's, gigantografías, reversos de buses urbanos) ya que este tipo de medios permitirán crear mayor impacto sobre los automovilistas, quienes son el grupo objetivo de esta investigación.

2. ¿Cree que estas piezas son las que más van a llegar al grupo objetivo?

Como mencioné en la pregunta anterior, considero que se podrían aprovechar de una mejor manera las piezas de publicidad exterior pues además de estar expuestas en las calles, espacio donde surge el problema de irrespeto a la seguridad vial, estas piezas también tienen un largo alcance. Específicamente, las vallas son el medio publicitario con el menor "costo por mil" de los diferentes medios de publicidad masivo (radio, prensa, televisión).

3. ¿Cree que como estrategia las campañas deben de ir de la mano o serían dos campañas totalmente separadas?

Considero que ambas campañas deben tener un nexo o vínculo que las relacione y las una para evitar que compitan entre ellas mismas y una tenga más predominancia que otra. Al unir las bajo el mismo mensaje, concepto o diseño, se permite ver a cada una de las campañas como piezas individuales que forman de un todo mucho más grande e integral.

4. ¿Cree que la estrategia planteada para cada una de las piezas está bien?

Considero que los objetivos para cada una de las piezas son claros y concisos. A criterio personal, considero que la mejor manera de responder a esta pregunta es revisar los objetivos de comunicación y de diseño (¿Qué es lo que se quiere lograr por medio de este proyecto?) Y en base a estos objetivos se podrá determinar si las piezas propuestas resuelven por sí solas a estos objetivos y a la problemática de diseño planteada originalmente, o sí va a ser necesario la incorporación de piezas adicionales.

5. Escriba cualquier sugerencia o cambio en las piezas planteadas anteriormente.

El tema de investigación me parece sumamente viable, considero que hay muchísimas cosas que se pueden hacer y muchos elementos que se pueden aprovechar para crear una campaña contundente y de alto impacto, que permita crear conciencia social respecto a la seguridad vial y la prudencia al conducir. Considero que la forma más práctica de transmitir el mensaje de las campañas es por medio de la publicidad exterior. En lo personal, le daría más predominancia a estas piezas y dejaría las piezas adicionales como complemento de la campaña; tomando en cuenta que el eje principal debiera ser la publicidad exterior.

## Anexo 11: Instrumento de validación para diseñadores

A continuación se presenta el instrumento utilizado para la validación de piezas. Se trabajaron distintos enfoques de pregunta dependiendo a quién iba dirigido.

### **DISEÑADOR:**

1. La tipografía san serif que se aplica en el material le dan sensación de:
  - a. Dinamismo
  - b. Pasividad
  - c. Aburrimiento
2. Cree que la utilización de colores complementarios en el material se asocian a:
  - a. Peligro
  - b. Seguridad
  - c. Libertad
3. Considera que las imágenes vectoriales permiten:
  - a. Se relaciona con el contenido
  - b. No se relaciona con el contenido
  - c. No le transmite ningún mensaje específico
4. Considera que los elementos gráficos (líneas rectas e imágenes) transmiten:
  - a. Empatía
  - b. Interés
  - c. No le transmite nada
5. La diagramación de los elementos en las piezas le dan sensación de:
  - a. Armonía
  - b. Dinamismo
  - c. Pasividad
6. Considera que el formato de las distintas piezas:
  - a. Incomoda
  - b. Impacta y llama la atención
  - c. Aburre y estorba
7. El troquel de las piezas le parece:
  - a. Aburrido
  - b. Impactante
  - c. Complicado
8. Cree que el soporte de las piezas propuestas es:
  - a. Desagradable
  - b. Amigable y llamativo
  - c. No genera ningún sentimiento
9. Cree que el identificador de la campaña genera:
  - a. Impacto
  - b. Reflexión
  - c. Cambio de actitud
10. Cree que la tipografía del identificador genera:
  - a. Aburrimiento
  - b. Indiferencia
  - c. Interés
11. Considera que la imagen vectorial del identificador genera:
  - a. Empatía
  - b. Reflexión
  - c. Interés
12. Cree que las piezas propuestas son:
  - a. Suficientes para transmitir el mensaje
  - b. No son suficientes para transmitir el mensaje
  - c. Otros
13. Cree que del material habría que cambiar alguna pieza
  - a. Sobre informativo
  - b. Folleto informativo
  - c. Afiches

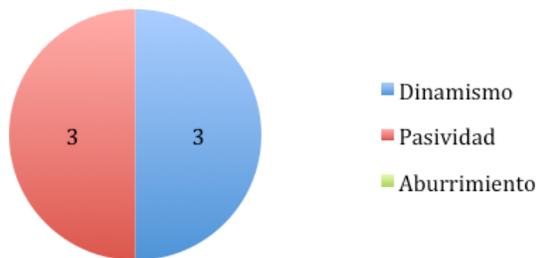
- d. Post Redes sociales
  - e. Artículos promocionales
  - f. Activaciones
- ¿Por qué?

## Anexo 12: Resultados del instrumento para diseñadores

A continuación se presenta una síntesis de los resultados del proceso de validación. En cuanto a los diseñadores se entrevistó a seis personas de las cuales se muestra a continuación los resultados.

Gráfica No. 31

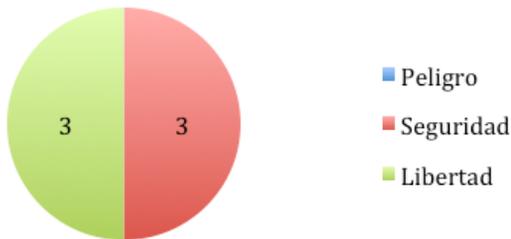
La tipografía san serif que se aplica en el material le dan sensación de:



Fuente: Propia

Gráfica No. 32:

Cree que la utilización de colores complementarios en el material se asocian a:



Fuente: Propia

Gráfica No. 33:

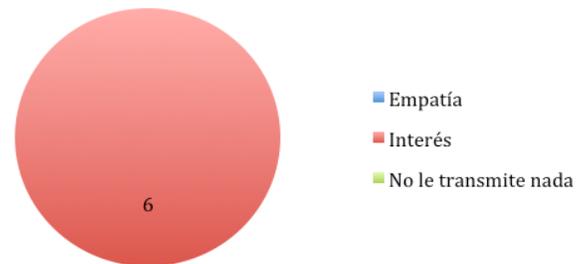
Considera que las imágenes vectoriales permiten:



Fuente: Propia

Gráfica No. 34:

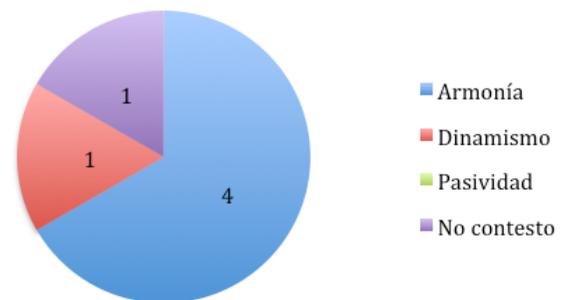
Considera que los elementos gráficos (líneas rectas e imágenes) transmiten:



Fuente: Propia

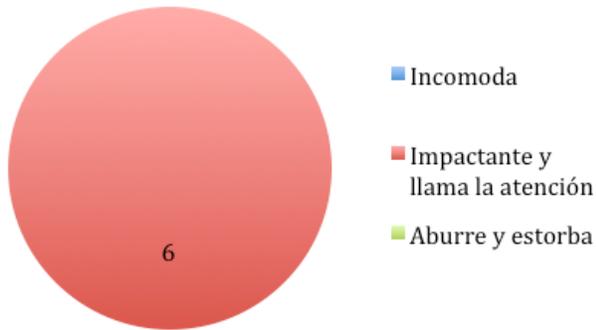
Gráfica No. 35:

La diagramación de los elementos en las piezas le dan sensación de:



