

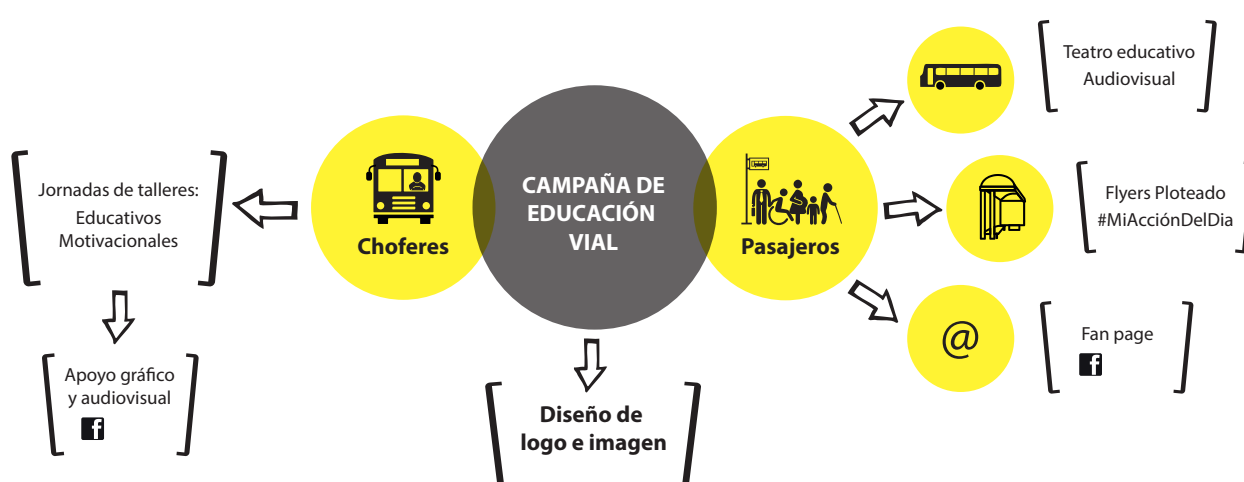
CAPÍTULO 3

[IDEACIÓN]

1. OBJETIVOS PROYECTUALES

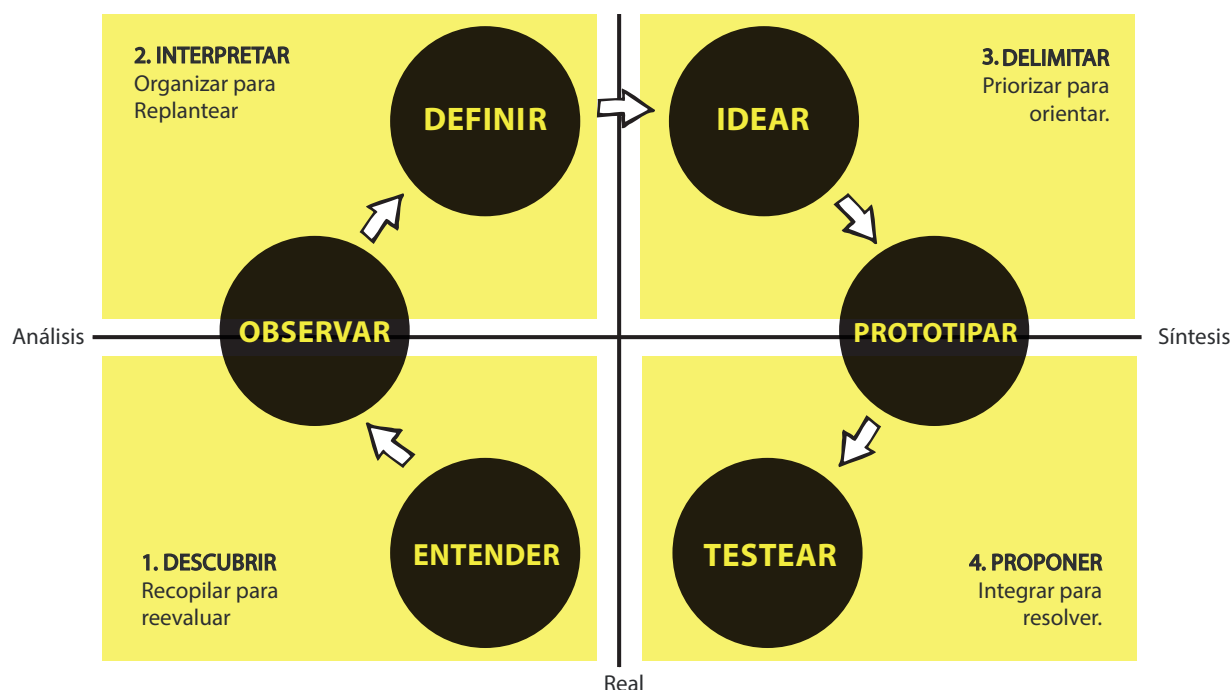
1. Generar una campaña sobre educación vial.
 - 1.1 Idear un nombre y diseñar un logotipo para la imagen de la campaña.
 - 1.2 Realizar afiches de concienciación sobre educación vial, dirigido a pasajeros.
2. Realizar obras de teatro dentro del bus, en movimiento, con mensajes educativos para el pasajero.
3. Organizar un taller sobre educación vial, para el chofer, que promueva un cambio de actitud fomentando la valoración personal de su rol como tal.
 - 3.1 Taller educativo para reforzar sus conocimientos sobre leyes de tránsito.
- 3.2 Taller de motivación y desarrollo personal para elevar la valoración de su rol y mejorar su desempeño.
4. Diseñar estrategias gráficas para visualización de la campaña.
 - 4.1. Gráfica con mensaje de la campaña para la Estación Urbana de Transporte.
 - 4.2 Gráfica con mensaje para el exterior del bus.
5. Promocionar la campaña en las redes sociales.
 - 5.1. Crear una fan page de la campaña.

