

**UNIVERSIDAD DON BOSCO
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
ESCUELA DE COMUNICACIONES**



**DISEÑO DE CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN DE ACCIÓN SOCIAL PARA EL
PARQUE DE EDUCACIÓN VIAL.**

PRESENTADO POR:

Karla Patricia, Castro Mendoza
Marta Argentina, Molina Valladares

TRABAJO SE GRADUACIÓN

PREPARADO PARA LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

PARA OPTAR AL GRADO DE:

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

ASESORA:

Lic. Nelly Arely Chévez Reynoza

Marzo, 2007

Soyapango, El Salvador, Centroamérica

UNIVERSIDAD DON BOSCO

RECTOR

Ing. Federico Miguel Huguet

SECRETARIO GENERAL

Lic. Mario Olmos

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

Lic. Humberto Flores

ASESORA

Licda. Nelly Arely Chávez Reynosa

TUTOR

Rene Alfredo Madrid

JURADO EXAMINADOR

Licda. Delmy Fuentes

Licda. Nohemy Navas

Licda. Rina Orellana

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	i
I. MARCO DE REFERENCIA	
1. DIAGNÓSTICO	
1.1. Antecedentes	1
1.2 Educación vial	2
1.3. Identidad conceptual y filosofía corporativa	4
1.3.1 Misión	
1.3.2 Visión	
1.3.3 Objetivos del PEV	5
1.3.4 Metodología de las visitas al parque	5
1.4 Antecedentes comunicativos	7
1.4 1 Campaña <i>Aprendamos Educación Vial</i>	7
1.4.2 Problema Identificado	11
1.4.3 Tema	11
1.5 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.6 OBJETIVOS DEL PROYECTO	15
1.6.1 Objetivo general	
1.6.2 Objetivos específicos	
1.7 FUNDAMENTOS TEÓRICOS	16
1.7.1 La comunicación y sus modelos	16
1.7.2 Diseño de campañas	23
1.7.3 Tipología de campañas	26
1.7.3.1 Clasificación de campañas de Larson	26
1.7.3.2 Clasificación de campañas de Bernardo Asenjo	26
1.7.3.3 Clasificación de campañas según Rodas, Rodríguez y Ayala	27
1.8 Etapas para desarrollar campañas de comunicación	30
1.8.1 Investigación previa	30
1.8.1.1 Estudio de públicos	31
1.8.1.2 Clasificación de públicos	32
1.9 Planificación de campañas	35
1.9.1 Pasos a desarrollar en la planificación	35
1.9.1.1 Definición de términos objetivos	36
1.9.1.2 Selección de públicos	36
1.9.1.3 Estructura de públicos	37

1.9.1.4	Priorización de roles de los públicos	39
1.10	Diseño de estrategias de campaña	40
1.10.1	Estrategia creativa	40
1.10.2	Estrategia de medios	41
1.11	Validación de los materiales	45
1.12	Calendarización de actividades	46
1.13	Presupuestos	47
1.14	Ejecución de campaña	48
1.15	Evaluación de resultados	49
II. FUNDAMENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN		
2.1	APLICACIÓN METODOLÓGICA	50
2.2	PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE DATOS	52
2.2.1	Análisis de públicos padres y madres de familia	52
2.2.2	Análisis de públicos niños y niñas	56
2.2.3	Análisis de públicos maestros y maestras	56
2.2.4	Resumen de públicos entrevistados	58
2.3	Fase de Validación	59
III. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN		
3.1	Etapas de planificación de campaña	62
3.1.2	Ficha de Campaña “Protejámoslos practicando educación vial”	62
3.2	Objetivos de Campaña	63
3.2.1	Objetivo General	
3.2.2	Objetivos Específicos	
3.3	Públicos y Clasificación de Campaña	64
3.3.1	Definición de público objetivo	64
3.3.2	Definición de público subobjetivo	
3.4	Clasificación de campaña	64
3.4.1	Por su contenido	
3.4.2	Por su objetivo	
3.4.3	Por su público objetivo	
3.4.4	Por su alcance	
3.5	Estrategia de Comunicación	65
3.5.1	Definición y Justificación de comunicación	65
3.6	Justificación Creativa	67
3.6.1	Tratamiento Gráfico	67

3.7 Justificación de Medios	69
3.7.1 Medios de comunicación	69
3.7.2 Distribución de pauta publicitaria	69
3.7.2.1 Prensa	70
3.7.2.2 Radio	70
3.7.2.3 Medio Exterior	71
3.8 Actividades Estratégicas	73
3.8.1 Desarrollo de lanzamiento de campaña “Protejámoslos practicando educación vial”	73
3.8.2 Invitación a los medios de comunicación a las instalaciones del PEV	78
3.8.3 Desarrollo de conferencias con padres y madres representantes de las escuelas del país	82
3.8.4 Capacitación sobre educación vial para padres y madres de familia	86
3.8.5 Parques móviles en centros comerciales e invitación a los medios	90
3.8.6 Charlas de sensibilización para maestros del MINED	95
3.8.7 Calendario General de actividades	99
3.8.8 Recursos para el desarrollo de actividades estratégicas	100
3.9 Etapa de diseño de campaña	101
3.9.1 Artes finales prensa	101
3.9.2 Traseras de buses	103
3.9.3 Radio	106
3.10 Presupuestos	110
3.10.1 Presupuesto General	111
3.10.2 Presupuesto de Producción	112
3.10.3 Presupuesto de actividades estratégicas	113
3.10.4 Presupuestos de prensa	114
3.10.5 Presupuestos de radio	118
3.10.6 Presupuesto trasera de buses	122
3.11 Priorización de elementos de la campaña con respecto al presupuesto	126
3.12 Evaluación de Campaña	128
3.13 Formatos de evaluación	130
3.14 Recomendaciones	140
3.15 Referencias	141
3.15.1 Textos	141
3.15.2 Documentos hallados en internet	143

ANEXOS

Anexo 1	Cuadro estadísticas PNC enero – septiembre 2005 – 2006
Anexo 2	Entrevista Licda. Patricia Moreno
Anexo 3	Jornada de sensibilización 2003
Anexo 4	Consejos viales (Publicados en Guanaquín de EDH)
Anexo 5	Informe Parque de Educación Vial 2004
Anexo 6	Cuadro estadísticas PNC 2003
Anexo 7	Cuadro estadísticas PNC 2004 – 2005
Anexo 8	Entrevista Cabo Osmar Martínez
Anexo 9	Entrevista Lic. Edith Vásquez
Anexo 10	Entrevista Sr. José Barreiro
Anexo 11	Entrevista Lic. Jorge Golcher
Anexo 12	Entrevista Sra. Rosy Colocho
Anexo 13	Entrevista Licda. Claudia de Dennis
Anexo 14	Entrevista Ing. Verónica Suárez
Anexo 15	Sondeo de Opinión realizado por Parque de Educación Vial
Anexo 16	Entrevistas padres y madres de familia
Anexo 17	Entrevistas niños y niñas
Anexo 18	Entrevistas maestros
Anexo 19	Demos de Radio
Anexo 20	Bocetos previos a la validación
Anexo 21	Validación de piezas de campaña
Anexo 22	Validación padres de familia
Anexo 23	Validación con publicistas
Anexo 24	Brochure Parque de Educación Vial
Anexo 25	Formato de cartas para actividades estratégicas
Anexo 26	Formato de convocatoria de prensa
Anexo 27	Formato de gacetilla de prensa
Anexo 28	Cotización Producción Cuña de Radio
Anexo 29	Cotizaciones para gastos actividades estratégicas
Anexo 30	Nube de públicos del PEV
Anexo 31	Diseño de Banner a utilizar en las actividades estratégicas

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios todopoderoso por haberme permitido llegar hasta aquí, por haber iluminado mis pasos y guiarme hacia el buen camino.

A mis padres que con su esfuerzo y dedicación lograron formarme, no sólo como profesional, sino, como persona. Porque me ayudaron a levantarme cada vez que mis ilusiones caían. A mi padre por sus noches de desvelo que hicieron que pudiera culminar mis estudios. A mi madre, por que sin su guía, consejo y paciencia éste logro no hubiese sido posible.

A mis hermanos, Francisco y Oscar por ser los mejores y más cariñosos hermanos que Dios pudo haberme dado.

A la que hoy es mi amiga, Argentina, nunca imaginé que con la realización de este trabajo forjáramos juntas una amistad que espero perdure a través de los años.

A Nelly, mi asesora, gracias por enseñarme que existen diferentes formas de explotar mi mente y mostrarme que fuera de la Universidad existe un mundo inmenso en las comunicaciones, sin su guía este trabajo de graduación no me hubiese llenado de tanto orgullo.

A todos mis maestros que con sus conocimientos han contribuido a lo largo de los años a formarme académica y humanamente.

DEDICATORIA

Este triunfo es de mi madre y de mi padre sin ellos no hubiera alcanzado la meta, a ambos; gracias por sus consejos, gracias por ser mi soporte y mi guía en esta vida, espero seguir cosechando éxitos para ustedes.

A mis hermanos Francisco y Oscar, espero este pequeño logro sea una inspiración para ustedes y se esfuercen mucho para alcanzar el éxito en su vida.

Karla

Después de este proceso, de noches de trabajo, de días estresantes, de correr contra el tiempo para llegar antes de lo propuesto, después de lograr nunca pelear con mi "compañera" aunque la tensión fuera fuerte, sólo puedo decir GRACIAS...

DIOS, por no dejar que me soltara de tu mano en algún momento, por la certeza de saber que llegaría hasta acá por que tus planes estaban trazados así...

Papás, Gilda y Miguel, por el esfuerzo que hicieron hasta sus últimas fuerzas para lograr verme llegar hasta acá y haberme enseñado que nada es imposible si nos atrevemos a soñar y luchar.

Hermanos, por el simple hecho de serlo. Clau, gracias por tu apoyo de siempre, por tus consejos y por ser mi ejemplo a seguir. Nancy, Paty, Carlos Alberto y Alejandro gracias por siempre tener los brazos abiertos para mí, los quiero mucho.

Familia, por estar pendientes de mí en todo momento, por todo el cariño que me dan cada vez que nos vemos. A todos, por su amor que siempre me da fuerzas para seguir adelante aunque el camino parezca inclinado y pedregoso, por ser mi inspiración con cada uno de sus logros, poder estar a la altura y con orgullo ser una Valladares.

A mis amigos sinceros e incondicionales por darme ánimos de seguir y escucharme siempre que lo necesito. La lista sería grande (gracias a Dios!!!), ustedes saben quienes son...porque nos hacemos llamar "amig@s".

Maestros, por todo el conocimiento transmitido, en especial a los que, con su experiencia en el mundo real, me dejaron ver lo que afuera me esperaba.

Mis jefes, Claudia y José, por el apoyo y la confianza depositada en mí, por los muchos permisos que nunca me negaron para lograr alcanzar esta meta. Mario, gracias por tomarte el tiempo para ayudarme.

Nelly, por comprender nuestros tan diferentes esquemas mentales y con paciencia guiarnos para llegar a nuestra campaña que ahora es un éxito.

No puedo dejar de agradecer una nueva amistad. Karla gracias, porque sé que tengo una nueva amiga sincera; a su familia por abrirme las puertas de su casa, por ser tan especiales, por el apoyo, cuidado y cariño que siempre me brindaron. Mi casa está abierta para ustedes. Sabe que cuenta con mi amistad siempre.

...de corazón *Argentina Valladares*

INTRODUCCIÓN

Entre el 1 de enero y el 7 de septiembre del año 2006, 777 personas han muerto y 6,321 han resultado lesionadas en los 16,545 accidentes de tránsito que reporta en sus estadísticas, llamadas "Cuadro comparativo de accidentes por regiones", la Sub Dirección de Tránsito Terrestre de la Policía Nacional Civil de El Salvador (Anexos, Anexo 16).

Los accidentes de tránsito podrían disminuirse, si se conociera más sobre educación vial. Uno de los esfuerzos gubernamentales por abordar esta área es el Proyecto de Parque de Educación Vial del Viceministerio de Transporte. La educación vial es una temática que busca concientizar a las personas en el respeto de las señales de tránsito y la seguridad vial.

En El Salvador, la promoción de la educación vial es de lo que se ocupa el Parque de Educación Vial, actividad que desempeña en conjunto con la Policía Nacional Civil y el Ministerio de Educación, enfocando sus esfuerzos en fomentar este tipo de educación en los escolares entre los 4 y 13 años, ya que estos serán conductores en un futuro próximo.

Lastimosamente, todos los esfuerzos que se han realizado desde el PEV llegan a los niños. Actualmente, el Parque de Educación Vial, quiere que padres y madres de familia también sean concientes de la importancia de la educación vial y que comprendan a la vez que el practicar la anterior podría contribuir a proteger la vida de sus hijos y de esta forma reducir accidentes de tránsito, que causan muertes y lesiones.

Lograr mayor alcance en la difusión de este tipo de educación y concientizar a las personas sobre la importancia de la educación vial es una meta que requiere de un esfuerzo comunicativo planificado previamente, es por eso, que en el presente proyecto de graduación se propone el diseño de una campaña de comunicación que permita potenciar las actividades que el Parque de Educación Vial desarrolla con sus públicos objetivos y trasladarla hacia el grupo al cual se quiere dirigir en este momento.

El proyecto que se presenta a continuación consta tres capítulos: Marco de Referencia, Fundamentos de la Investigación y por último Resultados de la Investigación.

En el capítulo uno, Marco de Referencia, se presenta el diagnóstico de la institución, donde se exponen los antecedentes, la imagen conceptual, antecedentes comunicativos, la identificación y planteamiento del problema, los objetivos del proyecto y los fundamentos teóricos.

En el segundo capítulo, Fundamentos de la Investigación, se desarrolla la aplicación metodológica, presentación e interpretación de datos, donde se analizan cada uno de los públicos investigados, y por último, se explica la fase de validación de la campaña.

En el capítulo tercero, Resultados de la Investigación, se expone de forma detallada la campaña propuesta, describiendo su objetivo, clasificación, costo total, duración, estrategia, tono de comunicación, beneficio de la campaña, justificación creativa y de medios, artes finales de piezas impresas, guiones de radio, así como, un apartado que contiene los presupuestos y la distribución de los medios y las actividades estratégicas para cada uno de los meses que durará la campaña; así como, las herramientas para la evaluación de la campaña después de ejecutada.

Además de los tres capítulos mencionados anteriormente, se presenta un apartado de recomendaciones y referencia bibliográficas.

Por último, se dejó un apartado donde presentan los anexos que apoyan lo expuesto en el documento.



I. MARCO DE REFERENCIA

1. Diagnóstico

1.1. Antecedentes

En El Salvador, los accidentes de tránsito cobran muchas víctimas cada año convirtiéndose en una de las principales causas de mortalidad para la población. Solamente entre enero y septiembre del 2006, 777 personas han muerto y 6,321 han resultado lesionadas en los 16,545 accidentes de tránsito, que reporta la Sub Dirección de Tránsito Terrestre de la Policía Nacional Civil de El Salvador (Anexos, Anexo 1), en sus estadísticas llamadas “Cuadro comparativo de accidentes por regiones”.

La licenciada Patricia Moreno, Directora del Parque de Educación Vial, considera que la principal causa de los accidentes de tránsito es el irrespeto y desconocimiento de las señales de tránsito y seguridad vial (Anexos, Anexo 2, 30-01-2006).

Por lo anterior expuesto y debido a que en la ley de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial en el Art.89 del título IV dice: *El Ministerio de Educación coordinará con el Viceministerio de Transporte programas educativos de Seguridad Vial*, se creó el Parque de Educación Vial, por iniciativa de la Licda. Elizabeth de Calderón, en ese entonces, encargada de la Secretaría Nacional de la Familia (SNF), y el trabajo en conjunto con el Viceministerio de Transporte (VMT), la Policía Nacional (PNC) y el Ministerio de Educación (MINED).

El Parque de Educación Vial fue concebido como un recurso didáctico para la enseñanza de la educación vial y el fomento de una cultura de respeto a la normativa de tránsito por parte de la población escolar. El Parque de Educación Vial fue inaugurado el 27 de noviembre de 1998 y el inicio de clases de educación vial se dio el 26 de mayo de 1999.

Las instalaciones del Parque de Educación Vial, al que desde ahora en adelante llamaremos PEV, están ubicadas en Calle Concepción, Final Pasaje Merazo, jurisdicción de Ciudad Delgado.

El PEV es una reproducción a escala de un complejo real de circulación vial. Está dotado con una señalización de tránsito completa para que los escolares



practiquen sus conocimientos sobre las normas básicas de las leyes de tránsito y seguridad vial, que les son impartidas en las charlas que reciben por parte de instructores del PEV o instructores de la PNC en las instalaciones de sus centros escolares.

Entre los tipos de señalización con los que el PEV cuenta están señales horizontales o sobre el pavimento, como flechas de indicación de sentidos y pasos peatonales; así también, las señales verticales de tipo restrictivo, preventivo e informativo.

Antes de seguir hablando del PEV es necesario que se conozca el concepto de educación vial que se abordará en este trabajo y cómo la educación vial pretende ser un aporte significativo al momento de disminuir las muertes y lesiones a causa de los accidentes de tránsito.

1.2 Educación Vial

El fomento de la Educación Vial es la forma como el personal del VMT, la PNC y el MINED pretenden prevenir accidentes de tránsito en El Salvador, esto a través del trabajo coordinado de estas instituciones en conjunto con el Parque de Educación Vial.

La educación vial es una forma de concientizar a la comunidad escolar y a la población en general para que conozcan las diferentes señales de tránsito y la acción que corresponde a cada una de ellas, con el propósito de que las personas se conduzcan adecuadamente por la vía pública.

Educación vial, según palabras de la Licda. Moreno, *es un proceso de reafirmación o cambio de conocimiento, actitudes y prácticas de las personas con respecto a su desempeño en las vías públicas, ya sea como peatón, pasajero o conductor* (Anexos, Anexo 2, 30-01-2006)

La enseñanza de la educación vial se apoya también en el fortalecimiento de valores hacia la vida propia y la de las demás personas.

El proceso de la enseñanza de la educación vial requiere de un trabajo en conjunto que exige el compromiso de las instituciones que se ven involucradas como el VMT, la PNC, el MINED, además de otras instituciones que de alguna manera



podrían ayudar en esta tarea desde sus áreas de trabajo, como por ejemplo la asamblea legislativa con la aprobación de proyectos de ley que apoyen el fomento de la educación vial.

Los instructores que imparten las charlas de educación vial buscan inculcar en los niños y niñas un aprendizaje que produzca cambios que sean beneficiosos para ellos y que a la larga los convierta en individuos responsables en su comportamiento en la vía pública con el uso adecuado de la misma.

La Licda. Moreno expone que *la educación vial pretende establecer medidas de seguridad que protejan a los ciudadanos de los peligros derivados del tránsito; señalar la influencia del tránsito vial en los distintos modos de vida, rural o urbana, haciendo especial hincapié en la importancia de ese fenómeno y además, estructurar desde los primeros años de escolaridad una dinámica capaz de integrar en el alumno el conocimiento básico de las normas de circulación y de la problemática vial en el entorno local, regional y nacional* (Anexos, Anexo 2, 30-01-2006).

El PEV trabaja con los niños y niñas de los primeros años de escolaridad, pues se busca fomentar en el alumno *el conocimiento básico de las normas de circulación* para que cuando estos niños y niñas sean grandes, se comporten como conductores y peatones responsables (Anexos, Anexo 2, 30-01-2006).

En conjunto con la enseñanza de la educación vial, están las prácticas en el Parque de Educación Vial, que es un medio didáctico donde los niños pueden conocer de forma práctica los conceptos y normas básicas de la utilización de los sistemas de circulación vehicular. En el PEV los niños interpretan a conductores y peatones con el fin de generar en ellos una conducta de respeto hacia el sistema de tránsito, pero principalmente hacia los peatones.



El PEV, que tiene una extensión completa de dos manzanas de terreno, con un área recreativa en la que los niños, después de haber recibido sus clases prácticas de educación vial, pueden divertirse en juegos mecánicos y toboganes.

1.3 Identidad conceptual y filosofía corporativa del parque vial

El PEV, como toda institución, tiene elementos conceptuales que lo distinguen de las demás, a continuación, se hace referencia a la identidad del PEV.

1.3.1 Misión

Concientizar a los niños y niñas del país sobre la importancia de la educación vial, enseñándoles a conocer, respetar y practicar las medidas de educación vial, que tanto hace falta en nuestro país y que naturalmente reducirá el número de víctimas de accidentes de tránsito.

1.3.2 Visión

El Parque de Educación Vial está concebido para crear una nueva cultura vial enfocando a formar a los niños y niñas como futuros conductores y peatones, con responsabilidad.



1.3.3 Objetivos del Parque de Educación Vial

1. Formar una conciencia vial en la comunidad escolar.
2. Educar a los niños y niñas, para que conozcan las diferentes señales de tránsito y la acción que corresponde cada una de ellas y las usen apropiadamente para que puedan conducirse adecuadamente en las vías públicas.
3. Contribuir a los hábitos de respeto a las señales de tránsito en la niñez salvadoreña, para protegerla de los peligros que derivan del tránsito terrestre y hacerles mejores conductores en el futuro. Para así reducir el número de víctimas de accidentes de tránsito que se debe a la carencia de Educación Vial.
4. Ofrecer por diversos medios, charlas, videos y prácticas a los niños y niñas la oportunidad de un desarrollo integral al practicar normas de Seguridad Vial.
5. Orientar a los niños y niñas cómo conducirse en las calles, carreteras, caminos y cómo tener precaución ante los vehículos de distintos tipos cómo: buses, vehículos particulares, camiones, motocicletas y bicicletas en circulación.
6. Fomentar y practicar la formación de valores en el ámbito personal y social, en la búsqueda de una convivencia democrática.
7. Mantener una atención intachable, en base a los resultados de las evaluaciones realizadas por cada centro escolar que nos visita.
8. Invitar al visitante que se vuelvan entes multiplicadores en los conocimientos adquiridos durante la visita al parque.

Siguiendo con la temática anterior, es conveniente aclarar que para visitar el Parque se sigue un proceso planteado por las autoridades del Parque, esto se hace para mantener orden y control sobre el número de personas a atender, puesto que en el parque únicamente laboran seis personas las cuales muchas veces se hacen insuficientes para atender al público. El proceso de visitas al parque se describe a continuación.

1.3.4 Metodología de las visitas al Parque de Educación

- Las visitas son programadas previamente y coordinadas por la Administración del Parque Vial, cada Centro Escolar público o privado se le notifica la fecha de su visita.



- La entrada a las instalaciones al Parque es gratuita, con horario de atención de 8:30 a 12:00 y el turno de la tarde de 1:20 a 4:00, con capacidad de atender 90 niños en el turno de la mañana y 60 en el turno de la tarde.
- Las clases son impartidas por instructores viales, que enseñan a los niños y niñas las normas básicas de tránsito y seguridad vial, y de esta manera prevenirlos de los accidentes de tránsito.
- En las instalaciones se atienden niños y niñas de 4 a 13 años (desde Parvularia hasta Séptimo grado).
- Las clases teóricas se imparten como charlas, con medidas de seguridad vial, las charlas son reforzadas por medio de videos viales, así como láminas y carteles para que los escolares conozcan como conducirse apropiadamente en la vía pública.
- Las clases teóricas son impartidas en su mayoría por la División de Educación Vial de la PNC.
- Una vez terminada su clase teórica son conducidos a las prácticas que se realizan en bicicletas, en ella se le instruye acerca de las señales de tránsito, ubicándolos como conductores de vehículos o como peatones.
- Cuando los niños y niñas son de parvularia se hace un recorrido por grupos para vivenciar y enseñarles lo más elemental para su seguridad.
- Al finalizar sus clases, se reúne un grupo de niños y niñas para que en forma escrita manifiesten sus impresiones y se evalúa la captación de las clases de educación vial.
- Antes de retirarse los estudiantes de las Instalaciones, se hace una auto evaluación con ayuda de los maestros.



Después de haber descrito la filosofía corporativa del PEV se pasará a desarrollar los esfuerzos comunicativos que los encargados del parque han desarrollado anteriormente.

1.4 Antecedentes comunicativos

Se entenderá por antecedentes de comunicación todos los esfuerzos comunicativos que las autoridades del PEV han desarrollado con la finalidad de llevar la educación vial a la población.

El último esfuerzo comunicativo ejecutado durante 3 años consecutivos fue (desde 2002 a 2004) fue la campaña denominada *Aprendamos Educación Vial*.

Uno de los objetivos de estas campañas era *formar conciencia vial en la comunidad escolar*. Esta campaña fue lograda gracias al aporte de diversos patrocinadores. En los párrafos siguientes se describirán las actividades desarrolladas en la campaña:

1.4.1 Campaña *Aprendamos Educación Vial*

En el año 2004, se lanzó la última campaña *Aprendamos Educación Vial*, la cual fue inaugurada en el mes de abril. Fue una campaña orientada a que las niñas y niños aprendieran las normas básicas de seguridad vial, y en esta medida concientizar principalmente a la población escolar que reside en zonas de alto riesgo en cuanto a seguridad vial se refiere, para prevenir los accidentes de tránsito. La Licda. Moreno también menciona que la educación vial como aprendizaje social debe cubrir tres grupos que son el de escolares, el de jóvenes y el de los adultos en general promoviendo el aprendizaje de las normas para conducirse correctamente en la vía pública (Anexos, Anexo 2, 30-01-2006).

Aunque estas campañas se han dirigido principalmente a niños, también se han desarrollado jornadas de sensibilización con adultos, con el fin de concientizarlos de la problemática y hacerlos partícipes de la solución a través de un comportamiento responsable en la vía pública. (Anexos, Anexo 3).

Los esfuerzos comunicativos fueron dirigidos principalmente a las zonas de alto riesgo, que son determinadas por el MINED y la PNC, son todas aquellas que se



encuentran cerca de carreteras o calles muy transitadas por vehículos pesados como rastras cañeras o camiones. Por lo general, zonas que se encuentran cerca de beneficios de café o ingenios azucareros.

Algunos de estos lugares son: la zona metropolitana de San Salvador, Apopa, carretera Troncal del Norte, Colima, Carretera Panamericana, Quezaltepeque, Juayúa, Aguilares, El Paisnal, Ahuachapán, Ateos, San Juan Opico, San Vicente, La Paz, entre otras.

Siguiendo con el desarrollo de la campaña, esta contó con el patrocinio de GUANAQUÍN DE EL DIARIO DE HOY, McDONALD'S, GEVESA, UNICEF, BONAL DE CENTROAMERICA, CINEMARK, ISRI; como también las radioemisoras de todo el país que difundieron las Reglas de Educación Vial.

Durante la campaña se realizaron 11 jornadas de sensibilización para prevenir accidentes de tránsito y discapacidades, en coordinación con el ISRI y UNICEF. Las jornadas de sensibilización se llevaron a cabo en zonas poblacionales donde ocurren más accidentes de tránsito en el ámbito nacional, teniendo un total de asistentes de 2,000 personas, entre empresarios y conductores del transporte colectivo y escolar, estudiantes de tercer ciclo.

Otro componente importante de la Campaña de Educación Vial fueron las visitas a centros escolares del interior del país que están en zonas críticas, se visitaron 18 Escuelas de 9 Municipios. También, se realizó la transmisión de 6 consejos viales, en las salas de cine de CINEMARK Metrocentro y Plaza Merliot.

Además, se obtuvo el patrocinio de la Revista Guanaquín de El Diario de Hoy, para la divulgación de cinco consejos viales (Anexos, Anexo 4). También, las radios amigas de la educación vial, transmitieron un mensaje durante seis meses.

Conjuntamente a lo anterior, se realizó la ejecución de la primera y segunda etapa del programa *Guías Escolares*, en los municipios de Rosario de Mora, Panchimalco, Santa Tecla, Apopa, Tonacatepeque, y Chalatenango, cuyo objetivo principal fue capacitar a alumnos en la educación vial, para servir en la entrada y salida a sus centros educativos en zonas de alto riesgo vehicular.



La clausura de la campaña se llevó a cabo el 20 de octubre del 2004, donde a su vez se premió 10 niños y niñas finalistas de los centros escolares, que a nivel nacional participaron en el concurso de Educación Vial, el cual se desarrolló durante el año lectivo en algunos centros educativos.

Según la Lic. Patricia Moreno, se quería llegar a un público más numeroso puesto que de cumplirse con ese objetivo mayor número de personas conocerían la importancia de la educación vial y por lo mismo se reflejaría en una disminución de accidentes viales (Anexos, Anexo 2, 30-01-2006).

Las campañas siempre han tenido la misma temática y se han realizado durante los tres años 2002, 2003 y la última en el año 2004, contando siempre con el desarrollo de las mismas actividades.

Desde el 2004, no se ha desarrollado ningún tipo de campaña puesto que no se cuenta con el presupuesto necesario para la creación de las mismas. La ejecución de la campaña de comunicación que se propone puede ejecutarse gracias a patrocinadores y alianzas que el parque tiene establecidas con otras instituciones (Anexos, Anexo 2, 30-01-2006).

Es importante tener en cuenta que el material de las campañas anteriores no fueron creados por especialistas en comunicación, sino por personal de la Policía Nacional Civil y el personal encargado del parque. Además, los materiales no tuvieron una etapa de validación con sus públicos objetivos, la validación se realizó únicamente por medio de los empleados administrativos del parque. (Anexos, Anexo 2, 30-01-2006).

Según la Licda. Patricia Moreno, el proceso de evaluación de la campaña fue que después de ejecutada, se contabilizó la cantidad de personas a las que se había llegado con la campaña, siendo estas 28,000 (Anexos, Anexo 2, 30-01-2006).

Además evaluaron la efectividad de la campaña en función de estadísticas proporcionadas por la PNC donde se observa para los años 2004 - 2005 la disminución del 12.7 % en muertes y 6.6% en lesiones por accidentes de tránsito (Anexos, Anexo 2, 30-01-2006).

Por otra parte, José Barreiro, gerente de seguros de automóviles de La Centroamericana, sostiene que en el país no existe conciencia vial en las personas,



puesto que tanto conductores como peatones no respetan señales de tránsito. Él toma como ejemplo las innumerables muertes o lesiones que han ocurrido en las personas cuando en vez de cruzar una pasarela, se cruzan por la calle y no ven las consecuencias que pueden tener. Además el mismo Sr. Barreiro reconoce que en el país nunca ha existido una campaña que promueva la educación vial a nivel nacional. Por lo que sería conveniente que el PEV no sólo se enfocara en la población escolar, sino también en la población salvadoreña, ya que el parque no alcanza a dar cobertura a todo el país.



En el desarrollo de la campaña *APRENDAMOS EDUCACIÓN VIAL*, el total de personas atendidas fue de 22,941 alumnos/as de los diferentes centros educativos, tanto privados como públicos. Además se atendió a 5,059 personas ajenas a instituciones educativas, haciendo un total de 28,000 personas atendidas. (Anexos, anexo 5)

Anteriormente a la campaña, la cantidad de gente que había visitado el PEV era de 17,693, dichas personas provenían de los diferentes centros educativos de El Salvador.



Por lo tanto, la Licda. Patricia Moreno sostiene que se logró un incremento de visitantes al PEV durante la ejecución de la campaña, y esto fue un parámetro para establecer el éxito de la misma.

1.4.2 Problema identificado

El PEV requiere una campaña de comunicación para diversificar y potenciar las actividades de educación vial y desarrollar acciones con los padres y las madres de familia que tienen hijos en el sistema educativo nacional, con la finalidad de que ellos también colaboren en la protección de sus hijos en las vías públicas además de fomentar la educación vial en los niños y niñas del país.

La Licda. Patricia Moreno manifestó que de nada sirve estar educando a los niños en materia de educación vial si cuando están con sus padres no la practican, por lo tanto puede decirse que al capacitar a los padres y madres de familia el mayor beneficiario será el niño o la niña ya que recibirán la educación en el PEV, en la escuela y en la casa, por lo tanto estarán más protegidos. (Anexos, Anexo 2).

1.4.3 Tema:

Diseño de campaña de comunicación de acción social para el Parque de Educación Vial.



1.5 Planteamiento del problema

Según estadísticas de los cuadros comparativos años 2004-2005; 2005-2006 y la información del cuadro estadísticas anuales sobre accidentes de tránsito a nivel nacional año 2003, los accidentes viales es una de las causas por la cual personas mueren o resultan lesionadas a nivel nacional.

Resumen de Cuadros comparativos de accidentes ocurridos desde el año 2003 al 7 de septiembre 2006 en El Salvador

	2003	2004	2005	2006 (entre 1 enero al 7 de septiembre)
Accidentes por año	26,004	24,774	23,476	16,545
Fallecidos	1,250	1,314	1,166	777
Lesionados	9,972	9, 624	9,641	6,321

(Gráfico 1 Elaborado por grupo investigador)

(Subdirección de Tránsito Terrestre de la Policía Nacional Civil (PNC) (Anexos, Anexo 6, 7 y 1).

El encargado del Departamento de Educación Vial de la PNC, Cabo Osmar de Jesús Martínez, manifiesta que la principal causa de los accidentes de tránsito es el incumplimiento y desconocimiento de las señales de tránsito y seguridad vial, es decir, falta de educación vial, de parte de los conductores y de los peatones (Anexos, Anexo 8, 27-02-2006).

La Licda. Edith Vásquez, Coordinadora de programas de apoyo educativo del Ministerio de Educación (MINED), sostiene que es importante que los niños conozcan sobre educación vial, porque ya sea por imprudencia o desconocimiento se dan muchos accidentes de tránsito y, por lo consiguiente, muertes que podrían evitarse si se tuviera conciencia y educación vial. De igual forma, señala que es importante que también la población en general conozca sobre educación vial. (Anexos, Anexo 9, 10-03-2006)



La misión con la que nació el PEV es la de concientizar a los niños y niñas del país sobre la importancia de la educación vial, enseñándoles a conocer, respetar y practicar medidas de educación vial. Sin embargo, esta misión no ha logrado cumplirse totalmente, según la Licda. Patricia Moreno, directora del PEV, porque las personas no le dan la importancia debida a dicha área y no dejan que sus hijos practiquen los conocimientos que aprenden en el PEV, por ello, el público que forman padres y madres de familia también deben ser concientizados.

La Licda. Moreno, Directora del PEV, sostiene a la vez que de querer formar cultura vial, los esfuerzos comunicativos para promover la educación vial deberían ser mayores y dirigirse a otros públicos, por ejemplo: padres y madres de familia, maestros y población en general. (Anexos, Anexo 2, 03-01-2006).

A su vez, la visión del PEV dice que *El Parque de Educación Vial está concebido para crear una nueva cultura vial enfocando a formar a los niños y niñas como futuros conductores y peatones, con responsabilidad.* Sin embargo, según la directora de la institución Licda. Patricia Moreno y el encargado del departamento de educación vial de la PNC, Cabo Osmar Martínez, esta misión está lejos de cumplirse puesto que al no existir campañas de difusión sobre la importancia de la educación vial, no se llega a la gran mayoría de la población y, por lo tanto, la disminución de accidentes es mínima (Anexos, Anexo 2, 03-01-2006).

A parte de esto, el Cabo Osmar Martínez, encargado del departamento de educación vial de la PNC, sostiene que conforme los años se ha descubierto que también es de mucha importancia tomar en cuenta a los adultos cuando se decide crear una campaña para enseñar educación vial, ya que ellos ejercen influencia directa en los niños.

Según el Sr. José Barreiro, Gerente de Seguros de Automóviles de MAPFRE - La Centroamericana, es beneficioso para la población en general saber sobre la existencia del PEV y la función que éste realiza, con el propósito que al aumentar el conocimiento sobre educación vial, las personas sepan que existe un lugar donde los niños y niñas pueden aprender este tema y así sus esfuerzos tengan mayor alcance (Anexos, Anexo 10, 24-02-2006). Repercutiendo así en una disminución de accidentes de tránsito.



Ya conociendo todos los beneficios que una campaña de comunicación puede aportar a la sociedad salvadoreña y para que todos los esfuerzos educativos que realiza el PEV sean aprovechados al máximo, es necesario que hayan refuerzos en aspectos comunicacionales con otros públicos a los cuales el PEV no se ha dirigido todavía, por ello, la campaña que se presenta tiene como principal objetivo enseñar a través de los niños la importancia que tiene la educación vial a un grupo que está directamente relacionado con ello, los padres y las madres de familia.

De esta forma, se contribuirá a formar una cultura vial respetuosa de las leyes de tránsito y seguridad vial, teniendo siempre en cuenta que al enseñarle cultura vial al padre o a la madre de familia el más beneficiado siempre será el niño, ya que estará expuesto a esta educación cuando el PEV llegue a su escuela y también en su casa y en su vida diaria.



1.6 Objetivos del proyecto

1.6.1 Objetivo General

- Diseñar una campaña de comunicación de acción social para el PEV, que promueva la educación vial en los padres y las madres de familia con hijos en el sistema educativo nacional.

1.6.2 Objetivos Específicos

- Diseñar estrategias de comunicación que lleguen a los públicos objetivo de la campaña.
- Proponer los medios y actividades estratégicas idóneas para la difusión de los mensajes.
- Validar con los públicos objetivos las piezas de la campaña.
- Plantear un método de evaluación para medir los resultados de la campaña propuesta.



1.7 Fundamentos teóricos

1.7.1 La comunicación y sus modelos

La temática a seguir en cuanto a estructura del presente marco teórico será desde la premisa *de lo general a lo específico* donde se plantearán diferentes conceptos sobre comunicación, modelos de comunicación, públicos objetivos y subobjetivos, investigación de audiencias, el desarrollo de las etapas del diseño de una campaña de comunicación y la parte de evaluación de la misma después de haber sido puesta en marcha.

A continuación, se plantearán desde diferentes enfoques algunos conceptos de comunicación que destaca María Cristina Franco Garza en su ensayo *Comunicación* (Franco, 2006, 1)

1. Es el arte de intercambiar, pensamientos, ideas, órdenes o conocimientos con personas o animales.
2. Transmitir a otros, deseos, necesidades y cualquier cosa que exprese lo que quieres manifestar.
3. Acto que permite a dos personas o más, intercambiar experiencias, expresiones, sentimientos, conocimientos, ideas, por medio del lenguaje oral o escrito.
4. *Proceso* que permite interactuar para compartir con los demás, cualquier cosa que desees comunicar.
5. Función que permite un *intercambio* de información.
6. Signos y señales que transmiten a otros datos de utilidad.
7. *Intercambio* de información, por un *proceso de transmitir mensajes*, en forma oral o escrita, que puede ser en diferentes maneras, clara y precisa y/o codificada.
8. Emisor y receptor *interactuando*.



De estas definiciones se pueden destacar palabras claves como *proceso*, *intercambio e interacción* que luego servirán para estructurar el propio concepto de comunicación que se utilizará en este trabajo.

Morella Zambrano y Rafael Jiménez en su ensayo *Teoría de la Comunicación* (2006) retoman los conceptos de comunicación propuestos por Antonio Pascuali en *Comprender la Comunicación* (1979) y Frann Dance en *Comunicación y Cultura de Masas* (1980).

Zambrano y Jiménez utilizan el concepto de Pascuali (1979) quien define comunicación como *la interacción recíproca entre dos polos de la estructura racional (transmisión-receptor)* en la que aclara que se realiza la ley de la bivalencia en la que todo transmisor puede ser receptor y viceversa, pues las dos partes que interactúan cuentan con la capacidad de respuesta por estar dotados del máximo de coeficiente de comunicabilidad (Zambrano-Jiménez, 1).

Para Pascuali la comunicación solo puede realizarse entre seres racionales porque solo así hay un diálogo, de lo contrario la relación sería monovalente y en la cual solo se produciría transmisión de información sin retorno (Zambrano-Jiménez, 1).

Para Frank Dance (1980), la comunicación es *“el estudio de la teoría y principios...del origen emisión, recepción e interpretación de los mensajes...” sin importar la cantidad y calidad de los mensajes* (Zambrano-Jiménez, 2).

Dance, en contraste de Pascuali, no hace diferencia de la comunicación entre seres racionales e irracionales, pero especifica que la comunicación se desarrolla a través de simbolismo vocal y se auxilia de un simbolismo no verbal que en ocasiones puede apoyar al mensaje transmitido.

Se entenderá por comunicación: *Relación recíproca entre interlocutores en la que se desarrolla un intercambio de mensajes entre las partes, con la intención de generar una relación de empatía entre los interlocutores que participan en el proceso.*

Para establecer el concepto de *empatía* que se usará en este trabajo, se plantearán diferentes definiciones de empatía desde el punto de vista del psicoanálisis.



Mónica de Celis Sierra, en su artículo *Aperturas Psicoanalíticas hacia Modelos Integradores* (2006), retoma la teoría de Morris Tagle y David L. Wolitzky para definir la empatía como *el sentido de ponerse en la acción o actitud de ponerse en el lugar de otro para verle desde su marco interno de referencia* (Sierra, 1).

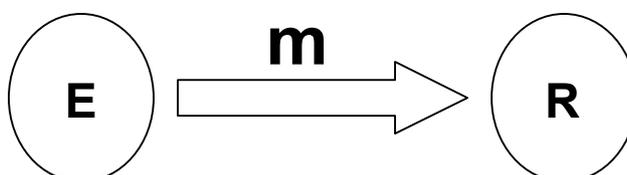
Estos mensajes empáticos deben estar creados de acuerdo a un proceso de reflexión sobre los elementos ambientales que rodean a las personas a quienes va dirigido y deben ser expuestos a un grupo específico de personas.

Basándose en esta teoría, el grupo de trabajo realizará el estudio de los públicos a los que el PEV quiere proyectarse para que la campaña tenga mayor impacto. Para eso, también, se utilizará uno de los modelos de comunicación que se exponen a continuación.

Kaplún (1985) propone tres modelos de comunicación basados en los modelos pedagógicos expuestos por Juan Díaz Bordenave en su libro *Las Nuevas Pedagogías y Tecnologías de la Comunicación*, que se observan en los procesos de educación y a la vez ser aplicados a la comunicación (Kaplún, 17-57).

Educación no sólo es la que imparte un profesor en el salón de clase, también lo son las charlas que el VMT a través de la PNC imparte en los centros educativos y las prácticas en el PEV que pretende enseñar a los niños y niñas las formas correctas de conducirse en la vía pública.

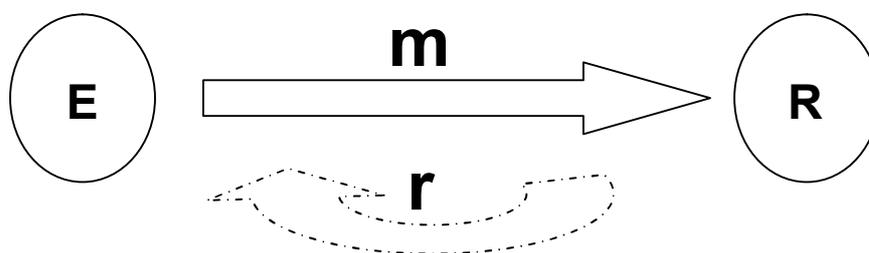
El primer modelo es el *de Comunicación unidireccional-vertical o de énfasis en los contenidos* que trata sobre una forma de comunicación donde hay un emisor-mensaje-receptor; en este modelo el emisor transmite el mensaje y el receptor solamente lo recibe sin razonar en la información recibida. Lo importante en este modelo es la transmisión de la información. El uso de este modelo de comunicación tiene como consecuencia receptores pasivos que están a la disposición de los mensajes que el emisor les transmita, sin que el contenido sea analizado; se realza la importancia a la memorización de los datos y no al análisis de los mismos, esto a la vez encasilla al receptor en la información que le proporciona el emisor pues el es el único que tiene la razón.





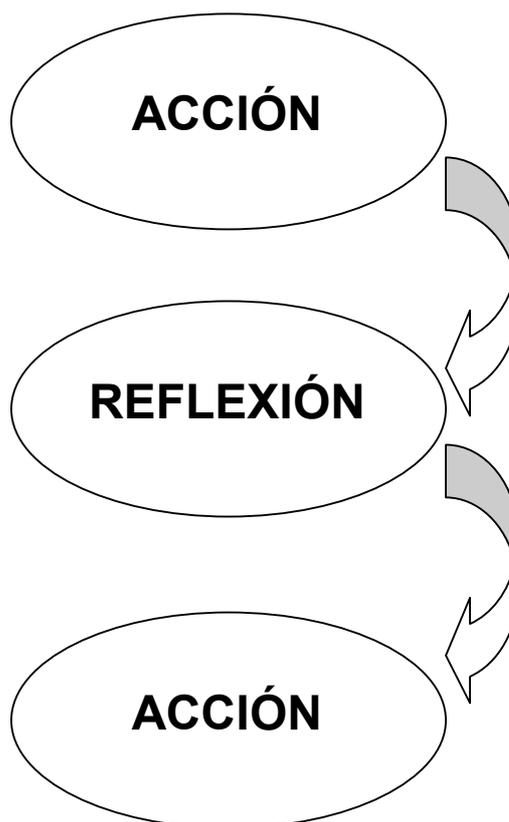
El concepto de Berelson y Steiner (1964), retomado de los modelos propuestos por Kaplún (1985), refleja lo mencionado anteriormente en el modelo con énfasis en los contenidos. Ellos manifiestan que la comunicación *consiste en la transmisión de informaciones, ideas, emociones, habilidades, etc., mediante el empleo de signos y palabras* (Kaplún, 25).

El segundo modelo propuesto por Kaplún es el *de Comunicación persuasiva o de énfasis en los resultados*. En este existe un emisor que produce un mensaje con el propósito que el receptor actúe como el emisor espera que lo haga: El mensaje se genera con la intención de convencer o condicionar al receptor cambiando sus actitudes a favor de quien emite el mensaje, produciendo retroalimentación cuando el receptor ejecuta la acción deseada por el emisor. Aquí se generan receptores mecánicos que están acostumbrados a ejecutar acciones que se les indiquen hacer; el modelo con énfasis en los resultados al igual que el modelo con énfasis en los contenidos, no razona en el mensaje si no que el receptor solamente recibe y absorbe o ejecuta lo que se pide en el mensaje según sea el caso.



Para apoyar este modelo, Kaplún (1985) utiliza el concepto de comunicación de Osgood (1961) quien plantea que *tenemos comunicación siempre que, mediante la transmisión de señales, una fuente emisora influya en su receptor* (Kaplún, 40)

El tercer modelo de proceso de comunicación propuesto es el de *La Comunicación de Diálogo/Participativa o de énfasis en el Proceso*. En este modelo, el emisor y el receptor son sustituidos por interlocutores pues en algún momento de la de la comunicación son emisores y en otro receptores. Los interlocutores tienen la oportunidad de analizar el mensaje tomando en cuenta los elementos que le rodean razonando la conveniencia de éste para sí mismos.



A diferencia del modelo de comunicación unidireccional, donde sólo existen tres elementos emisor-mensaje-receptor, en el anterior que es el de diálogo/participativa, como su nombre lo dice, el diálogo y la participación son elementos fundamentales para su desarrollo, dándosele mayor importancia al proceso de diálogo, dejando a los interlocutores actuar libre y autónomamente. En este proceso lo más importante de resaltar es que conduce al interlocutor que recibe la información a un análisis de la misma provocando en él una acción voluntaria y no provocada por sugestión o inducción de quien emite el mensaje.

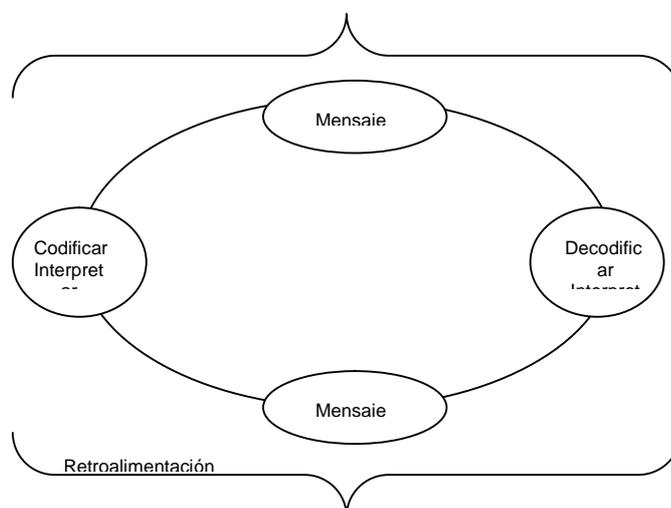
Este modelo propone la existencia de interlocutores que sustituyen al emisor y receptor; estos interlocutores son capaces de decodificar el mensaje y razonarlo, generando en ellos un cambio de actitud a consecuencia del mismo razonamiento, ya que el interlocutor que recibe el mensaje, se identifica con éste, pues para llegar a la producción del mismo se ha desarrollado anteriormente un proceso de investigación en el que se han estudiado las actitudes del interlocutor que recibe la información, dando como resultado un mensaje hepático tanto con el lenguaje como por el ambiente en el que se desenvuelve.



La importancia en el modelo de Comunicación de Diálogo/Participativa se la da al proceso por el cual se llega a la generación del mensaje, más que por los resultados que se obtienen, ya que el cambio que se produce es por voluntad propia de los interlocutores y no por manipulación o sugestión por parte de quien genera el mensaje. Los interlocutores que reciben la información la asimilan y la hacen suya, esa apropiación es la que produce cambios de actitud.

Acorde a este modelo podemos hablar de comunicación circular, que es un proceso de comunicación en diferentes direcciones, acá todos los interlocutores son importantes dando oportunidad que exista retroalimentación.

Esquema de Comunicación Circular de Mario Kaplún



En este esquema se puede observar el flujo de la comunicación en dos direcciones, en donde los interlocutores trabajan codificando, interpretando y decodificando los mensajes de manera simultanea.

El interlocutor que produce el mensaje debe conocer la actitud de los públicos hacia la institución y al problema que se pretende dar solución. También debe conocer cuáles son los aspectos débiles y fuertes de la institución en cuanto a la comunicación con los públicos. Todo este trabajo previo da paso a la existencia de una comunicación con retroalimentación, haciendo más fluida la comunicación entre los participantes, provocando un dialogo entre las partes, haciendo que los interlocutores tomen una actitud participativa, tomando protagonismo en las posibles soluciones a las situaciones que los rodean.

El comunicador, que es el interlocutor que produce el mensaje, debe conocer la actitud de los públicos hacia la institución y al problema que se pretende dar solución.



También debe conocer cuáles son los aspectos débiles y fuertes de la institución en cuanto a la comunicación con sus públicos. Todo este trabajo previo da paso a la existencia de una comunicación con retroalimentación, haciendo más fluida la comunicación entre los participantes, provocando un diálogo entre las partes, haciendo que los interlocutores tomen una actitud participativa, tomando protagonismo en las posibles soluciones a las situaciones que los rodean.

Daniel Prieto Castillo (1995) nos ofrece una perspectiva del papel mediador que debe ejecutar el comunicador al momento de producir y transmitir mensajes. Prieto Castillo (1995) menciona que la comunicación puede tener dos orientaciones: la de educar y la de informar.

Independientemente de cuál sea la orientación que se pretenda dar a la comunicación, esta debe ser cercana a los interlocutores a través de mensajes comunicacionales que se identifiquen con la vida y experiencias de estos, tomando en cuenta que *mediar es partir de lo cercano a lo lejano y lo más cercano en cualquier proceso es siempre uno mismo* (Prieto, 11).

El comunicador como mediador tiene la misión de establecer puentes entre la institución y los interlocutores, para que la tarea de informar y educar obtenga mejores resultados en el sentido de que los interlocutores destinatarios se apropien del mensaje.

Para lograr esta apropiación se debe tomar en cuenta la cantidad de información y la organización de la misma, estructurándola de forma coherente, dándoles la oportunidad a los interlocutores de saber hacia dónde se les pretende llevar.

En cuanto al mensaje, el comunicador puede utilizar diversos recursos que le ayuden a acercarse a los interlocutores. Entre ellos se puede utilizar preguntas, imágenes, proyecciones a futuro, recortes de periódicos, relatos de experiencias vividas, anécdotas, en fin, acontecimientos de importancia para ellos. Esto principalmente para que el comunicador logre un mejor nivel de identificación con los interlocutores y hacer más cercana la comunicación.

Lograr una comunicación cercana ayuda al comunicador a conocer a sus interlocutores, por lo tanto a producir mensajes más personalizados que lleven a estos



a razonar en los mensajes, con el propósito de guiarlos para que por si mismos transformen su realidad por medio de un proceso de *acción-reflexión-acción* derivado de sus experiencias personales y colectivas (Kaplum, 1998, 50).

El comunicador, a través de esta reflexión, busca que los interlocutores se vuelvan más críticos de su entorno y generen cambios de actitudes para beneficio propio por medio de un proceso libre y participativo.

En conclusión, el comunicador como mediador juega el papel de guía para los interlocutores, estimulándolos a ser críticos ante las situaciones que los rodean, y a tomar acciones que sean de beneficio para ellos mismos.

1.7.2 Diseño de Campañas

El PEV en años anteriores ha realizado campañas de educación vial como un esfuerzo comunicativo para llevar la educación vial a una mayor cantidad de niños y niñas del área metropolitana y de algunas otras zonas del país, desarrollando actividades como la difusión de consejos viales en salas de cine, radioemisoras y periódicos, visitas a centros comerciales llevando parques móviles y concursos entre otras actividades.

Los esfuerzos antes mencionados, aunque han logrado que más gente conozca los objetivos con los que el PEV trabaja no se pueden considerar estrictamente como una campaña de comunicación, ya que la campaña de comunicación según Wells, Burnett y Moriarty es *un plan extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico* (Wells-Burnett-Moriarty, 1996 749)

Otro concepto de campaña es el de Rafael Muñiz González que dice que la campaña es *el conjunto de mensajes e informes que elabora el gabinete de prensa, con la finalidad de hacerlos llegar a los diferentes medios para que éstos se hagan eco del contenido de los mismos, y así crear expectativas de compra, sensibilizar a la opinión pública, aportar datos informativos, contenidos publicitarios, etc.* (Muñiz, 2006, 1).

Tomando como referencia los conceptos de campaña expuestos anteriormente, se puede decir que las actividades desarrolladas por el PEV no se pueden considerar



campañas de comunicación ya que a pesar de ser acciones que fueron llevadas a cabo durante un periodo específico de tiempo, no hubo una extensa planificación ni utilización de anuncios que hayan sido transmitidos por diferentes medios, ni tampoco las actividades fueron planeadas como una consecución una de la otra para el logro de objetivos. Además de lo anterior, tampoco se hizo una adecuada evaluación de los resultados de las actividades desarrolladas.

Generalmente, la comunicación no se realiza por partes, es decir, individualmente, sino más bien se realizan campañas planificadas que requieren de un proceso previo, durante y posterior a su ejecución.

William Antrim y Eugene Dorr (1989) definen una campaña como *una operación que se proyecta y se lleva a cabo con sumo cuidado y en la que una serie de anuncios entre sí se crean alrededor de un tema específico para cumplir con las metas del anunciante* (Antrim-Dorr, 84).

El grupo de trabajo entenderá por campañas de comunicación, el *conjunto de mensajes sobre la importancia de la labor del PEV, que guardan unidad y relación entre sí y que surgen de una investigación y planeación previa, con el fin de satisfacer la necesidad de establecer un puente de comunicación entre la institución y sus públicos a través de la utilización de diferentes canales de comunicación que serán utilizados durante un determinado periodo de tiempo.*

Las campañas de comunicación son utilizadas por las instituciones para establecer lazos entre una institución y sus públicos; esta comunicación tiene varios propósitos y de forma general se puede decir que busca lograr una buena impresión en ellos. Entre los públicos a los que la institución puede dirigirse están los empleados, proveedores, accionistas, socios, clientes, la comunidad donde está instalada la institución, en fin, todas aquellas personas u otras organizaciones que tengan algún tipo de relación con la institución.

Esta comunicación entre las instituciones y sus públicos trae consigo resultados positivos para la institución que la ejecuta. Estos resultados dependerán de los objetivos con los que se haya desarrollado una campaña.

Arens (2000) plantea entre los objetivos más relevantes que una institución puede alcanzar a través de una campaña de comunicación están (Arens, 328-329):



- 1 Describirse ante los públicos y mostrar las actividades que desarrolla
- 2 Exponer a los públicos externos los objetivos y logros de la institución
- 3 Expresar la personalidad institucional
- 4 Mejorar la imagen conceptual de la institución
- 5 Atraer inversionistas, clientes o patrocinadores
- 6 Aumentar la lealtad de sus públicos
- 7 Controlar crisis

En este trabajo se buscará describir ante los públicos las actividades que desarrolla el PEV, la forma cómo hace su trabajo, pero principalmente, la importancia que tiene para la sociedad de la labor que desempeña, así como, dejar entre ver el beneficio que tiene el fomentar la educación vial en los escolares y en la población en general con el propósito que estos sean en un futuro sean conductores y peatones responsables y respetuosos de la leyes.

Una campaña está diseñada en forma estratégica para lograr los objetivos propuestos y resolver algún problema. Se trata de un plan a corto plazo que por lo general funciona durante un periodo de tiempo establecido.

Para el caso de una campaña de comunicación preparada para una institución, uno de los objetivos puede ser exponer ante sus públicos las metas que se propone lograr y la forma cómo lo hará.

Una campaña de comunicación requiere de una planeación extensa donde se planifiquen una serie de anuncios diferentes, pero que a la vez guardan relación entre sí y pueden aparecer en diversos medios durante un periodo específico.



1.7.3 Tipología de campañas

1.7.3.1 Clasificación de campañas de Larson



(Gráfica No.2, elaborado por grupo investigador)

Larson (1986) clasifica las campañas de comunicación en tres tipos: políticas, comerciales y de acción social (Larson, 201).

Las campañas políticas son las que están dedicadas a crear una imagen favorable a una persona o institución política con el fin de atraer simpatizantes. Por otra parte, están las campañas comerciales son las que tienen por finalidad promover la comercialización de bienes y servicios; por último, las campañas de acción social pretenden modificar o estabilizar ideas relacionadas con pautas de conducta y hábitos personales, con el fin de obtener un beneficio común.

Pero además de las campañas descritas anteriormente, existen otras clasificaciones que generalmente se utilizan cuando son campañas de publicidad orientadas a productos. A continuación se describe cada una de las clasificaciones.

1.7.3.2 Clasificación de campañas de Bernardo Asenjo

En el libro *Marketing Social*, Bernardo Rabassa Asenjo (2000) clasifica la tipología de campañas por su duración, por importancia en el marketing mix, por su objetivo, por sus resultados, por su forma, por su contenido y por su integración. Por ello a continuación se explicará cada clasificación desarrollada por el autor (Rabassa, 91). (Ver gráfica 3 en la pagina 28).