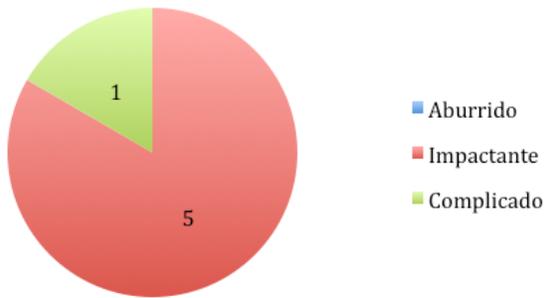
Fuente: Propia

Gráfica No. 36:  
 Considera que el formato de las distintas piezas



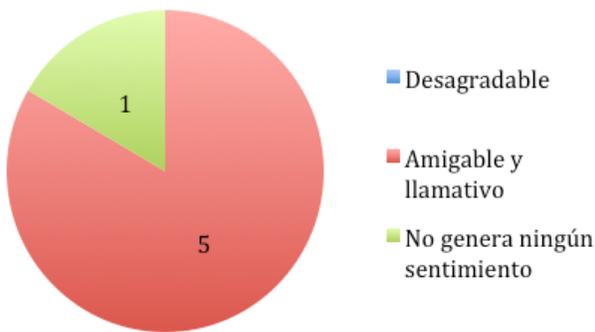
Fuente: Propia

Gráfica No. 37:  
 El troquel de las piezas le parece



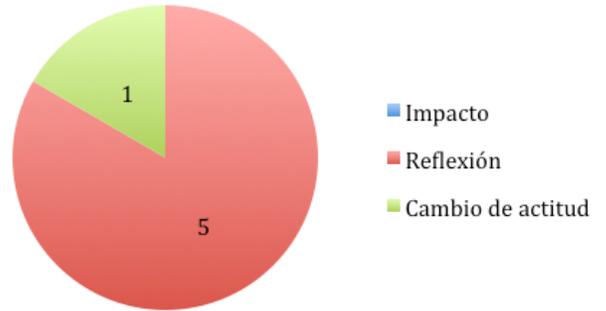
Fuente: Propia

Gráfica No. 38:  
 Cree que el soporte de las piezas propuestas es



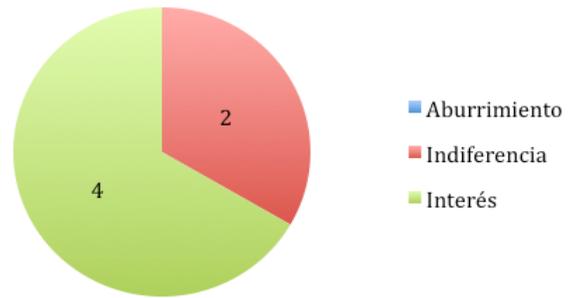
Fuente: Propia

Gráfica No. 39:  
 Cree que el identificador de la campaña genera



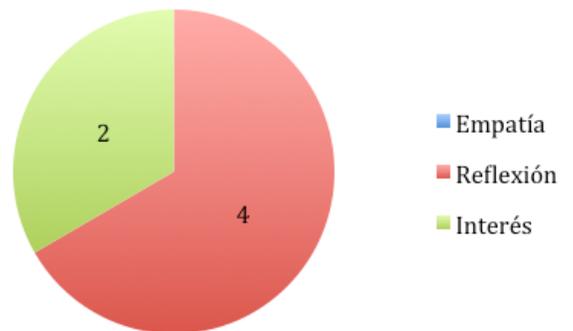
Fuente: Propia

Gráfica No. 40:  
 Cree que la tipografía del identificador genera



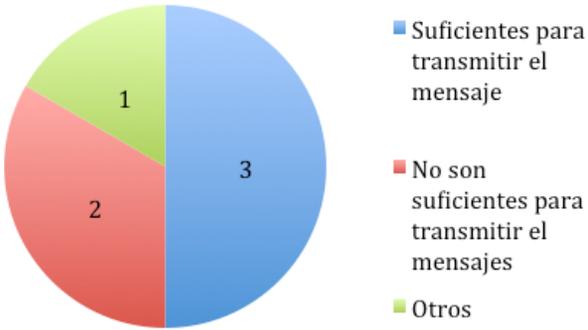
Fuente: Propia

Gráfica No. 41:  
 Considera que la imagen vectorial del identificador genera



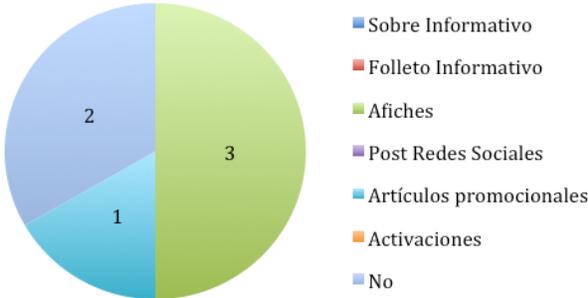
Fuente: Propia

Gráfica No. 42:  
Cree que las piezas propuestas son



Fuente: Propia

Gráfica No. 43:  
Cree que del material habría que cambiar alguna pieza



Fuente: Propia

## Anexo 13: Instrumento de validación para Expertos

### EXPERTOS

1. Los tipos de letra que se aplica en el material le dan sensación de:
  - a. Dinamismo
  - b. Pasividad
  - c. Aburrimiento
2. Los colores que se aplican en el material los asocia a:
  - a. Peligro
  - b. Seguridad
  - c. Libertad
3. Considera que las imágenes:
  - a. Se relaciona con el contenido
  - b. No se relaciona con el contenido
  - c. No le transmite ningún mensaje específico
4. Considera que los elementos de las líneas rectas e imágenes transmiten:
  - a. Empatía
  - b. Interés
  - c. No le transmite nada
5. La manera en la que están distribuidos los elementos en las piezas (textos, ilustraciones) le dan sensación de:

Armonía

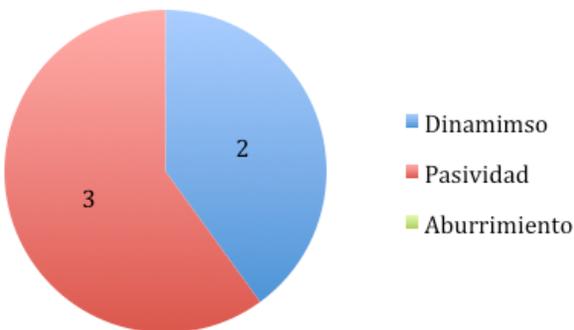
  - a. Dinamismo
  - b. Pasividad
6. Considera que el contenido en las piezas:
  - a. Es aburrido
  - b. Es interesante y transmite un mensaje
  - c. No los entiendes ¿Por que?
7. Considera que los tamaños de las distintas piezas:
  - a. Incomoda
  - b. Impacto y llama la atención
  - c. Aburre y estorba
8. Cree que el papel de las piezas propuestas es:
  - a. Desagradable
  - b. Amigable y llamativo
  - c. No genera ningún sentimiento
9. Cree que el identificador de la campaña genere:
  - a. Impacto
  - b. Reflexión
  - c. Cambio de actitud
10. Cree que la letra del identificador genere:
  - a. Aburrimiento
  - b. Indiferencia
  - c. Interés
11. Considera que la imagen del identificador genera:
  - a. Empatía
  - b. Reflexión
  - c. Interés
12. Cree que con todo el material habría que cambiar alguna pieza
  - a. Sobre informativo
  - b. Folleto informativo
  - c. Afiches
  - d. Post Redes sociales
  - e. Artículos promocionales
  - f. Activaciones

¿Por qué?

## Anexo 14: Resultados instrumento expertos.

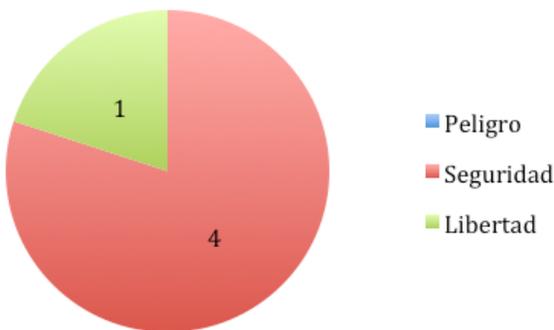
A continuación se presentan los resultados de la encuesta que los expertos respondieron. Se entrevistaron a cinco expertos en el tema de la seguridad vial.