2. MAPA MENTAL DEL PROYECTO



Esquema 4 - Mapa proyectual

3. METODOLOGÍA DEL DISEÑO



Esquema 5 - Metodología del diseño. Elaboración propia

4. PROPUESTA Y PROTOTIPADO

4.1 DESARROLLO DE LA PROPUESTA CREATIVA

La propuesta busca dar respuesta a una problemática que existe a nivel país, que es la falta de educación y responsabilidad vial en el transporte público de la Gran Asunción.

Este proyecto consiste en una Campaña de educación vial tanto para choferes como pasajeros del mismo, la cual será desarrollada como plan piloto con la empresa La Sanlorenzana, Línea 56. El mensaje de la campaña se centra en reivindicar la labor del chofer como tal, y promover las normativas viales en los pasajeros.

Señalando las debilidades y fortalezas de ambas partes. Brindando posibles soluciones a las mismas por medio de un lenguaje sencillo y popular de nuestra cultura.

4.1.1 ELECCIÓN DEL NOMBRE DE CAMPAÑA

La campaña tiene como nombre **"EL CAMBIO COLECTIVO"**.

Este proviene del objetivo que se quiere lograr. Un "cambio" de actitud hacia la necesidad del cumplimiento de las normas de tránsito.

sito; con respecto a la manera que se plantea hacerlo, “colectivamente”. Es decir, involucrando tanto a choferes como a los pasajeros para conseguirlo.

El nombre de campaña también está reforzado por el contenido polisémico de ambas palabras.

a. Cambio

a.1. Acción de cambiar. Cambio social

a.2. Palanca de cambio de velocidades

Significado que refuerza el mensaje del chofer como autoridad del bus, ya que es el que maneja y tiene el control de dicha palanca de cambios.

b. Colectivo

b.1. Conjunto de personas con problemas e intereses comunes.

b.2. Palabra con la cual se conoce y se nombra popularmente a los buses en Paraguay.

Para la selección del nombre de la misma se realizaron Brainstorming y listados de variables con posteriores filtros que llevaron a la elección final.

4.1.2 DISEÑO DE MARCA GRÁFICA

Con base en el contexto y receptores de la campaña, se identificaron conceptos para el desarrollo del logotipo de la misma.

CONCEPTOS

a. Amigable

b. Familiar

c. Sencillo y popular

A partir de dichos conceptos, surgieron los siguientes bocetos y posterior diseño final.

BOCETOS

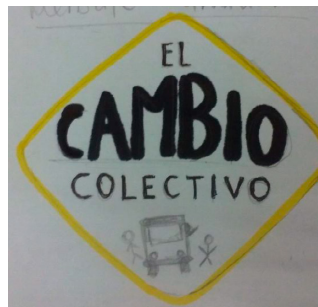


Imagen 15- Boceto logotipo 1



Imagen 16- Boceto logotipo 2



Imagen 17 - Boceto logotipo varios



Imagen 18 - Boceto final

LOGOTIPO



Imagen 19- Diseño final del logo.

ASPECTO SINTÁCTICO

La construcción y disposición de los elementos del logotipo es dinámica pero a la vez equilibrada, combinando formas geométricas con trazos irregulares.

Predomina la tipografía. Se utilizan la disposición y pesos visuales de la misma para generar la imagen.

El color amarillo de fondo genera contraste con el negro de la imagen, esto realza y da mayor fuerza al logotipo.

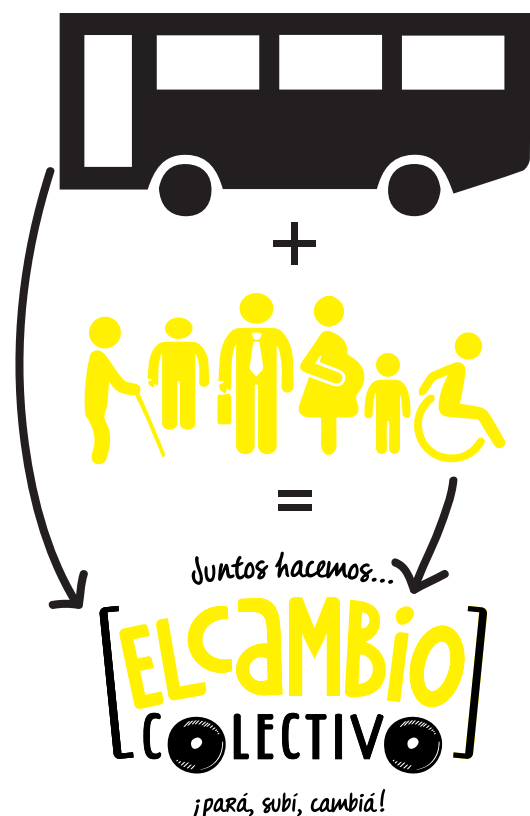
ASPECTO SEMÁNTICO

La construcción del logo denota la forma de un bus. Cada letra de "el cambio" representa a un pasajero y al chofer, simbolizando que el cambio somos y lo hacemos todos.

Se utilizan las O de "colectivo" como las ruedas. Todo el conjunto está contenido por medio de corchetes laterales que refuerzan la idea del bus y engloban la idea central de la campaña.

Los reflejan el concepto vial ya que son mayormente utilizados en las señales de tránsito.

EL ISOLOGO



EL ESLOGAN

Busca crear una reacción en el público objetivo.