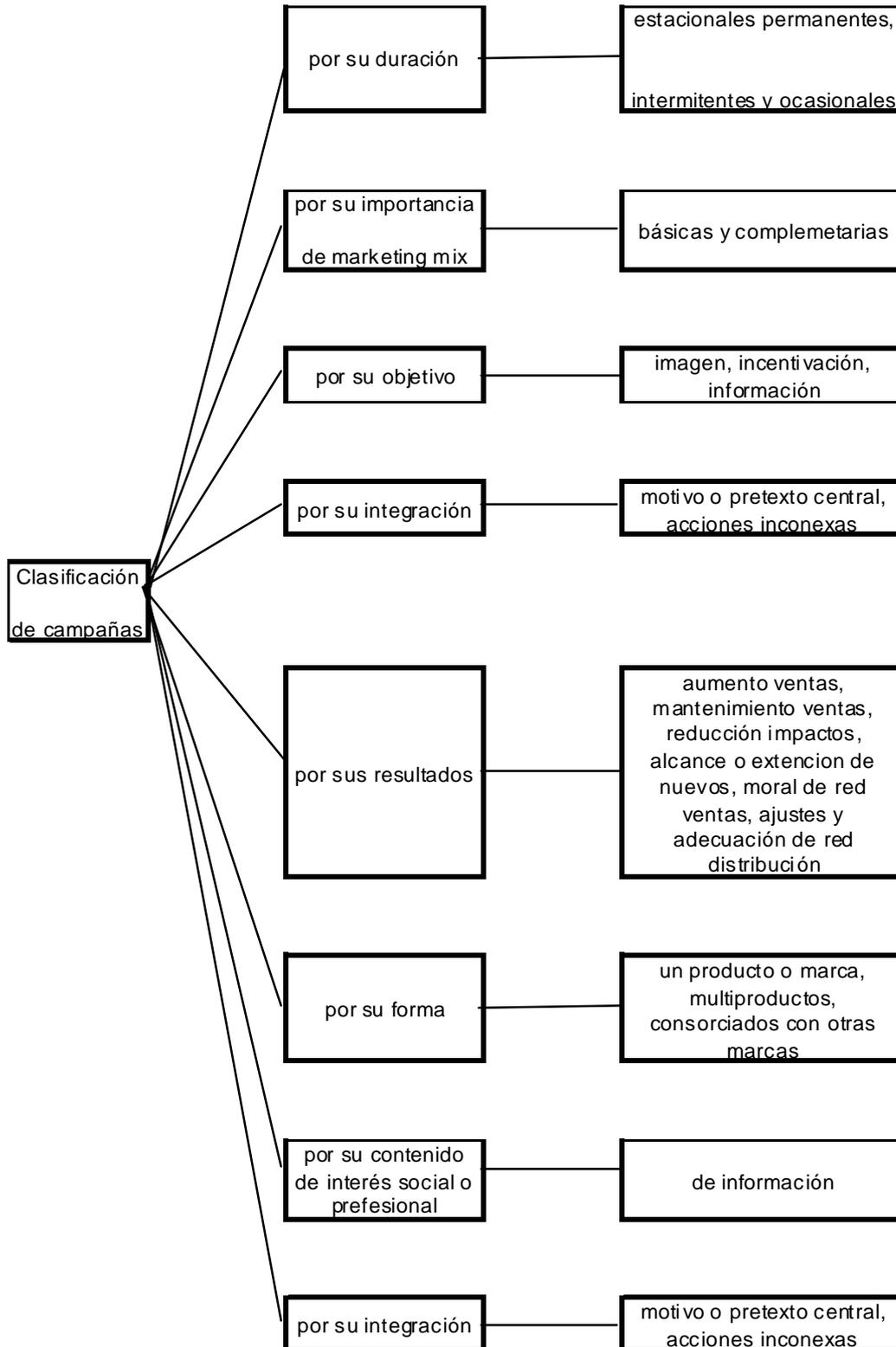


1.7.3.3 Clasificación de campañas según Rodas, Rodríguez, Ayala

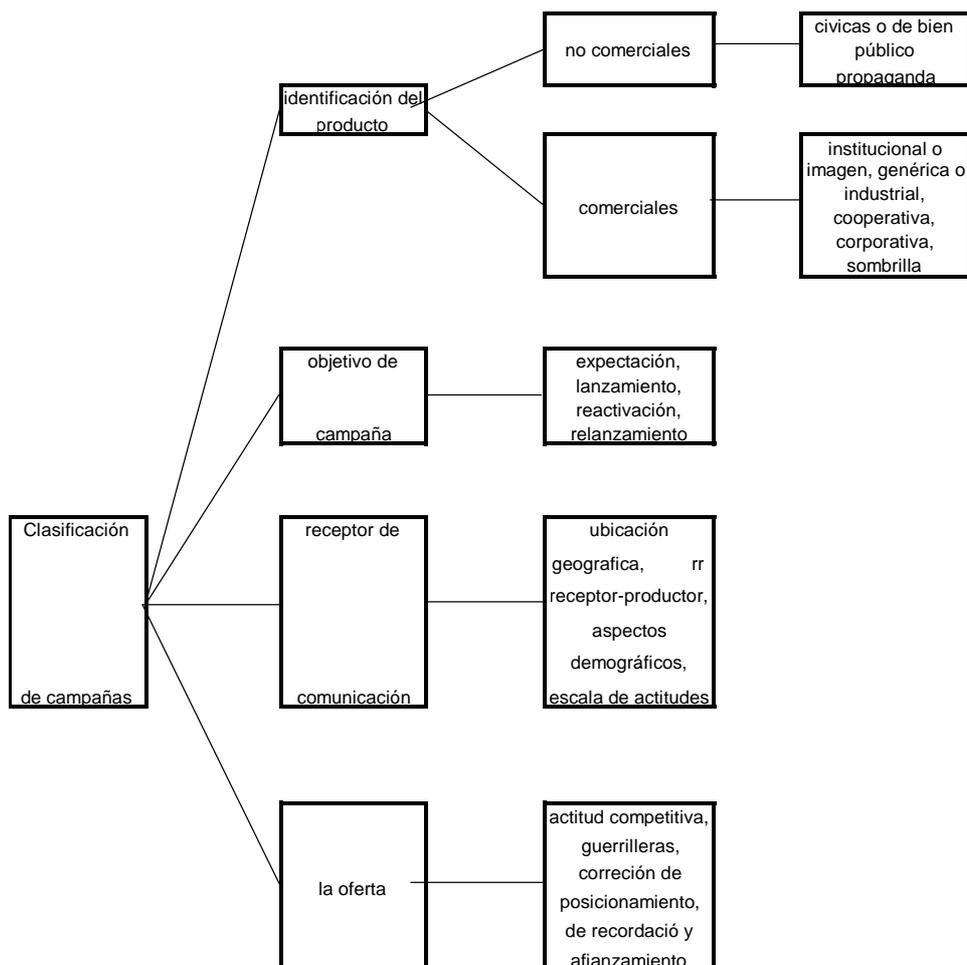
Además de las clasificaciones anteriores, se presentará a continuación la clasificación propuesta en el trabajo de graduación de Rodas, Rodríguez, Ayala (2003). *Propuesta de diseño de una campaña publicitaria cívica o de bien público para fortalecer la identidad nacional.* (Ver gráfica en la página 30).

En el caso del presente anteproyecto, la campaña que se propone es de acción social, puesto que a través de ella se dará a conocer la importancia de la educación vial y los beneficios que esta pueda traer a la población salvadoreña.

Los cuadros descritos hacen referencia más que todo a las campañas de comunicación comercial y publicitaria, las campañas comerciales tienen como objetivo vender un bien o servicio, al contrario las campañas de comunicación de acción social que tienen por objetivo central crear o cambiar una idea en la sociedad en general (Larson, 1986, 201). (Ver gráfica 3 en la pagina 34).



(Gráfica No.3 elaborado por grupo investigador)



(Gráfica No. 4 elaborado por grupo investigador)

Las campañas de comunicación que tiene un objetivo comercial, como se mencionó anteriormente, tienen por propósito promover productos o servicios. Este tipo de campañas buscan resaltar los beneficios que los consumidores pueden tener al consumir un producto o usar un servicio.

Las empresas hacen uso de este tipo de campañas para aumentar las ventas y obtener mayores utilidades.

Por otra parte, las campañas de acción social, buscan modificar actitudes en las personas. Estas campañas tienen propósitos altruistas o sin fines lucrativos y pueden ser ejecutadas por empresas privadas o instituciones en forma de patrocinio.

Las campañas de acción social pueden ser financiadas por empresas privadas como una forma de patrocinio a instituciones que promuevan cultura, educación, salud o cualquier otra actividad que esté en pro de la sociedad.



Después de haber establecido la tipología de campañas se describirá a continuación las etapas que teóricamente se proponen para el desarrollo de una campaña de comunicación.

1.8 Etapas para desarrollar campañas de comunicación

La Guía para la Planificación de Campañas de Comunicación del PNUD establece que toda campaña independientemente si es comercial, política o de acción social lleva una serie de etapas las cuales son: investigación del tema, planificación, validación, ejecución, evaluación y seguimiento.

Por su parte, Dennis Wilcox (2001) en el libro *Relaciones Públicas*, sostiene que toda campaña sea esta de comunicación o relaciones públicas debe ser planificada y debe llevar las cuatro etapas básicas de: investigación, planificación, ejecución y evaluación (Wilcox, 125).

Para el presente anteproyecto el grupo ha delimitado su propio proceso de planificación de campañas en el cual se incluirán las cinco etapas básicas: investigación, planificación (en la cual se incluirá el diseño de estrategias creativa y de medios), validación, ejecución y evaluación. La etapa de validación se incluirá ya que esto le dará al PEV una mayor seguridad de efectividad de la campaña pues las piezas que serán propuestas habrán sido aprobadas anticipadamente por los públicos a los que el PEV se dirige.

Cada etapa se desarrollará teóricamente para que el lector pueda comprender la función básica de cada etapa y su importancia dentro de la planificación.

1.8.1 Investigación previa

La primera etapa es la investigación que se define como el acto de realizar actividades intelectuales y experimentales de modo sistemático con el propósito de aumentar los conocimientos acerca de un tema o sobre determinada materia (Enciclopedia Encarta, 2003).

Otra definición de investigación es la tomada del libro *Relaciones Públicas* de Dennis Wilcox (2001) dice que *la investigación es una recopilación controlada, objetiva*



y sistemática de información con el objetivo de describir y comprender una situación o un problema (Wilcox, 129).

Será la definición anterior la que sea retomada por el grupo, para el desarrollo del presente anteproyecto. Ya conociendo lo anterior puede mencionarse que en esta etapa de la investigación se desarrollan tres estudios esenciales los cuales son: diagnóstico de la situación o institución, estudio de la problemática a la cual se pretende dar solución y el análisis de audiencia.

En el caso del proyecto para el PEV el diagnóstico de la situación aborda antecedentes de la institución, función principal de la institución dentro de la sociedad salvadoreña, conformación de la institución, problemas de la institución, relaciones con otros públicos y finalmente se llega a la problemática a la que se pretende dar solución.

1.8.1.1 Estudio de públicos

Otra de las etapas a desarrollar en la investigación es el estudio del público que es *un conjunto de personas con las que una organización tiene una relación o vínculo* (Capriotti, 38). El público es analizado con el objetivo de conocer sus gustos, preferencias, opiniones con respecto a algo o alguien.

Al hacer un análisis de los públicos Paul Capriotti (1999) manifiesta que es de suma importancia conocer las características particulares que identifican a cada público. Dichas características son las siguientes: datos sociodemográficos, estilos de vida, creencias y actitudes, intereses buscados, nivel de implicación, grupos de referencia (Capriotti, 174).

En los datos sociodemográficos se busca información relativa a edad, sexo, familia, formación, trabajo, ingresos, etc. Todo esto debe permitir hacer una perspectiva general de cada público.

El estilo de vida se refiere a las características y peculiaridades de la forma o estilo de vida que caracteriza o que un público aspira conseguir.

Las creencias y actitudes también deben ser tomadas en cuenta porque estas características aproximan la posición personal que adopta al público con respecto a un tema en particular, en el caso de este proyecto, la campaña de acción social para el



PEV. Por otra parte los intereses buscados se refieren a los beneficios que el público desea tener en relación a la institución.

El nivel de implicación dice en qué medida es importante para el público la relación con la institución. Por otra parte, el análisis de los grupos de referencia permite conocer los grupos en los que el público objetivo se apoya para tomar sus decisiones o actitudes.

En los hábitos de información habrá que analizar: las experiencias anteriores, relaciones personales, el acceso a las actividades y medios de comunicación, el uso de los medios de comunicación, la actitud hacia las actividades, medios y soportes de comunicación, las estrategias de obtención de la información y finalmente las estrategias de procesamiento de la información.

De todas las características mencionadas anteriormente, para este proyecto es vital conocer el acceso que tiene el público objetivo con los medios de comunicación y el uso de los mismos y también analizar en qué forma procesan o no la información que recibirán de la campaña.

Según Capriotti (1999) de toda esta información se obtendrá el perfil de cada uno de los públicos de una institución y en base a las mismas características podrá elegirse el público al cual debe ir dirigida la campaña (Capriotti, 1975).

1.8.1.2 Clasificación de públicos

El público se divide en dos grupos, que dependiendo del autor así son llamados, el grupo de trabajo deja establecido que a estos dos grupos los llamará: público objetivo y público subobjetivo, términos que se aclararán más adelante.

En la etapa de investigación de campañas también se pretende conocer las actitudes de los públicos respecto a la institución o respecto al problema que se pretende abordar.

Por otra parte, para segmentar y analizar públicos deben utilizarse variables que dividan al público objetivo según sus características. Según Valiñas (2004) se conocen cuatro grupos de variables de segmentación, las cuales son: variables demográficas, variables geográficas, variables psicográficas y variables de posición del usuario o de uso (Valiñas, 30).



Las variables demográficas son las únicas que pueden medirse en forma estadística, dentro de este grupo se encuentra: edad, sexo, nivel socioeconómico, estado civil, nivel de instrucción, religión, características de vivienda.

Las variables geográficas se refieren a las variables ambientales que dan origen a las diferencias en la personalidad de comunidades por su estructura geográfica; las variables son: Unidad geográfica, condiciones geográficas, raza y tipo de población.

Dentro de las variables psicográficas se refiere a la influencia total o parcial que ha tenido el público frente a los motivos y decisiones para tener un pensamiento respecto a alguna idea o la compra de algún producto o servicio. Las variables psicográficas son: grupos de referencia, clase social, personalidad, cultura, ciclo de vida familiar, motivos de compra, vale la pena mencionar que estas características son difícilmente medibles.

Y finalmente se tienen las variables de posición del usuario o de uso que se refiere a la disposición que tiene el consumidor ante la posible compra de un producto o con respecto a una idea, es decir, a la posición que desempeña dentro de un segmento de mercado. Las variables anteriores son: frecuencia de uso, ocasión de uso, tasa de uso, lealtad y disposición de compra.

Otra forma de analizar públicos es la propuesta por Yerena Fonseca (2002), aunque ella lo llama análisis de audiencia. Se debe tener en cuenta que para diseñar una campaña exitosa deben conocerse los tipos de audiencia, en el libro *Campañas Persuasivas* dice *el análisis de los receptores de las campañas es muy importante, es con base a los resultados del análisis de audiencia que se elige la preparación del mensaje, la elección de medios, y los canales de difusión* (Fonseca, 57).

Por lo anterior descrito, a continuación se desarrollaran los tipos de análisis de audiencias propuestos por Yerena Fonseca:

- 1 Análisis de audiencia simple
- 2 Análisis de audiencia compleja



El análisis de audiencia simple se refiere a cuando el grupo objetivo a investigar es un grupo con característica homogénea. Por su parte, el análisis de audiencia complejo se refiere cuando un el grupo a analizar posee características diversas y que por su ubicación, cultura u otros factores es complicado analizarlos.

Yerena Fonseca plantea que para analizar la audiencia a la que se dirigirá la campaña se deben tener en cuenta dos tipos de análisis: análisis demográfico y el análisis psicológico.

El análisis demográfico consiste en obtener la información suficiente de las variables demográficas de la audiencia, estas variables son: sexo, edad, estado civil, nacionalidad, raza o antecedentes étnicos, nivel socioeconómico, religión, escolaridad, ocupación, etc. Además también puede realizarse un análisis psicológico en el que se investiga el nivel de compromiso que la audiencia tenga con el tema y el conocimiento acerca tema.

Ahora bien, para realizar el análisis de públicos o audiencias, como los llama Yerena Fonseca, hay que conocer sobre las actitudes que las personas tienen respecto a la situación a la cual se pretende dar solución. Antes de seguir hablando de públicos se conocerá un poco acerca de las actitudes y por ello a continuación se presentan algunos conceptos.

El análisis de actitudes es donde se investiga las creencias, valores y pautas de conducta de la audiencia para hacer inferencias sobre sus posibles actitudes hacia un tema o hacia la situación de comunicación persuasiva. Las variables estudiadas en este análisis son: hábitos, costumbres, actividades, opiniones, grupos formales, grupos informales, creencias. (Fonseca, 2002, 64).

Un concepto de actitud es el que retoma Yerena Fonseca de Murchinson que dice: *“Una actitud es un estado mental y neuronal organizado por la experiencia que ejerce una influencia dinámica o directiva sobre la respuesta del individuo hacia todos los objetos y situaciones con las que se relaciona.* (Fonseca, 2002, 64).

Fonseca también retoma el concepto de Thurstone (1928), que una actitud es la intensidad del efecto a favor o en contra de un objeto psicológico (Fonseca, 2002, 64).



Para el desarrollo de este trabajo, se entenderá como *actitud un estado mental que expresa una persona a favor o en contra de una situación o idea con la que se relaciona.*

Ya habiendo desarrollado teóricamente cómo se realiza el análisis y elección de públicos conviene aclarar que: El análisis que será retomado por el grupo investigador es el propuesto por Paul Capriotti, puesto que el grupo considera que es el que mejor se apega a la naturaleza del proyecto que se pretende realizar. Partiendo de un análisis de públicos, conociendo sus gustos y preferencias, averiguando de donde obtienen su información, los grupos que le sirven de referencia, porque como decía anteriormente Capriotti (1999,175), es partir de todo esto que se obtiene un correcto perfil de los públicos.

1.9 Planificación de campañas

La etapa siguiente es la Planificación que según el *Manual para el Desarrollo de Campañas* propuesto por el PNUD es una secuencia de decisiones que culminan en acuerdo referente a qué se hará, cuándo se hará, dónde y quién lo hará.

Según los autores Harold Koontz y Heinz Wehrich (1998) en el libro *Administración, una Perspectiva Global* la *planificación es una selección de acciones que nos llevan a futuros cursos de acción* (Koontz-Heinz, 1998, 164).

También puede retomarse el concepto de planificación de William Wells John Burnett y Sandra Moriarty (1996) en el libro *Publicidad, Principios y Prácticas*, donde dice que la planificación estratégica es *el proceso de determinar objetivos, decidir acerca de las estrategias e instrumentar las tácticas* (Wells-Burnett-Moriarty, 275).

Para el desarrollo de este trabajo, se entenderá planificación como un *proceso que sirve para determinar objetivos, estrategias y cursos de acción a seguir durante la elaboración de un proyecto.*

1.9.1 Pasos a desarrollar en la planificación

Ya conociendo el término planificación se plantearán las actividades que se desarrollan en esta etapa: creación de objetivos, selección de públicos objetivos y subjetivos, desarrollo del eje fundamental del mensaje, estrategia creativa, planificación de medios, calendarización de actividades y presupuesto.



1.9.1.1 Definición de término objetivos

Según el libro *Administración, una Perspectiva Global* (1998), lo primero que se determina en la elaboración de una campaña son los objetivos y por ello a continuación se conocerá la definición de los mismos. *Los objetivos son los fines que se persiguen por medio de una actividad de una u otra índole.* Esta teoría es aplicada a la administración de empresas, pero también puede ser usada en otros campos como las comunicaciones.

Otro concepto de objetivos es el planteado en el libro de *Fundamentos de Marketing* (2003) *un objetivo es simplemente un resultado deseado.* Además los mismos autores mencionan que un objetivo debe cumplir con diversos requisitos para que sean alcanzables. Estos esfuerzos son: ser claros y específicos, formularse por escrito, ambiciosos, pero realistas, congruentes entre sí, y deben realizarse en determinado periodo (Stanton-Etzel, 57).

La importancia de la creación de objetivos radica en que estos son la base para la elaboración de una campaña de comunicación, pues son los objetivos los que marcan el camino a seguir en la misma. Un objetivo dice qué hacer y delimita el alcance que tendrá un proyecto. Será esa perspectiva desde la cual se abordarán en este trabajo.

1.9.1.2 Selección de públicos

Después de elaborados los objetivos de la campaña, se pasa a la selección de los públicos objetivos y subjetivos, elegidos en base al previo análisis de públicos, que se realiza en la etapa de investigación. Paul Capriotti (1995) los llama públicos prioritarios y públicos secundarios. En este trabajo se denominarán públicos objetivos y públicos subjetivos.

El equipo de trabajo entenderá como público objetivo *el grupo de personas al cual irá dirigido todo el esfuerzo comunicacional desarrollado durante toda la campaña.* Además comprenderá como público subjetivo *todo aquel grupo de personas al cual llega el mensaje, pero que no va dirigido directamente hacia ellos.*

El establecimiento de los públicos es una de las partes más importantes en la planeación de una campaña. Claudia de Dennis Directora de medios de McCANN Erickson menciona que saber *cuáles son los objetivos de mercadeo y publicidad que*



se persiguen con la campaña, cuál es el tipo de proyecto que se esta teniendo para ese momento y lo más importante, la definición de un grupo objetivo, si existe un grupo primario y uno secundario y por qué es así, son los elementos esenciales para poder planear una campaña que produzca los resultados esperados (Anexos, Anexo 13, 09-05-2006).

La correcta definición de los públicos permitirá dirigir de una forma eficaz los esfuerzos comunicacionales de una campaña.

1.9.1.3 Estructura de públicos

Antes de hablar sobre análisis de públicos se definirán conceptos básicos al momento de comprender el tema. Para Paul Capriotti (1999), existe una estructura y una infraestructura de públicos. Por ello, el mismo autor sugiere que cada institución deberá determinar cuáles son los públicos con los que ella se interacciona. Capriotti lo llama identificar la “nube” de públicos de la institución. (Capriotti, 170 - 171).

La estructura de públicos de una institución es el conjunto de públicos con los que una compañía tiene o puede tener relación. La infraestructura de los públicos de una organización es el conjunto de públicos que influyen sobre la imagen que tiene un público concreto de una organización (Capriotti, 49 - 50).

Esta infraestructura se divide en dos tipos:

- 1 **Infraestructura de información**, Son los públicos de los que un público en concreto obtiene información.
- 2 **Infraestructura de influencia**: son los públicos que afectan o influyen de forma directa a un público determinado en su opinión, decisión o conducta. Influyen emitiendo opiniones.

Un público puede formar parte de ambas infraestructuras de un público concreto, pero no necesariamente tienen que coincidir, puesto que un público puede informarse por unas fuentes determinadas y a la vez puede estar influenciado por las opiniones de otros públicos diferentes.

En el caso del PEV tiene relación con: PNC, MINED, escuelas y colegios, alumnos de los centros educativos, comunidad en general, gobierno, empleados, etc.



Por otra parte, parafraseando a Paul Capriotti (1999), en su libro *Planificación estratégica de la imagen corporativa* dice que al analizar la infraestructura de cada público buscamos conocer por medio de qué públicos o fuentes cada público obtiene información sobre la compañía, sobre productos o sobre el sector en general y también que públicos o fuentes influyen sobre ellos (Capriotti, 172).

Paul Capriotti (1999), sostiene que: *El análisis externo de públicos busca investigar cuáles son los públicos vinculados a la organización, cuáles de ellos son prioritarios y cuáles son secundarios, y qué características tienen, sea a nivel personal, grupal o de consumo y procesamiento de la información* (Capriotti, 170).

Cuando se va a preparar una campaña Capriotti (1999), sostiene que el primer aspecto a considerar es la identificación, conocimiento y comprensión de cada uno de los públicos hacia los cuales se desea dirigir una actividad de comunicación (Capriotti, 219).

Para Paul Capriotti los públicos clave son a los que la institución debe llegar directamente y los públicos secundarios son los públicos a los que llega la campaña, pero a los cuales no iba dirigida directamente. Para Capriotti (1999) las personas que integran los públicos tienen características e intereses variados por lo que pueden interpretar un mismo mensaje de forma diferente (Capriotti, 36).

La institución en este caso el PEV deberá determinar cuáles son los públicos clave y cuáles son los públicos secundarios.

En el libro *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*, Capriotti (1999) señala que los públicos deben ser analizados desde una perspectiva *relación individuo – organización* donde se estudie a los individuos interactuando con la organización. De esta manera se puede conocer cuál es el vínculo y los intereses de los públicos con la organización. *La noción de vínculo tiene una importancia fundamental, ya que a partir de la relación establecida entre la organización y los individuos se formarán los diversos públicos, los cuales tendrán unos intereses específicos en función de dicho vínculo o relación* (Capriotti, 37).

Como se decía, el vínculo se conocerá a través del estudio de la relación entre los individuos y la organización. Estos individuos, tienen un rol y un status determinados; el rol está establecido por las expectativas y obligaciones de cada



individuo con la organización o institución; por otra parte, el status, es la posición el al que el individuo se encuentra ante la institución. (Capriotti, 39). En este nivel de relación donde se personaliza a los públicos, Capriotti (1999) hace otra definición de público como *el conjunto de personas que ocupan un status y desempeñan un rol determinado en relación con una organización* (Capriotti, 39).

Capriotti (1999) hace otra definición de públicos como: *conjunto de individuos (status de público) que tendrá unas expectativas y obligaciones compartidas (rol de público) con respecto a la empresa, o en caso, a la institución* (Capriotti, 39)

Desde esta perspectiva, el análisis de los públicos, puede estar enfocado en función de la posición que ocupa y del rol que desempeña cada individuo en su relación con la institución y no solamente por parámetros psicodemográficos.

En esta relación, surgen expectativas al respecto de los derechos y obligaciones de cada una de las partes. Estas expectativas pueden priorizarse dando pauta a una jerarquización de los públicos de una institución.

El grado de institucionalización de las expectativas de los roles dará como resultado una mayor o menor flexibilidad a la hora de internalizar, de personalizar, los roles de público por parte de los individuos. (Capriotti, 41)

Hay públicos que pueden tener una relación lejana con la institución, por lo tanto, las expectativas de los públicos hacia la institución serán menores. En cambio, está el otro extremo, en el que los públicos tienen una relación estrecha con la institución, por lo que las expectativas e identificación serán más fuertes.

1.9.1.4 Priorización de los roles de los públicos

Floyd Allport, citado por Capriotti (1999) menciona que los públicos incursionan de forma parcial en los roles dependiendo del momento y de su relación con otros individuos. Es una *incursión parcial de los individuos en los públicos, por la cual los sujetos sólo asumirán momentáneamente los intereses de los públicos en los cuales se hallan es un momento determinado* (Capriotti, 43).

Por ejemplo, una persona, dependiendo de la relación que tenga con una organización en un momento determinado, así será el rol que asumirá ante alguna situación, lo que hace que estas fluctuaciones de los individuos en los diferentes roles



sea un aspecto importante a tomar en cuenta por la institución al momento del estudio de los públicos.

Este intercambio lleva al individuo a priorizar los roles que desempeña, tomando en cuenta que *los roles priorizados son aquellos roles considerados como prioritarios por los individuos en su relación con la organización, y que, en cierto modo pueden llegar a influir en el desempeño de los otros roles de público* (Capriotti, 44).

Capriotti (1999) menciona que la infraestructura de cada público permitirá construir un esquema de información e influencia de cada público, lo cual facilitará la observación de los flujos de información e influencia que se produce entre los diferentes públicos de la organización (Capriotti, 172).

Habiendo aclarado la importancia de definir correctamente los públicos en la planificación de una campaña, se pasará a desarrollar la etapa de diseño de estrategias de campaña.

1.10 Diseño de estrategias de campaña

Siguiendo con el tema de las estrategias, Valiñas (2004) sostiene que: Una estrategia es el conjunto de acciones determinadas para alcanzar un objetivo específico (Valiñas, 132).

Jorge Golcher, Director creativo de McCANN Erickson, expresa que en el diseño de estrategias se desarrolla el mensaje, que será el tema central de la campaña, con el propósito de éste sea el eje central de la estrategia de comunicación, es decir, el concepto madre bajo el cual se diseñará la campaña. Después de seleccionado el concepto de la campaña a lo anterior se realiza la estrategia creativa, que también está relacionada al concepto seleccionado, pues dependiendo de cuál sea el concepto, así se decidirá *si va a tener olor, color, sonido, si es grande o pequeño o es blanco y negro o a color, si es televisión o qué* (Anexos, Anexo 11, 09-05-2006)

1.10.1 Estrategia creativa

El grupo de trabajo entenderá como estrategia creativa *el desarrollo de textos y elementos gráficos que conformarán la campaña*.



Una vez finalizada la parte del diseño de materiales y la propuesta de estrategia de medios a usar en el desarrollo de la campaña se pasa a la etapa de validación, tanto de mensaje, piezas creativas como planificación de medios. Claro que la etapa de la validación se describirá más adelante.

La ejecución de estrategias requiere seguir un proceso metodológico que permita implementarlas adecuadamente. Según Valiñas la ejecución de estrategias lleva las siguientes etapas: desarrollo, implementación, ejecución y control.

1.10.2 Estrategia de Medios

Según Francisco Pérez, en el libro *Planificación y Gestión de Medios Publicitarios* (2000) apunta que: *la estrategia de medios debe estar guiada por la una planificación rigurosa. En la estrategia de medios, habrá que analizar aspectos como: públicos objetivos, características del producto, presupuesto de campaña. Todo lo anterior con la finalidad de conocer qué medios son los más idóneos para llegar a nuestros públicos y asegurarnos que la estrategia de medios se convierta en un plan exitoso.* (Pérez, 45)

Como estrategia de medios se entenderá *la etapa del proceso de campañas dirigida a seleccionar los medios, soportes y momentos para transmitir el mensaje a un público determinado, en función de los objetivos de la campaña.* Con esta planificación deben lograrse los objetivos en cuanto a la difusión del mensaje.

Por lo anterior a continuación se plantearán la clasificación de medios de comunicación de Tellis y Redondo (2002), así como la planteada por Arens (2000).

En primer lugar se puede mencionar el enfoque de Gerard .J. Tellis e Ignacio Redondo, en su libro *Estrategias de Publicidad y Promoción los Medios de Comunicación* (2002) se dividen los medios en dos: los convencionales y los no convencionales. Los convencionales son los que se difunden masivamente como: la televisión, la radio, la prensa, revistas, cine, vallas, mupis (mueble urbano para publicidad institucional) y otros (Tellis-Redondo, 435.).

Los medios no convencionales desde el enfoque publicitario de Tellis y Redondo, son aquellos que van dirigidos a los públicos de manera directa e individual.



Entre estos podemos mencionar los envíos por correo, entrega en buzón, el telemarketing, regalos publicitarios, etc.

La diferencia entre los medios de comunicación convencionales y los no convencionales es la cantidad de personas a las que se puede llevar en relación con la cantidad de dinero invertido.

A través de los medios convencionales, el mensaje llega a todo aquel que este expuesto a alguno de estos medios, independientemente sea parte del grupo objetivo al que se quieren dirigir los mensajes.

Como parte de los no convencionales están los artículos promocionales, que tienen la ventaja de poder ser personalizados, pero por esta misma razón su costo aumenta. Rosy Colocho, Jefe del departamento de Tráfico de McCANN Erickson, expresa que por el hecho *que llevan el nombre, el logo, la marca del cliente y se van a mandar a hacer con ciertas especificaciones que el cliente ha establecido*, hace que el costo de materiales promocionales se eleve, por lo que no siempre es una alternativa de medios para todo tipo de campañas (Anexos, Anexo 12, 09-05-2006).

William Arens en su libro *Publicidad* (2000), da otro enfoque de la clasificación de los medios. Para Arens estos pueden ser medios impresos, medios electrónicos, medios digitales interactivos, medios exteriores, medios de exhibición y medios suplementarios (Arens, 445).

En los medios impresos se incluyen periódicos y revistas, en los medios electrónicos se encuentra la televisión y la radio, en los medios digitales interactivos entra el internet y finalmente en los medios suplementarios están las vallas, los mupis, posters, letreros electrónicos y otros.

De los enfoques mencionados con anterioridad es válido para utilizar cuando se habla de planificación o estrategia de medios en el desarrollo de una campaña de comunicación. Es importante tener claro que los medios idóneos para transmitir el mensaje se seleccionarán a partir del análisis de audiencia que se haya realizado en la etapa de investigación y basados en las ventajas y desventajas que presenta cada tipo de medio.



Para este trabajo, la clasificación de medios que se tomará se realizará de una mezcla de las propuestas anteriores, así la clasificación de medios será la siguiente: medios impresos, medios electrónicos, medios alternos.

- Dentro de los medios impresos: revistas, periódicos
- Medios electrónicos: televisión, radio e Internet
- Medios suplementarios: vallas, mupis, material p.o.p (publicidad en punto de venta), afiches, publicidad móvil, otros.

Además de los medios mencionados arriba, hay otro tipo de actividades que pueden ser parte de la estrategia medios de una campaña; estas acciones estratégicas, por lo general son parte de planes de relaciones públicas que usan los entendidos en la materia para mantener el contacto con los públicos que les interesan.

Algunas de estas acciones estratégicas son (Paricio, 2006, 8-9):

- Entrevistas
- Conferencias de Prensa
- Publicity (entiéndase como presencia no pagada en los medios)
- Envío de información a los medios
- Charlas informativas
- Participación en actividades públicas
- Jornadas de puertas abiertas
- Organización de actividades con grupos estratégicos
- Patrocinio

Estas acciones, pueden ser parte importante de la estrategia de medios que se diseñará para la propuesta de la campaña de comunicación para el PEV. La selección de las mismas, como se menciona en este anteproyecto, dependerá de los objetivos que se pretendan alcanzar con la campaña.

Sin embargo, también es oportuno aclarar que aparte de las clasificaciones aquí citadas, existen otros autores que plantean sus propias clasificaciones.

Sabiendo lo anterior se considera prudente enterar al lector las ventajas y desventajas que tiene cada medio, según su clasificación.



Según William Arens (2000), los medios impresos nos ofrecen la ventaja de permanencia y extensión de la información, así si el lector está ocupado cuando le llega el mensaje, podrá leerlo o verlo después, en cuanto a extensión se refiere es porque en el medio impreso, puede darse mayores detalles de lo que se está publicando (Arens 474).

Arens (2000) también menciona que las desventajas de los medios impresos radican en que, por ejemplo, en las revistas el costo de publicación es bastante alto al igual que en algunos periódicos. Y sobre todo necesitan que el lector este concentrado en lo que está leyendo para captar verdaderamente su atención (Arens 474).

Por otra parte, Arens (2000), sostiene que los medios electrónicos brindan la ventaja de ser más atractivos y dar más espacio a la creatividad, además generan impacto y cobertura masiva pero los mayores obstáculos que enfrentan son las fallas técnicas que puedan darse y sobre todo que tanto en radio como en televisión los mensajes deben de ser cortos (Arens, 504).

Algunos de los medios suplementarios como los afiches o las hojas volantes, que son materiales de producción masiva, tienen como ventaja la reducción de los costos por la cantidad de unidades que se producen. Rosy Colocho sostiene que *cuando se hacen promocionales masivos tienes que mandar a hacer cantidades exageradas, mientras más unidades haces el precio unitario te baja*. Estos medios por ser hechos masivamente pueden llegar a mayor cantidad de personas (Anexos, Anexo 12, 09-05-2006)

En la estrategia de medios se analiza el canal por el cual se transmitirá el mensaje, éste es elegido con base a los análisis de audiencia que se realizan en la etapa de investigación.

En entrevista hecha a Claudia de Dennis, Directora de medios de McCANN Erickson, se menciona que la planificación de los medios a utilizar en una campaña *lo hace el planificador de medios en base al grupo objetivo (GO), para esto se hace un análisis primero de cuál es el producto que se va a comunicar y cuáles son los medios idóneos para el GO que vamos a atacar, se hacen los respectivos análisis en el sistema de medios (utilizado por la agencia). En el caso de televisión, se hace un estudio de cuál es el comportamiento de los programas de televisión. En radio, el programa nos permite hacer una distribución para ver cuál es la emisora más escuchada a nivel nacional, a nivel metro (metropolitano) en cada uno de los*



departamentos. En prensa hay un estudio de los periódicos que nos ayudan en que secciones pautar para tener mayor alcance y mayor penetración (Anexos, Anexo 13, 09-05-2006).

En el desarrollo del diseño de la campaña que se va a proponer en este trabajo, no solo se va a entregar una estrategia de medios en base al estudio de los públicos objetivos, sino, también se van a validar las piezas propuestas a través de herramientas como grupos focales, encuestas o entrevistas a personas que formen parte del público al que va dirigido el mensaje.

1.11 Validación de materiales

La validación dará mayor seguridad de la efectividad tanto de los mensajes que serán propuestos como de los materiales a utilizar para difundir esos mensajes.

Según la Ing. Verónica Suárez, Jefe del departamento de Cuentas de Funes & Asociados publicidad, la etapa de la validación de los materiales de campaña es de suma importancia puesto que es a través de esta validación que se comprueba si los materiales son los correctos hacia el público al que va dirigido (Anexos, Anexo 14, 09-05-2006).

Al mismo tiempo sostiene que en las agencias de publicidad salvadoreñas es raro que se haga validación de materiales, puesto que esto genera un costo extra para el cliente y este casi nunca quiere invertir en la etapa de validación.

“La validación es el sometimiento a un juicio de valor los estándares utilizados para la selección de la muestra de datos, de conceptos y técnicas utilizadas durante la investigación” (Olabuenaga-Ispizua, 1989, 71).

Para el grupo investigador la validación consistirá en someter todo lo planteado y desarrollado en el trabajo a una evaluación para verificar si realmente el objetivo con que surge el proyecto se está cumpliendo en la realidad como fue propuesto.

Por ejemplo para validar que la campaña está diseñada para un segmento específico de público se desarrollará todo el concepto de la campaña, se harán bocetos y después estos se presentarán a creativos y publicistas para que den su opinión sobre los materiales y también los materiales serán presentados a un



segmento del público al cual van dirigidos, todo esto con el propósito de asegurarse que se está llevando la campaña al público correcto y de la manera correcta.

En el caso de este proyecto la validación es la que garantiza que las herramientas de investigación, la selección de públicos, el diseño de piezas creativas y la selección de medios es la correcta en función de lo que se pretende lograr con el diseño de la campaña comunicativa.

Carlos Rivas y Najib Assifi, compilador y adaptador de la Guía para la Planificación de Comunicación en Apoyo a Campañas de Desarrollo Rural propuesta por el PNUD, sostienen que cuando se está diseñando materiales es muy importante probarlos en una muestra de su audiencia objetivo, con personal calificado e interesado en la validación de los efectos de la comunicación.

1.12 Calendarización de actividades

Ya teniendo desarrollada la parte de las estrategias y la validación realizada se pasa a la elaboración de la calendarización de las actividades, para ello se utilizará la gráfica de Gantt, la cual se describirá a continuación, no sin antes delimitar lo que el grupo entenderá como calendarización. Se denominará calendarización a la programación de las actividades en una secuencia, desarrollada para llegar a la finalización de un proyecto. (Valiñas, 2004, 153)

El diagrama de Gantt (2006), consiste en una representación gráfica sobre dos ejes; en el vertical se disponen las tareas del proyecto y en el horizontal se representa el tiempo (González, 2).

Para generar un calendario de proyecto utilizando gráficos Gantt, primero se tiene que identificar las tareas que deben planificarse.

Taylor Gantt procuró resolver el problema de la programación de actividades, es decir, su distribución conforme a un calendario, de manera tal que se pudiese visualizar el periodo de duración de cada actividad, sus fechas de iniciación y terminación e igualmente el tiempo total requerido para la ejecución de un trabajo. El instrumento que desarrolló permite también que se siga el curso de cada actividad, al proporcionar información del porcentaje ejecutado de cada una de ellas, así como el grado de adelanto o atraso con respecto al plazo previsto.



Este gráfico consiste simplemente en un sistema de coordenadas en que se indica:

En el eje Horizontal: un calendario, o escala de tiempo definido en términos de la unidad más adecuada al trabajo que se va a ejecutar: hora, día, semana, mes, etc.

En el eje Vertical: Las actividades que constituyen el trabajo a ejecutar. A cada actividad se hace corresponder una línea horizontal cuya longitud es proporcional a su duración en la cual la medición efectúa con relación a la escala definida en el eje horizontal conforme se ilustra (González, 2006, 3)

El gráfico de Gantt es aplicado a todo tipo de planificación y puede fácilmente usarse en el ámbito de la planificación de campañas de comunicación, es por ello que el grupo investigador usará mencionado gráfico para la calendarización de las actividades.

ACTIVIDAD	FECHA																
	MES				MES				MES					MES			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4
ACTIVIDAD 1			X														
ACTIVIDAD 2						X											
ACTIVIDAD 3								X									
ACTIVIDAD 4									X								
ACTIVIDAD 5													X				
ACTIVIDAD 6														X	X	X	X

(Gráfica No. 5 elaborado por grupo investigador)

1.13 Presupuesto

Posterior al establecimiento de la calendarización de actividades, se desarrolla el presupuesto que es uno de los pilares fundamentales de una campaña. El presupuesto es el que se delimita el tipo de campaña que realizaremos, los medios que emplearemos, el tiempo de duración, los materiales que se producirán, etc.

Según Valiñas (2004) el presupuesto es la cantidad de dinero que se espera utilizar para la realización de las actividades de un área, es la asignación de recursos a actividades específicas (Valiñas, 162).

Según el Diccionario Norma Español, un presupuesto es el *cómputo anticipado de los gastos e ingresos*. Tomando esto en cuenta, el grupo de anteproyecto,



entenderá como presupuesto: *el estimado de gastos relacionados al desarrollo de las actividades propias de la campaña de comunicación.*

La importancia de un presupuesto radica en que este ayuda a planear integral y sistemáticamente en cuestión monetaria todas las actividades que la institución debe desarrollar en un periodo determinado. Además, puede controlar y medir los resultados cuantitativos, cualitativos y, fijar el cumplimiento de las metas previstas (Lozano, 2006, 2).

1.14 Ejecución de campaña

Ya teniendo la parte de la planificación terminada, se pasa a la ejecución; según Valiñas (2004) la implementación o ejecución es la etapa en que se integran las tácticas (acciones que llevan a cumplir la estrategia) en un solo concepto, se dejan de visualizar como acciones independientes y se integran en una sola idea. Es en esta etapa donde se delimitan todas las variables, fechas, horas, etc., que intervendrán en la ejecución de la estrategia (Valiñas, 135).

En la ejecución se pone en marcha la estrategia, siguiendo con el calendario de actividades previstas. Al inicio, pueden hacerse algunos cambios de acuerdo con las condiciones que se observen, así como las reacciones del consumidor y de la competencia.

Maria Terán, en su ensayo *La Publicidad* (2006) menciona que la etapa de ejecución de una campaña *comprende la implementación de la planificación a través del desarrollo del programa definido en la etapa anterior, para la consecución de los objetivos establecidos. Implica la implantación de propuestas de acción concretos e incluye la utilización de los materiales escogidos, los posibles ajustes realizados sobre la marcha y las técnicas utilizadas* (Terán. 16).

Según La Guía para el Desarrollo de Campañas del PNUD (1991), la ejecución es una secuencia de actividades, las cuales son seguidas y evaluadas de cerca para alcanzar lo acordado en relación con los objetivos. Para el grupo investigador la ejecución se entenderá como *la realización y difusión de todas las actividades delimitadas en la planeación. Es cuando los mensajes son expuestos a los públicos objetivos* (PNUD, 7).



1.15 Evaluación de resultados

Cuando la campaña ha finalizado se realiza la evaluación, donde se analiza y determina si los objetivos propuestos al inicio de la campaña fueron cumplidos.

Esta es la etapa donde se verifica el correcto funcionamiento de la estrategia a través de supervisiones y procesos de control; además se obtiene retroalimentación para determinar si es o no necesario establecer acciones alternativas.

Evaluar implica medir resultados obtenidos contra un parámetro establecido previamente (Valiñas, 2004, 174).

La evaluación es la etapa que *permite determinar los resultados del programa en función del grado de consecución de los objetivos fijados en relación con los públicos definidos y priorizados* (Terán, 2006, 16).

Pilar Paricio (2006) cita a W. Lindenmann al momento de evaluar las acciones de las relaciones públicas, que a su vez puede servir para evaluar los resultados de una campaña de comunicación.

Lindenmann establece tres niveles para evaluar la eficacia de las actividades ejecutadas (Paricio, 10).

1. Medir lo que la organización ha hecho. Se mide el espacio o tiempo recibido por una organización en los medios de comunicación. Número de impactos en los medios de comunicación. Para medir se usan técnicas de análisis de contenido.
2. Se evalúa si los públicos objetivos han recibido los mensajes dirigidos a ellos, han prestado atención y los han retenido. La fórmula es usar una combinación de grupos cualitativos y cuantitativos. Según grupos de entrevistas en profundidad o grupos de discusión combinados con encuestas masivas (teléfono).
3. Medir las opiniones, actitudes y cambios de actitud en los públicos con relación a la organización. Métodos: encuestas previas y posteriores.



II. FUNDAMENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Aplicación metodológica

Cómo se propuso en el marco teórico de este documento la investigación es una de las etapas fundamentales en la planificación de una campaña, por ello, se desarrollaron las tres etapas esenciales que deben hacerse en una investigación siendo estas: diagnóstico de la institución o situación, estudio de la problemática que se pretende dar solución y el análisis de audiencia. En el desarrollo del anteproyecto, se realizaron las primeras dos etapas y en el proceso del proyecto se desarrolló la etapa del análisis de las audiencias o públicos.

Es por ello que se analizó al público objetivo: padres y madres de familia

Los aspectos que se pretendían profundizar al realizar las entrevistas eran los siguientes:

1. La noción que se tiene sobre el tema.
2. La percepción sobre el mismo.
3. El grado de involucramiento o disposición para involucrarse con el tema (principalmente de los padres y las madres)
4. La infraestructura de información, de donde los entrevistados obtienen la referencia sobre el tema, los medios y las personas con las que se informan.

Para la realización de este trabajo, se utilizó el método de investigación cualitativo, puesto que este busca entender e interpretar los datos desde la perspectiva del actor, mientras que en la investigación cuantitativa, el sujeto de estudio es reducido a una variable que contar. La investigación cualitativa basa sus principios en que, para poder comprender los fenómenos, el investigador debe interactuar con el actor, para así conocer de forma directa su perspectiva, son la fuente primaria de los datos en una investigación; por lo tanto; es casi obligación que haya interacción entre ellos y el sujeto en estudio.

La forma de recolección de datos y la forma de medir los resultados en la investigación cualitativa son totalmente diferentes a las formas de la investigación



cuantitativa, puesto que en sociología cuantitativa se asignan datos numéricos a la investigación que parte de una hipótesis que se puede comprobar o refutar, por otra parte los investigadores cualitativos informan de una forma más natural el resultado de sus investigaciones.

Por todo lo anterior, es que se realizaron entrevistas en profundidad, que es una técnica de la investigación cualitativa, con la que se busca entender e interpretar los datos desde la perspectiva del actor y que tiene como principal ventaja la cantidad y calidad de detalles que aporta, además de la interacción que se genera entre entrevistador y entrevistado, dándole la oportunidad al investigador que profundice en los temas que son de interés para la investigación.

Las características que los niños debían cumplir para formar parte de las entrevistas fueron las siguientes:

- Niños y niñas entre 4 y 13 años (selección de edades en los niños entrevistados se hizo en base a los grupos que atiende el PEV).
- Niños y niñas que estudiaran en el sistema educativo nacional.
- Niños y niñas residentes en zonas rurales y urbanas del país.

Por otra parte, el público de padres y madres de familia fue segmentado en función de la información proporcionada por Licda. Patricia Moreno del PEV. Según la fuente, las edades de los padres y madres de familia con hijos en el sistema educativo nacional oscilan entre 20 y 50 años (Anexos, Anexo 15). Al igual que el grupo anterior, los padres de familia fueron elegidos aleatoriamente y provienen de diferentes zonas del país.

Finalmente, los maestros entrevistados residen en áreas urbanas y rurales del país, determinados bajo la solicitud de las autoridades del PEV. Otra característica que se tomó en cuenta fue que estuvieran impartiendo clases en el sistema educativo nacional.

Todas las entrevistas duraron alrededor de 1 hora con 30 minutos y se realizaron en cada residencia de los entrevistados, esto con la finalidad que los mismos se sintieran cómodos al momento de responder las preguntas del cuestionario que el grupo investigador había elaborado anteriormente.

La investigación que se realizó para el desarrollo de este proyecto está fundamentada en el modelo de comunicación propuesto por Mario Kaplún, *La*



Comunicación de Diálogo/Participativa o de énfasis en el Proceso, donde hay una interacción directa entre interlocutores (emisor y receptor), es por ello que se realizó una serie de entrevistas donde los entrevistados tenían la oportunidad de exponer sus puntos de vista respecto al tema del que se estaba hablando. Y precisamente de todas esas opiniones es de donde posteriormente saldría el diseño de la campaña de comunicación, teniendo en cuenta la perspectiva del actor.

La importancia en el modelo de Comunicación de Diálogo/Participativa se le da al proceso por el cual se llega a la generación del mensaje más que por los resultados que se obtienen. El interlocutor que produce el mensaje debe conocer *la actitud de los públicos hacia la institución y al problema que se pretende dar solución*. Es por ello que en la primera etapa de la investigación se realizó la nube de públicos, es decir todos los públicos con los cuales el PEV tiene relación. De esta nube de públicos se seleccionaron los públicos con los cuales la institución quería comunicarse directamente o hacia los cuales quería dirigir un esfuerzo comunicacional. El público seleccionado fueron los padres y madres de familia con hijos en el sistema educativo nacional.

2.2 Presentación e interpretación de datos

Ya sabiendo lo anterior, el grupo investigador decidió realizar una serie de entrevistas con los padres y madres de familia para conocer a través de ellos mismos, sus percepciones con respecto a la temática que se pretendía abordar, es decir la práctica de educación vial. Además se realizó una investigación de los grupos que tienen relación directa con los públicos investigados, con la finalidad de saber como influyen en el grupo seleccionado. Los otros grupos investigados fueron: Niños y niñas, maestros y maestras, de estos grupos únicamente se buscaba conocer la percepción que tenían respecto al tema de la educación vial.

De las entrevistas realizadas a los públicos anteriores, surgió el análisis que se presenta a continuación y que tiene por objetivo describir en una forma resumida los resultados arrojados de la investigación.

2.2.1 Análisis de públicos padres y madres de familia

El público es analizado con el objetivo de conocer sus gustos, preferencias y opiniones con respecto a algo o alguien por ello se quiso conocer la percepción que todos los públicos investigados tenían respecto al tema.



Percepción del tema

En primer lugar, es importante mencionar que se entrevistó a padres y madres de familia con la finalidad de conocer sus puntos de vista con respecto a la educación vial, con las primeras preguntas del cuestionario se pretendía conocer si las personas sabían que es educación vial, uno de los entrevistados dijo qué educación vial son *“las formas correctas de comportarse en la calle”*, otro entrevistado mencionó que educación vial era *“educación para conocer las reglas de tránsito, tanto para vehículos, como para peatones”* por otra parte otro de los entrevistados manifestó no saber qué es educación vial (Anexos; Anexo 16, 01-11-06).

Sin embargo, hay que mencionar que tanto las partes que dicen ser conocedores del tema, como los o las que no; saben de conceptos que se asemejan al término educación vial. Por ejemplo, un entrevistado que dijo no saber qué es educación vial mencionó *“pienso que la educación vial tiene que ver con cómo comportarse en las calles”*, al igual personas que dijeron saber qué es educación vial aportaron a esta investigación respuestas similares *“Formas correctas de comportarse en la calle”*. (Anexos; Anexo 16, 01-11-06).

Por lo anterior, puede decirse que un concepto exacto no es conocido por la población, sin embargo, todos los entrevistados tienen idea de qué es educación vial. Por lo tanto podemos concluir que las personas asociarían la educación vial a elementos tales como: leyes, imágenes de personas comportándose de formas correctas cuando cruzan una calle por zonas indicadas, usan cinturones de seguridad, señales viales, etc.

Todos los padres de familia independientemente de su sexo se muestran muy interesados en practicar y conocer qué es educación vial, por ejemplo uno de los interesados mencionó: *“Sí me interesa, para tener más cultura general”*, otro entrevistado dijo, *“siempre es bueno aprender cosas nuevas y pienso que la educación vial tiene que ver con como comportarse en las calles”* (Anexos; Anexo 16, 01-11-06).

Los padres y las madres de familia también quieren que sus hijos practiquen educación vial por lo mismo se muestran abiertos a participar activamente en la promoción de la cultura vial. (Anexos; Anexo 16, 01-11-06). Un entrevistado dijo *“me gustaría porque es bueno que tengan conocimientos, acerca de cómo ser buen peatón”*; otra madre de familia mencionó: *“es necesario porque enseñan a seguir”*



instrucciones y a obedecer para que todo funcione en orden, es una disciplina y porque aquí no existe educación vial”.

Por lo anterior, el grupo investigador puede inferir que los padres y las madres de familia muestran un interés muy grande por proteger a sus hijos o hijas y asocian la práctica de educación vial como una forma de protección. Por ejemplo un padre dijo que le gustaría practicar educación vial *“porque cuidado de mi persona y de mi familia”* otros de los entrevistados dijeron lo siguiente: *“porque se evitan accidentes”, “porque así protejo mi vida y la de las demás personas” “porque, cuidado mi vida y la de mi familia”* (Anexos; Anexo 16, 01-11-06).

“Comportarse correctamente en la calle puede salvar sus vidas” Esta es una frase expresada por la mayoría de padres y madres entrevistados cuando respondieron que para ellos la seguridad vial tiene que ver con la seguridad y con cuidar la vida de sus pequeños.

Un padre de familia sostuvo que practica la educación vial junto a sus hijos *“enseñándoles a cruzarse por pasarelas en vías de mucho tránsito, cruzándose por las esquinas en las calles”*, además manifestó que para él la mejor manera de enseñar educación vial es *“dando el ejemplo”*.

La conclusión a la que llegó el grupo investigador respecto a la percepción que los padres y las madres de familia tenían respecto al tema, fue que es conveniente crear una campaña de comunicación que tenga por estrategia principal explotar el deseo de protección que los padres y las madres manifiestan hacia sus hijos. Pero debe ser una campaña fundamentada en enseñar las formas correctas de comportarse en las vías públicas y que sean los niños los que les digan a sus padres que los protejan.

Consumo de medios

Para este proyecto es vital conocer el acceso que tiene el público objetivo con los medios de comunicación y el uso de los mismos y también analizar en que forma procesan o no la información que recibirán de la campaña.

Un padre de familia mencionó: *“sí tengo televisor, radio y leo los periódicos”*. A la pregunta de qué periódicos lee, manifestó *“La Prensa Gráfica, El Diario de Hoy”*,



otro de los entrevistados dijo leer constantemente *“El Diario de Hoy”*. (Anexos; Anexo 16, 01-11-06).

El estudio realizado mostró que algunos de los padres y madres de familia entrevistados escuchan radio, una madre de familia dijo: *“casi, nunca escucho radio, aunque a veces oigo la KL”*, por otra parte, un padre de familia dijo *“escucho la radio que esté sintonizada en el carro, casi siempre las de género grupero”*, (Anexos; Anexo 16, 01-11-06) sin embargo, no tienen hora ni programas preferidos, generalmente, escuchan radio cuando van para su trabajo o por las mañanas, las radios preferidas son las de género grupero, la YSKL, radios de formato religioso y algunas del interior del país.

¿Tiene televisor en casa y mira la televisión?, fue la pregunta hecha a los padres entrevistados a las cuales todos respondieron afirmativamente. Un padre dijo *“Yo veo los canales 2,4,6”* una madre de familia dijo *“ Veo los canales 2,4,6 y 21”* Ante estas respuestas el grupo investigador concluye que los canales más vistos son: 2, 4, 6, 22, 48 y 42 (Anexos; Anexo 16, 01-11-06).

Los medios impresos más leídos por los entrevistados son: La Prensa Gráfica, El Diario de Hoy, y en último lugar el Más.

También se observó la disponibilidad de los padres a participar en actividades que promovieran el desarrollo de la educación vial. Los entrevistados manifestaron tener voluntad para involucrarse en el tema y además se mostraron muy abiertos a participar en charlas, capacitaciones, etc. Por ejemplo un entrevistado dijo: *“los niños aprenden más cuando el padre les da el ejemplo, por lo tanto, sí me gustaría participar en actividades que me enseñen que es educación vial”*. Sin embargo, otro padre de familia manifestó no estar interesado en participar en actividades porque *“no tengo tiempo”* (Anexos; Anexo 16, 01-11-06).

De lo anterior se infiere que para que la campaña tenga éxito deben usarse medios masivos de comunicación, para que los padres que no estén interesados en asistir a actividades que promuevan la educación vial, al menos les lleguen los mensajes que se presentarán en los medios de comunicación masiva.



2.2.2 Análisis de públicos niños y niñas

Percepción del tema

El análisis de públicos que se presenta tiene por objetivo resumir los datos más importantes que se obtuvieron a partir de las entrevistas realizadas al público de los niños y niñas.

Los niños tienen gran influencia de parte de los padres en la forma de comportarse en las vías públicas, es decir los padres son un ejemplo para ellos y los mismos confían mucho en lo que los padres les enseñan. A la pregunta si les gustaría que sus padres practicaran educación vial con ellos respondieron que *“Sí, porque ellos me enseñarían”*, otro niño entrevistado dijo *“Sí, para que ellos también conozcan cómo proteger sus vidas”*. Por lo que el grupo investigador concluye que los niños también perciben el hecho de que si practican educación vial están protegiendo sus vidas” (Anexos; Anexo 17, 03-11-06).

