

# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**

## **Facultad de Arte, y Comunicación Audiovisual**

Campaña social comunicativa sobre la seguridad vial para conductores y peatones en la ciudad de Guayaquil.

### **PROYECTO INTEGRADOR**

Previo la obtención del Título de:

### **Licenciatura en Diseño Gráfico y Publicitario**

Presentado por:

Kevin Bryan Astudillo Castillo

William David Cochea Vásquez

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2019

## DECLARACIÓN EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; *Kevin Astudillo* y *William Cochea* damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”

Kevin Astudillo Castillo

William Cochea Vásquez

## EVALUADORES

---

Msc. María de Lourdes Pilay

---

Msc. Edgar Jiménez

## RESUMEN

En Guayaquil, la seguridad vial representa un serio problema, esto en gran medida a causa de las personas, la falta de educación vial y las escasas campañas de concientización de alto impacto, destinadas a conductores y a peatones. El presente proyecto se produce por la necesidad de contar con una correcta ejecución de educación vial por medio de campañas mediáticas; y se centró en varios factores de comportamiento: uso de dispositivos móviles y distracciones al conducir o caminar. Nuestra campaña “SEGURO, SIN CONFIARSE” trata de concientizar sobre las causas y consecuencias de los principales siniestros de tránsito en la ciudad de Guayaquil, influenciando al usuario acerca de su comportamiento a través de piezas gráficas que muestran el problema y su solución. Este proyecto se desarrolla sobre distintos soportes gráficos, utilizando mensajes serios y concisos, para lograr mayor interés por el problema social de tránsito. Además, realiza una investigación profunda de los usuarios con un nuevo concepto basado en la empatía, otro medio para convencer a peatones y conductores de que es posible conseguir menos lesiones graves o accidentes mortales.

**Palabras Clave:** Campaña social, Soporte, Concepto, Empatía.

## **ABSTRACT**

*In Guayaquil, road safety represents a serious problem, this is largely due to people, the lack of traffic education and the low awareness campaigns, aimed at drivers and pedestrians. The present project is produced to respond to the needs of implementing a traffic education campaign through the media which focuses on several behavioral factors: use of mobile devices and distraction while driving or walking. Our campaign "SEGURO, SIN CONFIARSE" tries to raise awareness about the main causes and consequences of traffic accidents in Guayaquil city which will influence pedestrians and drivers ' behavior through graphic messages that highlight problems and their solutions. This project is developed on different graphic supports, using serious and concise messages, to achieve greater interest in the social traffic problem. In addition, it conducts a deep investigation of the users with a new concept based on empathy, another means to convince mobs and drivers that it is possible to get less serious injuries or fatal accidents.*

*Keywords: Road Safety, Campaign, Empathy.*

## ÍNDICE GENERAL

EVALUADORES .....	VI
RESUMEN .....	IV
<i>ABSTRACT</i> .....	V
ÍNDICE GENERAL.....	VI
ABREVIATURAS .....	VIII
ÍNDICE DE FIGURAS .....	IX
ÍNDICE DE TABLAS .....	X
CAPÍTULO 1 .....	1
1. Introducción.....	1
1.1 Descripción del problema .....	2
1.2 Justificación del proyecto .....	2
1.3 Objetivos .....	3
1.3.1 Objetivo General.....	3
1.3.2 Objetivos Específicos.....	4
1.4 Marco teórico .....	4
1.4.1 Tipos de Siniestros más frecuentes .....	4
1.4.2 Causas principales de siniestros.....	6
1.4.3 Consecuencias en la economía del país ante los siniestros .....	7
1.4.4 Plan Mundial para el Decenio de Acción para la Seguridad Vial 2011-2020	8
1.4.5 Incremento de Multas para prevención de Siniestros.....	9
1.4.6 Publicidad social para la prevención de siniestros .....	11
1.4.7 Campañas existentes para la prevención de siniestros en Guayaquil...	11
CAPÍTULO 2 .....	13

2.	Metodología.....	13
2.1	Empatía.....	13
2.1.1	Segmentación y Público Objetivo.....	14
2.1.2	Análisis empático de los usuarios .....	14
2.2	Definición .....	16
2.2.1	<i>Insights:</i> .....	16
2.2.2	Concepto .....	16
2.2.3	Técnica .....	17
2.3	Ideación .....	17
2.4	Prototipado.....	19
2.4.1	Concepto de la campaña .....	19
2.5	Evaluación .....	20
2.5.1	Conclusiones .....	20
2.5.2	Recomendaciones .....	20
	CAPÍTULO 3 .....	21
3.	Resultados y Análisis .....	21
	CAPÍTULO 4 .....	27
4.	Conclusiones y Recomendaciones .....	27
	Conclusiones .....	27
	Recomendaciones .....	28
	BIBLIOGRAFÍA .....	30
	ANEXOS .....	32

## **ABREVIATURAS**

ESPOL Escuela Superior Politécnica del Litoral

DG Diseño Gráfico

ATM Autoridad de Tránsito Municipal

ANT Agencia Nacional de Tránsito

OMS Organización Mundial de la Salud

INEC Instituto Nacional de Estadística

UESV Educación y Seguridad Vial

WHO *World Health Organization*

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Campañas de la ATM Intersección.....	11
Figura 1.2 Campañas de la ATM “El cambio es contigo”.....	12
Figura 2.1 Etapas del Design Thinking.....	13
Figura 2.2 Bocetos y Esbozos.....	17
Figura 2.3 Primer Prototipo de Campaña.....	18
Figura 2.4 Segundo Prototipo de Campaña.....	18
Figura 2.5 Fotomontaje Borrador.....	19
Figura 3.1 Fotografía dos perspectivas.....	22
Figura 3.2 Fotomontaje Previo.....	23
Figura 3.3 Fotomontaje Final.....	24
Figura 3.4 Textos complementarios.....	25
Figura 3.5 Propuesta Final.....	26
Figura 3.6 Propuesta Final dos.....	26

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Tipos de siniestros de tránsito.....	5
Tabla 1.2 Causas principales de Siniestros.....	6
Tabla 1.3 Multas por exceso de velocidad 2017 .....	10

# CAPÍTULO 1

## 1. INTRODUCCIÓN

Según la Organización Mundial de la Salud, en el mundo se registran un promedio de 1.3 millones de muertes por año causadas por accidentes de tránsito, sin contar un promedio de 20 a 50 millones que resultan lesionados por la misma causa. Estos datos afirman que los accidentes de tránsito son una de las 10 causas principales de muerte en personas a nivel mundial, estando a la par de enfermedades no transmitibles como el cáncer, tuberculosis, bronquitis, entre otros.

Se predice que, sin tomar medidas necesarias, los accidentes de tránsito se convertirán en la quinta causa de muerte para el año 2030. En Ecuador, esto presenta un serio problema, es la 6ta causa de muerte a nivel nacional, las provincias de Guayas y Pichincha registraron aproximadamente 8.000 accidentes de tránsito hasta junio de 2018, el INEC ha informado que en 2017 se produjeron 28.967 accidentes, dejando 2.153 muertos.

Existe una disminución significativa de siniestros en países desarrollados de siniestros en los últimos años, y se vincula a que una buena comunicación gráfica ayuda a concientizar y disminuir estos casos. Mientras que, en países en vías de desarrollo, tienden a mantenerse o en su defecto, a incrementar año a año. Ecuador, posee una tasa de mortalidad por accidentes de tránsito por sobre el promedio de accidentes de América Latina y una comunicación escasa o sin impacto de concientización sobre estos siniestros.

Este proyecto se genera a través de la necesidad que cuenta la ciudad de Guayaquil ante una correcta ejecución de educación vial por medio de campañas mediáticas; la ausencia de interés de las personas antes los siniestros, puede llegar a causar descuidos en las vías que a su vez generan otros accidentes.

## **1.1 Descripción del problema**

“La publicidad desempeña una gran importancia en el plano social. Incluso, podría decirse que es uno de los actores más potentes que actúan en el proceso de la producción de la cultura de la sociedad contemporánea” (Codelupp, 2007).

En Guayaquil se han desarrollado diversos tipos de campañas a manos de la ATM, unas que generan un impacto visual y llegan a ser muy bien receptados por los usuarios, pero, asimismo, existen campañas que pasan desapercibidas tanto para conductores, como peatones.

En el primer grupo encontramos las campañas como “El cambio es contigo” que motiva a las personas a cambiar un estilo de vida errático y de esta forma que la ciudad tienda a mejorar. O la campaña “déjalo cruzar” que incentivaba a las personas a ser más empáticos con los animales en las vías.

Por otro lado, tenemos a las campañas que han pasado desapercibidas con el tiempo, que más bien se manejaron bajo la campaña “El cambio es contigo” pero con una perspectiva más jocosa con el usuario. Para esto, se usaron actores de la televisión y dobles de acción para explicarles a los conductores mediante *spots* publicitarios las infracciones que deben evitar.

El problema radica en tener buenas campañas, pero con una incorrecta ejecución, que si bien, pueden funcionar al principio, pueden ser tratadas sin la seriedad requerida para los siniestros que suceden en la ciudad, esto disminuye la credibilidad de la ATM por parte de sus usuarios.

## **1.2 Justificación del proyecto**

La Publicidad tiene dimensión social, esto, por ser parte del comportamiento cultural y tradicional de las personas en la sociedad, para llevar un mensaje efectivo de persuasión; Existe un tipo de Publicidad doblemente social que busca la mejora continua de los individuos y se compromete con cambios de actitud en la comunidad, la “Publicidad Social” basada en que las “ideas” y conductas son el producto por promoverse.