Refleja el proceso que conlleva para el pasajero subir a un bus, como para el chofer al momento de alzar a un pasajero (para, subí) pero motivando con un mensaje más: cambiá! que insta al cambio de actitud en cuanto a la educación vial. **¡Pará, subí, cambiá!**

La frase que precide al logo **"Juntos hacemos"** funciona de conector con el nombre de la campaña con el fin de dar el mensaje completo de la misma:

"Juntos hacemos..El cambio colectivo"

CÓDIGOS DEL DISEÑO

CÓDIGO CROMÁTICO



C: 0
M: 0
Y: 0
K: 100



C: 0
M: 0
Y: 100
K: 0



C: 0
M: 14
Y: 100
K: 0

La combinación de estos colores genera contraste y llama la atención, que es lo que queremos lograr con las piezas gráficas de la campaña.

CÓDIGO TIPOGRÁFICO

- Tipografía principal:

Es una tipografía creada a mano alzada y posteriormente vectorizada especialmente para el logo de la campaña. Es dinámica y fuerte.

- Tipografía secundaria:

Esta tipografía es condensada y geométrica, le da equilibrio al logo.

Fledgling Sb-Regular

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

. , ; : _ - () % & # " ' ! , ; ? @

- Tipografía para eslogan:

La tipografía del slogan es una manuscrita descontracturada y de ancho, le da un toque de ligereza a la marca.

DJB Messy Amanda Goes Bold

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

. , ; : _ - () % & # " ' ! , ; ? @

- Tipografía para textos corridos:

Tipografía seleccionada por alta legibilidad y gran variable de familia tipográfica.

Myriad Pro

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

. , ; : _ - () % & # " ' ! , ; ? @

NORMALIZACIÓN DEL LOGOTIPO

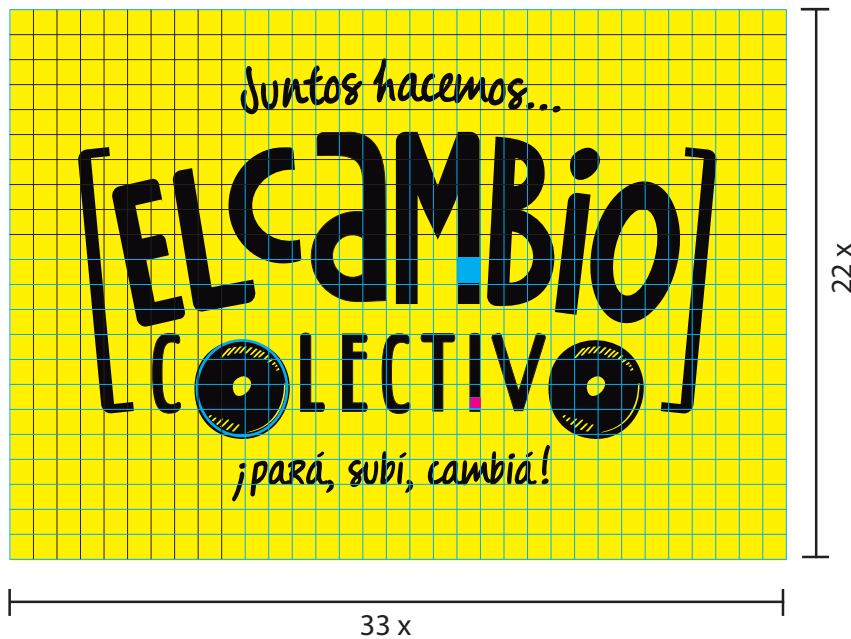


Imagen 20- Normalización de la marca. Malla modular

- X= Tamaño del módulo
X= Espesor de la tipografía principal
- = 1 x
 - = 1/4 de x
 - = 4 x de diámetro

ÁREA DE PROTECCIÓN



Imagen 21- Área de protección de la marca

Área que rodea la marca y forma parte de la misma. La mantiene aislada para su mejor interpretación.

Debe estar siempre libre de elementos que interfieran con su lectura

VERSIONES MONOCROMÁTICAS



Imagen 22- Versión monocromática plena negativa (izq.)

Imagen 23- Versión monocromática plena positiva (der.)

REDUCCIONES



La reducción máxima a la que puede ser sometida el logo es de 1,5 cm de largo que equi-

vale a un 1 cm de alto. Esta reducción es apta para ser impresa, por ejemplo, en bolígrafos