Los niños entrevistados tienen idea de lo que implica la educación vial y manifiestan haberse enterado del concepto por las noticias, porque el PEV llegó a su escuela a enseñarles y porque han aprendido un poco en la escuela. Un niño dijo *“educación vial, es la forma de comportarse en la vía pública”*, otra niña entrevistada manifestó que educación vial *“Le enseña a uno las normas de precaución para andar en la calle o en los vehículos”* (Anexos; Anexo 17, 03-11-06).

Por lo que el grupo investigador intuye que los niños saben, o al menos tienen idea, de lo que significa la educación vial y como se aplica.

Todos los niños entrevistados están interesados en aprender más sobre educación vial y les gustaría aprender y practicar junto a sus padres. Un niño dijo *“Sí me gustaría que mis padres aprendieran educación vial, porque ellos me pueden enseñar a mí.”* Mientras que otro niño entrevistado mencionó que sí le gustaría, porque ellos me pueden corregir si cometo alguna falta (Anexos; Anexo 17, 03-11-06).

2.2.3 Análisis entrevistas público maestros y maestras

Los maestros son otro público que tiene relación, tanto con padres y madres de familia, como con los niños y niñas, es por esta razón que forman parte de esta



investigación ya que se quiere conocer que opiniones tienen respecto al tema en investigación.

Percepción del tema

Como el análisis anterior, este resumen pretende mostrar los principales datos obtenidos a través de las entrevistas realizadas a los maestros.

Todos los maestros entrevistados manifiestan conocer qué es educación vial, uno de los entrevistados dijo: *“Es la forma correcta de conducirse por las calles, tanto nosotros como peatones y también los conductores”*. Otro entrevistado mencionó: *“Es conocer las diferentes señales de tránsito y su función”* (Anexos; Anexo 18, 06-11-06). Por lo tanto puede decirse que no todos tienen el concepto claro.

Además se descubrió, a través de este estudio, que los profesores no reciben ninguna capacitación en cuanto a educación vial se refiere, lo que ellos transmiten a sus alumnos lo hacen a través de lo que leen en los libros de texto y en las investigaciones que ellos hacen por su cuenta. Una de las maestras entrevistadas mencionó: *“No tenemos ningún tipo de capacitación en este tema, lo que transmitimos a los alumnos, lo vemos en los libros de texto y en otro material que nosotros busquemos”* (Anexos; Anexo 18, 06-11-06).

A la pregunta si se impartían clases de educación vial en las escuelas los maestros tuvieron diversas respuestas, por una parte un entrevistado dijo que: *“Sí se imparten clases de educación vial en Estudios Sociales, un objetivo por año, traducido en tiempo unas 6 horas al año”*, mientras otro maestro respondió: *“No, ninguna materia se desarrollan contenidos de ese tipo”*. Sin embargo es de tener en cuenta que son los maestros de la zona rural los que mencionan que no se imparten clases de educación vial en las escuelas (Anexos; Anexo 18, 06-11-06).

La conclusión a la que el grupo investigador llegó fue que en algunas de las escuelas se imparten clases de educación vial en la materia de Estudios Sociales y en otras no se imparten estas clases en ninguna materia.

A la pregunta de que si se consideraba que los padres de familia tienen incidencia en la promoción de la educación vial, un maestro respondió: *“Considero que sí porque no impartimos educación vial por la falta de capacitación, como padres de familia, considero que menos tenemos la oportunidad de educar a los niños en este*



sentido, pero en sí todos estamos obligados a educar a los niños". (Anexos; Anexo 18, 06-11-06). Por lo que se puede decir que los padres deben ser educados vialmente para que los niños reproduzcan patrones de conducta adecuados al momento de que se convierten en peatones.

Cuando se le preguntó a los maestros si estarían dispuestos a capacitarse en actividades que le enseñen educación vial una maestra dijo: *"Sí, aunque a veces por el tiempo no se puede, pero son los padres de familia los que no le toman mucha importancia"*, otro maestro manifestó *"Sí, sería bueno que uno tenga más conocimiento pues lo que uno sabe es lo mínimo y entre más uno sepa puede darle mejor enseñanza a los niños o a los adultos"* (Anexos; Anexo 18, 06-11-06).

De lo anterior, el grupo investigador deduce que fuese de mucho provecho crear alguna actividad estratégica que tenga por finalidad capacitar a los maestros en educación vial, para que estos se vuelvan reproductores de la misma con sus alumnos y con los padres y las madres de familia que tienen hijos en los centros educativos donde ellos imparten clases.

2.2.4 Resumen de los públicos entrevistados (Anexos; Anexo 16, 17 y 18).

Los entrevistados conocen o asocian la educación vial con el concepto real. Además, los entrevistados creen que la educación vial es de mucha importancia y están dispuestos a practicarla.

Los entrevistados creen que la práctica de la educación vial puede ayudar a salvar su vida y la de sus seres queridos. La educación vial es vista como una forma de protección de vida, tanto de niños como adultos.

Las personas sometidas a investigación tienen acceso a los medios de comunicación: radio, prensa y televisión.

Según los entrevistados los programas más vistos son: las noticias y películas, aunque en el grupo de los niños también ven otra clase de programas incluyendo los de formato juvenil y caricaturas o comics.



El grupo objetivo de los niños es muy influenciado por sus padres, y los padres o madres de familia siempre están muy interesados en aprender algo que les aporte mayor conocimiento sobre como salvaguardar la vida de sus hijos.

Tanto los padres y madres familia, los maestros y maestras y niños y niñas, investigados se muestran abiertos a participar en el desarrollo de actividades que les enseñen educación vial.

El estudio de los públicos que se hizo al inicio de la investigación ayudó a conocer desde los interlocutores lo que pensaban y la percepción que tenían acerca del tema, además permitió conocer los medios a los cuales los interlocutores tenían acceso y como se mencionó al inicio de esta etapa, para que una campaña sea exitosa, esta debe ser fundamentada de toda la información que se obtiene del estudio de públicos.

Posteriormente a este análisis, se pasó a la etapa de elaboración de bocetos de materiales para la campaña, ya habiendo terminado los bocetos se realizó la etapa de validación donde se sometió a juicio cada una de las piezas propuestas, para verificar si realmente el público objetivo entendería el mensaje de la forma esperada.

2.3 Fase de Validación

Para la fase de validación de las campañas el método que se utilizó fue la investigación cualitativa.

La técnica usada fue los grupos focales, y como herramienta se desarrolló una guía de preguntas que tenían por finalidad descubrir si el público objetivo de la campaña aprobaba los materiales diseñados para la misma.

A la reunión del grupo focal se invitó a los mismos padres que se entrevistó en la investigación de audiencias. Desde el inicio se pretendió conocer las opiniones e impresiones del público con respecto a la campaña de educación vial.

También, se realizó una validación técnica de materiales con publicistas para que ellos emitieran su opinión técnica profesional en cuanto al desarrollo de las piezas creativas.



La recolección de datos se hizo por medio de una grabadora y una libreta de apuntes donde se anotó todas las observaciones realizadas a los grupos investigados.

Después de haber realizado el grupo focal, se elaboró una sistematización de datos donde se clasificó la información obtenida tanto de los grupos objetivos a quienes esta dirigida la campaña, como la sistematización de los datos proporcionados por los publicistas que validaron los materiales diseñados para la misma.

Para cumplir con la validación se realizaron grupos focales con padres y madres de familia, que cumplieran con las características del grupo objetivo de la campaña, así como con publicistas para conocer su opinión técnica. Se desarrollaron los grupos focales con cada grupo de forma separada.

Se reunió a los padres y a las madres de familia en una sala y se les dio una breve explicación del objetivo de la actividad en la que estaban participando. Se les mostró las piezas creativas a los participantes y se les proporcionó un cuestionario para que escribieran sus percepciones de los materiales que se les estaban presentando.

Después de ver las piezas impresas se les hizo escuchar demos de las cuñas de radio y luego se les dio tiempo para que respondieran las preguntas referentes a ese medio. Una vez desarrollada la validación con los padres y madres de familia se realizó la validación con publicistas. Estos al igual que el grupo anterior, se reunieron en una sala para presentarles las mismas piezas creativas que se les presentaron a los padres y madres, luego respondieron el cuestionario relacionado a las piezas impresas y después se les hizo escuchar los demos de las cuñas de radio para poder responder las interrogantes relacionadas al mismo.

Las observaciones que resultaron del desarrollo de estos grupos focales, sirvieron para refinar los bocetos y que estos se convirtieran en los artes finales propuestos en la campaña.

En conclusión, se puede decir que las piezas finales a presentar en la campaña serán bien aceptadas por los padres y las madres de familia, ya que han sido ellos, junto a la opinión técnica de los publicistas los que han refinado los bocetos presentados en un primer momento.



Finalmente, tanto el cuestionario como el resumen de los datos obtenidos del mismo, al igual que los bocetos diseñados para la etapa de investigación se presentan en este trabajo en la parte de anexos, por cuestiones de orden y lógica del documento. (Anexos, Anexo 21 y 23)



III. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

El presente capítulo presenta de forma ordenada el producto concreto surgido del desarrollo de las etapas de investigación, planificación y validación de campaña.

3.1 Etapa de planificación de campaña

3.1.2 Ficha de campaña

- a. **Nombre de la campaña:** “Protejámoslos practicando educación vial”
- b. **Objetivo de Campaña:** Exponer a las madres y padres de familia el significado y la importancia de la educación vial, que fomenta el Parque de Educación Vial, como forma de disminución de accidentes de tránsito y protección a las personas.
- c. **Público Objetivo:** padres y madres de familia con hijos en el sistema educativo nacional.
- d. **Clasificación de la campaña:** Acción Social
- e. **Presupuesto:** \$ 134,000.00. Los recursos económicos para el desarrollo de esta campaña pueden obtenerse mediante patrocinios. Se conoce que el PEV no consta con los recursos económicos suficientes para desarrollar la campaña por sí solo. Para los esfuerzos comunicativos que el PEV ha desarrollado en los años anteriores, se contactaron empresas que brindaron patrocinio para las diversas actividades que se desarrollaron.

De igual manera que en campañas anteriores, se sugiere que se busquen patrocinios de empresas amigas del PEV, así como el apoyo de otras empresas o instituciones, que se caractericen por brindar apoyo en actividades de beneficio para la sociedad.

Así como el apoyo de medios de comunicación con el patrocinio de tiempo aire o espacios impresos. Lo anterior con el fin que la campaña pueda ejecutarse de la manera como ha sido planificada con el objetivo de no perder el impacto esperado con su ejecución.

Es importante mencionar que la campaña “Aprendamos educación vial” ejecutada en el año 2004 tuvo un costo de \$ 225,000.00

- f. **Duración de la campaña:** 4 meses.
- g. **Estrategia:** Se hizo uso del instinto nato de los padres de proteger a sus hijos de los peligros, haciendo ver que el fomento y la práctica de la Educación Vial es una forma de protección para las personas que transitan en las vía pública; también se hizo uso de un lenguaje y entonación coloquial entre la población en general.
- i. **Presentación:** La campaña pretende explotar el instinto de protección que los padres tienen hacia los hijos destacando situaciones cotidianas que se desarrollan en



la vía pública como ejemplos de cómo poner en práctica la Educación Vial que los niños han aprendido por medio de las charlas y prácticas impartidas por personal del Parque de Educación Vial.

i. **Justificación:** La campaña presentada recurre al razonamiento del padre o madre de familia, diciéndoles que es importante que ellos practiquen la educación vial junto a sus hijos cuando transitan en la vía pública. Además, hace uso del instinto nato de protección existente del padre y la madre hacia los hijos, dejando ver que los niños conocen sobre educación vial, pero son los padres y madres quienes tiene que apoyar la práctica de este comportamiento en los niños.

Se seleccionó como público objetivo a los padres y a las madres de familia porque estos son el referente de patrones de conducta para los niños y niñas. Esta estrategia surgió de los resultados arrojados en el análisis de audiencia realizado en la etapa de investigación, donde se conocieron los gustos, preferencias, formas de obtener información, opinión respecto al tema de educación vial, etc. De los públicos investigados, y es por ello que la propuesta presentada es la más apta, ya que nace desde los interlocutores.

3.2 Objetivos de campaña

3.2.1 Objetivo General de Campaña

- Exponer a las madres y padres de familia el significado y la importancia de la Educación Vial, que fomenta el Parque de Educación Vial, como forma de disminución de accidentes de tránsito y protección a las personas.

3.2.2 Objetivos Específicos de Campaña

- Diseñar estrategias de comunicación a través de los cuales el PEV exprese a los padres y a las madres de familia la importancia que tiene la práctica de la educación vial, en la prevención de accidentes, a través de las actividades que el personal del PEV les enseñan con los niños.
- Elaborar mensajes de comunicación que inciten en los padres de familia a poner en práctica la educación vial junto a sus hijos, esto con la finalidad de prevenir accidentes viales.
- Pautar los mensajes diseñados para la campaña en los medios de comunicación, que según datos recolectados, son utilizados principalmente por los padres y las madres de niños y niñas entre los 4 y 13 años que estudian en el sistema educativo nacional.



- Elaborar un plan de acciones estratégicas que apoyen la difusión de los mensajes de comunicación diseñados para la campaña.

3.3 Públicos y clasificación de la campaña

3.3.1 Definición del Público Objetivo

Madres y padres de familia que tienen hijos entre los 4 y 13 años de edad, que estudian en el sistema educativo nacional.

3.3.2 Definición de Público Sub Objetivo

Toda la población a la cual se llegue con la campaña y que no forme parte del público objetivo.

3.4 Clasificación de la Campaña

3.4.1 Por su contenido:

Campaña de acción social, ya que dichas campañas pretenden modificar o estabilizar ideas relacionadas con pautas de conducta y hábitos personales, con el fin de obtener un beneficio común, además es de interés social y de información, ya que pretende aportar como beneficio al público objetivo y sub objetivo la importancia de la práctica de la educación vial desarrollada a través de las actividades que el PEV les enseña a los niños.

3.4.2 Por su objetivo:

En este proyecto, la campaña es de información y de incentivación, puesto que busca informar e incentivar al público objetivo a poner en práctica la educación vial como una forma de prevención de accidentes de tránsito y de protección a sus hijos.

3.4.3 Por su público objetivo:

Adultos, padres y madres de familia. La campaña está dirigida a los padres de familia de niños y niñas entre los 4 y 13 años de edad que estudien en el sistema educativo nacional.



3.4.4 Por su alcance:

A nivel nacional. El plan de medios plantea medios de comunicación que lleguen a más personas con una frecuencia promedio de mensajes por día. Las actividades estratégicas están diseñadas para ser aplicadas en cualquier lugar del país en el momento que el PEV lo crea conveniente.

3.5 Estrategia de comunicación

La estrategia de esta campaña es destacar el instinto natural de protección que surge de padres y madres hacia los hijos, cuando son los niños los que le piden a la madre o al padre que los proteja poniendo en práctica la educación junto a ellos. Además, se usa al niño como ente educador del padre o madre de familia. Se hace uso de lenguaje y entonación coloquial entre la población en general.

3.5.1 Definición y justificación de estrategia de comunicación

La estrategia que se desarrolló en la campaña que se presenta a continuación está basada en la razón y las emociones, ya que la línea central del mensaje pretende recurrir, por un lado, a la razón del público objetivo, en este caso los padres y madres de familia, diciéndoles a través de sus hijos que importante y necesaria es la práctica de la educación vial; a la vez, recurre a las emociones cuando se decide utilizar imágenes y palabras que asocien a los niños con sus padres, estableciendo así el nexo emocional existente entre hijo-madre y padre. En esta campaña se aprovecha al máximo la relación existente entre los mencionados.

Siendo la educación vial muy extensa, se decidió tomar situaciones de la vida cotidiana donde se practicara algunas normas básicas de educación vial que se presentan.

Los elementos que contendrá la campaña varían desde: señales de tránsito, fotografías de niños, niñas junto a sus padres, el texto que contendrán todas las piezas serán las siguientes.

- Porque cuando me pones el cinturón de seguridad, me proteges.
- Porque cuando cruzamos la calle por los pasos peatonales, me proteges.
- Porque cuando respetas las señales de tránsito, me proteges.



En todos los mensajes, el niño o la niña le dice indirectamente al padre o la madre que cuando ponen en práctica las normas de educación vial junto a sus hijos los protege. Por lo tanto, el instinto nato de protección que surge de padre - madre hacia hijos se relaciona con el concepto base de toda la campaña, que tiene que ver con fundamentar la práctica de la educación vial en familia. Los mensajes anteriores son los que aparecerán en todos los medios seleccionados.

Además se presenta el slogan de la campaña que es la frase “Protejámoslos practicando educación vial”, esta frase implícitamente le dice al padre o madre de familia que la institución que desarrolla la campaña, es decir el PEV, está haciendo esfuerzos por educar a sus hijos en materia de educación vial, pero que no basta con ese esfuerzo, ya que los padres y madres de familia también deben hacer su parte para proteger la vida de sus hijos, por lo tanto, motiva al padre a que practique la educación vial junto a su hijo. Por ello es el mismo niño que a través de toda la campaña le pide a su padre que lo proteja poniendo en práctica la educación vial.

La estrategia de comunicación que se propone surgió del análisis de audiencia que se realizó en la etapa de investigación, es por ello que se considera la mejor elección puesto que surge del análisis de públicos, de la noción que estos tienen sobre el tema, de la percepción que estos tienen sobre respecto al tema de educación vial, gustos y preferencias, los medios a los que tienen acceso, etc.

SLOGAN:

“Protejámoslos practicando educación vial”

El slogan es una de las principales piezas que le da unidad y coherencia a la campaña, puesto que aparece en todos los materiales y medios que se usaron en la campaña y además fundamenta que la campaña surge desde el PEV.

Beneficio al receptor de campaña:

Si practica la educación vial junto a sus hijos, los protege.

Tono de la Comunicación

Informativo, educativo.



3.6 Justificación creativa

3.6.1 Tratamiento Gráfico

Utilización de fotografías: Para los materiales impresos se usan fotografías de niños, destacando los conceptos que los niños ya tienen sobre educación vial, el texto se complementa con la imagen tomando en cuenta que el niño le dice al padre que al practicar educación vial lo protege. En las fotografías se pueden observar situaciones cotidianas cuando los niños o las niñas transitan con sus padres por la vía pública.

Además, los elementos que componen la diagramación de los anuncios para prensa obedecen a centrar la mirada del público objetivo mediante biseles ondulados de color verde de modo que partiendo de izquierda a derecha se aprecie primero la imagen que refuerza el contenido de toda la composición, que luego conduce al espectador a leer el mensaje propuesto.

Siempre con la idea de la señalización de las calles se añaden a los diseños círculos o líneas onduladas en zigzag que proponen la formación de rutas que armonizan con el concepto gráfico, en alusión al personaje o caricatura del Parque: “Vialito”.

Las fotografías de las piezas de prensa 6 col X 3” están “encerradas en un círculo verde y gris simulando un redondel, el color verde utilizado por ser el color institucional del VMT y el gris por ser el color con el que se caracterizan las calles y carreteras en las ilustraciones, además el elemento propicia que la vista del lector se enfoque en la imagen y pueda leer el mensaje icónico que la fotografía le transmite.

Concepto: Se engloba en los criterios de composición gráfica denotada por las líneas curvas y biseles que rodean las fotografías el concepto de protección, idea principal de la campaña que se presenta.

Colores: Se utilizó el color verde por ser uno de los colores institucionales del Viceministerio de Transporte, institución de la que depende el Parque de Educación Vial y de la cuál ha tomado el color para hacerlo parte de la imagen del PEV, es con el que identifica la institución.



Texto: en el texto que contienen las piezas creativas se mencionan consejos viales que se pueden poner en práctica en cualquier momento cuando se transita en la vía pública como peatón, conductor o pasajero.

Vialito: (mascota del PEV): Este elemento se utilizó en todas las piezas por ser la mascota de la institución y como elemento unificador de la campaña.

Las líneas: punteadas son la simulación de calles y carreteras de la vía pública.

La tipografía: utilizada es para darle dinamismo a la imagen como un todo y el color de la misma es para hacerla sobresalir entre los elementos, ya que el texto por ser corto no tiene tanto peso visual como los demás elementos de la pieza. Además, el tipo de letra utilizado en el texto principal en color naranja responde a una tipografía serif llamada Kirsten ITC, que propone que la frase es dicha por un infante, de modo que la idea de protección sea percibida por los adultos, los textos adicionales a favor de la institución que precede la campaña se presenta en un tipo palo: "Arial" que formaliza las piezas impresas y da seriedad y sobriedad al mensaje.



3.7 Justificación de medios

Cada uno de los medios propuestos ha sido elegido en base al análisis de audiencia desarrollado en la etapa de la investigación de públicos. La ubicación de la pauta publicitaria en esos medios tiene como parámetro el alcance geográfico y demográfico de los mismos en función del público objetivo de la campaña.

3.7.1 Medios de comunicación

- Cuñas de radio (6,011)
- Anuncios en prensa 6 col X 13 pulgadas full color (2)
- Cintillos en prensa 6 columnas x 3 pulgadas full color (38)
- Traseras de buses (14)
- Actividades estratégicas (6)
- Convocatoria de prensa
- Gacetilla de Prensa
- Cartas de invitación

3.7.2 Distribución de pauta publicitaria

Se han elaborado cuñas de radio, anuncios en prensa y anuncios para traseras de buses, como piezas fundamentales de campaña. El lanzamiento de la campaña se hará con la publicación de dos anuncios en prensa tamaño 6 columnas x 13 pulgadas en los periódicos El Diario de Hoy (EDH) y La Prensa Gráfica (LPG), la versión que se publicará será “educación vial”. En radio, se iniciará pauta con la versión de 30 segundos “educación vial” que tendrá una frecuencia de siete cuñas diarias, en cuanto a las traseras de buses, se publicará la versión “cinturón de seguridad” pues por ser un medio que está en constante movimiento no es conveniente que tenga mucho texto, pues se corre el riesgo que el mensaje no sea leído por completo y por ende el impacto del mismo disminuya.

Para los próximos tres meses de la campaña, se mantendrán los mismos medios de comunicación, con la variante en prensa en el tamaños de los anuncios publicados, pues serán cintillos de 6 columnas X 3 pulgadas, en radio habrá menor frecuencia de cuñas que en el mes de lanzamiento, ya que los meses restantes tendrán una frecuencia de 5 cuñas por día. Paralelamente a lo anterior se



desarrollarán actividades estratégicas que aportarán a la campaña mediática mayor impacto y cobertura sobre el tema.

Es importante mencionar que todas las piezas creativas utilizadas en medios de comunicación tienen unidad conceptual, puesto que contienen los mismos mensajes, así como, elementos gráficos y tipográficos.

3.7.2.1 Prensa

Para el medio prensa se publicarán dos anuncios de 6 columnas x 13 pulgadas en la primera semana de la campaña, la publicación se hará en los periódicos EDH y LPG.

La primera semana en ambos periódicos se publicará la versión “educación vial” en tamaño 6 columnas x 13 pulgadas, luego, desde la segunda hasta la cuarta semana del primer mes de la campaña se publicarán 8 cintillos de 6 columnas x 3 pulgadas.

Para los tres meses siguientes de la campaña, se pautarán 30 cintillos 6 columnas x 3 pulgadas full color en EDH y LPG. Las versiones para cintillos serán “paso peatonal”, “cinturón de seguridad” y “señales de tránsito”.

En las publicaciones de prensa durante todo el tiempo de la campaña las versiones se irán alternando.

En total, para el medio prensa, se publicarán 2 anuncios de 6 columnas x 13 pulgadas y 38 cintillos de 6 columnas X 3 pulgadas distribuidos en EDH y LPG.

3.7.2.2 Radio

En radio se transmitirá una frecuencia de 7 cuñas diarias en cada radio durante el primer mes de campaña, siendo en total para ese mes 1911 cuñas. En esta etapa se pautará la versión “educación vial”.

Para los tres meses siguientes de la campaña se transmitirá una frecuencia de 5 de cuñas diarias.



En el segundo mes, las versiones que se pautarán serán “educación vial” y “señales de tránsito”. La distribución diaria será una cuña de la versión “educación vial” y cuatro de la versión “señales de tránsito”.

En el tercer mes se mantendrá la frecuencia de 5 de cuñas diarias. Las versiones a pautar serán “señales de tránsito” y “cinturón de seguridad”. La distribución diaria será una cuña de la versión “señales de tránsito” y cuatro de la versión “cinturón de seguridad”.

El último mes, al igual que en los dos anteriores, se mantendrá una frecuencia de 5 de cuñas diarias. Para este mes, las versiones que se pautarán serán “cinturón de seguridad” y “paso peatonal”. La distribución de las versiones por día será una cuña de “cinturón de seguridad” y cuatro de “paso peatonal”.

Las radios planificadas son de cobertura nacional y local, seleccionadas bajo parámetros utilizados para la compra de medios en agencias publicitarias y en datos obtenidos del análisis de públicos desarrollado en la fase de investigación.

3.7.2.3 Medio exterior

Como medio exterior, se contará con el arrendamiento de traseras de buses que se colocarán en las rutas de buses que cubran un mayor recorrido geográfico de zonas urbanas y rurales del país. Las rutas planificadas transitan por las principales calles y carreteras, pasando por zonas con alto concentrado de población.

En la trasera de bus de las rutas interdepartamentales se pautará únicamente la versión cinturón de seguridad, considerando que es una versión fácil de comprender y no necesita mucho tiempo para ser leída visualmente, tomando en cuenta que el autobús está en movimiento la mayor parte del tiempo del recorrido. Otra razón es que por ser rutas de buses interdepartamentales no en todos los lugares que recorren existen pasos peatonales y señales de tránsito como las que observan en las imágenes de las demás versiones.

Las versiones “paso peatonal” y “señales de tránsito” se publicarán en las traseras de buses de las rutas urbanas propuestas en la campaña.

Las traseras de bus se instalarán en las rutas que se detallan a continuación:



Rutas interdepartamentales

- 3 **Ruta 306** tiene un recorrido saliendo de San Salvador pasando por el Boulevard del Ejército Nacional, San Martín, Cojutepeque, San Rafael Cedros, Santo Domingo, San Vicente, Puente Cuscatlán, Mercedes Umaña, Villa El Triunfo, San Miguel, incluyendo un recorrido por Metrocentro San Miguel, el centro de la ciudad y la Terminal del departamento, nuevamente sale de San Miguel hacia la Unión, San Francisco Gotera y Santa Rosa de Lima. Al regresar a San Salvador hace el mismo recorrido
- 4 **Ruta 305** tiene en recorrido saliendo de la Terminal del Sur pasando por San Marcos, Santo Tomas, Olocuilta, Comalapa, Zacatecoluca, Rios Blanco, Santa Cruz, San Nicolas, San Marcos Lempa, Tierra Blanca, Jiquilisco, Hacienda La Carrera llegando a Usulután. Al regresar a San Salvador, hace el mismo recorrido.
- 5 **Ruta 201** que sale de la Terminal de Occidente transitando la carretera a Santa Tecla, pasando por Lourdes Colón, Coatepeque, Santa Ana, incluyendo un recorrido por Metrocentro Santa Ana, la Terminal del departamento y el centro de la ciudad, luego sale a Texistepeque legando a Metapán. Al regresar a San Salvador hace el mismo recorrido.
- 6 **Ruta 125** sale de la Terminal de Oriente pasando por el reloj de Flores, La Tiendona, Troncal del Norte, Apopa, Guazapa, Aguijares, Colima, El Coyolito, desvío a Amayo, El Paraíso llegando a Chalatenango. Al regresar a San Salvador hace el mismo recorrido.

Rutas urbanas

- 7 **Ruta 29** sale de San Bartolo, Boulevard del Ejército Nacional, Alameda Juan Pablo II, Metrocentro San Salvador, llegando a la colonia Miramonte, al regresar hace el mismo recorrido.
- 8 **Ruta 44** sale de la colonia Santísima Trinidad, pasa por la universidad Nacional, Boulevard de los Héroes, 49 Avenida Sur, Autopista Sur, Universidad Centroamericana (UCA), Antiguo Cuscatlán Plan de la Laguna, carretera a Santa Tecla, Ceiba de Guadalupe, al regresar hace el mismo recorrido.
- 9 **Ruta 7:** Sale de la colonia Guadalupe, pasando por Plaza Soyapango, Boulevard del Ejército, Molsa, Terminal de Oriente, Alameda Juan Pablo II, Alcaldía Municipal de San Salvador, Parque Infantil, Metrocentro, Alameda Roosevelt, Galerías Escalón, y al regresar hace el mismo recorrido.



Para este medio se arrendará 2 unidades por cada ruta detallada, haciendo un total de 14 traseras de buses por mes durante los 4 meses que durará la campaña.

3.8 Actividades estratégicas

Las actividades estratégicas propuestas a continuación buscan, además de fomentar la educación vial, obtener la cobertura de los medios de comunicación (publicity) para así generar de forma gratuita, más ruido sobre el tema. Las actividades propuestas están planificadas para desarrollarse dentro del mismo periodo de la campaña en medios masivos de comunicación, aunque estas podrían seguir realizándose después de finalizada la pauta en medios de comunicación masiva.

Las actividades estratégicas que forman parte de la campaña son:

- 1-Conferencia de prensa para lanzamiento de campaña “Protejámoslos practicando educación vial con medios de comunicación.
- 2- Invitación a los medios de comunicación a las instalaciones del PEV
- 3-Desarrollo de conferencias con padres y madres de familia representantes de las escuelas del país.
- 4-Capacitación sobre educación vial para padres y madres de familia.
- 5-Charlas de sensibilización para maestros del MINED
- 6- Parques móviles en centros comerciales e invitación a los medios a asistir al desarrollo de parques móviles.

Es vital señalar en este documento que para que las actividades aquí presentadas sean alcanzables las autoridades del PEV deben gestionar una alianza estratégica con el MINED y firmar un convenio donde ambas se comprometan a trabajar de la mano para iniciar la formación de una cultura vial en el país.

3.8.1 Conferencia de prensa para lanzamiento de campaña: “Protejámoslos practicando educación vial” con medios de comunicación”.

Para que más personas se enteren del desarrollo de la campaña, “Protejámoslos practicando educación vial”, se realizará una conferencia de prensa con los medios de comunicación, se invitará a noticieros de canales de televisión, periodistas de prensa escrita y periodistas radiales.



Público objetivo de la actividad: Medios de comunicación.

Público objetivo de la campaña: Padres y madres de familia

A través del estudio de audiencia realizado en la etapa de investigación se conoció que el público objetivo de la campaña se informa a través de medios masivos de comunicación, .por esta razón, es que se escogen a éstos para que sean el canal por el cual se genere expectativa sobre el tema de educación vial principalmente, en los padres y madres de familia.

Objetivos de la actividad:

Con el público objetivo de la campaña: Generar expectativa de la campaña de educación vial.

Con los medios de comunicación: Obtener publicitys de los diversos medios de comunicación masiva que asistan al lanzamiento de la campaña.

Ventajas del desarrollo de la actividad:

- Llegar a la mayor parte de padres y madres de familia salvadoreños, por los medios de comunicación masiva.
- Generación de publicitys en medios de comunicación.

Una técnica para atraer a los diversos medios es invitar a personajes influyentes en la sociedad salvadoreña, ya que estas personas dan realce al evento y al mismo tiempo se muestran interesados en la temática por lo que los medios les prestan más atención.

Propuesta de lista de invitados a conferencia

Medios

- Canales: 2, 4, 6, 8,10, 12, 21 y 33.
- Radios: Sonora, YSU, YSKL, Cadena Cuscatlán.
- Periódicos: La Prensa Gráfica, El Diario de Hoy, Periódico Más, Diario El Mundo

Invitados

- Presidente de la República
- Ministro de Gobernación
- Viceministro de Transporte



- Ministra de Educación
- Director de Policía Nacional Civil
- Policías del Departamento de Transito de la PNC
- Policías del Departamento de Educación Vial de la PNC
- Directores y Maestros del MINED
- Niños de Escuelas del MINED
- Niños presentadores de programas infantiles de radio y televisión
- Posibles patrocinadores / invitados especiales.

Se incluyen a representantes de empresas que puedan ser patrocinadores como invitados especiales al lanzamiento de la campaña para que estos conozcan directamente la importancia de apoyar la promoción de una cultura vial en el país y puedan contribuir económicamente para la ejecución de la campaña.

Por otra parte; para el desarrollo de la conferencia de prensa se necesitará la redacción de un gacetilla de prensa (Anexos, Anexo 27) por parte de las autoridades del PEV, con la finalidad de que los medios de comunicación que asistan al evento puedan tener más cantidad de información respecto al parque y la campaña lanzada, así las notas que sean transmitidas en los medios sean más completas y las personas empiecen a darse cuenta de la temática de la campaña.

Las gacetillas de prensa (Anexos, Anexo 27) deben entregarse al final de la actividad a los medios de comunicación asistentes, en cuanto a los que no asistan, deberá enviarse a través de Fax o correo electrónico. Es de mucha importancia aclarar que las gacetillas de prensa deben redactarse en pasado, y deben responder a las preguntas: qué, cuándo, cómo, dónde, quién y por qué de la actividad desarrollada.

Para que el lanzamiento de la campaña sea exitoso además de hacerse el anuncio en el PEV convocando a los medios y que estos transmitan la nota, también puede hacerse simultáneamente pidiendo espacios en programas de televisión que lleguen al público objetivo. Las autoridades del PEV podrían asistir a los programas y explicar a la población de esta forma lo importante de la educación vial y a la vez resaltar que el PEV está haciendo esfuerzos en esa área pero que los padres de familia también deben de colaborar.

Después del lanzamiento oficial de la campaña en el PEV, también pueden hacerse visitas a programas como: Viva la mañana, Hola El Salvador, Hoy es buen



Día, De Mujer a Mujer y hablar acerca de la campaña “Protejámoslos practicando educación vial”.

Otro canal que también podría contribuir a hacer público el inicio de la campaña de comunicación sobre educación vial es el canal 10, ya que por pertenecer al Ministerio de Educación debería promover un tema tan importante como la educación vial. Al asistir a estos programas se logra presencia en el medio televisión, ya que por costo no se ha incluido dentro del plan de comunicación, a pesar de ser una de los medios vistos por el público objetivo de la campaña.

Después de cubrir el lanzamiento de la campaña en el medio televisión también puede recurrirse a las diversas radios que existen en el país y solicitar espacios no pagados para contarle a la población a través de la radio que el PEV se está haciendo presente con una campaña de comunicación que promueve la educación vial, no solo en los medios masivos de comunicación, sino también, invitar a las diversas actividades que el PEV estará haciendo en futuras fechas, recordándole a los padres y madres de familia que el que ellos sepan educación vial no solo los beneficia a ellos, sino; también a los niños que son el principal público del PEV.

Para realizar todo lo anterior, en primer, lugar tiene que hacerse una solicitud a los encargados de la producción de los programas mencionados en los canales de televisión para ver si pueden dar los espacios para lanzar la campaña en su medio, después debe confirmarse si el canal donará el espacio y revisar fecha y hora exacta de la participación, de ser posible, a las presentaciones las autoridades del PEV podrían llevar a Vialito para que las personas que vean el programa empiecen a identificar el personaje con la institución. (Ver esquema en la página siguiente)

Para medir la efectividad de la realización de la conferencia, se registrará la cantidad de medios asistentes a dicho evento, además se monitoreará en los medios las notas periódicas publicadas o transmitidas sobre el mismo.



Desarrollo de conferencia de prensa de lanzamiento de campaña "Protejámoslos practicando educación vial" con medios de comunicación

Fecha:	04 JUNIO 2007 (FECHA SUJETA A CAMBIOS)
Hora:	08:30:00 a.m. (HORA SUJETA A CAMBIOS)
Lugar	Parque de Educación Vial del Viceministerio de Transporte
Objetivo	Que los medios de comunicación den cobertura al lanzamiento de la campaña de acción social "Protejámoslos practicando educación vial" del Parque de Educación Vial

FECHA	ACTIVIDAD	OBJETIVO	UBICACIÓN	CANAL	RESPONSABLE
Día 1	Envío de cartas de invitación a conferencia de lanzamiento de campaña a autoridades gubernamentales e invitados especiales	Que las personales de gobierno de las diferentes carteras de estado asistan a la conferencia de lanzamiento de la campaña	Parque de Educación Vial	Carta	Asistente de Directora del PEV
Día 29	Envío y Confirmación de Convocatoria de Prensa a Medios de Comunicación	Informar a los medios de comunicación sobre la conferencia de prensa del Lanzamiento de campaña "Practicando educación vial usted los protege"	Parque de Educación Vial	Carta, Fax o Correo Electrónico	Asistente de Directora del PEV
Día 31	Elaboración de Gacetilla de Prensa	Elaborar documento que contenga información sobre la campaña	Parque de Educación Vial	CD o Carpeta física	Asistente de Directora del PEV
Día de lanzamiento de campaña	Recibir y ubicar a los medios de comunicación	Colocar a los medios de comunicación en lugar establecido para ellos	Parque de Educación Vial	****	Asistente de Directora del PEV
	Recibir y ubicar a niños y maestros del MINED	Colocar a los a los niños y maestros en lugar establecido para ellos	Parque de Educación Vial	****	Instructores del Parque de Educación Vial
	Recibir y Ubicar Autoridades de Gobierno	Colocar a las autoridades de Gobierno en el lugar establecido para ellos	Parque de Educación Vial	****	Directora del Parque de Educación Vial
	Reparto de refrigerio	Disponer de bocadillos para los asistentes al evento	Parque de Educación Vial	****	Asistente de Directora del Parque de Educación Vial e Instructores del Parque de Educación Vial
	Entrega de Gacetilla de Prensa a medios asistentes	Dar a los medios información extra sobre la campaña	Parque de Educación Vial	CD o Carpeta física	Asistente de Directora del PEV
	Envío de Gacetilla de Prensa a medios que no asistieron a conferencia	Dar a los medios información sobre la campaña y su lanzamiento	Parque de Educación Vial	Correo Electrónico, CD o Carpeta física	Asistente de Directora del PEV
	Registro de asistentes a la actividad	Llevar un control de la cantidad de personas y medios asistentes al evento	Parque de Educación Vial	Libro de registro	Cada encargado de recibir a grupo de invitadas
Primera semana despues del lanzamiento de la campaña	Solicitar a los medios de comunicación espacios para visitar el medio	Hablar sobre el lanzamiento de la campaña "Protejámoslos practicando educación vial"	Medios de Comunicación	Medios de Comunicación	Asistente de Directora del PEV
Segunda semana próxima a lanzamiento de campaña (fecha sujeta a cambios según disponibilidad)	Asistencia a medios de comunicación	Lograr espacio gratuito en medios que hayan cubierto o no el lanzamiento de la campaña para contarle al público sobre el lanzamiento de la campaña	Medios de Comunicación	Medios de Comunicación	Directora del Parque de Educación Vial



3.8.2 Invitación a los medios de comunicación a las instalaciones del PEV

Se coordinará con los medios de comunicación visitas a las instalaciones del PEV cuando hayan recorridos con niños de las diferentes escuelas del país, con el fin que estos observen la forma cómo se trabaja con ellos y cómo los niños y niñas asimilan la información, dejando ver que los niños sí aprenden sobre educación vial, pero que son los adultos los que no contribuyen a que ese conocimiento adquirido por los niños se desarrolle.

El parque de educación vial recientemente ha remodelado sus instalaciones, incluso, la Aseguradora Centroamericana MAPFRE, acaba de donar una pasarela para que sirva como un método de enseñanza a los niños; por ello fuera de mucho beneficio aprovechar esta remodelación y nuevas adquisiciones para invitar a los medios de comunicación y que ellos realicen un reportaje y/o transmitan notas televisivas o radiales sobre el PEV y la función que este realiza para educar a los niños en el área vial, al observar lo anterior los padres también se impregnarán de la información que se les estará trasladando.

Objetivos de la actividad:

Público objetivo de la actividad: Medios de comunicación

Público objetivo de la campaña: Padres y madres de familia

Por medio de la investigación se conoció que el público objetivo de la campaña se informa a través de medios masivos de comunicación, .por esta razón, es que se escogen a éstos para que sean el canal por el cual los padres y madres de familia tengan conocimiento de la existencia del PEV y de la función social que este realiza con los niños y niñas en materia de educación vial y a la vez se concienticen sobre lo importante del tema como una forma de proteger a sus hijos en la vía pública.

Con el público objetivo de la campaña: Que los padres y madres de familia conozcan, a través de los medios de comunicación, las renovadas instalaciones del PEV.

Con los medios de comunicación: Que la mayor cantidad de medios de comunicación que asistan al PEV transmitan notas que den a conocer a los padres y madres de familia las instalaciones del PEV y la función social que éste realiza con los niños.



Ventajas del desarrollo de la actividad:

- Que los padres de familia conozcan las instalaciones del PEV, la forma como los niños aprenden educación vial, y además tomen conciencia de la importancia de que ellos como padres y madres de familia apoyen la promoción de la educación vial en sus hijos sin necesidad de visitar el Parque.
- Presencia gratuita en los medios de comunicación masiva.

Para la realización de esta actividad, debe existir una previa planificación de la visita de los medios a uno de los recorridos que los niños y niñas de las diferentes escuelas del país hacen a las instalaciones del PEV; el proceso a seguir será el siguiente:

Actividades a realizar antes de la visita

- 1- Planificar una visita de niños y niñas al PEV
- 2- Coordinar fecha y hora de la visita
- 3- Cuando ya se haya determinado lo anterior, se invita a los medios de comunicación mediante una convocatoria de medios (Anexos, Anexo 26)
- 4- Confirmar asistencia de medios.

Actividades a realizar durante de la visita

- 1- Dar bienvenida a los niños y niñas visitantes
- 2- Llenar hoja de registro de los representantes de los medios asistentes con su nombre, correo electrónico, teléfono de contacto. (Ver formatos en página 132)
- 3- Bienvenida a los medios de comunicación
- 4- Desarrollo de charla teórica por parte de instructores del PEV a los niños y niñas que visitan el PEV.
- 5- Realizar recorrido del PEV con niños y niñas y medios de comunicación asistentes al evento, (permitir a los medios tomar fotografías, dar entrevistas, repartir brochure, gacetillas de prensa)
- 6- Realizar evaluación a niños asistentes a la capacitación (Anexos, Anexo).
- 7- Invitar a los representantes de los medios de comunicación a un refrigerio.
- 8- Despedida.



Actividades a realizar después de la visita

- 1- Verificar los medios que asistieron al evento
- 2- Enviar gacetilla informativa a los medios que no asistieron al evento.

Se deberá redactar una gacetilla de prensa donde se hable del desarrollo de los parques móviles y cuál es el beneficio que trae esa actividad, por qué se realiza, pero principalmente destacar que el PEV desarrolla una serie de actividades para promover la educación vial en los niños y lo importante que es este tema como forma de protección en contra de los accidentes de tránsito, de esta forma, los padres y madres de familia comprenderán que es importante dar interés y seguimiento al fomento de la educación vial en sus hijos e hijas.

La manera en que se medirá la efectividad de la ejecución de esta actividad será a través de la cantidad de medios asistentes a las instalaciones del Parque, además del conteo de las notas periodísticas publicadas o transmitidas en relación al tema (Ver formatos en página 132)

Propuesta de lista de medios invitados

- **Canales:** TCS, 2, 4, 6, 8,10, 12, 21 y 33.
- **Radios:** Sonora, YSU, YSKL, Cadena Cuscatlán.
- **Periódicos:** El Diario de Hoy, La Prensa Gráfica, Diario el Mundo y Periódico Más.



Invitación a los medios de comunicación a las instalaciones del PEV

Fecha:	29 JUNIO 2007 (FECHA SUJETA A CAMBIOS)
Hora:	09:30:00 a.m. (HORA SUJETA A CAMBIOS)
Lugar	Parque de Educación Vial del Viceministerio de Transporte
Objetivo	Que los medios de comunicación conozcan la forma en como el PEV fomenta la Educación Vial en los niños y niñas que visitan el Parque.

FECHA	ACTIVIDAD	OBJETIVO	UBICACIÓN	CANAL	RESPONSABLE
Día 1	Envío y Confirmación de convocatoria de prensa a Medios de Comunicación	Invitar a los medios de comunicación a las instalaciones del Parque de Educación Vial	Parque de Educación Vial	Carta, Fax o Correo Electrónico	Asistente de Directora del PEV
Día 2	Elaboración de Gacetilla de Prensa	Elaborar documento que contenga información sobre la función y servicio que el PEV desarrolla en beneficio de la sociedad	Parque de Educación Vial	CD o Carpeta física	Asistente de Directora del PEV
Día de visita a las instalaciones del PEV	Recibir y ubicar a los medios de comunicación	Atender a los medios de Comunicación mientras se inicia la actividad	Parque de Educación Vial	****	Asistente de Directora del PEV
	Recibir y ubicar a niños y maestros del MINED	Colocar a los niños y maestros para recibir las charlas sobre Educación Vial	Parque de Educación Vial	****	Instructores del Parque de Educación Vial
	Desarrollar la Charla sobre Educación Vial	Que los niños y niñas asistentes conozcan sobre Educación Vial	Parque de Educación Vial	****	Instructores del Parque de Educación Vial
	Desarrollo de recorrido con los niños y niñas asistentes al Parque junto a los medios de comunicación asistentes	Que los medios conozcan y consulten sobre la forma en como se fomenta la Educación Vial en el PEV	Parque de Educación Vial	****	Directora del Parque de Educación Vial junto a instructores de Parque de Educación Vial
	Entrega de Gacetilla de Prensa a medios asistentes	Dar a los medios información extra sobre el Parque y la forma como se fomenta la Educación Vial	Parque de Educación Vial	CD o Carpeta física	Asistente de Directora del PEV
	Registro de asistentes a la actividad	Llevar un control de la cantidad de personas y medios asistentes al evento	Parque de Educación Vial	Libro de registro	Cada encargado de recibir a grupo de invitados
	Desarrollo de evaluación a los niños asistentes al recorrido	Conocer el nivel de aprendizaje adquirido sobre educación vial	Parque de Educación Vial	Hoja de Evaluación	Instructores del Parque de Educación Vial
	Servicio de refrigerio	Que los representantes de los medios asistentes a la actividad puedan degustar de un refrigerio antes de retirarse	Parque de Educación Vial	****	Asistente de Directora del Parque de Educación Vial e Instructores del Parque de Educación Vial
Envío de Gacetilla de Prensa a medios que no asistieron a conferencia	Dar a los medios información extra sobre el Parque y la forma como se fomenta la Educación Vial	Parque de Educación Vial	Correo Electrónico, CD o Carpeta física	Asistente de Directora del PEV	



3.8.3 Desarrollo de conferencias con padres y/o madres representantes de las escuelas del país

Las conferencias es otra forma de llegar a los públicos objetivos, por ello, en esta campaña se propone como actividad estratégica el desarrollo de conferencias sobre educación vial.

Público objetivo de la actividad: Padres y madres de familia.

La finalidad del desarrollo de las conferencias es que los padres conozcan y se concienticen sobre la importancia de practicar educación vial con sus hijos y que al final sean éstos los que tengan mayor beneficio al ser protegidos por sus padres cuando transitan por la vía pública.

Objetivos de la actividad:

Con el público objetivo: Que los padres y madres de familia asistentes a las conferencias conozcan la importancia de la educación vial y el beneficio que practicarla trae a sus hijos y a ellos mismos.

Ventajas del desarrollo de la actividad:

- Los padres y las madres de familia conocen de forma directa la importancia de la educación vial como de una forma de proteger a sus hijos.
- Es una actividad que requiere de poca inversión económica.

La mecánica a desarrollar en este caso sería la siguiente:

Se le propone al PEV desarrollar veinte y ocho conferencias al año, donde en alianza con el MINED, inviten a padres o madres de familia que representen cada escuela del país para que asistan a una conferencia sobre educación vial. Dichas conferencias serán organizadas conjuntamente entre las autoridades del PEV y el MINED, se sugiere que las charlas se impartan en las instalaciones de institutos nacionales ubicados en la cabecera de cada departamento, esto debido a que generalmente son lugares accesibles.

En las conferencias se desarrollaran temas que tienen que ver directamente con educación vial siendo así: rol del peatón, rol del conductor, normas básicas de educación vial, reglas de tránsito, etc. Esta actividad puede ser realizada durante todo el año lectivo y puede ser ejecutada en años posteriores.



Las conferencias deben ser impartidas por los mismos instructores del PEV. Además las autoridades del PEV también podrían solicitar apoyo a la división de tránsito de la Policía Nacional Civil, que es una institución que también realiza esfuerzos por la promoción de la educación vial.

Se sugiere a las autoridades del PEV que las conferencias con padres y madres de familia se hagan por zonas geográficas del país, esto para llevar un mejor orden y una cobertura de zonas clara.

La primera área a ser cubierta es la zona occidental del país, tomando en cuenta los departamentos de Santa Ana, Sonsonate y Ahuachapán, para ello debe pedirse al MINED la lista de todas las escuelas que hay en cada departamento y hacer una sumatoria total para después invitar a 1 ó 2 representantes por cada escuela en todos los departamentos.

Santa Ana: 2 conferencias (durante 2 semanas)
Sonsonate: 2 conferencias (durante 2 semanas)
Ahuachapán: 2 conferencias (durante 2 semanas)

Conferencias por zona: 6
Meses por zona occidental: 1 mes y 2 semanas

La zona central del país por ser la mas grande quizás sea la más difícil de cubrir, los departamentos a los que habrá que tomar en cuenta son: La Libertad, San Salvador, Cuscatlán, Chalatenango, La Paz, San Vicente, Cabañas, sin embargo; al igual que en la zona occidental se propone desarrollar las conferencias por departamento, según extensión y número de escuelas por áreas. El número de conferencias propuestas está sujeto a cambios por parte de autoridades del PEV y de la cantidad de padres y madres que haya que capacitar.

Chalatenango: 2 conferencias (durante 2 semanas)
La Libertad: 2 conferencias (durante 2 semanas)
San Salvador: 2 conferencias (durante 2 semanas)
Cuscatlán: 2 conferencias (durante 2 semanas)
La Paz: 2 conferencias (durante 2 semanas)
San Vicente: 2 conferencias (durante 2 semanas)
Cabañas: 2 conferencias (durante 2 semanas)



Conferencias por zona: 14

Meses por zona central: 3 meses 2 semanas

Finalmente se cubriría la zona Oriental del país considerando los departamentos de: San Miguel, Usulután, Morazán y La Unión.

San Miguel: 2 conferencias (durante 2 semanas)

Usulután: 2 conferencias (durante 2 semanas)

Morazán: 2 conferencias (durante 2 semanas)

La Unión: 2 conferencias (durante 2 semanas)

Conferencias por zona: 8

Meses por zona oriental: 2 meses

Total de conferencias cubriendo todo el país: **28**

Tiempo de ejecución de conferencias en todo el país: **7 meses dos semanas**

Es de mucha importancia mencionar que las actividades estratégicas que se proponen están diseñadas para ser ejecutadas en cualquier área del país y durante todo el año lectivo, incluso algunas de ellas, podrían mantenerse en años siguientes.

Los costos de estas actividades serían mínimos, ya que al igual que en la propuesta anterior podrían establecerse alianzas con el MINED para que sean ellos los que coordinen las invitaciones a los padres y madres elegidos al igual que las instalaciones donde se desarrollarán las conferencias.

Con el desarrollo de la conferencia, también, podría llegarse a otro tipo de público, puesto que se harían invitaciones a los medios de comunicación para que den cobertura y también la población en general se de cuenta de los esfuerzos que el PEV realiza por educar a la sociedad en materia de educación vial.

Se evaluará la efectividad de la ejecución de la actividad por medio de la cantidad de asistentes a dicho evento. Las personas se contabilizarán a través del listado de los asistentes en un libro de registro comparado con el número de registro que proporcione el MINED, considerando que se invitará a dos personas representante por escuela.



Desarrollo de conferencias con padres o madres representantes de las escuelas del país

Fecha:	FECHA SUJETA A DISPONIBILIDAD
Hora:	09:30:00 a.m. (HORA SUJETA A DISPONIBILIDAD)
Lugar	Parque de Educación Vial del Viceministerio de Transporte
Objetivo	Que la mayor cantidad de medios de comunicación que asistan al PEV transmitan notas que den a conocer a los padres y madres de familia las instalaciones del PEV y la función social que éste realiza con los niños

FECHA	ACTIVIDAD	OBJETIVO	UBICACIÓN	CANAL	RESPONSABLE
2 meses antes de la fecha de la actividad	Envío y Confirmación de carta a directores de las escuelas	Solicitar a los directores de las escuelas ayuda para selección de padres y madres de familia asistentes a la actividad	Parque de Educación Vial	Carta, Fax o Correo Electrónico	Asistente de Directora del PEV
1 semana antes de la conferencia	Envío y Confirmación de convocatoria de prensa a Medios de Comunicación	Invitar a los medios de comunicación a las conferencias sobre Educación Vial	Parque de Educación Vial	Carta, Fax o Correo Electrónico	Asistente de Directora del PEV
2 días antes de la conferencia	Elaboración de Gacetilla de Prensa	Elaborar documento que contenga información sobre Educación Vial	Parque de Educación Vial	CD o Carpeta física	Asistente de Directora del PEV
Día de la conferencia	Recibir y ubicar a los padres y madres de familia	Atender a los padres y madres de familia mientras se inicia la actividad	Parque de Educación Vial	****	Asistente de Directora del PEV
	Recibir y ubicar a los medios de comunicación asistentes a la conferencia	Atender a los medios de Comunicación mientras se inicia la actividad	Parque de Educación Vial	****	Asistente de Directora del PEV
	Desarrollar la Charla sobre Educación Vial	Que los padres y madres de familia asistentes conozcan sobre Educación Vial	Parque de Educación Vial	****	Instructores del Parque de Educación Vial
	Registro de asistentes a la actividad	Llevar un control de la cantidad de personas asistentes al evento, tanto de los medios como de las escuelas	Parque de Educación Vial	Libro de registro	Asistente de Directora del PEV



3.8.4 Capacitación sobre educación vial para padres y madres de familia

Para el desarrollo de este proyecto se propone realizar capacitaciones de educación vial para padres y madres de familia a desarrollarse en las escuelas de padres. Las reuniones antes mencionadas podrían realizarse estableciendo relaciones estratégicas con las autoridades del MINED, ya que esa institución rige todas las actividades que se desarrollan en cada escuela del país.

Es significativo mencionar que las escuelas para padres son de carácter obligatorio en todas las instituciones de educación del país, por lo mismo, este tipo de actividad puede llegar de forma directa al público objetivo al cual se dirige esta campaña.

Público objetivo de la actividad: Padres y madres de familia.

La finalidad del desarrollo de las capacitaciones es que los padres conozcan y se concienticen sobre la importancia de practicar educación vial con sus hijos y que al final sean éstos los que tengan mayor beneficio al ser protegidos por sus padres cuando transitan por la vía pública.

Objetivos de la actividad:

Con el público objetivo: Que los padres y madres de familia representantes de las escuelas del país conozcan y se concienticen sobre la importancia de la educación vial y el beneficio que practicarla trae a sus hijos y a ellos mismos.

Ventajas del desarrollo de la actividad:

- Los padres y las madres de familia conocen de forma directa la importancia de la educación vial como de una forma de proteger a sus hijos.
- Es una actividad que requiere de poca inversión económica.

Para la capacitación de educación vial para padres y madres de familia, se propone que haya un expositor del PEV o de la división de educación vial de la Policía Nacional Civil, encargado de explicarle a los padres la importancia de que tanto ellos como sus hijos practiquen educación vial, las señales de tránsito y el respeto al peatón, ya que si ellos conocen la importancia de la práctica de educación vial pueden proteger a sus hijos de los peligros que pueden enfrentar en la vía pública.



Después de impartida la capacitación, como una forma de medir la asimilación del tema por parte de los padres y madres de familia, se propone realizar grupos de discusión sobre el tema y al final elegir un representante que de las conclusiones de cada grupo para una retroalimentación general.

Los temas que se pueden abordar en la capacitación son: rol del peatón, rol del conductor, normas básicas de educación vial, reglas de tránsito, etc. Todo lo anterior con la finalidad que tanto padres como madres de familia sean más concientes que para ellos y sus hijos es importante la práctica de la educación vial.

La Licda. Edith Vásquez Encargada de Programas de Apoyo Educativo del MINED manifiesta que el número de escuelas para padres a desarrollar en cada escuela cambia según las instituciones. Generalmente en las escuelas públicas se hacen un total de cinco escuelas para padres por año; mientras que en colegios privados se dividen por ciclos y el número de reuniones mínimo es tres.

Sabiendo la información anterior se propone al PEV desarrollar un total de 3 capacitaciones por año en cada escuela o colegio del país. De igual forma que en la actividad estratégica de conferencias para padres y madres de familia se sugiere que se divida el país por zonas geográficas y departamentos para llevar mejor control.

El proceso que debe realizarse para lograr la estrategia planteada es el siguiente:

Antes de la capacitación

- 1- Solicitar lista de escuelas por departamentos al MINED
- 2- Solicitar contactos en cada escuela con el MINED
- 3- Llamar a las escuelas e invitar a los directores a formar parte de las escuelas que reciban capacitaciones.
- 4- Confirmar con los directores de las instituciones la participación de su escuela en las capacitaciones y coordinar las posibles fechas.
- 5- Coordinar con el MINED y la escuela participante la cantidad de tiempo disponible para la charla de educación vial.
- 6- Coordinar con el encargado del departamento de educación vial de PNC la participación en la capacitación.
- 7- Confirmar si será el personal de la PNC quienes darán la charla.
- 8- Si el personal de la PNC no puede impartir la charla asignar a un instructor del PEV.



Durante la capacitación

- 1- Realizar el registro de padres y madres que participan en la capacitación
- 1- Impartir la charla
- 2- Desarrollar dinámicas en las cuales los padres y las madres de familia participantes puedan opinar sobre lo aprendido en la capacitación.

Después de la capacitación

- 1- Contabilizar el número de personas capacitadas

Es significativo mencionar que de hacerse estas actividades el PEV no incurriría en costos elevados, dado que al establecer una alianza estratégica con el MINED, la organización de las reuniones en cada escuela será establecida por ellos mismos, el PEV solamente designará una persona encargada para dar las charlas o incluso podría hacerse una alianza con la Subdirección de Tránsito de la Policía Nacional para que ellos faciliten el personal de instructoría sobre educación vial.

Se evaluará la efectividad de la ejecución de la actividad por medio del número de presentes en el evento. Estos serán contabilizados por medio del registro en un libro de asistencia. (Ver formatos en página 132).

El parámetro de medición de esta actividad será la asistencia mínima del 60% del total de la población de padres y madres de familia de cada escuela con la que se desarrolle dicha actividad.