Gráfica No. 44:  
Los tipos de letra que se aplica en el material le dan sensación de



Fuente: Propia

Gráfica No. 45:  
Los colores que se aplican en el material los asocia a



Fuente: Propia

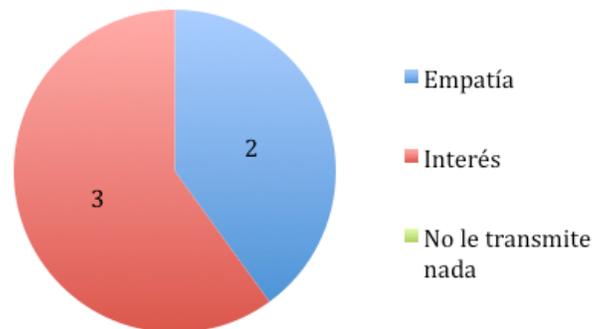
Se puede observar que los expertos sí relacionaron los colores con el tema de la seguridad.

Gráfica No. 46:  
Considera que las imágenes



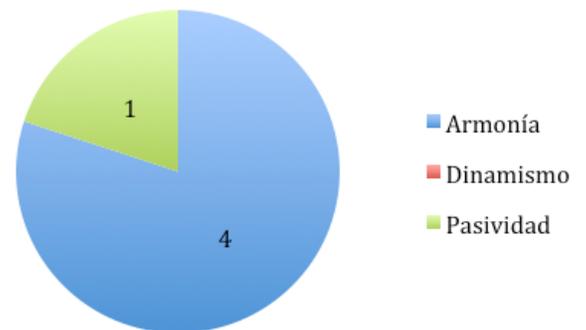
Fuente: Propia

Gráfica No. 47:  
Considera que los elementos de las líneas rectas e imágenes transmiten:



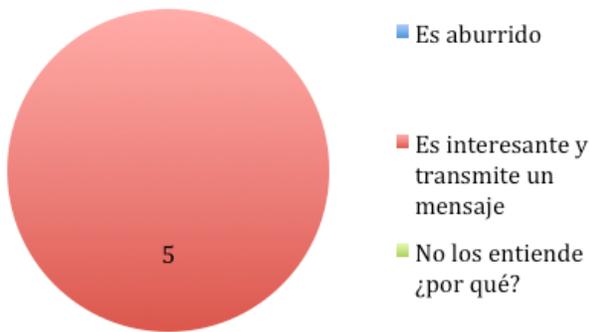
Fuente: Propia

Gráfica No. 49:  
La manera en la que están distribuidos los elementos en las piezas (textos, ilustraciones) le dan sensación de



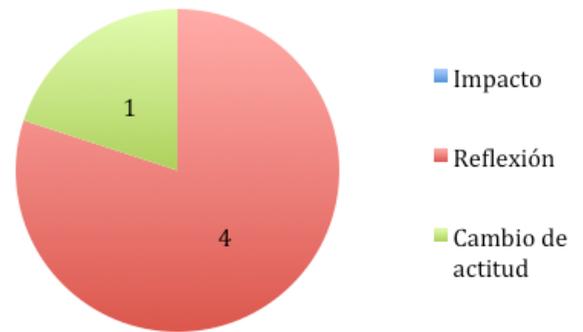
Fuente: Propia

Gráfica No. 50:  
Considera que el contenido en las piezas



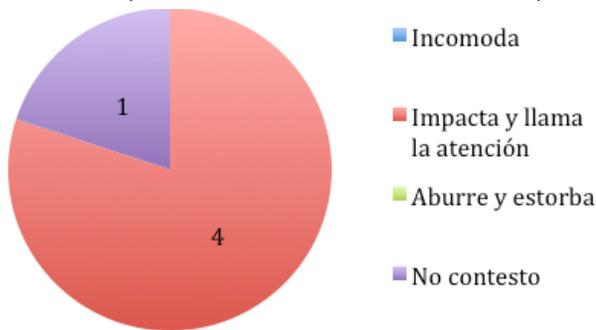
Fuente: Propia

Gráfica No. 53:  
Cree que el identificador de la campaña genere



Fuente: Propia

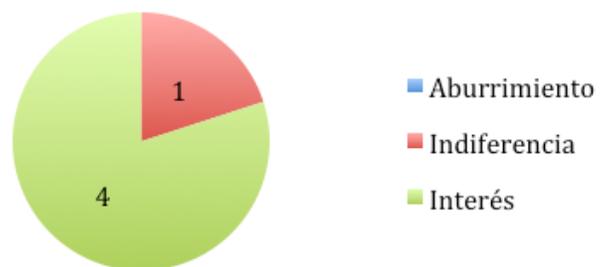
Gráfica No. 51:  
Considera que los tamaños de las distintas piezas



Fuente: Propia

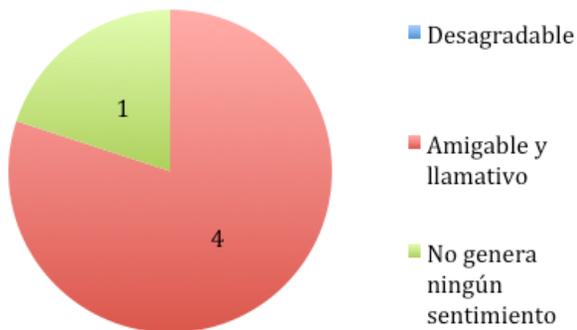
Dentro de los comentarios del identificador se plantea pensar el nombre en español. Los expertos explicaron que para los jóvenes a quienes va dirigida esta campaña esta bien, pero que hay que ver una alternativa ya que el sobre informativo es para primera licencia y renovación lo cual no solo son jóvenes.

Gráfica No. 54:  
Cree que la letra del identificador genere



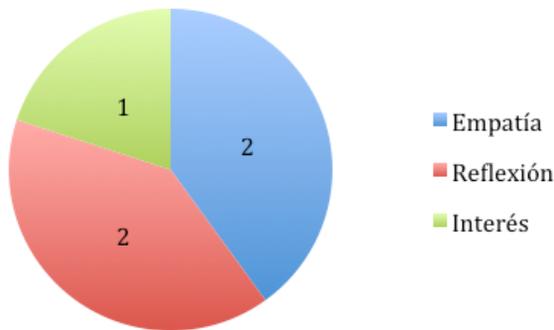
Fuente: Propia

Gráfica No. 52:  
Cree que el papel de las piezas propuestas es



Fuente: Propia

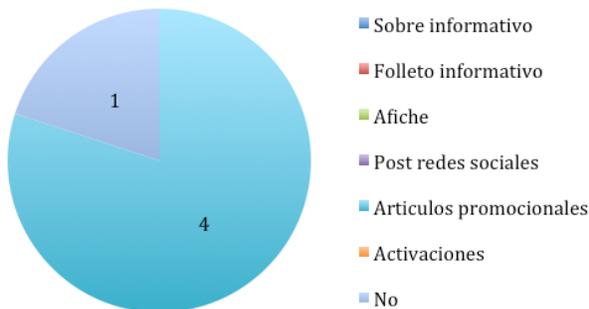
Gráfica No. 55:  
Considera que la imagen del identificador genera



Fuente: Propia

de los patrocinadores. Además en las activaciones se estaría complementando con un stand de los patrocinadores para generar mayor impacto e interés.

Gráfica No. 56:  
Cree que con todo el material habría que cambiar alguna pieza



Fuente: Propia

Los comentarios en cuanto a los artículos promocionales fue principalmente para los botones, es con respecto al tamaño de la letra en el post del identificador. No se aplicara este cambio porque se trabajan distintos diseños en los cuales en unos aparece únicamente con tipografía y en otros se integra el identificador.