TEXTURAS

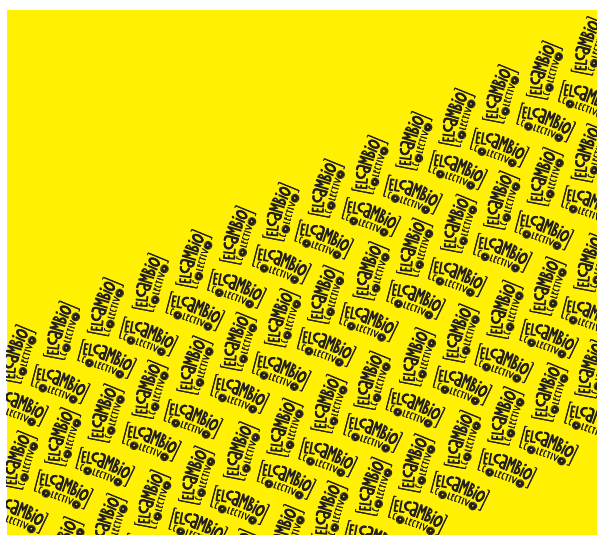


Imagen 24- Textura 1- Fondo amarillo textura en negro

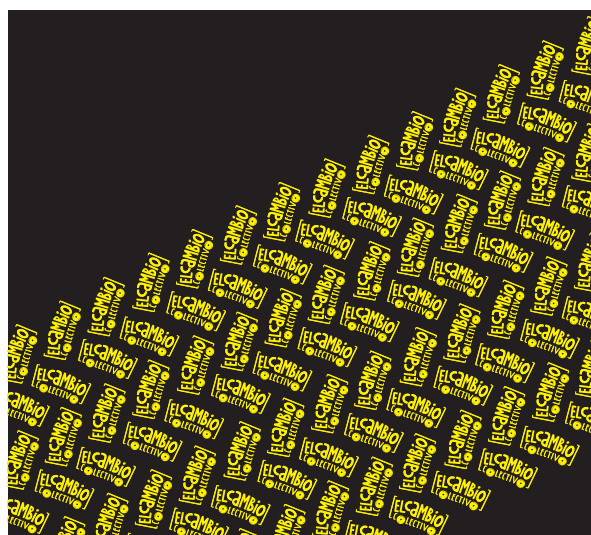


Imagen 25- Textura 2- Fondo negro textura en amarillo

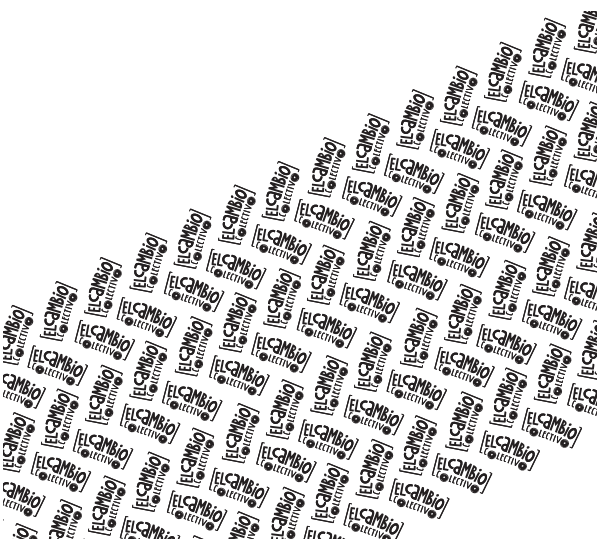


Imagen 26 - Textura 3- Fondo blanco textura en negro

Texturas generadas a partir del logo de la campaña dispuesto en formas invertidas, generando una composición que se asemeja a la pisada de la rueda de un bus.

USOS PERMITIDOS



Imagen 27- Logotipo en blanco sobre fotografías



Imagen 28- Logotipo en negro sobre fotografías



Imagen 29- Logotipo con frase introductoria "Juntos hacemos"



Imagen 30- Logotipo sin frase introductoria "Juntos hacemos"



Imagen 31- Logotipo parcialmente sobre textura, siempre y cuando no impida la lectura



Imagen 32- Logotipo en amarillo sobre fondo negro

USOS NO PERMITIDOS



Imagen 33- Prohibido estirar verticalmente



Imagen 34- Prohibido estirar horizontalmente



Imagen 35- Prohibido su uso en vertical



Imagen 36- Prohibido el cambio de colores fuera del código cromático de la campaña



Imagen 37- Prohibido su uso sin eslogan



Imagen 38- Prohibido el cambio de color de la textura, fuera del código cromático