(Kotler, 1990) define que: Un producto es cualquier cosa que se ofrezca en un mercado para atención, adquisición, uso o consumo; entre ellos se tienen objetos físicos, servicios, personalidades, lugares, organizaciones e ideas. Este enfoque determina que

incluso las ideas son tomadas como producto dentro de la publicidad. La “idea”, como “Producto Social”.

la Publicidad Social es la actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada o no, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social y busca efectos que contribuyan al desarrollo social y/o humano. Tiene objetivos y características claras como:

“Las causas de interés social”, “No es comercial”, “Persigue fines vinculados con la mejora de la sociedad”.

Debe ser fundamentalmente persuasiva y de carácter masivo. Lo que la podría definir como una publicidad de interés colectivo, que combate la problemática social actual, basada en una “idea”, diferenciación, temática, intencionalidad, conceptos, mensajes y objetivos, que generen impacto o persuasión efectiva sobre la comunidad provocando un cambio de conducta.

Una campaña socio comunicativa contribuirá de una manera persuasiva en el comportamiento de los conductores y peatones de la ciudad de Guayaquil para remediar los aspectos erráticos en las vías. Se han implementado diversas campañas que ayudan a concientizar a los usuarios que tratan de dar una buena educación vial, sin embargo, en el año 2018 se registró 12.460 siniestros, con 1.058 fallecidos en todo el Ecuador (Agencia Nacional de Tránsito, 2019).

Es importante la constancia de campañas para que la persuasión sea más efectiva, claro está, que estas campañas deben ser claras, de gran impacto y a la vez de mucho interés para los conductores y peatones, caso contrario tienden a ser rechazadas.

### **1.3 Objetivos**

#### **1.3.1 Objetivo General**

Concientizar sobre las causas y consecuencias de los principales siniestros de tránsito a través una campaña social que genere un mayor impacto en conductores y peatones de la ciudad de Guayaquil.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

1. Identificar los principales factores que provocan los tipos más frecuentes de siniestros en Guayaquil.
2. Determinar los parámetros específicos que poseerá la campaña social.
3. Establecer estrategias comunicacionales que potencien una mejor conexión con los usuarios.

### **1.4 Marco teórico**

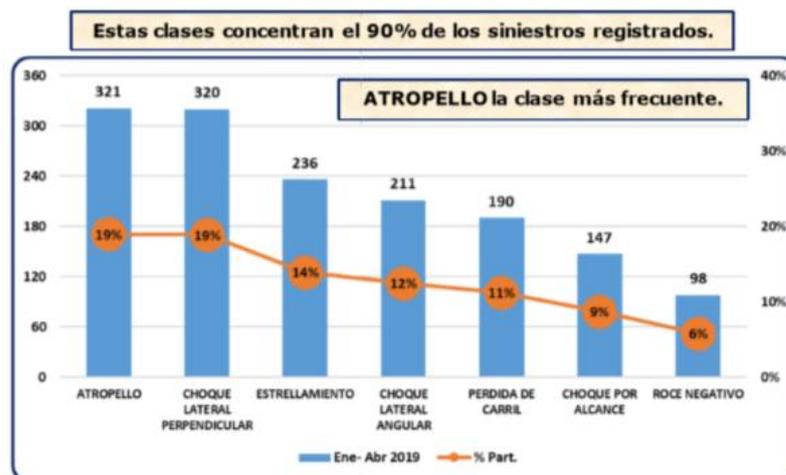
Para iniciar una campaña, debemos empezar con una recopilación de datos que ayuden a establecer una guía de hacia dónde, para quién y cómo estableceremos la campaña en sí, esto quiere decir, que debemos conocer el problema que se quiere erradicar y todos los datos detrás.

Junto a agentes de la ATM logramos identificar:

- Tipos de Siniestros más frecuente
- Causas principales de siniestros
- Consecuencias en la economía del país ante los siniestros
- Plan Mundial para el Decenio de Acción para la Seguridad Vial 2011-2020
- Incremento de Multas para prevención de Siniestros
- Publicidad social para la prevención de siniestros
- Campañas existentes para la prevención de siniestros en Guayaquil

#### **1.4.1 Tipos de Siniestros más frecuentes**

En los primeros cuatro meses del año 2019, la ATM registró un total de 1.692 siniestros en la ciudad de Guayaquil, de los cuales, el 90% se utilizó para establecer los tipos de siniestros más frecuentes y sus causas principales de ellos (Unidad de Educación y Seguridad Vial - ATM, 2019).



**Tabla 1.1 Tipos de siniestros de tránsito**

Fuente: Unidad de Educación y Seguridad Vial de la ATM

Se especifica siete tipos de siniestros:

1. Atropello: El vehículo colisiona ante un peatón o animal.

Este es la clase más frecuente con 321 casos registrados en el primer cuatrimestre del presente año. Es el problema de mayor prioridad que trata de disminuir la ATM.

2. Choque Lateral Perpendicular: Un vehículo impacta de manera perpendicular a uno de los lados de otro vehículo (se presentan generalmente, en situaciones de cambio de carril). Muy cerca de la causa principal, tenemos este tipo de choque que es presentado con frecuencia en avenidas y autopistas, específicamente, en accesos a otros carriles.

3. Estrellamiento: Un vehículo colisiona ante un objeto inmóvil. Se presentan en choques contra postes de luz, paredes, muros de división de carril, entre otros.

4. Choque lateral angular: Un vehículo choca de manera directa a uno de los lados de otro vehículo. Por lo general estos casos ocurren al no respetarse el cambio de luz de los semáforos, quedando expuesto el choque en las intersecciones de vías perpendiculares.

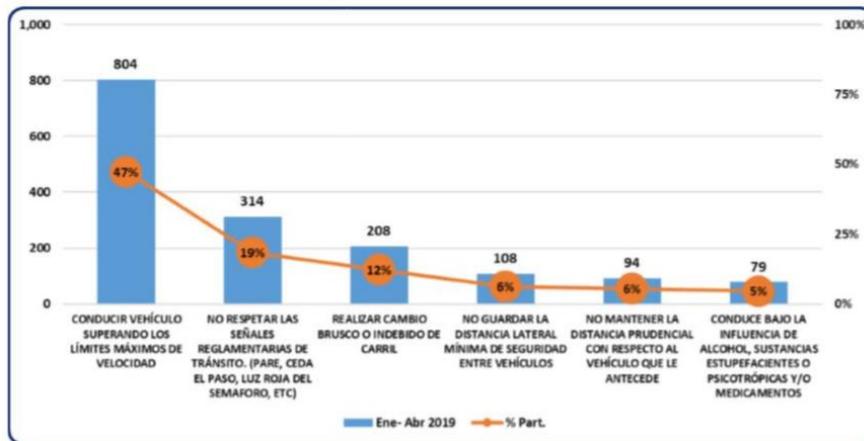
5. Perdida de carril: El vehículo se desvía de los carriles establecidos y termina varado en terreno no transitable. Existen, en su mayoría, en las carreteras o vías principales de acceso a la ciudad dónde se cree que el factor más influyente en este caso es el sueño o largas horas de conducción que generan cansancio;

dentro de la ciudad, es común ver esta clase de siniestro por las llantas pinchadas o desinfladas.

6. Choque por alcance: Un vehículo impacta con su parte frontal a la parte trasera de otro vehículo. De mayor frecuencia en espacios de aglomeración de tráfico, donde el conductor impacta por acelerar antes de tiempo, por no frenar a tiempo, o por retroceder sin fijarse en lo que hay detrás. Por lo general los vehículos no reciben daños mayores
7. Roce negativo: Dos vehículos se chocan con sus partes laterales. Al no respetarse el espacio adecuado de cada carril o por rebasar de forma incorrecta el vehículo suele raspar con su parte lateral a otro. Las motocicletas son las más afectadas ante este siniestro.

### 1.4.2 Causas principales de siniestros

Para este análisis se tomó en cuenta el 95% de los siniestros registrados.



**Tabla 1.2 Causas principales de Siniestros**

Fuente: Unidad de Educación y Seguridad Vial de la ATM

Como se puede apreciar en la *Tabla 1.2* la causa principal de siniestros con un 47% es: Conducir el vehículo superando los límites máximos de velocidad; esto produjo alrededor de 804 siniestros de tránsito en tan solo cuatro meses en la ciudad de Guayaquil, y siguiendo con un hipotético promedio frecuente de esta cifra, al terminar el

año, podría ser causante de más de 2000 siniestros, una cifra impactante al considerar que solo es una causa principal en una ciudad.

Mientras que, por debajo de esta cifra, se especifica el irrespeto a las señales de tránsito, cambios bruscos de carril, entre otras causas principales, que si bien no dejan de ser de suma importancia tienden a ser menos trágicas y con una tasa de mortalidad menor.

### **1.4.3 Consecuencias en la economía del país ante los siniestros**

La Agencia Nacional de Tránsito (ANT) en el año 2014 demostró que una muerte a causa de un siniestro de tránsito le cuesta al país un estimado de \$240.000. Este valor incluye los gastos destinados a reparación de los bienes materiales, cobertura de un porcentaje parcial de costos en reparación integral objetiva (daños psicológicos, hospitalización, morgue, entre otros) y un promedio de aportaciones al gobierno que genera un ecuatoriano en 30 años (Revista Líderes, 2015).

Por otra parte, tenemos los gastos asumidos por los familiares de la víctima en caso de fuga del causante del siniestro; durante la sabatina dada el 12 de noviembre del 2016, el expresidente Rafael Correa informó que existían un promedio de 26 infractores de siniestros que se fugaban al mes, dejando los gastos para las familias de las víctimas y un porcentaje que cubre el gobierno (el porcentaje varía, según lo dictamine el juez o jueza basándose en el Código Orgánico Integral Penal).