A pesar de que no sugirieron cambios en las demás piezas si se dieron comentarios. En cuanto a los afiches se propone integrar los iconos de redes sociales y un espacio para colocar los logotipos

## Anexo 15: Instrumento de validación para Grupo Objetivo

### GRUPO OBJETIVO

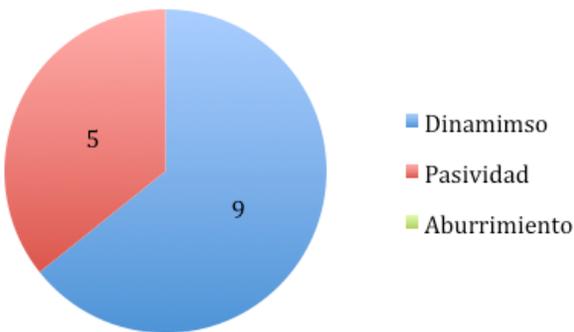
1. La letra utilizada te transmite:
  - a. Dinamismo
  - b. Pasividad
  - c. Aburrimiento
2. Los colores que se usan en las piezas los asocias a:
  - a. Peligro
  - b. Seguridad
  - c. Libertad
3. Las imágenes:
  - a. Se relaciona con el contenido
  - b. No se relaciona con el contenido
  - c. No le transmite ningún mensaje específico
4. Consideras que los elementos como las líneas rectas e imágenes te transmiten:
  - a. Empatía
  - b. Interés
  - c. No le transmite nada
5. La manera en la que están distribuidos los elementos en las piezas (textos, ilustraciones) te dan sensación de:
  - a. Armonía
  - b. Dinamismo
  - c. Pasivo
6. Consideras que el contenido en las piezas:
  - a. Es aburrido
  - b. Es interesante y transmite un mensaje
  - c. No los entiendes ¿Por que?
7. Consideras que los tamaños de las distintas piezas:
  - a. Incomoda
  - b. Impacto y te llama la atención
  - c. Aburre y estorba
8. Crees que el papel de las piezas propuestas es:
  - a. Desagradable
  - b. Amigable y llamativo
  - c. No genera ningún sentimiento
9. El identificador (logo) de la campaña te genere:
  - a. Impacto
  - b. Reflexión
  - c. Cambio de actitud
10. La letra del identificador te genere:
  - a. Aburrimiento
  - b. Indiferencia
  - c. Interés
11. La imagen del identificador te genera:
  - a. Empatía
  - b. Reflexión
  - c. Interés
12. Crees que con todo el material habría que cambiar alguna pieza:
  - a. Sobre informativo
  - b. Folleto informativo
  - c. Afiches
  - d. Post Redes sociales
  - e. Artículos promocionales
  - f. Activaciones

¿Por qué?

## Anexo 16: Resultados instrumento Grupo Objetivo

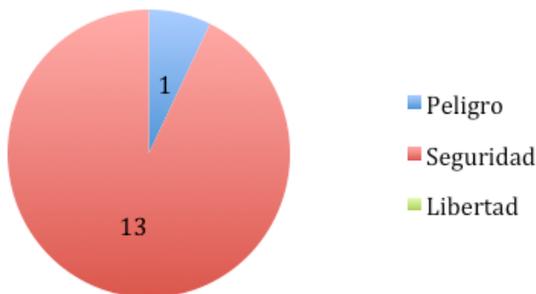
A continuación se presentan los resultados de la encuesta de las personas del grupo objetivo, en total se entrevistaron a catorce personas.

Gráfica No. 57  
La letra utilizada te transmite



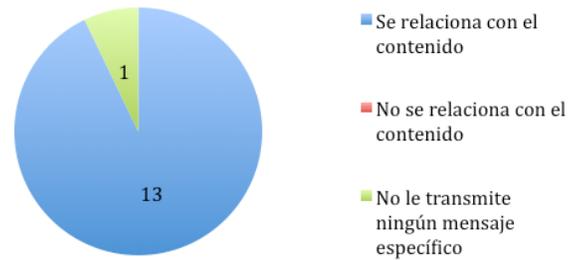
Fuente: Propia

Gráfica No. 58  
Los colores que se usan en las piezas los asocias a



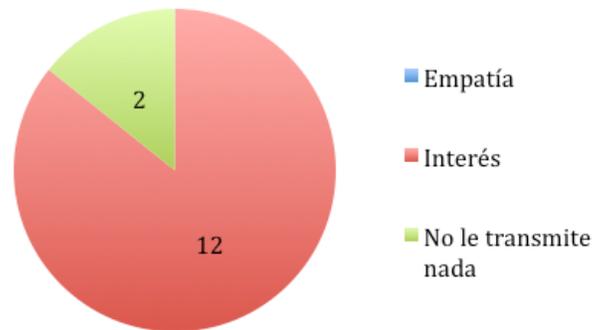
Fuente: Propia

Gráfica No. 59:  
Las imágenes



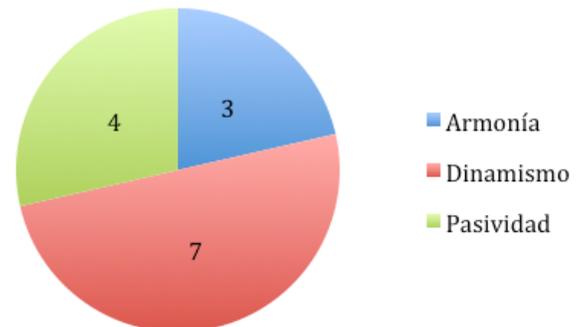
Fuente: Propia

Gráfica No. 60:  
Consideras que los elementos como las líneas rectas e imágenes te transmiten



Fuente: Propia

Gráfica No. 61:  
La manera en la que están distribuidos los elementos en las piezas (textos, ilustraciones) te dan sensación de