Capacitación sobre educación vial para padres y madres de familia

Fecha:	FECHA SUJETA A FECHAS ESTABLECIDAS POR EL MINED PARA LAS ESCUELAS DE PADRES
Hora:	HORA SUJETA A FECHAS ESTABLECIDAS POR EL MINED PARA LAS ESCUELAS DE PADRES
Lugar	Escuelas del MINED
Objetivo	La finalidad del desarrollo de las capacitaciones es que los padres conozcan y se concienticen sobre la importancia de practicar educación vial con sus hijos y que al final sean éstos los que tengan mayor beneficio al ser protegidos por sus padres cuando transitan por la vía pública.

FECHA	ACTIVIDAD	OBJETIVO	UBICACIÓN	CANAL	RESPONSABLE
4 meses antes de la fecha de actividad	Solicitud al MINED la cantidad y contactos de escuelas por departamento	Conocer cuantas escuelas existen en cada departamento del país y así poder programar las capacitaciones	Parque de Educación Vial	Carta, Fax o Correo Electrónico	Directora del Parque de Educación Vial
3 meses antes de la fecha de actividad	Solicitar y confirmar el apoyo de los instructores de Educación Vial de la PNC	Tener el apoyo humano de la unidad de Educación Vial de la PNC	Parque de Educación Vial	Carta, Fax o Correo Electrónico	Directora del Parque de Educación Vial
3 meses antes de la fecha de actividad	Hacer contacto con las escuelas programadas para las capacitaciones	Entablar comunicación con los directores de las escuelas programadas para las conferencias	Parque de Educación Vial	Carta, Fax o Correo Electrónico	Directora del Parque de Educación Vial
2 meses antes de la fecha de la actividad	Envío y Confirmación de carta a directores de las escuelas	Solicitar a los directores de las escuelas permiso para impartir capacitaciones sobre Educación Vial durante el desarrollo de las Escuelas de Padres	Parque de Educación Vial	Carta, Fax o Correo Electrónico	Asistente de Directora del Parque de Educación Vial
Día de la capacitación	Recibir y ubicar a los padres y madres de familia	Atender a los padres y madres de familia mientras se inicia la actividad	Escuelas del MINED	****	Asistente de Directora del Parque de Educación Vial
	Desarrollar la Charla de sobre Educación Vial	Que los padres y madres de familia asistentes conozcan sobre Educación Vial y su importancia	Escuelas del MINED	****	Instructores del Parque de Educación Vial
	Registro de asistentes a la actividad	Llevar un control de la cantidad de personas asistentes al evento	Escuelas del MINED	Libro de registro	Licda. Asistente de Directora del Parque de Educación Vial



3.8.5 Parques móviles en centros comerciales e invitación a los medios a asistir al desarrollo de parques móviles

El desarrollo de Parques Móviles en centros comerciales es una actividad que el PEV ya ha desarrollado anteriormente, para este proyecto se retoma debido a que es buena forma de llegar al público. En años anteriores el parque móvil ha sido llevado a los centros comerciales para que los niños hagan uso de él. Sin embargo en este proyecto el desarrollo de esta actividad contará con una variante ya que además, de llegar a los niños también llegará a los padres y a las madres de familia.

Públicos objetivos de la actividad:

Padres y Madres de familia: de esta manera conocen de forma directa como los niños y niñas de las escuelas del país adquieren conocimientos sobre educación vial.

Medios de comunicación: a través de éstos se puede dar a conocer las actividades que realiza el PEV a una mayor cantidad de personas.

Objetivos de la actividad:

Con el público objetivo: Llevar la Educación Vial a los niños y niñas así como a los padres de familia que por cuestiones de distancia y/o tiempo no pueden tener acceso a recibir charlas y capacitaciones sobre Educación Vial.

Con los medios de comunicación: Que los medios de comunicación divulguen esta forma de fomento de la Educación Vial.

Ventajas del desarrollo de la actividad:

- Que los padres y madres de familia no se ven en la necesidad de visitar las instalaciones del PEV para saber como este trabaja con los niños y niñas del país para promover la educación vial.
- Generación de publicitys en medios de comunicación.

La mecánica de la actividad será la siguiente: Se invitará los niños a dar un recorrido en el circuito vial instalado en el centro comercial, mientras los niños están haciendo el recorrido, se invita a los padres de familia a recibir una charla de 10 a 15 minutos para conocer sobre educación vial y la importancia que esta tiene como una



forma de protección para sus hijos y a la vez como una forma de disminución de accidentes de tránsito.

Las fechas que se proponen para el desarrollo de esta actividad son las cercanas a vacaciones nacionales ya que los padres y las madres de familia tienen mayor tiempo de salir con sus hijos y por ende el número de visitantes a los centros comerciales aumentan.

Las fechas propuestas son: Semana Santa, Vacaciones de Agosto en San Salvador, Fiestas Julias en Santa Ana y fechas de las fiestas patronales de cada departamento donde haya un centro comercial y pueda llevarse el parque móvil.

Para que esta actividad estratégica tenga impacto se propone visitar al menos dos veces por año cada centro comercial de los que se proponen a continuación.

Propuesta de Centros Comerciales para desarrollo de Parques Móviles

- Plaza Merliot
- Plaza Mundo
- Metrocentro San Salvador
- Metrocentro Santa Ana
- Metrocentro San Miguel
- Metrocentro Sonsonate
- Unicentro Lourdes
- Unicentro Altavista
- Unicentro Soyapango
- Unicentro Metrópolis
- Centro Comercial Multiplaza
- Centro Comercial La Gran Vía
- Hiper Mall Las Cascadas
- Hiper Paiz Boulevard del Ejército

Total de centros comerciales propuestos: **14**

Total de realización de parques móviles propuestos: **28**



Los centros comerciales elegidos se basan en su ubicación geográfica.

El proceso que las autoridades del PEV deben seguir para el desarrollo de los parques móviles en centros comerciales es el siguiente:

Antes del desarrollo de los parques móviles:

- 1-Solicitar a los gerentes de los centros comerciales el permiso para el desarrollo del parque (formato de solicitud Anexo 25).
- 2-Confirmar si el permiso ha sido otorgado.
- 3-Coordinar fechas y horas de permisos.
- 4-Solicitar con el VMT el transporte para el traslado del equipo necesario para ambientar el circuito vial en el centro comercial.
- 5-Confirmar el préstamo del transporte.
- 6-Asignar el personal necesario para el desarrollo del parque móvil en el centro comercial.
- 7-Enviar convocatoria de prensa a los medios para que acudan al desarrollo del parque móvil en el centro comercial (Anexos, Anexo 26).

Durante el evento

- 1- Ubicar el circuito vial en el área autorizada
- 2- Invitar a las personas visitantes del centro comercial a participar en la actividad.
- 3- Ubicar el área donde los padres recibirán la charla mientras sus hijos dan el recorrido al circuito vial.
- 4- Exponer la charla sobre educación vial.
- 5- Agradecer a los padres y madres y a los niños por participar en la actividad.

Después del evento

- 1- Agradecer a las autoridades de los centros comerciales por haber prestado su espacio para el desarrollo del parque móvil.
- 2- Llevar una lista de los centros comerciales visitados y el número de personas capacitadas en cada centro comercial.



Para todo lo anterior el PEV deberá desarrollar el contenido de las charlas. El material a distribuir en esta actividad será el broshure con el que el PEV cuenta (Anexos, anexo 23). Además se recomienda colocar un banner con el nombre de la campaña en todas las actividades estratégicas que realice el PEV: (Anexos, Anexo 30).

Además, se enviará una convocatoria de prensa (Anexos, Anexo 25) a medios escritos y televisivos para que den cobertura al desarrollo de los parques móviles en los centros comerciales con el fin de mostrar las diferentes actividades que el PEV realiza aún fuera de las instalaciones del mismo.

Se deberá redactar una gacetilla que donde se hable del desarrollo de los parques móviles y cuál es el beneficio que trae esa actividad, por qué se realiza, pero principalmente destacar que el PEV desarrolla una serie de actividades para promover la educación vial en los niños y lo importante que es este tema como forma de protección en contra de los accidentes de tránsito. De esta forma los padres y madres de familia comprenderán que es importante dar interés y seguimiento al fomento de la educación vial en sus hijos e hijas.

Las gacetillas de prensa deben entregarse al final de la actividad propuesta a todos los medios de comunicación asistentes, además, deben enviarse a los medios que no asisten vía Fax o correo electrónico, es de mucha importancia aclarar que las gacetillas de prensa deben redactarse en pasado, y deben responder a las siguientes preguntas: qué, cuándo, cómo, dónde, quién y porque de la actividad desarrollada.

Se medirá el nivel de éxito a través del registro de los medios asistentes a dicha evento, además del monitoreo de las notas periodísticas publicadas y transmitidas sobre el tema.



Parques Móviles en centros comerciales e invitación a los medios a asistir al desarrollo de Parques Móviles

Fecha:	FECHA SUJETA A DISPONIBILIDAD
Hora:	08:30:00 a.m. (HORA SUJETA A CAMBIO)
Lugar:	Centros Comerciales del país
Objetivo	Llevar la Educación Vial a los niños y niñas así como a los padres de familia que por cuestiones de distancia y/o tiempo no pueden tener acceso a recibir charlas y capacitaciones sobre Educación Vial. Que los medios de comunicación divulguen esta forma de fomento de la Educación Vial

FECHA	ACTIVIDAD	OBJETIVO	UBICACIÓN	CANAL	RESPONSABLE
2 meses antes de la fecha de la actividad	Gestionar permisos con Centros Comerciales	Obtener el permiso de los Centros Comerciales para el desarrollo de los Parques Móviles	Parque de Educación Vial	Carta, Fax o Correo Electrónico	Asistente de Directora del PEV
2 meses antes de la fecha de la actividad	Programar las fechas de visita a los diferentes centros comerciales del país	Coordinar de forma ordenada las visitas a los centros comerciales	Parque de Educación Vial	****	Asistente de Directora del PEV
2 meses antes de la fecha de la actividad	Solicitar y confirmar con el VMT el transporte del equipo didáctico necesario para parques móviles	Disponer del transporte necesario para el traslado del equipo para montaje del parque móvil	Parque de Educación Vial	Carta, Fax o Correo Electrónico	Directora del Parque de Educación Vial
3 días antes de la fecha de la actividad	Envío y Confirmación de convocatoria de prensa a Medios de Comunicación	Invitar a los medios de comunicación a asistir al desarrollo de los parques móviles en centros comerciales del país	Parque de Educación Vial	Carta, Fax o Correo Electrónico	Asistente de Directora del PEV
2 días antes de la fecha de la actividad	Elaboración de Gacetilla de Prensa	Elaborar documento que contenga información sobre la actividad	Parque de Educación Vial	CD o Carpeta física	Asistente de Directora del PEV
	Instalación del Circuito del Parque Móvil	Preparar el circuito vial para el desarrollo del parque móvil y del área donde los padres y madres recibirán la charla	Centro Comercial	****	Instructores del Parque de Educación Vial
	Recibir y ubicar a los medios de comunicación	Atender a los medios mientras comienza la actividad	Centro Comercial	****	Licda. Asistente de Directora del Parque de Educación Vial
	Invitar a los niños y niñas a dar un recorrido en el circuito del Parque Móvil	Que los niños y niñas asistentes al centro comercial hagan el recorrido y conozcan sobre Educación Vial	Centro Comercial	****	Instructores del Parque de Educación Vial
	Invitar a los padres y madres de familia a una charla sobre Educación Vial	Que los padres y madres asistentes al centro comercial conozcan sobre la importancia de la Educación Vial como protección y prevención de accidentes de tránsito	Centro Comercial	****	Directora del Parque de Educación Vial
	Entrega de Gacetilla de Prensa a medios asistentes	Dar a los medios información extra sobre el propósito de la actividad y la importancia del fomento de la Educación Vial	Centro Comercial	CD o Carpeta física	Asistente de Directora del PEV
	Envío de Gacetilla de Prensa a medios que no asistieron a conferencia	Dar a los medios información extra sobre el propósito de la actividad y la importancia del fomento de la Educación Vial	Centro Comercial	Correo Electrónico, CD o Carpeta física	Asistente de Directora del PEV
	Registro de asistentes a la actividad	Llevar un control de la cantidad de personas o medios asistentes al evento, así como de los centros comerciales visitados	Centro Comercial	Libro de registro	Cada encargado de recibir a grupo de invitados

Es vital mencionar en este trabajo que tanto las actividades estratégicas propuestas como el desarrollo de la campaña en medios de comunicación masiva, tienen



como público objetivo a los padres y madres de familia, sin embargo al final el principal beneficiario son los niños y niñas del país, ya que al concientizar a los padres y a las madres ellos estarán más protegidos puesto que al practicar educación vial con sus padres ambos salvaguardarán sus vidas.

3.8.6 Charlas de sensibilización para maestros del MINED

Esta actividad se sugiere, a pesar de no estar dirigida al público objetivo de la campaña, por ser de beneficio para los niños y niñas de las escuelas nacionales, ya que si sus maestros tienen conciencia de la importancia de la promoción y práctica de la educación vial pueden darle seguimiento a los conocimientos adquiridos en las charlas impartidas por el PEV.

El PEV deberá desarrollar charlas de sensibilización respecto a la importancia que tiene la labor de los maestros en cuanto a la enseñanza y seguimiento de la educación vial desde las aulas de clase.

Esto se hará con el fin de establecer una relación más estrecha entre la enseñanza de la educación vial en el PEV y las escuelas para tener un mayor reforzamiento de parte de los maestros respecto al tema.

Los maestros son uno de los públicos que pueden apoyar mucho al PEV en materia de promover la educación vial con los niños, ya que ellos podrían enseñar a sus alumnos constantemente las materias básicas con educación vial, así por ejemplo en sociales podrían preparar una clase que tenga relación sobre las normas de comportamiento en la calle. Por esa razón, es que en este proyecto se propone sensibilizar a los maestros con el tema de educación vial para que estos no sean entes pasivos con respecto al tema y por el contrario se conviertan en entes multiplicadores del mismo.



Público objetivo de la actividad: Maestros y maestras

Objetivos de la actividad:

Con el público objetivo: Que los maestros y maestras del MINED toman conciencia de la responsabilidad de dar seguimiento a los conocimientos que imparte el PEV a los niños y niñas del país.

Ventajas del desarrollo de la actividad:

- Que los niños y niñas van a tener reforzamiento de los conocimientos adquiridos en las charlas impartidas por el PEV por parte de sus maestros.
- Es una actividad que requiere de poca inversión económica.

El proceso que se propone para la realización de esta actividad estratégica es la siguiente:

Antes de la Jornada de Sensibilización

- 1- Solicitar al MINED una lista de los maestros de cada escuela del país.
- 2- Al obtener la lista, seccionar las escuelas por área geográfica, es decir: Zona Occidental del país, Zona central y zona Oriental.
- 3- Coordinar con el MINED un lugar donde pueda impartirse una capacitación para maestros por departamentos.
- 4- Enviar invitación a los directores de las escuelas haciéndola extensiva a todos los maestros de cada escuela para que asistan a la charla.
- 5- Al igual que en la actividad anterior coordinar con las autoridades del área de educación vial de la PNC su posible participación como expositores del tema.
- 6- Confirmar la participación del personal de la PNC y de lo contrario asignar a un instructor del PEV para que imparta la charla.

Durante la Jornada de Sensibilización

- 1- Llenar hoja de registro de maestros y escuelas participantes
- 2- Impartir la charla
- 3- Desarrollar dinámicas donde los maestros puedan participar y exponer sus comentarios.



- 4- Exponer a los maestros la importancia de que ellos también colaboren en la promoción de la educación vial.
- 5- Despedida

Después de la jornada de sensibilización

- 1- Contabilizar el número de personas capacitadas y el número de escuelas cubiertas por área.

La actividad anterior puede ser realizada en el año lectivo escolar y puede desarrollarse anualmente en todo el país. Se medirá el éxito de la actividad por medio de la firma de un libro de registro de asistencias.

El parámetro de medición de esta actividad será la asistencia mínima del 70% del total de la población de maestros y maestras en cada escuela con la que se desarrolle dicha actividad.



Charlas de sensibilización para maestros del MINED

Fecha:	FECHA SUJETA A DISPONIBILIDAD
Hora:	09:30:00 a.m. (HORA SUJETA A CAMBIO)
Lugar	Parque de Educación Vial del Viceministerio de Transporte
Objetivo	Que los maestros y maestras del MINED tomen conciencia de la responsabilidad de dar seguimiento a los conocimientos sobre Educación Vial que imparte el PEV

FECHA	ACTIVIDAD	OBJETIVO	UBICACIÓN	CANAL	RESPONSABLE
3 meses antes de la fecha de la actividad	Solicitar al MINED la lista de las maestras de las escuelas del país	Tener un banco de datos de los maestros que forman parte del sistema educativo nacional	Parque de Educación Vial	Carta, Fax o Correo Electrónico	Asistente de Directora del Parque de Educación Vial
3 meses antes de la fecha de actividad	Solicitar y confirmar el apoyo de los instructores de Educación Vial de la PNC	Tener el apoyo humano de la unidad de Educación Vial de la PNC	Parque de Educación Vial	Carta, Fax o Correo Electrónico	Asistente de Directora del Parque de Educación Vial
2 meses antes de la fecha de la actividad	Envío y Confirmación de carta a directores de las escuelas	Solicitar a los directores de las escuelas permisos para que los maestros asistan a las charlas de sensibilización sobre Educación Vial	Parque de Educación Vial	Carta, Fax o Correo Electrónico	Asistente de Directora del Parque de Educación Vial
Día de la charla	Recibir y ubicar a los padres y madres de familia	Atender a los maestros y maestras del MINED mientras se inicia la actividad	Parque de Educación Vial	****	Asistente de Directora del Parque de Educación Vial
	Desarrollar la Charla sobre Educación Vial	Que los maestros y maestras del MINED se concienticen sobre su responsabilidad de dar seguimiento a las charlas de Educación Vial impartidas por el PEV	Parque de Educación Vial	****	Instructores del Parque de Educación Vial
	Registro de asistentes a la actividad	Llevar un control de la cantidad de maestros y maestras asistentes al evento	Parque de Educación Vial	Libro de registro	Asistente de Directora del Parque de Educación Vial



3.8.7. Calendario general de actividades estratégicas

CALENDARIO GENERAL DE ACTIVIDADES ESTRATÉGICAS																									
MES	MES 1					MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6			
SEMANA	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ACTIVIDAD	Envío de cartas de invitación a conferencia de lanzamiento de campaña a autoridades gubernamentales	■																							
	Envío y Confirmación de Convocatoria de Prensa a Medios de Comunicación				■																				
	Elaboración de Dossier de Prensa				■																				
	Conferencia de prensa de lanzamiento de campaña				■																				
	Envío de Dossier de Prensa a medios que no asistieron a conferencia				■																				
	Envío y Confirmación de Invitación a instalaciones del PEV a Medios de Comunicación								■																
	Elaboración de Gacetilla de prensa por visita a instalaciones del PEV								■																
	Visita de medios de comunicación a instalaciones del PEV										■														
	Envío y confirmación de carta a directores de escuelas para conferencias con padres y madres de familia representantes	■																							
	Conferencias con padres y madres de familia representantes de las escuelas del país													■			■			■			■		
	Envío y confirmación de carta a directores de escuelas para capacitación sobre educación vial con padres y madres de familia			■																					
	Capacitación sobre educación vial para padres y madres de familia													■			■			■			■		
	Envío y confirmación de carta a directores de escuelas para charlas de sensibilización para maestros del MINED				■																				
	Charla de sensibilización para maestros del MINED															■			■			■		■	
	Gestión de permisos para desarrollo de parques móviles en centros comerciales				■																				
	Desarrollo de parques móviles en centros comerciales													■		■		■		■		■		■	



3.8.8 Recursos para el desarrollo de actividades estratégicas

Recursos humanos para el desarrollo de actividades estratégicas

- Edecanes (pueden conseguirse a cambio de horas sociales universitarias)
- Conferencistas
- Personal de la Policía Nacional Civil Unidad de Educación Vial
- Maestro de Ceremonia
- Autoridades del Parque de educación Vial

Materiales y equipo para el desarrollo de actividades estratégicas

- Sillas
- Mesas
- Micrófonos
- Equipo de Sonido
- Computadora
- Cañón
- Pantalla
- Material didáctico proporcionado por MAPFRE Y MINED
- Refrigerios (puede obtenerse por medio de patrocinio)
- Gacetilla de prensa
- Libretas
- Lapiceros
- Fólder
- Papel Bond



3.9 Etapa de diseño de campaña

3.9.1 Artes finales

Prensa



Porque cuando me pones
el cinturón de seguridad,
me proteges

Protejámoslos practicando educación vial



Parque de Educación Vial,
Viceministerio de Transporte,
Calle Concepción final pasaje Merazo,
Ciudad Delgado. Tel.: 2286-3568

VERSIÓN: CINTURON DE SEGURIDAD MEDIDA: 3 COL X 3 PULGADAS



Porque cuando cruzamos
por el paso peatonal,
me proteges

Protejámoslos practicando educación vial



Parque de Educación Vial,
Viceministerio de Transporte,
Calle Concepción final pasaje Merazo,
Ciudad Delgado. Tel.: 2286-3568

VERSIÓN: PASO PEATONAL MEDIDA: 3 COL X 3 PULGADAS



Porque cuando respetas
las señales de tránsito,
me proteges

Protejámoslos practicando educación vial



Parque de Educación Vial,
Viceministerio de Transporte,
Calle Concepción final pasaje Merazo,
Ciudad Delgado. Tel.: 2286-3568

VERSIÓN: SEÑALES DE TRÁNSITO MEDIDA: 3 COL X 3 PULGADAS



**Porque cuando practicas
educación vial:**

- Respetas las señales de tránsito**
- Usas el cinturón de seguridad**
- Respetas a los peatones**

Protejámoslos practicando educación vial



Parque de Educación Vial,
Viceministerio de Transporte.
Calle Concepción final pasaje Merazo,
Ciudad Delgado. Tel.: 2286-3568





3.9.2 Traseras de bus

Porque cuando me pones
el cinturón de seguridad,
me proteges.



Protejámoslos practicando educación vial



Parque de Educación Vial,
Viceministerio de Transporte.
Calle Concepción final pasaje Merazo,
Ciudad Delgado. Tel.: 2286-3568



Porque cuando respetas
las señales de tránsito,
me proteges.



Protejámoslos practicando educación vial



Parque de Educación Vial,
Viceministerio de Transporte.
Calle Concepción final pasaje Merazo,
Ciudad Delgado. Tel.: 2286-3568



Porque cuando cruzamos
por el paso peatonal,
me proteges.



Protejámoslos practicando educación vial



Parque de Educación Vial,
Viceministerio de Transporte.
Calle Concepción final pasaje Merazo,
Ciudad Delgado. Tel.: 2286-3568



3.9.3 Guiones Radio

GUIÓN DE RADIO	
CLIENTE:	PARQUE DE EDUCACION VIAL DEL VICEMINISTERIO DE TRANSPORTE
CAMPAÑA:	" PROTEJÁMOSLOS PRACTICANDO EDUCACIÓN VIAL "
VERSIÓN:	EDUCACIÓN VIAL
MEDIO:	RADIO
DURACIÓN	30 SEGUNDOS
LOC1	NIÑO
LOC2	PADRE
LOC3	NIÑA
LOC4	VOZ INSTITUCIONAL

FX	LOCUCIÓN	ENTONACIÓN
Se abre una puerta, pasos que entran a la casa, se cierra puerta	LOC1: PAPI ¿SABES QUE ES EDUCACION VIAL?	Voz de niño en tono de interrogación
	LOC2: CONOCER LAS REGLAS DE TRÁNSITO.	Voz de padre en tono afirmativo
Sonido ambiente de casa	LOC1: SÍ PAPI PERO HAY MÁS! EN EL PARQUE DE EDUCACIÓN VIAL NOS HAN ENSEÑADO QUE EDUCACIÓN VIAL ES RESPETAR LAS SEÑALES DE TRÁNSITO Y A LOS PEATONES...	Voz niño en tono concientizador y seguro
Sonido ambiente de casa	LOC3: TAMBIEN NOS HAN ENSEÑADO QUE DEBEMOS COMPORTARNOS CORRECTAMENTE CUANDO ANDAMOS POR LAS CALLES...	Voz de niña en tono dinámico
Sonido ambiente de casa	LOC1 Y LOC3: POR QUE PRACTICANDO EDUCACIÓN NOS PROTEGES	Voz de niños en tono dinámico
Sonido ambiente de casa	LOC2: TIENEN RAZÓN HIJOS, DEBEMOS RESPETAR LAS SEÑALES DE TRÁNSITO Y A LOS PEATONES	Voz de padre en tono responsable
Pista de música intrumental de fondo	LOC4: PROTEJÁMOSLOS PRACTICANDO EDUCACIÓN VIAL. PARQUE DE EDUCACION VIAL DEL VICEMINISTERIO DE TRANSPORTE	Sello voz institucional



GUIÓN DE RADIO	
CLIENTE: CAMPAÑA: VERSIÓN: MEDIO: DURACIÓN LOC1 LOC2 LOC3	PARQUE DE EDUCACION VIAL DEL VICEMINISTERIO DE TRANSPORTE "PROTEJÁMOSLOS PRACTICANDO EDUCACIÓN VIAL" SEÑALES DE TRÁNSITO RADIO 30 SEGUNDOS NIÑO PADRE VOZ INSTITUCIONAL

FX	LOCUCIÓN	ENTONACIÓN
Sonido ambiente de interior de vehículo	LOC1: ¡CUIDADO PAPI!	Voz de niño en tono de interrogación
Sonido ambiente de interior de vehículo, sonido del vehículo frenando	LOC2: ¿QUÉ PASÓ?	Voz de padre en tono afirmativo
Sonido ambiente de interior de vehículo	LOC1: ¡HAY UN ALTO!, EN EL PARQUE DE EDUCACIÓN VIAL ME HAN ENSEÑADO QUE CUANDO TÚ MANEJAS DEBES RESPETAR LAS SEÑALES DE TRÁNSITO. POR QUE CUANDO RESPETAS LAS SEÑALES DE TRÁNSITO ME PROTEGES	Vos de niño en tono concientizador
Sonido ambiente de interior de vehículo, Música de fondo y sonidos exteriores	LOC2: TIENES RAZÓN HIJO, AL MANEJAR O CAMINAR POR LA CALLE SIEMPRE DEBEMOS RESPETAR LAS SEÑALES DE TRÁNSITO	Voz de padre en tono responsable
Pista de música instrumental de fondo	LOC3: PROTEJÁMOSLOS PRACTICANDO EDUCACIÓN VIAL. PARQUE DE EDUCACION VIAL DEL VICEMINISTERIO DE TRANSPORTE	Sello voz institucional



GUIÓN DE RADIO	
CLIENTE: CAMPAÑA: VERSIÓN: MEDIO: DURACIÓN LOC1 LOC2 LOC3	PARQUE DE EDUCACION VIAL DEL VICEMINISTERIO DE TRANSPORTE "PROTEJÁMOSLOS PRACTICANDO EDUCACIÓN VIAL" CINTURON DE SEGURIDAD RADIO 30 SEGUNDOS NIÑO PADRE VOZ INSTITUCIONAL

FX	LOCUCIÓN	ENTONACIÓN
Sonido puertas de vehículo que se abren y se cierran, sonido de encendido de vehículo		
Sonido de motor de vehículo encendido	LOC1: ¡PAPI, APAGA EL CARRO!	Voz de niño en tono preocupado
Sonido de motor de vehículo encendido	LOC2: ¿POR QUÉ HIJO?	Voz de padre en tono sorprendido
Sonido de motor de vehículo encendido y música de fondo	LOC1: EN EL PARQUE DE EDUCACIÓN VIAL ME HAN ENSEÑADO QUE ANTES DE ENCENDER EL VEHÍCULO DEBEMOS PONERNOS EL CINTURÓN DE SEGURIDAD. POR QUE USANDO EL CINTURÓN DE SEGURIDAD ME PROTEGES	Vos de niño en tono concientizador
Sonido de motor de vehículo encendido y música de fondo	LOC2: TIENES RAZÓN HIJO. ¡PONGÁMONOS EL CINTURÓN DE SEGURIDAD!	Voz de padre en tono responsable
Pista música instrumental	LOC3: PROTEJÁMOSLOS PRACTICANDO EDUCACIÓN VIAL. PARQUE DE EDUCACION VIAL DEL VICEMINISTERIO DE TRANSPORTE	Sello voz institucional



GUIÓN DE RADIO	
CLIENTE:	PARQUE DE EDUCACION VIAL DEL VICEMINISTERIO DE TRANSPORTE
CAMPAÑA:	"PROTEJÁMOSLOS PRACTICANDO EDUCACIÓN VIAL"
VERSIÓN:	PASOS PEATONALES
MEDIO:	RADIO
DURACIÓN	30 SEGUNDOS
LOC1	MADRE
LOC2	HIJA
LOC3	VOZ INSTITUCIONAL

FX	LOCUCIÓN	ENTONACIÓN
Sonido ambiente de calle transitada, más personas conversando	LOC1: ¡PASÉMONOS AHORITA, HIJA!	Voz de madre en tono apresurado
Sonido ambiente de calle transitada	LOC2: ¡NO, MAMI, NO PODEMOS CRUZARNOS LA CALLE POR AQUÍ!	Voz de niño en tono preocupado
Sonido ambiente de calle transitada	LOC1: ¿POR QUÉ HIJA?	Voz de madre en tono sorprendido
Sonido ambiente de calle transitada	LOC2: EN EL PARQUE DE EDUCACIÓN VIAL ME HAN ENSEÑADO QUE DEBEMOS CRUZAR LAS CALLES POR LOS PASOS PEATONALES. POR QUE CRUZANDO POR LOS PASOS PEATONALES ME PROTEGES	Vos de niño en tono concientizador
Sonido ambiente de calle transitada	LOC1: TIENES RAZÓN HIJA CRUCEMOS POR EL PASO PEATONAL	Voz de madre en tono responsable
Pista instrumental de fondo	LOC3: PROTEJÁMOSLOS PRACTICANDO EDUCACIÓN VIAL. PARQUE DE EDUCACION VIAL DEL VICEMINISTERIO DE TRANSPORTE	Sello voz institucional



3.10 Presupuestos

En el siguiente apartado se muestra el presupuesto general de la campaña, así como, los presupuestos de cada uno de los medios que forman parte de la misma para cada uno de los meses que dure la campaña.

En el primer presupuesto se desglosa de manera general el costo de cada uno de los medios; radio, prensa, trasera de bus, producción y acciones estratégicas para los meses que durará la campaña.

En el presupuesto de producción se describe el costo de cada uno de los artes para prensa y trasera de bus, así como, el costo de la producción de la cuña de radio y la impresión de las traseras de bus.

En el tercer presupuesto, se desglosa el costo del desarrollo de las actividades estratégicas y además se incluye el costo de papelería.

El apartado de presupuestos de prensa contiene la calendarización de la pauta del medio para los meses que durará la campaña. De la misma manera para los presupuestos de radio y traseras de buses.



3.10.1 Presupuesto general desglosado

REPORTE DE INVERSIÓN

PRESUPUESTO GENERAL DESGLOSADO

CLIENTE : PARQUE DE EDUCACIÓN VIAL DEL VICEMIN DE TRANSPORTE
PRODUCTO : PARQUE DE EDUCACIÓN VIAL
PERIODO : DEL 01 DE JUNIO AL 30 DE SEPTIEMBRE 2007

CANTIDAD	PERIODO	\$ TOTAL
RADIO	MES JUNIO	\$16,688.28
RADIO	MES JULIO	\$11,920.20
RADIO	MES AGOSTO	\$12,441.24
RADIO	MES SEPTIEMBRE	\$11,524.31
PRENSA	MES JUNIO	\$17,332.66
PRENSA	MES JULIO	\$10,021.11
PRENSA	MES AGOSTO	\$10,021.00
PRENSA	MES SEPTIEMBRE	\$10,021.11
TRASERAS BUSES	MES JUNIO	\$3,907.54
TRASERAS BUSES	MES JULIO	\$3,907.54
TRASERAS BUSES	MES AGOSTO	\$3,907.54
TRASERAS BUSES	MES SEPTIEMBRE	\$3,907.54
PRODUCCION	MESES JUNIO A SEPTIEMBRE	\$15,495.51
ACCIONES ESTRATEGICAS	MESES JUNIO A SEPTIEMBRE	\$2,025.54

TOTAL \$133,121.12



3.10.2 Presupuesto de producción

REPORTE DE INVERSIÓN

RESUMEN

CLIENTE : PARQUE DE EDUCACIÓN VIAL DEL VICEMIN DE TRANSPORTE
PRODUCTO : PARQUE DE EDUCACIÓN VIAL
PERIODO : DEL 01 DE JUNIO AL 30 DE SEPTIEMBRE 2007

TRABAJO	MEDIO	MEDIDAS	COLOR	UNIDADES	\$ UNITARIO	\$ TOTAL
ARTE FINAL	PRENSA	6 COL X 13 PULG	FULL COLOR	1	\$291.54	\$291.54
ARTE FINAL	PRENSA	6 COL X 3 PULG	FULL COLOR	3	\$70.00	\$210.00
ARTE FINAL	TRASERA DE BUS	6 METROS CUADRÁDOS	FULL COLOR	3	\$387.59	\$1,162.77
PRODUCCION CUÑA	RADIO	30 SEGUNDOS	***	4	\$887.05	\$3,548.20
IMPRESIÓN TRASERA DE BUS	TRASERA DE BUS	6 METROS CUADRÁDOS	FULL COLOR	14	\$734.50	\$10,283.00
					TOTAL	\$15,495.51



3.10.3 Presupuesto de actividades estratégicas

REPORTE DE INVERSIÓN

ACTIVIDADES ESTRATÉGICAS

CLIENTE : PARQUE DE EDUCACIÓN VIAL DEL VICEMIN DE TRANSPORTE
PRODUCTO : PARQUE DE EDUCACIÓN VIAL
PERIODO : DEL 01 DE JUNIO AL 30 DE SEPTIEMBRE 2007

CANTIDAD	MATERIAL	\$ UNITARIO	\$ TOTAL
1200	BOQUITAS PARA LANZAMIENTO DE CAMPAÑA		\$390.00
130	ALQUILER DE SILLAS PARA CONFERENCIA LANZAMIENTO	\$0.40	\$52.00
3	MESAS PARA CONFERENCIA LANZAMIENTO	\$3.11	\$9.33
5	CONTRATACION DE EDECANES CONFERENCIA LANZAMIENTO (3 horas max.)	\$84.75	\$423.75
1	CONTRATACIÓN EQUIPO DE SONIDO CONFERENCIA LANZAMIENTO	\$141.25	\$141.25
100	FOLDERS TAMAÑO CARTA	\$0.04	\$3.86
1	LIBRO DE REGISTRO	\$1.35	\$1.35
1	CAJA DE FASTENER	\$1.07	\$1.07
10	RESMAS DE PAPEL BOND TAMAÑO CARTA	\$3.00	\$30.00
50	MINI CD CON CAJA MAXELL 210 MB	\$0.69	\$34.50
5	CARTUCHOS DE TINTA NEGRA	\$32.60	\$163.00
3	CARTUCHOS DE TINTA COLOR	\$36.25	\$108.75
20	LIBRETAS DE TAQUIGRAFÍA	\$0.29	\$5.80
12	LAPICEROS BIC CRISTAL NEGROS	\$0.12	\$1.44
12	LAPICEROS BIC CRISTAL AZULES	\$0.12	\$1.44
12	LAPICES DE GRANITO	\$0.06	\$0.72
5	SACAPUNTAS DE METAL CONQUISTADOR	\$0.12	\$0.60
5	BORRADOR LYRA	\$0.13	\$0.65
5	TIJERA CONQUISTADOR	\$0.31	\$1.55
3	BARRA DE PEGA MEDIANA KORES	\$0.53	\$1.59
1	CAJA DE 500 SOBRES TAMAÑO CARTA	\$7.69	\$7.69
1	ROLLO DE PAPEL PARA FAX IRASA	\$1.20	\$1.20
35	SILLAS X EVENTO	\$0.40	\$14.00
10	MESAS DE METAL X EVENTO	\$3.11	\$31.10
15	MANTELES BLANCOS X EVENTO	\$2.26	\$33.90
5	CONTRATACION DE EDECANES X EVENTO (3 horas max.)	\$84.75	\$423.75
1	CONTRATACIÓN EQUIPO DE SONIDO X EVENTO	\$141.25	\$141.25
		TOTAL	\$2,025.54



3.10.5 Presupuestos de radio

FORMA DE CONTRATACION		VERSION	HORA DE A	TOTAL CUÑAS	COSTO C/ CUÑA	COSTO TOTAL	JUNIO																															
							1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
CLIENTE: PARQUE DE EDUCACION VIAL DEL VICE MINISTERIO DE TRANSPORTE MARCA: PARQUE DE EDUCACION VIAL PRODUCTO: EDUCACION VIAL CAMPAÑA: LANZAMIENTO PERIODO: Del 01/06/2007 al 30/06/2007 VERSION: EDUCACION VIAL 30" TARGET: HOMBRES Y MUJERES de 18 A 65 n.s.e. BCD																																						
NACIONAL																																						
PROGRAMACION REGULAR	EDUCACION VIAL	06:00-18:00	91	16,50	\$1,501.50	7					7							7																				
TOTAL			91		\$1,501.50	7					7							7																				
PROGRAMACION REGULAR	EDUCACION VIAL	06:00-18:00	91	10,00	\$910.00	7					7							7																				
TOTAL			91		\$910.00	7					7							7																				
PROGRAMACION REGULAR	EDUCACION VIAL	06:00-18:00	91	16,58	\$1,508.78	7					7							7																				
TOTAL			91		\$1,508.78	7					7							7																				
PROGRAMACION REGULAR	EDUCACION VIAL	06:00-18:00	91	10,00	\$910.00	7					7							7																				
TOTAL			91		\$910.00	7					7							7																				
PROGRAMACION REGULAR	EDUCACION VIAL	06:00-18:00	91	11,45	\$1,041.95	7					7							7																				
TOTAL			91		\$1,041.95	7					7							7																				
PROGRAMACION REGULAR	EDUCACION VIAL	06:00-18:00	91	11,43	\$1,040.13	7					7							7																				
TOTAL			91		\$1,040.13	7					7							7																				
PROGRAMACION REGULAR	EDUCACION VIAL	06:00-18:00	91	11,40	\$1,037.40	7					7							7																				
TOTAL			91		\$1,037.40	7					7							7																				
PROGRAMACION REGULAR	EDUCACION VIAL	06:00-18:00	91	11,40	\$1,037.40	7					7							7																				
TOTAL			91		\$1,037.40	7					7							7																				
PROGRAMACION REGULAR	EDUCACION VIAL	06:00-18:00	91	14,88	\$1,352.28	7					7							7																				
TOTAL			91		\$1,352.28	7					7							7																				
PROGRAMACION REGULAR	EDUCACION VIAL	06:00-18:00	91	10,00	\$910.00	7					7							7																				
TOTAL			91		\$910.00	7					7							7																				
REGIONAL																																						
PROGRAMACION REGULAR	EDUCACION VIAL	06:00-18:00	91	4,25	\$386.75	7					7							7																				
TOTAL			91		\$386.75	7					7							7																				
PROGRAMACION REGULAR	EDUCACION VIAL	06:00-18:00	91	4,25	\$386.75	7					7							7																				
TOTAL			91		\$386.75	7					7							7																				
PROGRAMACION REGULAR	EDUCACION VIAL	06:00-18:00	91	4,25	\$386.75	7					7							7																				
TOTAL			91		\$386.75	7					7							7																				
PROGRAMACION REGULAR	EDUCACION VIAL	06:00-18:00	91	4,25	\$386.75	7					7							7																				
TOTAL			91		\$386.75	7					7							7																				
PROGRAMACION REGULAR	EDUCACION VIAL	06:00-18:00	91	3,00	\$273.00	7					7							7																				
TOTAL			91		\$273.00	7					7							7																				
PROGRAMACION REGULAR	EDUCACION VIAL	06:00-18:00	91	3,00	\$273.00	7					7							7																				
TOTAL			91		\$273.00	7					7							7																				
PROGRAMACION REGULAR	EDUCACION VIAL	06:00-19:00	91	2,61	\$237.51	7					7							7																				
TOTAL			91		\$237.51	7					7							7																				
PROGRAMACION REGULAR	EDUCACION VIAL	06:00-18:00	91	3,00	\$273.00	7					7							7																				
TOTAL			91		\$273.00	7					7							7																				
PROGRAMACION REGULAR	EDUCACION VIAL	06:00-18:00	91	4,57	\$415.87	7					7							7																				
TOTAL			91		\$415.87	7					7							7																				
PROGRAMACION REGULAR	EDUCACION VIAL	06:00-18:00	91	2,74	\$249.34	7					7							7																				
TOTAL			91		\$249.34	7					7							7																				
PROGRAMACION REGULAR	EDUCACION VIAL	06:00-18:00	91	2,75	\$250.25	7					7							7																				
TOTAL			91		\$250.25	7					7							7																				
TOTAL INVERSION IVA			1911		\$14,768.39	147					70							77																				
GRAN TOTAL					\$1,919.89																																	
					\$16,686.28																																	



PRESUPUESTO DE RADIO				SEPTIEMBRE																															
CLIENTE : PARQUE DE EDUCACIÓN VIAL DEL VICE MINISTERIO DE TRANSPORTE																																			
MARCA : PARQUE DE EDUCACIÓN VIAL																																			
PRODUCTO : EDUCACIÓN VIAL																																			
CAMPANA : LANZAMIENTO																																			
PERIODO : Del 01/09/2007 al 29/07/2007																																			
VERSION : CRUCES PEATONALES 30' (CINTURÓN DE SEGURIDAD 30'																																			
TARGET : HOMBRES Y MUJERES de 18 A 65 n.s.e. BCD																																			
FORMA DE CONTRATACION	VERSION	HORA DE - A	TOTAL x CURA	COSTO TOTAL	SA 1	DO 2	LU 3	MA 4	MI 5	JU 6	VI 7	SA 8	DO 9	LU 10	MA 11	MI 12	JU 13	VI 14	SA 15	DO 16	LU 17	MA 18	MI 19	JU 20	VI 21	SA 22	DO 23	LU 24	MA 25	MI 26	JU 27	VI 28	SA 29	DO 30	
NACIONAL																																			
CHEVERE																																			
PROGRAMACION REGULAR	CINTURON DE SEGURIDAD	08:00-18:00	13	16,50	\$214,50	1			1	1	1	1					1	1				1	1	1	1					1	1	1	1		
	PASOS PEATONALES	08:00-18:00	52	16,50	\$858,00	4			4	4	4	4					4	4				4	4	4	4					4	4	4	4		
TOTAL	JOOJ		65		\$1.072,50	5			5	5	5	5					5	5				5	5	5	5					5	5	5	5		
PROGRAMACION REGULAR	CINTURON DE SEGURIDAD	08:00-18:00	12	10,00	\$120,00			1		1							1	1				1	1	1	1					1	1	1	1		
	PASOS PEATONALES	08:00-18:00	48	10,00	\$480,00			4		4							4	4				4	4	4	4					4	4	4	4		
TOTAL	1999		60		\$600,00			5		5							5	5				5	5	5	5					5	5	5	5		
PROGRAMACION REGULAR	CINTURON DE SEGURIDAD	08:00-18:00	13	16,58	\$215,54	1			1	1	1	1					1	1				1	1	1	1					1	1	1	1		
	PASOS PEATONALES	08:00-18:00	52	16,58	\$862,16	4			4	4	4	4					4	4				4	4	4	4					4	4	4	4		
TOTAL	QUE BUENA		65		\$1.077,70	5			5	5	5	5					5	5				5	5	5	5					5	5	5	5		
PROGRAMACION REGULAR	CINTURON DE SEGURIDAD	08:00-18:00	12	10,00	\$120,00			1		1							1	1				1	1	1	1					1	1	1	1		
	PASOS PEATONALES	08:00-18:00	48	10,00	\$480,00			4		4							4	4				4	4	4	4					4	4	4	4		
TOTAL	ABC		60		\$600,00			5		5							5	5				5	5	5	5					5	5	5	5		
PROGRAMACION REGULAR	CINTURON DE SEGURIDAD	08:00-18:00	13	11,45	\$148,85	1			1	1	1	1					1	1				1	1	1	1					1	1	1	1		
	PASOS PEATONALES	08:00-18:00	52	11,45	\$595,40	4			4	4	4	4					4	4				4	4	4	4					4	4	4	4		
TOTAL	1923		65		\$744,25	5			5	5	5	5					5	5				5	5	5	5					5	5	5	5		
PROGRAMACION REGULAR	CINTURON DE SEGURIDAD	08:00-18:00	12	11,43	\$137,16			1		1							1	1				1	1	1	1					1	1	1	1		
	PASOS PEATONALES	08:00-18:00	48	11,43	\$548,64			4		4							4	4				4	4	4	4					4	4	4	4		
TOTAL	ZANCHEFA		60		\$685,80			5		5							5	5				5	5	5	5					5	5	5	5		
PROGRAMACION REGULAR	CINTURON DE SEGURIDAD	08:00-18:00	13	11,40	\$148,20	1			1	1	1	1					1	1				1	1	1	1					1	1	1	1		
	PASOS PEATONALES	08:00-18:00	52	11,40	\$592,80	4			4	4	4	4					4	4				4	4	4	4					4	4	4	4		
TOTAL	1924		65		\$741,00	5			5	5	5	5					5	5				5	5	5	5					5	5	5	5		
PROGRAMACION REGULAR	CINTURON DE SEGURIDAD	08:00-18:00	12	11,40	\$136,80			1		1							1	1				1	1	1	1					1	1	1	1		
	PASOS PEATONALES	08:00-18:00	48	11,40	\$547,20			4		4							4	4				4	4	4	4					4	4	4	4		
TOTAL	1925		60		\$684,00			5		5							5	5				5	5	5	5					5	5	5	5		
PROGRAMACION REGULAR	CINTURON DE SEGURIDAD	08:00-18:00	13	14,86	\$193,18	1			1	1	1	1					1	1				1	1	1	1					1	1	1	1		
	PASOS PEATONALES	08:00-18:00	52	14,86	\$772,72	4			4	4	4	4					4	4				4	4	4	4					4	4	4	4		
TOTAL	1926		65		\$965,90	5			5	5	5	5					5	5				5	5	5	5					5	5	5	5		
PROGRAMACION REGULAR	CINTURON DE SEGURIDAD	08:00-18:00	12	10,00	\$120,00			1		1							1	1				1	1	1	1					1	1	1	1		
	PASOS PEATONALES	08:00-18:00	48	10,00	\$480,00			4		4							4	4				4	4	4	4					4	4	4	4		
TOTAL	1927		60		\$600,00			5		5							5	5				5	5	5	5					5	5	5	5		
REGIONAL																																			
VALLE DEL CAUCA																																			
PROGRAMACION REGULAR	CINTURON DE SEGURIDAD	08:00-18:00	13	4,25	\$55,25	1			1	1	1	1					1	1				1	1	1	1					1	1	1	1		
	PASOS PEATONALES	08:00-18:00	52	4,25	\$221,00	4			4	4	4	4					4	4				4	4	4	4					4	4	4	4		
TOTAL	VALLE DEL CAUCA (LA UNION)		65		\$276,25	5			5	5	5	5					5	5				5	5	5	5					5	5	5	5		
PROGRAMACION REGULAR	CINTURON DE SEGURIDAD	08:00-18:00	12	4,25	\$51,00			1		1							1	1				1	1	1	1					1	1	1	1		
	PASOS PEATONALES	08:00-18:00	48	4,25	\$204,00			4		4							4	4				4	4	4	4					4	4	4	4		
TOTAL	BOGOTA (BOGOTANESE)		60		\$255,00			5		5							5	5				5	5	5	5					5	5	5	5		
PROGRAMACION REGULAR	CINTURON DE SEGURIDAD	08:00-18:00	13	4,25	\$55,25	1			1	1	1	1					1	1				1	1	1	1					1	1	1	1		
	PASOS PEATONALES	08:00-18:00	52	4,25	\$221,00	4			4	4	4	4					4	4				4	4	4	4					4	4	4	4		
TOTAL	CALENTE (SAN MIGUEL)		65		\$276,25	5			5	5	5	5					5	5				5	5	5	5					5	5	5	5		
PROGRAMACION REGULAR	CINTURON DE SEGURIDAD	08:00-18:00	12	4,25	\$51,00			1		1							1	1				1	1	1	1					1	1	1	1		
	PASOS PEATONALES	08:00-18:00	48	4,25	\$204,00			4		4							4	4				4	4	4	4					4	4	4	4		
TOTAL	JIBOA (SAN VICENTE)		60		\$255,00			5		5							5	5				5	5	5	5					5	5	5	5		
PROGRAMACION REGULAR	CINTURON DE SEGURIDAD	08:00-18:00	13	3,00	\$39,00	1			1	1	1	1					1	1				1	1	1	1					1	1	1	1		
	PASOS PEATONALES	08:00-18:00	52	3,00	\$156,00	4			4	4	4	4					4	4				4	4	4	4					4	4	4	4		
TOTAL	MECAQUITA (SANTA ANA)		65		\$195,00	5			5	5	5	5					5	5				5	5	5	5					5	5	5	5		
PROGRAMACION REGULAR	CINTURON DE SEGURIDAD	08:00-18:00	12	3,00	\$36,00			1		1							1	1				1	1	1	1					1	1	1	1		
	PASOS PEATONALES	08:00-18:00	48	3,00	\$144,00			4		4																									



3.10.6 Presupuestos de traseras de bus

PRESUPUESTO DE TRASERAS DE BUSES

CLIENTE :PARQUE DE EDUCACIÓN VIAL DEL VICE MINISTERIO DE TRANSPORTE
 MARCA :PARQUE DE EDUCACIÓN VIAL
 PRODUCTO :EDUCACION VIAL
 CAMPAÑA :LANZAMIENTO
 PERIODO :Del 01/06/2007 al 30/06/2007
 VERSIONES :CINTURÓN DE SEGURIDAD, CRUCE PEATONAL Y SEÑALES DE TRÁNSITO

MEDIO / POSICION	VERSION	COLOR	TOTAL ANUN	TOTAL MEDIDA	COSTO ANUNCIO	COSTO TOTAL
PUBLIMAX						
TRASERA BUS RUTA 306	CINTURON DE SEGURIDAD	FULL COLOR	2	6 MTRS 2	247.00	\$494.00
TRASERA BUS RUTA 305	CINTURON DE SEGURIDAD	FULL COLOR	2	6 MTRS 2	247.00	\$494.00
TRASERA BUS RUTA 201	CINTURON DE SEGURIDAD	FULL COLOR	2	6 MTRS 2	247.00	\$494.00
TRASERA BUS RUTA 125	CINTURON DE SEGURIDAD	FULL COLOR	2	6 MTRS 2	247.00	\$494.00
TRASERA BUS RUTA 29	CINTURON DE SEGURIDAD	FULL COLOR	2	6 MTRS 2	247.00	\$494.00
TRASERA BUS RUTA 44	CRUCE PEATONAL	FULL COLOR	2	6 MTRS 2	247.00	\$494.00
TRASERA BUS RUTA 7	SEÑALES DE TRANSITO	FULL COLOR	2	6 MTRS 2	247.00	\$494.00
T O T A L			14			\$3,458.00
TOTAL INVERSION IVA			14			\$3,458.00
						\$449.54
GRAN TOTAL						\$3,907.54

Costo incluye: instalación y arrendamiento de unidades seleccionadas por el cliente



PRESUPUESTO DE TRASERAS DE BUSES

CLIENTE :PARQUE DE EDUCACIÓN VIAL DEL VICE MINISTERIO DE TRANSPORTE

MARCA :PARQUE DE EDUCACIÓN VIAL

PRODUCTO :EDUCACION VIAL

CAMPAÑA :LANZAMIENTO

PERIODO :Del 01/07/2007 al 31/07/2007

VERSIONES :CINTURÓN DE SEGURIDAD, CRUCE PEATONAL Y SEÑALES DE TRÁNSITO

MEDIO / POSICION	VERSION	COLOR	TOTAL ANUN	TOTAL MEDIDA	COSTO ANUNCIO	COSTO TOTAL
PUBLIMAX						
TRASERA BUS RUTA 306	CINTURON DE SEGURIDAD	FULL COLOR	2	6 MTRS 2	247.00	\$494.00
TRASERA BUS RUTA 305	CINTURON DE SEGURIDAD	FULL COLOR	2	6 MTRS 2	247.00	\$494.00
TRASERA BUS RUTA 201	CINTURON DE SEGURIDAD	FULL COLOR	2	6 MTRS 2	247.00	\$494.00
TRASERA BUS RUTA 125	CINTURON DE SEGURIDAD	FULL COLOR	2	6 MTRS 2	247.00	\$494.00
TRASERA BUS RUTA 29	CINTURON DE SEGURIDAD	FULL COLOR	2	6 MTRS 2	247.00	\$494.00
TRASERA BUS RUTA 44	CRUCE PEATONAL	FULL COLOR	2	6 MTRS 2	247.00	\$494.00
TRASERA BUS RUTA 7	SEÑALES DE TRANSITO	FULL COLOR	2	6 MTRS 2	247.00	\$494.00
T O T A L			14			\$3,458.00
TOTAL INVERSION IVA			14			\$3,458.00
GRAN TOTAL						\$449.54
						\$3,907.54

Costo incluye: instalación y arrendamiento de unidades seleccionadas por el cliente



PRESUPUESTO DE TRASERAS DE BUSES

CLIENTE :PARQUE DE EDUCACIÓN VIAL DEL VICE MINISTERIO DE TRANSPORTE

MARCA :PARQUE DE EDUCACIÓN VIAL

PRODUCTO :EDUCACION VIAL

CAMPAÑA :LANZAMIENTO

PERIODO :Del 01/08/2007 al 31/08/2007

VERSIONES :CINTURÓN DE SEGURIDAD, CRUCE PEATONAL Y SEÑALES DE TRÁNSITO

MEDIO / POSICION	VERSION	COLOR	TOTAL ANUN	TOTAL MEDIDA	COSTO ANUNCIO	COSTO TOTAL
PUBLIMAX						
TRASERA BUS RUTA 306	CINTURON DE SEGURIDAD	FULL COLOR	2	6 MTRS 2	247.00	\$494.00
TRASERA BUS RUTA 305	CINTURON DE SEGURIDAD	FULL COLOR	2	6 MTRS 2	247.00	\$494.00
TRASERA BUS RUTA 201	CINTURON DE SEGURIDAD	FULL COLOR	2	6 MTRS 2	247.00	\$494.00
TRASERA BUS RUTA 125	CINTURON DE SEGURIDAD	FULL COLOR	2	6 MTRS 2	247.00	\$494.00
TRASERA BUS RUTA 29	CINTURON DE SEGURIDAD	FULL COLOR	2	6 MTRS 2	247.00	\$494.00
TRASERA BUS RUTA 44	CRUCE PEATONAL	FULL COLOR	2	6 MTRS 2	247.00	\$494.00
TRASERA BUS RUTA 7	SEÑALES DE TRANSITO	FULL COLOR	2	6 MTRS 2	247.00	\$494.00
T O T A L			14			\$3,458.00
TOTAL INVERSION IVA			14			\$3,458.00
GRAN TOTAL						\$449.54
						\$3,907.54

Costo incluye: instalación y arrendamiento de unidades seleccionadas por el cliente



PRESUPUESTO DE TRASERAS DE BUSES

CLIENTE : PARQUE DE EDUCACIÓN VIAL DEL VICE MINISTERIO DE TRANSPORTE
 MARCA : PARQUE DE EDUCACIÓN VIAL
 PRODUCTO : EDUCACION VIAL
 CAMPAÑA : LANZAMIENTO
 PERIODO : Del 01/09/2007 al 30/09/2007
 VERSIONES : CINTURÓN DE SEGURIDAD, CRUCE PEATONAL Y SEÑALES DE TRÁNSITO

MEDIO / POSICION	VERSION	COLOR	TOTAL ANUN	TOTAL MEDIDA	COSTO ANUNCIO	COSTO TOTAL
PUBLIMAX						
TRASERA BUS RUTA 306	CINTURON DE SEGURIDAD	FULL COLOR	2	6 MTRS 2	247.00	\$494.00
TRASERA BUS RUTA 305	CINTURON DE SEGURIDAD	FULL COLOR	2	6 MTRS 2	247.00	\$494.00
TRASERA BUS RUTA 201	CINTURON DE SEGURIDAD	FULL COLOR	2	6 MTRS 2	247.00	\$494.00
TRASERA BUS RUTA 125	CINTURON DE SEGURIDAD	FULL COLOR	2	6 MTRS 2	247.00	\$494.00
TRASERA BUS RUTA 29	CINTURON DE SEGURIDAD	FULL COLOR	2	6 MTRS 2	247.00	\$494.00
TRASERA BUS RUTA 44	CRUCE PEATONAL	FULL COLOR	2	6 MTRS 2	247.00	\$494.00
TRASERA BUS RUTA 7	SEÑALES DE TRANSITO	FULL COLOR	2	6 MTRS 2	247.00	\$494.00
T O T A L			14			\$3,458.00
TOTAL INVERSION			14			\$3,458.00
IVA						\$449.54
GRAN TOTAL						\$3,907.54

Costo incluye: instalación y arrendamiento de unidades seleccionadas por el cliente



3.11 Priorización de utilización de elementos de campaña con respecto al presupuesto.

En el siguiente apartado, se desarrolla una priorización de medios para que la campaña pueda ser ejecutada aún si no se cuenta con todo el dinero que se necesita para la realización de la propuesta completa de la campaña.

El elemento principal y con menor costo de ejecución de la campaña, son las actividades estratégicas, es importante recalcar que estas actividades llegan de forma directa al público objetivo de la campaña.

En segundo lugar, se sugiere que se priorice el medio radio, ya que con este se logra tener una mayor cobertura geográfica en comparación a prensa y traseras de bus. Una de las ventajas del medio es que se obtiene mayor frecuencia a menor costo en comparación a prensa y traseras de bus.

Seguido a radio, se sugiere priorizar las publicaciones en prensa, ya que este medio posee la característica de tener más permanencia, ya que cuando las personas ven un periódico pueden regresar la página y observarlo las veces que quieran.

Por último, se propone la utilización de las traseras de bus, ya que es un medio que está en movimiento y por lo tanto a pesar de cubrir una amplia área geográfica, no es seguro que las mismas personas vean el mensaje con mucha frecuencia.