La Constitución de la República del Ecuador en el artículo 78 dispone: “Las víctimas de infracciones penales gozarán de protección especial, se les garantizará su no revictimización, particularmente en la obtención y valoración de las pruebas, y se las protegerá de cualquier amenaza u otras formas de intimidación. Se adoptarán mecanismos para una reparación integral que incluirá, sin dilaciones, el conocimiento de la verdad de los hechos y la restitución, indemnización, rehabilitación, garantía de no repetición y satisfacción del derecho violado. Se establecerá un sistema de protección y asistencia a víctimas, testigos y participantes procesales.”

Esto es un expendio de gran cantidad para el gobierno que crece o disminuye según el número de siniestros, es por lo que, el factor económico juega un gran papel en la

disminución de siniestros, esto no quiere decir que este factor esté por encima de querer reducir la tasa de mortalidad, pero sí influye en que el gobierno quiera invertir en campañas de prevención y modalidades de reducción de siniestros, en lugar de asumir gastos por reparación de estos.

#### **1.4.4 Plan Mundial para el Decenio de Acción para la Seguridad Vial 2011-2020**

En el año 2015, Ecuador adoptó de forma definitiva el “Plan Mundial para el Decenio de Acción para la Seguridad Vial 2011-2020” creado por la *World Health Organization (WHO)* que tiene como objetivo principal reducir las cifras de víctimas mortales en siniestros de tránsito en todo el mundo antes del 2020. Esta guía plantea estrategias y recomendaciones de seguridad vial sostenible, en las que destacan sus “5 Pilares” (World Health Organization, 2010):

- Pilar 1: Gestión de la seguridad vial. – Alienta a crear organismos coordinadores que generen estrategias, planes y metas para la seguridad vial.

El 16 de agosto del 2017 se firmó en la ciudad de Quito el Pacto Nacional por la Seguridad Vial, encargados de recopilar datos relevantes para una reducción de siniestros, así como también la generación de estrategias de prevención (Granda, 2017).

- Pilar 2: Vías de tránsito y movilidad más seguras. – Propone aumentar la seguridad mediante un análisis de construcciones e infraestructuras de vías de mayor riesgo, para así modificar las falencias que estas tengan.

Año a año desde el 2014 se presenta un convenio realizado por el ministerio de obras públicas sobre el programa de infraestructura y conservación Vial, que busca dar constante mantenimiento a vías transitorias, así como también, la creación y ampliación de carreteras.

- Pilar 3: Vehículos más seguros. – Implementación de tecnologías que ayuden a mejorar la seguridad dentro de los vehículos.

Esta medida se puede encontrar aplicada en transportes públicos a través del proyecto “Transporte Seguro”, que implementa cámaras de seguridad, botón del pánico, GPS, y radares de velocidad en buses. Al momento abarcando un estimado del 85% de los transportes públicos.

- Pilar 4: Usuarios de vías de tránsito más seguros. – Elaboración de programas educacionales a la comunidad para evitar siniestros de tránsito

En el año 2014 se creó la Unidad de Educación y Seguridad Vial (UESV) gestionado por la ATM, que se encargó de educar a más de 1.000 personas el mismo año sobre las prevenciones y acciones a tomar en los siniestros de tránsito, actualmente, esperan cerrar el año 2019 con la cifra de 2.500 persona en donde se prioriza a los estudiantes de instituciones educativas de segundo y tercero de bachillerato (El Universo, 2018)

- Pilar 5: Respuesta tras los accidentes. – Optimización del tiempo de llegada de las entidades públicas tales como la de tránsito, de salud, servicios de grúa, etc...

El servicio integrado de Seguridad del ECU 911 se encarga de gestionar las emergencias y de enviar a las entidades correspondientes ante algún siniestro de tránsito. El tiempo de respuesta y acción promedio actual es de 15 segundos según su página web (Servicio Integrado de Seguridad ECU911, s.f.). Logran localizar de manera rápida y efectiva los siniestros por medio de: llamadas, videovigilancia y seccionando los sectores más vulnerables ante siniestros.

#### **1.4.5 Incremento de Multas para prevención de Siniestros**

La medida más común que se opta para disminuir los accidentes de tránsito es la creación de multas que tratan de regularizar por medio de penalizaciones a los infractores para evitar reincidencia en los actos cometidos. De esta manera los usuarios prefieren evitar cometer estos incidentes a pagar una cantidad elevada por la infracción.

El Código Orgánico Integral Penal (COIP), establece las multas con un porcentaje (variante según la infracción) del salario básico unificado establecido por el Ministerio de trabajo, que posee un alza del 2,073% este año en comparación al año anterior (Agencia Metropolitana de Tránsito).

Debido a la implementación de radares y equipos fotográficos. Por ejemplo, el número de infracciones registradas por exceso de velocidad en el año 2014 (antes de la implementación de radares) se registró 15.572 multas; al año siguiente después de la implementación la cantidad subió a 126.045 multas registradas y la cantidad sube año a año por el aumento de la tecnología en las vías transitorias recurrentes (El Comercio, 2017).



**Tabla 1.3 Multas por exceso de velocidad 2017**

Fuente: <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/08/24/nota/6345313/exceso-velocidad-rebasa-multas-invasion-carril>

Sin embargo, este resultado es anormal, el propósito principal de reducir los siniestros de tránsito ha cambiado paradójicamente a detectar y multar a la mayor cantidad de infractores posible. Las multas crecen, pero con ellas, más infracciones son realizadas.

Se estima que, una vez la persona haya sido multada por una infracción las probabilidades de reincidencia son bajas. Esto estimaría una baja en la cantidad de multas por año a largo plazo.

#### 1.4.6 Publicidad social para la prevención de siniestros

Los cambios sociales son orientados por la publicidad, que, si bien no determina, sí influye a los comportamientos de una persona, desde su forma de vestir hasta su forma de pensar; podemos disuadir el pensamiento errático de los conductores que cometen infracciones.

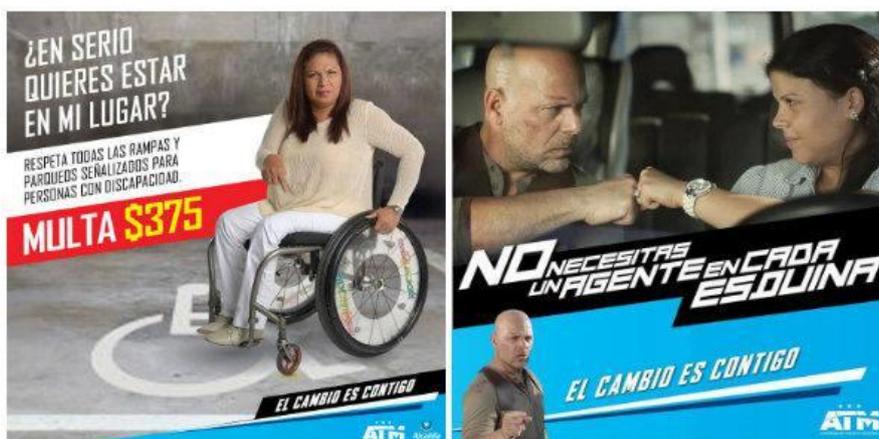
La Organización Panamericana de la Salud señaló que una educación al público con mensajes de vigilancia y control tendría un grado de efectividad alto con un costo de aplicación relativamente bajo para la prevención de siniestros, y que es de suma importancia una buena comunicación publicitaria para que los usuarios conozcan sobre el tema. Señala que se debe realizar campañas de publicidad para informar y persuadir sobre la alta posibilidad de un siniestro a alta velocidad, además de informar también de que serán detectados si exceden los límites de velocidad.

#### 1.4.7 Campañas existentes para la prevención de siniestros en Guayaquil



**Figura 1.1** Campañas de la ATM Intersección

Fuente: Unidad de Educación y Seguridad Vial de la ATM



**Figura 1.2 Campañas de la ATM “El cambio es contigo”**

Fuente: Unidad de Educación y Seguridad Vial de la ATM

La campaña manejada por la ATM “El cambio es contigo” es una campaña publicitaria social realizada desde el 2017 que busca concientizar mediante figuras públicas a que no cometan infracciones. Cuentan con imágenes y material audiovisual distribuidos por redes sociales, televisión y vallas publicitarias.

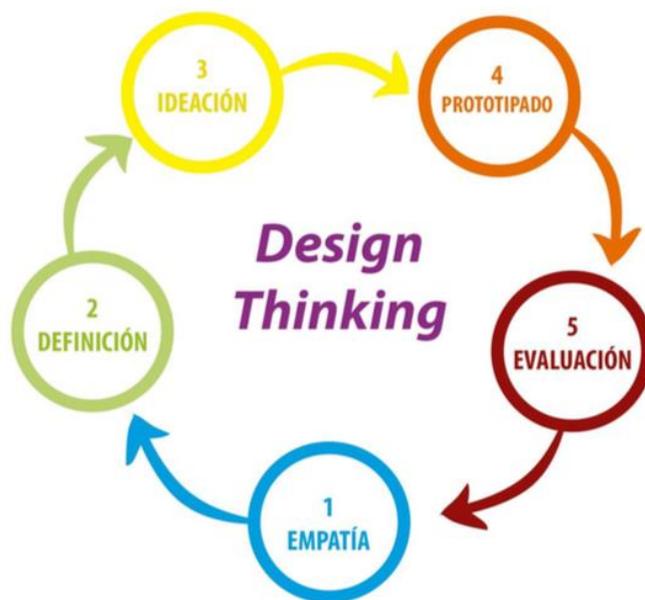
Este mismo año se utilizó un fondo de \$27.505.740 para la difusión y comunicación de la gestión institucional, según el informe de Rendición de cuentas 2017 de la ATM (Autoridad de Tránsito Municipal).