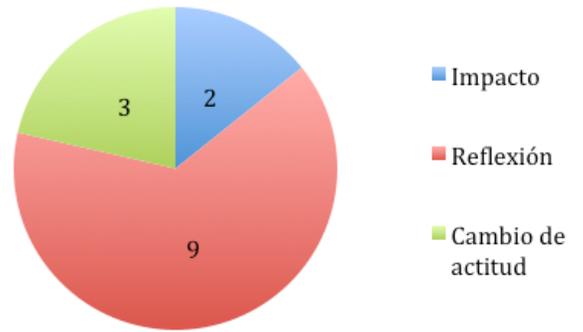
Fuente: Propia

Gráfica No. 62:  
Consideras que el contenido en las piezas



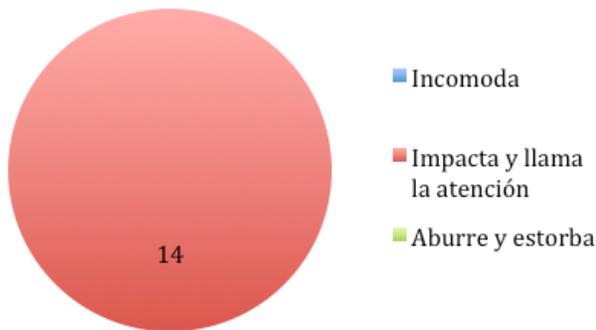
Fuente: Propia

Gráfica No. 65:  
El identificador (logo) de la campaña te genera



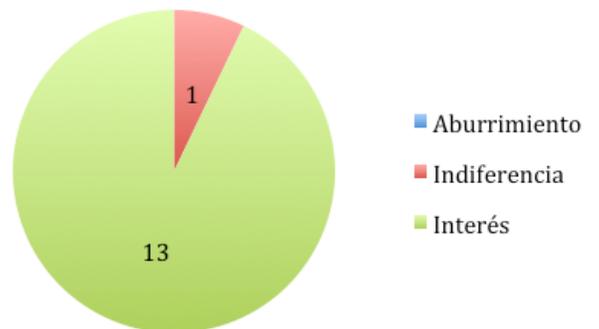
Fuente: Propia

Gráfica No. 63:  
Consideras que los tamaños de las distintas piezas



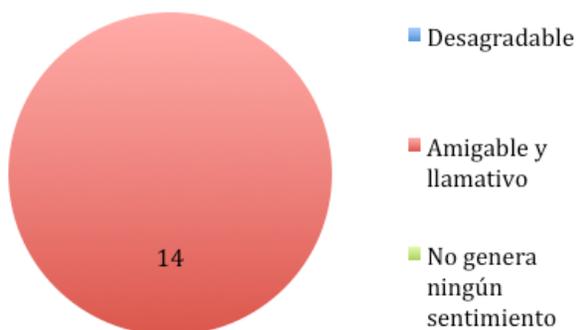
Fuente: Propia

Gráfica No. 66:  
La letra del identificador te genera



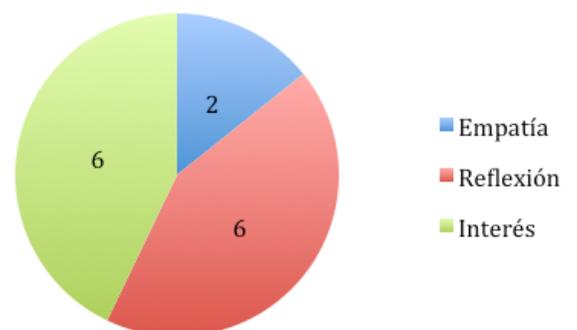
Fuente: Propia

Gráfica No. 64:  
Crees que el papel de las piezas propuestas es



Fuente: Propia

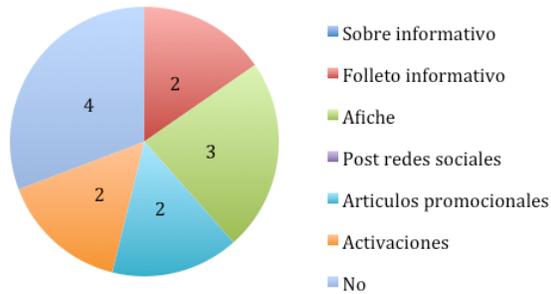
Gráfica No. 67:  
La imagen del identificador te genera



Fuente: Propia

Gráfica No. 68:

Crees que con todo el material habría que cambiar alguna pieza



Fuente: Propia

La gráfica anterior muestra que los jóvenes sugieren unos cambios en cuanto a las distintas piezas. Asimismo en todas las piezas se sugiere incluir los iconos de redes sociales y el hashtag para posicionarlo. En cuanto a los afiches se habla principalmente de que hay mucho espacio en blanco, que se le redujera el texto, que el tamaño de la letra aumentara y que se probara con fondos de color porque se veía muy blanco.

En cuanto a los artículos promocionales se habla de los botones, a los cuales se propone hacerlos más juveniles y no tan corporativos.

## Anexo 17: Fotografías personas entrevistadas

A continuación se presenta la fotografía de las personas entrevistadas para el proceso de validación de piezas.

### DISEÑADORES

En cuanto a diseñadores gráficos se consultó con seis personas para evaluar cada una de las piezas propuestas. Entre ellas se consultó diseñadoras que tiene su propia empresa, diseñadoras de agencia de publicidad y diseñadora freelance. También se consultó con la mercadología Claudia Santoveña.



Sandra de Cáceres



Astrid Zuñiga



Isabel González



Claudia Marcucci



Marysol Dávila



Guillermo Bran

### EXPERTOS

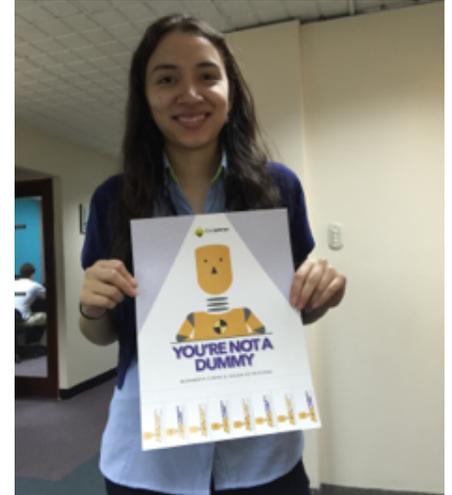
A continuación se muestra a las personas expertas en el tema con las cuales se evaluaron las piezas. Se trabajó con los miembros de la institución (Conpreve) los cuales están emocionados por la campaña y el interés que se muestra por el tema de la velocidad.



Vera Orrego



Guillermo Figueroa



Laura García



Álvaro Bravo

### GRUPO OBJETIVO

A continuación se muestra a las personas con las cuales se evaluaron las piezas. El grupo objetivo son jóvenes de 18 a 25 años, estudiantes universitarios y que conducen un vehículo. En total se consulto con catorce jóvenes de los cuales se muestran 13 fotografías, la persona que falta se llama Mynor Sánchez.



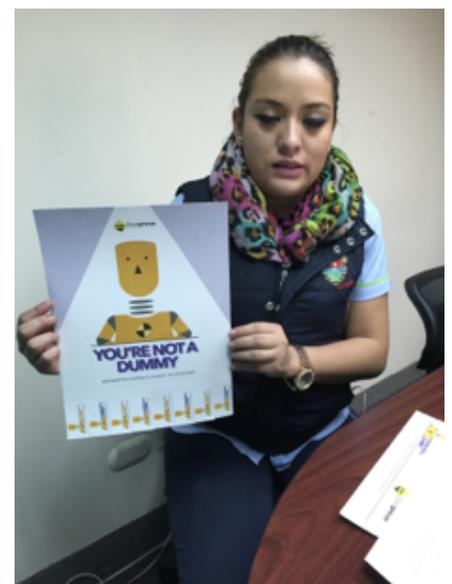
David García y Luis de León



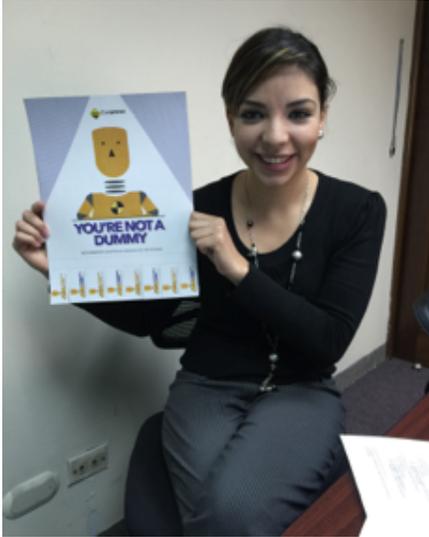
Mario Rodríguez



Anelisse Ponce



Sharon Morales



Luisa Ortiz



Pamela Avilés



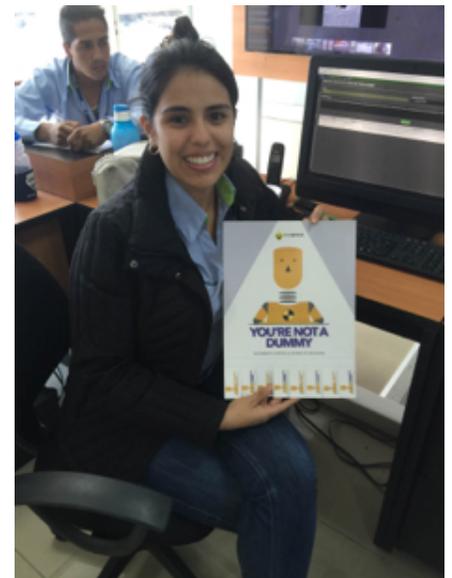
Oscar Enríquez



Kira Comparini



Jóse Fernando Avilés



Adriana Solís



Mishell Guerra



Mario González

Anexo 18: Matriz de Contenido para Facebook

S.	DÍA	FRECUECNCIA DE PUBLICACIÓN	HORA	OBJET.	TEMÁTICA	FUENTE	CONTENIDO VISUAL	MENSAJE
1	LUN	1	10:00	Afiliación	Posicionar identificador		Identificador	Respetar tu vida y la de los demás. ¡No excedas los límites de velocidad! #You'reNotADummy
	MART							
	MIERC.	1	15:00	Informar	Dato curioso		--	El aumento de la velocidad promedio está directamente relacionado tanto con la probabilidad de que ocurra un accidente como con la gravedad de las consecuencias del mismo
	JUEVES							
	VIERN.	1	9:00	Promo	Interactuar con GO		Lupa + dummy	¡Encuentra al Dummy en tu Universidad y puedes llevarte una bumper sticker!
	SABA-							
	DOM.							
2	LUN							
	MART	1	12:00	Info.	Dato curioso		--	Un aumento del 5% en la velocidad promedio provoca aproximadamente un incremento del 10% en los accidentes que causan traumatismos y del 20% en los accidentes con víctimas mortales
	MIERC.							
	JUEVES	1	16:00	Posicionar	Posicionar mov.		--	Utiliza #You'reNotADummy y apoya el movimiento contra el exceso de velocidad.
	VIERN.							
	SABA-	1	10:00	Concientizar	Reflexión + jóvenes		Velocimetro	¡Es tu responsabilidad como conductor respetar los límites de velocidad al manejar! #You'reNotADummy
	DOM.							
3	LUN	1	12:00	Posicionar	Dar a conocer marca		--	#You'reNotADummy Movimiento contra el exceso de velocidad
	MART							