Primera opción de ejecución de campaña

Sólo la ejecución de las actividades estratégicas, tiene un costo de **\$2,025.54**

Segunda opción de ejecución de campaña

Si se le suma a la ejecución de las actividades el costo total de la inversión en radio durante los cuatro meses propuestos el total asciende a **\$58,147.77**

Costo de actividades estratégicas	\$ 2,025.54
Costo de inversión en radio	\$56,122.23



Tercera opción de ejecución de campaña

Según la priorización desarrollada en los párrafos anteriores, el tercer medio a tomar en cuenta en caso de no tener el total del dinero para la ejecución de la campaña, es prensa. El costo total de esta opción es **\$106,045.19**

Costo de actividades estratégicas	\$ 2,025.54
Costo de inversión en radio	\$56,122.23
Costo de inversión en prensa	\$47,897.42

De contar con apoyo total para la ejecución de la campaña completa, el costo de inversión en actividades estratégicas, radio, prensa y traseras de bus, asciende a **\$133,121.12**

Costo de actividades estratégicas	\$ 2,025.54
Costo de inversión en radio	\$56,122.23
Costo de inversión en prensa	\$47,897.42
Traseras de bus	\$27,075.93



3.12 Evaluación de la campaña

Cuando se finalice la ejecución de la campaña de comunicación será de mucha importancia realizar la medición del impacto obtenido por la misma; lo anterior con el fin de conocer las fortalezas y debilidades de la campaña desarrollada. La evaluación se hace para que cuando se ejecuten campañas en el futuro se pueda potenciar las fortalezas y corregir las debilidades de la campaña anterior.

El algunas de las actividades el método de evaluación a utilizar será el método cuantitativo, pues lo que se quiere conocer son las cantidades de personas capacitadas, el total de dinero obtenido mediante patrocinios, número de publicity conseguidos, etc.

Sin embargo, también se ocupará el método cualitativo para conocer sí después de la campaña las personas realmente conocen acerca del PEV y sobre educación vial.

En toda metodología propuesta se utilizan diversas herramientas, por ello dichas herramientas se encuentren inmediatamente después de los indicadores que se presentan a continuación. Es importante resaltar que cada actividad estratégica tiene su indicador y su herramienta de medición.

Porcentaje de disminución de accidentes de tránsito según datos proporcionados por la Policía Nacional Civil, contrastados con el número de accidentes registrados en el periodo anterior donde no se ejecutó ninguna campaña de comunicación. Si la campaña de comunicación alcanza los objetivos propuestos las estadísticas 2007-2008 deben reflejar una disminución en comparación a las estadísticas 2006-2007 en lo que se refiere a muertes y lesiones causadas por accidentes de tránsito.

Cantidad de coberturas en prensa (publicity). La evaluación se realizará en función de la obtención de al menos ocho publicitys, dos en cada uno de los cuatro medios escritos invitados a las actividades que el PEV realice, tomando en cuenta que de las actividades estratégicas propuestas, los medios de comunicación serán invitados sólo al desarrollo de tres.



Cantidad de coberturas en televisión (publicity). Esta evaluación se realizará en función de la obtención de al menos diez publicidades, considerando que se invitarán nueve canales de televisión a tres de las actividades estratégicas propuestas. Se toma en cuenta que canales 2, 4, 6 y TCS envía un solo equipo de noticias a cubrir los eventos para ser transmitido en uno de los cuatro noticieros de los cuatro canales.

Cantidad de coberturas en radio (publicity). Esta evaluación se realizará en función de la obtención de al menos ocho notas de radiales, considerando que de las actividades estratégicas propuestas, los medios de comunicación serán invitados sólo al desarrollo de tres.

Cantidad de dinero obtenido mediante patrocinios logrados. El parámetro de medición será obtener una cantidad suficiente para desarrollar la campaña tal cual ha sido propuesta.



3.13 Formatos de evaluación

A continuación se presentan los formatos de control para la etapa de evaluación. Los formatos se realizaron para cada una de las actividades propuestas en la campaña.

El primer formato se utilizará para la medición de los medios asistentes al lanzamiento de la campaña “protejámoslos practicando educación vial” en dicho formato se anotará el nombre de la persona que asiste al evento y posteriormente el medio que representa, esto con la finalidad de llevar un registro minucioso de los logros obtenidos con los medios de comunicación.

El segundo formato que se presenta es la forma en como se llevará el control de los medios asistentes al Parque de Educación Vial, para conocer las instalaciones, al igual que la lista anterior primero se colocará el nombre de la persona y después el medio que representante.

El tercer formato es la lista que se utilizará para tener el control de los padres y las madres de familia que asistan a las conferencias sobre educación vial. En esta lista primero se colocará el nombre de la persona asistente e inmediatamente después la escuela que representa.

El cuarto formato tiene por objetivo medir la cantidad de padres que asistan a las capacitaciones sobre educación vial y al igual que los formatos anteriores primero se colocará el nombre de la persona y después la escuela en la que se ha desarrollado la capacitación.

Posteriormente el control de maestros y maestras asistentes a las charlas de educación vial se llevará por medio de una hoja donde cada maestro o maestra coloque su nombre y la escuela a la que pertenece.

Para la medición de los medios que asisten al desarrollo de los parques móviles, se propone una hoja donde se coloque el nombre de la persona que asiste al evento y el medio al que pertenece, esto además, de llevar un control de los medios que cubren



las actividades del Parque ayudará a formar una base de datos de las personas que se puedan contactar en cada medio.

Para la medición de los publicitys obtenidos por medio se establece una lista donde se describe la fecha, el medio, hora, canal si es en televisión y número de página si es prensa escrita, así como la duración en tiempo al aire o el tamaño en prensa.

Finalmente se encuentra una lista donde se pretende llevar el registro de las empresas que patrocinen la campaña y la cantidad de dinero que estas proporcionen, al final del año estos formatos de control se utilizarán para medir el éxito de la campaña.



Formatos para la evaluación

LISTA DE MEDIOS ASISTENES A LANZAMIENTO DE CAMPAÑA "PROTEJAMOSLOS PRACTICANDO EDUCACIÓN VIAL"			
N.	NOMBRE DE LA PERSONA	MEDIO AL QUE REPRESENTA	TELEFONO / DIRECCION ELECTRONICA
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			
21			
22			
23			
24			
25			
26			
27			
28			
29			
30			
31			
32			
33			
34			
35			
36			
37			
38			
39			
40			



LISTA DE MEDIOS ASISTENTES A LAS INSTALACIONES DEL PARQUE DE EDUCACIÓN VIAL			
N.	NOMBRE DE LA PERSONA	MEDIO AL QUE REPRESENTA	TELEFONO / DIRECCION ELECTRÓNICA
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			
21			
22			
23			
24			
25			
26			
27			
28			
29			
30			
31			
32			
33			
34			
35			
36			
37			
38			
39			
40			



LISTA DE PADRES Y MADRES DE FAMILIA ASISTENTES A CONFERENCIAS SOBRE EDUCACIÓN VIAL			
N.	NOMBRE DEL PADRE O MADRE	ESCUELA QUE REPRESENTA	TELEFONO / DIRECCION ELECTRÓNICA
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			
21			
22			
23			
24			
25			
26			
27			
28			
29			
30			
31			
32			
33			
34			
35			
36			
37			
38			
39			
40			



LISTA DE PADRES Y MADRES DE FAMILIA ASISTENTES A CAPACITACIONES SOBRE EDUCACIÓN VIAL			
N.	NOMBRE DEL PADRE O MADRE	ESCUELA QUE REPRESENTA	TELEFONO / DIRECCION ELECTRÓNICA
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			
21			
22			
23			
24			
25			
26			
27			
28			
29			
30			
31			
32			
33			
34			
35			
36			
37			
38			
39			
40			



LISTA DE MAESTROS ASISTENTES A CHARLAS DE SENSIBILIZACIÓN			
N.	NOMBRE DEL MAESTRO O MAESTRA	ESCUELA QUE REPRESENTA	TELEFONO / DIRECCION ELECTRÓNICA
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			
21			
22			
23			
24			
25			
26			
27			
28			
29			
30			
31			
32			
33			
34			
35			
36			
37			
38			
39			
40			



LISTA DE MEDIOS ASISTENTES AL DESARROLLO DE PARQUES MÓVILES EN CENTROS COMERCIALES			
N.	NOMBRE DE LA PERSONA	MEDIO AL QUE REPRESENTA	TELEFONO / DIRECCION ELECTRÓNICA
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			
21			
22			
23			
24			
25			
26			
27			
28			
29			
30			
31			
32			
33			
34			
35			
36			
37			
38			
39			
40			



LISTA DE PUBLICIDAD OBTENIDOS					
N.	FECHA	MEDIO	HORA	CANAL/PÁG.	DURACIÓN/TAMAÑO
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					
21					
22					
23					
24					
25					
26					
27					
28					
29					
30					
31					
32					
33					
34					
35					
36					
37					
38					
39					
40					



SONDEO DE OPINIÓN SOBRE EL CONOCIMIENTO DEL PARQUE DE EDUCACIÓN VIAL

Realizado entre octubre y noviembre de 2007

Sexo: F _____ M _____

Edad: 20 – 25 _____ 26 – 30 _____ 31 – 35 _____ 36 + _____

1. ¿Sabe usted que es Educación Vial? (responde NO= GRACIAS)

SI _____ NO _____

2. ¿Podría decirme que es educación vial?

3. ¿Cree que es necesario que las personas conozcan sobre Educación Vial?

SI _____ NO _____

4. ¿Conoce el Parque de Educación Vial?

SI _____ NO _____

5. ¿Ha escuchado ud. anuncios sobre educación vial en la radio?

6. ¿Ha visto recientemente anuncios sobre educación vial en los periódicos?

7. ¿Ha asistido Ud. a alguna charla sobre educación vial?

8. ¿Practica Ud. educación vial?



3.14 Recomendaciones

Se recomienda que el Parque de Educación Vial:

1. Crear alianzas estratégicas más estrechas con las instituciones gubernamentales que tienen relación con la promoción y desarrollo de la educación vial en el país, siendo estas: Ministerio de Educación (MINED), Policía Nacional Civil (PNC) y su división de tránsito y educación vial, Viceministerio de Obras Públicas (VMT).
2. Mantener un programa de relaciones públicas constante con la empresa privada con el fin que esta pueda apoyar el desarrollo de las actividades que el Parque de Educación vial realiza, lo anterior por medio de patrocinios de las actividades que las autoridades del parque propongan.
3. Realizar alianzas con otras instituciones que se relacionan con la educación vial en el país como las escuelas de manejo y Sertracen, con la finalidad de obtener patrocinios o apoyo a las actividades desarrolladas por el PEV.
4. Mantener contacto directo con los medios de comunicación masiva, ya que ellos llegan a un número mayor de personas, con el propósito de fomentar aún más la Educación Vial.
5. Desarrollar de manera continua actividades estratégicas que sirvan para mantener activo el tema de Educación Vial durante la mayor parte del año.
6. Que el tema educación vial sea parte del plan de educación nacional como una material básica para los niveles de primaria escolar.
7. La creación de un sitio web del Parque de Educación Vial donde la población en general pueda encontrar mayor información sobre el tema, así como, recomendación de sitios sobre Educación Vial en otros países.
8. Establecer como parte de las actividades del plan escolar la “Semana de la Educación Vial” en la que los estudiantes de todos los niveles escolares puedan participar en actividades referentes al tema.
9. Desarrollar artículos promocionales como lapiceros o llaveros para las llaves de los vehículos para entregarlos principalmente a los padres y madres de familia y que puedan ser entregados en los semáforos de las principales calles de las ciudades más pobladas de los principales departamentos del país.



3.15 Referencias

3.15.1 Textos

1. **Abrego Solórzano Evelia Guadalupe - Amaya Amaya Evelyn Araceli Rodríguez - Miranda José Javier** *Elaboración de criterios para la evaluación de una campaña institucional*, Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, 2001
2. **Antrim William – Dorr Eugene**, *Publicidad*, México, Mc Graw Hill, ²1989
3. **Arens William F.**, *Publicidad*, Mexico, Mc Graw Hill interamericana, ⁷2000.
4. **Assifi Najib N. – French James H.** *Guía para la planificación de la comunicación en apoyo a campañas de desarrollo rural*, Costa Rica, PNUD-CATIE, 1991
5. **Barquero Cabrero José Daniel – Barquero Cabrero Mario** *El Libro de Oro de las Relaciones Públicas*, Barcelona España, Gestión 2000, 2002.
6. **Black Sam**, *ABC de las relaciones publicas*, España, Gestión 2000 ²1996.
7. **C. Aprile Orlando** *La publicidad estratégica*, Barcelona España, Paidós ¹2000.
8. **Capriotti Paul**, *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, BARCELONA, ESPAÑA, EDITORIAL ARIEL, S.A. ¹1999.
9. **Fernández Valiñas Ricardo**, *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia. Un enfoque latinoamericano*, México, Editorial Thomson, ³2004
10. **Haugland Cato** *Enfoque del marco lógico para la planificación y gestión de proyectos orientados por objetivos*, Agencia Noruega para la Cooperación para el Desarrollo (NORAD), 1990
11. **Hernández Saravia Román Alberto – Rivera Sorto William Enrique – Villalta Bonilla Roxana Yesenia**, *Elaboración de un Cd multimedia para promover la campaña “Adopta tu hectárea” impulsada por la fundación ecológica de el salvador, Salvanatura*, Universidad Don Bosco 2006
12. **Kaplúm Mario**, *Pedagogía de la Comunicación*, Madrid Ediciones de la Torre, 1998.
13. **Mattelart Armand** *La Publicidad*, Barcelona España, Paidós 2000.
14. **Olabuenaga Jose – Istizua**, *Descodificación de la vida cotidiana. Métodos de investigación cualitativa*, Universidad Teusto, Bilbao, España, 1989.



15. **Organización Panamericana de la Salud (OPS)** *Lecturas de Comunicación Social en Salud: Introducción a métodos cualitativos de investigación*
16. **Rabassa Asenjo Bernardo**, *Marketing social*, Madrid, España, Ediciones Pirámide, ¹2000.
17. **Rodas Reyes Nelson Alexander - Rodríguez Escobar Francisco Giovanni - Ayala Palacios Guillermo Enrique** *Propuesta de diseño de una campaña publicitaria cívica o de bien publico para fortalecer la identidad nacional*, Universidad Don Bosco 2003
18. **Russel J. Thomas - Lane W. Ronald** *Keppner Publicidad*, México, Pearson Educación, ¹⁴2001.
19. **Smith Jeanette**, *Nuevo Kit de la Publicidad*, México, Prestice Hall, 1999.
20. **Stanton William - Etzel Michael** *Fundamentos de Marketing*, Mexico, Mc Graw Hill ¹¹2003
21. **Tellis Gerard J. –Redondo Ignacio** *Estrategias de Publicidad y Promoción*, Madrid, Pearson Educación, ¹2002.
22. **Velásquez José Humberto**, *La Cultura del Diablo*, San Salvador El Salvador, Editorial Abril Uno, 2003.
23. **Wells William – Burnett John – Moriarty Sandra**, *Publicidad Principios y Prácticas*, México, Prentice Hall, ³1996.
24. **Wilcox Dennis L. – Ault Phillips H. – Agee Glen T.**, *Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas*, PAIS, España, Addison Wesley, ⁶2001
25. **Wimmer & Dominick** *Separata de investigación científica*, Cátedra Investigación Cualitativa, Universidad Don Bosco, Ciclo 02-2005.



3.15.2 Documentos hallados en internet

1. **Angeli Roco Pier** *La Publicidad (19-04-2006)*
<http://www.monografias.com/trabajos20/presupuesto-publicidad/presupuesto-publicidad.shtml>
2. **Asociación Nacional de Empresas de Internet** *Publicidad Institucional (21-12-2005)* www.a-ne.org/documentos/publicidad_institucional.PDF
3. **Asociación Nacional de Empresas de Internet** *Publicidad institucional (29-03-2006)* www.a-ne.org/documentos/publicidad_institucional.PDF, 2006
4. **Barrios Edgardo Martin** *Medios masivos de comunicación. Internet (21-12-2005)* <http://www.monografias.com/trabajos14/comunicacion/comunicacion.shtml>
5. **Cabrera Liliana** *Planeación, estrategias y Tácticas (01-04-2006)*
<http://www.monografias.com/trabajos11/plantac/plantac.shtml>
6. **Figuroa Daniela – Minotti Keimy – Cedeño Eliet** *Marketing Social (12-04-2006)* <http://www.monografias.com/trabajos16/marketing-social/marketing-social.shtml>
7. **Franco Garza Maria Cristina** *Comunicación (29-03-2006)*
http://www.universidadabierta.edu.mx/SerEst/Apuntes/FrancoMaria_Comunicacion.htm
8. **González Rafael Muñoz** *La comunicación integral en el Marketing (15-04-2006)* <http://www.marketing-xxi.com/imagen,-relaciones-publicas-y-campanas-de-comunicacion-115.htm>
9. **Hinojosa Maria Alejandra** *Diagrama de Gantt (19-04-2006)*
<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/diaggantaleja.htm>
10. **Kot Naty** *Teoría de la Publicidad (28-03-2006)*
<http://www.monografias.com/trabajos11/tepubl/tepubl.shtml>
11. **Muñoz González Rafael** *Patrocinio y Mecenazgo (19-04-2006)*
<http://www.marketing-xxi.com/patrocinio-y-mecenazgo-116.htm>
12. **Naciones Unidas** *Estudio regional La Opinión de niños, niñas y Adolescentes sobre la Violencia contra la niñez y la adolescencia (26-06-2006)*
http://www.redlamyc.info/Comunicaciones_Region/Correos%20Varios/Archivos%20adjuntos/ESTUDIO%20MUNDIAL%20DE%20VIOLENCIA/grupo%20focal%20violencia_ninios2.doc



13. **Osorio Arenas Juan Carlos** *Comunicación Producto o Proceso* (28-03-2006) <http://www.monografias.com/trabajos12/comun/comun.shtml>
14. **Paricio Esteban Pilar** *Plan y puesta en marcha de un programa de Relaciones Públicas* (19-04-2006)
<http://www.rppnet.com.ar/planypuestaenmarchadelasrpp.htm>
15. **Pnud Programa Para Las Naciones Unidas Para El Desarrollo La Violencia** (19-04-2006) <http://www.pnud.org/sv/html/ssviolencia-diagnostico.html>
16. **Ponton Juan Ignacio** *Influencia de los Medios de Comunicación de Masas* (21-12-2005) <http://www.monografias.com/trabajos/influmcm/influmcm.shtml>
17. **Rodríguez Sosa Sergio** *Utilizando la internet. Recomendaciones a una empresa de cosméticos* (19-04-2006)
<http://www.monografias.com/trabajos27/plan-relaciones/plan-relaciones.shtml#recom>
18. **Sierra Monica de Celis** *Reconsideración del concepto de empatía* (01-04-2006) <http://www.aperturas.org/13celisempatia.html>
19. **Teran Maria** *La Publicidad* (06-02-2006)
<http://www.monografias.com/trabajos15/la-publicidad/la-publicidad.shtml>
20. **Yokohama Izaura Ulloana** *Comunicación y Educación* (21-12-2005)
<http://www.monografias.com/trabajos19/comunicacion-y-educacion/comunicacion-y-educacion.shtml>
21. **Zambrano Morella – Jimenez Rafael** *Teoría de la Comunicación* (28-03-2006) <http://www.monografias.com/trabajos4/comunicteori/comunicteori.shtm>

ANEXOS

Anexo 1 Cuadro estadísticas PNC enero – septiembre 2005 – 2006



POLICÍA NACIONAL CIVIL
SUB DIRECCION DE TRANSITO TERRESTRE
CUADRO COMPARATIVO DE ACCIDENTES DE TRANSITO POR REGIONES
PERIODO DEL 01 DE ENERO AL 07 DE SEPTIEMBRE DE 2005 - 2006

ACTIVIDADES	D / M	D / M	%	D / P	D / P	%	L	L	%	F	F	%	TOTAL ACC	TOTAL ACC	%	DETENIDOS POR ACC DE TTO				DETENIDOS POR COND. TEM.	DETENIDOS POR OTROS DELITOS
	2005	2006		2005	2006		2005	2006		2005	2006		2005	2006		2005	2006	FALL.	EFCT. %		
REGIONES																					
REGION METROPOLITANA																					
DIV DE ACCIDENTES DE TTO (DIAT)	4880	5573	14.2	1471	1492	1.4	2029	1987	-2.1	40	50	25.0	6351	7065	11.2	12	24.0	174	8.8	293	56
PATRULLEROS DE TRANSITO	150	165	10.0	62	54	-12.9	69	60	-13.0	24	19	-20.8	212	219	3.3	7	36.8	8	13.3	8	2
SAN SALVADOR SUR (SAN MARCOS)	166	147	-11.4	62	73	17.7	86	118	37.2	15	9	-40.0	228	220	-3.5	2	22.2	8	6.8	8	
SAN SALVADOR NORTE (APOPA)	307	281	-8.5	124	138	11.3	176	191	8.5	36	35	-2.8	431	419	-2.8	7	20.0	25	13.1	12	
MEJICANOS (ZACAMIL)	344	303	-11.9	75	56	-25.3	98	64	-34.7	7	10	42.9	419	359	-14.3	5	50.0	13	20.3	24	1
SOYAPANGO	682	493	-27.7	165	211	27.9	191	324	69.6	46	42	-8.7	847	704	-16.9	15	35.7	37	11.4	123	13
CIUDAD DELGADO	230	189	-17.8	113	72	-36.3	157	137	-12.7	22	20	-9.1	343	261	-23.9	2	10.0	12	8.8	45	
SUBTOTAL	6759	7151	5.8	2072	2096	1.2	2806	2881	2.7	190	185	-2.6	8831	9247	4.7	50	27.0	277	9.6	513	72
REGION CENTRAL																					
LIBERTAD CENTRO (SANTA TECLA)	1554	1662	6.9	84	58	-31.0	124	95	-23.4	14	10	-28.6	1638	1720	5.0	1	10.0	8	8.4	42	2
LIBERTAD NORTE	344	382	11.0	240	248	3.3	300	368	22.7	60	64	6.7	584	630	7.9	5	7.8	18	4.9	10	3
LIBERTAD SUR	120	98	-18.3	68	75	10.3	155	131	-15.5	30	26	-13.3	188	173	-8.0	5	19.2	17	13.0	31	4
CHALÁTENANGO	117	124	6.0	109	128	17.4	183	241	31.7	15	15	0.0	226	252	11.5	2	13.3	25	10.4	80	7
SUBTOTAL	2135	2266	6.1	501	509	1.6	762	835	9.6	119	115	-3.4	2636	2775	5.3	13	11.3	68	8.1	163	16
REGION PARACENTRAL																					
CUSCATLAN	155	146	-5.8	161	151	-6.2	207	250	20.8	37	36	-2.7	316	297	-6.0	5	13.9	13	5.2	21	2
CABAÑAS	54	60	11.1	58	47	-19.0	125	108	-13.6	22	10	-54.5	112	107	-4.5	0	0.0	7	6.5	24	1
SAN VICENTE	175	129	-26.3	110	108	-1.8	199	189	-5.0	20	39	95.0	285	237	-16.8	7	17.9	9	4.8	10	5
LA PAZ	110	128	16.4	157	131	-16.6	203	195	-3.9	34	29	-14.7	267	259	-3.0	4	13.8	23	11.8	30	3
SUBTOTAL	494	463	-6.3	486	437	-10.1	734	742	1.1	113	114	0.9	980	900	-8.2	16	14.0	52	7.0	85	11
REGION ORIENTAL																					
SAN MIGUEL	832	821	-1.3	309	304	-1.6	416	452	8.7	58	57	-1.7	1141	1125	-1.4	15	26.3	26	5.8	44	8
USulután	56	131	133.9	102	129	26.5	132	169	28.0	58	53	-8.6	158	260	64.6	12	22.6	20	11.8	62	3
MORAZAN	56	62	10.7	52	45	-13.5	67	53	-20.9	16	17	6.3	108	107	-0.9	2	11.8	6	11.3	26	
LA UNION	57	130	128.1	81	60	-25.9	102	84	-17.6	33	30	-9.1	138	190	37.7	6	20.0	10	11.9	46	3
SUBTOTAL	1001	1144	14.3	544	538	-1.1	717	758	5.7	165	157	-4.8	1545	1682	8.9	35	22.3	62	8.2	178	14
REGION OCCIDENTAL																					
SANTA ANA	697	685	-1.7	347	351	1.2	454	475	4.6	111	96	-13.5	1044	1036	-0.8	9	9.4	27	5.7	42	3
SONSONATE	430	363	-15.6	238	258	8.4	318	405	27.4	67	68	1.5	668	621	-7.0	11	16.2	31	7.7	22	
AHUACHAPAN	132	131	-0.8	130	153	17.7	229	225	-1.7	40	42	5.0	262	284	8.4	12	28.6	11	4.9	17	1
SUBTOTAL	1259	1179	-6.4	715	762	6.6	1001	1105	10.4	218	206	-5.5	1974	1941	-1.7	32	15.5	69	6.2	81	4
TOTAL	11648	12203	4.8	4318	4342	0.6	6020	6321	5.0	805	777	-3.5	15966	16545	3.6	146	18.8	528	8.4	1020	117
PORCENTAJE	4.8			0.6			5.0			-3.5			3.6								

D / M- ACCIDENTES DAÑOS MATERIALES
D / P- ACCIDENTES DAÑOS PERSONALES

L- LESIONADOS
F- FALLECIDOS

TOTAL COND. TEMERARIOS 2005 : 2,785

Anexo 2 Entrevista

Licda. Patricia Moreno

Directora del Parque de Educación Vial
Viceministerio de Transporte (30-01-2006)

1- ¿Cómo institución, cuál es el concepto de educación vial?

Educación vial es un proceso de reafirmación o cambio de conocimiento, actitudes y prácticas de las personas con respecto a su desempeño en las vías públicas, ya sea como peatón, pasajero o conductor. También se puede definir como una disciplina o proceso de enseñanza aprendizaje que tiende a lograr cambios positivos en el individuo y su comportamiento en el uso de las vías publicas. La educación vial pretende establecer medidas de seguridad que protejan a los ciudadanos de los peligros derivados del tránsito; señalar la influencia del tránsito vial en los distintos modos de vida, rural o urbana, haciendo especial hincapié en la importancia de ese fenómeno y además, estructurar desde los primeros años de escolaridad una dinámica capaz de integrar en el alumno el conocimiento básico de las normas de circulación y de la problemática vial en el entorno local, regional y nacional.

2- ¿Anteriormente, se han desarrollado campañas de comunicación para divulgar la educación vial?

Sí, entre los años 2002 – 2004 hemos desarrollado tres campañas de educación que se han dirigido principalmente a los niños de las escuelas de las zonas de alto riesgo, aun que la educación vial como aprendizaje social debe cubrir tres grupos que son el de escolares, el de jóvenes y el de los adultos en general promoviendo el aprendizaje de conocimientos y normas que todo ciudadano debe respetar para conducirse correctamente como peatón, pasajero o conductor

3- ¿Cuáles con esas zonas?

Una escuela está en una zona de alto riesgo cuando está ubicada cerca o sobre una calle donde transiten vehículos pesados como rastras cañeras o camiones. Las calles y carreteras cercanas a ingenios de azúcar o beneficios de café. Las zonas de alto riesgo las podemos encontrar en todas partes.

4- ¿Cuáles han sido las actividades desarrolladas durante las campañas anteriores?

En las campañas anteriores, se han llevado a cabo charlas, conferencias de prensa, clases teóricas y prácticas a escuelas, jornadas de sensibilización, se transmitieron consejos viales en radio, publicación de medidas de seguridad en periódicos, se hicieron parques móviles en centros comerciales, todo con apoyo de empresas amigas del PEV.

5- ¿Cuáles son las necesidades que tiene el PEV actualmente?

Hay varias necesidades que tiene el parque como equipo audiovisual, afiches para distribuir en las escuelas, artículos promocionales para dar a los niños cuando se van a dar charlas, bicicletas para las prácticas, equipo para los instructores, premios para el concurso que se hace cada año con los niños de las escuelas, pero quizás la mayor necesidad que tenemos es una campaña publicitaria por que con una campaña podemos llevar la educación vial a mucha más gente y no sólo a los niños en las escuelas, también esto nos serviría para que la gente sepa que es lo que hace el parque, qué es la educación vial; que la gente comience a darle la importancia que requiere. La gente mayor debe conocer sobre esto para que ellos también eduquen a sus hijos y así se fomente la educación vial no sólo en las escuelas sino también en casa, que es importante.

6- ¿Mencionó que la mayor necesidad es la campaña publicitaria, por qué?

Nosotros hicimos un sondeo el año anterior en las escuelas que visitamos, esto se hizo antes de dar las charlas. Se les pregunto a los profesores si conocían el parque, si sabían que se hace en el parque y también si sabían que es la educación vial y los resultados del sondeo fueron que la gente en su mayoría no conocía el parque, no sabían cuál es la función que realizamos y la importancia que esto tiene. De estos resultados es que surge la necesidad de una campaña para que la gente sepa la función del parque y principalmente, tome conciencia de la importancia de la educación vial.

7- ¿De donde salieron los fondos para la ejecución de las campañas anteriores?

Las campañas anteriores se ha trabajado con ayuda de patrocinadores, empresas amigas del parque, como por ejemplo El Diario de Hoy y la revista Guanaquín, Mc Donalds, Cinemark, ISRI, Gevesa, MAPFRE y radios amigas, cada una de estas empresas ha aportado diferentes cosas para desarrollar las campañas. En años anteriores, haciendo un cálculo, estas empresas amigas nos han donado como unos \$10 mil dólares proporcionando espacios en medios, cubriendo gastos de impresión de cuadernillos y afiches, proporcionando premios para el concurso que hacemos cada año, aportando para hacer visitas a escuelas del interior del país.

8- ¿Actualmente como es la relación que tiene el PEV con los patrocinadores de las campañas anteriores?

Bueno siempre se trata de mantener una comunicación continua con la gente de las empresas amigas, puesto que si en algún momento necesitamos pedirles algo, es más fácil cuando se han tenido relaciones constantes y cordiales, el único problema es el cambio de personal y esto a veces dificulta un poco las pláticas y acuerdos que se tenían en años anteriores. Pero actualmente con la responsabilidad empresarial que algunas instituciones están tomando en cuenta es probable que otras empresas a parte de con las que ya tenemos contacto quieran darnos una mano con algún proyecto que queramos echar a andar.

9- ¿En promedio, con cuanto de presupuesto se contaría para el diseño de una campaña de comunicación?

Creo que se contaría con un promedio similar al de los años anteriores, aun que se trataría de gestionar otros patrocinios con las mismas empresas o con otras empresas que estén dispuestas a apoyar el fomento de la educación vial.

10- ¿Quién diseñó las campañas anteriores?

Pues ha sido un trabajo en equipo entre la gente del departamento de educación vial de la PNC, la gente de El Diario de Hoy, en el caso de los consejos viales que se publicaron en Guanaquín, y los que trabajamos en el parque.

11- ¿Las piezas de comunicación que se usaron en las campañas fueron validadas de alguna forma?

El diseño de los consejos viales que se publicaron en Guanaquín y los que grabo Ronald Mc Donald fueron aprobados por nosotros. En el caso de las publicaciones, la gente de El Diario de Hoy ilustró los consejos viales que se enseñan a los niños en las charlas en las escuelas y para radio, igual, se grabaron esos mismos consejos.

12- ¿Se evaluaron los resultados de las campañas anteriores?

Nosotros evaluamos la efectividad según las estadísticas de los accidentes de tránsito, estamos en contacto con los encargados de la unidad de estadísticas del departamento de tránsito terrestre de la PNC y ahí podemos comparar cuántos accidentes hubieron en el mismo periodo en el año anterior, además se llevar el censo de las personas que reciben las charlas de educación vial de niños como de adultos.

13- ¿La población salvadoreña conoce el Parque de Educación Vial?

Como le decía anteriormente, según el sondeo que hemos hecho en las escuelas antes de las charlas, nos hemos encontrado con que la mayoría de las personas, adultos y niños, no saben que existe el PEV y tampoco saben que es educación vial, esto es común en todos los lugares que visitamos, escuelas o centros comerciales donde hemos ido, en la zona central, en occidente y en el oriente del país.

Campaña de educación vial.

Acciones ejecutadas.

- Jornadas de sensibilización
- Se efectuaron tres.
 - San Salvador (16 de mayo).
 - San Miguel (27 de junio).
 - Santa Ana (30 de julio).
- Desarrolladas con apoyo del ISRI.
- Total de asistentes: 1, 500.
 - Empresarios y conductores de transporte colectivo, transporte escolar, estudiantes y población en general.



Anexo 4 Consejos viales (Publicados en la revista Gunaquín de El Diario de Hoy)

(IMÁGENES CORTESIA DE REVISTA GUANAQUIN DE EL DIARIO DE HOY)



unicef
Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia

NUEVO SISTEMA DE TRANSPORTE PÚBLICO VMT

TELECOM
La Comunicación de Todos

REGLA 1 Mira a ambos lados de la calle antes de cruzar por el Paso Peatonal

COLECCIONABLES

COLORÉALO



¿De esta escena quién crees tú que hace lo correcto y por qué?:

Nombre: _____

Edad: _____

Institución donde estudias: _____

Dirección de tu domicilio: _____

■ Enviamos también una cartita con tus comentarios sobre lo que te gusta de esta página, lo que has aprendido, etc. Queremos que nos cuentes

REGLA 2

**"Cuando viajes en un
automóvil debes ir con
el cinturón de
seguridad sujeto y en
el asiento de atrás"**
(Niños y niñas menores de 12 años)



unicef 
Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia



TELECOM
La Comunicación de Todos

COLECCIONABLES

Ordena las palabras
y completa la frase
escondida.

FRASE ESCONDIDA

USO OLVIDAR SALVAR QUE
DE SEGURIDAD EL DE
NUNCA DEL VIDA CINTURON
DEBES EN UN TU
ACCIDENTE PUEDE TRANSITO



¿Por qué crees que es necesario usar el cinturón de seguridad?

■ Envíanos también uno cartito con tus comentarios sobre lo que te gusta de esta página, lo que has aprendido, etc. Queremos que nos lo cuentes.

Nombre: _____

Edad: _____

Institución donde estudias: _____

Dirección de tu domicilio: _____

Envíanos resueitas las actividades que aparecen publicadas con las 10 Reglas Básicas de Tránsito a las oficinas de

■ **EL DIARIO DE HOY**
11ª Calle Oriente 271
San Salvador.

■ **KIOSCO DE INFORMACIÓN**
de Plaza Merliot, contiguo al
área de restaurantes.

■ **SANTA ANA**
2a. Calle Poniente, Ave. Fray
Felipe de Moraga Norte, Col.
Santa Lucía, contiguo a
Viceministerio de Vivienda.

■ **SAN MIGUEL**
2a. Calle Poniente
#306, una cuadra
antes del Almacén
Todito.

Coloca todos tus datos y tendrás la oportunidad de participar en la rifa de útiles y muy completos paquetes escolares.

Participan estudiantes de 1º a 6º grados.

REGLA 3

Al circular en bicicleta, siempre usa el casco protector y de noche usa ropa reflejante que advierta al resto de conductores tu presencia.



unicef 

Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia



TELECOM
La Comunicación de Todos

COLECCIONABLES



Colorea a nuestro amigo Guanaquín.

● ¿Cómo pones tú en práctica esta regla de seguridad de tránsito?

Nombre: _____

Edad: _____

Institución donde estudias: _____

Dirección de tu domicilio: _____

■ Envíanos también una cartita con tus comentarios sobre lo que te gusta de esta página, lo que has aprendido, etc. Queremos que nos lo cuentes.

Envíanos resueltas las actividades que aparecen publicadas con las 10 Reglas Básicas de Tránsito a las oficinas de

- **EL DIARIO DE HOY**
11ª Calle Oriente 271
San Salvador.
- **KIOSCO DE INFORMACIÓN**
de Plaza Merlot, contiguo al área de restaurantes.
- **SANTA ANA**
2a. Calle Poniente, Ave. Fray Felipe de Jesús Moraga Norte, Col. Santa Lucía, contiguo a Viceministerio de Vivienda.
- **SAN MIGUEL**
2a. Calle Poniente #306, una cuadra antes del Almacén Todito.

Coloca todos tus datos y tendrás la oportunidad de participar en la rifa de útiles y muy completos paquetes escolares.

Participan estudiantes de 1º a 5º grados.

REGLA 4

JUGAR EN MEDIO DE LAS CALLES Y EN LAS ACERAS ES PELIGROSO, "NO LO HAGAS".



unicef

Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia



TELECOM

La Comunicación de Todos

COLECCIONABLES

ACTIVIDAD

Subraya la respuesta correcta a cada una de las siguientes preguntas.



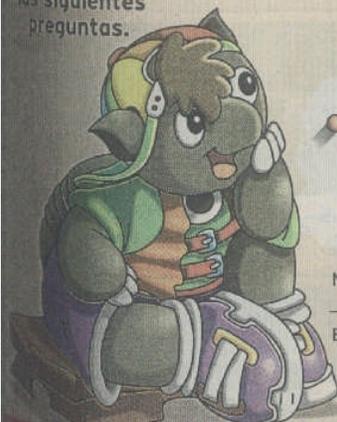
¿Dónde jugarías fútbol?

- En la calle
- En una piscina
- En la cancha

¿Dónde jugarías "mica"?

- En la calle
- En la acera
- El patio de tu escuela

¿Por qué no debemos jugar en la calle?



Envíanos también una cartita con comentarios sobre lo que te gusta de esta página, lo que has aprendido, o cualquier otra información que nos lo cuentes.

Nombre: _____

Edad: _____

Institución donde estudias: _____

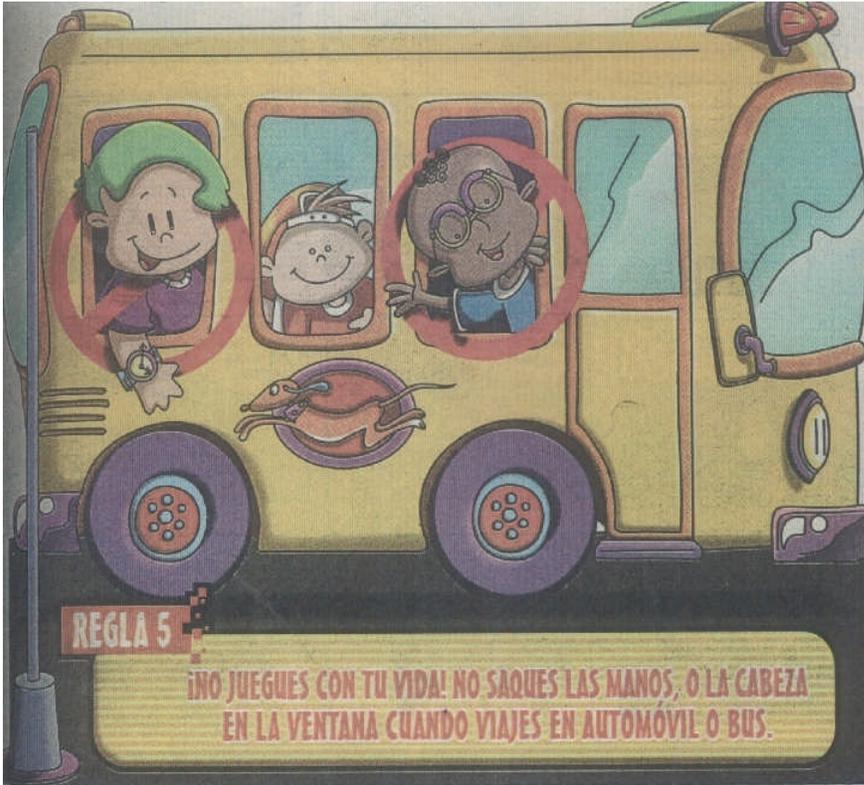
Dirección de tu domicilio: _____

Envíanos resueltas las actividades que aparecen publicadas con las 10 Reglas Básicas de Tránsito a las oficinas de

- **EL DIARIO DE HOY**
11ª Calle Oriente 271
San Salvador.
- **KIOSCO DE INFORMACIÓN**
de Plaza Merliot, contiguo al área de restaurantes.
- **SANTA ANA**
2a. Calle Poniente, Ave. Fray Felipe de Jesús Moraga Norte, Col. Santa Lucía, contiguo a Viceministerio de Vivienda.
- **SAN MIGUEL**
2a. Calle Poniente #306, una cuadra antes del Almacén Todito.

Coloca todos tus datos y tendrás la oportunidad de participar en la rifa de útiles y muy completos paquetes escolares.

Participan estudiantes de 1º a 6º grados.



REGLA 5

¡NO JUEGUES CON TU VIDA! NO SAQUES LAS MANOS, O LA CABEZA EN LA VENTANA CUANDO VIAJES EN AUTOMÓVIL O BUS.



COLECCIONABLES

ACTIVIDAD

Marca con una "X" si crees que la oración es verdadera o falsa.



Envíenos también una cartita con tus comentarios sobre lo que te gusta de esta página, lo que has aprendido, etc. Queremos que nos lo cuentes.

- ¿Es correcto sacar la cabeza por la ventanilla de un automóvil o bus cuando está en movimiento? **F** **V**
- ¿Es correcto que tus brazos y cabeza permanezcan dentro de un automóvil o bus cuando está en movimiento? **F** **V**
- ¿Es correcto que cuando viajes en bus saques parte de tu cuerpo por la ventanilla? **F** **V**
- ¿Por qué crees que es importante esta regla?

Nombre: _____

Edad: _____

Institución donde estudias: _____

Dirección de tu domicilio: _____

Envíanos resueftas las actividades que aparecen publicadas con las 10 Reglas Básicas de Tránsito a las oficinas de

- EL DIARIO DE HOY**
 11ª Calle Oriente 271
 San Salvador.
- KIOSCO DE INFORMACIÓN**
 de Plaza Merliot, contiguo al área de restaurantes.
- SANTA ANA**
 2a. Calle Poniente, Ave. Fray Felipe de Jesús Moraga Norte, Col. Santa Lucía, contiguo a Viceministerio de Vivienda.

SAN MIGUEL
 2a. Calle Poniente #306, una cuadra antes del Almacén Todito.

Coloca todos tus datos y tendrás la oportunidad de participar en la rifa de útiles y muy completos paquetes escolares.

Participan estudiantes de 1º a 6º grados.



Viceministerio de transporte

Parque de Educación Vial Infantil

MINISTERIO DE OBRAS PUBLICAS, VICEMINISTERIO DE TRANSPORTE,
VIVIENDAY DESARROLLO URBANO.

San Salvador. El Salvador.



ANTECEDENTES

Los Accidentes de Tránsito cobran más víctimas cada año en nuestro país y se ha convertido en una de las principales causas de mortalidad para la población de temprana y tercera edad.

Mensualmente muere por accidentes de tránsito un promedio de 12 niños menores de 14 años y según estadística realizada la población más afectada debido a los altos índices de accidentes automovilísticos es la niñez del país.

La principal causa es el irrespeto y desconocimiento de las señales de tránsito y seguridad vial. Por todo lo antes expuesto y debido a que en la ley de "Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad Vial" Art.89 del título IV, en el cual se dice: El Ministerio de Educación coordinara con el Viceministerio de Transporte programas educativos de Seguridad Vial.

Es esta la razón por la cual el Proyecto del Parque de Educación Vial nació a iniciativa del Viceministerio de Transporte, y fue concebido como un recurso didáctico, para la enseñanza de la educación vial y el fomento de una cultura de respeto a la normativa de tránsito en la población escolar.

El Parque de Educación Vial consiste en la reproducción a escala infantil de un Complejo real de circulación y dotado de los equipos precisos para que los escolares practiquen sus conocimientos de circulación, con todos los elementos esenciales de tránsito: Calles, Señalización (vertical, horizontal, semáforo), y vehículos (Bicicletas) las clases son impartidas por Instructores de Tránsito.

Estando ubicado en Calle Concepción, Final Pasaje Merazo, jurisdicción de Ciudad Delgado.

El Parque Vial fue Inaugurado el 27 de Noviembre de 1998, y el inicio de clases de Educación Vial fue el 26 de Mayo de 1999.

MISION

Concientizar a los niños y niñas del país la importancia de la Educación Vial, enseñándoles a conocer, respetar y practicar las medidas de educación vial, que tanto hace falta en nuestro país y que naturalmente reducirá el número de víctimas de accidentes de tránsito.

VISION

EL Parque de Educación Vial esta concebido para crear una nueva cultura vial enfocando a formar a los niños y niñas como futuros conductores y peatones, con responsabilidad.

OBJETIVOS

Formar una conciencia Vial en la comunidad escolar.

Educar a los niños y niñas, para que conozcan las diferentes señales de tránsito y la acción que corresponde cada una de ellas y las usen apropiadamente para que puedan conducirse adecuadamente en las vías públicas.

Contribuir a los hábitos de respeto a las señales de tránsito en la niñez Salvadoreña, para protegerla de los peligros que derivan del tránsito terrestre y hacerles mejores conductores en el futuro. Para así reducir el número de víctimas de accidentes de tránsito que se debe a la carencia de Educación Vial.

Ofrecer por diversos medios, charlas, videos y prácticas a los niños y niñas la oportunidad de un desarrollo integral al practicar normas de Seguridad Vial.

Orientar a los niños y niñas como conducirse en las calles, carreteras, caminos y como tener precaución ante los vehículos de distintos tipos como: Buses, vehículos particulares, camiones, motocicletas y bicicletas en circulación.

Fomentar y practicar la formación de valores en el ámbito personal y social, en la búsqueda de una vivencia democrática.

Mantener una atención intachable, en base a los resultados de las evaluaciones realizadas por cada centro escolar que nos visita.

Invitar al visitante que se vuelvan entes multiplicadores en los conocimientos adquiridos durante la visita al parque.

METODOLOGÍA

Las visitas son programadas previamente y coordinadas por la Administración del Parque Vial, cada Centro Escolar público ó privado se le notifica la fecha de su visita.

La entrada a las instalaciones al Parque es gratuita, con horario de atención de 8:30 a 12:00 y el turno de la tarde de 1:20 a 4:00, con capacidad de atender 90 niños en el turno de la mañana y 60 en el turno de la tarde.

Las clases son impartidas por instructores viales, que enseñan a los niños y niñas las normas básicas de tránsito y seguridad vial, y de esta manera prevenirlos de los accidentes de tránsito.

En las instalaciones de atienden niños y niñas de 4 a 13 años (desde Parvularia hasta Séptimo grado).

Las clases teóricas se imparten como charlas, con medidas de seguridad vial, las charlas son reforzadas por medio de videos viales, así como láminas y carteles para que los escolares conozcan como conducirse apropiadamente en la vía pública.

Una vez terminada su clase teórica son conducidos a las practicas que se realizan en Bicicletas, en ella se le instruye acerca de las Señales de Tránsito, ubicándolos como conductos de vehículos ó como peatón.

Cuando los niños y niñas son de parvularia se hace un recorrido por grupos para vivenciar y enseñarle lo más elemental para su seguridad.

Al finalizar sus clases se reúne un grupo de niños y niñas para que en forma escrita manifiesten sus impresiones y se evalúa la captación de las clases de educación vial.

Antes de retirarse los estudiantes de las Instalaciones, se hace una auto evaluación con ayuda de los maestros.

RECURSOS

Actualmente el recurso humano con que se cuenta son tres instructores de seguridad vial, dos colaboradores administrativos, una persona de mantenimiento y Directora, con el equipo con que se cuenta es 89 bicicletas de diferentes medidas o tamaños, 100 cascos, 30 pupitres, un retroproyector, pizarra, un televisor, una fotocopiadora y mobiliario administrativo.

NECESIDADES

Renovación de 50 bicicletas

Un reproductor de DVD

Afiches

Creación de Campañas Viales infantiles

Cuadernillos de consejos Viales

Productos promocionales (reglas, lápiz, sacapuntas, llaveros, etc.)

Uniformes para guías escolares (chalecos, cascos, gorgorito, etc)

8 Premios para los ganadores de concurso vial.

LOGROS 2004

1) Se impartieron clases de Educación Vial a un TOTAL de 28,000 Alumnos /as de los diferentes Centros Educativos, los cuales se detallan de la siguiente manera:

Centros Escolares Públicos	15,655
Colegios Privados	6,320
Proyección Social	966
Ciudadanía General	<u>5,059</u>
GRAN TOTAL	28,000

2) Nos visitaron en el Parque Vial la siguiente Población Escolar:

Centros Escolares Públicos	80
Colegios Privados	54
Instituciones de Proyección Social	<u>15</u>
TOTAL INSTITUCIONES ATENDIDAS	149

3) En el mes de Febrero, se da inicio las clases de Seguridad Vial en coordinación con el Ministerio de Educación, Policía Nacional Civil, División de Educación Vial.

4) Para el año 2004 se lanzo la tercera Campaña "Aprendamos Educación Vial", la cual fue inaugurada en el mes 20 de Abril, como un esfuerzo más para que las niñas y niños de todo el país aprendan las Normas Básicas de Seguridad Vial, y en esta medida concientizar a la población escolar y adulta que reside en zonas críticas en cuanto a seguridad vial se refiere, para prevenir los accidentes de tránsito.

La campaña contó con el patrocinio de GUANAQUIN DE EL DIARIO DE HOY, McDONALD'S, GEVESA, UNICEF, BONAL DE CENTROAMERICA, CINEMARK, ISRI como también el Radioemisoras de todo el país que difundieron las Reglas de Educación Vial.

COMPONENTES Y RESULTADOS DE LA CAMPAÑA.

Se realizaron 11 Jornadas de sensibilización para prevenir accidentes de tránsito y discapacidades, en coordinación del ISRI, UNICEF. Este año se llevaron a cabo en zonas poblacionales donde ocurren más accidentes de tránsito en el ámbito nacional, teniendo un total de asistentes de 2,000 entre empresarios y conductores del transporte colectivo y escolar, estudiantes de tercer ciclo y ciudadanía en general.

El mensaje fue es muy positivo ya que nuestro objetivo fue generar conciencia entre conductores y peatones sobre el problema y la necesidad de una solución conjunta entre autoridades y la comunidad y de esta manera motivar a los asistentes a tener más prudencia.

Otro componente importante de la Campaña de Educación Vial, fue las visitas a Centros Escolares del interior del país, en las cuales sus centros educativos están en zona críticas, se visitaron 18 Escuelas de 9 Municipios. se inicio el 25 de Febrero del presente año, de esta manera se divulgaba las medidas de seguridad vial para prevención de accidentes de tránsito en la población escolar. Este mensaje se llevo a 15,000 niños y niñas.

Este año se inicio la transmisión de 6 Consejos viales, en salas de cine de CINEMARK (Metrocentro y Plaza Merliot) la cual comenzó el 3 de Mayo y finalizo el 31 de Octubre del 2004

La Campaña contó con la divulgación de 5 Consejos Viales, los cuales se publicaban en la Revista Guanaquín de El Diario de Hoy, patrocinada por GEVESA.

McDONALD'S patrocino con su personaje Ronald el cual fue la voz oficial, el ejecuto la grabación de cuñas radiales con los Consejos Viales, los cuales se comenzaron a transmitir a partir del 3 de Mayo hasta Octubre. En las Radios Amigas de la Educación Vial.

Por segundo año consecutivo, participamos con el Proyecto Vial en el Programa Escolar de McDONALD'S , instalando Parque Viales Móviles, donde se atendieron centros escolares de dicho programa escolar, se realizaron en las siguientes fechas:

02 de Julio de 2004 McDonald's Plaza Mundo.

23 de Julio de 2004 McDonald's Los Próceres.

30 de Julio de 2004 Mcdonald's Zona Rosa.

El 15 de Octubre al 20 de Noviembre en sus Centros de Servicio entregaron 45,000 mantelitos en los cuales iba impreso Consejos Viales y juegos interactivos y los mejores trabajo de los niños y niñas participantes se les entregaron Bicicletas donadas por Corsario fueron 6 ganadores., que fueron premiados el 2 de Diciembre del presente año.

Se realizo la ejecución de la Primera y Segunda Etapa del Programa Guías Escolares, en los municipios de Rosario de Mora, Panchimalco, Santa Tecla, Apopa, Tonacatepeque, y Chalatenango, cuyo objetivo principal fue capacitar a alumnos en la educación vial, para servir en la entrada y salida a sus centros educativos en zonas de alto riesgo vehicular.

El 26 de Octubre del presente año se llevo a cabo la clausura de la campaña, donde a su vez se premio 10 niños y niñas finalistas de los centros escolares, a nivel nacional que participaron en el concurso de "Educación Vial" el cual se desarrollo durante el año lectivo en los centros educativos en donde la PNC impartió clases viales.

Anexo 6 Cuadro estadísticas PNC 2003

PNC

POLICIA NACIONAL CIVIL
SUB DIRECCION DE TRANSITO TERRESTRE
DIVISION. DE INVEST. DE ACC. DE TTO.

ESTADISTICA ANUAL DE ACCIDENTES DE TRANSITO A NIVEL NACIONAL

PERIODO DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2003

ACTIVIDADES \ DEPTO	SAN SALVADOR	LA LIBERTAD	LIBERTAD NTE	LIBERTAD SUR	SANTA ANA	SAN MIGUEL	USulután	SONSONATE	CUSCATLÁN	LA PAZ	AHUACHAPÁN	SAN VICENTE	LA UNIÓN	CABAÑAS	CHALATENANGO	MORAZÁN	TOTAL
TOTAL DE ACC. DE TTO	13638	2294	842	243	1923	2200	329	1313	546	544	454	462	466	238	267	245	26004
COLISIONES	11253	2185	548	142	1315	1691	173	697	329	314	237	229	289	122	133	116	19773
CHOQUES	846	39	105	37	263	229	32	253	63	53	74	51	48	33	34	43	2203
ATROPELLOS	1222	63	128	42	236	173	91	267	111	117	95	86	71	45	61	55	2863
VUELCO	140	5	21	17	51	40	15	34	29	23	26	44	32	16	21	17	531
ACC. C/ CARACTERISTICAS ESPECIALES	177	2	40	5	58	67	18	62	14	37	22	52	26	22	18	14	634
INSPECCION DE ACC. DE TTO. NO REALIZADA	2732	23	7	3	15	24	0	0	40	0	1	16	9	13	7	1	2891
LESIONADOS	4269	233	436	154	755	785	306	779	210	489	297	359	245	155	338	162	9972
FALLECIDOS	304	23	80	23	169	85	93	132	46	72	47	40	31	19	52	34	1250
PERSONAS CONSIGNADAS	542	72	98	26	30	58	50	56	32	97	30	41	41	10	50	24	1257
VEHICULOS REMITIDOS POR ACC.	737	97	142	56	148	186	89	65	109	135	68	65	76	34	114	49	2170
ACC. DE TTO. CON D/MATERIALES	10430	2129	525	145	1329	1667	139	808	371	239	238	253	306	142	95	125	18941
ACC. DE TTO. CON D/PERSONALES	3208	165	317	98	594	533	190	505	175	305	216	209	160	96	172	120	7063

Anexo 7 Cuadro estadísticas PNC 2004 – 2005

ACTIVIDADES	D / M	D / M	%	D / P	D / P	%	L	L	%	F	F	%	TOTAL ACC	TOTAL ACC	%	DETENIDOS POR ACC DE TTO				DETENIDOS POR COND. TEM.	DETENIDOS POR OTROS DELITOS
	2004	2005		2004	2005		2004	2005		2004	2005		2004	2005		FALL.	EFCY.%	LEE.	EFCY.%		
	REGIONES	2004		2005	2004		2005	2004		2005	2004		2005	2004		2005	FALL.	EFCY.%	LEE.		
REGION METROPOLITANA																					
DIV DE ACCIDENTES DE TTO (DIAT)	6957	7288	4.5	2217	2142	-3.5	3009	2978	-1.0	81	65	-24.8	9174	9430	2.7	16	24.6	211	7.1	810	114
SOYAPANGO	1373	976	-40.7	345	262	-31.7	448	313	-43.1	72	66	-9.1	1718	1238	-38.8	5	7.6	34	10.9	265	11
CIUDAD DELGADO	301	337	10.7	95	160	40.6	119	214	44.4	23	38	39.5	396	497	20.3	3	7.9	18	8.4	112	1
SANTA TECLA	2189	2217	1.3	219	125	-75.2	321	168	-91.1	29	24	-20.8	2408	2342	-2.8	5	20.8	18	10.7	79	
PATRULLEROS DE TRANSITO	253	212	-19.3	139	103	-35.0	195	128	-52.3	33	37	10.8	392	315	-24.4	3	8.1	17	13.3	10	3
MEJICANOS (ZACAMIL)	590	473	-24.7	113	125	9.6	135	185	27.0	10	10	0.0	703	598	-17.6	0	0.0	26	14.1	66	1
SUBTOTAL	11663	11503	-1.4	3128	2917	-7.2	4227	3986	-6.0	248	240	-3.3	14791	14420	-2.6	32	13.3	324	8.1	1342	130
REGION CENTRAL																					
LIBERTAD NORTE	446	507	12.0	353	365	3.3	529	463	-14.3	107	87	-23.0	799	872	8.4	11	12.6	16	3.5	86	2
LIBERTAD SUR	128	180	28.9	84	95	11.6	158	182	13.2	34	40	16.0	212	275	22.9	7	17.5	17	9.3	60	
SAN SALVADOR NORTE (APOPA)	453	440	-3.0	226	178	-27.0	337	290	-16.2	42	49	14.3	679	618	-9.9	11	22.4	34	11.7	20	
SAN SALVADOR SUR (SAN MARCOS)	181	248	27.0	84	89	5.6	115	135	14.8	9	16	60.0	285	337	21.4	4	22.2	8	5.9	17	2
CHALATENANGO	134	182	26.4	172	171	-0.6	276	274	-0.7	36	26	-38.5	306	353	13.3	3	11.6	28	10.2	123	2
SUBTOTAL	1342	1657	13.8	919	898	-2.3	1415	1344	-5.3	228	220	-3.6	2261	2455	7.9	36	16.4	103	7.7	306	6
REGION PARACENTRAL																					
CUSCATLAN	263	223	-17.9	257	235	-9.4	355	350	-1.4	79	49	-61.2	520	458	-13.5	9	18.4	26	7.4	41	
CABAÑAS	123	78	-57.7	76	76	0.0	129	191	32.5	20	28	28.5	199	154	-29.2	9	32.1	4	2.1	54	
SAN VICENTE	264	255	-3.5	228	153	-49.0	354	271	-30.6	45	25	-80.0	492	408	-20.6	2	8.0	11	4.1	69	4
LA PAZ	211	168	-25.6	274	216	-26.9	338	315	-7.3	65	45	-44.4	465	384	-26.3	12	26.7	37	11.7	90	2
SUBTOTAL	861	724	-18.9	835	690	-22.8	1176	1127	-4.3	209	147	-42.2	1696	1404	-20.9	32	21.8	78	6.9	254	6
REGION ORIENTAL																					
SAN MIGUEL	1522	1264	-20.4	533	455	-17.1	728	595	-22.4	140	95	-47.4	2055	1719	-19.6	19	20.0	48	8.1	96	1
USulután	88	101	12.9	189	147	-28.6	235	179	-31.3	79	73	-8.2	277	248	-11.7	29	39.7	42	23.5	99	3
MORAZAN	97	72	-34.7	100	73	-37.0	133	112	-18.8	31	25	-24.0	197	145	-36.9	2	8.0	16	14.3	25	
LA UNION	165	123	-34.1	130	120	-8.3	174	132	-14.5	42	44	4.5	295	243	-21.4	9	20.5	19	12.5	50	
SUBTOTAL	1872	1560	-20.0	952	795	-19.7	1270	1038	-22.4	292	237	-23.2	2824	2365	-19.9	59	24.9	125	12.0	270	4
REGION OCCIDENTAL																					
SANTA ANA	1162	984	-18.1	499	514	2.9	886	672	-2.1	168	160	-3.8	1661	1498	-10.9	10	6.3	22	3.3	41	8
SONSONATE	677	577	-17.3	407	362	-12.4	592	555	-7.2	119	109	-9.2	1084	939	-15.4	12	11.0	31	6.1	226	5
AHUACHAPAN	251	204	-23.0	205	201	-2.5	268	365	27.4	52	53	1.9	457	405	-12.8	10	18.9	12	3.5	63	1
SUBTOTAL	2090	1765	-18.4	1112	1077	-3.2	1546	1546	0.0	337	322	-4.7	3202	2842	-12.7	32	9.9	65	4.2	330	13
TOTAL	17828	17108	-4.2	6946	6367	-8.1	9634	9041	-6.6	1314	1166	-12.7	24774	23476	-5.5	191	16.4	895	7.7	2602	159
PORCENTAJE	-4.2			-9.1			-6.6			-12.7		-5.5									

D / M- ACCIDENTES DAÑOS MATERIALES
D / P- ACCIDENTES DAÑOS PERSONALES

L- LESIONADOS
F- FALLECIDOS

TOTAL COND. TEMERARIOS 2004 : 1,079

Anexo 8 Entrevista

Cabo Osmar Martínez

Encargado del departamento de Educación Vial

Policía Nacional Civil (27-02-2006)

1- ¿Cuál es su objetivo como institución y bajo que reglamento o ley fue creado el parque de educación vial y ustedes como división de educación vial de la Policía Nacional Civil?