Así mismo la Agencia maneja otro tipo de programas, con lo que busca llegar a todos los segmentos sociales, por ejemplo, para niños de prekínder, kínder, y primaria, crearon Shows Infantiles como obras de teatro, pintura y títeres, todas estas actividades relacionadas al tránsito. Para estudiantes más grandes cuentan con los programas: “Usuario Vial Socialmente Responsable” y “Generación del Cambio”. Todos estos programas tienen el fin de orientar a chicos sobre seguridad vial, causas y consecuencias. Durante el 2018, más de 25 mil estudiantes de establecimientos educativos fiscales y particulares de Guayaquil han recibido educación vial (El Universo, 2018).

# CAPÍTULO 2

## 2. METODOLOGÍA

Para este proyecto integrador se ha desarrollado la metodología aplicada a las etapas del proceso de *Design Thinking*. Reformuladas en el 2008 por Tim Brown Las etapas son: Empatizar, definir, idear, prototipar y validar (Design Thinking España, s.f.). La fortaleza de esta metodología es el ser un ciclo indefinido donde el proceso es finalizado una vez que llegemos a la solución más viable y factible para el proyecto y nos da la opción de volver a cualquiera de las fases en caso de ser necesario.



**Figura 2.1** Etapas del Design Thinking

Fuente: <https://designthinkingespaña.com/>

### 2.1 Empatía

Para saber a dónde dirigir la metodología, se debe conocer al público objetivo determinando cómo y qué piensan sobre las causas y consecuencias de los

siniestros de tránsito. Para esto, se empezará con una segmentación geográfica, demográfica, psicográfica y conductual que llevará a establecer los usuarios involucrados y por lo consecuente, al público objetivo.

### 2.1.1 Segmentación y Público Objetivo

Geográfica: Personas habitantes de la ciudad de Guayaquil.

Demográfica: Hombres y mujeres de entre 16 a 60 años.

Psicográfica: Conductores y peatones que circulen las principales vías transitorias de Guayaquil.

Conductual: Personas que menosprecien o ignoren el conocimiento que puede ofrecer la educación vial, y ocasionalmente distraídas.

Por lo consecuente, se especifica a dos tipos de usuarios en nuestro público objetivo:

**Usuario A:** Conductor o Conductora que transita por las principales vías de Guayaquil.

**Usuario B:** Peatón que desconoce o ignora sobre las consecuencias de transitar distraído por las principales vías de Guayaquil.

Adicional a esto, se especificó un tercer usuario que nos ayudará a comprender sobre las falencias actuales y como ayudar a mejorar las mismas.

**Usuario C:** Víctima de un siniestro de tránsito en los primeros meses del actual año.

Para los usuarios A y B, desarrollamos la herramienta implementada por Alex Osterwalder e Yves Pigneur, en su estudio *Business Model Generation* (Osterwalder & Pigneur), conocido como el mapa de empatía donde se explica la modalidad de “ponerse en los zapatos del cliente” y conocer ¿Qué ve?, ¿qué oye?, ¿qué piensa y siente?, entre otros aspectos que nos ayudan a entrar en la mente del usuario y dar lugar a una buena comunicación. Por otra parte, con el usuario C se ha realizado una entrevista directa semiestructurada para conocer la óptica de un involucrado en el problema que tratamos de disminuir, de esta forma analizaremos que salió mal y como mejorarlo.

### 2.1.2 Análisis empático de los usuarios

Según los mapas de empatías realizados (véase anexo 1 y 2.) El “usuario A” cree que no siempre los conductores tienen la culpa ante los siniestros, porque existen casos en

los que la responsabilidad recae también en los peatones, parte de este problema es porque según él, los guayaquileños llevábamos un estilo de vida acelerado y estamos en constante apresuramiento, el usuario, solicita que exista una mayor responsabilidad vial por parte de todos, que piensen en cómo sus acciones pueden afectar a los demás hasta llegar a ser trágicas. Agrega, además, que insultar es cosa de todos los días, todos creen tener la razón y esto nos vuelve inconscientes de lo que pasa a nuestro alrededor. Pese a todo esto, el usuario prefiere guardar la compostura y ser lo más paciente que pueda ser según demande la situación.

Por otra parte, tenemos al “usuario B”, que nos enseña un poco sobre la perspectiva que tienen los peatones ante la falta de seguridad en ocasiones. Nos comenta que considera que Guayaquil tiene a los conductores más irresponsables del Ecuador y que se necesita de carácter urgente un mejor control vial por parte de las autoridades para evitar accidentes de tránsito, pero además, cree que los peatones también infligen la ley, un ejemplo de esto es que ella presencia en las calles del centro de Guayaquil a peatones cruzando cuando la luz del semáforo aún está en verde y al cambiarse a roja sucede lo contrario, pues los conductores se pasan la luz roja cuando no ven a nadie cruzar. Recalca que un problema grave en la sociedad actual es el irrespeto de las señales de tránsito, los pasos peatonales son para ella, la señalización más ignorada porque ni los peatones lo usan, ni los vehículos permiten usarlos al ocupar ese espacio en el tráfico.

Por último, se encuentra los pensamientos emitidos por el “usuario C”, que, para profundizar más en esta perspectiva, se realizó una entrevista semiestructurada (véase anexo 3).

De esto modo, se comprende la situación por la que pasa un afectado directo, el usuario determinó que el culpable principal fue el infractor de tránsito, es decir, que una persona que estuviese obedeciendo las leyes determinadas hubiese evitado que el siniestro se de en primer lugar. Las secuelas que deja un accidente así son muy fuertes y difíciles de asimilar, el usuario nos enseña a ser precavidos y pensar en que debemos estar atentos a que las otras personas conduzcan correctamente para no salir

perjudicados. Determina también, que la educación vial es buena, pero que lamentablemente es ignorada por todos.

“... día a día sobrevivimos porque el hecho de conducir es un riesgo muy grande, y que uno nunca sabe cuándo le va a tocar, pero toca” (Anónimo, 2019).

En este punto de la entrevista el usuario nos demuestra que nadie está exento de un siniestro de tránsito, todos somos vulnerables, y debemos involucrarnos lo suficiente para evitar que más accidentes sucedan.

## **2.2 Definición**

Para esta etapa se determinaron los *Insights* que ayudan a comprender esos comportamientos y pensamientos ocultos en los usuarios a simple vista, pero que, mediante la primera etapa de empatizar se lograron encontrar en los usuarios.

### **2.2.1 Insights:**

#### **Usuario A:**

- Los conductores aceleran los motores desesperados por el cambio de luz en el semáforo.
- Los peatones pueden ser igual de culpables que los conductores.

#### **Usuario B:**

- El paso cebra es ignorado por peatones y conductores.
- El infractor de tránsito evita la mirada del o los afectados.

#### **Usuario C:**

- Sobrevivimos a accidentes de tránsito a diario.
- La educación vial es correcta pero ignorada.

Por lo tanto, basado en los *insights* de los usuarios se definió el concepto que tomará la campaña social.

### **2.2.2 Concepto**

Campaña social basada en la perspectiva de los involucrados en los accidentes: Conductor y Peatón, demostrando que la responsabilidad es de todos, y que no solo hay que estar atentos a cometer una infracción sino, a que a otros también la puedan cometer.

### 2.2.3 Técnica

Se debe utilizar fotografía para que la campaña tenga ese nivel de impacto necesario a los usuarios y pueda llegar de manera directa y concisa el mensaje final.

### 2.3 Ideación

Para este proyecto se tomó una mezcla de dos técnicas consideradas las más apropiadas. La técnica de lluvia de ideas para ir generando los diseños apropiados al concepto y la técnica de Da Vinci que trata de lanzar bocetos al azar. Por lo que fuimos plasmando la lluvia de ideas de forma abstracta en bocetos.

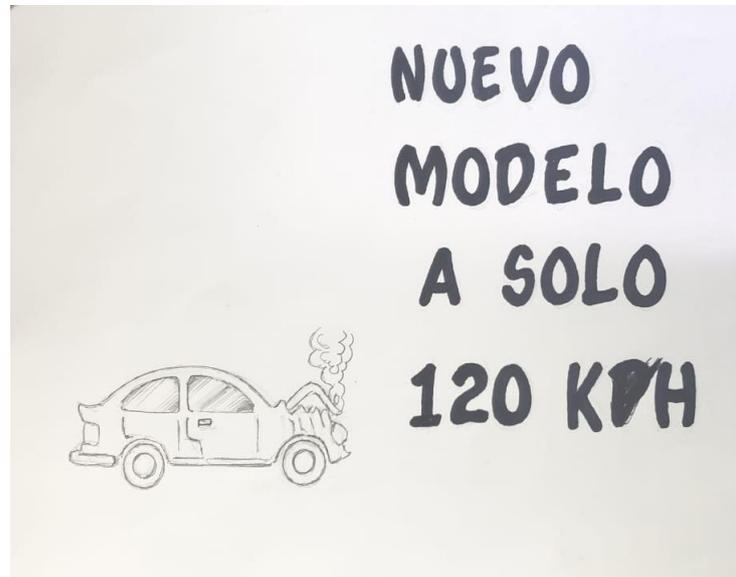


**Figura 2.2 Bocetos y Esbozos**

Fuente: Elaboración Propia

El resultado, aunque nada estético fue muy productivo, se dieron varias propuestas muy ligadas al concepto principal, lo que ayuda a tener el camino establecido a una buena comunicación y por la tanto al diseño final.