APLICACIONES



Imagen 39 - Propuesta para remeras



Imagen 40- Propuesta para gorro con el logo de la campaña



Imagen 41 - Propuesta de portanombres



Imagen 42- Propuesta de credenciales para organizadores



Imagen 43 - Propuesta de pines

PAPELERÍA

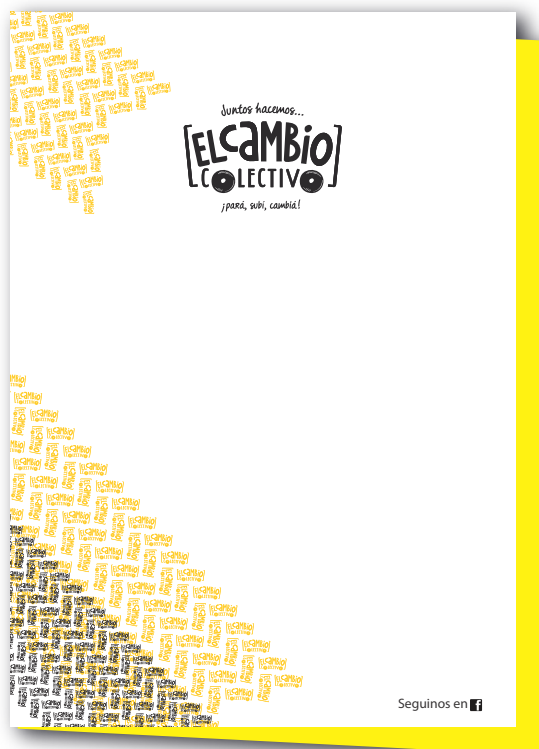


Imagen 44 - Propuesta de carpeta

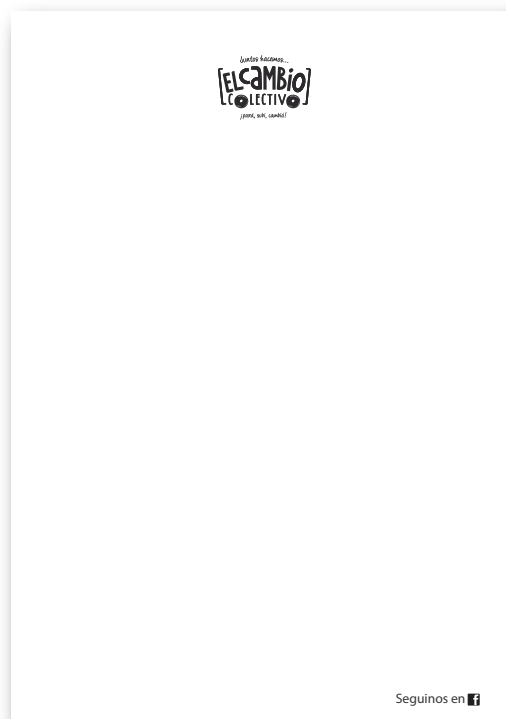


Imagen 45 - Propuesta de hoja membretada

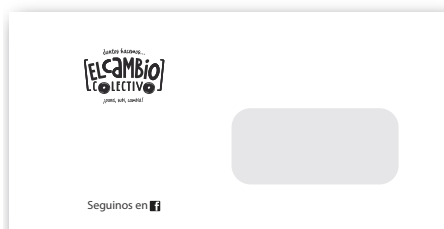


Imagen 46 - Propuesta para sobre membretado



Imagen 47 - Propuesta para CD con logo de campaña

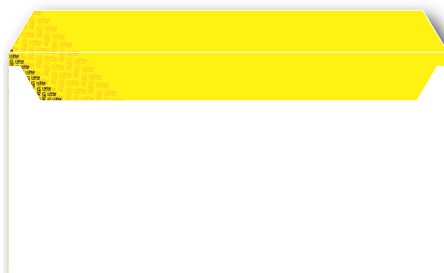
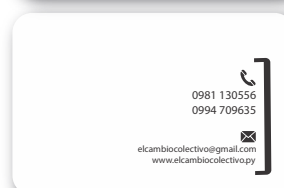


Imagen 48 - Propuesta para merchandising



Imagen 49 - Propuesta de tarjeta de presentación



4.2 SELECCIÓN DEL MENSAJE DE CAMPAÑA

Para la selección del mensaje a transmitir, los canales y lenguaje de la campaña, se diferenciaron ambos ejes de la misma; choferes y pasajeros y se analizó a cada uno por separado así como también el momento en el que interactúan.

CHOFERES

Con base en las investigaciones, observaciones y entrevistas realizadas a 30 choferes de la empresa La Sanlorenzana, se llegó a la conclusión de que falta capacitación y educación vial en los conductores y 8 de cada 10 de los mismos presentan un bajo nivel de autoestima y valoración de su trabajo.

Motivo por el cual se plantean 2 enfoques del mensaje:

- Enfoque educativo

Impartir conocimientos nuevos y reforzarles aquellos con los que ya cuentan respecto a la educación vial.

- Enfoque motivacional

Propiciar un espacio en el cual ellos puedan expresarse de manera abierta con ayuda de profesionales quienes les brinden herramientas para elevar su valoración personal y en su rol como choferes.

PASAJEROS

De acuerdo con los datos recabados por la empresa La Sanlorenzana, con base en las faltas o situaciones que mayormente se presentan por parte de sus pasajeros en su interacción con los choferes o el rodado, y una

encuesta realizada vía web, se identificaron 6 problemáticas principales, que serán el eje del mensaje de la campaña para los pasajeros.

Las cuales se citan a continuación:

1. Incumplimiento de la normativa que resea los asientos diferenciales.
2. Bajada por el frente del bus
3. Basura arrojada dentro y fuera del rodado
4. Falta de exigencia del boleto entero por parte del pasajero.
5. Desconocimiento de las paradas reglamentarias.
6. Falta de valoración al trabajo del chofer

Todas estas situaciones se observan diariamente en el transporte público. Para contrarrestarlo, se busca dar un mensaje amigable pero firme, además de innovador.

Debido al amplio rango de edad entre los pasajeros que utilizan este servicio, el mensaje también debe ser simple y claro.

Con base en las problemáticas ya citadas, se generan unos flyers representativos de los mismos, que serán la base de la cual partirá toda la línea gráfica de la campaña.

En ellos se grafica la escena, se menciona el problema, utilizando nuestra jerga popular con el objetivo de llamar la atención del usuario y finalmente se da el mensaje de solución de una manera imperativa pero a la vez instando a ser cada uno el cambio para juntos poder conseguir el objetivo que lleva por nombre la campaña.

Los diseños de los flyers se muestran y analizan a continuación.

4.3 PROPUESTA GRÁFICA

4.3.1 DISEÑO DEL FLYER



Los flyers se utilizan como canal para llegar al público objetivo, en este caso los pasajeros. Estos se podrán compartir por las redes sociales de la campaña o ser aplicadas a otros escenarios que se muestran más adelante.

El flyer se compone por un texto introductorio al problema, en la parte superior derecha. Se utiliza nuestra jerga popular para llamar la atención. El corchete resalta la idea y da unidad al diseño ya que es un elemento extraído del logotipo.

En el centro, la escena de la problemática (Ej.: no respetar lugares diferenciados) generada por dibujo a mano alzada y posteriormente vectorizado. Los elementos del problema (Ej.: El celular) se enfatizan por medio del color

blanco para crear contraste con el fondo. Toda la gráfica está envuelta por el ícono prohibido, que expone lo negativo de la escena.

En la parte inferior izquierda se cita el mensaje que busca transmitir el flyer sobre el problema, en mayúsculas; seguido de un texto en menor cuerpo, explicando mejor la problemática o ampliando el mensaje. En la parte inferior derecha se ubica el logo de campaña para seguir una secuencia adecuada de la lectura del mensaje. La textura refuerza la idea del bus (del cambio colectivo) que deja su huella por el camino, brindando una estética mayor al flyer. Los colores reflejan el contexto de lo vial y generan un gran contraste.

FLYER PROBLEMÁTICA 1: INCUMPLIMIENTO DE LA NORMATIVA QUE RESERVA LOS ASIENTOS DIFERENCIALES



Afiche en tamaño A3,
vertical 29,7x42cm.

Imagen 50 - Flyer de problemática 1 "Respetá los asientos diferenciales"

El flyer representa la problemática de la gente que no respeta los asientos diferenciales o no cede lugar a quien de verdad lo necesita.

En la escena se ve a una embarazada, un ciego y una anciana parados mientras 2 jóvenes; uno fingiendo estar dormido y otro inmerso en su teléfono celular, usando auriculares; ignoran lo que sucede al lado suyo dentro del bus.

El mensaje, mediante la exageración busca reforzar la gravedad del problema.

