



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO  
CARRERA DE PUBLICIDAD**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERA EN PUBLICIDAD**

**TEMA**

**“ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA FOMENTAR EL USO DE PASOS  
PEATONALES ELEVADOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL EN LA AVENIDA DE  
LAS AMERICAS”**

**TUTOR**

**PhD. CARLOS ESPINOZA.**

**AUTORA**

**ANA BELÉN VILLÓN BURGOS**

**GUAYAQUIL**

**2019**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b> Estrategias publicitarias para fomentar el uso de pasos peatonales elevados en la ciudad de Guayaquil en la avenida de Las Américas.	
<b>AUTORES:</b> Ana Belén Villón Burgos	<b>REVISORES O TUTORES:</b> PhD. Carlos Espinoza.
<b>INSTITUCIÓN:</b> UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL	<b>GRADO OBTENIDO:</b> INGENIERA EN PUBLICIDAD.
<b>FACULTAD:</b> CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO	<b>CARRERA:</b> ESCUELA DE PUBLICIDAD
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b> 2019	<b>No. DE PÁGS:</b> 90
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b> Educación Comercial y Administración.	
<b>PALABRAS CLAVE:</b> Estrategia, Publicidad, Marca, Seguridad vial, Comunicación.	
<b>RESUMEN:</b> Esta investigación busca diseñar estrategias publicitarias, para motivar el uso del paso peatonal elevado en la avenida de las Américas. El objetivo es conocer las razones por las cuales los peatones de la zona no utilizan el paso peatonal elevado, y que a través de estrategias publicitarias fielmente seleccionadas promuevan esta publicidad y cambio social referente a los peatones y pasos elevados que son parte de la seguridad vial. Mediante los medios escogidos se pueda lograr persuadir a los peatones con el mensaje creativo que se comunicará por los diferentes Soportes Publicitarios que ayudara a concientizar su uso. Para saber las motivaciones de los peatones, se utiliza como técnica de investigación la encuesta, la cual tuvo lugar en la vereda, a lo largo de la Av. De las Américas y como consecuencia de esta pudimos conocer más	

cerca de sus motivaciones, perspectivas y formas de comunicarse de los peatones de la zona, es así como toda esta investigación nos da una idea para poder diseñar estrategias con soporte ATL y técnicas del BTL para llegar a todos los rangos de edad de los peatones. También se conoció que utilizan al menos una red social es utilizada por los peatones de la zona, por la cual podríamos llegar a ellos y promover el mensaje que se quiere comunicar.

<b>No. DE REGISTRO</b>	<b>No. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL :</b>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES</b> VILLÓN BURGOS ANA BELÉN		<b>E-mail:</b> abvillonb@gmail.com
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	Msc. Marco Oramas Salcedo <b>DECANO</b> <b>Teléfono:</b> (04) 259 6500 Ext. 249 <b>E-mail:</b> <a href="mailto:moramass@ulvr.edu.ec">moramass@ulvr.edu.ec</a> Mg. Lcdo Federico Guillermo Varas Chiquito. <b>DIRECTOR.</b>	

# CERTIFICADO ANTIPLAGIO



## Urkund Analysis Result

Analysed Document: Pt22419\_Ana\_villon\_25\_abril\_2019.docx (D51086611)  
Submitted: 4/25/2019 10:27:00 PM  
Submitted By: clec62@hotmail.com  
Significance: 5 %

### Sources included in the report:

2401-TEJIS VARGAS G - MOREIRA B.docx (D25241197)  
<https://concepto.de/medios-de-comunicacion/#ixzz5XggNrZiv>  
<http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/queesunaencuesta.pdf>  
<https://www.foromarketing.com/diccionario/publicidad-informativa/>  
<https://www.informabtl.com/tipos-y-herramientas-de-marketing-btl/>  
[https://www.asambleanacional.gob.ec/es/system/files/ley\\_organica\\_comunicacion.pdf](https://www.asambleanacional.gob.ec/es/system/files/ley_organica_comunicacion.pdf)  
<https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/LEY-ORGANICA-DE-TRANSPORTE-TERRESTRE-TRANSITO-Y-SEGURIDAD-VIAL.pdf>  
[http://www.academia.edu/10275943/La\\_Publicidad\\_Social\\_concepto\\_objeto\\_y\\_objetivos](http://www.academia.edu/10275943/La_Publicidad_Social_concepto_objeto_y_objetivos)  
<https://www.redalyc.org/html/935/93524422010/>  
<https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>  
[http://www.who.int/violence\\_injury\\_prevention/publications/road\\_traffic/make\\_walking\\_safe/es/](http://www.who.int/violence_injury_prevention/publications/road_traffic/make_walking_safe/es/)  
<https://www.phaidon.com/agenda/design/video/2012/may/15/george-lois-effective-advertising-is-like-poison-gas/>  
[https://www.who.int/roadsafety/decade\\_of\\_action/plan/plan\\_spanish.pdf](https://www.who.int/roadsafety/decade_of_action/plan/plan_spanish.pdf)  
[http://www.who.int/roadsafety/decade\\_of\\_action/plan/spanish.pdf](http://www.who.int/roadsafety/decade_of_action/plan/spanish.pdf)

### Instances where selected sources appear:

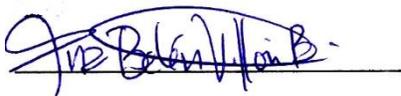
21

A handwritten signature in blue ink, appearing to be "Ana Villón", written over a horizontal line.

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES**

La estudiante egresada Ana Belén Villón Burgos declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, Estrategias publicitarias para fomentar el uso de pasos peatonales elevados en la ciudad de Guayaquil en la Avenida de las Américas, corresponde totalmente a el suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.



**Ana Belén Villón Burgos**

**C.I. 0931285076**

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación Estrategias publicitarias para fomentar el uso de pasos peatonales elevados en la ciudad de Guayaquil en la avenida de las Américas, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y derecho de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: Estrategias publicitarias para fomentar el uso de pasos peatonales elevados en la ciudad de Guayaquil en la avenida de las Américas presentado por la estudiante Ana Belén Villón Burgos como requisito previo, para optar al Título de Ingeniera en Publicidad, encontrándose apto para su sustentación.



**PhD. Carlos Espinoza C.**

**Ana Belén Villón Burgos**

**C.I. 0931285076**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco al Universo, por enviarme luz en cada persona que me ayudó y apoyó en esta tesis, para ellos les deseo todo lo bueno que tiene esta vida.

Entre ellos están mis padres Carlos y Anita. A mis mejores amigos que nunca se cansaron de empujarme al logro Miguel Aguilar, Jorge Murillo, Lourdes Valverde, Anita Moreira.

A mi novio Leonardo y a Liliana Montagnaro gracias por el empujón final, no lo hubiese logrado sin ustedes.

Al PhD. Carlos Espinoza por brindarme su aporte intelectual para finalizar este proyecto.

A la fundación Metrovía por ayudarme con importantes datos de población.

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis a mi papá Arq. Carlos Villón, que es mi vida entera, por motivarme toda la vida a ser mejor cada día, sin importar los fracasos y obstáculos que la vida te ponga,

A mi Mamá, que día a día me enseñó el lado positivo de las situaciones adversas a nuestras expectativas,

A mi tía y mis mejores amigos que siempre me apoyaron desde el inicio de la carrera hasta el final. Los amo infinitamente.

También se lo dedico a la calurosa ciudad de Guayaquil, ciudad que vi crecer y evolucionar, espero que este proyecto pueda gestar muchos otros, para el bien de la sociedad.

## INDICE GENERAL.

<b>Introducción</b> .....	1
1. <b>CAPÍTULO I</b> .....	2
<b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	2
1.1    Tema.....	2
1.2    Planteamiento del problema investigar. ....	2
1.3    Formulación del problema. ....	3
1.4    Sistematización de la investigación.....	3
1.5    Objetivo general .....	4
1.6    Objetivos específicos.....	4
1.7    Justificación de la investigación.....	4
1.8    Delimitación o alcance de la investigación. ....	5
1.9    Idea a defender. ....	6
1.10    Línea de investigación .....	6
1. <b>CAPITULO II</b> .....	7
2.1    Marco teórico.....	7
2.1.1    Antecedentes de la investigación .....	7
2.1.2    Seguridad vial en américa latina. ....	9
2.1.3    Acciones a tomar para minimizar siniestros a peatones en las vías. ....	10
2.1.4    Peatones en riesgo .....	11
2.1.5    Pasos peatonales elevados.....	12
2.1.6    Publicidad.....	12
2.1.7    Elementos de la publicidad. ....	13
2.1.8    Publicidad Atl .....	14
2.1.9    Publicidad Btl.....	14

2.1.10	Tipos de medios Btl. ....	15
2.1.11	Factores del desarrollo del BTL.....	16
2.1.12	Tipos campañas publicitarias .....	16
2.1.13	Publicidad social .....	19
2.1.14	Publicidad de cambio social.....	19
2.1.15	El desarrollo y el cambio social desde la perspectiva de la publicidad .....	21
2.1.16	La nueva publicidad en la comunicación para el cambio social. ....	21
2.1.17	Estrategia publicitaria.....	21
2.1.18	La publicidad y la Psicología. ....	23
2.1.19	Psicología de la publicidad.....	24
2.1.20	Psicología del color en la publicidad. ....	25
2.1.21	Significado de colores, psicológicamente. ....	25
2.1.22	Teorías psicológicas aplicadas a la publicidad.....	26
2.1.23	Teoría de la motivación.....	26
2.1.24	Niveles de Maslow .....	27
2.1.25	La teoría de David McClelland.....	27
2.1.26	La persuasión. ....	28
2.2	MARCO CONCEPTUAL.....	29
2.2.1	Estrategia.....	29
2.2.2	Estrategia publicitaria.....	29
2.2.3	Briefing .....	29
2.2.4	La comunicación Publicitaria.....	30
2.2.5	La publicidad.....	30
2.2.6	Publicidad social. ....	30
2.2.7	Publicidad BTL. ....	30

2.2.8	Medios de comunicación.....	31
2.2.9	Social media.....	31
2.2.10	Campaña informativa.....	31
2.2.11	Afiche Publicitario.....	31
2.2.12	Banner.....	31
2.2.13	La motivación.....	32
2.2.14	Comportamiento.....	32
2.2.15	Comportamiento del peatón.....	32
2.2.16	Tránsito.....	32
2.2.17	Señalética.....	33
2.2.18	Marketing.....	33
2.2.19	El marketing digital.....	33
2.2.20	Paso elevado peatonal.....	33
2.3	Marco legal.....	34
3.	<b>CAPITULO III</b> .....	38
3.1	Metodología.....	38
3.2	Tipo de Investigación.....	38
3.3	Enfoque de la investigación.....	39
3.4	Técnicas e instrumentos.....	39
3.5	Población.....	40
3.6	Muestra.....	40
3.7	<b>ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.</b> .....	42
	<b>CAPITULO IV</b> .....	53
	<b>CONCLUSIONES</b> .....	67
	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	69

<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>70</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>75</b>

### **Índice de Tabla**

Tabla 1 Alcance Cuadro De Delimitación De La Investigación.....	5
Tabla 2 Pasajeros Promedio En Troncales 2.....	40
Tabla 3 Edad. (Ayuda A La Comunicación) .....	42
Tabla 4 Género (Ayuda A La Comunicación).....	43
Tabla 5. ¿Sabe Usted Que El Paso Peatonal Elevado Le Puede Salvar La Vida?.....	44
Tabla 6 ¿Utiliza Usted Los Espacios Designados Para Peatones Tales Como Pasos Peatonales?.....	45
Tabla 7¿Cuál De Los Sigüientes Factores Influyen En Su Decisión Al Momento De No Utilizar El Paso Peatonal?.....	46
Tabla 8¿Qué Lo Motivaría Subir Los Pasos Peatonales?.....	47
Tabla 9 Recuerda Usted Campañas Informativas Sobre Pasos Peatonales Elevados?.....	48
Tabla 10 ¿Le Gustaría Obtener Un Incentivo Por Las Veces Que Sube Responsablemente El Paso Peatonal Elevado?.....	49
Tabla 11 Cuando Va Por La Avenida De Las Américas ¿Le Llama La Atención Algún Afiche, O Valla? .....	50
Tabla 12 ¿Es Usted Usuario De Redes Sociales?.....	51
Tabla 13. Indique Cual Red Social Es La Que Utiliza Con Mayor Frecuencia.....	52

### **Índice de gráficos**

Gráfico 1 Edad .....	42
Gráfico 2 Género .....	43
Gráfico 3 ¿Sabe usted que el paso peatonal elevado le puede salvar la vida? .....	44
Gráfico 4 ¿Utiliza usted los espacios designados para peatones tales como pasos peatonales ..	45
Gráfico 5 ¿Cuál de los sigüientes factores influyen en su decisión al momento de no utilizar el paso peatonal? .....	46
Gráfico 6¿Qué lo motivaría subir los pasos peatonales?.....	47

Gráfico 7¿Recuerda usted campañas informativas sobre pasos peatonales elevados?.....	48
Gráfico 8¿Le gustaría obtener un incentivo por las veces que sube responsablemente el paso peatonal elevado.....	49
Gráfico 9 Cuando va por la calle caminando por la av. De las américas ¿le llama la atención algún afiche, o valla? .....	50
Gráfico 10¿Es usted usuario de redes sociales?.....	51
Gráfico 11 Indique cual es la que utiliza con mayor frecuencia.....	52

## Índice de Figuras

Figura 2 Av. De Las Américas .....	54
Figura 3 Logotipo De Las Estrategias Publicitarias .....	54
Figura 4 Valla Publicitaria En Paso Peatonal Elevado .....	55
Figura 5 Afiche Publicitario En La Av. De Las Américas. ....	56
Figura 6 Publicidad Al Aire Libre En La Av. De Las Américas.....	56
Figura 7 Publicidad Exterior En Buses De Metrovía.....	57
Figura 8 Publicidad En Buses De Metrovía.....	57
Figura 9 Afiche Publicitario.....	58
Figura 10 Afiche Publitario. ....	59
Figura 11 Afiche Publitario. ....	60
Figura 12 Banner Publicitario. ....	61
Figura 13 Stand. ....	62
Figura 14 Material Pop Agua.....	63
Figura 15 Material Pop Esferográficos .....	63
Figura 16 Perfil Del Instagram De Súbete Al Paso .....	64
Figura 17 Publicaciones En Instagram. ....	65
Figura 18 Publicaciones En Facebook.....	66

## Índice de Anexos

ANEXO 1. ENCUESTA .....	75
-------------------------	----

## **Introducción**

Este proyecto busca encontrar una solución comunicacional y estratégica publicitaria para concientizar, informar, cambiar la percepción de los transeúntes hacia los pasos peatonales elevados, sabiendo que muchos de los casos la elección de subirlo o no, se ve afectada por las características de destino, complejidad y longitud del paso peatonal elevado, sumándole a esto escasa publicidad acerca de su uso.

Las características de la infraestructura, también se encuentran dentro de los factores externos que dificultan su utilización, así como otras características individuales del peatón edad, sexo, condiciones físicas.

El comportamiento humano frente a la publicidad es un campo muy amplio sin embargo se necesita introducirse a este para conocer la percepción que el grupo escogido tiene sobre los pasos peatonales elevados y conocer el por qué si subirlo y del por qué no, bajo la influencia de la publicidad, este tema no ha sido estudiado, y se espera obtener la más concreta información para dejar precedente frente a futuros estudios acerca de este tema.