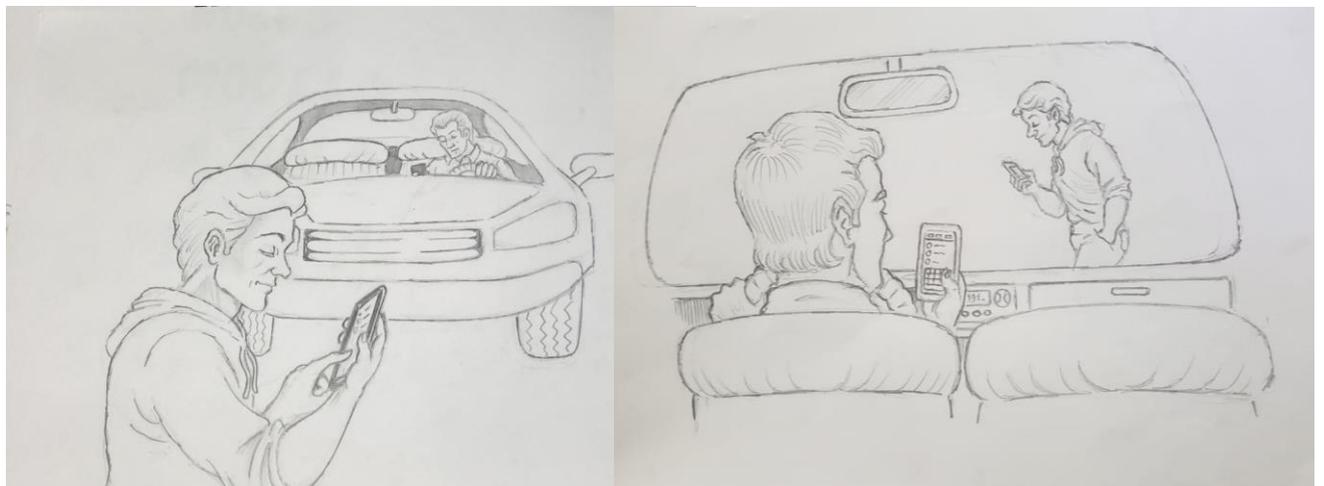
Después de recomendaciones y correcciones se dieron al final dos ideas que se plasmaron en bocetos finales



**Figura 2.3 Primer Prototipo de Campaña**

Fuente: Elaboración Propia

Este primer boceto juega con la sátira y la ironía, siendo de gran impacto al espectador y llegando un poco al lado del morbo. Aunque la idea tiende a funcionar, las campañas con un nivel muy agresivo pueden ser rechazadas por la sociedad.



**Figura 2.4 Segundo Prototipo de Campaña**

Fuente: Elaboración Propia

Para este segundo boceto se adaptó la perspectiva, donde se muestra a los involucrados antes del suceso, dando a entender que todos pueden llegar a ser distraídos y a no prestar atención a lo que pasa a su alrededor, nos muestra que no siempre hay un solo responsable y que asumir que los demás harán caso a la ley no es siempre correcto.

## 2.4 Prototipado

Para el prototipado se realizó un fotomontaje borrador (ver figura 2.4), donde se muestra la idea y todos elementos para después realizarlo con una producción desde cero, y tener la guía correcta para las fotografías finales.



**Figura 2.5 Fotomontaje Borrador**

Fuente: Elaboración Propia

En cuanto al texto que refuerza los carteles publicitarios (conocido también como *copy*) se presentó:

Peligro, cruce de peatones online

Peligro, vía de vehículos online

### 2.4.1 Nombre de la campaña

La campaña trata de enfocar que, para estar seguro en vías transitorias debemos desconfiar de los posibles errores que puedan suceder en las mismas. Lograr ser un buen conductor o un peatón prudente no llega a ser suficiente para evitar posibles siniestros, es por eso que, se muestra la perspectiva de ambos actores infligiendo a la

ley para dar a conocer el otro lado del posible accidente y de esta forma, persuadir a los usuarios a ser más prudente y precavidos en vía.

Por lo tanto, para la campaña se realizó un total de nueve diseños fotográficos bajo la denominación de:

### **Seguro sin confiarse**

## **2.5 Evaluación**

Para la Evaluación se contactó con el Agente Kelvin Jarama, perteneciente a la unidad comunicacional de la ATM, y con el MSc. Edgar Jiménez, docente de FADCOM (Facultad de arte, diseño y comunicación audiovisual) para la respectiva revisión del prototipado final, retribuyendo así, conclusiones y recomendaciones.

### **2.5.1 Conclusiones**

Se retribuyó que la campaña posee un buen concepto, y que llega a ser del tipo flexible (capaz de producir muchos diseños a partir del concepto) y dinámica (al ser adaptable a medios físicos y digitales). Puede llegar a contribuir de manera positiva en la sociedad al dar una buena educación vial tanto como a conductores como a peatones.

### **2.5.2 Recomendaciones**

Se recomendó realizar una producción audiovisual que refuerce a la campaña de manera positiva y logre llegar a más público causando mayor impacto.

Se sugirió varias ideas de composición de diseño para implementar el concepto y que demuestre las situaciones desde dos perspectivas distintas.

Gracias a las retribuciones y validaciones obtenidas la campaña logró plantearse de manera efectiva, llegando a ser más funcional y versátil que antes.

# CAPÍTULO 3

## 3. RESULTADOS Y ANÁLISIS

El desarrollo de la campaña social “Seguro, sin confiarse” consistió en la creación de un concepto, el diseño y elaboración de piezas gráficas, basadas en material fotográfico con situaciones comunes, que, por bases estadísticas, son causantes de siniestros de tránsito.

Para la evaluación y análisis de los resultados, presentamos el proyecto a distintas personas entre peatones y conductores. Explicamos el concepto creativo de la campaña, y nuestros objetivos, para luego presentar las piezas. La presentación de las piezas gráficas fue por medio de ordenador, inicialmente presentamos la gráfica como tal y luego cada una fue mostrada en su aplicación para el que fueron elaboradas.

La campaña “Seguro, sin confiarse” está basada en el concepto “No te confíes”, situación común en peatones y conductores de la ciudad de Guayaquil, sustentada en la metodología de trabajo del “Design Thinking” y por nuestros insights descubiertos en los mapas de empatía. Este proceso de desarrollo del “Design Thinking” se basa en la empatía, y comienza con una profunda comprensión de las necesidades, sentimientos y el entorno del grupo objetivo, participe en la solución que se desarrolle. Es decir, la capacidad de ponernos en la piel de las personas, y de ese modo generar soluciones consecuentes con sus realidades, son exactamente estas situaciones las mostradas en las piezas gráficas, que generan empatía con los usuarios, al verse reflejados en ellas. El primer insight encontrado fue: “Los peatones pueden ser igual de culpables que los conductores”, se refiere a que cuando se trata de accidentes de tránsito entre vehículos y peatones, los culpables en su mayoría de veces son los conductores, como muestran los datos estadísticos, pero generalmente se excluye cualquier tipo de falta por peatones. Nuestras imágenes muestran causas comunes, que generan accidentes de tránsito, vistas desde los 2 ángulos, dándole un giro a este insight, en donde

cualquiera de los dos implicados pueden ser culpables.



**Figura 3.1 Fotografía 2 perspectivas**

Fuente: Elaboración Propia

Nuestro segundo insight fue: “La educación vial actual es correcta pero ignorada”, esta es una circunstancia normal entre peatones y conductores en la ciudad, la irresponsabilidad en conductores y peatones es un factor real, no se le atribuye tanta culpa a la falta de conocimiento, pero si encontramos poca seriedad mostrada en campañas previas realizadas por la Agencia de Tránsito Municipal, lo que genera poco interés en las normas y el respeto al tránsito por parte de los involucrados, peatones y conductores.

En cuanto al ámbito gráfico, se presentó las fotografías de situaciones junto a textos concretos, bien llamados “Copy”, estos textos son la frase, o mensaje dentro de las piezas, que sirven de conexión entre el usuario y la imagen. El “Copy” fue parte de nuestra estrategia creativa. En principio, decidimos apuntar a un mensaje de alerta basado en la idea de la campaña y los textos que íbamos a comunicar, por ejemplo: “Peligro, cruce de peatones online”.



**Figura 3.2 Fotomontaje Previo**

Fuente: Elaboración Propia

Aquí podemos observar a un peatón despistado, cruzando la calle sobre el paso cebra, pero observando su teléfono celular. Con el Copy pensamos en reforzar el mensaje al usuario, contando la historia detrás de la imagen y conseguir que este reaccione de la manera correcta, ir “Seguro, pero sin confiarse”.

Luego de las validaciones con los expertos, acerca de los textos para cada imagen, decidimos corregirlos ya que el mensaje no era el correcto, la palabra PELIGRO, no funciona con el concepto empatía, porque da sensación de que en este lugar existe la posibilidad concreta de que ocurra una desgracia, en su lugar utilizamos la palabra ATENTO, que es más una advertencia que una posibilidad concreta, este se ajusta a nuestros parámetros y al concepto a transmitir. Por lo tanto, los textos complementarios quedaron de este modo, “ATENTO, cruce de peatones online” a su vez que para peatones “ATENTO, vía de vehículos online”.



**Figura 3.3 Fotomontaje Final**

Fuente: Elaboración Propia

Para lograr mayor legibilidad y visibilidad de los textos, las tipografías que fueron seleccionadas debían transmitir lo que queríamos expresar. Para el nombre de la campaña “Seguro, sin confiarse” escogimos a la familia tipográfica Poppins esta tipografía se caracteriza por ser moderna y sin contrastes, con trazos uniformes. Está ligada con la actualidad, es moderna, y su legibilidad la hace ideal para reforzar el mensaje de nuestra campaña, seriedad y empatía. Su estilo está muy relacionado con la seguridad y la neutralidad que les da a los textos.