Nuestro principal objetivo es inculcar a la niñez el fiel respeto de la importancia del acatamiento de las normas de tránsito, normas del peatón, sabiendo que los niños son los más vulnerables al sufrir un accidente de tránsito y son los que reciben la peor parte. La educación vial busca hacer un cambio de actitud, lograr conductas positivas en cuanto al respeto de las normas viales.

Con el parque de Educación Vial trabajamos desde 1999, desde que el PEV se creó. Y se tomó como base el artículo 9 y el artículo 190. Existen ciertos proyectos donde la PNC y PEV, se unen para que funcionen adecuadamente.

2- ¿Qué hacen para ayudar a fomentar la educación vial?

Se entregan libros de trabajo para colorear. Los libros que se mencionaron fueron diseñados por MAPFRE y la División de Educación Vial de la PNC.

El estado no da la importancia necesaria a la educación vial, sabiendo que somos el 2do. Lugar donde suceden más accidentes de tránsito y por ende el número de muertes por esta causa es elevadísimo.

La magnitud del problema es increíble. En cuanto a campañas de publicidad para el parque no se cuenta con un presupuesto. La única forma mediante la cual ocasionalmente se puede conseguir esto, es mediante patrocinios de la empresa privada.

MAPFRE también se caracteriza por apoyar actividades que tengan que ver con la educación vial al país. Generalmente a ellos se les llevan las propuestas de campañas y ellos las financian.

El problema es que nosotros no tenemos presupuesto para pagar el diseño de una propuesta de comunicación y por eso hasta el momento solo se han realizado esfuerzos aislados.

3- ¿Qué actividades o proyectos cree usted que fueran necesarios para ayudar al fomento de la educación vial en el país?

En primer lugar se necesitan campañas de información para que el público sepa que existe una institución que promueve la Educación Vial y la importancia de la misma.

Lastimosamente no se cuenta con un presupuesto para el diseño de la campaña.

Una campaña sería un beneficio con mucho aporte social porque enseñaría a los futuros conductores y peatones de El Salvador la importancia de la Educación Vial.

A futuro fuera provechosa la creación de más PEV, para que los niños de todos los departamentos se concienticen acerca de la importancia de la educación vial.

4- ¿Cuál es el mecanismo que se usa para impartir las charlas?

Las charlas de educación vial se imparten a todos los grupos de la escuela a la que se va, y tienen una duración de 3 horas. Nuestro público objetivo del PEV y la DEV de la PNC es seleccionado por el Ministerio de Educación. Generalmente son las escuelas ubicadas dentro de la ruta cañera y nos gustaría cubrir la zona metropolitana de San Salvador y luego extendernos a todo el país.

Además de las escuelas en la época de zafra también se dan charlas a los empleados de los ingenios.

Finalmente quisiera decir que como institución estamos concientes que la educación vial es algo a largo plazo y que tienen que realizarse más esfuerzos en el área comunicacional para llegar a nuestros públicos objetivos.

Anexo 9 Entrevista

Lic. Edith Vásquez

Coordinadora de programas de apoyo educativo

MINED (10-03-2006)

1. ¿Qué tipo de actividades coordinan con el Parque de Educación Vial?

Jornadas de capacitación para alumnos y docentes que están dentro del plan de trabajo junto con la colaboración de la PNC, el PEV Y el MINED.

2. ¿Por qué es importante que los niños conozcan de la educación vial dentro del parque?

Por que lo vivencian, los niños son esponjitas, en la teoría hay señales por decir algo las franjas blancas para pasarse la calle, el parque a mi forma de ver fue diseñado para que los niños experimentaran en la practica con carreteras y señales a escala que son evidentes para los pequeños. No solo debería de existir uno sino uno por departamento o al menos uno por zona, ya que el que existe tiene mucha demanda y solo cumple con las zonas de riesgo a grandes esfuerzos.

3. ¿Cuales son las instituciones que colaboran para realizar sus actividades?

Ministerio de Salud, Gobernación, Policía Nacional Civil, Parque de Educación Vial y Ministerio de Educación.

4. ¿Cuál es el aporte que le brindan a la información que imparten?

El aporte a sido observando y colaborando en el material cuidando la parte pedagógica y curricular, la PNC maneja el contenido, y el MINED revisa que el material sea de fácil comprensión para el alumno. Uno de los grandes proyectos ha sido los 100,000 cuadernillos que donaba MAPRE todos los años 40, 000 para 1° ciclo, 40,000 para 2° ciclo y el resto para 3° ciclo que hay menor numero de alumnos.

5. ¿Por qué considera importante que los niños conozcan acerca de las normas de transito?

Todos deberían de conocer las normas de como podemos conducir, ya sea a pie o en vehículo por las carreteras no se si por desconocimiento o por imprudencia, pero hay muchas accidentes que ocurren y muertes por no acatar las normas a sabiendas que corremos peligro. Debemos de educar a las personas a que usen las debidas normas para la protección de sus vidas y la de sus hijos dejándolas de exponer al peligro. Cumpliendo las normas esta contribuyendo a la cultura vial que todos deberíamos de tener.

6. ¿Cómo califica las actividades que realizan?

Actividades preventivas

7. ¿Qué es para usted la educación vial?

Enseñar a los salvadoreños lo que es respetar las normas de tránsito y señales para la prevención de accidentes y disminuir las cifras de accidentes de tránsito.

Anexo 10 Entrevista

Sr. José Barreiro

Gerente de Seguros de Automóviles

MAPFRE – La Centroamericana (24-02-2006)

1- ¿Qué es MAPFRE?

MAPFRE es una compañía de seguros multinacional la casa matriz está en España, MAPFRE que significa una mutualidad, que todos los beneficios que MAPFRE mutualidad obtiene se devuelven a los asegurados, entonces como no se les devuelve en dinero sino en servicios lo que a hecho a sido crear fundaciones; dentro de una de las fundaciones está el tema de seguridad vial, entonces todos los años hay una cierta cantidad (de dinero) en todo el mundo de los beneficios que MAPFRE obtiene van para campañas de seguridad vial.

2- ¿Cuál es función que desempeñan en conjunto con el PEV y la PNC (División de Educación Vial) en beneficio de la niñez salvadoreña?

Nosotros aquí desde el año 1999 aproximadamente, estamos colaborando con el parque de seguridad vial (Parque de Ecuación Vial) y la PNC la división de educación vial, más que con aportes económicos con campañas de educación vial, por ejemplo desde el año 1999 se estaban entregando todos los años más de 100,000 cuadernillos para las escuelas en ciclos 1º, 2º y 3º. Entonces eso se hacia en colaboración con la PNC nosotros les entregamos los materiales y las repartían por las escuelas ellos les daban la capacitación a los niños luego buscamos por ahí un soporte los libritos ese es el aporte más importante que hizo MAPFRE hizo hasta ahora al parque de seguridad vial.

Este año lo que hemos hecho es modernizarlo, en lugar de entregarle los 100,000 cuadernillos, les hemos entregado unos kit que vienen en CD's, ya un poco más moderno ya que es digital y hemos hecho precisamente la ultima entrega este año, además de los kit eso les hemos entregado computadoras y cañones de proyección para que puedan dar las clases se entrego a la PNC y también se le entrego al parque de educación vial eso es lo que esta más relacionado con el PEV. Por ejemplo el año pasado a finales en diciembre del 2004, hemos hecho una campaña se llamaba

“Conduce libre de alcohol” en colaboración también con la PNC, con el ministerio de gobernación lo que hicimos fue en todas partes del país poner un control antidoping voluntario.

La campaña antidoping fue un éxito rotundo se formaron unos colas enormes para incentivar a la gente lo que hicimos era regalarles a los que salieran con prueba negativa se les regalaba vales combustibles, triángulos de seguridad, camiseta.

Todo un mes previo a las vacaciones de navidad que es cuando hay más accidentes de tránsito que también esta muy relacionado.

3- ¿Cómo surge la idea de ayudar al PEV?

Nosotros centramos casi todo el apoyo que podemos dar en tema de niños que son los más perjudicados en temas de atropello y los atropellos son casi siempre cuando va gente ebria, este año hemos hecho otra campaña que estamos ahora en funcionamiento con esa campaña que esta en funcionamiento con esa campaña, pero es dedicado al adulto mayor al otro lado de la gente que esta muy perjudicado por los accidentes de transito y muertes por atropello.

Se esta trabajando con stand en los centro comerciales colocados tanto en el área metropolitana, San miguel, Santa ana y Sonsonate, así como la entrega de brochure donde se les indican las medidas de seguridad que tienen que tomar para cruzar la calle cuando van como conductores, cuando van como peatones también esta colaboración con nosotros la Secretaria de la Familia la inauguración la hizo Ana Ligia de Saca, esta la PNC que da los concejos de educación vial, luego esta óptica donde le hacemos un examen visual tanto a peatones como conductores por que las personas mayores tienen más problemas en la reacción de cerrar y abrir la retina, por ejemplo cuando tiene un deslumbramiento, esta campaña esta activa en abril en Santa Ana y Sonsonate.

El año pasado antes de semana santa habíamos entregado 10,000 hojas volantes a la PNC lo estaban entregando a los vehículos que se dirigían a las playas “Maneje con cuidado”, este es la campaña donde vienen estadísticas de muertes y atropellados.

La diferencia entre una S.A y una mutualidad lo que pasa es que la mutualidad aquí en El salvador no existe, pero como la casa matriz de esta campaña es en España y ahí si existe la mutualidad. La diferencia entre una mutualidad y una S.A es que una S.A reparte los benéficos entre los accionistas y la mutualidad reparte los benéficos entre cada uno de los asegurados que tenemos digamos que es propietario de una pequeña parte de la compañía se le devuelven los beneficios en descuentos sobre todo en servicios.

Las estadísticas que nos reporta la PNC, nosotros estamos en constante contacto con la PNC y ellos son los que dan las estadísticas y es donde nosotros vemos que tenemos y además es una parte fundamental por que son los afectados por el tremendo desorden por que no se si tienen conocimiento que El Salvador es el país de todo el continente americano con más alto numero de muertes por accidentes de transito hace dos años era el 3° por delante de Belice y la isla Margarita.

Ahora somos el 1° el más alto índice por muertes de todo el continente americano versus población El Salvador es el más peligroso, entonces ese es uno de los motivos y el otro por que MAFRE no puede hacer nada o muy poco en temas de una seguridad vial en el momento, por lo que apuesta es por la educación para que futuros conductores sean un poco más responsables de lo que somos ahora, este tipo de programas no solo se hacen en España, y aquí si no en todo el mundo incluso nosotros también tenemos parque propios de seguridad vial en España.

Es fundamental la educación haciendo énfasis en al concientización en los niños para cuando el papá este haciendo alguna barbaridad, como saltarse un semáforo en rojo, no respetar las señales que le llame la atención y le diga: oye papa esto no lo puedes hacer, pones en riesgo mi vida y de la gente que esta caminando por ahí, en principio ese seria la parte más inmediata intentar que el niño actué sobre sus padres para que sean más prudentes para hacerlos concientes de lo que esta ocurriendo eso seria lo inminente, lo mas rápido y luego que ellos consideramos que un niño de 16 años debería andar en bicicleta y no en un carro con un licencia juvenil, todavía no tienen la responsabilidad la mayoría para andar con una maquina que corre a 180 Km./h y que puede causar tanto daño, seria una pero hay mil, las sanciones tendrían que ser más fuertes.

4- ¿Hay alguna parte del presupuesto de la empresa que esté destinado a este tipo de ayuda?

MAFRE llegó en el 1998 existió una gran relación con la PNC y PSV. Del dinero que MAFRE gana de la parte que va utilidades lo que se hace gran parte de esa va a las fundaciones no solo la educación vial y eso es parte va para la fundación de educación vial.

5- ¿Actualmente hay otros proyectos que desarrollen paralelamente a las donaciones al PEV y la PNC para educar a los niños y niñas en la educación vial?

Por este año tenemos proyectado también un sitio web de la fundación donde está el tema de la educación vial que se llama "Club Junior", queríamos ver se desarrollara, para poder implementarla, está en construcción pero se pueden hacer muchas cosas es una serie de juegos en Internet, todos basados en temas de seguridad vial para que todos los niños de las escuelas entren. Todos los años hacemos cosas de seguridad vial como lo hemos hecho desde el año 1999 y vamos a continuar lo que vamos hacer cada año otros incentivos que van surgiendo, vamos a ver si podemos saber algo más en el parque de educación vial, pero por el momento no podemos saber ya que se nos tienen que asignar en el presupuesto, para construir un pasarela y enseñarles a los niños que tienen que cruzar la calle por la pasarela e igual proyectándose a futuro que sean en carrito las prácticas en lugar de bicicletas.

6- ¿Anteriormente han desarrollado algún otro proyecto relacionado a la educación vial además del de la donación de equipo de cómputo y software?

Con la campaña de seguridad vial antidoping voluntaria "conduce libre de alcohol", se ganó el primer premio FIES internacional Venezuela, el año pasado en la categoría de comunicación institucional compitiendo con 13 campañas a nivel de 10 países del continente americano.

Anexo 11 Entrevista

Lic. Jorge Golcher

Director Creativo

McCANN Erickson (09-05-2006)

1. ¿Cuál es el proceso creativo que como agencia siguen para presentar una pieza creativa de una campaña a un cliente?

Un proceso creativo solo es parte de un proceso, del esfuerzo de un departamento, pero si es hacer una especie de flujograma, los pasos que lleva trabajar todo un proceso creativo digamos que lo primero que hay que hacer es tener un buen *brief* de parte de un cliente, entonces el *brief* es literalmente un documento de información que uno necesita. En nuestra compañía McCANN Erickson, no es un proceso igual que en todos lados por que el *brief* que proporcionan los clientes, tienen información que ellos obtienen por sus propios estudios. En el área de comunicación el cliente da un *brief* orientado a eso, la agencia se encarga de traducir ese *brief* a las propias herramientas que tenemos porque por lo regular los *brief* son muy fríos, poco inspiradores, entonces nosotros tenemos nuestras propias herramientas con las que toda esa información se convierte en inspiración creativa y los creativos nos involucramos en esa parte con el objetivo de buscar los *insight* para que a la hora de buscar un concepto sea un concepto fuerte que vaya focalizado al *target* para el que se nos esta pidiendo el trabajo. Hablar de procesos es algo complejo, primero es la transformación de los *brief* ya con esa materia prima procesada ya viene las etapas de pensamiento, en este proceso ya lo que hacemos, como parte de nuestro proceso interno, es tener una manera de poder pensar en conjunto o en equipo, lo que antes llamaban *brainstorming*, lo que realmente es poder reunir a un equipo lo suficientemente capas para poder enfocar los pensamientos en un solo objetivo, cada cabeza es un mundo, es tener varios mundos pensando hacia un solo lado o sobre algo especial, para comenzar eso es en base a la información que se proceso anteriormente. Acá en la agencia estamos proyectados a la creación de demanda, entonces todos los *insight* que buscamos van orientados a generar demanda para el producto o marca que estamos impulsando. Cuando se esta en esta etapa de pensamiento cualquier idea es valida, y ahí van saliendo los conceptos, por lo general salen varios conceptos, ideas, conceptos que sean tan poderosos que puedan inspirarnos a hacer varias formas de ejecuciones para los

medios. Cuando ya tenemos eso vamos haciendo un efecto de embudo, sometemos estas ideas entre nosotros mismos o hacemos participes a otros departamentos como cuentas o medios y después de eso decidimos cuales vamos a ejecutar para una presentación, después viene la parte fuerte en términos de esa frasecita como la vamos a ver, si va a tener olor, color, sonido, si es grande o pequeña o es blanco y negro o a color, si es televisión o qué; después de ese proceso largo de pensamiento y ejecución viene la parte de la presentación de la campaña; en varios casos, no siempre, antes de llegar con el cliente hacemos una pequeña valoración con gente que no esta contaminada, y en otros casos si el cliente lo requiere, se hacen investigaciones de campo, si es un restaurante vamos con la gente para tener un feed back, regresamos, se hacen las modificaciones necesarias para que cumpla con los requisitos del target y después vamos con el cliente a presentar a lo sumo dos ideas; lo importante es que estas ideas estén validadas y a tono con la estrategia. Cuando tienes un concepto madre y que es probado por el mismo target y presentas tus ideas, el cliente te aprueba la idea, además puedes argumentar que ya están validadas. Muchas veces los clientes también hacen su propio feed back durante el mismo proceso pero ya con estudios más grandes, por ejemplo *focus group*, ahí se someten las campañas para terminar de afinar, ya cuando están bien afinadas, viene la parte de ejecución en términos de producción para que todo pueda salir al aire.

Hoy en día las campañas no solo tienen que ser creativas sino también efectivas. Al cliente no solo le importa la creatividad, le importa vender, eso es lo primero para cualquier cliente normal.

La agencia tiene sus propias herramientas, que te sirven como plataforma estratégica, estas herramientas se han diseñado a nivel mundial para hacer más efectiva la comunicación; muchas de esas herramientas están fundamentadas en estudios de consumidores, de hábitos, de perfiles demográficos y psicográficos con targets específicos en el área de creatividad, medios y cuentas; estos estudios, aunados a un sistema propio de herramientas dan como resultado comunicación efectiva.

Nuestra filosofía de trabajo está fundamentada en la frase *demand idea*, ideas para crear demanda que es igual a vender más; suena muy fácil, pero eso es el resultado de un estudio a nivel mundial donde se les pregunto a los gerentes de marca de todas las

marcas que la agencia maneja a nivel mundial que qué es lo que querían de nosotros y un 80 % respondió que “vender más”, entonces todo el esfuerzo científico se dirigió a esas estrategias para que la comunicación no solo sea creativa sino también eficiente y logre lo que el cliente quiere. Todos los que estamos en McCANN conocemos estas herramientas para que todos hablemos de lo mismo; en el área de medios, las estrategias de medios están orientadas a la efectividad, cuentas y creatividad igual; si todos estamos en lo mismo entonces va a tener un buen final. Eso es parte de lo que podría ser un proceso natural para nosotros.

Anexo 12 Entrevista

Sra. Rosy Colocho

Directora de Tráfico

Mc CANN Erickson (09-05-2006)

1. ¿Recibe algún tipo de información antes de hacer una propuesta a los clientes?

Si, por que le cliente sabe lo que puede regalar a sus clientes, nosotros le podemos dar alternativas, pueden ser productos similares que pueden tener el mismo beneficio para ellos, por ejemplo Prado, para sus clientes manda hacer lapiceros por que tiene ciertas líneas en las que si pueden aplicar ese tipo de promocionales, por que va su marca, logo, por que el cliente al que se lo va dar usa ese tipo de artículos. Para el caso de La Constancia con la marca Coca-Cola no solo puede tener lapiceros sino también otra gama de artículos promocionales dependiendo de la gente a la que se lo vaya a regalar. Lo importante es saber el tipo de campaña y grupo al que va dirigido el promocional.

2. ¿En que momento de una campaña se proponen artículos promocionales?

De acuerdo a la campaña que ellos estén lanzando. Muchas veces se usan artículos específicos que solo se usan para un cliente y una determinada campaña, el cliente nos dice lo que necesita y nosotros lo tenemos que buscar ya sea acá o en otro país.

3. ¿Hay alguna diferencia en cuanto a costo entre los promocionales específicos con relación a los promocionales masivos?

Si, por que llevan el nombre, el logo, la marca del cliente y se van a mandar a hacer con ciertas especificaciones que el cliente ha establecido y que se manda a hacer para esa promoción.

4. ¿Mandar a hacer estos promocionales con esas especificaciones eleva los costos de producción?

Si sale más caro, por que una cosa es lo que ya está creado y otra lo que tienes que mandar a hacer para la marca. Hay cosas que ya están hechas pero que requieren algo distintivo de la marca, también depende de los tipos de materiales del promocional, la

cantidad de tintas que se tengan que usar para el estampado, la técnica, si es serigrafía, grabado, impreso, bordado, etc. Todos esos elementos te pueden elevar el costo de un promocional.

5. ¿Hay alguna diferencia entre los promocionales masivos y los promocionales específicos?

Cuando se hacen promocionales masivos tienes que mandar a hacer cantidades exageradas, mientras más unidades haces el precio unitario te baja aun que el costo total sube por la cantidad de artículos. En cambio los específicos, por contener mayor especificaciones en el diseño requiere de mayor trabajo en detalle por lo que se eleva el costo unitario del promocional, además también depende de los mecanismos que se vayan a usar para hacerlos. Por ejemplo si un cliente quiere hacer un pisapapeles pero no lo quiere redondo sino en espiral, que lleva la marca, que tenga un color específico, todo eso te dispara el costo. Todo depende de lo que el cliente quiere mandar a hacer así puede dispararse el costo, depende de las características del promocional.

6. ¿Podría hacer alguna comparación entre cantidades de promocionales masivos y promocionales específicos que se pueden mandar a hacer con la misma cantidad de dinero?

Digamos si tener 6 mil dólares para mandar a hacer un promocional masivo, puedes mandar a hacer 4mil lapiceros transparentes sencillos, por ejemplo; pero si ya quieres mandar a hacer promocionales específicos, lapiceros de color, retractiles, con el logo de tu marca a colores y que estos lapiceros vayan en una caja para regalárselos al los clientes de la marca, etc. con esos 6 mil dólares ya no vas a mandar hacer 4 mil lapiceros sino que podrías mandar a hacer 2 mil o 1,500; como te decía dependiendo de los requerimientos del cliente, del tipo de campaña y el grupo objetivo al que vaya dirigido el promocional así se a elevar el costo.

Anexo 13 Entrevista

Licda. Claudia de Dennis

Directora de Medios

McCANN Erickson (09-05-2006)

1. ¿Quién se encarga de seleccionar los medios y los programas que se proponen a los clientes en la estrategia de medios?

Lo hace el planificador de medios en base al grupo objetivo (GO), para esto se hace un análisis primero de cuál es el producto que se va a comunicar y cuales son los medios idóneos para el GO que vamos a atacar y se hacen los respectivos análisis en el sistema de medios, para ver que eficiencia se puede lograr con cada uno en base a las encuestas de audiencia que nos brinda el proveedor. En el caso de televisión se hace un estudio de cual es el comportamiento anual de los programas de televisión de tal manera que saber si es necesario salirnos del aire en algún mes del año, si esto afecta nuestra estrategia dependiendo del GO que estamos atacando, después que vemos la táctica mensual, vemos donde encontramos los *prime time*, después vamos a ver que días de la semana encontramos los *prime time* y vemos a que programas específicos corresponden, llamamos *prime time* a la franja de programación que alcanza niveles arriba de 10 puntos de *rating*, eso puede ocurrir por lo general al medio día o en la noche. Después vemos el comportamiento de cada uno de los programas y hay es donde caemos que programas, que días que horas recomendar. En el caso de radio, el programa nos permite hacer una distribución para ver cual es la emisora mas escuchada a nivel nacional, a nivel metro (metropolitano) en cada uno de los departamentos; entonces eso ayuda a que cada una de las emisoras a nivel nacional. Una emisora a nivel nacional si es escuchada en los demás departamentos tenga un efecto cascada de contribución en la eficiencia, se seleccionan las mejores emisoras a nivel nacional, a nivel metro y las cinco posiciones de las emisoras locales de los departamentos con mayor concentración poblacional, llámese San Miguel, Santa Ana y Sonsonate y en aquellos lugares donde el cliente necesita hacer un énfasis. En el caso de prensa, tenemos un estudio a nivel McCANN y también hay un estudio de los periódicos que nos ayudan en que secciones pautar para tener mayor alcance y mayor penetración, en cuanto a cine también hay estudios que nos avalan este tipo de compra como personas que los visitan edades, niveles socioeconómicos, etc. Además como

agencia tenemos un estudio llamado *Pulse* en el cual se analizan cuatro grandes grupos: constructores de identidad (jóvenes), constructores de carrera (jóvenes adultos que ya tienen una carrera, hijos y que están construyendo algo más maduro), constructores de hogar (mujeres), constructores de nueva vida (personas que ya están por jubilarse y ya están entrando a una nueva etapa de su vida). Estos análisis nos ayudan a ver tendencias, gustos, hábitos de comunicación para saber a donde encontrarlos y hacer una comunicación más eficiente. También tenemos otro estudio llamado *Media in Mind* el cual mide al consumidor en contacto con los medios, cruzando con su estado de ánimo, con consumo de marcas, consumo de medio etc., es como un día dentro de la vida del consumidor, esto nos sirve para conocer al consumidor y atacarlo en el momento que está más abierto a recibir publicidad, así tenemos un cantidad de herramientas propias que nos diferencian de otros lugares. Estas herramientas son desarrolladas a nivel internacional, allá se crean y se aplican localmente con los datos de los consumidores da aquí, hacemos alrededor de 300 *focus group* anuales, tenemos además consumidos, observadores de cambios y etnología de medios que es el análisis sobre personajes, obvias, moda, belleza, entretenimiento, etc. del grupo que se esta estudiando; así como eso tenemos cantidad de herramientas que aplicamos a la planeación estratégica de medios.

2. ¿Los clientes entregan algún documento donde ellos provean algún tipo de información de la marca?

Sí, entregan el *Media Brief* es un formato que la agencia le da al cliente y que este tiene que llenar con su ejecutivo de cuentas. Está compuesto por los datos generales como cuáles son los objetivos de mercadeo y publicidad que se persiguen con la campaña, cuál es el tipo de proyecto que se esta teniendo para ese momento y lo más importante, la definición de un grupo objetivo, si existe un grupo primario y uno secundario y por qué es así. También una definición demográfica, cuando hablamos de hombres, mujeres de 18 a tal edad; cuando nos referimos a psicográficas, hablamos de hombres y mujeres que están a la moda, están pendientes de las tendencias, que socializan, etc. ya es definirlos de acuerdo a su manera de pensar además de la edad. En el *media brief* también se establece el periodo que ellos pretenden estar al aire, el énfasis de la campaña, si es nacional o local, dependiendo de la cobertura que ellos tengan, por ejemplo si solo están en metro yo no debería de lanzar anuncios en San Miguel. Luego establecen si hay presupuesto fijo o sino la agencia recomienda, si tienen

materiales disponibles para sacar al aire y si no en el momento que viene el *brief* entra el trabajo de creatividad y una vez ellos definen que materiales tiene nosotros planeamos en base a esos datos. Como información adicional, cuando son clientes nuevos les pedimos información de ventas por región, periodos especiales que les interesan cubrir, estacionalidades específicas, todas las cualidades del producto, cual es su posicionamiento, cual es su competencia. Esa es la información que de entrada un cliente cuando es nuevo da.

3. ¿Luego que una campaña ha salido al aire, de que manera se evalúan los resultados de esa campaña?

Hay varias maneras, primero en las ventas del cliente, si las ventas no crecieron hay que revisar la creatividad, lo atractivo de lo que se esta ofreciendo al público y la parte de medios; no necesariamente por que una campaña no sea exitosa quiere decir de que medios no sirvió o creatividad no sirvió, hay que hacer un análisis de que es lo que sucedió. Normalmente esa parte de post evaluación no la hace el departamento de medios la hace cuentas, ellos miden si fue efectiva o no; nosotros lo que medimos es que si los *spots* pasaron o no pasaron, hacemos un monitoreo de televisión , radio y prensa y hacemos un análisis post compra en el que se mide la eficiencia que ha tenido la compra en cuanto a ruido, si yo planeo 100 mil dólares y quería alcanzar c5 mil *grp's* yo voy a evaluar si con ese dinero alcance los *grp's* proyectados o alcance menos *grp's* , si alcanzo más entonces la campaña ha sido eficiente en cuanto a niveles de ruido, si alcanzo menos significa que probablemente nos equivocamos y no alcanzamos los niveles de ruido que nos habíamos planteado al inicio. En cuanto a la efectividad en sí de la campaña, quien lo evalúa a través de focus group y a través de muchas herramientas que se tiene es el área de cuentas.

Anexo 14 Entrevista

Ing. Verónica Suárez

Jefe de Cuentas

Funes & Asociados Publicidad (17-05-2006)

1- ¿Cómo es el procedimiento de una campaña de comunicación?

Casi siempre se siguen los lineamientos básicos de una campaña, pasos como decir, Investigación, Planificación, Ejecución y Evaluación.

2- ¿De dónde extraen la información cuando se realiza una campaña?

Generalmente es el cliente quien da los lineamientos a seguir por medio de un *brief*, pero la agencia tiene plena libertad de sugerir al cliente que es lo mejor para su marca o producto.

3- ¿Se hacen investigaciones antes de la etapa de diseño de una campaña?

Como te dije anteriormente casi todo viene en el *brief* que es preparado entre el cliente y la ejecutiva de cuentas, pero en caso contrario para productos nuevos o bien delicados se le sugiere hacer al cliente una investigación antes de diseñar una campaña.

4- Por otra parte; cuando todos los materiales están diseñados ¿existe una etapa de validación dentro de la campaña?

Teóricamente existe, pero en la realidad casi nunca se aplica en las agencias de publicidad salvadoreñas, aquí es raro que se haga validación de materiales, puesto que esto genera un costo extra para el cliente y este casi nunca quiere invertir en la etapa de validación.

5- ¿Qué tan importante es la validación de los materiales de una campaña?

La validación de los materiales de campaña es de suma importancia puesto que es a través de esta validación que se comprueba si los materiales son los correctos hacia el público al que va dirigido o si hay que cambiar o corregir algo.

Anexo 15

Sondeo de Opinión realizado por personal del Parque de Educación Vial

SONDEO DE OPINIÓN SOBRE EL CONOCIMIENTO DEL PARQUE DE EDUCACIÓN VIAL

Realizado entre marzo y septiembre de 2005 en escuelas atendidas

Sexo: F _____ M _____

Edad: 20 – 25 _____ 26 – 30 _____ 31 – 35 _____ 36 + _____

1- ¿Sabe usted que es Educación Vial?

SI _____ NO _____

2- ¿Podría decirme que es educación vial?

- a) Es donde le enseñan a manejar
- b) Es donde enseñan a la gente a conducirse como peatones y conductores correctamente
- c) Es donde le enseñan las señales de tránsito
- d) No responde

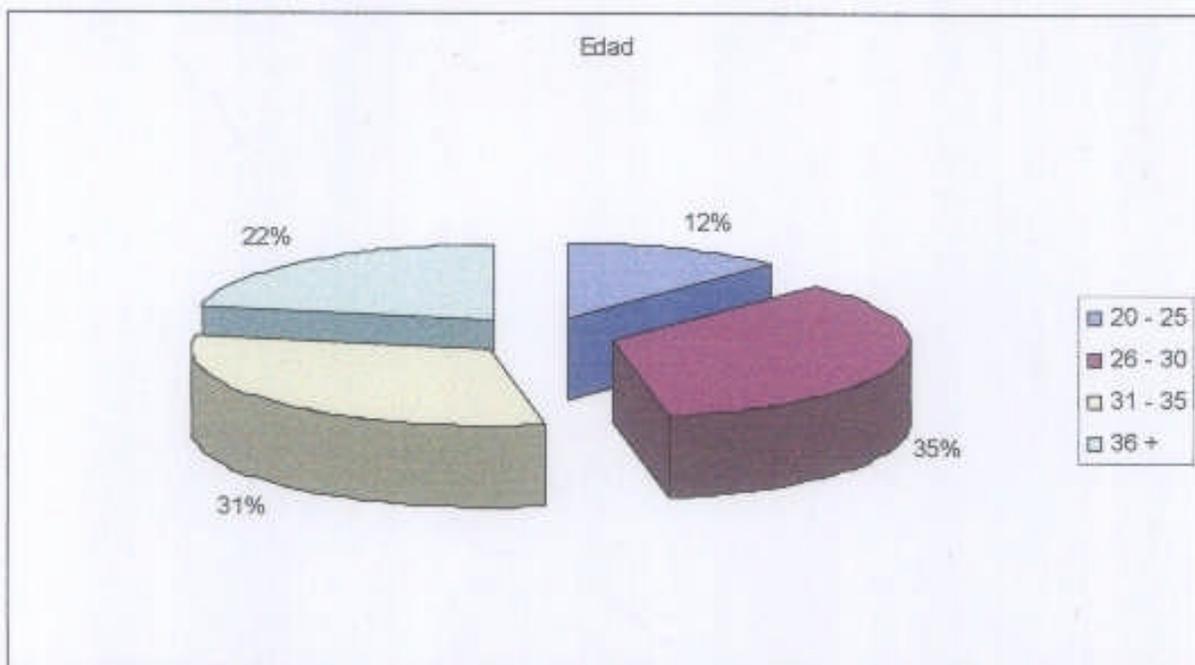
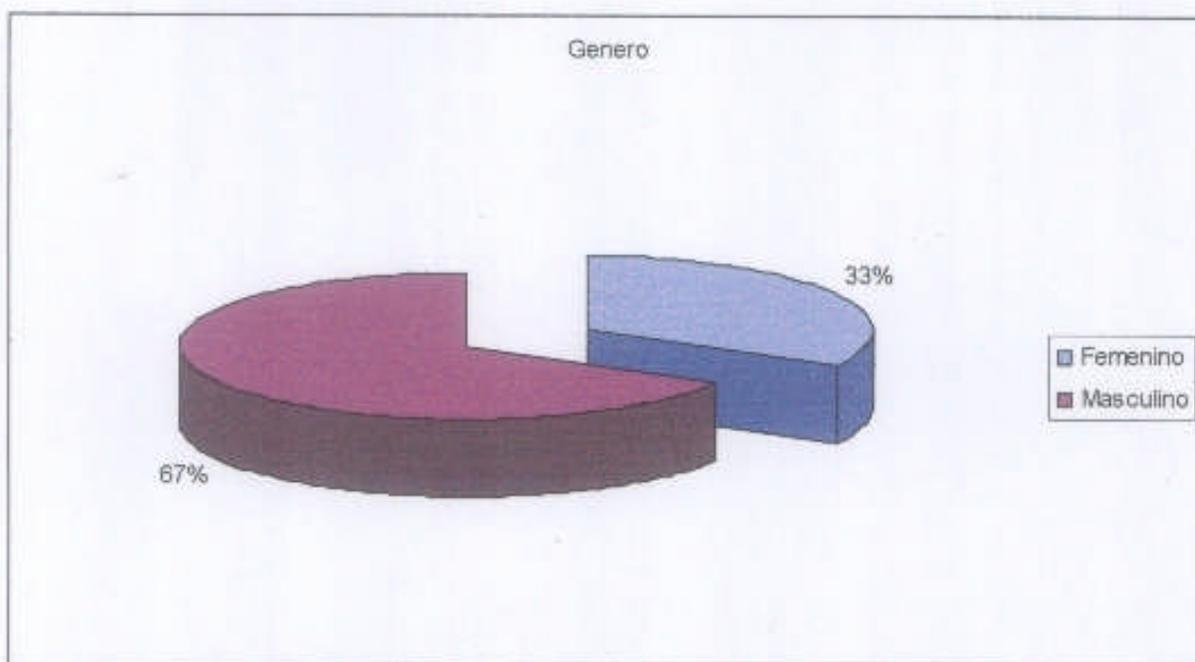
3- ¿Conoce el Parque de Educación Vial?

SI _____ NO _____

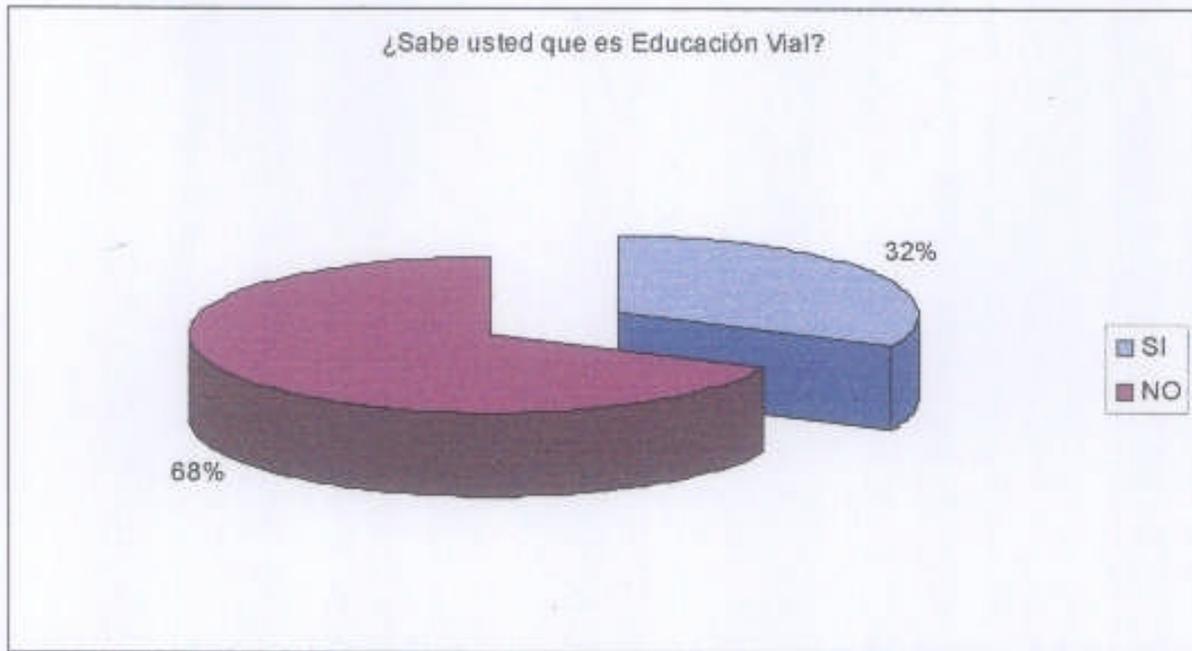
4- ¿Cree que es necesario que las personas conozcan sobre Educación Vial?

SI _____ NO _____

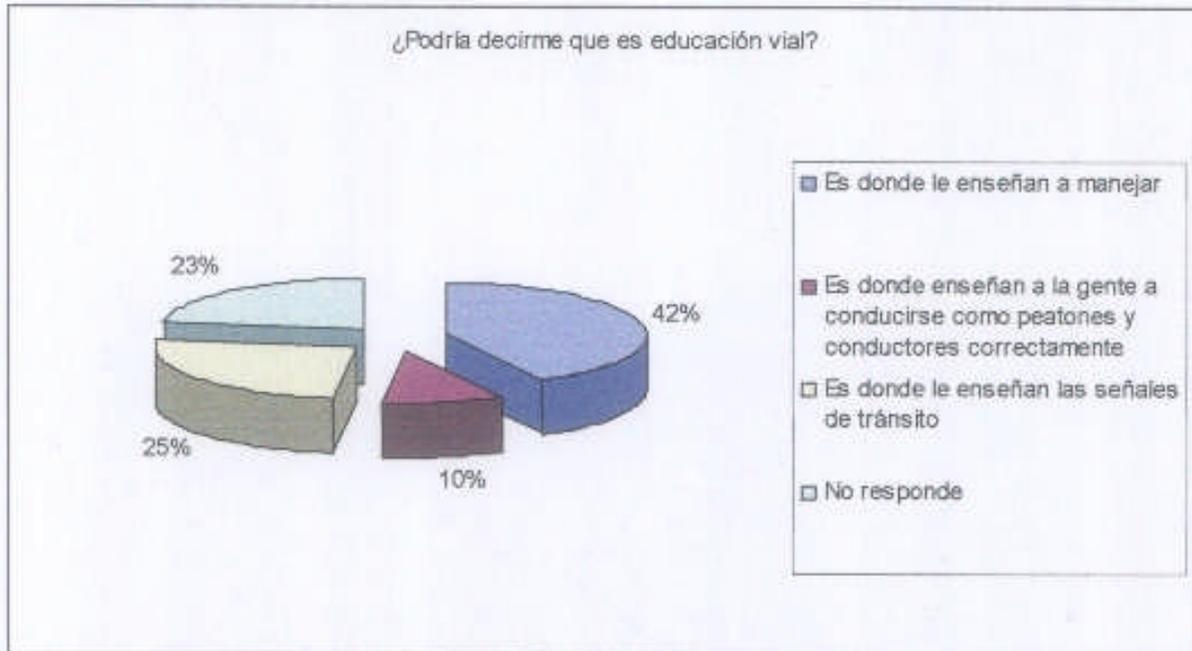
SONDEO DE OPINIÓN SOBRE EL PARQUE DE EDUCACIÓN VIAL (2005) GRÁFICAS



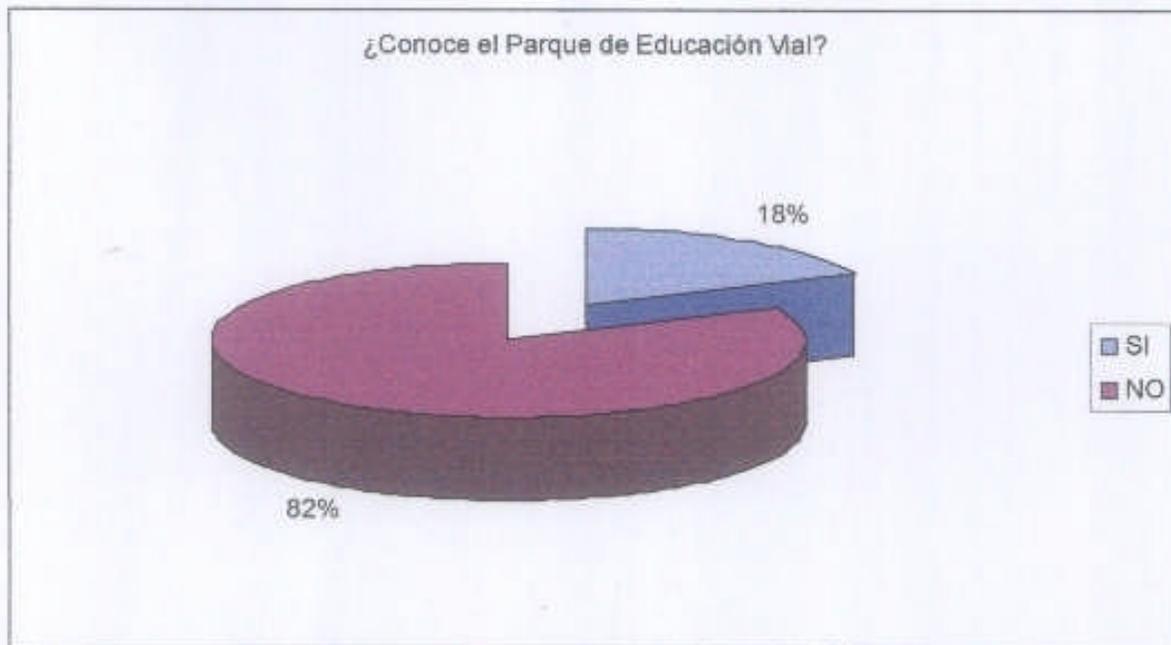
PREGUNTA 1



PREGUNTA 2



PREGUNTA 3



PREGUNTA 4



Anexo 16 Entrevistas padres y madres de familia

GUÍA DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD A INTERLOCUTORES O PÚBLICOS OBJETIVOS (PADRES DE FAMILIA).

Sexo: M____ F__X__
Edad: 20-25____ 26-30____ 31-35____ 36-40__X__
41-45____ 46-50____ 50 o Más____

- 1- ¿Sabe qué es educación vial? Sí____ No_X__ (responde Sí preguntar N.2 / responde No preguntar N.3)
- 2- ¿Podría explicarme que es educación vial con sus palabras?
- 3- ¿Le gustaría conocer qué es educación vial? Si_X_ No____ ¿Por qué? Siempre es bueno aprender cosas nuevas y pienso que la educación vial tiene que ver con como comportarse en las calles.
- 4- ¿Sabe si a sus hijos les enseñan educación vial en la escuela? Sí____ No_X__ (responde Sí preguntar N.5 / responde No preguntar N.6)
- 5- ¿Sabe qué han aprendido en las charlas?
- 6- ¿Le gustaría que les enseñaran educación vial en la escuela? Sí_X__ No____ ¿Por qué? (responde Sí preguntar N.7 / responde No = GRACIAS) Para que ellos aprendieran a andar en la calle correctamente.
- 7- ¿Cree que sus hijos deben recibir constantemente educación vial? Si_X__ No____ ¿Por qué? Para enseñarles a proteger sus vidas de los peligros que causan los automovilistas.
- 8- ¿Su hijo práctica lo que enseñan en las charlas? Sí____ No se si le enseñan (responde Sí preguntar N.10 / responde No preguntar N.9)
- 9- ¿Por qué? (preguntar N.11) Nunca me ha comentado que le enseñen educación vial en la escuela.
- 10- ¿Cómo lo práctica?
- 11- ¿Usted ha recibido educación vial en algún momento de su vida? Sí_X__ No____ (responde Sí preguntar N.12 / responde No preguntar N.15)
- 12- ¿qué le enseñaron? Fue hace muchos años, cuando estaba en la escuela, me enseñaron las señales, como los semáforos, los altos.
- 13- ¿Dónde recibió educación vial? en la escuela

- 14- ¿Quién o Quiénes le enseñaron educación vial? **Mis maestros**
- 15- ¿Usted practica educación vial con sus hijos? **Sí**
- 16- ¿Cómo la práctica? **Enseñándoles a cruzarse por pasarelas en vías de mucho tránsito, cruzándose por las esquinas en las calles.**
- 17- ¿Sabe quién imparte educación vial en las escuelas? Sí___ No__**X**__ (responde Sí preguntar N.18 / responde No preguntar N.19)
- 18- ¿Mencione quién?
- 19- ¿Llevan a sus hijos a practicar educación vial? Sí___ No__**X**__ (responde Sí preguntar N.20 / responde No preguntar N.21)
- 20- ¿A dónde los llevan?
- 21- ¿Le pide a sus hijos que practiquen educación vial? Sí_**X**__ No_____
- 22- ¿Le gustaría recibir educación vial junto a sus hijos? Sí_**X**__ No_____
- 23- ¿Por qué? **Ellos aprenden más cuando uno de padre les sirve de ejemplo.**
- 24- ¿Es importante para usted la enseñanza de la educación vial? Sí_**X**__ No_____
- 25- ¿Por qué? Ayuda a prevenir accidentes de tránsito
- 26- ¿Es importante para usted practicar la educación vial? Sí_**X**__ No_____
- 27- ¿Por qué? Cuido mi vida y la de mi familia.
- 28- ¿Sabe que existe un parque de educación vial? Sí_**X**__ No_____ (responde Sí preguntar N.30 / responde No preguntar N.29)
- 29- ¿Le gustaría conocerlo o que sus hijos lo conocieran? Sí_**X**__ No_____
- 30- ¿Cómo sabe de su existencia? **Paso cerca del lugar donde está ubicado**
- 31- ¿Cree que es importante que usted le enseñe educación vial a sus hijos?
Sí_**X**__ No_____
- 32- ¿Por qué? **Porque estoy contribuyendo a formar una cultura vial.**
- 33- ¿Cómo padre de familia cree que debe promover la educación vial? Sí **_X_**
No_____
- ¿Por qué? **Porque saber educación vial ayuda a evitar accidentes de tránsito provocados tanto por el peatón como por los conductores.**
- 34- ¿Cómo promovería la educación vial? **Con anuncios en televisión, diarios y charlas en las escuelas tanto para padres como para hijos.**
- 35- ¿Cómo le diría a sus hijos que practiquen educación vial? **Les diría que es muy importante, que comportarse correctamente en la calle puede salvar sus vidas.**
- 36- ¿Cómo concientizara a su hijo para que se de cuenta de la importancia de practicar educación vial? **Le diría que es por salvar su vida.**

37- ¿Tiene televisor en casa? Sí__X__ No____ (responde Sí preguntar N.38 / responde No preguntar N.42)

38- ¿Mira televisión? Sí

39- ¿Qué canales mira? 2, 4, 6, 22, 48, 42.

40- ¿Qué programas mira? Noticias, novelas y películas, a veces veo Viva la Mañana

41- ¿A qué hora ve televisión? Generalmente de 1:00 a 3:00 y de 6:00 a 9:00 de la noche.

42- ¿Tiene radio? Sí_X__ No____ (responde Sí preguntar N.43 / responde No preguntar N.46)

43- ¿Qué radio escucha? Casi nunca escucho la radio, solamente CDs. A veces oigo la YSKL.

44- ¿tiene algún programa favorito? No

45- ¿A qué hora escucha radio? A cualquier hora.

46- ¿Lee los periódicos? Sí__X__ No____ (responde Sí preguntar N.47 / responde No preguntar N.48)

47- ¿Qué periódico lee? La Prensa Gráfica y El Diario de Hoy.

48- ¿Cree usted que para promover la educación vial deben hacerse diferentes actividades? Sí__X__ No____

49- ¿Qué tipo de actividades?

Charlas en los colegios, anuncios. Además deberían crear una escuela donde las personas que cometan infracciones de tránsito deban asistir para que les enseñen a conducir y las leyes de tránsito.

GRACIAS POR SU INFORMACION.

GUÍA DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD A
INTERLOCUTORES O PÚBLICOS OBJETIVOS (PADRES DE FAMILIA).

Sexo: M____ F__x____
Edad: 20-25____ 26-30____ 31-35____ 36-40____
41-45__X__ 46-50____ 50 o Más____

1. ¿Sabe qué es educación vial? Sí X No____ (responde Sí preguntar N.2 / responde No preguntar N.3)
2. ¿Podría explicarme que es educación vial con sus palabras? **Formas correctas de comportarse en la calle.**
3. ¿Le gustaría conocer qué es educación vial? Sí X No____ ¿Por qué?
4. ¿Sabe si a sus hijos les enseñan educación vial en la escuela? Sí X No____ (responde Sí preguntar N.5 / responde No preguntar N.6)
5. ¿Sabe qué han aprendido en las charlas? **Cómo cruzarse las calles, la diferencia entre acera y pavimento.**
6. ¿Le gustaría que les enseñaran educación vial en la escuela? Sí X No____ ¿Por qué? (responde Sí preguntar N.7 / responde No = GRACIAS) **Es bueno que tengan conocimientos acerca de cómo ser buen peatón.**
7. ¿Cree que sus hijos deben recibir constantemente educación vial? Si X No____ ¿Por qué?
8. ¿Su hijo práctica lo que enseñan en las charlas? Sí X No____ (responde Sí preguntar N.10 / responde No preguntar N.9)
9. ¿Por qué? (preguntar N.11) **Porque cuando andamos juntos y vamos a cruzar una calle me dice que veamos hacia ambos lados.**
10. ¿Cómo lo práctica? **Respetando los pasos peatonales, cruzando por las esquinas, etc.**
11. ¿Usted ha recibido educación vial en algún momento de su vida? Sí____ No X (responde Sí preguntar N.12 / responde No preguntar N.15)
12. ¿qué le enseñaron?
13. ¿Dónde recibió educación vial?
14. ¿Quién o Quiénes le enseñaron educación vial?
15. ¿Usted practica educación vial con sus hijos? **Sí**

16. ¿Cómo la práctica? **Cuando conduzco les digo que es muy importante respetar a los peatones y a los otros automovilistas.**
17. ¿Sabe quién imparte educación vial en las escuelas? Sí___ No__X__ (responde Sí preguntar N.18 / responde No preguntar N.19)
18. ¿Mencione quién?
19. ¿Llevan a sus hijos a practicar educación vial? Sí___ No__X__ (responde Sí preguntar N.20 / responde No preguntar N.21)
20. ¿A dónde los llevan?
21. ¿Le pide a sus hijos que practiquen educación vial? Sí__X_ No_____
22. ¿Le gustaría recibir educación vial junto a sus hijos? Sí_____ No__X__
23. ¿Por qué? **A veces a los niños les da pena interactuar cuando los padres estamos cerca.**
24. ¿Es importante para usted la enseñanza de la educación vial? Sí__X_ No_____
25. ¿Por qué? **Porque puede salvar la vida de muchas personas o evitar accidentes.**
26. ¿Es importante para usted practicar la educación vial? Sí__X_ No_____
27. ¿Por qué? **Cuido de mi persona y de mi familia**
28. ¿Sabe que existe un parque de educación vial? Sí___ No__X__ (responde Sí preguntar N.30 / responde No preguntar N.29)
29. ¿Le gustaría conocerlo o que sus hijos lo conocieran? Sí __X__ No_____
30. ¿Cómo sabe de su existencia?
31. ¿Cree que es importante que usted le enseñe educación vial a sus hijos? Sí__X__ No_____
32. ¿Por qué? **Porque no toda la vida vamos a estar los padres para cuidarlos, tienen que aprender a protegerse solos.**
33. ¿Cómo padre de familia cree que debe promover la educación vial? Sí __X_ No_____
- ¿Por qué?
34. ¿Cómo promovería la educación vial? **Si yo supiera todo acerca de educación vial, le enseñaría a mi hijo.**
35. ¿Cómo le diría a sus hijos que practiquen educación vial? **Dándole el ejemplo.**
36. ¿Cómo concientizara a su hijo para que se de cuenta de la importancia de practicar educación vial? **Le enseñaría las consecuencias que puede traer una irresponsabilidad tanto de un conductor como el de una persona que se cruza las calles sin fijarse en el tráfico.**

37. ¿Tiene televisor en casa? Sí No (responde Sí preguntar N.38 / responde No preguntar N.42)
38. ¿Mira televisión? Sí
39. ¿Qué canales mira? 2, 6, 12 y 48.
40. ¿Qué programas mira? Películas, noticias.
41. ¿A qué hora ve televisión? Casi siempre por la noche de 8:00 a 10:00 p.m. y los fines de semana en distintas horas.
42. ¿Tiene radio? Sí No (responde Sí preguntar N.43 / responde No preguntar N.46)
43. ¿Qué radio escucha? Cualquiera que esté sintonizada en el carro cuando voy al trabajo, casi siempre las de género grupero.
44. ¿tiene algún programa favorito? No
45. ¿A qué hora escucha radio? De 6:00 a 7:15 aproximadamente
46. ¿Lee los periódicos? Sí No (responde Sí preguntar N.47 / responde No preguntar N.48)
47. ¿Qué periódico lee? La Prensa Gráfica y a veces el Diario de Hoy
48. ¿Cree usted que para promover la educación vial deben hacerse diferentes actividades? Sí No
49. ¿Qué tipo de actividades? No sé, talvez charlas y distribución de materiales con información sobre educación vial. Los anuncios en la radio fueran buenos, porque mucha gente oye radio.

GRACIAS POR SU INFORMACION.

GUÍA DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD A
INTERLOCUTORES O PÚBLICOS OBJETIVOS (PADRES DE FAMILIA).