Pues como se menciona anteriormente de los usuarios de pasos peatonales elevados, no se tiene información exacta, ningún registro de preferencias, ni malas experiencias que han tenido sobre este, tampoco de las costumbres y características de cada población que influyen en la acción, la cantidad de cruce, seguridad, condiciones ambientales, que suman un número infinito de factores por las cuales las personas no toman el paso peatonal.

De este proyecto también se beneficiarán las agencias de tránsito que no han llegado comunicacionalmente a todos los elementos que conforman la seguridad vial. Pues estos últimos años ha llegado a tener un significativo número de peatones fallecidos en el país según datos de la (Agencia Nacional de Tránsito) hasta lo que va del año # personas fallecieron a causa de su propia insensatez, probablemente sea desinformación.

## 1. CAPÍTULO I

### DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

#### **1.1 Tema.**

Estrategias publicitarias para fomentar el uso de pasos peatonales elevados en la ciudad de Guayaquil en la avenida de Las Américas.

#### **1.2 Planteamiento del problema investigar.**

La seguridad vial es una problemática que aqueja a Latinoamérica y al Mundo entero y especialmente a países con problemas de desarrollo social equilibrado, estas insolvencias se manifiestan en víctimas humanas a causa de la desinformación.

Al empezar el proyecto se encontró que no se les da la debida importancia a sectores vulnerables como peatones, los planes de seguridad vial no incluyen de una manera efectiva a proyectos comunicacionales de promoción y publicidad para informar y concientizarlos.

Este estudio se enfoca en los peatones y los pasos elevados peatonales, en focalizar sus motivaciones y percepciones frente al uso del paso peatonal, pues ellos son los únicos que toman o no la decisión de subir el paso peatonal elevado.

Cada día que pasa son más los conductores y peatones que salen a las calles y veredas sin alguna información, ni conciencia de seguridad vial, esta decadencia los hace propensos a encontrar la muerte y en algunos casos muerte a terceros.

Previo a la investigación se determinó que las principales ciudades de Ecuador como son Quito y Guayaquil, poseen un gran número de habitantes y con ello mayor número de siniestros de tránsito entre ellas no transitar por las aceras o zonas de seguridad destinadas para el efecto, es por eso que se eligió la ciudad de Guayaquil en una de sus zonas con mayor población que transita la avenida de las Américas diariamente para llegar a su destino.

En este proyecto se busca determinar las estrategias publicitarias como factor externo para impulsar el uso del paso peatonal elevado y las formas de llegar a los peatones, las razones por las que el peatón no toma el paso peatonal elevado, los principales motivos que generarían una nueva perspectiva de éste frente al peatón, a través de la publicidad y sus estrategias, para fomentar una cultura de orden y seguridad vial a través de la publicidad y sus estrategias a través de encuestas a

peatones se podrá conocer en un nivel más profundo de sus opiniones, motivaciones y cualidades al momento de recibir información publicitaria, y que bajo efectos de estrategias publicitarias, se vean influenciados a tomar decisiones positivas, que permitan tener otra perspectiva de la realidad y transformar el comportamiento de los peatones que frecuentan la Av. De las Américas.

En la ciudad de Guayaquil se han hecho estudios cercanos a los pasos peatonales elevados, pero aplicados a otras ramas como la arquitectura y urbanismo, pero no se cuenta con registros formales acerca de estrategias publicitarias para los peatones y los pasos peatonales. Se espera que esta investigación deje un precedente para futuras investigaciones acerca a este tema.

Los pasos peatonales elevados son un tema poco desarrollado en materia de publicidad y comunicación en nuestro país a diferencia de otros: como cruce en pasos cebras, manejar con celulares en mano, conducción bajo efectos del alcohol acciones que han conseguido más connotación entre las autoridades por su mayor número de víctimas; sin embargo, los peatones y los pasos elevados peatonales siguen siendo igual de importantes al momento de salvar vidas.

### **1.3 Formulación del problema.**

¿Cómo las estrategias publicitarias pueden motivar a los peatones frente a los pasos peatonales elevados situados en la av. de las américas?

### **1.4 Sistematización de la investigación.**

¿Cuáles son las razones por las que no utilizan el paso peatonal al momento de cruzar la avenida?

¿Qué estrategias publicitarias se deben utilizar para promover el uso de los pasos peatonales situados en la Av. de las Américas en los jóvenes guayaquileños?

¿Qué medios o soportes publicitarios utilizan los peatones de la zona?

¿Qué mensaje se debe comunicar para motivar el uso de los pasos peatonales situados en la Av. de las Américas en la ciudad de Guayaquil?

## **OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **1.5 Objetivo general**

Diseñar estrategias publicitarias para motivar a los peatones a utilizar los pasos peatonales situados en la av. de las américas

### **1.6 Objetivos específicos.**

Determinar las razones por las que no suben el paso peatonal elevado los peatones de la Av. De las Américas.

Seleccionar la estrategia publicitaria adecuada para promover el uso del paso peatonal elevado.

Identificar que medios o soporte publicitario utilizan los peatones de la zona.

Definir el mensaje creativo para motivar el uso de los pasos peatonales situados en la Av. de las Américas en la ciudad de Guayaquil

### **1.7 Justificación de la investigación.**

Es de trascendental importancia hacer esta investigación para conocer si utilizando estrategias publicitarias los peatones acceden al uso del paso peatonal elevado, investigando que motivos les impide subir el paso peatonal, se podrá determinar que medios y soportes publicitarios llegan a los peatones de la zona pues en un abanico de edades que fluctúan desde los 12 años hasta los 65.

Se necesitará más de un medio y un soporte publicitario para que el mensaje llegué al receptor, se tendrá en cuenta que el mensaje sea el mismo pero codificado de acuerdo a cada grupo de edades, esto beneficiará a la población en general, pues no solo los peatones de la zona se verán beneficiados si no que por consecuencia muchos de los peatones de otras zonas se influenciarán

debido a la información comunicada al primer grupo de personas, a las que se le entrega el mensaje. Con este aporte se deja un precedente a futuras investigaciones.

### 1.8 Delimitación o alcance de la investigación.

El proyecto será desarrollado en la Av. De Las Américas situada en parroquia Tarqui, ciudad de Guayaquil, perteneciente a la provincia del Guayas, donde se realizarán estrategias publicitarias en los 6 pasos peatonales elevados de la Av. De Las Américas que contiene a lo largo de ella al Aereopuerto, Centros de estudios secundarios y superiores, Iglesias y Empresas.

**Tabla 1** Alcance cuadro de delimitación de la investigación.

<b>País</b>	Ecuador
<b>Delimitación Geográfica</b>	Provincia Guayas, Cantón Guayaquil, Av. De Las Américas.
<b>Grupo Etario</b>	Peatones de distintos géneros de 12 a 64 años
<b>Área</b>	Publicidad
<b>Campo de Acción</b>	Estrategias Publicitarias

Elaborado por Villón Burgos, A (2019)

## **1.9 Idea a defender.**

Con el uso de estrategias publicitarias se pretende incentivar y concientizar a los peatones a tomar el paso peatonal elevado, a transformar la percepción que tienen de este y lograr mejorar la cultura vial dentro de la ciudad de Guayaquil.

## **1.10 Línea de investigación**

**Línea Institucional:** El presente proyecto cumple con un lineamiento de investigación de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, la cual es: “Sociedad civil, derechos humanos y gestión de la comunicación” como su línea institucional, y “Gestión de la comunicación, nuevas tecnologías y análisis del discurso” como su línea de facultad.

## CAPITULO II

### 2.1 Marco teórico

#### 2.1.1 Antecedentes de la investigación

En el Ecuador el interés por los problemas de movilidad y circulación urbana se centra en gran medida en el transporte motorizado, que deja de lado a la logística peatonal, menos conocida y poco explorada por sociólogos y planificadores urbanos. A pesar de su permanencia y los desarrollos para los cuales han sido objeto, no se ha logrado concientizar a los peatones sobre la autoprotección y responsabilidad que con lleva cruzar la calzada por mitad de cuadra, chateando, distraído, corriendo al azar que en consecuencia se da al atropellamiento, a pesar de las medidas tomadas siguen siendo limitado los recursos frente a una población en aumento.

Referente a esta investigación, existen proyectos de investigación anteriores con estrecha similitud al tema planteado, libros, cursos, revista y campañas publicitarias de Seguridad vial en Ecuador y diferentes ciudades del mundo.

Así es como se escoge de referente a la investigación la tesis “Publicidad y Educación un nuevo marco para la intervención y evaluación educativa” (Díaz, 1994) que declara en su conclusión.

Podría decirse, que las estrategias educativas para la prevención de accidentes, que empleen el marketing publicitario como instrumento metodológico, pueden contribuir, de una manera eficaz, a la reducción de las cifras de accidentes. Esto puede contribuir a modificar las estrategias clásicas de seguridad vial e ir propiciando, progresivamente, la idea de que las intervenciones educativas son uno de los elementos más importantes a tener en cuenta en la reducción de las cifras de accidentes de circulación.

Díaz en su conclusión manifiesta que no basta con tener estrategias educativas, más expresa que las estrategias de Marketing publicitario y estrategias educativas fusionadas pueden contribuir de manera eficaz a influenciar a y modificar progresivamente a la sociedad y el bien común.

El siguiente proyecto electo como referente de la investigación se tiene por tema “comportamiento del peatón” y se realiza previo a la obtención del título de magister en ciencias

de la ingeniería con mención en transporte en la Universidad de Chile donde como conclusión general reza:

Dado que un componente importante del comportamiento peatonal está relacionado con la habitualidad y esto modifica la percepción de riesgo de atropello, es necesario hacer conciencia en los peatones sobre su vulnerabilidad y el riesgo de atropello al que están expuestos. Otras acciones correctivas y preventivas necesarias para disminuir la cantidad de atropellos tienen que ver con la dotación de un entorno peatonal agradable y con un adecuado diseño de las facilidades peatonales, que responda a las necesidades de estos usuarios vulnerables. (ROMERO, 2010, pág. 90)

En esta investigación se revela que el peatón tiene un habitual comportamiento sobre el riesgo de atropello y enfatiza que se debe tener un entorno agradable junto a otras acciones correctivas para que responda a sus necesidades positivamente.

Gracias a este estudio se da a conocer que no solo la infraestructura de los pasos peatonales elevados ayuda a que los peatones continúen su recorrido, sino que también existen comportamientos intrínsecos que pueden cambiar su percepción al momento de escoger subirlo, se puede modificar ciertos comportamientos habituales de los peatones, como el no uso de un espacio para su circulación peatonal, pero solo se modificará positivamente bajo acciones que satisfagan las necesidades de los usuarios, que se desarrollen en su entorno.

En la ciudad de Guayaquil se desarrollaron proyectos sobre educación vial en escuelas y colegios, se registran también proyectos universitarios aplicados a la cultura vial en general, no directamente en pasos elevados peatonales, más los he tomado en cuenta como aporte a esta investigación por su semejanzas de criterios, de tal modo encontré el proyecto de titulación ligado a la comunicación y seguridad vial, pasos peatonales elevados y peatones, de la Universidad de Guayaquil, con tema “Análisis del uso de los pasos elevados peatonales en la isla trinitaria de la ciudad de Guayaquil, en el año 2015 para la implementación de un plan comunicacional de seguridad vial con enfoque socioeducativo” (Campuzano, 2015, pág. 79) donde reconoce que :

“Impulsar campañas de comunicación de educación vial como medio de publicidad que fomente la cultura y respeto a la vida segura sin contravenciones de tránsito, para así favorecer la creación de una cultura vial en cada ciudadano, sembrando la idea en el peatón de lo que representa el peligro de circular irresponsablemente en espacios de alto tránsito vehicular.”

Lo que lleva a reflexionar que si existen acciones del entorno que ayudan a modificar el comportamiento del peatón, mediante una estrategia publicitaria está problemática podrá cambiar

actitudes y comportamiento mal adquiridos por falta de desconocimiento o desmotivación logrando un mayor alcance que signifique llegar a más sectores poblacionales.

Y por ultima referencia local está el proyecto grupal de la Universidad Casa Grande para obtener el título de Licenciado en comunicación social mención en relaciones públicas con título “ aprendamos educación vial” donde se hace referencia “En cuanto a la cultura vial de la ciudad se identificó que los ciudadanos de Guayaquil perciben que es una cultura del más vivo, el más sapo, el que no respeta las normas de tránsito es el más vivo, es algo con lo que se ha vivido, criado y acostumbrado a lo largo del tiempo” (Dávila, Goubert, Umpierrez, Zambrano, & Zevallos, 2015, pág. 79)

Después de que este grupo propuso su proyecto al gobierno pertinente se lanzó el curso de aprendamos “Guayaquil en movimiento” Curso de cultura vial, para jóvenes de colegios de la ciudad de Guayaquil en su último año escolar. En este estudio se hace referencias a las características que poseen los peatones y conductores en la ciudad, todo muy generalizado, más ayuda a esclarecer ciertos aspectos poblacionales y delimitar una población para estudiar en el presente proyecto, con su cultura y costumbres, genero, edad y zonas más perjudicadas por siniestros a peatones.

### **2.1.2 Seguridad vial en américa latina.**

La situación de seguridad vial que existe en nuestra región tiene consecuencias sobre su desarrollo social y Económico.

Según un nuevo informe en el 2018 indica que las muertes por accidentes de tránsito no han frenado y con el contrario siguen en aumento, con un promedio anual de 1,35 millones de muertes. Según (Organización Mundial de la Salud., 2018) el estado mundial de la seguridad vial 2018 destaca que las lesiones causadas por el tránsito son ahora la principal causa de muerte de niños y jóvenes de 5 a 29 años.

Esta realidad es similar para todos los países sin importar su estatus económico. Mientras que en los países desarrollados se encuentran tasas de 5 muertos por 100,000 habitantes como en Canadá, en nuestra región tenemos países que llegan a tasas de hasta 29 muertos por 100,000 habitantes.

Lo preocupante es que los países de ingresos medios y bajos resultan ser los países mayormente afectados.

La magnitud de esa problemática requiere una inversión importante y su prevención, pero la realidad es que eso no sucede.

“La seguridad vial es un problema que no recibe la atención que merece, y realmente es una de nuestras grandes oportunidades para salvar vidas en todo el mundo”, dijo (Bloomberg, 2018) fundador y CEO de Bloomberg Philanthropies y Embajador Global de la OMS para Enfermedades no transmisibles y lesiones. “Sabemos qué intervenciones funcionan. Las políticas sólidas y la aplicación, el diseño de vías de tránsito inteligentes y campañas poderosas de sensibilización pública pueden salvar millones de vidas en las próximas décadas”

Hoy en día se invierte muy poco en prevenir y mitigar esa situación; sobre todo si comparamos con los fondos invertidos entre otros problemas de salud pública, como el VIH y la malaria. (Banco Interamericano de Desarrollo, 2007)

### **2.1.3 Acciones a tomar para minimizar siniestros a peatones en las vías.**

El interés por los problemas de movilidad y circulación urbana se centra en gran medida en el transporte motorizado, sin embargo, la logística peatonal sigue siendo menos conocida y poco explorada por sociólogos y planificadores urbanos. La publicidad es un instrumento que muestra y señala medidas de seguridad, pero a pesar de su permanencia y los desarrollos para los cuales han sido objeto, la logística peatonal sigue siendo una de las principales causas de muerte en el país.