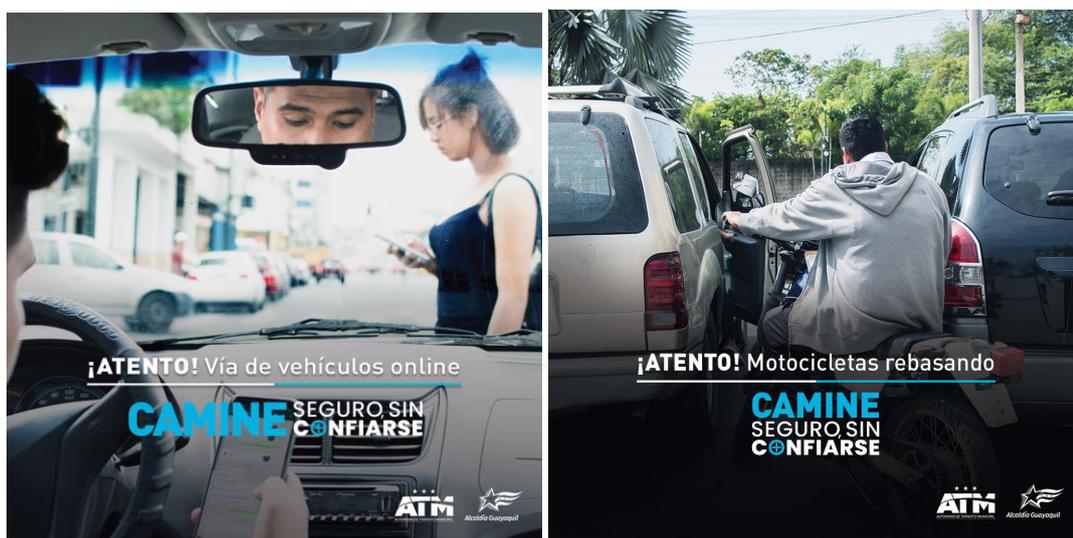


**Figura 3.4 Textos complementarios**

Fuente: Elaboración Propia

El texto “SEGURO” es legible, pero en menor peso tipográfico, esto le brinda mayor fuerza a la palabra CONFIARSE que está en negritas. Para los Copy escogimos la familia tipográfica DIN PRO, igual de visible y legible, pero con detalles diferentes,

esta es de estilo alargado o condensado, le brinda estilo moderno, pero sin perder seriedad. En el caso de las tipografías, también hubo cambios, en principio utilizamos la familia tipográfica Poppins para todos los textos de las piezas gráficas, pero luego de las validaciones, llegamos a otro resultado, había que crear un contraste entre el Copy y el nombre de la campaña, para que ambos funcionen juntos o separados. Como última recomendación de los expertos, debíamos conectar el nombre de la campaña con el Copy, a pesar de que ambos estaban correctos, esta idea es en base al concepto de empatía, al transmitir el mensaje de que a pesar de hacer las cosas bien, no debes confiarte en que el otro las hará igual, decidimos colocar palabras como: Camine y Conduzca, acompañadas al nombre de la campaña, así orientamos a cada usuario a ver y leer la imagen que le corresponde, además de que generamos un mensaje más dinámico al poder utilizar otros verbos como: rebase, transite, pase, verbos adecuados a cada situación previamente mostrada en la fotografía.



**Figura 3.4 Textos complementarios**

Fuente: Elaboración Propia

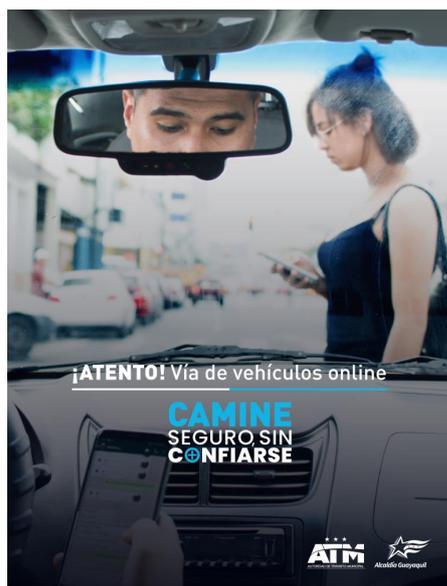
En el ámbito económico, la Agencia de Tránsito Municipal cuenta con su departamento de Marketing, el mismo que maneja sus valores de alquiler de Vallas Publicitarias, Rompe tráfico y gestión de Redes Sociales, por lo que no es necesario detallar sus costos en este punto.

**Propuesta de diseño final:**



**Figura 3.5 Propuesta Final**

Fuente: Elaboración Propia



**Figura 3.6 Propuesta Final 2**

Fuente: Elaboración Propia

# CAPÍTULO 4

## 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

Mediante esta serie de validaciones por expertos en el tema y la presentación de las piezas gráficas a una parte del grupo objetivo, se determinó que el camino escogido fue correcto, presentamos dichas piezas de en base al concepto; cabe recalcar que fueron evaluadas mediante imágenes por ordenador, y no en su ámbito real, ya sea, en calles y avenidas, pero al verse reflejadas las distintas situaciones que ocasionan accidentes y siniestros de tránsito, las personas toman mayor conciencia en su accionar, lo que podría evitar esta clase de inconvenientes. Las campañas sociales engloban soluciones a problemas de índole comunitario, se desarrollan sobre distintos soportes, y se basan en conceptos diferentes para llamar la atención de los grupos objetivos. La diversidad de este tipo de publicidad social permite que sea desarrollado sobre piezas gráficas, videos, fotografías, o cualquier medio visual - auditivo para enviar el mensaje.

La metodología de trabajo utilizada: "*Design Thinking*" es la correcta, gracias a los descubrimientos de los insights en los mapas de empatía, y la comprensión de las necesidades, sentimientos y entorno del grupo objetivo, logramos llevar el mensaje a un fin común, influenciar en los usuarios acerca de su comportamiento a través de piezas gráficas que muestren el problema y su solución.

La campaña social "SEGURO, SIN CONFIARSE" abarca un tema importante en nuestra sociedad, el tránsito. Al vernos afectados diariamente por el problema de accidentes y siniestros en la ciudad de Guayaquil, nuestra campaña posibilitó la concienciación de peatones y conductores a través de una comunicación empática, influyendo en el área participativa y emocional del grupo objetivo. Al ver las piezas gráficas, los usuarios reaccionaron de manera inmediata, relacionando los insights a situaciones comunes, el mensaje de la campaña fue

claro, las fotografías utilizadas generaban empatía, la composición y diseño de las piezas fue el factor clave, estas imágenes representan diferentes situaciones comunes, y el texto complementario está dirigido estratégicamente a cada usuario por separado. Para lograr una campaña social efectiva es fundamental definir el público objetivo, la estrategia y el concepto a seguir. Las piezas gráficas deben ser originales, estéticas y sorprendentes, en forma y función. Es ahí donde interviene el diseño gráfico, aportando una solución creativa, diferente, con los recursos apropiados ligados al tema en cuestión. Con un gran manejo de los fundamentos del diseño gráfico, se aseguran excelentes resultados y correcta emisión del mensaje.

Esta campaña aporta, mensajes serios y concisos, mayor interés por el problema social de tránsito, además, comunicación efectiva, análisis profundo de los usuarios, y un nuevo concepto basado en la empatía.

### **Recomendaciones**

- Tomar con total seriedad el problema del tránsito, abordar el tema de la falta de información y concientizar a la población acerca de los mismos.
- Hacer énfasis en la estrategia comunicacional, acompañada de un buen diseño gráfico y conceptos claros e innovadores, el mensaje va a llegar de forma clara y precisa.
- Innovar los conceptos, marcar la diferencia en la manera en la cual se quiere transmitir el mensaje. Los mensajes trillados son una práctica cada vez menos efectiva.
- Colaborar activamente en programas de educación vial en niños y adolescentes, para reforzar las campañas previamente lanzadas al

público en general, de ese modo, creamos una cultura de tránsito más efectiva a medida que ellos crecen.

- La utilización de piezas gráficas sobre soportes en el entorno no tiene limitantes, y son de gran utilidad para llegar a captar nuevas personas interesadas en una mejor cultura de tránsito, y a su vez mantiene a los usuarios ya identificados con el problema.
- Consolidar el mensaje dentro de las piezas gráficas, esto lo convertirá en un factor de atracción a los usuarios.

En esta sección se escriben las recomendaciones o trabajos que se recomiendan realizar en el futuro.

# BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Metropolitana de Tránsito. (s.f.). *AMT*. Obtenido de <http://www.amt.gob.ec/files/AMT-COIP-CAPITULO-TRANSITO.pdf>
- Agencia Nacional de Tránsito. (2019). *Cierre del año 2018 en siniestralidad de tránsito a nivel nacional*. Quito. Obtenido de <https://www.ant.gob.ec/index.php/noticias/noticias-nacionales/2010-cierre-del-año-2018-en-siniestralidad-de-transito-a-nivel-nacional#.XX-naXdFwy8>
- Anónimo. (15 de Julio de 2019). Entrevista Semiestructura realizada a víctima de un siniestro de tránsito en la ciudad de Guayaquil . (W. Cochea, Entrevistador)
- Autoridad de Tránsito Municipal. (s.f.). *Google Drive*. Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/18Fnus0gUGhdQQPAyYbP-w1CZILyG50ho/view>
- Codelupp, V. (2007). *El papel social de la publicidad*. Milán.
- Design Thinking España. (s.f.). *Design Thinking España*. Obtenido de <https://designthinkingespaña.com/>
- El Comercio. (3 de Enero de 2017). El Comercio. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/multas-transito-suben-2017.html>
- El Universo. (09 de octubre de 2018). El Universo. Obtenido de <https://www.aeade.net/la-atm-intensifica-proyectos-y-programas-para-la-seguridad-vial-de-los-guayaquilenos/>
- Granda, P. (2017). *Ministerio de Transporte y Obras Públicas*. Obtenido de <https://www.obraspublicas.gob.ec/se-define-el-pacto-nacional-por-la-seguridad-vial-en-el-ecuador/>
- Kotler, P. (1990). *Principios de Marketing*. Chicago.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (s.f.). Obtenido de [www.convergenciamultimedial.com/landau/documentos/bibliografia-2016/osterwalder.pdf](http://www.convergenciamultimedial.com/landau/documentos/bibliografia-2016/osterwalder.pdf)
- Revista Líderes. (2015). *La factura que dejan los accidentes de tránsito*. Quito. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/factura-dejan-accidentes-transito.html>

Servicio Integrado de Seguridad ECU911. (s.f.). *Servicio Integrado de Seguridad ECU911*. Obtenido de <https://www.ecu911.gob.ec/el-servicio-integrado-de-seguridad-redujo-sus-tiempos-de-atencion-de-emergencias-reportadas-al-911/>

Unidad de Educación y Seguridad Vial - ATM. (2019). *Registro de Siniestros, primer cuatrimestre del 2019*. Guayaquil.