Sexo: M F

Edad: 20-25 26-30 31-35 36-40

41-45 46-50 50 o Más

1. ¿Sabe qué es educación vial? Sí No (responde Sí preguntar N.2 / responde No preguntar N.3)
2. ¿Podría explicarme que es educación vial con sus palabras? **Educación para conocer las reglas de tránsito tanto para vehículos, como para peatones**
3. ¿Le gustaría conocer qué es educación vial? Sí No ¿Por qué? **Por que hace falta**
4. ¿Sabe si a sus hijos les enseñan educación vial en la escuela? Sí No (responde Sí preguntar N.5 / responde No preguntar N.6)
5. ¿Sabe qué han aprendido en las charlas? **Lo básico, más que todo para peatón, las luces de los semáforos, los altos.**
6. ¿Le gustaría que les enseñaran educación vial en la escuela? Sí No ¿Por qué? (responde Sí preguntar N.7 / responde No = GRACIAS) **Es necesario, por que enseñan a seguir instrucciones y a obedecer para que todo funcione en orden, es una disciplina y por que aquí no existe educación vial.**
7. ¿Cree que sus hijos deben recibir constantemente educación vial? Si No ¿Por qué? **Debería ser permanente esa materia.**
8. ¿Su hijo práctica lo que enseñan en las charlas? Sí No (responde Sí preguntar N.10 / responde No preguntar N.9)
9. ¿Por qué? (preguntar N.11) **Por que es importante para ellos también**
10. ¿Cómo lo práctica? **En la vida diaria, cuando yo voy manejando me van diciendo mami ahí tenes alto.**
11. ¿Usted ha recibido educación vial en algún momento de su vida? Sí No (responde Sí preguntar N.12 / responde No preguntar N.15)
12. ¿qué le enseñaron?
13. ¿Dónde recibió educación vial?
14. ¿Quién o Quiénes le enseñaron educación vial?
15. ¿Usted practica educación vial con sus hijos? **Sí**

16. ¿Cómo la práctica? **Respetando las reglas establecidas.**
17. ¿Sabe quién imparte educación vial en las escuelas? Sí___ No__X__ (responde Sí preguntar N.18 / responde No preguntar N.19)
18. ¿Mencione quién?
19. ¿Llevan a sus hijos a practicar educación vial? Sí___ No__X__ (responde Sí preguntar N.20 / responde No preguntar N.21)
20. ¿A dónde los llevan?
21. ¿Le pide a sus hijos que practiquen educación vial? Sí__X__ No_____
22. ¿Le gustaría recibir educación vial junto a sus hijos? Sí_____ No__X__
23. ¿Por qué? **No tengo el tiempo**
24. ¿Es importante para usted la enseñanza de la educación vial? Sí__X__ No_____
25. ¿Por qué? **Porque hay que vivir en orden, en armonía, es increíble los accidentes que se pueden evitar al respetar las leyes.**
26. ¿Es importante para usted practicar la educación vial? Sí__X__ No_____
27. ¿Por qué? **Por que se evitan accidentes.**
28. ¿Sabe que existe un parque de educación vial? Sí___ No__X__ (responde Sí preguntar N.30 / responde No preguntar N.29)
29. ¿Le gustaría conocerlo o que sus hijos lo conocieran? Sí __X__ No_____
30. ¿Cómo sabe de su existencia?
31. ¿Cree que es importante que usted le enseñe educación vial a sus hijos? Sí__X__ No_____
32. ¿Por qué? **Porque es necesario promoverla a nivel nacional, es urgente,**
33. ¿Cómo padre de familia cree que debe promover la educación vial? Sí __X__ No_____ ¿Por qué? **Por que se promueve orden y armonía en las calles.**
34. ¿Cómo promovería la educación vial? **Definitivamente con una campaña publicitaria permanente con tono educativo, que sea práctica, tipo testimonial para que la gente lo asimile con facilidad.**
35. ¿Cómo le diría a sus hijos que practiquen educación vial? **Con el ejemplo.**
36. ¿Cómo concientizara a su hijo para que se de cuenta de la importancia de practicar educación vial? **Hablándoles.**
37. ¿Tiene televisor en casa? Sí__X__ No_____ (responde Sí preguntar N.38 / responde No preguntar N.42)
38. ¿Mira televisión? **Sí**
39. ¿Qué canales mira? **Canales nacional y cable.**

40. ¿Qué programas mira? [Noticias.](#)
41. ¿A qué hora ve televisión? [A las 6:00 a.m. y a las 7:30p.m.](#)
42. ¿Tiene radio? Sí No (responde Sí preguntar N.43 / responde No preguntar N.46)
43. ¿Qué radio escucha? [120.9, ABC, 1080, Laser Español.](#)
44. ¿tiene algún programa favorito? [A primera hora \(102.9\)](#)
45. ¿A qué hora escucha radio? [en la mañana, al medio día y en la noche cuando voy en el carro](#)
46. ¿Lee los periódicos? Sí No (responde Sí preguntar N.47 / responde No preguntar N.48)
47. ¿Qué periódico lee? [La Prensa Gráfica y El Diario de Hoy](#)
48. ¿Cree usted que para promover la educación vial deben hacerse diferentes actividades? Sí No
49. ¿Qué tipo de actividades? [En escuelas y colegios e inclusive en centros comerciales que tiene tanta fluencia los fines de semana se pueden hacer activaciones de educación vial](#)

GRACIAS POR SU INFORMACION.

GUÍA DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD A
INTERLOCUTORES O PÚBLICOS OBJETIVOS (PADRES DE FAMILIA).

Sexo: M F

Edad: 20-25 26-30 31-35 36-40

41-45 46-50 50 o Más

1. ¿Sabe qué es educación vial? Sí No (responde Sí preguntar N.2 / responde No preguntar N.3)
2. ¿Podría explicarme que es educación vial con sus palabras?
3. ¿Le gustaría conocer qué es educación vial? Sí No ¿Por qué? **Para tener más cultura general**
4. ¿Sabe si a sus hijos les enseñan educación vial en la escuela? Sí No
(responde Sí preguntar N.5 / responde No preguntar N.6)
5. ¿Sabe qué han aprendido en las charlas? **Sobre las leyes de tránsito**
6. ¿Le gustaría que les enseñaran educación vial en la escuela? Sí No
¿Por qué? (responde Sí preguntar N.7 / responde No = GRACIAS) **Por que así cuando manejen tendrán mas precaución en las calles.**
7. ¿Cree que sus hijos deben recibir constantemente educación vial? Si
No ¿Por qué? **Por que así se crea una cultura en los niños para que cuando crezcan sean conductores responsables**
8. ¿Su hijo práctica lo que enseñan en las charlas? Sí No (responde Sí preguntar N.10 / responde No preguntar N.9)
9. ¿Por qué? (preguntar N.11)
10. ¿Cómo lo práctica? **Teniendo cuidado cuando anda en las calles.**
11. ¿Usted ha recibido educación vial en algún momento de su vida? Sí
No (responde Sí preguntar N.12 / responde No preguntar N.15)
12. ¿qué le enseñaron?
13. ¿Dónde recibió educación vial?
14. ¿Quién o Quiénes le enseñaron educación vial?
15. ¿Usted practica educación vial con sus hijos? **Sí**
16. ¿Cómo la práctica? **Dándoles ejemplo.**
17. ¿Sabe quién imparte educación vial en las escuelas? Sí No (responde Sí preguntar N.18 / responde No preguntar N. 19)

18. ¿Mencione quién?
19. ¿Llevan a sus hijos a practicar educación vial? Sí___ No__X__ (responde Sí preguntar N.20 / responde No preguntar N.21)
20. ¿A dónde los llevan?
21. ¿Le pide a sus hijos que practiquen educación vial? Sí__X__ No_____
22. ¿Le gustaría recibir educación vial junto a sus hijos? Sí_____ No__X__
23. ¿Por qué? **Por mi edad.**
24. ¿Es importante para usted la enseñanza de la educación vial? Sí__X__ No_____
25. ¿Por qué? **Porque se evitan tragedias que pueden ser mortales.**
26. ¿Es importante para usted practicar la educación vial? Sí__X__ No_____
27. ¿Por qué? **Porque así protejo a mi familia y a las demás personas**
28. ¿Sabe que existe un parque de educación vial? Sí___ No__X__ (responde Sí preguntar N.30 / responde No preguntar N.29)
29. ¿Le gustaría conocerlo o que sus hijos lo conocieran? Sí __X__ No_____
30. ¿Cómo sabe de su existencia?
31. ¿Cree que es importante que usted le enseñe educación vial a sus hijos?
Sí__X__ No_____
32. ¿Por qué? **Porque debe ser parte de la educación que reciban en las instituciones.**
33. ¿Cómo padre de familia cree que debe promover la educación vial? Sí __X__
No_____
- ¿Por qué? **Porque entre mayor seguridad haya en la sociedad nos podemos desarrollar mejor**
34. ¿Cómo promovería la educación vial? **Con clases que estén dentro del plan de trabajo del año escolar, clases que sean fijas como matemáticas o naturales.**
35. ¿Cómo le diría a sus hijos que practiquen educación vial? **Dándole el ejemplo.**
36. ¿Cómo concientizara a su hijo para que se de cuenta de la importancia de practicar educación vial? **Haciéndoles ver lo importante que es tener mucha precaución al momento de andar en las calles y más aún cuando se maneja un vehículo.**
37. ¿Tiene televisor en casa? Sí__X__ No_____ (responde Sí preguntar N.38 / responde No preguntar N.42)
38. ¿Mira televisión? **Sí**
39. ¿Qué canales mira? **2, 4, 6, 12 y 21.**

40. ¿Qué programas mira? [Películas, noticias, telenovelas.](#)
41. ¿A qué hora ve televisión? [Casi a toda hora, por que ya estoy jubilada.](#)
42. ¿Tiene radio? Sí No (responde Sí preguntar N.43 / responde No preguntar N.46)
43. ¿Qué radio escucha? [Casi no escucho radio.](#)
44. ¿tiene algún programa favorito?
45. ¿A qué hora escucha radio?
46. ¿Lee los periódicos? Sí No (responde Sí preguntar N.47 / responde No preguntar N.48)
47. ¿Qué periódico lee? [El Diario de Hoy](#)
48. ¿Cree usted que para promover la educación vial deben hacerse diferentes actividades? Sí No
49. ¿Qué tipo de actividades? [Prácticas o talleres en las instituciones](#)

GRACIAS POR SU INFORMACION.

Anexo 17 Entrevistas niños y niñas

GUÍA DE PREGUNTAS PARA LA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD A INTERLOCUTORES O PÚBLICOS OBJETIVOS (NIÑOS Y NIÑAS).

Sexo: M___ F__X__
Edad: 4-6 ___ 7-10___ 11-13__X__

1. ¿Cómo crees que deben comportarse los niños y las niñas en la calle? **Los niños debemos ser muy ordenados en la calle.**
2. ¿Qué crees que deben hacer los niños y niñas antes de cruzarse una calle?
Ver a ambos lados, para ver que no venga ningún auto.
3. ¿Por qué crees que deben hacer los niños y niñas deben hacer lo que contestaste en la pregunta anterior?
Porque los niños deben proteger su vida.
4. ¿Sabes qué es educación vial? Si_X__ No___
5. ¿qué sabes? **Qué es la forma de comportarse en la vía pública.**
6. ¿Dónde aprendiste eso? **En Televisión, en las noticias cuando mi mamá las ve.**
7. ¿Crees que una persona que usa las pasarelas para cruzar las calles, o los motoristas que respetan los semáforos están poniendo en práctica la educación vial? Sí___X___ No_____
8. ¿Por qué? **Respetan las leyes de tránsito.**
9. ¿Sabías que la educación vial tiene relación con la forma de cruzarse la calle viendo hacia ambos lados, cruzar las calles por pasarelas? Sí__X__ No_____
10. ¿Te enseñan educación vial en la escuela? Sí___ No_X__ (responde Sí preguntar N.11 / responde No preguntar N.12)
11. ¿Cómo aprendes educación vial?
12. ¿Te gustaría que alguien te enseñara educación vial? **Sí**
13. ¿Te gustaría que tus padres conozcan sobre educación vial? Sí_X__ No___
14. ¿Por qué? **Para que ellos también conozcan como proteger sus vidas al andar en la calle.**
15. ¿Te gustaría aprender educación vial junto a tus padres? Sí__X__ No___ ¿Por qué? No sé, sería diferente

16. ¿Te gustaría practicar educación vial con tus padres? Si No ¿Por qué? Porque ambos protegemos nuestras vidas.
17. ¿Tienes televisión en tu casa? Sí No (responde Sí preguntar N.18 / responde No preguntar N.20)
18. ¿Qué canales de televisión ves? 2, 4, 6, 31, 10, 34, 19, 39, 4, 51.
19. ¿Qué programas de televisión te gusta ver? De todo un poco, caricaturas, programas educativos, algunas veces veo películas y las series del cable. También veo chivísimo.
20. ¿Tienes radio en tu casa? Sí No (responde Sí preguntar N.21 / responde No preguntar N.24)
21. ¿Escuchas radio? Sí
22. ¿Qué radio escuchas? ABC, BIT, YXY
23. ¿A qué hora escuchas radio? Cuando no voy a la escuela de 9-10, pero si estoy en el colegio, a veces oigo en la tarde y a veces en la mañana.
24. ¿Leen periódicos en tu casa? Sí No (responde Sí preguntar N.25 / responde No preguntar N.27)
25. ¿Lees tú el periódico? Sí
26. ¿Cuáles son tus secciones favoritas del periódico? Deportes y comics, también la sección de extremo de la Prensa Gráfica.
27. ¿Te gustaría aprender educación de otras formas tales como? Talvez en anuncios en la TV o en la radio, también puede ser en hojas de papel con información. Fuera bueno que las repartieran en las escuelas y colegios.

GRACIAS POR TU INFORMACIÓN

GUÍA DE PREGUNTAS PARA LA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD A
INTERLOCUTORES O PÚBLICOS OBJETIVOS (NIÑOS Y NIÑAS).

Sexo: M F _____
Edad: 4-6 _____ 7-10 _____ 11-13

- 1) ¿Cómo crees que deben comportarse los niños y las niñas en la calle? **Bien, obedeciendo a sus padres, darles la mano al cruzar la calle, no tirarse de los buses, caminar por la acera.**
- 2) ¿Qué crees que deben hacer los niños y niñas antes de cruzarse una calle? **Mirar a ambos lados y esperar a que no pase ningún carro para cruzarse la calle.**
- 3) ¿Por qué crees que deben hacer los niños y niñas deben hacer lo que contestaste en la pregunta anterior? **Para no resultar atropellados.**
- 4) ¿Sabes qué es educación vial? Si No _____
- 5) ¿qué sabes? **Le enseña a uno las normas de precaución para andar en la calle o en los vehículos.**
- 6) ¿Dónde aprendiste eso? **Una vez llegaron unos instructores del parque vial a enseñarnos a la escuela.**
- 7) ¿Crees que una persona que usa las pasarelas para cruzar las calles, o los motoristas que respetan los semáforos están poniendo en práctica la educación vial? Sí No _____
- 8) ¿Por qué? **Evitan accidentes en ambas formas.**
- 9) ¿Sabías que la educación vial tiene relación con la forma de cruzarse la calle viendo hacia ambos lados, cruzar las calles por pasarelas? Sí No _____
- 10) ¿Te enseñan educación vial en la escuela? Sí _____ No (responde Sí preguntar N.11 / responde No preguntar N.12)
- 11) ¿Cómo aprendes educación vial?
- 12) ¿Te gustaría que alguien te enseñara educación vial? **Sí**
- 13) ¿Te gustaría que tus padres conozcan sobre educación vial? Sí No _____
- 14) ¿Por qué? **Ellos me pueden enseñar a mí.**
- 15) ¿Te gustaría aprender educación vial junto a tus padres? Sí No _____ ¿Por qué? **Por que ellos me pueden ayudar en lo que yo no entienda.**
- 16) ¿Te gustaría practicar educación vial con tus padres? Si No _____ ¿Por qué? **Porque ellos me pueden corregir si cometo alguna falta.**

- 17) ¿Tienes televisión en tu casa? Sí__X__ No____ (responde Sí preguntar N.18 / responde No preguntar N.20)
- 18) ¿Qué canales de televisión ves? 55, 54, 60, 6, 30, 19, 4.
- 19) ¿Qué programas de televisión te gusta ver? Los educativos del Nacional Geografhic, de animal Planet. Megamatch, Chivísimo, algunas caricaturas del 19.
- 20) ¿Tienes radio en tu casa? Sí__X__ No____ (responde Sí preguntar N.21 / responde No preguntar N.24)
- 21) ¿Escuchas radio? Sí
- 22) ¿Qué radio escuchas? BEAT F.M., ABC, YXY.
- 23) ¿A qué hora escuchas radio? Antes de irme al colegio y hoy que no estoy yendo al colegio por la mañana, a veces en la tarde.
- 24) ¿Leen periódicos en tu casa? Sí_X__ No____ (responde Sí preguntar N.25 / responde No preguntar N.27)
- 25) ¿Lees tú el periódico? Sí, pero solo las secciones que me gustan.
- 26) ¿Cuáles son tus secciones favoritas del periódico? Cartelera, fama, extremo y caricaturas.
- 27) ¿Te gustaría aprender educación de otras formas tales como? Anuncios en la tele, que me mandaran información acerca del tema por email o que hubiera una página dedicada a enseñar educación vial, charlas en el colegio, anuncios en radio o también podrían hacer concursos de inventar canciones sobre educación vial.
- Podría haber un concurso de hacer pinturas o dibujos con elementos que demuestren la educación vial.

GRACIAS POR TU INFORMACIÓN

GUÍA DE PREGUNTAS PARA LA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD A
INTERLOCUTORES O PÚBLICOS OBJETIVOS (NIÑOS Y NIÑAS).

Sexo: M____ F__X__
Edad: 4-6 ____ 7-10____ 11-13__X__

- 1) ¿Cómo crees que deben comportarse los niños y las niñas en la calle? **De forma obediente.**
- 2) ¿Qué crees que deben hacer los niños y niñas antes de cruzarse una calle? **Mirar a los dos lados, si pasan muchos carros no pasarse.**
- 3) ¿Por qué crees que deben hacer los niños y niñas deben hacer lo que contestaste en la pregunta anterior? **por que los van a atropellar.**
- 4) ¿Sabes qué es educación vial? Si_X__ No____
- 5) ¿qué sabes? **Clase de señales de tránsito que le dan a uno cuando va a prender a manejar.**
- 6) ¿Dónde aprendiste eso? **En la escuela.**
- 7) ¿Crees que una persona que usa las pasarelas para cruzar las calles, o los motoristas que respetan los semáforos están poniendo en práctica la educación vial? Sí____X____ No_____
- 8) ¿Por qué? **Así no hay muchos accidentes.**
- 9) ¿Sabías que la educación vial tiene relación con la forma de cruzarse la calle viendo hacia ambos lados, cruzar las calles por pasarelas? Sí__X__ No_____
- 10) ¿Te enseñan educación vial en la escuela? Sí_ X __ No____ (responde Sí preguntar N.11 / responde No preguntar N.12)
- 11) ¿Cómo aprendes educación vial? **En la escuela nos dieron una clase de las señales de tránsito.**
- 12) ¿Te gustaría que alguien te enseñara educación vial? **Sí**
- 13) ¿Te gustaría que tus padres conozcan sobre educación vial? Sí_X__ No____
- 14) ¿Por qué? **Cuando van manejando ya saben que es la educación vial y van prevenidos.**
- 15) ¿Te gustaría aprender educación vial junto a tus padres? Sí__X__ No____ ¿Por qué? **Así cuando yo tenga carro y vea una señal ya estoy atento.**
- 16) ¿Te gustaría practicar educación vial con tus padres? Si__X__ No_____ ¿Por qué? **Porque así se evitan accidentes.**

- 17) ¿Tienes televisión en tu casa? Sí No (responde Sí preguntar N.18 / responde No preguntar N.20)
- 18) ¿Qué canales de televisión ves? [10](#), [2](#), [4](#), [19](#), [12](#).
- 19) ¿Qué programas de televisión te gusta ver? [CNN](#), [Nacional Geografic](#), [Noticias](#), [Deportes](#).
- 20) ¿Tienes radio en tu casa? Sí No (responde Sí preguntar N.21 / responde No preguntar N.24)
- 21) ¿Escuchas radio? [Sí](#)
- 22) ¿Qué radio escuchas? [Central y VOX](#).
- 23) ¿A qué hora escuchas radio? [En la mañana y un rato por la tarde](#).
- 24) ¿Leen periódicos en tu casa? Sí No (responde Sí preguntar N.25 / responde No preguntar N.27)
- 25) ¿Lees tú el periódico? [Sí](#).
- 26) ¿Cuáles son tus secciones favoritas del periódico? [Entretenimiento](#), [nacionales](#).
- ¿Te gustaría aprender educación de otras formas tales como? [Si con prácticas](#).

GRACIAS POR TU INFORMACIÓN

GUÍA DE PREGUNTAS PARA LA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD A
INTERLOCUTORES O PÚBLICOS OBJETIVOS (NIÑOS Y NIÑAS).

Sexo: M___ F___ X___
Edad: 4-6___ 7-10___ X___ 11-13___

- 1) ¿Cómo crees que deben comportarse los niños y las niñas en la calle? **Tienen que tener mucho cuidado al cruzarse las calles por que si no un carro los puede atropellar.**
- 2) ¿Qué crees que deben hacer los niños y niñas antes de cruzarse una calle? **Mirar para los dos lados.**
- 3) ¿Por qué crees que deben hacer los niños y niñas deben hacer lo que contestaste en la pregunta anterior? **Para que no los atropellen.**
- 4) ¿Sabes qué es educación vial? Si___ No_ X___
- 5) ¿qué sabes?
- 6) ¿Dónde aprendiste eso?
- 7) ¿Crees que una persona que usa las pasarelas para cruzar las calles, o los motoristas que respetan los semáforos están poniendo en práctica la educación vial? Sí___X___ No_____
- 8) ¿Por qué? **Por que si uno pasa ante un carro lo pueden atropellar.**
- 9) ¿Sabías que la educación vial tiene relación con la forma de cruzarse la calle viendo hacia ambos lados, cruzar las calles por pasarelas? Sí___ No___X_
- 10) ¿Te enseñan educación vial en la escuela? Sí___ No___X_ (responde Sí preguntar N.11 / responde No preguntar N.12)
- 11) ¿Cómo aprendes educación vial?
- 12) ¿Te gustaría que alguien te enseñara educación vial? **Sí**
- 13) ¿Te gustaría que tus padres conozcan sobre educación vial? S ___X___ No___
- 14) ¿Por qué? **Por que así respetaría las señales de tránsito y evitaría accidentes.**
- 15) ¿Te gustaría aprender educación vial junto a tus padres? Sí___X___ No___ ¿Por qué? **Por que así aprendería a evitar accidentes y no me pasaría nada malo.**
- 16) ¿Te gustaría practicar educación vial con tus padres? Si___X___ No_____ ¿Por qué? **Porque ellos enseñarían.**
- 17) ¿Tienes televisión en tu casa? Sí___X___ No___ (responde Sí preguntar N.18 / responde No preguntar N.20)

- 18) ¿Qué canales de televisión ves? [19, 6.](#)
- 19) ¿Qué programas de televisión te gusta ver? [Muñequitos y películas.](#)
- 20) ¿Tienes radio en tu casa? Sí_ _ No___ (responde Sí preguntar N.21 / responde No preguntar N.24)
- 21) ¿Escuchas radio? [Sí](#)
- 22) ¿Qué radio escuchas? [Central, VOX.](#)
- 23) ¿A qué hora escuchas radio? [Por la mañana y por la tarde.](#)
- 24) ¿Leen periódicos en tu casa? Sí_ _ No___ (responde Sí preguntar N.25 / responde No preguntar N.27)
- 25) ¿Lees tú el periódico? [No](#)
- 26) ¿Cuáles son tus secciones favoritas del periódico?
- ¿Te gustaría aprender educación de otras formas tales como? [En la calle con prácticas](#)

GRACIAS POR TU INFORMACIÓN

Anexo 18 Entrevistas maestros

GUÍA DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD A INTERLOCUTORES O PÚBLICOS OBJETIVOS (MAESTROS).

1. ¿Sabe usted que es educación vial? Sí__X__ No__
2. ¿Podría explicarme que es educación vial con sus palabras? *Es la forma correcta de conducirse por las calles, tanto nosotros como peatones y también los conductores.*
3. Sí respondió negativamente ¿Le gustaría conocer qué es educación vial? Sí__ No__ ¿Por qué?
4. ¿En las escuelas se imparten clases de educación vial a usted o a los niños? Sí_X_ No__ ¿Cuánto tiempo? *Un objetivo por año, traducido en tiempo unas 6 horas al año.*
5. ¿Existe alguna materia en la cual se impartan clases de educación vial? Sí_X_ No__ (responde Sí preguntar N.6 / responde No preguntar N.10)
6. ¿En cuál? *Estudios Sociales*
7. ¿Reciben los profesores alguna capacitación en educación vial, para luego transmitírsela a los alumnos? Sí_X_ No__ (responde Sí preguntar N.8 / responde No preguntar N.11)
8. ¿Qué clase de capacitación recibe? *La que recibimos en nuestra formación académica como profesores, allí aprendemos como tratar los objetivos a cubrir con los alumnos bajo nuestro cargo.*
9. ¿Quién le da esa capacitación? *Como ya le dije es en nuestra formación profesional.*
10. ¿Cómo prepara sus clases de educación vial? *Las clases de educación vial, como todas se desarrollan por objetivos, en los textos que da el ministerio de educación ya viene una parte y nosotros complementamos eso con información adicional.*
11. ¿Cree usted que los padres de familia tienen incidencia directa en la promoción de la educación vial? Si_X__ No__ ¿Por qué? *Porque ellos están antes de nosotros en la tarea de educar a los niños, primero la casa y luego la escuela.*

12. ¿Cree usted que fuese necesario que tanto padres de familia como maestros recibieran capacitación en educación vial, para después convertirse en promotores de la misma? **Sí**
13. ¿Estaría dispuesto usted a involucrarse más en actividades que enriquezcan sus conocimientos en materia de educación vial? Sí **X** No___ ¿Por qué? **Es una buena causa y se prevendrían más accidentes si la gente conociera educación vial.**
14. ¿Estaría dispuesto usted a involucrarse más en actividades que enseñen a los padres de familia sobre educación vial? Sí **X** No___ ¿Por qué? **Porque me convertiría en un ente promotor de la educación vial.**
15. ¿Tiene televisor en casa? Sí **X** No___ (responde Sí preguntar N.16 / responde No preguntar N.20)
16. ¿Mira televisión? **Sí**
17. ¿Qué canales mira? **2, 4, 6, 12.**
18. ¿Qué programas mira? **Noticias y películas.**
19. ¿A qué hora ve televisión? Generalmente por la noche de 6:00 a 9:00 p.m.
20. ¿Tiene radio? Sí **X** No___ (responde Sí preguntar N.21 / responde No preguntar N.24)
21. ¿Qué radio escucha? **Ninguna en especial.**
22. ¿tiene algún programa favorito? **No**
23. ¿A qué hora escucha radio? **En la mañana de 5:00 a 6:00 a.m. y por la tarde de 4:00 a 5:00 p.m.**
24. ¿Lee los periódicos? Sí **X** No___ (responde Sí preguntar N.25 / responde No preguntar N.26)
25. ¿Qué periódico lee? **La Prensa Gráfica**
26. ¿Por qué otro medio cree que fuese bueno que se difundiera la campaña sobre educación vial? **Actividades con padres de familia en las escuelas y también se pueden hacer actividades tanto con niños como con los padres en las iglesias, porque las personas son muy respetuosas de lo que les enseñan en la iglesia y la mayoría de padres profesa la religión, sea católica o evangélica.**
27. ¿Cree usted que para promover la educación vial deben hacerse diferentes actividades? Sí **X** No___

28. ¿Qué tipo de actividades? Charlas, Anuncios en Medios de Comunicación. En las escuelas se puede trabajar con los niños en periódicos murales, se puede hacer hojas con información sobre los conceptos principales de educación vial.

GRACIAS POR SU INFORMACIÓN

GUÍA DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD A
INTERLOCUTORES O PÚBLICOS OBJETIVOS (MAESTROS).

1. ¿Sabe usted que es educación vial? Sí_ ___ No___
2. ¿Podría explicarme que es educación vial con sus palabras? **Es conocer las diferentes señales de tránsito y su función**
3. Si respondió negativamente ¿Le gustaría conocer qué es educación vial? Sí___ No___ ¿Por qué?
4. ¿En las escuelas se imparten clases de educación vial a usted o a los niños? Sí_ ___ No___ ¿Cuánto tiempo? **Siempre se cubre uno o dos objetivos por año. Como 8 horas al año en total.**
5. ¿Existe alguna materia en la cual se impartan clases de educación vial? Sí_ ___ No___ (responde Sí preguntar N.6 / responde No preguntar N.10)
6. ¿En cuál? **Estudios Sociales**
7. ¿Reciben los profesores alguna capacitación en educación vial, para luego transmitírsela a los alumnos? Sí___ No_ ___ (responde Sí preguntar N.8 / responde No preguntar N.11)
8. ¿Qué clase de capacitación recibe?
9. ¿Quién le da esa capacitación?
10. ¿Cómo prepara sus clases de educación vial?
11. ¿Cree usted que los padres de familia tienen incidencia directa en la promoción de la educación vial? Si_ ___ No___ ¿Por qué?
12. ¿Cree usted que fuese necesario que tanto padres de familia como maestros recibieran capacitación en educación vial, para después convertirse en promotores de la misma? **Sí**
13. ¿Estaría dispuesto usted a involucrarse más en actividades que enriquezcan sus conocimientos en materia de educación vial? Sí_ ___ No___ ¿Por qué? **Siempre es bueno capacitarse para transmitir el conocimiento a otros.**
14. ¿Estaría dispuesto usted a involucrarse más en actividades que enseñen a los padres de familia sobre educación vial? Sí___ ___ No___ ¿Por qué? **Porque los hijos repiten los mismos patrones de conducta que los padres y si ellos están educados en el área de educación vial, los niños también lo verán como algo necesario desde pequeños.**

15. ¿Tiene televisor en casa? Sí__X__ No____ (responde Sí preguntar N.16 / responde No preguntar N.20)
16. ¿Mira televisión? Sí
17. ¿Qué canales mira? 8, 6, 12, 15 y 55
18. ¿Qué programas mira? Noticias, películas y algunos programas.
19. ¿A qué hora ve televisión? Generalmente por la tarde y noche
20. ¿Tiene radio? Sí_X__ No____ (responde Sí preguntar N.21 / responde No preguntar N.24)
21. ¿Qué radio escucha? YSKL, La Chévere.
22. ¿tiene algún programa favorito? No
23. ¿A qué hora escucha radio? Por la mañana antes del trabajo y en ocasiones a media tarde.
24. ¿Lee los periódicos? Sí__X__ No____ (responde Sí preguntar N.25 / responde No preguntar N.26)
25. ¿Qué periódico lee? La Prensa Gráfica
26. ¿Por qué otro medio cree que fuese bueno que se difundiera la campaña sobre educación vial? A parte de la radio y prensa, fuera bueno hacer otras actividades como charlas y distribuir panfletos con información sobre educación vial.
27. ¿Cree usted que para promover la educación vial deben hacerse diferentes actividades? Sí__X__ No____
28. ¿Qué tipo de actividades? Las que ya le mencioné anteriormente y otro tipo de actividades que pueda llegar a un buen número de población.

GRACIAS POR SU INFORMACIÓN.

GUÍA DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD A
INTERLOCUTORES O PÚBLICOS OBJETIVOS (MAESTROS).

1. ¿Sabe usted que es educación vial? Sí___ No_ ___
2. ¿Podría explicarme que es educación vial con sus palabras? **Sí, como profesora para darle a conocer a los educandos**
3. Sí respondió negativamente ¿Le gustaría conocer qué es educación vial? Sí___ No___ ¿Por qué?
4. ¿En las escuelas se imparten clases de educación vial a usted o a los niños? Sí___ No_ ___ ¿Cuánto tiempo?
5. ¿Existe alguna materia en la cual se impartan clases de educación vial? Sí ___ No_ ___ (responde Sí preguntar N.6 / responde No preguntar N.10) **en ninguna materia se desarrollan contenidos de ese tipo"**
6. ¿En cuál?
7. ¿Reciben los profesores alguna capacitación en educación vial, para luego transmitírsela a los alumnos? Sí___ No ___ (responde Sí preguntar N.8 / responde No preguntar N.11)
8. ¿Qué clase de capacitación recibe? **No tenemos ningún tipo de capacitación en este tema, lo que transmitimos a los alumnos, lo vemos en los libros de texto y en otro material que nosotros busquemos.**
9. ¿Quién le da esa capacitación?
10. ¿Cómo prepara sus clases de educación vial?
11. ¿Cree usted que los padres de familia tienen incidencia directa en la promoción de la educación vial? Si_ ___ No___ ¿Por qué? **Considero que si por que no impartimos educación vial por la falta de capacitación, como padres de familia, considero que menos tenemos la oportunidad de educar a los niños en este sentido, pero en sí todos estamos obligados a educar a los niños.**
12. ¿Cree usted que fuese necesario que tanto padres de familia como maestros recibieran capacitación en educación vial, para después convertirse en promotores de la misma? **Sí, considero que es importante la educación vial por que por ejemplo, en la comunidad donde doy clases, hay niños que no saben como conducirse en las calles y por desgracia tiene la mala costumbre de que ven un automotor y lo que hacen es guindarse, entonces si es importante la educación vial aun que no sean lugares muy transitados.**

13. ¿Estaría dispuesto usted a involucrarse más en actividades que enriquezcan sus conocimientos en materia de educación vial? Sí__X__ No___ ¿Por qué? **Yo solo he tenido la oportunidad de ver en las noticias, que en lugares como San Salvador se da la educación vial. De que los niños tiene la oportunidad de conducirse y ser orientados por personas adultas, en casos por policías que son los que dan las charlas de educación vial, para que en un futuro les sirvan estos conocimientos**
14. ¿Estaría dispuesto usted a involucrarse más en actividades que enseñen a los padres de familia sobre educación vial? Sí__X__ No___ ¿Por qué? **A veces por el tiempo no se puede, pero son los padres de familia los que no le toman mucha importancia.**
15. ¿Tiene televisor en casa? Sí__X__ No___ (responde Sí preguntar N.16 / responde No preguntar N.20)
16. ¿Mira televisión? **Sí**
17. ¿Qué canales mira? **2, 4**
18. ¿Qué programas mira? **Noticias**
19. ¿A qué hora ve televisión? **En la mañana y al medio día**
20. ¿Tiene radio? Sí__X__ No___ (responde Sí preguntar N.21 / responde No preguntar N.24)
21. ¿Qué radio escucha? **Luz, Paz y Globo.**
22. ¿tiene algún programa favorito? **Los de Mons. Rómulo Emiliani y Salvador Gómez**
23. ¿A qué hora escucha radio? **Por la mañana y en la tarde.**
24. ¿Lee los periódicos? Sí__X__ No___ (responde Sí preguntar N.25 / responde No preguntar N.26)
25. ¿Qué periódico lee? **La Prensa Gráfica, MAS y El Diario de Hoy**
26. ¿Por qué otro medio cree que fuese bueno que se difundiera la campaña sobre educación vial? **Aquí en la escuela con prácticas.**
27. ¿Cree usted que para promover la educación vial deben hacerse diferentes actividades? Sí__X__ No___
28. ¿Qué tipo de actividades? **Prácticas, salir a las calles aprender señales de tránsito.**

GRACIAS POR SU INFORMACIÓN.

GUÍA DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD A
INTERLOCUTORES O PÚBLICOS OBJETIVOS (MAESTROS).

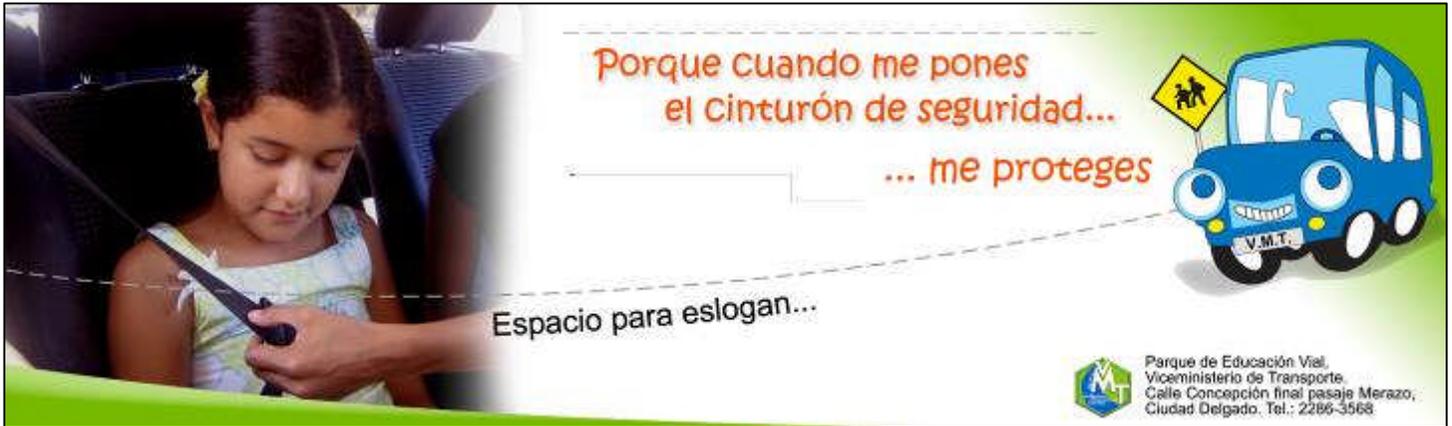
1. ¿Sabe usted que es educación vial? Sí_ ___ No___
2. ¿Podría explicarme que es educación vial con sus palabras? **En señanza de cómo comportarse en la vía pública, tanto si es conductor como si es transeúnte.**
3. Si respondió negativamente ¿Le gustaría conocer qué es educación vial? Sí_ ___ No___ ¿Por qué? **Por que hay cosas que uno no las sabe y que por la imprudencia o falta de conocimiento s cometen hasta infracciones ya sea como peatones o conductores.**
4. ¿En las escuelas se imparten clases de educación vial a usted o a los niños? Sí___ No_ ___ ¿Cuánto tiempo?
5. ¿Existe alguna materia en la cual se impartan clases de educación vial? Sí ___ No___ (responde Sí preguntar N.6 / responde No preguntar N.10)
6. ¿En cuál?
7. ¿Reciben los profesores alguna capacitación en educación vial, para luego transmitírsela a los alumnos? Sí___ No ___ (responde Sí preguntar N.8 / responde No preguntar N.11)
8. ¿Qué clase de capacitación recibe?
9. ¿Quién le da esa capacitación?
10. ¿Cómo prepara sus clases de educación vial?
11. ¿Cree usted que los padres de familia tienen incidencia directa en la promoción de la educación vial? Si_ ___ No___ ¿Por qué? **Por que lo poco que uno conoce se le puede impartir a los niños.**
12. ¿Cree usted que fuese necesario que tanto padres de familia como maestros recibieran capacitación en educación vial, para después convertirse en promotores de la misma? **Sí**
13. ¿Estaría dispuesto usted a involucrarse más en actividades que enriquezcan sus conocimientos en materia de educación vial? Sí_ ___ No___ ¿Por qué? **Sería bueno que uno tenga más conocimiento pues lo que uno sabe es lo mínimo y entre más uno sepa puede darle mejor enseñanza a los niños o a los adultos.**
14. ¿Estaría dispuesto usted a involucrarse más en actividades que enseñen a los padres de familia sobre educación vial? Sí_ ___ No___ ¿Por qué? **Para enseñarle a los niños como transitar seguros por las calles.**

15. ¿Tiene televisor en casa? Sí__X__ No____ (responde Sí preguntar N.16 / responde No preguntar N.20)
16. ¿Mira televisión? Sí
17. ¿Qué canales mira? Canales de cable
18. ¿Qué programas mira? Educativos, infantiles, documentales.
19. ¿A qué hora ve televisión? 7 pm
20. ¿Tiene radio? Sí_X__ No____ (responde Sí preguntar N.21 / responde No preguntar N.24)
21. ¿Qué radio escucha? Casi no la escucho
22. ¿tiene algún programa favorito? No
23. ¿A qué hora escucha radio?
24. ¿Lee los periódicos? Sí____ No__X__ (responde Sí preguntar N.25 / responde No preguntar N.26)
25. ¿Qué periódico lee? La Prensa Gráfica
26. ¿Por qué otro medio cree que fuese bueno que se difundiera la campaña sobre educación vial
27. ¿Cree usted que para promover la educación vial deben hacerse diferentes actividades? Sí__X__ No____
28. ¿Qué tipo de actividades? En las escuelas se impartiera algún programa por que yo tengo entendido que hay como un parque para los niños donde les enseñan un poco sobre el reglamento de tránsito y creo que eso si es importante por que eso les ayudaría mucho por que eso niños cuando se conviertan en adultos serían peatones o conductores responsables.

GRACIAS POR SU INFORMACIÓN.

Anexo 20 Bocetos previos a la validación

Prensa



VERSIÓN: CINTURON DE SEGURIDAD MEDIDA: 3 COL X 3 PULGADAS



VERSIÓN: PASO PEATONAL MEDIDA: 3 COL X 3 PULGADAS



VERSIÓN: SEÑALES DE TRÁNSITO MEDIDA: 3 COL X 3 PULGADAS



Porque educación vial es:

- Respetar las señales de tránsito.
- Usar el cinturón de seguridad.
- Respetar a los peatones.

ESPACIO PARA ESLOGAN



Parque de Educación Vial,
Viceministerio de Transporte.
Calle Concepción final pasaje Merazo,
Ciudad Delgado. Tel.: 2286-3568



Traseras de bus

Porque cuando me pones
el cinturón de seguridad...
...me proteges.



Espacio para eslogan



Parque de Educación Vial,
Viceministerio de Transporte.
Calle Concepción final pasaje Merazo,
Ciudad Delgado. Tel.: 2286-3568

VERSIÓN: CINTURON DE SEGURIDAD BUS INTERDEPARTAMENTAL

Porque cuando respetas
las señales de tránsito...
...me proteges.



Espacio para eslogan



Parque de Educación Vial,
Viceministerio de Transporte.
Calle Concepción final pasaje Merazo,
Ciudad Delgado. Tel.: 2286-3568

Porque cuando cruzamos
por el paso peatonal...
...me proteges.



Espacio para eslogan



Parque de Educación Vial,
Viceministerio de Transporte,
Calle Concepción final pasaje Merazo,
Ciudad Delgado. Tel.: 2286-3568

VERSIÓN: PASO PEATONAL

BUS URBANO

Guiones de Radio

GUIÓN DE RADIO	
CLIENTE:	PARQUE DE EDUCACION VIAL DEL VICEMINISTERIO DE TRANSPORTE
CAMPAÑA:	"PROTEJÁMOSLOS PRACTICANDO EDUCACIÓN VIAL"
VERSIÓN:	EDUCACIÓN VIAL
MEDIO:	RADIO
DURACIÓN	30 SEGUNDOS
LOC1	NIÑO
LOC2	PADRE
LOC3	NIÑA
LOC4	VOZ INSTITUCIONAL

FX	LOCUCIÓN	ENTONACIÓN
Se abre una puerta, pasos que entran a la casa, se cierra puerta	LOC1: PAPI ¿SABES QUE ES EDUCACION VIAL?	Voz de niño en tono de interrogación
	LOC2: CONOCER LAS REGLAS DE TRÁNSITO.	Voz de padre en tono afirmativo
Sonido ambiente de casa	LOC1: SI PAPI PERO HAY MÁS, EN EL PARQUE DE EDUCACIÓN VIAL NOS HAN ENSEÑADO QUE EDUCACIÓN VIAL ES REPETAR LAS SEÑALES DE TRÁNSITO Y A LOS PEATONES...	
Sonido ambiente de casa	LOC3: TAMBIEN NOS HAN ENSEÑADO QUE DEBEMOS COMPORTARNOS CORRECTAMENTE CUANDO ANDAMOS POR LAS CALLES...	Voz de niña en tono dinámico
Sonido ambiente de casa	LOC1 Y LOC3: POR QUE PRACTICANDO EDUCACIÓN NOS PROTEGES	Voz de niños en tono dinámico
Sonido ambiente de casa	LOC2: TIENEN RAZÓN HIJOS, DEBEMOS RESPETAR LAS SEÑALES DE TRÁNSITO Y A LOS PEATONES	Voz de padre en tono responsable
	LOC4: PROTEJÁMOSLOS PRACTICANDO EDUCACIÓN VIAL. PARQUE DE EDUCACION VIAL DEL VICEMINISTERIO DE TRANSPORTE	

GUIÓN DE RADIO

CLIENTE:	PARQUE DE EDUCACION VIAL DEL VICEMINISTERIO DE TRANSPORTE
CAMPAÑA:	"PROTEJÁMOSLOS PRACTICANDO EDUCACIÓN VIAL"
VERSIÓN:	SEÑALES DE TRÁNSITO
MEDIO:	RADIO
DURACIÓN	30 SEGUNDOS
LOC1	NIÑO
LOC2	PADRE
LOC3	VOZ INSTITUCIONAL

FX	LOCUCIÓN	ENTONACIÓN
Sonido ambiente de interior de vehículo	LOC1: ¡CUIDADO PAPI!	Voz de niño en tono de interrogación
Sonido ambiente de interior de vehículo	LOC2: ¿QUE PASO?	Voz de padre en tono afirmativo
Sonido ambiente de interior de vehículo	LOC1: ¡HAY UN ALTO!, EN EL PARQUE DE EDUCACIÓN VIAL ME HAN ENSEÑADO QUE CUANDO TU MANEJAS DEBES RESPETAR LAS SEÑALES DE TRÁNSITO POR QUE CUANDO RESPETAS LAS SEÑALES DE TRÁNSITO ME PROTEGES	Voz de niño en tono concientizador
Sonido ambiente de interior de vehículo	LOC2: TIENES RAZÓN HIJO AL MANEJAR O CAMINAR POR LA CALLE SIEMPRE DEBEMOS RESPETAR LAS SEÑALES DE TRÁNSITO	Voz de padre en tono responsable
	LOC3: PROTEJÁMOSLOS PRACTICANDO EDUCACIÓN VIAL. PARQUE DE EDUCACION VIAL DEL VICEMINISTERIO DE TRANSPORTE	

GUIÓN DE RADIO

CLIENTE:	PARQUE DE EDUCACION VIAL DEL VICEMINISTERIO DE TRANSPORTE
CAMPAÑA:	"PROTEJÁMOSLOS PRACTICANDO EDUCACIÓN VIAL"
VERSIÓN:	CINTURON DE SEGURIDAD
MEDIO:	RADIO
DURACIÓN	30 SEGUNDOS
LOC1	NIÑO
LOC2	PADRE
LOC3	VOZ INSTITUCIONAL

FX	LOCUCIÓN	ENTONACIÓN
Sonido puertas de vehículo que se abren y se cierran, sonido de encendido de vehículo		
Sonido de motor de vehículo encendido	LOC1: ¡PAPI APAGA EL CARRO!	Voz de niño en tono preocupado
Sonido de motor de vehículo encendido	LOC2: ¿POR QUÉ HIJO?	Voz de padre en tono sorprendido
Sonido de motor de vehículo encendido	LOC1: EN EL PARQUE DE EDUCACIÓN VIAL ME HAN ENSEÑADO QUE ANTES DE ENCENDER EL VEHÍCULO DEBEMOS PONERNOS EL CINTURÓN DE SEGURIDAD. POR QUE USANDO EL CINTURÓN DE SEGURIDAD ME PROTEGES	Vos de niño en tono concientizador
Sonido de motor de vehículo encendido	LOC2: TIENES RAZÓN HIJO PONGAMONOS EL CINTURÓN DE SEGURIDAD	Voz de padre en tono responsable
	LOC3: PROTEJÁMOSLOS PRACTICANDO EDUCACIÓN VIAL. PARQUE DE EDUCACION VIAL DEL VICEMINISTERIO DE TRANSPORTE	

GUIÓN DE RADIO

CLIENTE:	PARQUE DE EDUCACION VIAL DEL VICEMINISTERIO DE TRANSPORTE
CAMPAÑA:	"PROTEJÁMOSLOS PRACTICANDO EDUCACIÓN VIAL"
VERSIÓN:	PASOS PEATONALES
MEDIO:	RADIO
DURACIÓN:	30 SEGUNDOS
LOC1:	MADRE
LOC2:	HIJA
LOC3:	VOZ INSTITUCIONAL

FX	LOCUCION	ENTONACION
Sonido ambiente de calle transitada	LOC1: ¡PASEMONOS AHORITA HIJA!	Voz de madre en tono apresurado
Sonido ambiente de calle transitada	LOC2: ¡NO MAMI, NO PODEMOS CRUZARNOS LA CALLE POR AQUÍ!	Voz de niño en tono preocupado
Sonido ambiente de calle transitada	LOC1: ¿POR QUÉ HIJA?	Voz de madre en tono sorprendido
Sonido ambiente de calle transitada	LOC2: EN EL PARQUE DE EDUCACIÓN VIAL ME HAN ENSEÑADO QUE DEBEMOS CRUZAR LAS CALLES POR LOS PASOS PEATONALES. POR QUE PASANDO POR LOS PASOS PEATONALES ME PROTEGES	Vos de niño en tono concientizador
Sonido ambiente de calle transitada	LOC1: TIENES RAZÓN HIJA CRUCEMOS POR EL PASO PEATONAL	Voz de madre en tono responsable
	LOC3: PROTEJÁMOSLOS PRACTICANDO EDUCACIÓN VIAL. PARQUE DE EDUCACION VIAL DEL VICEMINISTERIO DE TRANSPORTE	

Anexo 21 Validación de piezas de campaña

Validación con publicistas

Con la finalidad de saber si el diseño de los materiales impresos y las cuñas de radio elaboradas en el desarrollo de la campaña eran las correctas e iban a cumplir con los requisitos que debe tener un mensaje bien elaborado se realizaron entrevistas con publicistas que dieran su opinión acerca de las piezas creativas, siendo estos los materiales impresos para prensa y traseras de autobús y las cuñas de radio.

Los resultados de la validación con los publicistas fueron los siguientes:

El mensaje:

Los mensajes seleccionados fueron:

- Porque cuando me pones el cinturón de seguridad me proteges
- Porque cuando cruzamos por el paso peatonal me proteges
- Porque cuando respetas las señales de tránsito me proteges

Un publicista dijo: *“los mensajes son claros y concisos que lo único que yo cuando son utilizados en prensa le quitaría fueran los puntos, porque tienden a cortar la idea”*, Una ejecutiva de cuenta manifestó *“los anuncios son claros, solo cambiaría la redacción del anuncio genérico de educación vial para que lleve más o menos el mismo formato que los demás”* (Anexos, Anexo 23).

Una de las participante del grupo focal dijo: *“Me parecen los titulares de los 3 cintillos, pero en la pieza “Educación vial” siento que el titular debe ser más impactante, más en el camino emotivo que tienen las otras piezas. Recordemos que en este tipo de campañas cuyo objetivo principal es “crear conciencia” acerca de algo, es necesaria una mezcla de “publicidad shocking con emotividad”... apelar a nuestros sentimientos para lograr una conexión inmediata con el lector”*. (Anexos, Anexo 23).

Los publicistas manifestaron que los mensajes eran los apropiados ya que de una forma sencilla llegaban al público objetivo. Además de resaltar que los mensajes los transmiten niños o niñas a sus padres y esto genera un lazo emotivo. Únicamente proponían realizar algunos cambios de redacción.

En cuanto al mensaje genérico sobre educación vial donde se unifica los mensajes que se desarrollaran separadamente a una sola pieza, uno de los publicistas entrevistado sostuvo que *“es una pieza muy apropiada para el lanzamiento de la campaña, puesto que genera conocimiento e impacto”*. Por otra parte un segundo entrevistado manifestó *“son piezas muy buenas ya que marcan el inicio y el final de la campaña.”* *“(Anexos, Anexo 23).*

Al inicio de la campaña se propusieron tres slogan para que fueran los públicos los que seleccionaran cual creían ellos llegaban de forma directa a los receptores de la campaña.

Los slogans propuestos fueron:

- Nosotros los educamos, usted los protege
- Practicando educación vial los protege
- Protejámoslos juntos, practiquemos educación vial

Slogan seleccionado:

“Protejámoslos juntos, practiquemos educación vial”.

Al respecto del tercer slogan una ejecutiva de cuentas entrevistada mencionó *““Protejámoslos juntos, practiquemos educación vial”*. Este es el que mejor transmite el mensaje que la educación vial es tarea de padres/adultos y la institución. Sin embargo, siento que es difícil de pronunciar y recordar por la fonética *“protejámoslos juntos”*... quítenle la palabra juntos. *(Anexos, Anexo 23).*

Un creativo entrevistado dijo: “el slogan protejámoslos juntos, practiquemos educación vial, es el mas apropiado pues encierra el concepto de toda la campaña” *(Anexos, Anexo 23).*

Otra de las entrevistadas mencionó al respecto del slogan: *“Protejámoslos juntos, practiquemos educación vial”*, Esta me parece que está mejor porque resume todo en una sola frase y hace partícipes a los padres de familia. *(Anexos, Anexo 23).*

Tomando en cuenta las opiniones técnicas de los publicistas; el grupo realizó la modificación sugerida y el slogan quedó de la siguiente manera: **“Protejámoslos practicando educación vial”**, este será un elemento que aparecerá en todos los materiales que se diseñen en la campaña, le dará coherencia y unidad al mensaje.

Fotografías y composición del anuncio:

En cuanto al uso de fotografías uno de los publicistas entrevistados manifestó que *“las fotografías seleccionadas y los demás elementos son los correctos puesto que se complementan con el texto”, (Anexos, Anexo 23)*. La opinión del segundo entrevistado no fue diferente puesto que dijo: *“Muy limpias y claras Me gustan los elementos de la fotografía, se complementa la imagen con el texto” (Anexos, Anexo 23)*.

Por lo anterior el grupo decidió utilizar las fotografías propuestas desde el inicio de la etapa de diseño de piezas creativas y mantener casi intacto la composición de los elementos, solamente se realizan cambios en los tamaños de algunas imágenes.

Mascota del PEV (Vialito):

La ejecutiva de cuentas entrevistada manifestó *“Quizás reduciría el Vialito es un elemento que le da unidad a la campaña y a la vez identifica a la institución por lo que es bien utilizado, solamente que en algunos materiales impresos debe reducirse de tamaño porque roba mucha atención, más que todo en traseras de buses” (Anexos, Anexo 23)*. Por otro lado un creativo mencionó *“Me parece bien el uso de vialito como elemento de unidad e identificación, solamente que en algunas piezas vialito podría reducirse” (Anexo, Anexo 23)*.

Para la entrega de bocetos finales todos los comentarios técnicos se tomaron en cuenta y se realizaron los cambios pertinentes.

Colores del texto y el fondo:

Los especialistas entrevistados manifiestan que se está utilizando de forma correcta la complementación de los colores del texto con los del fondo de los materiales, el verde y el anaranjado son complementarios. Y el blanco ayuda a que el anuncio se vea limpio. Una entrevistada mencionó: *“el fondo blanco ayuda a que sea un anuncio limpio... y el verde limón, es fuerte, llama la atención y crea recordación”. (Anexos, Anexo 23)*.

Una de las publicistas entrevistadas expresó su opinión respecto a los colores elegidos: *“se está utilizando de forma correcta la complementación de los colores del texto con*

los del fondo de los materiales, el verde y el anaranjado son complementarios. Y el blanco ayuda a que el anuncio se vea limpio". (Anexos, Anexo 23).

Una opinión distinta fue la expresada por una ejecutiva de cuentas la cual mencionó: *"Los colores son bien utilizados, aunque el verde no es el color ideal, pero si se ocupó por la identificación con la institución es muy bien utilizado"* (Anexos, Anexo 23).

Cuñas de radio:

Después de haber realizado la validación de todas las piezas creativas impresas se pasó a la validación de las cuñas de radio, los resultados son los siguientes:

Un publicista dijo que era *"el mensaje es el apropiado ya que mantenía la unidad con las demás piezas de la campaña. Sugiero el cambio de voces"*, igual opinión expresó otro creativo, *"el mensaje básicamente es el mismo de los otros medios, la locución podría cambiarse"*. (Anexos, Anexo 23).

El grupo que desarrolla el proyecto entrega a las autoridades del PEV un demo de las cuñas de radio, sin embargo estas cuñas pueden ser grabadas con diferentes locuciones al momento de producirse los artes finales. Según el Sr. Marlon Parada Ejecutivo de Mercadeo de Radio Corporación FM cuando una institución o agencia compra pauta en una radio, la radio le produce la cuña de radio gratuitamente, por lo tanto es esta la forma de producción final que se propone en este proyecto.(Anexos, Anexo 28).

Validación con padres y madres de familia

Con la finalidad de saber si el mensaje, el diseño de los materiales impresos y las cuñas de radio elaboradas en el desarrollo de la campaña eran percibidos de la forma deseada por el público objetivo se realizó una validación de piezas.

Los resultados de la validación con el público objetivo fueron los siguientes:

El mensaje:

Los mensajes seleccionados fueron:

- Porque cuando me pones el cinturón de seguridad me proteges

- Porque cuando cruzamos por el paso peatonal me proteges
- Porque cuando respetas las señales de tránsito me proteges
- Mensaje genérico que muestra en conjunto los mensajes anteriores.

Una madre de familia entrevistada manifestó que *“el mensaje que se entiende, es que debemos practicar la educación vial para proteger a nuestros hijos”*. Además que manifestó que *“cuando los niños son los que dan el mensaje me siento motivada a practicar la educación vial junto a ellos”*. Otro padre de familia dijo: *“el mensaje de la niña del cinturón de seguridad y el de los pasos peatonales es muy claro, se entiende el mensaje”* (Anexos, Anexo 22)

En cuanto al mensaje genérico sobre educación vial donde se unifica los mensajes que se desarrollaran separadamente a una sola pieza, un padre señaló *“Es una unión de los otros anuncios, de todos los otros consejos”* y una madre de familia manifestó *“Todos los mensajes se entienden, son claros y se apoyan en el uso de fotografías.”* (Anexos, Anexo 22)

Por tanto los mensajes quedaron de la forma que se había propuesto al inicio, únicamente se le modificaron los puntos que en cierta forma cortaban la oración y se le hicieron correcciones de ortografía.

Slogan seleccionado:

“Protejámoslos practicando educación vial”

Al igual que los publicistas, los padres y las madres de familia eligieron el slogan porque lo entendían y porque manifestaron que también en ese mensaje, el PEV tomaba parte para promover la educación vial. Un padre entrevistado dijo *“Me gusta el slogan de protejámoslos juntos, porque es fácil de recordar”* (Anexos, Anexo 22)

Una participante del grupo focal mencionó: *“Me gusta el slogan de protejámoslos juntos, porque es fácil de recordar y también la institución que patrocina la campaña toma parte en que para mantener a nuestros hijos a salvo de accidentes ambos debemos de hacer algo”*(Anexos, Anexo 22)

Sin embargo una madre dijo: “Me parece apropiado el slogan que dice Practicando educación vial los protege, porque es corto” (Anexos, Anexo 22)

Al final de esta etapa se decidió que el slogan de la campaña sería: Protejámoslos practicando educación vial, por ser el más aceptado tanto por publicistas como por público objetivo.