La asamblea General de las Naciones Unidas declaró desde el año 2011 al 2020 “Decenio de Acción para la seguridad vial” aquí la asamblea califica un problema de salud pública, social y económica a la falta de seguridad vial en el mundo, un agravante al problema es el crecimiento de la población en países de economía baja que no suele tener una cultura vial desarrollada en el entorno en habitan, concluyen con que se proponga hacer una política de gobierno que regule la falta de acciones sobre esta problemática, pues los niveles de inversión en este sector no alcanzan para cubrir a toda la población. También se proponen ejecutar actividades y programas de seguridad vial a largo plazo con 5 pilares que en conclusión buscan guardar y cuidar a las personas de siniestros en las vías a nivel local, nacional y regional.

Pilar 1: Gestión de la seguridad vial Alentar la creación de alianzas multisectoriales y la designación de organismos coordinadores que tengan capacidad para elaborar estrategias, planes y metas nacionales en materia de seguridad vial y para dirigir su ejecución, basándose en la recopilación de datos y la investigación probatoria para evaluar el diseño de contramedidas y vigilar la aplicación y la eficacia, según (Sminkey, 2011) Coordinadora de comunicación de la Organización Mundial de la Salud.

El Primer pilar es el que se tomará en cuenta para probar que se puede generar cambios importantes en la sociedad en materia de seguridad vial, con este pilar se busca gestionar y alcanzar más sectores que se inserten en la problemática, el apoyo de la publicidad será aplicar sus técnicas para elaborar y diseñar estrategias que beneficien la seguridad vial en todos sus sectores, especialmente a los más vulnerables como son los peatones, ciclistas y motociclista. Basándose en los datos de cada región y país para obtener mejores resultados.

#### **2.1.4 Peatones en riesgo**

Según la (Organización Mundial de la Salud, 2013) en su publicación “Caminar con seguridad” asegura que anualmente mueren 270.000 peatones en todo el mundo.

En las vías públicas circulan diferentes tipos de usuarios, pero cada uno le da un uso diferente, dependiendo de su necesidad, la exposición a las vías y el riesgo a sufrir algún accidente vial puede suscitarse por falta de medidas que aseguren la correcta forma de utilizar cada espacio que se da para su movilización. Sin embargo, existen factores que dificultan esta tarea tales como:

- Comportamiento de los conductores
- Comportamiento peatonal
- Diseño de las vías
- Planificación del uso de la tierra
- Diseño de los vehículos
- Atención traumatológica

En medida de cómo se tratan cada uno de los puntos anteriores estos reflejarán una mejoría dentro de la seguridad vial, cada uno mantiene la armonía para el punto siguiente, en especial el

diseño de vías y comportamiento del peatón, la primera propone soluciones como separación de peatón de aéreas donde circulan otros tráficos, infraestructura, mejor visibilidad entre otras que con la correcta promulgación de información sobre la cultura vial y un buen comportamiento del peatón se proyecta aminorar los accidentes y muertes a peatones.

### **2.1.5 Pasos peatonales elevados**

Los pasos peatonales elevados, puentes peatonales o también llamados pasos peatonales a desnivel, caracterizan una infraestructura vial moderna, existen para el uso de peatones, fueron diseñados para que se cruzara de una vereda a otra y evitar así futuros accidentes o pérdidas de vidas. No obstante, la falta de conocimiento e implementación de modelos informativos sobre estos hace que una sociedad carezca de cultura vial y determine un número en crecimiento de accidentes y muertes; Muertes que pueden ser evitables gracias a las herramientas que brinda la publicidad a la sociedad con fines educativos y de recordación para que se los pasos peatonales elevados no sean más parte del paisaje en las vías de las ciudades del mundo. El peatón debe incluirlo en su vida como parte de recorrido teniendo en cuenta el tiempo que este le llevará, a cambio de proteger su vida frente a los automóviles que transitan por las avenidas.

### **2.1.6 Publicidad.**

“La publicidad es gas venenoso que debe sacarle lágrimas, removerle todo el sistema nervios. Realmente producir KO” afirma George Louis, Publicista de los años 70 quien revoluciono la publicidad en los Estados Unidos

La publicidad no solo es comunicar para convencer a las masas de comprar un producto o servicio, la publicidad revuelve las emociones, promueve nuevas modas, motiva positiva o negativamente, genera recordación, convence, seduce y persuade, bien estructurada el consumidor siente la necesidad de querer comprar algo que muy probablemente no necesite, la publicidad tiene ese efecto de experimentar felicidad luego de haber obtenido la “oferta” mostró es conseguida dentro del tiempo que se oferta.

La publicidad, no siempre tiene fines comerciales, está tiene otras modalidades, la propaganda que su objetivo es obtener votos en tiempos de elecciones y relaciones públicas, con un objetivo diferente mejorar imagen de una empresa.

Cuando digo que es un arte me refiero a que si se utilizan todas las técnicas para desarrollar un mensaje y llevarlo a las masas sin que esté sienta que está bajo sus efectos persuasivos de racionalidad o emotividad. La publicidad es una herramienta para comunicar de forma masiva a un anunciante que la financia para persuadir a los receptores.

La publicidad ha dejado de ser una inversión de alto costo en muchas empresas, al tener las redes sociales de su lado, los bajos costos de inversión en redes sociales han generado una ganancia importante pues estas tienen herramientas y características de alcances y difusión más relevantes y eficaces en el mercado objetivo.

(Phaidon, 2012)

### **2.1.7 Elementos de la publicidad.**

**Emisor:** Se encarga de definir qué es lo que se va a decir, con qué mensaje objetivo se va a difundir al receptor. El Emisor suele la institución o negocio que lanza la campaña.

**Objetivo publicitario:** Es el objetivo que se desea alcanzar al hacer uso de la publicidad, es el que da a conocer que es lo que la empresa quiere transmitir.

**Medio o canal publicitario :** Es el medio o canal a través del cual se envía el mensaje publicitario al público objetivo; ejemplos de **medios publicitarios** son: la televisión, la radio, diarios, revistas, Internet, correo tradicional y electrónico, ferias, campañas, eventos, afiches, carteles, folletos, volantes, etc.

**Mensaje publicitario:** Es el mensaje que se envía al público objetivo a través de los medios o canales publicitarios debe señalar las principales características, beneficios o atributos del producto. Debe estar compuesto de un lenguaje claro, fluido fácil de entender debe captar la atención del consumidor, y deberá ser un mensaje veraz, no se debe ofrecer algo que el producto no posea o algo que no se pueda cumplir.

**Receptor:** es quien recibe el mensaje publicitario, a través de los medios o canales publicitarios.

El receptor está conformado por el público objetivo.

( Russell J. Thomas, Lane W. Ronald , & Whitehil Karen , 2005)

### **2.1.8 Publicidad Atl**

Above the line por sus siglas en inglés que al español traduce “sobre la línea” es una actividad publicitaria que es utilizada la mayor parte de las veces por empresas con un respaldo económico fuerte y para una audiencia poco delimitada, es utilizada en la etapa de Brand awareness donde las grandes empresas optan por esta actividad como inversión y no como un gasto. Los medios ATL o llamados medios tradicionales son:

- Televisión
- Radio
- Prensa escrita (diarios)
- Revistas
- Cine
- Vía publica

### **2.1.9 Publicidad Btl.**

Below the line por sus siglas en ingles significa debajo de la línea o también debajo del agua, esta actividad fue creada para un segmento más pequeño, y en diferentes formatos, desde un flyer publicitario hasta una valla publicitaria incluso activaciones con actores en avenidas deleva que esta actividad busca una experiencia más trascendental con su grupo objetivo con una detonación de creatividad, es una publicidad más cercana, mas personal entre la marca o servicio hacia el usuario. El Btl ayuda a la propagación y posicionamiento de la marca realizando experiencias únicas y ayudando al engagement, el más rentable y beneficioso, solo basta con tener un poco de ingenio y convertir las ideas en acciones.

(dircomfidencial, s.f.)

### 2.1.10 Tipos de medios Btl.

- **Social media.** En la social media se debe reflejar los valores y la personalidad del producto o servicio, se filtra correctamente que red social es la preferida de los consumidores para poder llegar a ellos por este medio.
- **Los influencers** son personas que representan las marcas, marcas que quieren elevar su engagement, ganar frente a sus competidores y que sus productos sean recomendados por gente que es seguida y admirada por millones de personas en todo el mundo.

Los influencers, deben ser personas que se sienta identificado con la marca, generen contenido de valor para el target y lo haga conocer más a fondo la Brand y productos.

- **Marketing digital.** Un porcentaje creciente de marcas opta por integrar este marketing mucha de sus campañas, pues los costos con costeables surgimiento y crecimiento del mundo digital permite tener una cercanía e interacción con los consumidores.
- **Outdoor Marketing** También llamada Publicidad de exterior, se da en lugares no muy comunes o espacios diseñado para este tipo de publicidad y con mucha creatividad. Dentro de esta categoría podemos incluir el **marketing interactivo**, ya que existen mupis y carteleras interactivas, y el **Street marketing**.
- **Merchandaising** Esta estrategia se da lugar en donde el cliente se acerca a los productos y servicios al cliente final del modo más atractivo y visible
- **Marketing Social** Usa las bondades y fortalezas en las que se especializa el marketing para darle un sustento social. Diversas marcas se ocupan en problemas ambientales o sociales para apoyar causas con beneficio global.
- **Marketing directo** Se trata de técnicas que son desarrolladas para comunicar mensajes de modo directo a un segmento de mercado preseleccionado. Esta iniciativa se enriquece al

generar la respuesta inmediata y medible del cliente ya identificado. Requiere de una base de datos para la eficacia total.

(Barranquero, 2019 )

### **2.1.11 Factores del desarrollo del BTL**

#### **Naturaleza del objetivo publicitario.**

Este varia, según como se ejecuta la campaña. Pues puede ser de lanzamiento, relanzamiento, mantenimiento, promocional o de mantenimiento.

#### **Naturaleza del mensaje:**

Esto depende del servicio y posicionamiento que tiene el producto y en qué fase esta.

#### **Audiencia de los medios:**

Se concentra en que la pieza publicitaria tenga comentarios, que se hable de esta para ser viralizada.

(Ruiz, 2012)

### **2.1.12 Tipos campañas publicitarias**

Hoy en día no hay un número exacto tipos de campañas pues están en constante actualización, es así que muchas se acoplan entre sí para formar una nueva.

Entre los frecuentes tipo campañas de publicidad están

- En función del contenido.

Esto va a variar dependiendo de qué es lo que se va a anunciar y puede ser Informativa, comparativa, transformativa o emotiva.

- **En función del número de anunciantes.**

Tiene dos variantes:

**Publicidad individual** que es cuando se tiene un solo anunciante.

**Publicidad Colectiva** que son utilizadas cuando se promociona productos de consumo similares con diferentes anunciantes.

- **En función de la naturaleza del anunciante.**

Dependiendo de cada anunciante y sea cual sea su naturaleza cada forma de publicitar va a tener un objetivo diferente:

**Publicidad para empresas privadas**, su objetivo es la compra y comercialización de un producto/ servicio.

**Publicidad para organizaciones sin ánimo de Lucro** como es el caso de las ONG que su único objetivo es concientizar sobre un tema específico y que más personas que se interesen por el objetivo final.

**Publicidad para la administración pública** similar al punto anterior la Administración pública no vende ningún producto, más busca tener relevancia como imagen de Administración Pública, para fomentar el turismo o informar sobre aspectos de esta.

- **En función del alcance geográfico.**

En esta clasificación se tiene en cuenta las características, costumbres y cultura de cada nivel geográfico, dado que todos tienen diferentes particularidades que los hacen propios de sus saberes.

Publicidad Local o detallista se da dentro de la ciudad natal del negocio y es utilizado para acciones promocionales concretas.

Publicidad Regional se enfoca en reunir comportamientos o características que enlacen motivaciones culturales y regionales.

Publicidad Nacional es la más común pues no tiene límites regionales y mayor alcance geográfico

Publicidad Internacional solo las más utilizadas por las multinacionales, de igual forma es necesario hacer un estudio de mercado para determinar costumbres y cultura de cada país antes de difundir.

- **En función del target.**

Esta nos enfoca al sector donde la publicidad debe llegar, pues no siempre es para los consumidores, otras veces es para negocios y se clasifican en:

- En función del medio de difusión.

- Publicidad en internet.
- Publicidad impresa.
- Publicidad en radio.
- Publicidad televisiva.
- Publicidad exterior.
- Publicidad telefónica.
- Publicidad boca a boca.

- Según el objetivo de la campaña.

- Campaña de Expectativa
- Campañas de Lanzamiento
- Campañas de reactivación
- Campañas de Mantenimiento
- Campañas de Relanzamiento

(Mañez R. , 2018)

### **2.1.13 Publicidad social**

Una Campaña Publicitaria es el conjunto de piezas diseñadas que guardan unidad entre ellas, con el objetivo de difundir un mensaje. Las Campañas publicitarias tienen que seguir una línea determinada, que asegure que el concepto se transmitirá tal cual se planteó en el copy strategy.

La publicidad comercial cada día está siendo utilizada como medio para mover la economía y abrir a nuevos sectores de mercado, pero no se ha logrado cambiar actitudes y comportamientos para que lo que fue concebida y es donde la publicidad social encuentra espacio en características culturales para desarrollo de nuevas actitudes y comportamientos.

- Tiene una causa social con el entorno
- No tiene fines de lucro
- Se manifiesta al grupo objetivo vulnerable.
- Destinada al bienestar de la sociedad.

(López, pág. 266)

### **2.1.14 Publicidad de cambio social**

Según (Kotler, Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública, 1992) en su libro Marketing social, estrategias para cambiar la conducta pública argumenta que:

No siempre las campañas de cambio social son efectivas, sin embargo, existe un número mayor que si ha logrado grandes cambios, gracias a un planteamiento particular. Las campañas de cambio social obtienen éxito cuando además de transmitir el mensaje vía medios de comunicación, está acompañada por experiencias que recuerdan la información con mayor aceptación al cambio. La mayoría de estas campañas no pueden convencer a la audiencia, pero pueden canalizar su actitud hacia esta, hasta dirigir el buen comportamiento y modificar la actitud sobre el objetivo que se ha planteado.

Como explica (Gumudo, 2001) *“la comunicación es siempre clave para el éxito o el fracaso de un proyecto de cambio social”*,

La comunicación influye en todos los sectores y niveles de diálogos, y la publicidad instrumento del Marketing y la comunicación ayuda al desarrollo del cambio social. el llamado Marketing Social se beneficia de la publicidad y les sirve a las causas sociales, en los modelos de mercadeo social la comunicación publicitaria es la prioridad.

En los procesos de cambio social la comunicación no puede ser instrumental, vertical, unidireccional, impuesta y masiva sino verdadera comunicación.

Es más, debe ser: democrática, horizontal, dialógica, respetuosa con la diversidad cultural e interpersonal; y que sólo la comunicación participativa es una apuesta ética en este terreno.

Si además tenemos en cuenta que el problema del desarrollo ya no se plantea en términos de transferencia exógena de conocimiento o de cambio de actitudes y comportamientos, sino de desigualdades estructurales, el papel reservado a la comunicación y específicamente a la publicidad, tiene que ser necesariamente otro.