Los elementos pintados blanco, en contraste con el resto del dibujo lineal, buscan enfatizar los problemas y como suceden. Por ejemplo, el gorro del joven que "no le permite" ver a su alrededor o el celular y los auriculares que también "distraen la atención" de lo que pasa alrededor, son la excusa perfecta para el ñembotavy.

La idea es que los pasajeros que se sientan identificados con la situación tomen conciencia y puedan fomentar en si mismos un cambio de actitud al respecto.

FLYER PROBLEMÁTICA 2: BAJAR POR EL FRENTE DEL BUS



Afiche en tamaño A3,
vertical 29,7x42cm.

Imagen 51 - Flyer de problemática 2 "Bajá por atrás"

El flyer representa la problemática instalada cuando las personas no respetan las normas básicas para el orden en el bus mientras colaboran con el caos y entorpecimiento del viaje.

En la escena se puede observar un bus detenido, con las puertas abiertas mientras todos los pasajeros que bajan, lo hacen por la puerta delantera, y los que suben, por la puerta trasera.

De nuevo la exageración se presenta como un recurso útil para la demostración de la idea. La ironía y la risa también está marcada mediante el uso del término "Gua'í", cuya denominación es atribuida de manera burlona a

las personas que, hablando mal y pronto, "lo hacen todo al revés".

Entendiéndolo así la frase: No seas "GUA'Í" dejá a los demás subir, como; no hagas las cosas mal o de la manera que no se debe porque estás impidiendo el paso de los demás pasajeros.

Finalmente se lee el mensaje: "Bajá por atrás... así ayudás a agilizar el viaje". Un mensaje corto, claro y conciso que busca dar a entender que la solución está ahí, y es sencilla basta con esforzarse un poco más para poder lograr un mejor viaje para todos.

FLYER PROBLEMÁTICA 3: BASURA ARROJADA DENTRO DEL BUS



Afiche en tamaño A3,
vertical 29,7x42cm.

Imagen 52 - Flyer de problemática 3 "Guardá tu basura. Tíralas después en un basurero"

El flyer representa la falta de educación y conciencia tan comunes en nuestra sociedad.

El desinterés, la falta de consideración e ignorancia son los principales factores de esta problemática.

En la gráfica se pueden apreciar los asientos del interior de un colectivo y a su alrededor mucha basura en el piso ;latas de bebidas, botellas, hasta una cascara de banana; que es lo mínimo que encontramos hoy en día en un viaje a cual cualquier hora del día.

La basura se encuentra pintada en blanco para enfatizar el concepto de lo negativo de la si-

tuación, esto sumado al ícono de prohibido que se encuentra de manera envolvente alrededor de la gráfica.

El mensaje del flyer comienza con una pregunta; ¿Te molesta la basura en el bus? No seas pues parte de ella. Dando a entender que si no colaboramos con la limpieza somos parte de la basura, por ende una basura más.

La palabra pues se utiliza mucho en la jerga popular paraguaya para enfatizar una idea.

El concepto final propone una solución para cuando no haya basureros en el bus, "Guardá tu basura, tíralas después en un basurero".

FLYER PROBLEMÁTICA 4: NO EXIGIR EL BOLETO ENTERO



Afiche en tamaño A3,
vertical 29,7x42cm.

Imagen 53 - Flyer de problemática 4 "Exigí tu boleto entero"

La problemática de la que trata el flyer es cuando el chofer se beneficia por medio de la corrupción con los pagos del pasaje y los boletos entregados.

En la imagen se ve una mano (la del pasajero) sosteniendo un pedazo del boleto del pasaje mientras se ve en plano más alejado al chofer sosteniendo y quedándose con la otra parte del boleto.

El problema radica en que el chofer entrega al pasajero la mitad de un boleto como para generar 2 pagos de un solo ticket y quedarse con el dinero de uno de ellos. O también suce-

de que no cobra el pasaje completo y así se ve con la libertad de no entregar directamente el boleto o dar uno viejo, que algunos pasajeros, en medio de su ignorancia o completa indiferencia los devuelven al chofer al bajar del bus.

Esto se da debido a que el pasajero ignora el hecho de que su boleto es su seguro dentro del bus y debe serle entregado ENTERO y ser cortado en el momento del pago.

El mensaje para demostrar esto es: Medio boleto no es hina medio pasaje.

Exigí tu boleto ENTERO. No des lugar a wla corrupción, el chofer se beneficia con esto.

FLYER PROBLEMÁTICA 5: DESCONOCIMIENTO DE LA EXIGENCIA DE LAS PARADAS REGLAMENTARIAS



Afiche en tamaño A3,
vertical 29,7x42cm.

Imagen 54 - Flyer de problemática 5 "Respetá las paradas reglamentarias"

El flyer, representa un problemática muy actual, el de la falta de respeto a las paradas obligatorias.

Hoy en día, existen paradas obligatorias, reglamentadas y señalizadas, a lo largo del recorrido del transporte público. Estas paradas fueron establecidas para generar un mejor orden en el tránsito y para beneficio de los pasajeros. Están controladas por las autoridades, por lo cual, si algún chofer no respeta una de estas paradas, se le multa.

Muchas veces los pasajeros hacen caso omiso a esta ley, insitiendo y hasta insultando al chofer a que le bajen donde desean.

En la imagen se ve a un pasajero molesto que esta tocando el timbre para que el chofer pare el bus, y al frente, se ve al chofer, que le responde "En la parada".

La frase "no te puede bajar en la esquina de tu casa kape" refuerza el mensaje. Los paraguayos, por no querer caminar una cuadra más, insisten al chofer a que paren, sin que esa fuera una parada obligatoria.

FLYER PROBLEMÁTICA 5: FALTA DE VALORACIÓN AL TRABAJO DEL CHOFER



Afiche en tamaño A3,
vertical 29,7x42cm.

Imagen 55 - Flyer de problemática 6 "El chofer merece tu respeto"

Esta gráfica trata de demostrar las actividades que realiza el chofer, que son bastantes, mientras hace su recorrido en el bus.