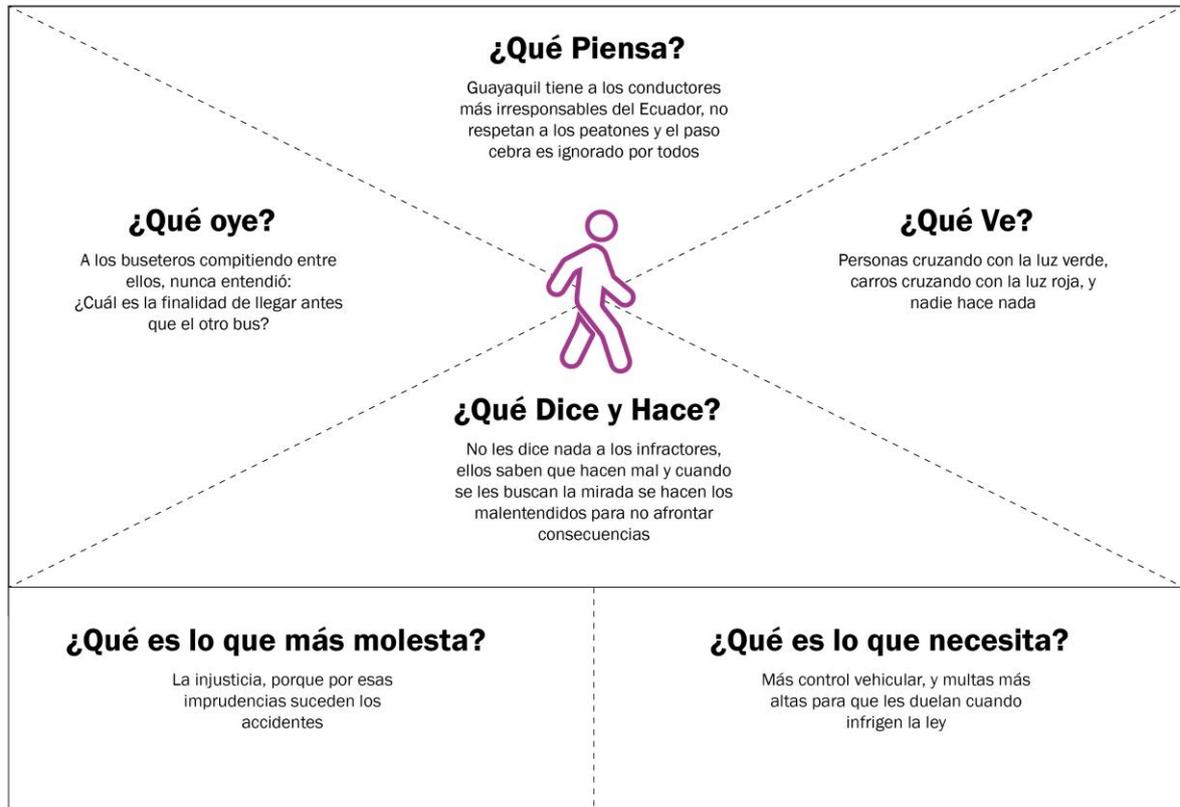
World Health Organization. (2010). *Who*. Obtenido de [https://www.who.int/roadsafety/decade\\_of\\_action/plan/spanish.pdf](https://www.who.int/roadsafety/decade_of_action/plan/spanish.pdf)

# ANEXOS

## Anexo 1: Mapa de empatía a usuario A: Conductor



## Anexo 2: Mapa de empatía a usuario B: Peatón



## Anexo 3: Entrevista Semiestructura realizada a víctima de un siniestro de tránsito en la ciudad de Guayaquil

### **Entrevista Semiestructura realizada a víctima de un siniestro de tránsito en la ciudad de Guayaquil**

15-07-2019

#### **Presentación**

---

Buenos días, me presento, mi nombre es William Cochea, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico en la Espol, actualmente me encuentro realizando un proyecto de materia integradora junto a mi compañero Kevin Astudillo, que trata sobre la creación de una campaña social para evitar, o en su defecto, disminuir los siniestros de tránsito en Guayaquil.

La información brindada en esta entrevista es de carácter confidencial, solo será utilizada para los propósitos de la investigación. Agradecemos su colaboración.

#### **Datos sobre la persona entrevistada**

---

La persona prefirió mantenerse en anonimato por cuestiones personales, por esta razón, mantenemos su voluntad sin difundir su nombre en este documento.

#### **Desarrollo de los acontecimientos pasados**

---

##### **1.-Coméntenos por favor, ¿cómo sucedió el accidente? Se puede reservar el derecho de especificar detalles.**

Bueno, yo iba camino a una entrega de volantes, yo trabajo en una empresa de publicidad y mi trabajo era de mensajerista, salí en mi moto como todos los días, normal, en eso yo voy por la perimetral y un camión rebasa frente a mí a otro carro, cosa que yo lo único que vi fue a ese man atravesarse de manera brusca, en eso yo alcanzo a frenar a raya y la moto se me desestabiliza, empieza a tambalear y de ahí lo que recuerdo fue que me caí y cuando desperté ya estaba en la ambulancia.

##### **2.- ¿Qué consecuencias hubo de ese accidente?**

Ahí fue que perdí mi pierna... Fue lámpara porque yo no sabía ni sentí nada, ya cuando vi todo el vendaje no más, y ahí con mi mujer que empezamos llanto y llanto.

##### **2.1.- ¿Pero le dijeron cómo la perdió?**

Claro, según el informe yo salí volando de la moto, en lo que caigo termino dando al otro carril, en eso pasa otro carro y pum se me lleva la pierna.

##### **2.2.- ¿La persona que le atropelló, después huyó?**

Y no va a ser, ni cojudo el man.

##### **3.- ¿Hubo más afectados en el accidente?**

No que yo sepa, de ahí los otros alcanzaron a frenar y luego llamaron a la ambulancia.

## Factores influyentes

---

### 1.- ¿Quién considera que más tuvo que ver con el accidente?

Ese imbécil del camión que rebasó, si yo veo que al lado mío viene una moto, yo pongo la direccional o espero que pase, el carro que me atropelló creo que ni alcanzó a frenar, porque como fue en la perimetral, todo el mundo iba rápido.

### 2.- ¿Cree que hubo una falta de educación vial?

No, pienso que ya es cuestión de cada uno, a veces las personas conducimos como animales y de manera irresponsable, pero las leyes existen y nadie les para bola.

### 3.- ¿Hubo oportunidad de evitar ese accidente?

No creo la verdad, como te dije, todo fue rápido, yo creo que cualquiera hubiese actuado de la misma manera, si no frenaba a raya iba a ser peor, porque impactaba con el camión.

## Consideraciones y medidas recomendadas

---

### 1.- ¿Qué recomendaría a los conductores y/o peatones para evitar este tipo de siniestros?

Qué sean más conscientes y precavidos, que día a día sobrevivimos porque el hecho de conducir es un riesgo muy grande, y que uno nunca sabe cuándo le va a tocar, pero toca.

### 2.- ¿Qué cree que deberían hacer las autoridades de tránsito para disminuir accidentes como el suyo?

Pues que penalicen y encuentren a los culpables porque ellos pueden que lo vuelvan a hacer, como el camión que apuesto que ni siquiera se enteró de lo que me pasó.

### 3.- ¿Evitaría una buena educación vial este tipo de accidentes?

Sí, puede que ayude, el problema es que la gente no se da cuenta de eso, porque nos dicen que está mal, pero casi nadie lo aplica a la vida real.

### 4.- ¿Tiene algo más que acotar a la entrevista?

Pues que ojalá en el futuro nadie tenga que pasar por esto o por cosas peores, y que no se confíen porque no sabes cuando la otra persona sea un animal.

## Cierre de entrevista

---

Le agradecemos por su tiempo y sinceridad, gracias a esta información podremos realizar la campaña planificada con una mejor visión, esperemos ayudar en lo que más podamos y de esta forma evitar más siniestros, gracias una vez más y que tenga un buen día.