Para generar publicidad de cambio social debe desarrollarse con exigencia y opinión crítica basados en un amplio conocimiento cultural acerca del tema a desarrollarse para que sea efectiva. Caso contrario el resultado no puede ser el esperado, los potenciales beneficiarios no verán ninguna relación con lo que se les quiere comunicar y no prestarán atención alguna.

La forma de llegar a ciertos segmentos de la población ha cambiado con el pasar de los años, si embargo se siguen manteniendo viejos paradigmas que se siguen considerando imprescindibles acerca de la comunicación social para el cambio social.

- La difusión masiva de determinadas actitudes y conductas que permitan generar en una comunidad los cambios que se consideran necesarios para lograr una mejora,
- Promover la participación de las personas de una comunidad en un determinado programa o activación.
- Dar visibilidad a determinados problemas y a sus soluciones, o mejor, a las soluciones que en cada caso, en cada contexto, traten de imponerse como las adecuadas para paliarlo

### **2.1.15 El desarrollo y el cambio social desde la perspectiva de la publicidad**

. Existe un medio publicitario que históricamente ha servido a las causas sociales, hoy en plena era de la tecnología sigue haciéndolo y manteniendo el mismo efecto frente a los beneficiarios, el cartel.

La publicidad social cada vez va en aumento pues son diferentes demandas de este que se requiere en esta etapa de la civilización humana, es decir la publicidad es consciente de su poder en el cambio social y si algún se le da la debida atención e implementación de lo que se quiere difundir, puede tener grandes cambios sociales dentro de la sociedad local o internacional.

### **2.1.16 La nueva publicidad en la comunicación para el cambio social.**

Se ha generado una nueva modalidad publicitaria (publicidad social, con fines sociales, solidaria, de interés público, de bien común etc.

La publicidad dialógica es la que se ve contribuida por la comunidad para mejorar una situación y que esta misma ayude a su difusión.

(Lopez, 2012)

### **2.1.17 Estrategia publicitaria.**

Las estrategias publicitarias dan hechos claves para intervenir con soluciones eficaces los resultados de una investigación previa.

En las estrategias publicitarias tratamos el problema a resolver con un objetivo publicitario. ¿Qué es lo que se quiere lograr? ¿Qué es lo que se quiere que quede en las mentes de las personas? ¿Qué oportunidades tengo? ¿Cuáles son las tendencias? ¿Qué formatos debo utilizar?

Previo a esto también se debe tener en cuenta estos puntos:

Las limitaciones, son las razones por las cuales no se podría alcanzar el objetivo, verificar cuales son las posibles inobservancias para tenerlas en cuenta y no caer en ellas.

Delimitar el grupo objetivo, los primarios y los secundarios. Los primarios son los que ejecutan la acción, los secundarios son los que se influyen el acto.

Tener una promesa básica que sea viable de cumplir.

Tener en cuenta estos puntos para un concepto publicitario, y comenzar a ejecutar una propuesta que posea influencia en el público objetivo.

Las Estrategias publicitarias sistematizan elementos de la publicidad para convencer, seducir y persuadir al público del cual es necesario ser experto, el público debe confiar en la marca, pero eso solo se logra diseñando la campaña justa y precisa para el grupo objetivo ya definido.

- **La estrategia creativa**

Esta es la parte donde se desarrollan los prototipos que se establecieron en el copy strategy, el departamento de cuentas y medios junto al creativo se articulan para cumplir el proyecto y lograr todo lo que se ambiciona de este, que sea original, que demuestre los atributos del producto/servicio, que impacte persuasivamente. Lo que se busca en esta fase de estrategia es que se acople el diseño creativo y las estrategias de medio para que a través de ambos conocimientos lleven a cabo y encaminen el proyecto hacia el objetivo, pues es aquí donde el anuncio se convierte en entretenimiento, que resalta sus atributos frente al target.

- **Estrategia de contenido.**

Tiene sus bases en el eje de comunicación, que es la idea se quiere transmitir desde el emisor hacia el receptor, se hace énfasis en los atributos positivos, se analiza profundamente si la estrategia creativa cumple con los parámetros establecidos para transmitir el mensaje. Su finalidad es motivar a la acción del objetivo de comunicación, mediante las motivaciones y argumentos que este posea.

- **Estrategia de codificación**

Es aquí donde se devela como se va a enviar el mensaje, que códigos culturales y sociales se empleará para que la publicidad haga conexión con el público objetivo, de tal forma que sea eficaz y conecte al público con el mensaje que se va a transmitir, para que este sea fácil de digerir y entender por medio de diferentes formatos.

- **La estrategia de medios.**

Esta depende de cada medio por el cual se quiere difundir, y esta cambiará dependiendo de cada grupo objetivo, hay que tener en cuenta que alcance se quiere tener y que

tiempo se quiere estar en el medio, según cada medio cambia el coste y es ahí donde se planificará estratégicamente las ventajas y desventajas según el presupuesto proyectado.

(Uceda, 2008)

- **Estrategia psicológica publicitaria.**

Conociendo al público objetivo y teniendo claras sus características y aspectos se puede tener mayor influencia sobre ellos a través de los medios de comunicación para su persuasión.

Existen 4 tipos de Estrategias Psicológicas Publicitarias

**Mecanicista:** Este tipo de publicidad es la que se ve o escucha reiteradas veces con la finalidad de acción de compra.

**Persuasiva:** Utiliza la información del producto o servicio suponiendo expectativa de superioridad sobre sus competidores.

**Proyectiva:** Utiliza los modelos de estilos vida y costumbres para modificar opiniones o interés.

**Sugestiva:** Utiliza la ansiedad, el miedo, la angustia y/o el estrés del consumidor para lograr el objetivo.

### **2.1.18 La publicidad y la Psicología.**

Se asocian para convertir características particulares en factores de interés que envuelvan al consumidor.

Pero ¿Qué factores inciden en que una publicidad sea exitosa o no? Detrás de toda campaña publicitaria esta una serie de elecciones psicológicas que estudian previamente cada situación y comportamiento para que su impacto sea propicio y exitoso.

Las características de un anuncio publicitario, son las que guardan relación con colores, tipografías y fotografías según sea su formato

La Repetición, aunque en una manera más mecánica y de las más antiguas sigue teniendo éxito hoy en día y es el número de veces que se repite un anuncio que generar recordación en los consumidores.

El Precio sigue siendo el factor más influyente, aunque algunos consumidores lo que realmente buscan es calidad sin importar el precio, se ven fuerte mente influenciados por números terminados en noventa y nueve dándoles la Percepción de haber ganado dinero frente a los numero enteros. Como es bien sabido el canal o medio de comunicación también es uno de los factores en el éxito de una campaña, pues es el cual va a difundir el mensaje este debe ser el más relevante frente a tu grupo objetivo, sean medios tradicionales, medios no tradicionales o redes sociales.

Se debe tener en cuenta que etapa de desarrollo evolutivo se encuentra nuestro grupo objetivo al momento de generar una acción bajo los efectos de la llamada publicidad.

Según (Packard, 1957) “Un mensaje eficazmente persuasivo es aquel que tiene la particularidad de alterar el funcionamiento psicológico del individuo”

Un ejemplo claro es, que, al realizar una campaña publicitaria dirigida a jóvenes, el medio de difusión sea la internet, por medio de redes sociales, conforme al rango de edades sabremos cual red social llevará el mensaje de identidad de esta etapa evolutiva.

### **2.1.19 Psicología de la publicidad.**

La Psicología publicitaria tiene el papel de analizar a los efectos de la publicidad en las personas, estudiando las características y difusión publicitaria. Los psicólogos extraen de estos estudios los hábitos y comportamientos de las personas, determinando tácticas para diseñar las campañas publicitarias, los valores que arrojan estos estudios aportan a la publicidad, por que explican en que se basan los consumidores a la hora de elegir un producto o servicio. Los medios de comunicación tradicionales y no tradicionales también juegan su rol para construir nuevos mecanismos de persuasión, sugestión y proyección de elementos culturales o sociales afines del grupo objetivo. A través de análisis de percepción, de los consumidores se puede diseñar efectivas estrategias publicitarias.

### 2.1.20 Psicología del color en la publicidad.

Los colores que se emplea en cada pieza publicitaria tienen una influencia psicológica con lo que cada color significa algo no expresado con palabras. Este es la parte donde la psicología trabaja en detalles para que la publicidad tenga el efecto que se objetiva, mejorar la percepción y persuasión del mensaje a difundir.

El color en la estrategia publicitaria ayuda a conectar con el consumidor visualmente, pues psicológicamente se procesa más rápido la información que llega de esta manera y el proceso comunicacional se hace más efectivo colocando colores correctos y definidos para expresar cada situación. Es por eso que al momento de escoger con que colores se van a mostrar las piezas publicitarias, detrás de ellas está adjunto una serie de elementos psicológicos, sociales y culturales que permite que según el color que se escoja, impacte el estado de ánimo de los que lo ven, cada color influye en el estado anímico que puede cambiar transitoriamente al encontrarse con colores que llevan a cambiar y generar emociones por su influencia psicológica dentro del contexto aplicado.

(Añaños, Psicología y comunicación publicitaria., 2009)

### 2.1.21 Significado de colores, psicológicamente.

- **Blanco:** Frescura, Simplicidad, Inocencia, Pureza, Luminosidad
- **Rojo:** Fortaleza, Pasión, Deseo, Amor, Impulsividad, dinamismo
- **Naranja:** Calidez, Entusiasmo, Creatividad, Éxito, Animo.
- **Amarillo:** Energía, Felicidad, diversión, espontaneidad, alegría, empatía
- **Verde:** Natural, Esperanza, equilibrio, estabilidad, celos, crecimiento.
- **Azul:** Verdad, fidelidad, Progreso, Libertad, ligereza, efecto sedante.
- **Purpura:** Serenidad, Místico, Romántico, eléctrico.
- **Rosa:** Delicadeza, Dulzura, Sentimientos de gratitud, amistad
- **Gris:** Tenacidad
- **Negro:** Silencio, sobriedad, formalidad, misterio, poder.

(Gómez, 2013)

### **2.1.22 Teorías psicológicas aplicadas a la publicidad.**

La publicidad a lo largo de la historia se ha visto ligada a la psicología con sus teorías han logrado que, cronológicamente como van evolucionando las masas la publicidad descubra nuevas formas de abordar a la audiencia.

Según Freud con el psicoanálisis la mente humana se divide en 3 niveles ello, Yo y Superyó.

Plantea que para descubrir la personalidad de los individuos se debe exponer el inconsciente o ello. El comportamiento y la personalidad están en el inconsciente que guarda pensamientos, sentimientos, impulsos, resentimientos y profundas motivaciones que dan forma esta última.

Gracias a esta teoría la publicidad resuelve como identificarse ante los instintos de los individuos y trabajar desde el inconsciente, consiente y mundo material para generar el deseo de acción que busca un objetivo específico.

(Añaños, Psicología y comunicación publicitaria., 2009)

### **2.1.23 Teoría de la motivación**

Las motivaciones son factores que te animan o impulsan a tener una reacción que ha estado escondida o reprimida dentro del inconsciente, que no se manifiestan en un solo momento de la vida, sino más bien que van liberándose en forma de sueños o comportamientos.

El motivo abarca muchas reacciones y existe antes de que aparezca el estímulo.

El estímulo procede del entorno, el motivo procede de adentro, son procesos que se generan desde el inconsciente traducidas como deseos, los motivos son expresiones de las necesidades. Las motivaciones diferencian a las personas entre ellas.

(Maslow, 1943, pág. 395)

#### **2.1.24 Niveles de Maslow**

Las necesidades varían según cada individuo a través del tiempo, pero la Teoría de (Maslow, 1943) nos explica por qué ciertas necesidades saltan al ser humano en determinadas situaciones. Para Maslow las necesidades están ordenadas en diferentes niveles desde las más inmediatas hasta las más aplazables. Y entre ellas esta respirar, comer, sexo, salud, amistad, autoconocimiento, aceptación que en sus niveles se dividen en:

- Necesidades fisiológicas.
- Necesidades de seguridad
- Necesidades de Afiliación.
- Necesidades de reconocimiento.
- Necesidad de autorrealización.

Esta teoría argumenta que, según el desarrollo de cada individuo, éste satisface cada necesidad en orden de importancia, cuando cesa, esta momentáneamente deja de importarle la necesidad del nivel anterior y por consiguiente continuará satisfaciendo la próxima necesidad de la escala.

#### **2.1.25 La teoría de David McClelland.**

(McClelland, 1989) Sugiere que la motivación es lo que impulsa hacer algo, y mueve al individuo desde un punto hacia otro, en su libro “Estudio de la motivación humana” indica También “toda motivación se basa en la emoción, pues es una expectativa de cambio en la en la condición afectiva” y propone la teoría de las necesidades adquiridas en un entorno social que se dividen en:

##### **Necesidad de logro**

En este punto el individuo desea alcanzar y realizar metas altas, y en consecuencia obtienen resultados, son individualistas y pueden aceptar manejarse con personas con su mismo desempeño. La necesidad de logro está influida por las habilidades personales para proponerse metas, por la presencia de un locus de control interno (percepción de autorresponsabilidad sobre los eventos de

la vida) y por la promoción de independencia por parte de los padres durante la infancia afirma David McClelland.

### **Necesidad de afiliación**

Estos individuos son los que están en constante contacto con los demás, desean ser aceptados, prefieren ayudar antes que rivalizar, les perturba lo incierto. Se les tiene que hablar claro, les gusta seguir las normas designadas por alguien más.

### **Necesidad de poder**

La necesidad de poder, es diferente con toque más antagónico al de afiliación, pues el individuo lucha con otros individuos por ganar un puesto superior al de los demás, con tendencias a la agresividad, buscan controlar a los demás movidos por el egoísmo. Dentro de este tipo de necesidad se subdivide la de poder socializado y el poder personal, diferentes por sus intenciones finales.

Se puede decir entonces que cada individuo guarda estas necesidades dentro de sí, y que el entorno donde se desarrollen va acrecentar el deseo de poder, afiliación o logro, dependiendo de cómo sea estimulado.

#### **2.1.26 La persuasión.**

La persuasión es lo que mueve los deseos que guardan los individuos, gracias a esta es que se llegan a grandes acuerdos en todo el mundo. Para lograr persuadir se debe manejar todos los factores que atrapan al individuo, cada palabra, diseño, estrategia, sirve, pero si se busca acelerar el proceso de acción es necesario un copy persuasivo. De igual forma todo lo que se diga debe llegar directo al inconsciente y para eso debemos tener en cuenta al neuromarketing.

Según el marketing existen algunas técnicas que persuaden a los individuos como la parálisis de elección, que demuestra que entre más opciones tiene el consumidor este se paraliza frente a ellas, se debe optimizar los contenidos que se muestran al consumidor para no confundirlo

con tantas opciones, otra técnica de persuasión es el uso de lenguaje intenso, palabras que suenan fuerte atraen al consumidor sin maltratar la imagen de lo que se está mostrando o anunciando, El misterio o morbo, está dentro de cada individuo, lo oculto lo que está más allá, mueve a la ciencia, a los bebés, al consumidor a querer conocer que es lo que va a venir, no se puede ir en contra esa fuerza que genera curiosidad y emociones. Otra estrategia persuasiva que genera ansiedad y acción es la de escasez, no hay nada que atemorice más al ser humano que la sensación de que se está agotando posibilidades de ganar u obtener algo en específico.