S.	DÍA	FRECUECNCIA DE PUBLICACIÓN	HORA	OBJET.	TEMÁTICA	FUENTE	CONTENIDO VISUAL	MENSAJE
	MIERC.	1	15:00	Informar	Dato curioso		--	Los peatones tienen un 90% de probabilidades de sobrevivir al accidente de un automóvil si éste circula a 30 km/h o más lentamente, pero menos de un 50% si el impacto se produce a 45 km/h o más
	JUEVES							
	VIERN.	1	9:00	Promo	Interactuar Go.		Ícono ubicar	¡Encuentra a nuestro Dummy en tu universidad y puedes ganar muchos premios! Respetar los límites de velocidad es una actitud y obligación de todos los conductores. #You'reNotADummy
	SABA- DOM.							
4	LUN							
	MART	1	12:00	Info	Dato curioso		--	La velocidad depende en gran medida de la familiaridad que tenga el conductor con la carretera. A mayor conocimiento de la vía, mayor velocidad.
	MIERC.							
	JUEVES	1	16:00	Posicionar	Consecuencias		Vehículo + gases	¿Sabías que al exceder los límites de velocidad no solo puedes causar un accidente grave sino que también afectas tu salud por las emisiones de tu vehículo? #You'reNotADummy
	VIERN.							
	SABA- DOM.	1	10:00	Concientizar	Relfexión		--	No excedas los límites de velocidad ¡No eres aprueba de todo! Movimiento contra el exceso de velocidad. #You'reNotADummy
5	LUN	1	10:00	Comu.	Acercamiento		Activación	Hoy estaremos en la Universidad (Nombre) promocionando el movimiento #You'reNotADummy. ¡Te esperamos!
	MART							

S.	DÍA	FRECUECIA DE PUBLICACIÓN	HORA	OBJET.	TEMÁTICA	FUENTE	CONTENIDO VISUAL	MENSAJE
	MIERC.	1	10:00	Promo.	Interactuar GO		Ruleta	Participa en las actividades que estaremos realizando en tu universidad y se un agente de cambio, no excedas los límites de velocidad.
	JUEVES							
	VIERN.	1	12:00	Informar.	Dato curioso		--	Las curvas suaves son los tramos más peligrosos cuando se circula con exceso de velocidad. La causa es el exceso de confianza del conductor.
	SABA-							
	DOM.							
6	LUN							
	MART	1	12:00	Posicionar	Consecuencias			Exceder los límites de velocidad ocasiona el desgaste prematuro de las llantas de tu vehículo.
	MIERC.							
	JUEVES	1	16:00	Comunica	Consecuencias	<a href="http://www.fundacionmapfre.org/fundacion/es_es/seguridad-vial/programas-de-sensibilizacion-prevencion-seguridad-vial-jovenes/noticias-consecuencias-exceso-velocidad.jsp">http://www.fundacionmapfre.org/fundacion/es_es/seguridad-vial/programas-de-sensibilizacion-prevencion-seguridad-vial-jovenes/noticias-consecuencias-exceso-velocidad.jsp</a>		Uno de los factores de riesgo que más influye en los accidentes de tráfico es la velocidad excesiva.
	VIERN.							
	SABA-	1	10:00	Informar	Dato curioso			Cuando llueve, el 24% de los accidentes son motivados porque la velocidad es inadecuada.
	DOM.							
7	LUN	1	10:00	Comuni.	Acercamiento		--	Hoy estaremos en la Universidad (Nombre) promocionando el movimiento #You'reNotADummy. ¡Te esperamos!
	MART							
	MIERC.	1	9:00	Promo.	Interactuar GO		--	
	JUEVES							

S.	DÍA	FRECUECNCIA DE PUBLICACIÓN	HORA	OBJET.	TEMÁTICA	FUENTE	CONTENIDO VISUAL	MENSAJE
	VIERN.	1	15:00	Info.	Dato curioso		--	El 83% de los accidentes por velocidad se debe a que el conductor no adapta su conducción a las circunstancias que le rodean (lluvia, niebla, terrenos difíciles, alto tráfico etc.).
	SABA-							
	DOM.							
8	LUN							
	MART.	1	12:00	Info.	Dato curioso			Sabías que en áreas urbanas la velocidad máxima varía según el ámbito. Por ejemplo en autopistas la velocidad máxima es de 90 km/hr.
	MIERC.							
	JUEVES	1	9:00	Promo.	Interactuar			Encuentra al Dummy y juega con él ¡Puedes ganar premios!
	VIERNES							
	SAB.	1	10:00	Afiliación	Vínculo GO	<a href="http://www.fundacionmapfre.org/fundacion/es_es/seguridad-vial/programas-de-sensibilizacion/prevencion-seguridad-vial-jovenes/noticias/factores-evitar-accidentes-trafico.jsp">http://www.fundacionmapfre.org/fundacion/es_es/seguridad-vial/programas-de-sensibilizacion/prevencion-seguridad-vial-jovenes/noticias/factores-evitar-accidentes-trafico.jsp</a>		Te dejamos diez consejos para evitar accidentes, respeta tu vida y la de los demás. #You'reNotADummy
	DOM.							

## Anexo 19: Desglose de presupuesto

CONCEPTO	COSTO POR HORA	NO. DE HORAS	TOTAL
Hora creativa	Q. 225.00	40	Q. 11,250.00
Hora de bocetaje	Q. 145.00	45	Q. 6,525.00
Imágenes vectoriales	Q. 75.00	10	Q. 750.00
Hora de diseño	Q. 120.00	50	Q. 6,000.00
Hora de artes finales	Q. 120.00	5	Q. 600.00
Gastos Indirectos			Q. 2,500.00
		<b>TOTAL</b>	<b>Q. 38,875.00</b>

Anexo 20: Cotizaciones

COTIZACION			
Cliente: Andrea Avilés Producto: Pachon desechable		FECHA 26/10/2015	
			
Cant.	Descripción	P. Unitario	P. Total
PROMOCIONAL			
15000	Pachones desechables en color morado con impresión a dos colores	Q 7.50	Q 112,500.00
15000	Pachones desechables en colores variados impresión full color	Q 8.25	Q 123,750.00
VARIOS			
	La mercadería se trae en 90 días bajo el pedido mas 10 días de impresión		
	Entrega en area metropolitana		
	Subtotal		Q -
	TOTAL		Q -
<b>Condiciones de pago</b> 60% Anticipo 40% Contra entrega Los días credito se incrementará al monto final de la factura el 5%		Q - Q -	
Valeska Orellana			
Evo One, S.A+(502) 4211-6120 / 4217-6690 Guatemala, Guatemala <a href="mailto:info@evoone.com.gt">info@evoone.com.gt</a>			



Cotización No. **83675**  
Guatemala, 26 octubre 2015

Señores  
**BEHANCE**  
Atención **ANDREA AVILES**  
Presente

Estimados señores

Tenemos el agrado de someter a su consideración nuestra cotización por:

**STICKERS 6.19 X 23" IMPRSOS A FUL COLOR TIRO EN ADHESIVO VAN SEMITROQUELADOS**

250 ..... Q 4,162.00

**ESTOS PRECIOS INCLUYEN IVA**

Elementos que proporciona el Cliente: CD ARTE

Observaciones de Pago: 50% CON ARTE Y 50% CONTRA ENTREGA

Tiempo de Producción: 3 DIAS HABILES DEPUES DE AUTORIZACION DE SHERPA SIN CAMBIOS

Al aceptar esta cotización acepta el margen de 10% + ó -

Quedando a la espera de sus apreciables ordenes, nos suscribimos,

**María Jose Flores**  
**Ejecutivo de Ventas**



49 Calle 24-03 zona 12, Guatemala, CA PBX: 2380-3200 Fax: 2380-3232

Cotización No. **84090**  
Guatemala, 30 octubre 2015

Señores  
**BEHANCE**  
Atención **ANDREA AVILES**  
Presente

Estimados señores

Tenemos el agrado de someter a su consideración nuestra cotización por:

**CUADRIFOLIAR 11 X 17" IMPRESOS A FU COLOR TIRO Y RETIRO EN COUCHE 100 VAN  
TROQUELADOS Y DOBALDOS UN MOTIVO**

300,000 ..... Q 229,348.00

**ESTOS PRECIOS INCLUYEN IVA**

Elementos que proporciona el Cliente: CD ARTE  
Observaciones de Pago: 50% CON ARTE Y 50% CONTRA ENTREGA  
Tiempo de Producción: .