Fotografías:

Con respecto al uso de las fotografías una madre entrevistada opinó: *“las fotografías son muy bonitas porque usan como principal protagonista a los niños y niñas”*. Y además manifestó que la imagen se complementa con el mensaje. Otro de los padres entrevistados dijo con respecto a las fotografías *“dicen lo mismo que el texto, solo que con imágenes”* (Anexos, Anexo 22)

Mascota del PEV (Vialito):

Tanto los padres como las madres de familia dijeron que *“esta bien bonito incluir en el diseño de los anuncios una caricatura para que los niños también vean el mensaje”*. (Anexos, Anexo 22). Otro padre dijo, *“ese carrito llama bastante la atención, a los niños les llamará la atención”* (Anexos, Anexo 22). . Por lo tanto aunque el elemento vialito es bien recibido por el grupo objetivo, la verdadera finalidad que cumple en el anuncio, es darle unidad al anuncio e identificación con el PEV. Así que este será un elemento que siempre se mantenga en todas las piezas de campaña.

Colores del texto:

Los colores fueron muy bien vistos por los entrevistados ya que un entrevistado dijo: *“son colores suaves y no ofenden la vista”*, (Anexos, Anexo 22). Una madre que participó en la etapa de validación respondió *“No me gusta mucho el verde, pero ese es aceptable porque es un tono suave”*. (Anexos, Anexo 22). Con respecto al color al final se dejará establecido el color verde bajo solicitud de las autoridades del PEV, porque el verde los identifica con el Viceministerio de Transporte, institución de la que dependen.

Cuñas de Radio:

Finalmente se realizó la validación de las cuñas de radio, a lo cual uno de los entrevistados dijo que *“es positivo escuchar a niños hablar sobre un tema tan importante y que al oír a niños hablar sobre ese tema me siento motivado a practicar con ellos en los consejos que ahí se daban también”*. (Anexos, Anexo 22). Una madre entrevistada mencionó: *“En la radio se escuchan los mismos mensajes que se pueden ver en prensa”*(Anexos, Anexo 22). Por lo que se deduce que todos los elementos de la campaña tienen unidad y coherencia.

Después de realizada la etapa de validación se procedió a realizar los cambios pertinentes a los diseños de los materiales, por lo que puede concluirse que serán aceptados por el público objetivo ya que han salido de los mismos interlocutores.

Anexos 22 Validación padres de familia

GUÍA DE PREGUNTAS PARA DE VALIDACIÓN DE PIEZAS CREATIVAS PARA CAMPAÑA SOBRE EDUCACIÓN VIAL (PADRES Y MADRES DE FAMILIA)

Fecha: 20 enero 2007

Hora de Inicio: 2:30 p.m.

Finalización: 4:00

Participante 1

PARTE UNO – EVALUACIÓN DE PIEZAS

A. PRENSA (4 piezas a evaluar)

- 1- ¿Para usted cuál es el mensaje que estos anuncios le quiere transmitir? **Que debemos practicar la educación vial para proteger a nuestros hijos.**
- 2- ¿Las palabras utilizadas en los mensajes son familiares para usted? **Sí, porque uno sabe que tiene que hacer esas cosas, aunque a veces no las haga**
- 3- ¿En qué piensa cuando ve estos mensajes? **En las formas correctas de comportarse en la calle.**
- 4- ¿Cómo se sentiría si su hijo fuera quien le diera los mensajes? **Muy comprometido con los consejos que me de.**
- 5- ¿Cree que los colores, imágenes y palabras están siendo utilizadas adecuadamente? **No me gusta mucho el verde, pero ese es aceptable porque es un tono suave, en cuanto a las imágenes se complementan con el texto.**
- 6- ¿Qué mensaje le transmiten las imágenes? **Que debo poner en práctica los consejos que me están dando.**
- 7- ¿Cree que las imágenes y los mensajes tiene relación? **Sí, pienso que se complementan.**
- 8- ¿Cuál de los elementos de los anuncios cree que son los que más sobresalen?

- En el del cinturón de seguridad; la niña a la que le están poniendo el cinturón de seguridad.
 - En el del paso peatonal, llama la atención la fotografía de los niños con el papá cruzándose la calle, pero también el texto.
 - En el las señales de tránsito, la fotografía se complementa con el texto y me gusta el hecho de que haya una señal en el anuncio.
 - En el del mensaje de educación vial me gusta que e hayan combinado todos las fotografías con los mensajes.
- 9- ¿Le desagrada alguno de los elementos de los anuncio? No, todos me parecen bonitos y adecuados. ¿Cuál o cuáles?

B. RADIO (4 cuñas a evaluar)

1. ¿Para usted cuál es el mensaje que estos anuncios le quiere transmitir? Lo mismo que los anteriores que me enseñó, buscan promover el uso de los cinturones de seguridad, pasarse por los pasos peatonales y respetar todas las señales de tránsito.
2. ¿Las palabras utilizadas son familiares para usted? Sí, son palabras que escuchamos todos los días.
3. ¿En qué piensa cuando escucha los mensajes? En como comportarse cuando usamos las vías públicas, cuando nos cruzamos las calles.
4. ¿Cómo se sentiría si su hijo fuera quien le dijera eso? es positivo escuchar a niños hablar sobre un tema tan importante y que al oír a niños hablar sobre ese tema me siento motivado a practicar con ellos en los consejos que ahí se daban también.

5. ¿Cree que la entonación y los sonidos están siendo utilizadas adecuadamente?
Sí, me parece que el papá y la mamá hablan en tono reflexivo y los niños le están enseñando a los papas.
6. ¿Qué mensaje le transmiten estos anuncio? El sentimiento de protección hacia mis hijos.
7. ¿Cree que los sonidos y los mensajes tiene relación? Sí, porque por ejemplo en el de las señales se oyen ruidos de carros.
8. ¿Le desagrada alguno de los elementos de los anuncios? No, todos los elementos me parecen adecuados ¿Cuál o cuáles?

B. TRASERAS DE BUS (1 piezas a evaluar)

- 1- ¿Para usted cual es el mensaje que este anuncio le quiere transmitir? Que debo de proteger a mi hijo usando el cinturón de seguridad.
- 2- ¿Las palabras utilizadas son familiares para usted? Sí, incluso son las mismas que ya me presentó antes.
- 3- ¿En qué piensa cuando mira este mensaje? En proteger a mi hijo.
- 4- ¿Cómo se sentiría si su hijo fuera quien le dijera eso? Motivado a practicar todo lo que el o ella me digan.
- 5- ¿Cree que las imágenes están siendo utilizadas adecuadamente? Sí, llaman mucho la atención y se complementan con el mensaje.
- 6- ¿Qué mensaje le transmite este anuncio? Que si yo practico normas viales junto a mis hijos protegeré mi vida y la de ellos.

D. GENERALIDADES

- 1- ¿Cree usted que todos los anuncios que se le presentaron tienen relación entre sí? Claro, todos manejan los mismos mensajes y las mismas fotografías.

- 2- ¿Cuál cree que es el mensaje que se desea transmitir con todos los anuncios vistos y escuchados? [Practicar normas de tránsito como forma de protección de la vida de los niños.](#)
- 3- ¿Alguno o todos esos mensajes le llevarían a la práctica de la educación vial?
¿Por qué? [Absolutamente todos.](#)

**GUÍA DE PREGUNTAS PARA DE VALIDACIÓN DE PIEZAS CREATIVAS PARA
CAMPAÑA SOBRE EDUCACIÓN VIAL
(PADRES Y MADRES DE FAMILIA)**

Fecha: 20 enero 2007 Hora de Inicio: 2:30 p.m. Finalización: 4:00

Participante 2

PARTE UNO – EVALUACIÓN DE PIEZAS

A. PRENSA (4 piezas a evaluar)

- 1- ¿Para usted cuál es el mensaje que estos anuncios le quieren transmitir? *La practica de buenos hábitos como conductores o peatones cuando andamos en las calles.*
- 2- ¿Las palabras utilizadas en los mensajes son familiares para usted? *Sí, es lenguaje común que todos usamos siempre*
- 3- ¿En qué piensa cuando ve estos mensajes? *En consejos de cómo actuar como peatones ó conductores y como buenos padres o madres que protegemos a nuestros hijos.*
- 4- ¿Cómo se sentiría si su hijo fuera quien le diera estos mensajes? *Sorprendido que sepa de estos temas y los quiera practicar.*
- 5- ¿Cree que los colores, imágenes y palabras están siendo utilizadas adecuadamente? *son colores suaves y no ofenden la vista.*
- 6- ¿Qué mensaje le transmiten las imágenes? *Que si hago lo que me están diciendo puede ayudar a prevenir accidentes y salvar mi vida.*
- 7- ¿Cree que las imágenes y los mensajes tiene relación? *Sí.*
- 8- ¿Cuál de los elementos de los anuncios cree que son los que más sobresalen?

- En el del cinturón de seguridad; la niña y el texto.
 - En el del paso peatonal, la familia que se cruza la calle.
 - En el las señales de tránsito, la foto y el carrito que ahí aparece.
 - En el del mensaje de educación vial todos los elementos se complementan.
- 9- ¿Le desagrada alguno de los elementos de los anuncios? **No me desagrada ninguno. Aunque el carrito podría ser más pequeño en algunos anuncios. ¿Cuál o cuáles?**

B. RADIO (4 cuñas a evaluar)

1. ¿Para usted cuál es el mensaje que estos anuncios le quieren transmitir? **La protección que debe surgir de nosotros como madres hacia los hijos cuando andamos en la calle o cuando estamos dentro de un carro.**
2. ¿Las palabras utilizadas son familiares para usted? **Sí**
3. ¿En qué piensa cuando escucha estos mensajes? **En que mi hijo me llama la atención porque a veces se me olvida practicar esas normas de protección tan importantes.**
4. ¿Cómo se sentiría si su hijo fuera quien le dijera eso? **Feliz de que el también sepa la importancia de protegerse practicando esos consejos de cómo comportarse en las calles.**
5. ¿Cree que la entonación y los sonidos están siendo utilizadas adecuadamente? **Si, me parecen apropiados, bastante claros.**
6. ¿Qué mensaje le transmite estos anuncios? **Que la practica de los consejos me dan seguridad**
7. ¿Cree que los sonidos y los mensajes tienen relación? **Sí.**

8. ¿Le desagradó alguno de los elementos de los anuncios? **No, En la radio se escuchan los mismos mensajes que se pueden ver en prensa.**
9. ¿Cuál o cuáles?

B. TRASERAS DE BUS (1 piezas a evaluar)

- 1- ¿Para usted cuál es el mensaje que este anuncio le quiere transmitir? **Que los niños deben usar cinturones de seguridad.**
- 2- ¿Las palabras utilizadas son familiares para usted? **Sí.**
- 3- ¿En qué piensa cuando mira este mensaje? **En que mi podría querer inculcar algo bueno en mí.**
- 4- ¿Cómo se sentiría si su hijo fuera quien le dijera eso? **Comprometido a protegerlo.**
- 5- ¿Cree que las imágenes están siendo utilizadas adecuadamente? **Sí**
- 6- ¿Qué mensaje le transmite este anuncio? **Que es bueno para mi familia y para mí poner en práctica todo lo que me están diciendo.**

D. GENERALIDADES

- 1- ¿Cree usted que todos los anuncios que se le presentaron tienen relación entre sí? **Sí hablan de la misma temática**
- 2- ¿Cuál cree que es el mensaje que se desea transmitir con todos los anuncios vistos y escuchados? **La protección que proporciona practicar todo lo que en los anuncios se enseña.**
- 3- ¿Alguno o todos esos mensajes le llevarían a la práctica de la educación vial?
¿Por qué? **Pienso que todos.**

**GUÍA DE PREGUNTAS PARA DE VALIDACIÓN DE PIEZAS CREATIVAS PARA
CAMPAÑA SOBRE EDUCACIÓN VIAL
(PADRES Y MADRES DE FAMILIA)**

Fecha: 20 enero 2007

Hora de Inicio: 2:30 p.m.

Finalización: 4:00

Participante 3

PARTE UNO – EVALUACIÓN DE PIEZAS

A. PRENSA (4 piezas a evaluar)

- 1- ¿Para usted cuál es el mensaje que estos anuncios le quieren transmitir? **Que debo cruzarme las calles junto a mis hijos con precaución, cuando estoy en el carro con los niños debo ponerles el cinturón de seguridad.**
- 2- ¿Las palabras utilizadas en los mensajes son familiares para usted? **Sí.**
- 3- ¿En qué piensa cuando ve estos mensajes? **En que los niños nos están pidiendo que practiquemos educación vial, que seamos buenos peatones y buenos conductores.**
- 4- ¿Cómo se sentiría si su hijo fuera quien le diera estos mensajes? **Bien porque el sabe educación vial y podríamos practicarla juntos.**
- 5- ¿Cree que los colores, imágenes y palabras están siendo utilizadas adecuadamente? **Sí**
- 6- ¿Qué mensaje le transmiten las imágenes? **Reglas o buena forma de conducirse en la calle y formas de protección para nuestros hijos.**
- 7- ¿Cree que las imágenes y el mensaje tiene relación? **Sí, la imagen dice lo mismo que el texto, además ese carrito llama bastante la atención, a los niños les llamará la atención.**
- 8- ¿Cuál de los elementos de los anuncios cree que son los que más sobresalen?

- En el del cinturón de seguridad; la acción que una madre o un padre realiza protegiendo a su hijo al usar el cinturón y el texto.
 - En el del paso peatonal, los niños cruzando la calle junto a su padre por la zona correcta y el conductor del carro respetando el espacio del peatón.
 - En el las señales de tránsito, la familia que cruza y el carro que respeta la señal de alto.
 - En el del mensaje de educación vial el texto llama mucho la atención, porque es una unión de todos los demás anuncios.
- 9- ¿Le desagrada alguno de los elementos de los anuncios? Sí ¿Cuál o cuáles? El carro en algunos anuncios está muy grande.

B. RADIO (4 cuñas a evaluar)

1. ¿Para usted cuál es el mensaje que estos anuncios le quieren transmitir? Que puedo salvaguardar la vida de mi hijo si practico lo que me están diciendo.
2. ¿Las palabras utilizadas son familiares para usted? Sí
3. ¿En qué piensa cuando escucha estos mensajes? Que yo debo de cuidar a mi hijo de los accidentes de tránsito poniendo en práctica lo que cada anuncio me dice.
4. ¿Cómo se sentiría si su hijo fuera quien le dijera eso? Motivado a cuidar de mi hijo
5. ¿Cree que la entonación y los sonidos están siendo utilizadas adecuadamente? Si
6. ¿Qué mensaje le transmiten estos anuncios? Mensajes positivos sobre como ser buenos peatones y conductores.
7. ¿Cree que los sonidos y el mensaje tiene relación? Sí

8. ¿Le desagrada alguno de los elementos de los anuncios? No Cuál o cuáles?

B. TRASERAS DE BUS (1 piezas a evaluar)

- 1- ¿Para usted cual es el mensaje que este anuncio le quiere transmitir? Que todas las personas debemos usar cinturón de seguridad.
- 2- ¿Las palabras utilizadas son familiares para usted? Sí.
- 3- ¿En qué piensa cuando mira este mensaje? En la seguridad que un simple cinturón le puede dar a mi hijo, tanto que podría salvar su vida.
- 4- ¿Cómo se sentiría si su hijo fuera quien le dijera eso? Bien porque el sabe protegerse y mal porque a veces uno no le toma importancia a esas cosas.
- 5- ¿Cree que las imágenes están siendo utilizadas adecuadamente? Sí
- 6- ¿Qué mensaje le transmite este anuncio? Que si yo practico educación vial puedo contribuir a evitar accidentes y evitar que mis hijos salgan lastimados.

D. GENERALIDADES

- 1- ¿Cree usted que todos los anuncios que se le presentaron tienen relación entre sí? Sí
- 2- ¿Cuál cree que es el mensaje que se desea transmitir con todos los anuncios vistos y escuchados? La protección y la seguridad que da la practica de educación vial.
- 3- ¿Alguno o todos esos mensajes le llevarían a la práctica de la educación vial?
¿Por qué? Sí, todos. Todos los mensajes se entienden, son claros y se apoyan en el uso de fotografías.

**GUÍA DE PREGUNTAS PARA DE VALIDACIÓN DE PIEZAS CREATIVAS PARA
CAMPAÑA SOBRE EDUCACIÓN VIAL
(PADRES Y MADRES DE FAMILIA)**

Fecha: 20 enero 2007

Hora de Inicio: 2:30 p.m.

Finalización: 4:00

Participante 4

PARTE UNO – EVALUACIÓN DE PIEZAS

A. PRENSA (4 piezas a evaluar)

- 1- ¿Para usted cuál es el mensaje que estos anuncios le quiere transmitir? *el mensaje que se entiende, es que debemos practicar la educación vial para proteger a nuestros hijos.*
- 2- ¿Las palabras utilizadas en los mensajes son familiares para usted? *Sí, son de lenguaje común.*
- 3- ¿En qué piensa cuando ve estos mensajes? *En seguridad y protección.*
- 4- ¿Cómo se sentiría si su hijo fuera quien le diera los mensajes? *Con un poco de pena porque el sabe y yo no.*
- 5- ¿Cree que los colores, imágenes y palabras están siendo utilizadas adecuadamente? *Sí me gusta, las imágenes se complementan con las palabras.*
- 6- ¿Qué mensaje le transmiten las imágenes? *La protección que le da a mis hijas el practicar la educación vial.*
- 7- ¿Cree que las imágenes y los mensajes tiene relación? *Sí, pienso que se complementan, esta bien bonito incluir en el diseño de los anuncios una caricatura para que los niños también vean el mensaje.*
- 8- ¿Cuál de los elementos de los anuncios cree que son los que más sobresalen?
 - *En el del cinturón de seguridad; la acción de alguien colocándole el cinturón de seguridad a la niña y el texto.*
 - *En el del paso peatonal, todos los elementos llaman la atención.*

- En el las señales de tránsito, los niños agarrados de la mano de sus padres.
- En el del mensaje de educación vial el texto.

9- ¿Le desagrada alguno de los elementos de los anuncio? **No, ninguno**

¿Cuál o cuáles?

B. RADIO (4 cuñas a evaluar)

1. ¿Para usted cuál es el mensaje que estos anuncios le quiere transmitir? **Las diferentes formas de practicar educación vial.**
2. ¿Las palabras utilizadas son familiares para usted? **Sí.**
3. ¿En qué piensa cuando escucha los mensaje? **En que mi hija me lo está diciendo.**
4. ¿Cómo se sentiría si su hijo fuera quien le dijera eso? **Creo que me sentiría motivado a enseñarle como protegerse de los peligros que existen en las calles.**
5. ¿Cree que la entonación y los sonidos están siendo utilizadas adecuadamente? **Si son buenos y se entienden que es lo principal.**
6. ¿Qué mensaje le transmiten estos anuncios? **Que la practica de educación vial es para todos.**
7. ¿Cree que los sonidos y los mensajes tiene relación? **Sí.**
8. ¿Le desagrada alguno de los elementos de los anuncios? **No.** ¿Cuál o cuáles?

B. TRASERAS DE BUS (1 piezas a evaluar)

- 1- ¿Para usted cual es el mensaje que este anuncio le quiere transmitir? **Que debo de proteger a mi hijo usando el cinturón de seguridad.**
- 2- ¿Las palabras utilizadas son familiares para usted? **Sí, como dije antes es lenguaje común.**

- 3- ¿En qué piensa cuando mira este mensaje? **En ponerme el cinturón de seguridad cuando voy en el carro y en ponérselo a mi hijo.**
- 4- ¿Cómo se sentiría si su hijo fuera quien le dijera eso? **Feliz.**
- 5- ¿Cree que las imágenes están siendo utilizadas adecuadamente? **Sí, las fotos y el vialito llaman la atención porque se relacionan con el mensaje.**
- 6- ¿Qué mensaje le transmite este anuncio? **Que puedo protegerme a mi y a mi familia al practicar normas básicas de educación vial**

D. GENERALIDADES

- 1- ¿Cree usted que todos los anuncios que se le presentaron tienen relación entre sí? **Claro, que sí, todos se parecen.**
- 2- ¿Cuál cree que es el mensaje que se desea transmitir con todos los anuncios vistos y escuchados? **Que los padres también debemos practicar educación vial.**
- 3- ¿Alguno o todos esos mensajes le llevarían a la práctica de la educación vial?
¿Por qué? **Creo que todos.**

**GUÍA DE PREGUNTAS PARA DE VALIDACIÓN DE PIEZAS CREATIVAS PARA
CAMPAÑA SOBRE EDUCACIÓN VIAL
(PADRES Y MADRES DE FAMILIA)**

Fecha: 20 de enero de 2007 Hora de Inicio: 2:30pm Finalización:4:00 p.m.

Participante 1

SLOGAN TRES

Me gusta el slogan de protejámoslos juntos, porque es fácil de recordar.

SLOGAN TRES

Participante 2

:”Me gusta el slogan de protejámoslos juntos, porque es fácil de recordar y también la institución que patrocina la campaña toma parte en que para mantener a nuestros hijos a salvo de accidentes ambos debemos de hacer algo.

SLOGAN DOS

Participante 3

Me parece apropiado el slogan que dice Practicando educación vial los protege, porque es corto.

Participante 4

SLOGAN TRES

Me gustan 2 el de “nosotros los educamos usted los protege”, y el de “Protejámoslos juntos, practicando educación vial”.

Anexo 23 Validación con publicistas

GUÍA DE PREGUNTAS PARA DE VALIDACIÓN DE PIEZAS CREATIVAS PARA CAMPAÑA SOBRE EDUCACIÓN VIAL (PUBLICISTAS)

Fecha: 19 de enero, 2007 Hora de Inicio: 12:30 pm Finalización: 02:05pm

Participante 1

A. PRENSA (4 piezas a evaluar)

1- ¿Para usted cuál es el mensaje central de la pieza presentada?

Que al practicar seguridad vial, estamos “cuidando” a nuestros niños...

Han apelado al sentimiento de “protección a nuestros hijos” para hacernos tomar conciencia de la importancia de la educación vial.

2- ¿Qué entiende con ese mensaje?

Me deja más claro en qué consiste “Educación vial”, que no es sólo “saber manejar bien”... es algo que va más allá... como el respeto a peatones, uso del cinturón de seguridad, etc.

3- ¿Cree que el mensaje podría ser recordado fácilmente aún con poca exposición al mismo? Si, porque han utilizado elementos que atraen y captan la atención (icono del busito, color verde limón) además que hay conexión entre el mensaje y las imágenes.

4- ¿Cree que los elementos gráficos que componen la pieza son los apropiados para el mensaje que se pretende transmitir? Sí tienen relación con el texto. Los anuncios para prensa son claros y concisos, lo único que yo le quitaría fueran los puntos, porque tienden a cortar la idea.

5- ¿Cree que la pieza contiene los elementos básicos de un anuncio impreso?

Me parecen los titulares de los 3 cintillos, pero en la pieza "Educación vial" siento que el titular debe ser más impactante, más en el camino emotivo que tienen las otras piezas. Recordemos que en este tipo de campañas cuyo objetivo principal es "crear conciencia" acerca de algo, es necesaria una mezcla de "publicidad shocking con emotividad"... apelar a nuestros sentimientos para lograr una conexión inmediata con el lector.

6- ¿En cuanto a equilibrio y composición, que opinión le merece la pieza?

Sí me parece, porque se ven piezas bien balanceadas, el fondo blanco ayuda a que sea un anuncio limpio... y el verde limón, es fuerte, llama la atención y crea recordación.

7- ¿Cree que la pieza tiene impacto visual? Sí, porque las fotos hablan por sí mismas.

8- ¿Si tuviera que hacer cambios a la pieza presentada, que le cambiaría? ¿Por qué? En la pieza "Educación vial" lo cambiaría por un titular de más impacto (Como expliqué en respuesta #5)

B. RADIO (4 piezas a evaluar)

1- ¿Para usted cuál es el mensaje central de la cuña escuchada? ¿Qué entiende con ese mensaje? Que los niños son los que piden a sus padres / o hacen conciencia de la educación vial.

2- ¿Cree que el mensaje podría ser recordado fácilmente aún con poca exposición al mismo? Sí, pienso que el recurso utilizado de que el niño exagera el llamado de atención es recordable.

3- ¿Cree que los elementos sonoros de la cuña son los apropiados para el mensaje que se pretende transmitir? Sí, se entiende el encendido del vehículo y el freno ante el alto.

4- ¿Cree que la cuña tiene impacto sonoro o le llamaría la atención?

Aunque tiene sonidos de apoyo, siento que cuando entra la locutora le falta, la siento un poco “en seco”... incluso el cierre del slogan.

5- ¿Si tuviera que hacer cambios a la cuña presentada, que le cambiaría? ¿Por qué?

Le agregaría alguna musicalización cuando entra la locutora y al cierre.

6- ¿En general, qué opina sobre la cuña de radio que se le presenta a continuación?

Que se han manejado bien los recursos: el niño llamando la atención del adulto para hacer conciencia de la educación vial y el apoyo de sonidos (como encendido de auto).

C. TRASERAS DE BUSES (3 piezas a evaluar)

1- ¿Para usted cuál es el mensaje central de la pieza presentada?

Que al practicar seguridad vial, estamos “cuidando” a nuestros niños...

La importancia de practicar educación vial.

2- ¿Qué entiende con ese mensaje?

Me dejan claro en qué consiste la educación vial.

3- ¿Cree que el mensaje podría ser recordado fácilmente aún con poca exposición al mismo? Pienso que en las traseras están muy bien pues no contienen muchos elementos y eso hace más fácil la lectura.

4- ¿Cree que los elementos gráficos que componen la pieza son los apropiados para el mensaje que se pretende transmitir? Sí las fotos son buenas, se complementan con el texto y con el icono del busito que sí es llamativo.

5- ¿Cree que la pieza contiene los elementos básicos de un anuncio impreso?

Sí, creo que hasta podría quitarse la foto.

6- ¿En cuanto a equilibrio y composición, que opinión le merece la pieza?

Se está utilizando de forma correcta la complementación de los colores del texto con los del fondo de los materiales, el verde y el anaranjado son complementarios. Y el blanco ayuda a que el anuncio se vea limpio.

7- ¿Cree que la pieza tiene impacto visual?

Sí por lo atractivo del color y el busito.-

8- ¿Si tuviera que hacer cambios a la pieza presentada, que le cambiaría? ¿Por qué? Lo que mencione en preguntas anteriores.

Participante 2

A. PRENSA (4 piezas a evaluar)

1- ¿Para usted cuál es el mensaje central de la pieza presentada? Seguridad vehicular y peatonal

2- ¿Qué entiende con ese mensaje? Protección

3- ¿Cree que el mensaje podría ser recordado fácilmente aún con poca exposición al mismo? es una pieza muy apropiada para el lanzamiento de la campaña, puesto que genera conocimiento e impacto.

4- ¿Cree que los elementos gráficos que componen la pieza son los apropiados para el mensaje que se pretende transmitir? Si, por que hay familia, están todos los elementos que involucran en las calles, vehículos, señales, etc.

5- ¿Cree que la pieza contiene los elementos básicos de un anuncio impreso? Si

6- ¿En cuanto a equilibrio y composición, que opinión le merece la pieza? Hay equilibrio en la composición

7- ¿Cree que la pieza tiene impacto visual? Si

8- ¿Si tuviera que hacer cambios a la pieza presentada, que le cambiaría? ¿Por qué? No me gusta tal cual.

B. RADIO (4 piezas a evaluar)

- 1- ¿Para usted cuál es el mensaje central de la cuña escuchada? **que la educación vial es importante.**
- 2- ¿Qué entiende con ese mensaje? **Que debemos conducirnos como buenos peatones o automovilistas en las calles y de esa forma protegemos nuestras vidas y las de nuestros hijos.**
- 3- ¿Cree que el mensaje podría ser recordado fácilmente aún con poca exposición al mismo? **Sí**
- 4- ¿Cree que los elementos sonoros de la cuña son los apropiados para el mensaje que se pretende transmitir? **si**
- 5- ¿Cree que la cuña tiene impacto sonoro o le llamaría la atención? **Si**
- 6- ¿Si tuviera que hacer cambios a la cuña presentada, que le cambiaría? ¿Por qué? **el mensaje básicamente es el mismo de los otros medios, la locución podría cambiarse.**
- 7- ¿En general, qué opina sobre la cuña de radio que se le presenta a continuación? **Me gusta, siento que dice mucho a pesar de ser breve y concisa.**

C. TRASERAS DE BUSES (3 piezas a evaluar)

- 1- ¿Para usted cuál es el mensaje central de la pieza presentada? **Protección, seguridad**
- 2- ¿Qué entiende con ese mensaje? **Lo mismo que le dije en los otros medios.**
- 3- ¿Cree que el mensaje podría ser recordado fácilmente aún con poca exposición al mismo? **si**
- 4- ¿Cree que los elementos gráficos que componen la pieza son los apropiados para el mensaje que se pretende transmitir? **Si, por lo mismo aparece el cinturón, las señales, el carro, la zona peatonal, etc.**
- 5- ¿Cree que la pieza contiene los elementos básicos de un anuncio impreso? **Sí**

- 6- ¿En cuanto a equilibrio y composición, que opinión le merece la pieza? **Es el mismo de prensa.**
- 7- ¿Cree que la pieza tiene impacto visual? **Si**
- 8- ¿Si tuviera que hacer cambios a la pieza presentada, que le cambiaría? ¿Por qué? **Ninguno**

Participante 3

A. PRENSA (4 piezas a evaluar)

- 1- ¿Para usted cuál es el mensaje central de la pieza presentada? **Respeto a las señales de tránsito.**
- 2- ¿Qué entiende con ese mensaje? **La educación vial es importante**
- 3- ¿Cree que el mensaje podría ser recordado fácilmente aún con poca exposición al mismo? **Sí, porque está bien definido el mensaje. Son piezas muy buenas ya que marca el inicio de la campaña y desarrollo de una campaña.**
- 4- ¿Cree que los elementos gráficos que componen la pieza son los apropiados para el mensaje que se pretende transmitir? **Claro, se complementa la imagen.**
- 5- ¿Cree que la pieza contiene los elementos básicos de un anuncio impreso? **si**
- 6- ¿En cuanto a equilibrio y composición, que opinión le merece la pieza? **Clara, directa y expresiva.**
- 7- ¿Cree que la pieza tiene impacto visual? **Sí.**
- 8- ¿Si tuviera que hacer cambios a la pieza presentada, que le cambiaría? ¿Por qué? **Usaría más colores.**

B. RADIO (4 piezas a evaluar)

- 1- ¿Para usted cuál es el mensaje central de la cuña escuchada? **Decir que hay un parque de educación vial que nos enseña, además hacer ver a los padres de**

familia que es importante que protejamos la vida de nuestros hijos a través de la enseñanza.

- 2- ¿Qué entiende con ese mensaje? **Darle prioridad a la educación vial**
- 3- ¿Cree que el mensaje podría ser recordado fácilmente aún con poca exposición al mismo? **sí**
- 4- ¿Cree que los elementos sonoros de la cuña son los apropiados para el mensaje que se pretende transmitir? **Creo que le falta audio o musicalización.**
- 5- ¿Cree que la cuña tiene impacto sonoro o le llamaría la atención? **No creo que le falta sonidos.**
- 6- ¿Si tuviera que hacer cambios a la cuña presentada, que le cambiaría? ¿Por qué? **Más efecto, cambio de voces, los niños muy fingidos**
- 7- ¿En general, qué opina sobre la cuña de radio que se le presenta a continuación? **No contesta.**

C. TRASERAS DE BUSES (3 piezas a evaluar)

- 1- ¿Para usted cuál es el mensaje central de la pieza presentada? **La costumbre de usar el cinturón y el conocer las señales de tránsito.**
- 2- ¿Qué entiende con ese mensaje? **Que es necesario conocer las señales de tránsito y el uso adecuado de éstas.**
- 3- ¿Cree que el mensaje podría ser recordado fácilmente aún con poca exposición al mismo? **Si, aunque es un poco problemático porque la gente no sabe de educación vial.**
- 4- ¿Cree que los elementos gráficos que componen la pieza son los apropiados para el mensaje que se pretende transmitir? **Sí, son muy buenos.**

- 5- ¿Cree que la pieza contiene los elementos básicos de un anuncio impreso? Los colores son bien utilizados, aunque el verde no es el color ideal, pero si se ocupó por la identificación con la institución es muy bien utilizado.
- 6- ¿En cuanto a equilibrio y composición, que opinión le merece la pieza? Clara, directa.
- 7- ¿Cree que la pieza tiene impacto visual? Sí.
- 8- ¿Si tuviera que hacer cambios a la pieza presentada, que le cambiaría? ¿Por qué? Usaría el color verde más fuerte, sin saturar.

Participante 4

A. PRENSA (4 piezas a evaluar)

- 1- ¿Para usted cuál es el mensaje central de la pieza presentada?
Que debemos aprender más de la educación vial y más que todo respetar todas las reglas de tránsito.
- 2- ¿Qué entiende con ese mensaje?
Que es importante que los niños sepan de educación vial y que los padres enseñen con el ejemplo al respetarlas.
- 3- ¿Cree que el mensaje podría ser recordado fácilmente aún con poca exposición al mismo? Sí
- 4- ¿Cree que los elementos gráficos que componen la pieza son los apropiados para el mensaje que se pretende transmitir? Si, están muy bien logrados
- 5- ¿Cree que la pieza contiene los elementos básicos de un anuncio impreso? Si
- 6- ¿En cuanto a equilibrio y composición, que opinión le merece la pieza?
Muy limpia y clara, me gustan los elementos de la fotografía, se complementa la imagen con el texto.
- 7- ¿Cree que la pieza tiene impacto visual? Si

8- ¿Si tuviera que hacer cambios a la pieza presentada, que le cambiaría? ¿Por qué? Quizás reduciría el Vialito es un elemento que le da unidad a la campaña y a la vez identifica a la institución por lo que es bien utilizado, solamente que en algunos materiales impresos debe reducirse de tamaño porque roba mucha atención, mas que todo en traseras de buses.

B. RADIO (4 piezas a evaluar)

1- ¿Para usted cuál es el mensaje central de la cuña escuchada?

Que tenemos que conocer las leyes de tránsito pero también respetarlas

2- ¿Qué entiende con ese mensaje?

Que existe un parque de Educación Vial que enseña a los niños a conocer y respetar las leyes de tránsito y que es responsabilidad de todos respetarlas porque al hacerlo nos estamos protegiendo

3- ¿Cree que el mensaje podría ser recordado fácilmente aún con poca exposición al mismo?

Sí, podría lograrse con una campaña con medios masivos y un plan de acciones estratégicas.

4- ¿Cree que los elementos sonoros de la cuña son los apropiados para el mensaje que se pretende transmitir? el mensaje es el apropiado ya que mantenía la unidad con las demás piezas de la campaña. Sugiero el cambio de voces.

5- ¿Cree que la cuña tiene impacto sonoro o le llamaría la atención? Sí, solo le pondría más musicalización de fondo.

6- ¿Si tuviera que hacer cambios a la cuña presentada, que le cambiaría? ¿Por qué? La música. En cuanto a los efectos está muy bien.

7- ¿En general, qué opina sobre la cuña de radio que se le presenta a continuación? Buena y ya era hora que se pensara en la educación vial.

C. TRASERAS DE BUSES (3 piezas a evaluar)

- 1- ¿Para usted cuál es el mensaje central de la pieza presentada? **Que debemos practicar educación vial junto a los niños.**
- 2- ¿Qué entiende con ese mensaje? **Lo que ya le mencioné.**
- 3- ¿Cree que el mensaje podría ser recordado fácilmente aún con poca exposición al mismo? **Sí.**
- 4- ¿Cree que los elementos gráficos que componen la pieza son los apropiados para el mensaje que se pretende transmitir? **Sí, fotografías y texto son buenos.**
- 5- ¿Cree que la pieza contiene los elementos básicos de un anuncio impreso? **Sí, las fotografías seleccionadas y demás elementos son los correctos puesto que se complementan con el texto.**
- 6- ¿En cuanto a equilibrio y composición, que opinión le merece la pieza? **Muy buena, en algunas piezas puede reducirse el tamaño del vialito.**
- 7- ¿Cree que la pieza tiene impacto visual? **Sí, mucho.**
- 8- ¿Si tuviera que hacer cambios a la pieza presentada, que le cambiaría? ¿Por qué?

**GUÍA DE SLOGAN PARA DE VALIDACIÓN DE PIEZAS CREATIVAS PARA
CAMPAÑA SOBRE EDUCACIÓN VIAL (PUBLICISTAS)**

Fecha: 26 de enero de 2007 Hora de Inicio: 3:29pm Finalización: _____

Edad: 40 años Sexo: Femenino

Participante 1

SLOGAN TRES

“Protejámoslos juntos, practiquemos educación vial”

Este es el que mejor transmite el mensaje que la educación vial es tarea de padres/adultos y la institución. Sin embargo, siento que es difícil de pronunciar y recordar por la fonética “protejámoslos juntos”... quítenle la palabra juntos.

Participante 2

SLOGAN UNO

“Nosotros los educamos, Usted los protege”

Me gusta, tiene menos palabras y es más fácil de recordar.

Participante 3

SLOGAN TRES

El slogan protejámoslos juntos, practiquemos educación vial, es el mas apropiado pues encierra el concepto de toda la campaña”

Participante 4

SLOGAN TRES

“Protejámoslos juntos, practiquemos educación vial”

Esta me parece que está mejor porque resume todo en una sola frase y hace partícipes a los padres de familia.

Anexo 24 Brochure Parque de Educación Vial

QUE ES EL PARQUE DE EDUCACIÓN VIAL

El Parque Vial, nació con el objetivo de crear una Cultura Vial, entre los conductores del mañana: nuestras niñas y niños.

Consiste en la reproducción a escala Infantil de un complejo real de circulación y dotado de los elementos precisos para que los escolares practiquen sus conocimientos sobre las Normas Básicas de Tránsito y Seguridad Vial que deben respetar a la hora de conducirse en el sistema. Es decir, el Parque Vial es una instalación que cuenta con todos los elementos esenciales de tránsito: Carreteras, Señales Verticales de tipo restrictivos, preventivos e informativos, Horizontales (sobre pavimento) tales como flechas de indicación de sentidos y zonas peatonales para orientar a los pequeños conductores, semaforización.

Adicionalmente contamos con un área recreativa donde encontrara juegos mecánicos y toboganes.



PARQUE DE EDUCACIÓN VIAL. VICEMINISTERIO DE TRANSPORTE

Dirección
Calle Concepción, Final Pasaje Merazo
San Salvador, El Salvador

Teléfono-Fax: 286-3568

Correo: parquevial.vmt@mop.gov.sv



PARQUE DE EDUCACIÓN VIAL. VICEMINISTERIO DE TRANSPORTE

**"Aprendamos Educación Vial"
seremos conductores y peatones responsables**

Liámonos al
Tel.: 286-3568



OBJETIVOS DEL PARQUE DE EDUCACIÓN VIAL

1. Formar una conciencia vial, en la comunidad escolar.
- 2- Ofrecer por diversos medios, charlas, filmas y otros, a los niños y niñas la oportunidad de un desarrollo integral al practicar normas de seguridad vial.
3. Distinguir las diferentes señales de tránsito y la acción que corresponde a cada una de ellas ubicándose como conductor de vehículo o como peatón.
4. Contribuir a los hábitos de respeto a las señales de tránsito en la Niñez Salvadoreña para protegerla de los peligros que derivan del tránsito terrestre y hacerlos mejores Conductores en el futuro. Para así reducir el número de víctimas de accidentes de tránsito que se debe a la carencia de Educación Vial.

METODOLOGÍA

Las visitas es previa programación, con cada Centro Escolar el cual debe solicitarlo a la Administración .

- ♦ Las clases son impartidas por instructores viales que enseñan a las niñas y niños las normas básicas de Tránsito y Seguridad Vial y de esta manera prevenirlos de los accidentes de tránsito
- ♦ La clase teórica consiste en una charla donde se observan videos viales, láminas y carteles. Posteriormente se realiza práctica en bicicletas, para intercambiar experiencia con lo aprendido teóricamente.

GENERALIDADES

1. En nuestras instalaciones atendemos niñas y niños de 4 a 15 años.(Kinder a Noveno Grado)



2. La entrada al Parque Vial es gratuita. Las instalaciones del Parque Central están abiertas en dos turnos de 8:30am, a 12:00P.M. y por la tarde de 1:30P.M. a 4:00 P.M. con un grupo de 90 escolares por turno.
3. Cuando las niñas y niños visitan nuestras instalaciones es responsabilidad de ser vigilados por los docentes o Padres de familia encargado.
4. El Parque está a disposición de todos los centros Públicos y Privados y de Instituciones que deseen visitarlo, siempre y cuando envíen una carta de solicitud o telefónicamente para calendarizar el día de su visita.

CONSEJOS DE SEGURIDAD VIAL

- *ANTES DE CRUZAR UNA CALLE Ó AVENIDA MIRA AMBOS LADOS.*
- *BAJATE DEL AUTOBUS Ó CARRO CUANDO ESTE COMPLETAMENTE ESTACIONADO.*
- *USA EL CINTURON DE SEGURIDAD*

PARQUE DE EDUCACIÓN VIAL. VICEMINISTERIO DE TRANSPORTE

Dirección
Calle Concepción, Final Pasaje Merazo
San Salvador, El Salvador

Teló-Fax: 286-3568

Correo: parquevial.vmt@mop.gob.sv

Anexo 25 Formato de cartas para actividades estratégicas

San Salvador, 16 de Junio del 2007.

Lic. Miguel Lazo

Gerente General

Ctro. Comercial Metrocentro San Salvador

Presente

Estimado Sr. Lazo

Le saludo cordialmente esperando se encuentre gozando de éxitos personales y laborales.

La presente carta tiene por finalidad hacerle una atenta invitación para que su centro comercial participe en el desarrollo de los parques móviles del Parque de Educación Vial, dicha actividad promueve la educación vial en padres y madres con niños en el sistema educativo del país.

La temática a desarrollar en los parques móviles tiene por fin enseñar a los padres de familia la importancia que tiene la educación vial en la protección para sus hijos.

Dicha actividad está siendo organizada por el Parque de Educación Vial, en conjunto con otras instituciones que se encargan de la promoción de la educación vial en el país.

Para desarrollar la actividad mencionada solicitamos a usted los permisos correspondientes y un área donde se puedan instalar libremente nuestro parque móvil. Además se debe contar con un espacio con capacidad para 600 personas como mínimo, ya que mientras los niños que lleguen al parque hacen su recorrido, se estará impartiendo una pequeña charla a los padres y a las madres de familia que los acompañen. Los demás detalles de tal evento, al igual que la fecha, los aclararíamos con usted en el momento de recibir su respuesta a la presente.

Es importante señalarle que al colaborar con nosotros en esta actividad está ayudando al fortalecimiento de una cultura vial en el país, además de la proyección social que obtiene su empresa.

De aceptar que su centro comercial participe en el desarrollo de los parques móviles, ruego a usted responder a la brevedad posible a la Licda. Paola Mendoza al teléfono 2225-3141 o al 79304562, con la finalidad de anotarlo en nuestra lista.

Atentamente

Licda. Patricia Moreno

Directora del Parque de Educación Vial

Teléfono: 2286-3568

San Salvador, 16 de Junio 2006

Lic. Salvador Rosales
Centro Escolar San Juan Bosco
Presente

Estimado Sr. Rosales

Le saludo cordialmente esperando se encuentre gozando de éxitos personales y laborales.

La presente carta tiene por finalidad hacerle una atenta invitación para que su centro escolar participe en el desarrollo de una charla llamada “La importancia de la promoción de la educación vial en los niños”, dicha conferencia esta dirigida a los maestros de cada institución educativa nacional.

La temática a desarrollar en la charla tiene por fin enseñar a los maestros la importancia que tiene la promoción de la educación vial en los niños.

Dicha actividad está siendo organizada por el Parque de Educación Vial y el Ministerio de Educación en conjunto con otras instituciones que se encargan de la promoción de la educación vial en el país.

Para desarrollar la actividad mencionada en su centro escolar se debe contar con un espacio con capacidad para 50 personas como mínimo. Los demás detalles de tal presentación, al igual que la fecha, los aclararíamos con usted en el momento de recibir su respuesta a la presente.

De aceptar que su centro educativo participe en las charlas, ruego a usted responder a la brevedad posible a la Licda. Paola Mendoza al teléfono 2225-3141 o al 79304562, con la finalidad de anotarlo en nuestra lista.

Atentamente

Licda. Patricia Moreno
Directora del Parque de Educación Vial
Teléfono: 2286-3568

San Salvador, 16 de Junio 2006

Lic. Salvador Rosales
Centro Escolar San Juan Bosco
Presente

Estimado Sr. Rosales

Le saludo cordialmente esperando se encuentre gozando de éxitos personales y laborales.

La presente carta tiene por finalidad hacerle una atenta invitación para que su centro escolar participe en el desarrollo de una conferencia llamada "*Protejámoslos juntos*", dicha conferencia esta dirigida a los padres y a las madres de familia de cada institución educativa nacional que tienen hijos entre los 4 y 13 años de edad.

La temática a desarrollar en la conferencia tiene por fin enseñar a los padres de familia la importancia que tiene la educación vial en la protección para sus hijos.

Dicha actividad está siendo organizada por el Parque de Educación Vial y el Ministerio de Educación en conjunto con otras instituciones que se encargan de la promoción de la educación vial en el país.

Para desarrollar la actividad mencionada en su centro escolar se debe contar con un espacio con capacidad para 200 personas como mínimo. Los demás detalles de tal presentación, al igual que la fecha, los aclararíamos con usted en el momento de recibir su respuesta a la presente.

De aceptar que su centro educativo participe en las conferencias, ruego a usted responder a la brevedad posible a la Licda. Paola Mendoza al teléfono 2225-3141 o al 79304562, con la finalidad de anotarlo en nuestra lista.

Atentamente

Licda. Patricia Moreno
Directora del Parque de Educación Vial
Teléfono: 2286-3568

Anexo 26 Formato de convocatoria de prensa

San Salvador, 15 de Junio del 2007.

LANZAMIENTO DE CAMPAÑA

“PROTEJÁMOSLOS PRACTICANDO EDUCACIÓN VIAL”

El próximo 16 de Junio a las 10:00 a.m. se estará realizando en las instalaciones del Parque de Educación Vial, localizado en Final Pasaje Merazo #32, el lanzamiento de la Campaña de comunicación “Protejámoslos practicando educación vial”, dicha campaña es un esfuerzo más que el Parque de educación vial junto a diversos patrocinadores están haciendo por promover la educación vial y el respeto a las reglas y normas de tránsito en El Salvador.

La campaña *“Protejámoslos practicando educación vial”* se dirige a los padres y madres de familia con la finalidad que dicho público también practique la educación vial.

La idea de lanzar una campaña a este público surgió porque muchas veces los niños han recibido capacitaciones en educación vial, pero lastimosamente no la ponen en práctica porque sus padres o madres no los dejan actuar bajo las normas aprendidas y de esta forma los empujan a cometer sus mismos errores al conducirse en las vías públicas.

La campaña es multimedios y se lanzará simultáneamente en radio, prensa y traseras de buses, además se realizarán una serie de actividades estratégicas que complementan la campaña.

Para mayor información comunicarse con:

Licda. Patricia Moreno al 2286 - 3568

Anexo 27 Formato de gacetilla de prensa

San Salvador, 15 de Junio del 2007.

LANZAMIENTO DE CAMPAÑA

“PROTEJÁMOSLOS PRACTICANDO EDUCACIÓN VIAL”

El pasado 16 de Junio a las 10:00 a.m. se presentó en las instalaciones del Parque de Educación Vial, localizado en Final Pasaje Merazo #32, la Campaña de comunicación “Protejámoslos practicando educación vial”, dicha campaña es un esfuerzo más que el Parque de educación vial junto a diversos patrocinadores están haciendo por promover la educación vial y el respeto a las reglas y normas de tránsito en El Salvador.

La campaña *“Protejámoslos practicando educación vial”* se dirige a los padres y madres de familia con la finalidad que dicho público también practique la educación vial.

La idea de lanzar una campaña a este público surgió porque muchas veces los niños han recibido capacitaciones en educación vial, pero lastimosamente no la ponen en práctica porque sus padres o madres no los dejan actuar bajo las normas aprendidas y de esta forma los empujan a cometer sus mismos errores al conducirse en las vías públicas.

La campaña es multimedios y se lanzó simultáneamente en radio, prensa y traseras de buses, además se realizarán una serie de actividades estratégicas que complementaran la campaña.

Para mayor información comunicarse con:

Licda. Patricia Moreno al 2286 – 3568

Anexo 28 Cotización Producción Cuña de Radio

MSN Hotmail - Mensaje

Página 1 de 2

[Página Principal](#) | [Hotmail](#) | [Compras](#) | [Grupos](#) | [Messenger](#)

[Cerrar Sesión](#)

Búsqueda en el Web:

Access Denied

The requested URL (<http://rad.msn.com/ADSAAdClient31.dll>) is on the URL Blacklist.



Hotmail

[Hoy](#)

[Correo](#)

[Calendario](#)

[Contactos](#)

argentina_valladares@hotmail.com Messenger: **En línea**

Responder | Responder a todos | Reenviar | Eliminar | No deseado | Colocar en carpeta | Vista de imágenes

De: Marlon Parada
<marlon@radiocorporacionfm.com.sv>

Bandeja de entrada

Access Denied

Enviado el: Viernes, 19 de Enero de 2007 05:25:47 p.m.

Para: "Argentina Valladares"
<argentina_valladares@hotmail.com>

Asunto: Re: cotización de produccion de cuñas

The requested URL
(<http://rad.msn.com/ADSA>)
is on the URL Blacklist.

OK

Hola Argentina,

Con respecto a tu consulta, no se cobra la producción de la cuña siempre que se pauten en las radios de nuestro grupo, cuando la campaña este al aire.

El texto debe enviarse antes para su evaluación y la producción se entrega 24 horas después.

Saludos

Marlon

Please contact your network administrator for assistance.

Powered by [602LAN SUITE Content Filter](#)

----- Original Message -----

From: Argentina Valladares
To: marlon@radiocorporacionfm.com.sv
Sent: Friday, January 19, 2007 2:04 PM
Subject: cotización de produccion de cuñas

Marlon, ¿cómo estás? espero que todas tus actividades sean un éxito.

El motivo de la presente es para consultarte sobre la producción de cuñas por parte de la Corporación para los clientes cuando estos así lo solicitan. La consulta es por que necesito tener información sobre los costos de producción de cuñas de 30" de materiales que además de pautarse en las radios de la Corporación también se pauten en otras radios, además de los costos necesito saber que es lo que incluye en el costo de la producción (locutor(es), musicalización, etc.), también debo mencionarte que se proponen 4 versiones de radio para la campaña.

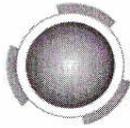
Esta información me servirá para mi trabajo de graduación pues estamos proponiendo una campaña publicitaria en la que incluimos radio.

Muchas gracias por tu ayuda,

Att

<http://by106fd.bay106.hotmail.msn.com/cgi-bin/getmsg?msg=A546E755-5F03-4179-A4...> 23/01/2007

Anexo 29 Cotizaciones para gastos actividades estratégicas



CEA CREATIVOS
www.ceacreativos.com

San Salvador, 22 de enero de 2007

Señorita
Argentina Valladares
Presente

Estimada Señorita:

Reciba un cordial saludo en nombre de CEA Creativos deseándoles éxitos en cada una de sus actividades.

Adjunto encontrará la cotización, de acuerdo a las especificaciones detalladas a continuación:

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total
130	Sillas para conferencia	\$0.35	\$45.50
3	Mesas para conferencia	\$2.75	\$8.25
1	Sonido (4 Bocinas, 4 micrófonos c/pedestales y una consola)	\$125.0	\$125.00
3	Manteles blancos	\$2.00	\$6.00
5	Edecanes	\$25.00 C/U	\$125.00 /Hora

- Precio No incluye IVA
- Forma de pago: Crédito 30 días

Deseando que esta cotización sea de su agrado y en espera de una respuesta favorable nos suscribimos de ustedes.

Atentamente,

Lic. César Aguilar

Aprobado por cliente:

DDW / CEA Creativos
San Salvador, El Salvador
Tel.: (503) 2230-6026 / Cel.: (503) 7769-3440
E-mail: info@ddw.com.sv / Website: <http://www.ddw.com.sv>



COTIZACION N°
0000088356

CAMPOS ALAS, KARLA VANESSA
ARGENTINA VALLADARES

Notas:
COTIZA VANESSA CAMPOS, TEL 2225-5511 FAX 2226-4947
LOS PRODUCTOS NO COTIZADOS ES PORQUE NO TENEMOS EXISTENCIAS
POR EL MOMENTO.....
SERA UN PLACER ATENDERLES.....!!!!!!!

CLIENTE	FECHA	PAGINA N°	GESTOR DE VENTA	FORMA DE PAGO
21C006	17/01/2007	1	KARLA VANESSA CAMPOS ALAS	CONTADO
CODIGO	DESCRIPCION DEL ARTICULO	CANTIDAD	PRECIO	SUBTOTAL
2281	IRASA MEGAPACK FOLDER 1 CARTA UNIDAD	100	0.0386	3.86
11016	SRY CAJA DE FASTENER	1	1.0700	1.07
2147	RIPAX RESMA DE PAPEL B-20 TAMANO CARTA	30	3.0000	30.00
9299	MAXELL MINT-CD GRABABLE 210MB 24MIN	50	0.6900	34.50
1157	LIBRETA STENO RAY	20	0.2900	5.80
4346	BIC BOLIGRAFOS CRISTAL NEGRO	12	0.1200	1.44
4347	BIC BOLIGRAFOS CRISTAL AZUL	12	0.1200	1.44
10144	LYRA LAPIZ GRAPITO OSIRIS	12	0.0600	0.72
4494	CONQUISTADOR S CAPUNTA METALICA S/REPUES	5	0.1200	0.60
11087	LYRA BORRADOR ORLOW-TECHNO 3454	5	0.1300	0.65
4887	CONQUISTADOR TIJERA OFICINA 7"	5	0.3100	1.55
4199	KORES BARRA ADHESIVA 21 GRAMOS	3	0.5300	1.59
10665	IRASA ROLLO DE PAPEL P/ FAX 27 MTS.	6	1.2000	7.20

PRECIOS NO INCLUYEN IVA

TOTAL \$ 90.42

OFICINA CENTRAL Tel: 2225-5511 Fax: 2226-4947
SUCURSAL CENTRO Tel: 2271-5900 Fax: 2271-1179
SUCURSAL METROBUS Tel y Fax: 260-3839, 260-2715
SUCURSAL SAN BENITO Tel y Fax: 220-4125, 221-2402
SUCURSAL MASFERRER Tel y Fax: 263-9804, 263-9803

Anexo 30 Nube de públicos

LA NUBE DE PÚBLICOS

Públicos del Parque de Educación Vial

Los públicos del PEV se pueden clasificar en: Instituciones gubernamentales o sin fines de lucro, medios de comunicación televisivos, radiales o escritos, empresas privadas o instituciones patrocinadoras, empresas privadas o instituciones que pueden fungir como posibles patrocinadoras y comunidad escolar.

COMUNIDAD ESCOLAR conformada por maestros, directores, alumnos y padres de familia de los centros escolares públicos y privados del país.

- **Estudiantes** todos los niños, niñas y adolescentes que forman parte de una institución educativa y que a la vez son el público objetivo actual del PEV.
- **Cuerpo docente** formado por todas las personas del sistema de educación nacional que se dedican a la enseñanza.
- **Padres y madres de familia** de los integrantes de la comunidad escolar

CONDUCTORES Todas aquellas personas que manejan vehículos automotores.

POBLACION EN GENERAL

INSTITUCIONES GUBERNAMENTALES O SIN FINES DE LUCRO

- MINED Ministerio de Educación como institución encargada de coordinar esfuerzos por promover la educación vial en el país. Colabora con el PEV realizando la validación pedagógica de los materiales que son utilizados para promover la educación vial.
- PNC específicamente la División de Tránsito Terrestre de la Policía Nacional Civil, es una institución que bajo artículos del Reglamento General de Tránsito, está obligada a coordinar esfuerzos junto al MINED programas o actividades enfocadas a mejorar la educación vial en el país.
- Vice Ministerio de Transporte.

- INSTITUTO SALVADOREÑO PARA EL DESARROLLO DE LA NIÑEZ Y ADOLESCENCIA (ISNA)
- MINISTERIO DE SALUD
- SEGURIDAD CIUDADANA
- ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL TRABAJO (OIT)
- FOVIAL

MEDIOS DE COMUNICACIÓN TELEVISIVOS, RADIALES O ESCRITOS

- EL DIARIO DE HOY
- LA PRENSA GRÁFICA
- TELEVISIÓN: CANAL 19, CANAL 4, CANAL 6, CANAL 2, CANAL 10.
- RADIOS UPA, VOX, FEMENINA, RADIO BAUTISTA, RADIO PROGRESO, YXY, EXA.

PATROCINADORES Empresa privada o instituciones que aportan recursos utilizados para promover la educación vial en el país.

- UNICEF
- LA CENTROAMERICANA MAPFRE
- FUNDAZUCAR
- Organización Panamericana para la Salud
- MC DONAL'S

POSIBLES PATROCINADORES Empresa privadas o instituciones que pueden tener contacto con el PEV, para coordinar o ejecutar campañas de educación vial de manera conjunta en forma de patrocinio. Se proponen empresas que tengan programas relacionados con niños entre las edades de 4 a 13 años con el fin que exista una similitud de características entre los grupos que ayudan estas empresas y los niños que se benefician con la labor del PEV. Cada una de las empresas mencionadas abajo ejecutan programas mercadológicos dirigidos a niños y niñas entre los 4 y 13 años a más. Para el caso de empresas que no tiene programas infantiles, se han propuesto tomando en cuenta la trayectoria social que poseen, sea el caso de COCA-COLA, PEPSI y UNILEVER o por distribuir productos dirigidos a un grupo con las mismas características del público con el que el PEV trabaja como

es el caso de DIANA, BANCO SALVADOREÑO, LA DESPENSA DE DON JUAN,
HIPER PAIZ

- COCA COLA
- PEPSI
- DIANA
- UNILEVER
- BANCO SALVADOREÑO (CUENTA INFANTIL AHORRITO)
- CENTRO COMERCIAL LAS CASCADAS
- LA DESPENSA DE DON JUAN (CLUB DEL CONEJO)
- HIPERPAÍZ (HIPERLAND)

Anexo 31 Diseño de Banner a utilizar en el desarrollo de las actividades estratégicas



**Campaña
Protejámoslos practicando
Educación Vial**



 Parque de Educación Vial.
Viceministerio de Transporte.
Calle Concepción final pasaje Merazo,
Ciudad Delgado. Tel.: 2286-3568