(Fernández, 2008)

## **2.2 MARCO CONCEPTUAL.**

### **2.2.1 Estrategia.**

Se señala que estrategia, en sentido general, constituye la selección, definición y aceptación de un curso de acción futuro, es decir, una directriz que ha de guiar determinadas acciones que habrán de ejecutarse en el provenir, la estrategia básica constituye

(Marketing Publishing, 1989)

### **2.2.2 Estrategia publicitaria.**

La estrategia Publicitaria se define con el objeto de traducir de forma comprensible a nuestro público objetivo, los fines comunicacionales de la empresa. Por tanto, la estrategia publicitaria se considera una comunicación pagada, sesgada, segmentada y calculada donde la marca elige que, como, donde, a quien, cuando va a comunicar.

(Uceda, 2008)

### **2.2.3 Briefing**

El Briefing es la parte estratégica de la preparación de una acción publicitaria. Es la elección ordenada, estratégica y creativa de los datos que nos permitirán definir los objetivos publicitarios de forma correcta y medible.

(Olmo & Francesc , 2014)

#### 2.2.4 **La comunicación Publicitaria.**

La comunicación publicitaria es “cambiar” de actitudes de los individuos hacia un referente concreto que, en publicidad, suele ser un producto, una marca

(Martínez Ramos, 1992)

#### 2.2.5 **La publicidad.**

La publicidad se define como la herramienta tradicional y directa del marketing, que tiene como fin, otorgar un mensaje a través de canales pagos de difusión para incrementar el consumo, posicionar una marca en el mercado y trabajar tanto con la imagen como con reputación; usando, a su vez, la investigación, el análisis y saberes tales como la psicología, antropología, economía, diseño, entre otros

(marketingdirecto, s.f.)

#### 2.2.6 **Publicidad social.**

Se denomina “publicidad social” a las acciones, piezas, campañas o promociones publicitarias con temática social o medioambiental. La publicidad social se plantea objetivos no comerciales; no busca estimular la compra de ningún producto o servicio sino producir un efecto en la sociedad que se refleje, a mediano o largo plazo, en un cambio de actitud hacia una causa o en un mayor desarrollo social.

(Torres, s.f.)

#### 2.2.7 **Publicidad BTL.**

Podemos definir el concepto BTL como una serie de técnicas y prácticas publicitarias que intentan crear nuevos canales de comunicación entre la marca y el consumidor.

(Chuquipiondo, 2013)

### **2.2.8 Medios de comunicación.**

Un medio de comunicación es el elemento o el modo utilizado para poder llevar a cabo cualquier tipo de comunicación.

### **2.2.9 Social media.**

Un grupo de aplicaciones basadas en internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario.

(Kaplan & Haenlein, 2010)

### **2.2.10 Campaña informativa.**

Como su nombre indica, su misión es informar. Por un lado, dando a conocer al mercado los nuevos productos o servicios, y por otro, recomendando el uso de los ya existentes. (foromarketing.com, s.f.)

### **2.2.11 Afiche Publicitario**

Un afiche comporta un tema generalmente único y se acompaña de un texto líder que raramente excede de 10 a 20 palabras, a su vez portadores de un único argumento (una frase o un slogan y la marca)

( Moles Abraham A. & Costa Joan , 1999)

### **2.2.12 Banner.**

Espacio publicitario. Existen de diferentes medidas y reciben diferentes nombres. Existen físicos y digitales.

(Liberos, 2013)

### **2.2.13 La motivación.**

F. Acción y efecto de motivar.

f. Motivo (causa).

F. Conjunto de factores internos o externos que determinan en parte las acciones de una persona.

(Real Academia Española., s.f.)

### **2.2.14 Comportamiento.**

En psicología, comportamiento o conducta es el conjunto de respuestas, bien por presencia o por ausencia, que presenta un ser vivo en relación con su entorno o mundo de estímulos. El comportamiento puede ser consciente o inconsciente, voluntario o involuntario, etc. Según las circunstancias que lo afecten. La ciencia que estudia la conducta y el comportamiento animal es la etología y la ciencia que estudia la conducta desde el punto de vista de la evolución es la ecología del comportamiento. La ciencia que estudia la conducta humana es la psicología.

(BRONFENBRENNER, 1979)

### **2.2.15 Comportamiento del peatón.**

El peatón es el individuo que, sin ser conductor, transita a pie por espacios públicos.1 son también peatones quienes empujan o arrastran un coche de niño o de impedido o cualquier otro vehículo sin motor de pequeñas dimensiones, los que conduce a pie o ciclo o ciclomotor de dos ruedas y los impedidos que circulan al paso en silla de ruedas, con o sin motor.

(Dirección General de Transito, s.f.)

### **2.2.16 Tránsito.**

Se define tránsito como el número de vehículos que pasan por un punto o sección transversal dados, de un carril o de una calzada.

(Alonzo & Rodríguez , 2005)

### **2.2.17 Señalética.**

La señalética es la parte de la ciencia de la comunicación visual que estudia las relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y comportamientos de los individuos." la señalética es una de las formas específicas y evidentes de la comunicación funcional. Su campo de acción es un didactismo inmediato en el transcurso de los actos de la vida cotidiana.

(Costa, 1989)

### **2.2.18 Marketing**

El Marketing es la función comercial que identifica las necesidades y deseos de los clientes, determina qué mercados meta puede atender mejor la organización y diseña productos, servicios y programas apropiados para atender esos mercados. Es una filosofía que guía a toda la Organización

(Kotler & Armstrong, Marketing, 2001)

### **2.2.19 El marketing digital**

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

(Md Marketing Digital., s.f.)

### **2.2.20 Paso elevado peatonal.**

El puente peatonal es una estructura que ayuda el paso de peatones sobre cuerpos de agua, vías de tráfico o valles en las montañas.

## **2.3 Marco legal**

### **2.3.1 LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN**

#### **SECCION I**

#### **MARCO LEGAL**

##### **Disposiciones preliminares y definiciones**

Este artículo define por contenido a información u opinión que se difunda a través de los medios de comunicación social

##### **Art. 3.- Contenido comunicacional.**

Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

#### **SECCIÓN V**

#### **Publicidad**

En este artículo se conceptualiza parámetros de equidad y responsabilidad social para evitar monopolios dentro de la industria publicitaria también indica que la creatividad publicitaria será reconocida bajo derechos de autor, intelectual y económicamente

##### **Art. 92.- Actores de la publicidad.**

La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario.

La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual.

Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos

**Art.- 94.-** Protección de derechos en publicidad y propaganda. - La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales. Se prohíbe la publicidad engañosa, así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas. Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de estos productos. La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud deberá tener autorización previa del Ministerio de Salud. La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación a través del respectivo reglamento. El Superintendente de la Información y Comunicación dispondrá la suspensión de la publicidad que circula a través de los medios de comunicación cuando ésta viole las prohibiciones establecidas en este artículo o induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos reconocidos en la Constitución. Esta medida puede ser revocada por el mismo Superintendente o por juez competente, en las condiciones que determina la ley.

## **2.2.2 LEY ORGANICA DE TRANSPORTE TERRESTRE TRANSITO Y SEGURIDAD VIAL**

### **TITULO IV DE LOS ACTORES DE LA SEGURIDAD VIAL**

#### **TITULO II DE LA EDUCACION VIAL Y CAPACITACION**

**Art. 185.-** La educación para el tránsito y seguridad vial establece los siguientes objetivos:

- a) Reducir de forma sistemática los accidentes de tránsito;
- b) Proteger la integridad de las personas y sus bienes;
- c) Conferir seguridad en el tránsito peatonal y vehicular;
- d) Formar y capacitar a las personas en general para el uso correcto de todos los medios de transporte terrestre; e) Prevenir y controlar la contaminación ambiental;
- f) Procurar la disminución de la comisión de las infracciones de tránsito;

g) Capacitar a los docentes de educación básica y bachillerato, de escuelas de capacitación de conductores profesionales y no profesionales, en materia de seguridad vial y normas generales de tránsito, en coordinación con el Ministerio de Educación;

h) Difundir, por los medios de comunicación, los principios y normas generales de señalización universal y comportamiento en el tránsito;

i) Garantizar la capacitación permanente para el mejoramiento profesional de docentes, instructores, agentes de control y conductores;

j) Promover la utilización de formas de transportes no contaminantes como medio de movilización;

k) Salvaguardar la integridad física y precautelar los derechos de niños, niñas y adolescentes, con discapacidad y demás grupos vulnerables;

l) Promover el respeto a los derechos humanos, eliminando toda forma de discriminación, y generar un trato inclusivo de niños, niñas, adolescentes, mujeres, adultos mayores de 65 años de edad y con discapacidad, y demás usuarios de las vías.

El Ministerio de Educación, la Comisión Nacional y los Gobiernos Autónomos Descentralizados, en el ámbito de sus competencias, velarán por el estricto cumplimiento de los objetivos consignados en este artículo.

## **CAPITULO I DE LOS USUARIOS DE LAS VIAS**

### **SECCION 1 DE LOS PEATONES**

Este artículo habla de los derechos de los peatones de cómo deben disponer de vías libres para su uso, que orientación deben recibir, en que zonas deben recibir preferencias y regularización del tránsito para su seguridad.

#### **Art. 198.- Son derechos de los peatones los siguientes:**

a) Contar con las garantías necesarias para un tránsito seguro; b) Disponer de vías públicas libres de obstáculos y no invadidas; c) Contar con infraestructura y señalización vial adecuadas que brinden seguridad; d) Tener preferencia en el cruce de vía en todas las intersecciones reguladas por semáforos cuando la luz verde de cruce peatonal esté encendida; todo el tiempo en los cruces cebra, con mayor énfasis en las zonas escolares; y, en las esquinas de las intersecciones no

reguladas por semáforos procurando su propia seguridad y la de los demás; e) Tener libre circulación sobre las aceras y en las zonas peatonales exclusivas; f) Recibir orientación adecuada de los agentes de tránsito sobre señalización vial, ubicación de calles y nominativas que regulen el desplazamiento de personas y recibir de estos y de los demás ciudadanos la asistencia oportuna cuando sea necesario; y, g) Las demás señaladas en los reglamentos e instructivos

**Art. 199.- Durante su desplazamiento por la vía pública, los peatones deberán cumplir lo siguiente:**

Durante su desplazamiento por la vía pública, los peatones deberán.

Se hace manifiesto de las leyes que deben acatar y acciones que abstenerse frente a las vías de tal manera que proteja su seguridad y el de los demás.

a) Acatar las indicaciones de los agentes de tránsito y las disposiciones que para al (sic) efecto se dicten; b) Utilizar las calles y aceras para la práctica de actividades que no atenten contra su seguridad, la de terceros o bienes; c) Abstenerse de solicitar transporte o pedir ayuda a los automovilistas en lugares inapropiados o prohibidos; d) Cruzar las calles por los cruces cebra y pasos elevados o deprimidos de no existir pasos cebra, cruzar por las esquinas de las intersecciones; e) Abstenerse de caminar sobre la calzada de las calles abiertas al tránsito vehicular; f) Abstenerse de cruzar la calle por la parte anterior y posterior de los automotores que se hayan detenido momentáneamente; g) Cuando no existan aceras junto a la calzada, circular al margen de los lugares marcados y, a falta de marca, por el espaldón de la vía y siempre en sentido contrario al tránsito de vehículos; h) Embarcarse o desembarcarse de un vehículo sin invadir la calle, sólo cuando el vehículo esté detenido y próximo a la orilla de la acera; i) Procurar en todo momento su propia seguridad y la de los demás; y, j) Las demás señaladas en los reglamentos e instructivos., (Ley Orgánica de Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad Vial)

### 3. CAPITULO III

## MARCO METODOLÓGICO

### 3.1 Metodología

En griego, camino se dice métodos, pues entendemos que utilizando un método es la única forma de llegar a un objetivo, el método puede tener muchas características y aspectos para lograr captar la información que se requiere. Descartes propone en su método racional, que, entre las reglas básicas del método, *“dividir todo problema que se someta a estudio en tantas partes menores como sea posible y necesario para resolverlo mejor”*

Este proyecto incluirá el método inductivo que se da de la observación de determinados hechos, los cuales registra, analiza y contrasta.

Para llegar a una generalización para comenzar el proyecto “Estrategias publicitarias para fomentar el uso de pasos peatonales elevados en la ciudad de Guayaquil en la avenida de Las Américas” se va utilizar este método por que utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que a partir de hechos aceptados como válidos, indican principios de aplicación universal.

### 3.2 Tipo de Investigación.

#### **Investigación descriptiva**

Se usa en investigaciones que tienen como fin la evaluación de algunas características de una población o situaciones en particulares para describir comportamientos y obtener datos precisos y estadísticos. Investigación descriptiva será incluida en la investigación porque nos ayudará a descubrir realidades de personas a la que vamos intervenir para evaluar las características, recolectar datos y llegar a una conclusión.

#### **Investigación de campo**

Es que aquella que toma cierta información directamente de la realidad sin modificar las variables del entorno.

(Definición)

Esta investigación de campo se utilizará para recoger datos mediante encuestas a los peatones de la zona, para ver reflejada cuales son las verdaderas razones que los distancian del objetivo de este presente proyecto, para de esta forma conocer las amenazas posibles que enfrentará la investigación.

### **3.3 Enfoque de la investigación.**

El enfoque cuantitativo sirve para probar a través de los números las variables cuantificadas en porcentajes haciendo más exacto los datos expresados en la investigación.

Enfoque cuantitativo se establecerá en este proyecto para conocer la perspectiva de los peatones, los datos estadísticos que se tomarán a la población determinada, ayudarán a medir características de su entorno y dar un análisis de la situación.

### **3.4 Técnicas e instrumentos.**

Para poder continuar con la investigación se utilizará la técnica de encuesta para que según Prof. García Ferrado es *“una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con intención de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características y subjetivas de la población”*

(estadistica.mat.uson.mx)

Encuesta se denomina a una técnica de recogida de datos para la investigación social. La palabra proviene del francés *enquête*, que significa "investigación".

Esta técnica de encuesta, se da mediante un cuestionario de preguntas cerradas que permitirá la recopilación de información concreta de peatones de distintos géneros en capacidad de movilización peatonal dentro de la Av. De Las Américas parroquia Tarqui en la ciudad de Guayaquil con la finalidad de llegar a la profundidad de sus perspectivas y conocer sus motivaciones.

### 3.5 Población

Se define como un conjunto finito o infinito de elementos con similares características, que quedan ajustadas a específicas situaciones del entorno y del estudio. (/tesisdeinvestig)

El universo investigado en este proyecto, corresponde al número total de personas hombres y mujeres en edades comprendidas entre los 12 años y 64 años que son las edades con mayor incidencia en siniestros a peatones a nivel mundial y regional según la Organización Mundial de la Salud (Salud).

Se determinó que el universo a investigar es de 337201 en la ciudad de Guayaquil, donde se sitúa la Avenida “Las Américas”. En la siguiente tabla veremos la afluencia de peatones a lo largo de Av. De las Américas en sus diferentes paradas de Metrovía.

Tabla 2 Pasajeros promedio en Troncales 2

Tabla #1: Pasajeros por Parada Troncal 2			
PARADA	Promedio Diario	Promedio Día típico (lunes a viernes)	Mensual
AEROPUERTO	2.285	2.777	68.539
AVIACION CIVIL ESTE	400	498	12.005
AVIACION CIVIL OESTE	708	886	21.235
AVIACION NAVAL	447	574	13.422
CDLA. SIMON BOLIVAR	1.771	2.114	53.121
CENTRO DE CONVENCIONES	1.633	1.764	48.996
COLEGIO AGUIRRE ABAD	3.996	5.594	119.883
<b>TOTAL</b>	<b>11.941</b>	<b>14.207</b>	<b>337.201</b>

Fuente: Fundación Metrovía.