En el flyer se puede ver a un chofer sentado en el asiento de su colectivo, agarrando el volante con una mano mientras extiende la otra intentando estirar un boleto.

A su alrededor se observan las ventanas, los espejos retrovisores, así como la palanca de cambios y la caja del dinero.

A los lados del dibujo se pueden leer, enumeradas, cada una de las actividades.

El texto superior dice: ¡Aijue!..todo lo que hace el chofer durante el viaje, el mismo hace referencia a la cantidad de las actividad posteriormente citadas. La palabra AIJUE, genera expectativa ya que es popularmente usada para expresar sorpresa por alguna situación que supera lo imaginado.

La idea es que, el pasajero, al leer esto pueda llegar a ponerse en los "zapatos" del chofer y entender y apreciar un poco más su trabajo. Para esto se remata con el mensaje: "Merece tu respeto. Es un trabajador al igual que vos".

4.4 GRÁFICA EN PARADAS Y BUSES

Las gráficas se podrán implementar en diferentes escenarios que puedan dar un gran nivel de exposición y visualización de la campaña y así generar algún impacto en el receptor, es decir, en los pasajeros.

Con el fin de lograr esto, se seleccionan 2 lugares, como recomendación:

4.4.1 ESTACIÓN URBANA DE TRANSPORTE

Se elige este medio por ser el lugar en el que convergen los pasajeros de una misma zona esperando abordar sus transportes.

Durante la espera disponen de tiempo como para visualizar el mensaje y poder generar algún tipo de reacción a las mismas al momento de su subida al bus.

Las gráficas son generadas a partir de los flyers, con las distintas situaciones seleccionadas para concientizar a los pasajeros, pero adaptadas a la estructura actual de la estación urbana de transporte.

Se propone que las gráficas sean impresas en lona vínlica para su posterior implementación.



Imagen 56- Fotomontaje de gráfica para paradas

Unidades: 3 piezas
Medidas: Gráfica principal de 120x200cm.
Gráfica secundaria de 120x90cm. c/u

4.4.2 BUSES

Se propone un diseño para las paredes externas de los buses con las gráficas de las problemáticas de los pasajeros, siguiendo la misma línea de los flyers.

Las gráficas propuestas son adaptadas de manera interesante a las paredes de los buses, generando integración entre la gráfica y partes de los buses, como ventanas y puertas. Logrando con esto dar mayor fuerza y pertinencia al mensaje.

El mensaje podrá ser recibido por usuarios del transporte público que no se encuentren dentro del rodado. Así como pasajeros esperando buses en las paradas, usuarios del transporte que se encuentren siendo peatones en el momento o por personas que se encuentren dentro de otros buses y puedan observarlo. La gráfica podrá ser impresa sobre Plotter y para no obstruir la visibilidad de las ventanas y puertas, se podrá utilizar el vinil microperforado.



Medidas:
5x1,80mts

Imagen 57- Fotomontaje de gráfica lateral para exterior del bus



Medidas:
2x1,80mts

Imagen 58- Fotomontaje de gráfica posterior para exterior del bus

CAPÍTULO 4

[DESARROLLO DEL PROYECTO]

1. ESTRATÉGIAS COMUNICACIONALES

1.1 CHOFERES

1.1.1 ENFOQUE EDUCATIVO

CHARLA DE CAPACITACIÓN EN EDUCACIÓN VIAL

Se realizó una charla de capacitación en educación vial, impartida por el señor Alcides Fernández, representante de la Dirección de Instrucción de Tránsito de la Municipalidad de Asunción.

Dicha charla tuvo lugar en las inmediaciones de la empresa de transporte público La Sanlorenzana S.A en Reducto, San Lorenzo. El día 11 de setiembre de 2016, con la presencia de 30 choferes de la misma, quienes fueron seleccionados por la propia empresa. Cada uno de ellos recibió una invitación personalizada para participar del evento.

También estuvieron presentes, una de las propietarias y dos funcionarias de la empresa.

Los temas desarrollados durante la charla fueron:

La señales y leyes de tránsito, paradas reglamentarias, multas, uso del celular, carreras de buses, entre otros.

La dinámica de la charla fue distendida pero en un clima de respeto. El lenguaje utilizado por el charlista estuvo acorde al receptor, ya que utilizó un vocabulario sencillo y familiar para los choferes, alternando el español con el "jopara" (español con guaraní). Esto creó un clima de confianza, en el cual los choferes

también expresaron sus experiencias cotidianas y propicio al debate, así se generaron muchas preguntas y respuestas sobre los temas desarrollados.

La charla tuvo una duración de 3 horas. Empezó a las 9:00 am y culminó a las 12:00 hs. del mediodía. También contó con un receso de aproximadamente 20 minutos, en donde se compartió una media mañana con bocaditos y refrigerios entre los presentes.

Al finalizar fueron entregados certificados a los 30 choferes que participaron de la charla. Firmados por el charlista de la Municipalidad, la propietaria de La Sanlorenzana y por las creadoras de la campaña.

Materiales de apoyo:

- Invitaciones para choferes
- Banner del evento
- Portanombres para los choferes
- Pines identificadores de la campaña
- Certificados

Recursos:

- Infocus
- Parlantes

1.1.2 ENFOQUE MOTIVACIONAL

TALLER DE MOTIVACIÓN Y DESARROLLO PERSONAL EN EL ÁMBITO LABORAL

La realización del taller se llevó a cabo el día 28 de enero de 2017, en la inmediaciones de la empresa La Sanlorenzana, y tuvo una duración de 3 horas. desde las 8:30 am hasta las 11: 30., contando con un receso a mitad del mismo.

Estuvo a cargo de la Sra. Graciela Ortiz, Directora pedagógica de la empresa FOM (empresa especializada en didáctica y educación empresarial).