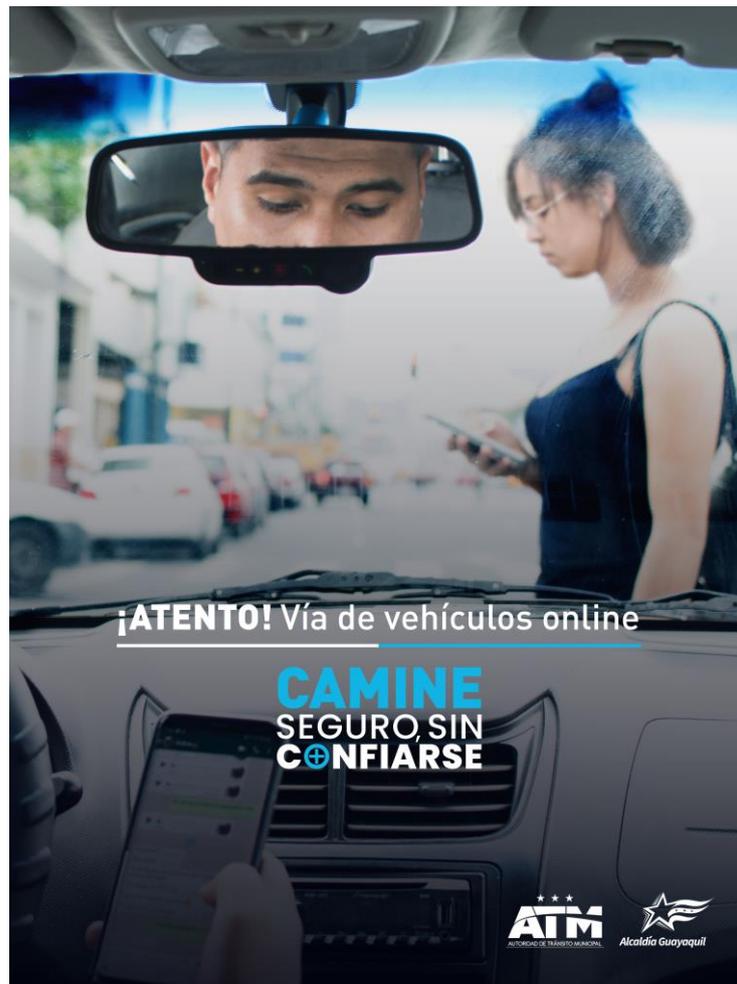
Anexo 4: Fotografías finales







Anexo 5: Piezas gráficas finales.





**¡ATENCIÓN!** Conductores distraídos

**CAMINE**  
SEGURO, SIN  
CONFIARSE



**¡ATENCIÓN!** Peatones distraídos

**CONDUZCA** SEGURO, SIN  
CONFIARSE





**¡ATENCIÓN!** Motocicletas rebasando

**CAMINE**  
SEGURO, SIN  
CONFIARSE

\*\*\*  
**ATM**  
AUTORIDAD DE TRÁNSITO MUNICIPAL

  
Alcaldía Guayaquil



**¡ATENCIÓN!** Subida y bajada de peatones

**CONDUZCA** SEGURO, SIN  
CONFIARSE

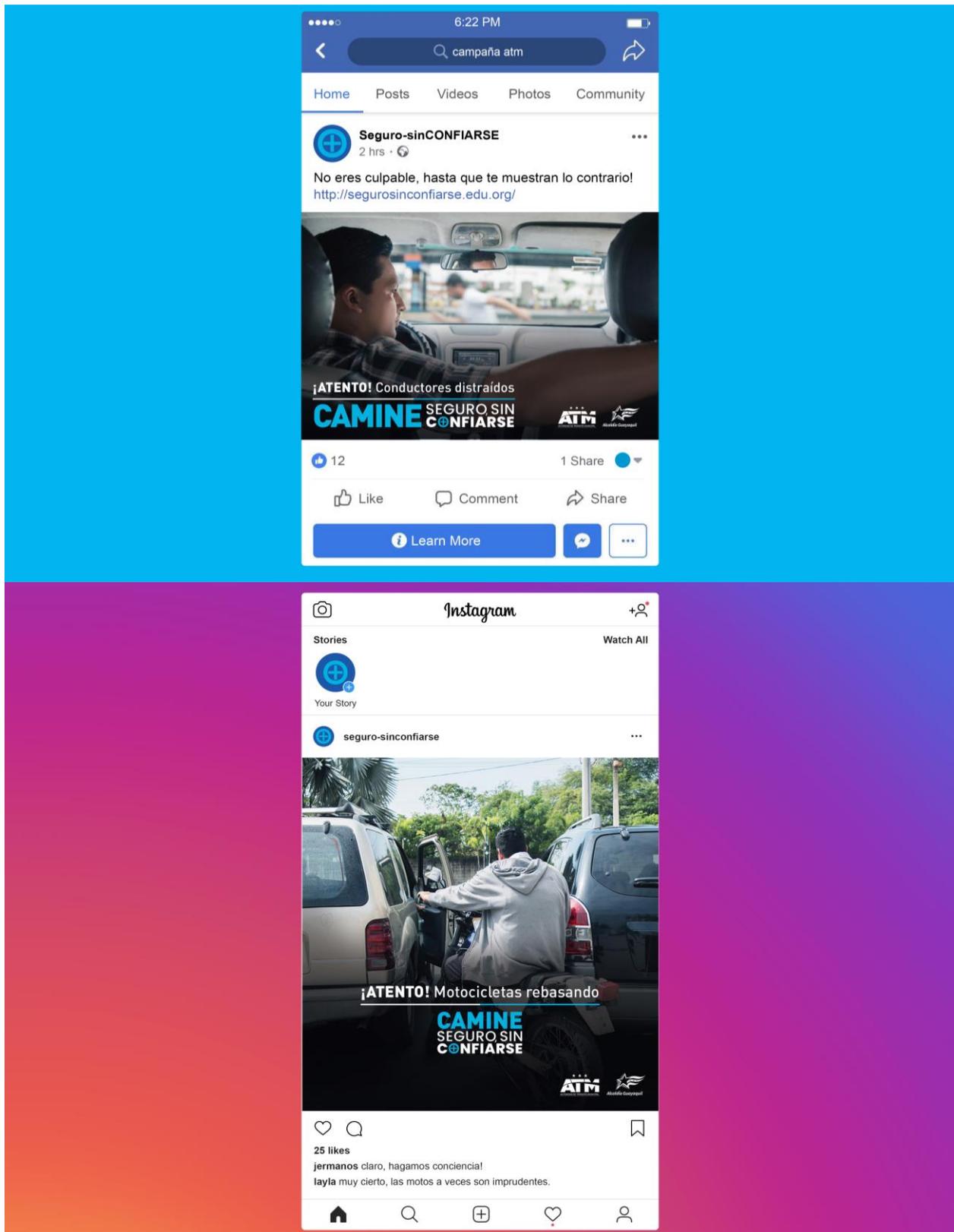
\*\*\*  
**ATM**  
AUTORIDAD DE TRÁNSITO MUNICIPAL

  
Alcaldía Guayaquil

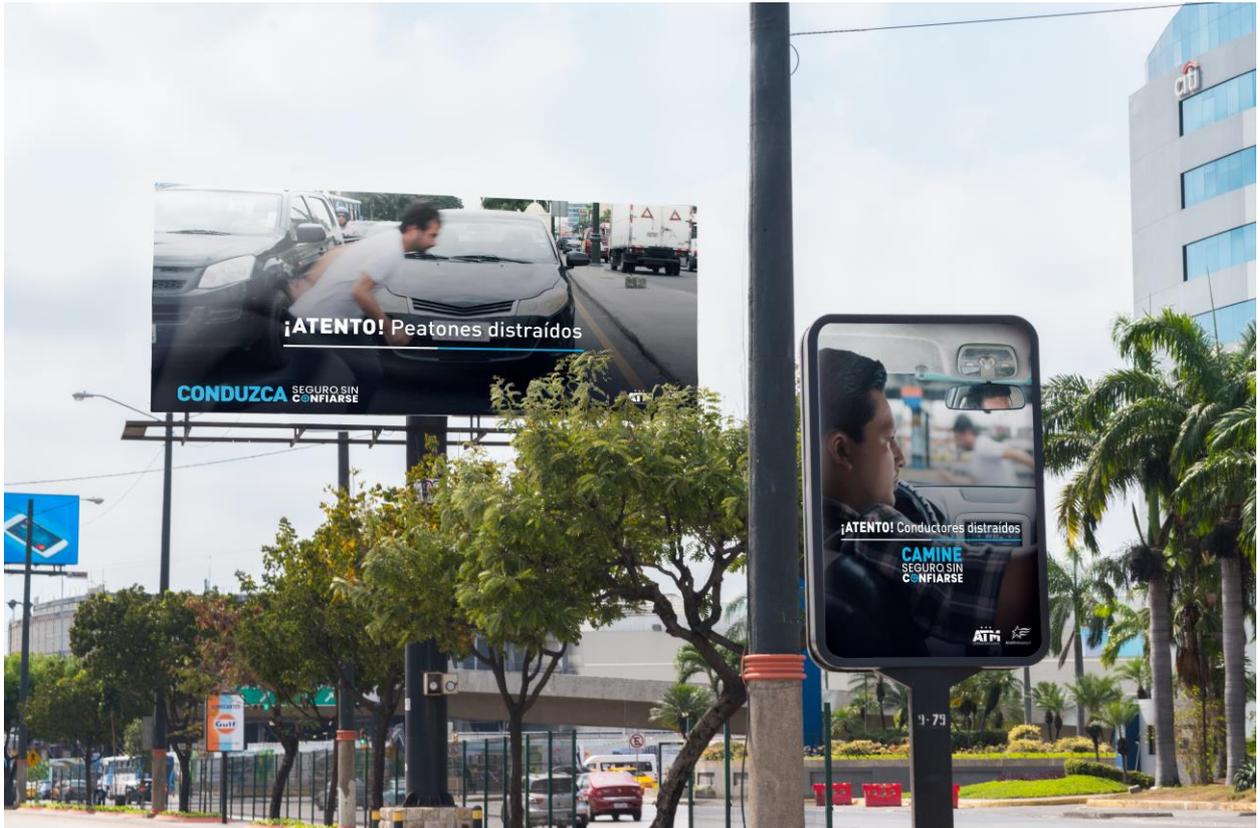
Anexo 6: Formato destinado a Redes Sociales



## Anexo 7: Mockups Finales







ATM SEGURO, SIN CONFIARSE