### 3.6 Muestra

La muestra es el subconjunto de elementos de una población, a la que se llega de una gracias a una fórmula que contiene al universo o población a estudiar y se determina si es una fórmula finita o infinita. Nuestra población alcanza una fórmula finita la cual se presenta en la siguiente línea.

$$\frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + (Z^2 * p * q)}$$

**Reemplazo en cifras.**

<b>Z:</b>	Nivel de Confianza.	<b>1.76</b>
<b>P:</b>	Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado.	<b>50%</b>
<b>q:</b>	Porcentaje de la población que no posee el atributo deseado.	<b>50%</b>
<b>n:</b>	Tamaño del Universo.	<b>337.201</b>
<b>e:</b>	Tamaño de la muestra	<b>8%</b>

$$n: \frac{(1,76) 337201 (0,5) (0,5)}{(0,08) (337201-1) + (1,76) (0,5)}$$

Al utilizar la fórmula finita nos da como muestra el número 121, que es el número de encuestas que se van hacer en la localización del proyecto, para conocer a características de nuestra población.

### 3.7 ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.

Se grafica cada pregunta tabulada de la encuesta con su respectivo porcentaje.

**Tabla 3** Edad. (Ayuda a la comunicación)

RESPUESTA	PORCENTAJE	CANTIDAD
12-18 años.	36%	44
19-27 años.	29%	35
28-34 años.	15%	18
35-41 años.	5%	6
42-48 años.	5%	6
49-56 años.	10%	12
	100%	121

Elaborado por Villón Burgos, A (2019)

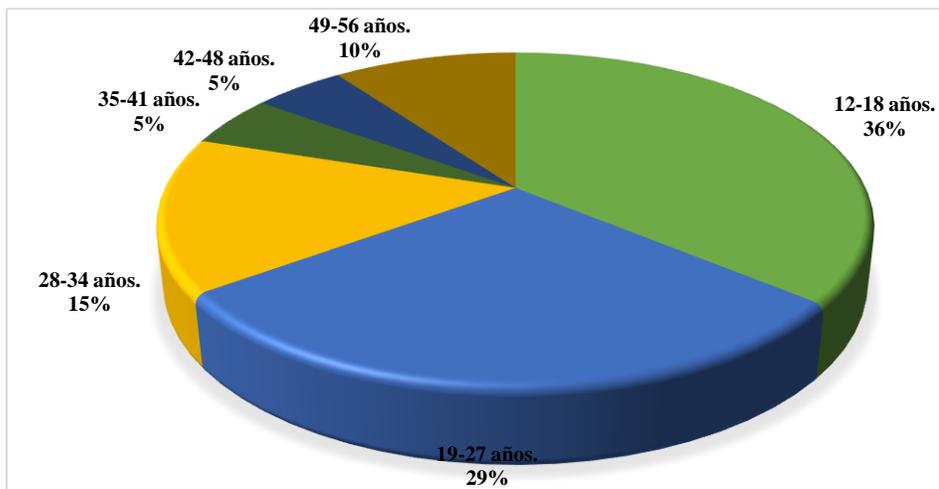


Gráfico 1 Edad

Elaborado por Villón Burgos, A (2019)

De los 121 Encuestados el 36% está dentro del rango etario entre los 12 y 18 años, el 29% pertenece a personas entre 19 y 27 años, le sigue un 15% personas entre 28-34 años, siguiente a este están los rangos etarios de 42-48 años y 49-56 años con un 5% dentro de la muestra.

**Tabla 4** Género (Ayuda a la comunicación)

<b>RESPUESTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>CANTIDAD</b>
<b>Femenino</b>	40%	48
<b>Masculino</b>	55%	67
<b>Otros</b>	5%	6
	<b>100%</b>	<b>121</b>

Elaborado por Villón Burgos, A (2019)

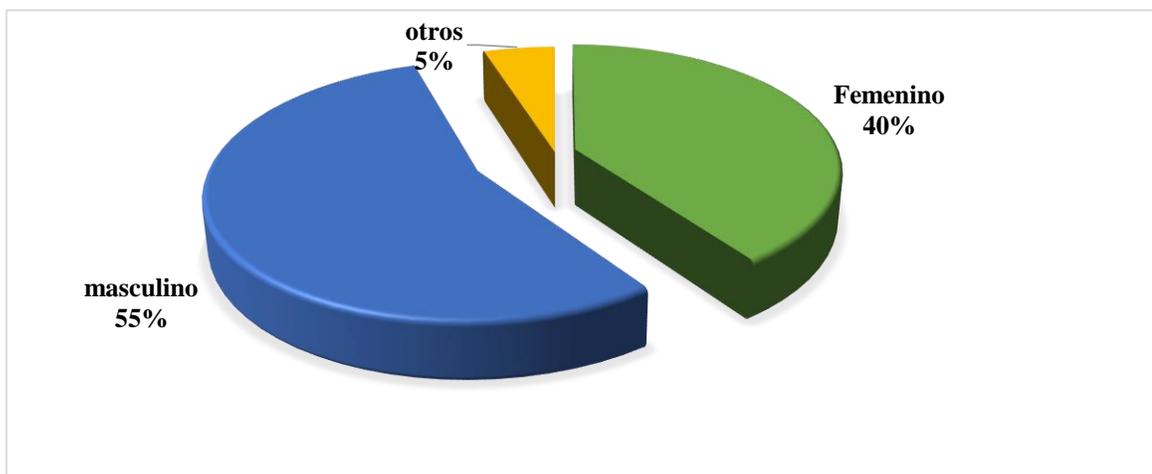


Gráfico 2 Género

Elaborado por Villón Burgos, A (2019)

En Género de las personas encuestadas las proyecciones quedaron con un 55% masculino por otra parte el femenino alcanzó un 40% y en otro, pertenecientes al grupo LGTB se obtuvo una población de 5%.

**Tabla 5.** *¿Sabe usted que el paso peatonal elevado le puede salvar la vida? (Aporta a la comunicación)*

<b>RESPUESTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>CANTIDAD</b>
<b>SI</b>	100%	121
<b>NO</b>	0%	0
	100%	121

Elaborado por Villón Burgos, A (2019)

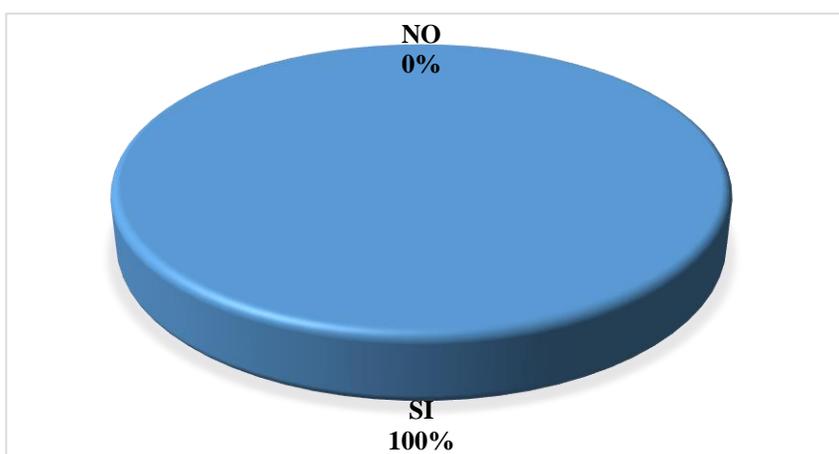


Gráfico 3 *¿Sabe usted que el paso peatonal elevado le puede salvar la vida?*

Elaborado por Villón Burgos, A (2019)

El 100% de los encuestados contestan Si, frente a 0% con No.

**Tabla 6** *¿Utiliza usted los espacios designados para peatones tales como pasos peatonales?*

<b>RESPUESTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>CANTIDAD</b>
SI	60%	73
NO	10%	12
OCASIONALMENTE	30%	36
	100%	121

Elaborado por Villón Burgos, A (2019)

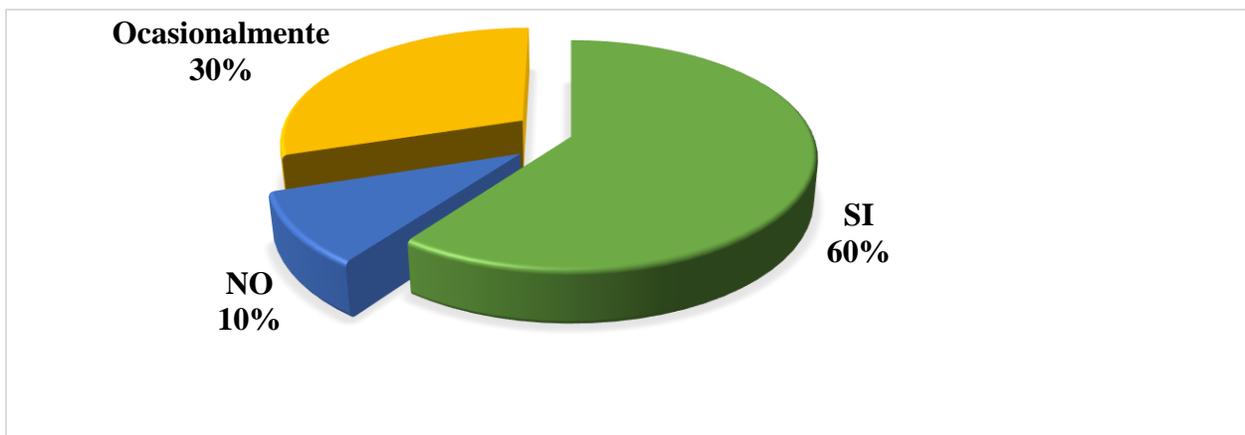


Gráfico 4 *¿Utiliza usted los espacios designados para peatones tales como pasos peatonales?*  
Elaborado por Ana Belén Villón Burgos.

Un 60% de los encuestados responde a Si, el No refleja un 10% y un 30% responde a Ocasionalmente.

**Tabla 7** ¿Cuál de los siguientes factores influyen en su decisión al momento de no utilizar el paso peatonal?

<b>RESPUESTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>CANTIDAD</b>
<b>Clima</b>	10%	12
<b>Infraestructura</b>	7%	8
<b>Limitación física</b>	5%	6
<b>Ahorro de tiempo</b>	25%	30
<b>No percibe riesgo al cruzar la calzada</b>	30%	36
<b>Pereza</b>	20%	24
<b>Falta de señalización</b>	3%	4
	100%	121

Elaborado por Villón Burgos, A (2019)

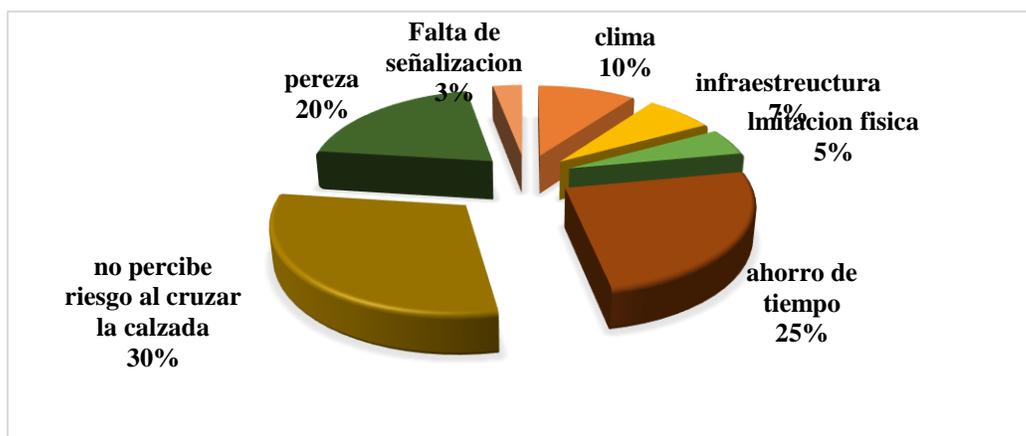


Gráfico 5 ¿Cuál de los siguientes factores influyen en su decisión al momento de no utilizar el paso peatonal

Elaborado por Villón Burgos, A (2019)

Un 30% de los encuestados responde a que no percibe riesgo al cruzar, otro 25% al ahorro de tiempo, un 20% corresponde a pereza, 10% se lo atribuye a el clima, 7% de la población indica infraestructura, un 5% a limitaciones físicas y un 3% a falta de señalización.

**Tabla 8** ¿Qué lo motivaría subir los pasos peatonales?

<b>RESPUESTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>CANTIDAD</b>
<b>Seguridad.</b>	24%	29
<b>Un ascensor.</b>	10%	12
<b>Escaleras mecánicas.</b>	26%	31
<b>Activaciones.</b>	15%	18
<b>Menor distancia entre pasos peatonales.</b>	20%	24
<b>Campaññas informativas.</b>	5%	6
	100%	121

Elaborado por Villón Burgos, A (2019)

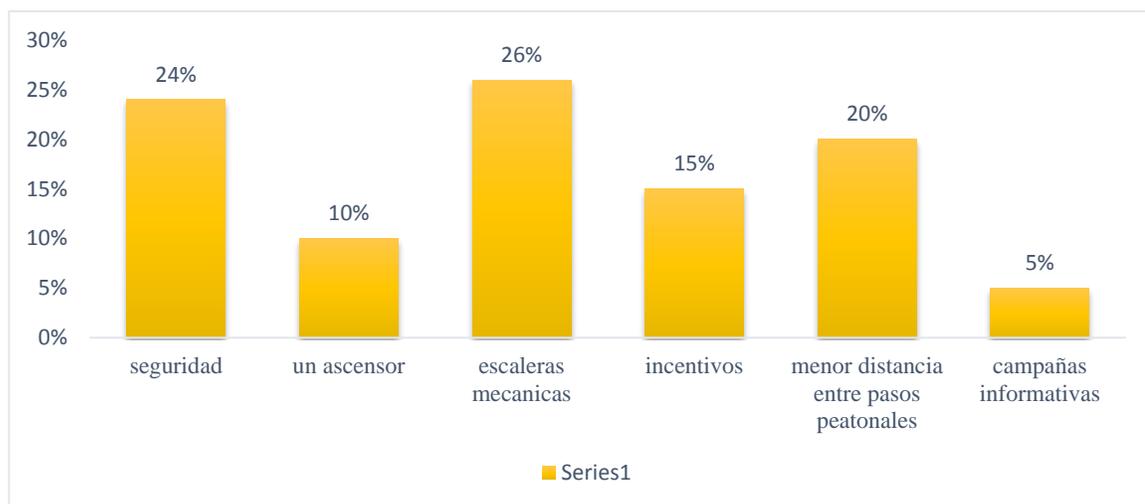


Gráfico 6 ¿Qué lo motivaría subir los pasos peatonales?

Elaborado por Villón Burgos, A (2019)

El 26% de los encuestados responden escaleras mecánicas, el 24% responde a seguridad, el 20% a menor distancia entre pasos peatonales, un 15% a incentivos, un 10% a un ascensor y un 5% a campañas informativas.