Al aceptar esta cotización acepta el margen de 10% + ó -  
Quedando a la espera de sus apreciables ordenes, nos suscribimos,

**María Jose Flores**  
Ejecutivo de Ventas



49 Calle 24-03 zona 12, Guatemala, CA PBX: 2380-3200 Fax: 2380-3232

Cotización No. **83678**  
Guatemala, 26 octubre 2015

Señores  
**BEHANCE**  
Atención **ANDREA AVILES**  
Presente

Estimados señores

Tenemos el agrado de someter a su consideración nuestra cotización por:

**FLAYER INFORMATIVO 11 X 17" IMPRESOS A FU COLOR TIRO Y RETIRO EN HUSKY 10 VAN TROQUELADOS Y DOBALDOS UN MOTIVO**

25,000 ..... Q 27,207.00

**ESTOS PRECIOS INCLUYEN IVA**

Elementos que proporciona el Cliente: CD ARTEE  
Observaciones de Pago: 50% CON ARTE Y 50% CONTRA ENTREGA  
Tiempo de Producción: A CONVENIR

Al aceptar esta cotización acepta el margen de 10% + ó -  
Quedando a la espera de sus apreciables ordenes, nos suscribimos,

**María Jose Flores**  
**Ejecutivo de Ventas**



Cotización No. **83684**  
Guatemala, 26 octubre 2015

Señores  
**BEHANCE**  
Atención **ANDREA AVILES**  
Presente

Estimados señores

Tenemos el agrado de someter a su consideración nuestra cotización por:

**MEMORIA 8.5 X 11" IMPRESOS A FULL COLOR TIRO Y RETIRO EN HUSKY 12 MAS PLASTIVO  
BRILLANTE TIRO Y RETIRO SON 24 CARTAS**

1 ..... Q 972.00

**ESTOS PRECIOS INCLUYEN IVA**

Elementos que proporciona el Cliente: CD ARTE  
Observaciones de Pago: 50% CON ARTE Y 50% CONTRA ENTREGA  
Tiempo de Producción: CD ARTE

Al aceptar esta cotización acepta el margen de 10% + ó -  
Quedando a la espera de sus apreciables ordenes, nos suscribimos,

**María Jose Flores**  
Ejecutivo de Ventas



49 Calle 24-03 zona 12, Guatemala, CA PBX: 2380-3200 Fax: 2380-3232

Cotización No. **83686**  
Guatemala, 26 octubre 2015

Señores  
**BEHANCE**  
Atención **ANDREA AVILES**  
Presente

Estimados señores

Tenemos el agrado de someter a su consideración nuestra cotización por:

**PACKAGING MEMORIA IMPRESA A FULL COLOR TIRO EN TEXCOTE 12 VA TROQUELADO Y PEGADO**

1 ..... Q 1,690.00

**ESTOS PRECIOS INCLUYEN IVA**

Elementos que proporciona el Cliente: CD ARTE  
Observaciones de Pago: 50% CON ARTE Y 50% CONTRA ENTREGA  
Tiempo de Producción: .

Al aceptar esta cotización acepta el margen de 10% + ó -  
Quedando a la espera de sus apreciables ordenes, nos suscribimos,

**María Jose Flores**  
**Ejecutivo de Ventas**



49 Calle 24-03 zona 12, Guatemala, CA PBX: 2380-3200 Fax: 2380-3232

Cotización: B - 2088



alsegura@grafserimpresiones.com

### COTIZACIÓN

**FECHA** : 28 de octubre de 2015  
**CLIENTE** : Andres Aviles  
**CONTACTO** :

Por medio de la presente tenemos el gusto de cotizarle lo siguiente según sus requerimientos:

Producto	Descripción	Cantidad	Precio U.	Total
Sobres	Impresión full color, tiro y retiro Impresos en H10 Troquelados Tamaño: tabloide	25,000	Q 1.25	Q 31,250.00
Folletos	Impresión full color, tiro y retiro Impresos en C80 Troquelados Tamaño: tabloide	300,000	Q 0.70	Q 210,000.00

**OFERTA VÁLIDA 8 DÍAS**  
**TIEMPO DE ENTREGA:** A convenir

**NOTAS:**

- Precios incluyen IVA
- Cliente debe enviar artes finales en formato PDF / TIFF a 300 dpi, tamaño real / editable convertido en Paths
- No nos hacemos responsables por artes finales

**CONDICIONES DE PAGO**  
contra entrega

Aprobado cliente: \_\_\_\_\_

**Ana Laura Segura**  
Mercadeo y Ventas

13 calle 4-44 zona 10 C.C. La Llave Local #5  
PBX: 2363 4114



Cotización **4221B**

Guatemala 29 de octubre de 2015

Cliente: **Andrea Avilés.**

Cantidad	Descripción	P.unidad	Total
10,000	Botón con gancho 2.25" Impresión tipo inyección full color	Q2.69 c/U	Q26,900.00
10,000	Botón con gancho 2.25" Impresión láser, papel couché.	Q3.59 c/U	Q35,900.00

**Tiempo de entrega:** 8 días, con entregas parciales. **Forma de pago:** Nuestro negocio se basa en la confianza mutua, no pedimos aticipos, además facilitamos hasta un mes de crédito,.

Tel: 43206523 donboton.gt@gmail.com  /donbotongt



Abre Design

Guatemala 29 de octubre de 2015

Andrea Avilés

Atendiendo a su solicitud, me permito trasladarle los costos de fabricación de varios artículos promocionales según requerimiento recibido, distintos diseños.

Cantidad	Producto	Precio Unitario	Costo Total
10,000	Botón promocional de 2.25" diámetro, impresión full color en laser.	Q 3.00	Q 30,000.00
*15,000	Pachón de Bolsa con gancho de aluminio 480 ml. Impresos a 1 color	Q 7.10	Q 106,500.00
10,000	Lapicero Gloss Morado con logo impreso a 1 color	Q 2.20	Q 22,000.00
500	T-shirt con impresión en serigrafía, diseño 1	Q 26.00	Q 13,000.00
500	T-shirt con impresión en serigrafía, diseño 2	Q 26.00	Q 13,000.00
			<b>Q 184,500.00</b>

- Tiempo de Entrega de 10 a 15 días hábiles a partir de la recepción del o los diseños y aprobación de montajes y artes finales.
- Diseños en formato PDF editable, Ai, con resolución mínima de 300 dpi.
- Se debe cancelar el 50% del total de la cotización para iniciar con la producción.

Atentamente

Inga. Brenda Padilla

Abre Design, Guatemala. [info@abre.com.gt](mailto:info@abre.com.gt), [www.abre.com.gt](http://www.abre.com.gt),  
Tel: 4381-3101; 58259730; 58259724.



Abre Design

Guatemala 29 de octubre de 2015

Andrea Avilés

Atendiendo a su solicitud, me permito trasladarle los costos de Impresión de materiales según requerimiento recibido.