**Tabla 9** Recuerda usted campañas informativas sobre pasos peatonales elevados?

<b>RESPUESTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>CANTIDAD</b>
<b>SI</b>	0%	0
<b>NO</b>	100%	121
	100%	121

Elaborado por Villón Burgos, A (2019)

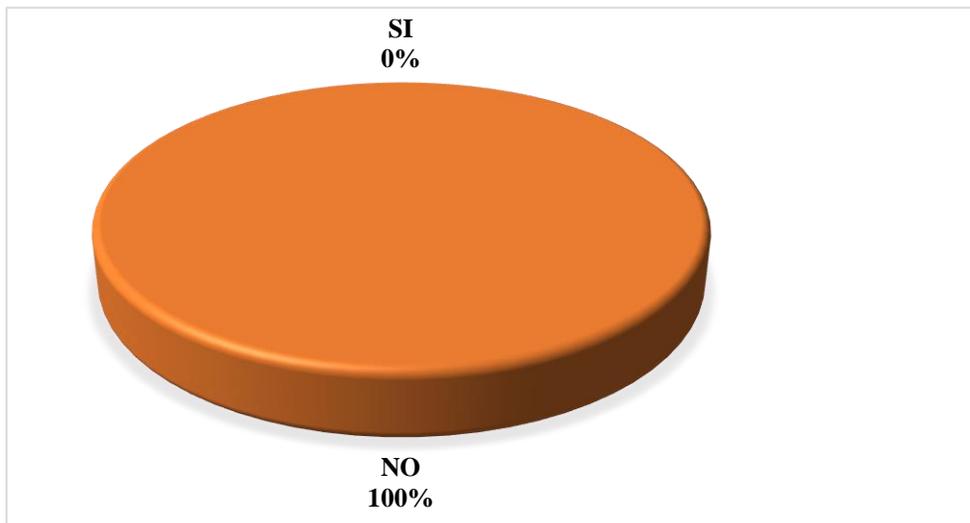


Gráfico 7 ¿Recuerda usted campañas informativas sobre pasos peatonales elevados?

Elaborado por Villón Burgos, A (2019)

El 100% de los encuestados, no recuerda campañas informativas sobre pasos peatonales elevados.

**Tabla 10** ¿Le gustaría obtener un incentivo por las veces que sube responsablemente el paso peatonal elevado?

RESPUESTA	PORCENTAJE	CANTIDAD
SI	70%	85
NO	30%	36
	100%	121

Elaborado por Villón Burgos, A (2019)

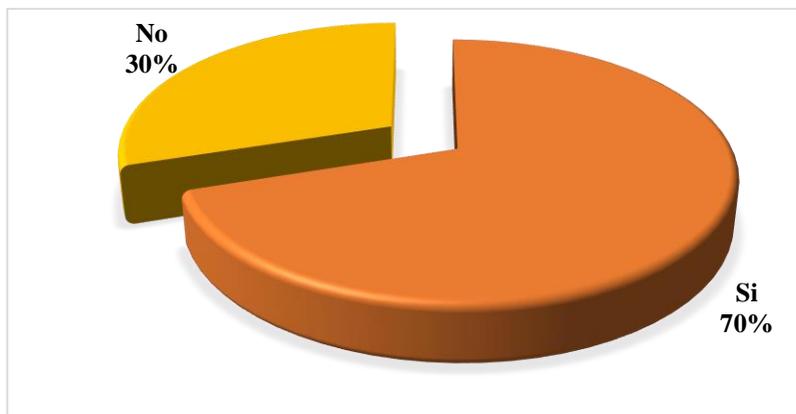


Gráfico 8 ¿Le gustaría obtener un incentivo por las veces que sube responsablemente el paso peatonal elevado

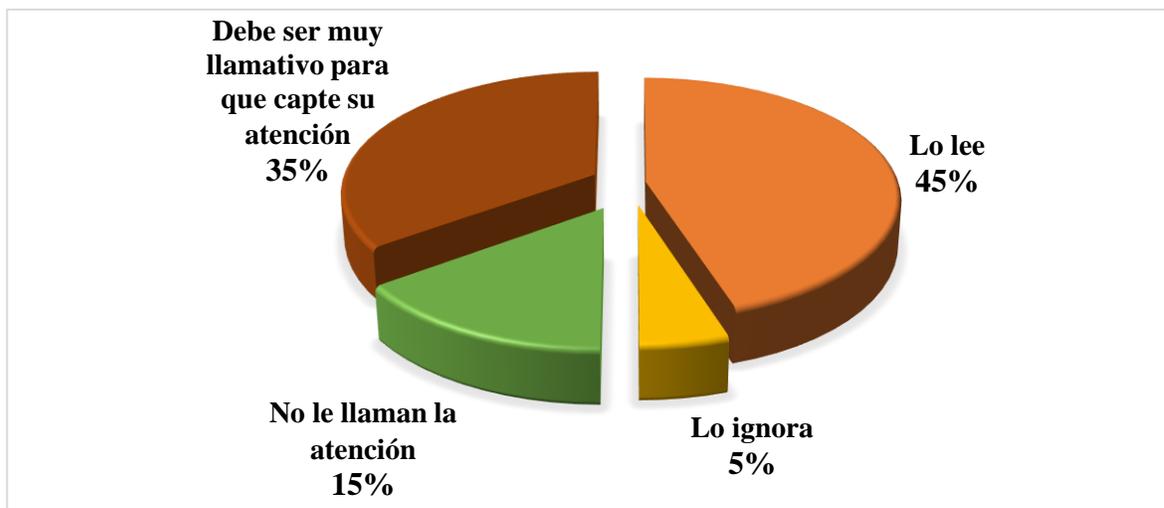
Elaborado por Villón Burgos, A (2019)

Un 70% de los encuestados respondieron a SI y un 30% con No.

**Tabla 11** Cuando va por la avenida de las Américas ¿Le llama la atención algún afiche, o valla?

<b>RESPUESTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>CANTIDAD</b>
<b>Lo lee</b>	45%	54
<b>Lo ignora</b>	5%	6
<b>No le llaman la atención</b>	15%	18
<b>Debe ser muy llamativo para que capte su atención</b>	35%	42
	100%	121

Elaborado por Villón Burgos, A (2019)



**Gráfico 9** Cuando va por la calle caminando por la Av. de las Américas ¿Le llama la atención algún afiche, o valla?

Elaborado por Villón Burgos, A (2019)

El 35% de los encuestados responden a que debe ser muy llamativo para que capte su atención, mientras un 45% dice que lo lee, un 15% lo ignora y otro 15% dice que no le llama la atención.

**Tabla 12** ¿Es usted usuario de redes sociales?

<b>RESPUESTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>CANTIDAD</b>
<b>Si</b>	100%	121
<b>No</b>	0%	0
	100%	121

Elaborado por Villón Burgos, A (2019)

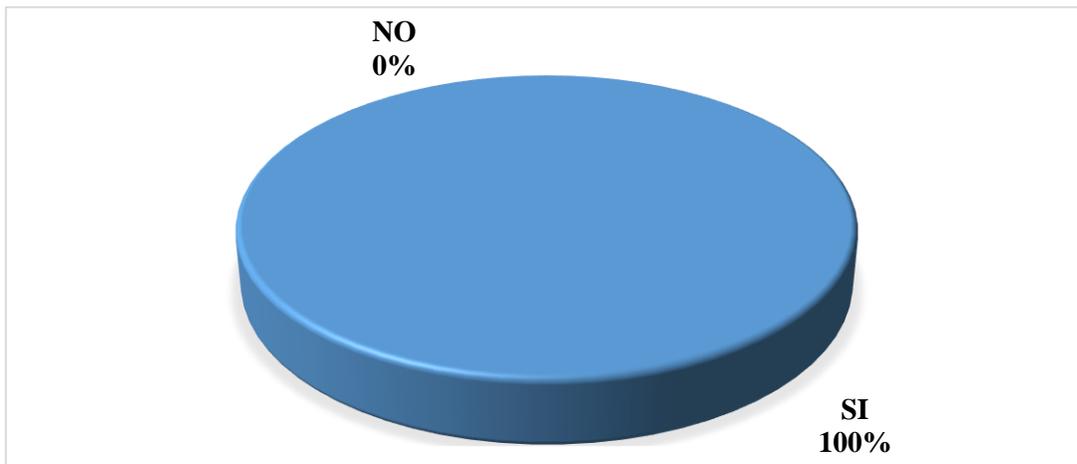


Gráfico 10 ¿Es usted usuario de redes sociales?

Elaborado por Villón Burgos, A (2019)

Un 100% de los encuestados responde a Si frente a un 0% con No.

**Tabla 13.** Indique cual red social es la que utiliza con mayor frecuencia.

<b>RESPUESTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>CANTIDAD</b>
<b>Facebook</b>	29%	35
<b>Instagram</b>	25%	30
<b>Twitter</b>	1%	1
<b>Whatsapp</b>	40%	48
<b>Youtube</b>	5%	6
	100%	121

Elaborado por Villón Burgos, A (2019)

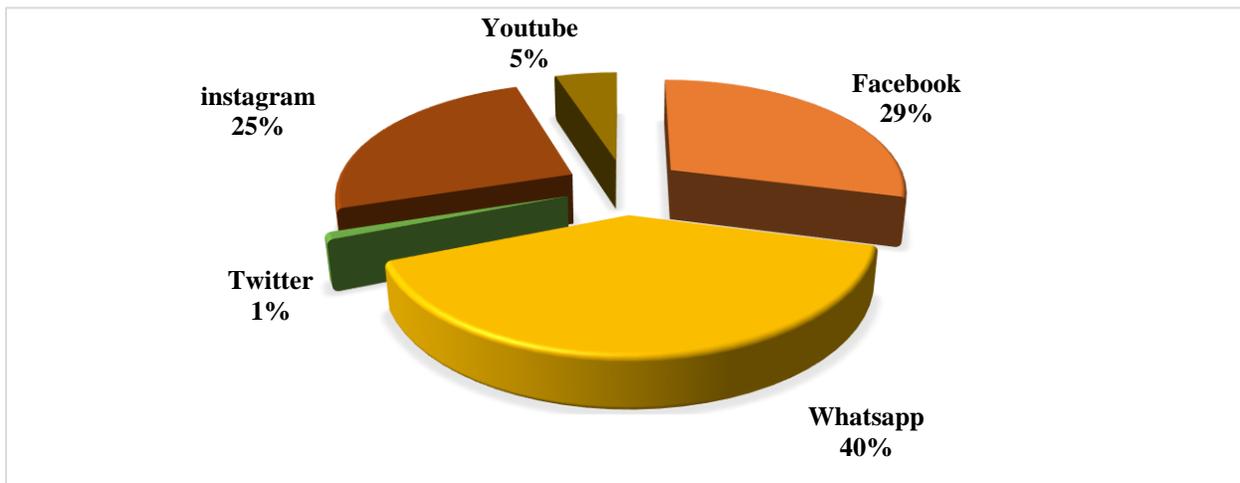


Gráfico 11 Indique cual es la que utiliza con mayor frecuencia.

Elaborado por Villón Burgos, A (2019)

El 40% de los encuestados atribuye a Instagram seguido de un 29% a Facebook, a continuación, esta el 25% de Whats app un 5% esta YouTube con el 1% Twitter.

## CAPITULO IV

### **Informe final**

Se escogió un nombre para impulsar las estrategias publicitarias, según nuestro grupo de estudio el margen de personas que se pretende alcanzar son Guayaquileños que manifiestan y expresan con sus gestos que están en un constante apuro, es por eso que “Súbete al paso” se elige como la idea a transmitir.

### **Objetivo de las estrategias publicitarias**

- Comunicar e informar a los peatones para concientizar el uso del paso peatonal elevado.
- Concientizar a las personas al uso del paso peatonal
- Responsabilizar a este grupo objetivo de ser ejemplo con el ejemplo.

### **Ubicación Sectorial.**

Para presentar las estrategias a los peatones se mantendrá en la Av. De las Americas pues se encuentra en la parroquia Tarqui, una de las parroquias con mas habitantes de la ciudad y acoge a los peatones que generan el Aereopuerto, Centros de estudios secundarios y superiores, Iglesias, Empresas, lo cual lo hace un sitio con mucha afluencia peatonal.



Figura 1 Av. De las Américas

Fuente: Google Maps

### Logotipo

Se creó un logotipo con referencia a un paso peatonal y a un triángulo de tránsito color amarillo que según la psicología del color denota jovialidad y prevención.



Figura 2 Logotipo de Las Estrategias Publicitarias

Elaborado por Villón Burgos, A (2019)

**Piezas Graficas**  
**Medios ATL.**



Figura 3 Valla Publicitaria en Paso Peatonal Elevado  
Elaborado por Villón Burgos, A (2019)



Figura 4 Afiche Publicitario en la Av. de las Américas.  
Elaborado por Villón Burgos, A (2019)



Figura 5 Publicidad al Aire libre en la Av. de las Américas.  
Elaborado por Villón Burgos, A (2019)



Figura 6 Publicidad exterior en buses de Metrovía.

Elaborado por Villón Burgos, A (2019)



Figura 7 Publicidad en buses de Metrovía.

Elaborado por Villón Burgos, A (2019)

Afiches.



Figura 8 Afiche Publicitario.

Elaborado por Villón Burgos, A (2019)



Figura 9 Afiche Publicitario.

Elaborado por Villón Burgos, A (2019))



Figura 10 Afiche Publicitario.

Elaborado por Villón Burgos, A (2019))



Figura 11 Banner Publicitario.

Elaborado por Villón Burgos, A (2019)



Figura 12 Stand.  
Elaborado por Villón Burgos, A (2019)

## Material POP



Figura 13 Material POP Agua.

Elaborado por Villón Burgos, A (2019)

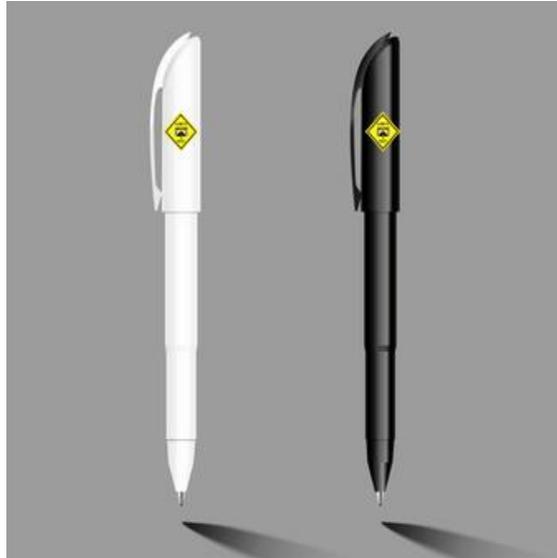


Figura 14 Material POP esferográficos

Elaborado por Villón Burgos, A (2019)

# Redes Sociales

## Instagram



Figura 15 Perfil del Instagram de Súbete al Paso

Elaborado por Villón Burgos, A (2019)



Figura 16 Publicaciones en Instagram.  
Elaborado por Villón Burgos, A (2019)

# Facebook



Figura 17 Publicaciones en Facebook.  
Elaborado por Villón Burgos, A (2019)

## CONCLUSIONES.

- Para diseñar las estrategias publicitarias se determinaron las razones por las cuales los peatones de la zona no utilizaban el paso peatonal elevado de acuerdo al estudio los peatones de la zona indican que la principal razón por la que no lo utilizan es que No percibe riesgo al cruzar la calzada la segunda razón es por Ahorro de tiempo, seguido de la Pereza, y otros indican que el Clima no ayuda, la Infraestructura es otro de las razones, pues indican haberse tropezado o caído en algunas ocasiones, Limitación física, Falta de señalización.
- Un 100% de los peatones respondieron que saben que el paso peatonal les puede salvar la vida, sin embargo solo un 60% de los encuestados lo hacen , otro 30% lo hace ocasionalmente y un 10% simplemente no lo hace. Según la encuesta los peatones indican que si tuviera , escaleras mecánicas, un ascensor, seguridad, Menor distancia entre pasos peatonales, activaciones , campañas informativas, ellos se verían motivados a subirlos. El 100% no recuerdan Campañas informativas sobre pasos peatonales, a esto se concluye que si se seleccionamos las estrategias publicitarias adecuadas se podrá motivar a este 40% que todavía no está concientizado del uso del paso peatonal elevado.
- Se les pregunto si les gustaría obtener un incentivo al momento de subir el paso peatonal, un 70% respondió que si con esto sabemos que podemos seleccionar medios BTL con activaciones para poder motivar a los peatones. Por otro lado se les pregunto si observaban afiches o vayas en su recorrido peatonal por la av. De las Americas a lo que ellos respondieron que sí, un 45% lo lee seguido de un 35% que indica que debe ser muy llamativo para que capte su atención, un 15% que no les llama la atención y un 5% que simplemente lo ignora.
- Según los datos que recogimos se constato a través de la encuesta que el 100% de las personas utilizan al menos 1 red social siendo la más frecuente Whats app,

seguida de Facebook e Instagram lo que nos da pie a incluir este forma de comunicar, dentro de las estrategias publicitarias.

- Gracias a este estudio descriptivo y de campo se pudo definir el mensaje creativo que se quiere comunicar a los peatones que transitan en la av. De las Americas.

## **RECOMENDACIONES.**

Según los resultados obtenidos se recomienda

### Las Estrategias Publicitarias

- En la Estrategia Creativa se recomienda una campaña informativa a través de Publicidad Exterior, vallas publicitarias en paso peatonal elevado, afiches publicitarios en las instituciones secundarias y superiores, publicidad en las troncales de Metrovía, así mismo se recomienda activaciones.
- Estrategia de Contenido se Propone un Logo en forma de Señal de tránsito, color amarillo que representa prevención y el negro que como se sabe produce mayor impacto con cualquier otro color. Además, se le coloca un Paso peatonal con el mensaje “Súbete al Paso”
- En la estrategia Proyectiva se recomienda el correcto uso del paso peatonal y sus beneficios, a través de Activaciones que se darán en las cercanías de los pasos peatonales, adicional a esto se añade una campaña en redes sociales, Facebook e Instagram con la finalidad de fomentar el uso del paso peatonal elevado.
- En la estrategia de repetición los peatones visualizarán en la Av. De las Américas por los medios y soportes que ya definimos como los más utilizados la idea propuesta, afiches, banners, activaciones y publicaciones en redes sociales.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Moles Abraham A. , & Costa Joan . (1999). *Publicidad y diseño*. Ediciones Infinito.
- Russell J. Thomas, Lane W. Ronald , & Whitehil Karen . (2005). *La Publicidad*. Pearson Educación.
- /tesisdeinvestig. (s.f.). <https://tesisdeinvestig.blogspot.com/2012/01/poblacion-y-muestra.html>.  
Obtenido de <https://tesisdeinvestig.blogspot.com/2012/01/poblacion-y-muestra.html>
- Agencia Nacional de Transito. (s.f.). *Estadísticas Agosto 2018*.
- Alonzo , L., & Rodríguez , G. (2005). *Carreteras*. UADY.
- ANT. (s.f.). *Estadísticas Agosto 2018*.
- Añaños, E. (2009). *Psicología y comunicación publicitaria*. Barcelona: Univ. Autònoma de Barcelona. Obtenido de Books Google:  
<https://books.google.com.ar/books?id=WumHJpEMyAQC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Añaños, E. (s.f.). *Psicología y comunicación publicitaria*. Obtenido de  
<https://books.google.com.ar/books?id=WumHJpEMyAQC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2007). *¿Cuál es la salida?* BID.
- Banco Internacional de Desarrollo. (2018). Obtenido de <https://www.iadb.org/es>
- Banco Internamericano de Desarrollo. (s.f.). Obtenido de <https://www.iadb.org/es>
- Barranquero, A. E. (2019 ). *UF2684Procesos de comunicación con perspectiva de género en el entorno de intervención*. IC Editorial.
- Bloomberg, M. R. (2018). *Global status report on road safety 2018*. Ginebra: OMS.
- BRONFENBRENNER, U. (1979). *The Ecology of Human Development*. Harvard University Press.
- Campuzano, R. D. (2015). ANÁLISIS DEL USO DE LOS PASOS ELEVADOS PEATONALES EN LA ISLA TRINITARIA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, EN EL AÑO 2015 PARA LA.
- Chubarovsky, T. (s.f.). <https://www.tamarachubarovsky.com/2017/01/28/los-12-sentidos-segun-rudolf-steiner/>. Obtenido de [www.tamarachubarovsky.com](http://www.tamarachubarovsky.com)
- Chuquipiondo, R. D. (2013). *Cómo elaborar un plan de marketing*. Editorial Macro.

concepto.de. (2018). <https://concepto.de>. Obtenido de <https://concepto.de/que-es-la-comunicacion/#ixzz5XgleahWg>

concepto.de. (2018). <https://concepto.de/>. Obtenido de <https://concepto.de/medios-de-comunicacion/#ixzz5XggNrZiV>

Costa, J. ( 1989). *Señalética: de la señalización al diseño de programas Volumen2 de Enciclopedia del diseño*. CEAC.

Dávila, G., Goubert, M., Umpierrez, M. J., Zambrano, A., & Zevallos, G. (2015). *Aprendamos Educación Vial*.

Definicion. (s.f.). <https://definicion.mx/investigacion-campo/>.

definicionyque.es. (s.f.). [definicionyque.es](https://definicionyque.es/publicidad-btl/). Obtenido de <https://definicionyque.es/publicidad-btl/>

Díaz, D. J. (1994). Publicidad y educación, un nuevo marco para la intervención y evaluación educativa.

dircomfidencial. (s.f.). *dircomfidencial*. Obtenido de [dircomfidencial](https://dircomfidencial.com/diccionario/btl-20170213-1343/): <https://dircomfidencial.com/diccionario/btl-20170213-1343/>

Dirección General de Tránsito. (s.f.). <http://www.dgt.es>. Obtenido de <http://www.dgt.es>: [http://www.dgt.es/PEVI/documentos/catalogo\\_recursos/didacticos/did\\_adultas/peatones.pdf](http://www.dgt.es/PEVI/documentos/catalogo_recursos/didacticos/did_adultas/peatones.pdf)

estadistica.mat.uson.mx. (s.f.). <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/queesunaencuesta.pdf>. Obtenido de <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/queesunaencuesta.pdf>

Fernández, A. S. (2008). *Anatomía de la persuasión*. ESIC Editoria.

foromarketing.com. (s.f.). <https://www.foromarketing.com>. Obtenido de <https://www.foromarketing.com>: <https://www.foromarketing.com/diccionario/publicidad-informativa/>

Gómez, D. (2013). <https://bienpensado.com>. Obtenido de <https://bienpensado.com/la-psicologia-del-color-en-marketing/>

Gumudo, A. (2001). *Haciendo olas: historias de comunicación participativa para el cambio social*. undación Rockefeller.

informabtl. (s.f.). <https://www.informabtl.com/tipos-y-herramientas-de-marketing-btl/>.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *The challenges and opportunities of social media, Business Horizons*.

- Kotler, P. (1992). *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública*. Obtenido de <https://books.google.com.ar/?hl=es:>  
[https://books.google.com.ar/books?redir\\_esc=y&hl=es&id=vMRDpBfowEMC&q=Publicidad+SOcial#v=onepage&q=campa%C3%B1as&f=false](https://books.google.com.ar/books?redir_esc=y&hl=es&id=vMRDpBfowEMC&q=Publicidad+SOcial#v=onepage&q=campa%C3%B1as&f=false)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing*. Pearson Educación.
- Ley Organica de Comunicación. (2013). <https://www.asambleanacional.gob.ec>. Obtenido de [https://www.asambleanacional.gob.ec/es/system/files/ley\\_organica\\_comunicacion.pdf](https://www.asambleanacional.gob.ec/es/system/files/ley_organica_comunicacion.pdf)
- Ley Orgánica de Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad Vial*. (s.f.). Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/LEY-ORGANICA-DE-TRANSPORTE-TERRESTRE-TRANSITO-Y-SEGURIDAD-VIAL.pdf>
- Liberos, E. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. ESIC Editorial.
- López, M. A. (s.f.). *La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos*. Obtenido de <http://www.academia.edu:>  
[http://www.academia.edu/10275943/La\\_Publicidad\\_Social\\_concepto\\_objeto\\_y\\_objetivos](http://www.academia.edu/10275943/La_Publicidad_Social_concepto_objeto_y_objetivos)
- Lopez, M. C. (2012). *redalyc.org*. Obtenido de <https://www.redalyc.org:>  
<https://www.redalyc.org/html/935/93524422010/>
- Mañez, R. (2018). Obtenido de <https://www.marketingandweb.es/marketing/tipos-de-publicidad/>
- Mañez, R. (s.f.). 23 Tipos de Publicidad que utilizan las empresas.
- Marketing Publishing. (1989). *La estrategia básica de marketing*. Ediciones Díaz de Santos.
- marketingdirecto. (s.f.). *marketingdirecto*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/publicidad>
- Martínez Ramos, E. (1992). *El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad*. Ediciones AKAL.
- Martini, L. N. (s.f.). <http://www.rppnet.com.ar>. Obtenido de <http://www.rppnet.com.ar/defrpp.htm>
- Maslow, A. (1943). *A theory of human motivation*. *Psychological Review*.
- McClelland, D. C. (1989). *Estudio de la motivación humana*. NARCEA, S.A.
- Md Marketing Digital. (s.f.). [www.mdmarketingdigital.com](http://www.mdmarketingdigital.com). Obtenido de <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>

Mdirector. (2017). <https://www.mdirector.com/>. Obtenido de <https://www.mdirector.com/marketing-digital/tecnicas-persuasion-estrategia-comunicacion.html>

MORAÑO, X. (s.f.). Obtenido de <https://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>

Olmo, J., & Francesc , J. (2014). *Marketing digital en la Moda*. Ediciones Universidad de Navarra.

Organización Mundial de la Salud. (2013). <http://www.who.int>. Obtenido de Caminar con seguridad: Breve panorama de la seguridad peatonal en el mundo: [http://www.who.int/violence\\_injury\\_prevention/publications/road\\_traffic/make\\_walking\\_safe/es/](http://www.who.int/violence_injury_prevention/publications/road_traffic/make_walking_safe/es/)

Organizacion Mundial de la Salud. (2015). *OMS*. Obtenido de ORGANIZACION MUNDIAL DE LA SALUD: <http://www.who.int/es>

Organización Mundial de la Salud. (2018). *Global status report on road safety 2018*. Ginebra: [https://www.who.int/violence\\_injury\\_prevention/road\\_safety\\_status/2018/en/](https://www.who.int/violence_injury_prevention/road_safety_status/2018/en/) .

oxforddictionaries. (s.f.). *oxforddictionaries*. Obtenido de <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/estrategia>

Packard, V. (1957). *The hidden persuaders*. D. McKay Co.

partesdel.com. (s.f.). <https://www.partesdel.com/>. Obtenido de <https://www.partesdel.com/>: <https://www.partesdel.com/afiche.html>

Phaidon. (15 de mayo de 2012). <https://www.phaidon.com>. Obtenido de <https://www.phaidon.com>: <https://www.phaidon.com/agenda/design/video/2012/may/15/george-lois-effective-advertising-is-like-poison-gas/>

Real Academia Española. (s.f.). <http://dle.rae.es>. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=Pw7w4I0>

Riquelme, M. (2018). <https://www.webyempresas.com>. Obtenido de [https://www.webyempresas.com/estrategia-publicitaria/#Que\\_es\\_la\\_estrategia\\_publicitaria](https://www.webyempresas.com/estrategia-publicitaria/#Que_es_la_estrategia_publicitaria)

Roberts, K. (s.f.). *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. Obtenido de <https://books.google.de/books?id=cYxxAAAACAAJ&dq=Lovemarks:+el+futuro+m%C3%A1s+all%C3%A1+de+las+marcas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiWlOmY8-XeAhWHgZAKHf8mBH0Q6AEIKDAA>

- ROMERO, D. J. (2010). *COMPORTAMIENTO DEL PEATON*. Santiago de Chile.
- Ruiz, A. Á. (2012). *La magia del planner*. ESIC Editorial, .
- Salud, O. M. (s.f.). Obtenido de  
[https://www.who.int/roadsafety/decade\\_of\\_action/plan/plan\\_spanish.pdf](https://www.who.int/roadsafety/decade_of_action/plan/plan_spanish.pdf)
- Sminkey, L. (2011). *Plan Mundial para el Decenio de Acción para la Seguridad Vial 2011-2010*. Obtenido de [http://www.who.int/roadsafety/decade\\_of\\_action/plan/spanish.pdf](http://www.who.int/roadsafety/decade_of_action/plan/spanish.pdf)
- TEORIA DE LA MOTIVACION*. (s.f.).
- Torres, D. (s.f.). Obtenido de <https://dolorestorresmx.com/2016/03/16/publicidad-social-y-sus-caracteristicas/>
- Uceda, M. G. (2008). *Las claves de la publicidad*. ESIC Editorial.

## ANEXOS

### **Anexo 1. Encuesta**

Encuesta para proyecto de titulación: Estrategias publicitarias para fomentar el uso de pasos peatonales elevados en la ciudad de Guayaquil en la avenida de las Américas.

#### **1. Edad (Aporta al objetivo comunicación)**

- 12-18 años
- 19-27 años
- 28-34 años
- 35-41 años
- 42-48 años
- 49-56 años

#### **2. Género (aporta al objetivo de comunicación)**

- Femenino
- Masculino

#### **3. ¿Sabe usted que el paso peatonal elevado le puede salvar la vida? (Aporta a la comunicación)**

SI NO

#### **4. ¿Utiliza usted los espacios designados para peatones tales como pasos peatonales elevados?**

SI NO

#### **5. ¿Cuál de los siguientes factores influyen en su decisión al momento elegir subir el paso peatonal?**

- Clima

- Infraestructura
- Limitación física
- Ahorro de tiempo
- No percibe riesgo al cruzar la calzada
- Pereza
- Falta de señalización.

**6. ¿Qué lo motivaría subir pasos peatonales?**

- Seguridad.
- Un ascensor.
- Escaleras mecánicas.
- Activaciones.
- Menor distancia entre pasos peatonales.
- Campañas informativas.

**7. Recuerda usted campañas informativas sobre pasos peatonales elevados?**

SI NO

**8. ¿Le gustaría obtener un incentivo por las veces que sube responsablemente el paso peatonal elevado?**

SI NO

**9. Cuando va por la avenida de las Américas ¿Le llama la atención algún afiche, o valla?**

- ¿Lo lee?
- Lo ignora
- No le llaman la atención.
- Debe ser muy llamativo para que capte su atención.

**10. ¿Es usted usuario de redes sociales?**

SI NO

**11. Indique cual es la que más utiliza.**

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- What's app
- YouTube