Cantidad	Producto	Precio Unitario	Costo Total
1,500	Afiches full color, tiro, 24 x 32 in. Papel texcote calibre 12, acabado barniz UV.	Q 13.50	Q 20,250.00
250	Sticker Full color, tiro, 6.19 x 24in. Semitroquelados, adhesivo blanco.	Q 12.50	Q 3,125.00
25,000	Folleto informativo, Full color, tiro y retiro, troquelado según especificaciones, papel husky.	Q 2.75	Q 68,750.00
300,000	Cuatrifoliar, Full color, tiro y retiro, troquelados, tamaño tabloide, papel couche.	Q 1.60 0	Q 480,000.00
1	Ruleta, Full color, 100 x 100 cm. Tiro, impresión en vinil adhesivo, con respaldo de PVC de 3mm de espesor	Q 150.00	Q 150.00
24	Memoria, full color, tiro y retiro, 8.5 x 11in, Papel Opalina, Emplasticado.	Q 125.00	Q 3,000.00
1	Packing memoria, Full color, tiro, 20 x 14in. Troquelado, biselado, texcote, cal. 12	Q 15.00	Q 15.00
			<b>Q 575,290.00</b>

- Tiempo de Entrega de 10 a 15 días hábiles a partir de la recepción del o los diseños y aprobación de montajes y artes finales.
- Diseños en formato PDF editable, Ai, con resolución mínima de 300 dpi.

Abre Design, Guatemala. [info@abre.com.gt](mailto:info@abre.com.gt), [www.abre.com.gt](http://www.abre.com.gt),  
Tel: 4381-3101; 58259730; 58259724,

litografiaunicolor.ventas@gmail.com

Corporación Litográfica Unicolor, S.A.  
15 Avenida 5-24, zona 6 Planta Baja  
Tels: 2288 0275 • Fax: 2288 0275  
Guatemala, C.A.



Guatemala,  
29 de octubre de 2015

Señorita  
**ANDREA AVILES**  
Presente

Estimada Andrea:

Deseándoles éxitos en sus labores diarias, nos es grato presentarle nuestra cotización por lo siguiente:

**AFICHES PROMOCIONALES:** impresos a full color más barniz U.V. brillante sólo tiro a tamaño 19x24" en Texcote C-12.

CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1,500	Q.2.1334	Q.3,200.00

**STICKERS:** impresos a full color sólo tiro, semi troquelado a tamaño 6.19 x 24" en papel autoadhesivo.

CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
250	Q.6.50	Q.1,625.00

**FOLLETOS INFORMATIVOS:** impresos a full color tiro y retiro, troquelados a tamaño 11x17" (tabloide) en Husky C-10.

CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
25,000	Q.0.9012	Q.22,530.00

\*\*PRECIOS INCLUYEN IVA \*\*  
\*\*CLIENTE PROPORCIONA ARTE\*\*

Atentamente

Mónica Gómez  
Producción y Negocios

litografiaunicolor.ventas@gmail.com

Corporación Litográfica Unicolor, S.A.  
15 Avenida 5-24, zona 6 Planta Baja  
Tels: 2288 0275 • Fax: 2288 0275  
Guatemala, C.A.



Guatemala,  
30 de octubre de 2015

Señorita  
**ANDREA AVILES**  
Presente

Estimada Andrea:

Deseándoles éxitos en sus labores diarias, nos es grato presentarle nuestra cotización por lo siguiente:

**CUADRIFOLIAR:** impresos a full color tiro y retiro, troquelado a tamaño 17x11" en Couche B-80

CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
300,000	Q.0.49334	Q.148,000.00

**HOJAS CARTA:** impresas a full color tiro y retiro a un ¼ de carta.

CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
15 hojas carta	Q.2.66666	Q.40.00

**MEMORIA\*\*:** impresas a full color tiro y retiro a tamaño 8 ½ x 11" en opalina.

- a) Sin plastificar
- b) Plastificada

CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
a)24	Q.8.33334	Q.200.00
b)24	Q.16.25	Q.390.00

**\*\*NOTA IMPORTANTE:** En impresión digital deben hacerse pruebas para verificar si el plástico se adhiere al papel, ya que la impresión láser cierra el poro del papel lo que muchas veces dificulta el plastificado y/o barniz U.V. es por esto que le ofrezco las dos opciones.

**\*\*PRECIOS INCLUYEN IVA \*\***  
**\*\*CLIENTE PROPORCIONA ARTE\*\***

Atentamente

Mónica Gómez  
Producción y Negocios



[www.corporacionlitografica.com](http://www.corporacionlitografica.com)

4a. calle 23-80 zona 14 Bodega No.3 PBX. (502) 2420-0999. Guatemala, C.A. [info@corporacionlitografica.com](mailto:info@corporacionlitografica.com)

Cotización No. **54316**  
Guatemala, 30 octubre 2015

Señores  
**Andrea Aviles**  
Atención  
Presente

Estimados Señores

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

**Afiches**

**Producto 1: Impreso en TEXCOTE 12, tamaño abierto 20.0 x 29.0 plgs., 4 colores tiro, barniz uv.**

1,500 ..... Q 5,730.00

Nota: El Precio anterior podrá sufrir cambios sin previo aviso debido a las constantes variaciones en los precios del material.

En espera de su respuesta, nos suscribimos.

Atentamente,

**Allan Solares**  
**VENTAS**



**Empresa certificada**  
**ISO 9001:2008 sistema**  
**de gestión de la calidad**

**Términos y condiciones de aceptación:** La variación en la cantidad de entrega puede ser de +/- 5%. La forma de pago es del 50% al autorizar y 50% contra entrega. Las placas, troqueles o cliché utilizados son propiedad de Corporación Litográfica y serán destruidos. El plazo de resguardo del archivo digital es de 60 días. El empaque será estándar a excepción de solicitud especial por parte del cliente. El plazo de reclamos es de 8 días a partir de la entrega.



[www.corporacionlitografica.com](http://www.corporacionlitografica.com)

4a. calle 23-80 zona 14 Bodega No.3 PBX. (502) 2420-0999. Guatemala, C.A. [info@corporacionlitografica.com](mailto:info@corporacionlitografica.com)

Cotización No. **54319**  
Guatemala, 30 octubre 2015

Señores  
**Andrea Aviles**  
Atención  
Presente

Estimados Señores

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

**Cuatrifoliar**

**Producto 1: Impreso en COUCHE 70, tamaño abierto 11.0 x 17.0 plgs., 4 colores tiro, 4 colores retiro, troquelado y doblado.**

300,000 ..... Q 131,400.00

Nota: El Precio anterior podrá sufrir cambios sin previo aviso debido a las constantes variaciones en los precios del material.

En espera de su respuesta, nos suscribimos.

Atentamente,

**Allan Solares**  
**VENTAS**



**Empresa certificada**  
**ISO 9001:2008 sistema**  
**de gestión de la calidad**

**Términos y condiciones de aceptación:** La variación en la cantidad de entrega puede ser de +/- 5%. La forma de pago es del 50% al autorizar y 50% contra entrega. Las placas, troqueles o cliché utilizados son propiedad de Corporación Litográfica y serán destruidos. El plazo de resguardo del archivo digital es de 60 días. El empaque será estándar a excepción de solicitud especial por parte del cliente. El plazo de reclamos es de 8 días a partir de la entrega.



[www.corporacionlitografica.com](http://www.corporacionlitografica.com)

4a. calle 23-80 zona 14 Bodega No.3 PBX. (502) 2420-0999. Guatemala, C.A. [info@corporacionlitografica.com](mailto:info@corporacionlitografica.com)

Cotización No. **54317**  
Guatemala, 30 octubre 2015

Señores  
**Andrea Aviles**  
Atención  
Presente

Estimados Señores

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

**Stickers**

**Producto 1: Impreso en AUTOADHESIVO BRILLANTE, tamaño abierto 6.19 x 23.75 plgs., 4 colores tiro, troquelado.**

250 ..... Q 3,620.00

Nota: El Precio anterior podrá sufrir cambios sin previo aviso debido a las constantes variaciones en los precios del material.

En espera de su respuesta, nos suscribimos.

Atentamente,

**Allan Solares**  
**VENTAS**



**Empresa certificada  
ISO 9001:2008 sistema  
de gestión de la calidad**

**Términos y condiciones de aceptación:** La variación en la cantidad de entrega puede ser de +/- 5%. La forma de pago es del 50% al autorizar y 50% contra entrega. Las placas, troqueles o cliché utilizados son propiedad de Corporación Litográfica y serán destruidos. El plazo de resguardo del archivo digital es de 60 días. El empaque será estándar a excepción de solicitud especial por parte del cliente. El plazo de reclamos es de 8 días a partir de la entrega.