De dicho taller participaron 30 choferes de la empresa (mismas personas que estuvieron en la charla de capacitación)

Los objetivos del taller fueron:

1. Adquirir habilidades para brindar un excelente servicio a los clientes
2. Comprender la importancia del aporte personal para brindar un buen servicio
3. Identificar las situaciones difíciles en el día a día y saber como actuar en cada una de las mismas.

El contenido del taller se dió mediante charlas y dinámicas prácticas de las cuales participaron los choferes con un alto grado de entusiasmo y predisposición. Donde también se propició un ambiente de diálogo en el que los choferes comentaron sus experiencias positivas y negativas en el trabajo.

Al finalizar el taller se procedió la entrega de certificados y merchandising de la campaña a los choferes.

Materiales de apoyo:

- Banner de campaña
- Potanombres para choferes
- Certificado de participación del taller
- Merchandising (llaveros con logo de campaña)

1.2 PASAJEROS

1.2.1 TEATRO DENTRO DEL BUS

La idea consitió en subir a los buses un dia cualquiera, sorprendiendo a los pasajeros y realizar teatros que representen las problemas que se viven día a día dentro de los mismos, entre pasajeros o con respecto al chofer, debido a la ignorancia o incumplimiento de las normas básicas de educación vial.

Para poder llevar a cabo esta actividad contamos con la ayuda de La Sanlorenzana. La empresa designó a una funcionaria, quien nos acompañó durante toda la jornada y permitió nuestra subida a los rodados de la línea 56, avisando previamente a los choferes de la actividad a realizarse.

También contamos con la colaboración de 2 actores, Ana Ivanova y Marcelo Sánchez, así como del camarógrafo Diego Vallejos, quien se encargó de documentar todos los teatros.

Para realizar estas representaciones nos enfocamos en las 6 problemáticas que definimos como mensajes de campaña para los pasajeros.

Problemáticas seleccionadas:

1. Incumplimiento de la normativa que resea los asientos diferenciales.
2. Bajada por el frente del bus
3. Basura arrojada dentro y fuera del rodado
4. Falta de exigencia del boleto entero por parte del pasajero.
5. Desconocimiento de las paradas reglamentarias.
6. Falta de valoración al complejo trabajo del chofer

Estas situaciones fueron llevadas a un guión, en colaboración con los actores, para posteriormente ser llevadas a los buses en movimiento, por medio de la actuación.

La jornada de teatros se realizó el día 28 de septiembre entre las 12:00 y las 17:00 horas, abarcando desde la ciudad de San Lorenzo hasta el centro de Asunción.

Al finalizar los teatros en cada bus se repartieron calcomanías promocionales de la campaña a los pasajeros.

Materiales de apoyo:

- Guión para cada tema
- Calcomanías promocionales
- Documentación

Recursos:

- Parlante con USB (músicas)
- Cámara

1.3 PRESENCIA EN REDES SOCIALES

Con el fin de dar a conocer y promocionar la campaña, se procedió a la creación de una fan page en facebook, enfocada a los pasajeros del transporte público.

Se selecciona esta opción como medio de promoción y difusión por ser el medio más masivo en redes sociales, y de gran alcance a un público de diferentes edades. Tanto un joven, hasta un adulto mayor ya maneja facebook.

Esto favorece a la recepción del mensaje por amplio rango de edad que comprende nuestro público objetivo.

También debido al alto nivel de interacción y respuesta que genera por parte del receptor.

En la página se podrá encontrar todo lo referente a la campaña. Videos, fotos de las charlas y talleres con los choferes de la empresa La Sanlorenzana. así como de los teatros generados en el interior de sus buses en interacción con sus pasajeros. Además de las gráficas para los mismos, como los flyers, en sus diferentes presentaciones.

También se seguirá actualizando con información que competa a la educación vial en el transporte público.

2. PIEZAS GRÁFICAS

2.1. CHARLA Y TALLER DIRIGIDO A CHOFERES

INVITACIÓN A TALLERES



Imagen 59 - Diseño de Invitación para choferes a la Jornada de talleres

Impresión papel en ilustración mate de 200 gr.
Unidades: 60 (30 para cada charla)
Medidas sobre: 10x 12 cm.
Medidas tarjeta: 10x18 cm

CERTIFICADO

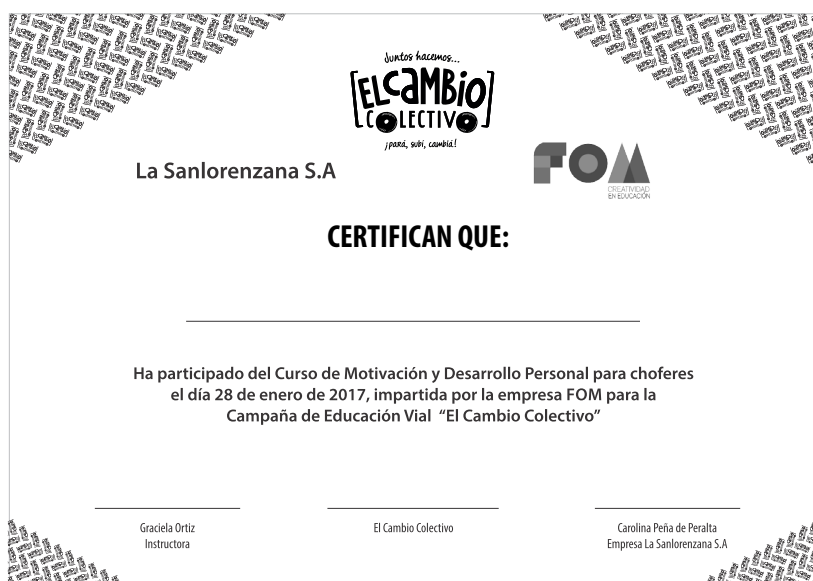
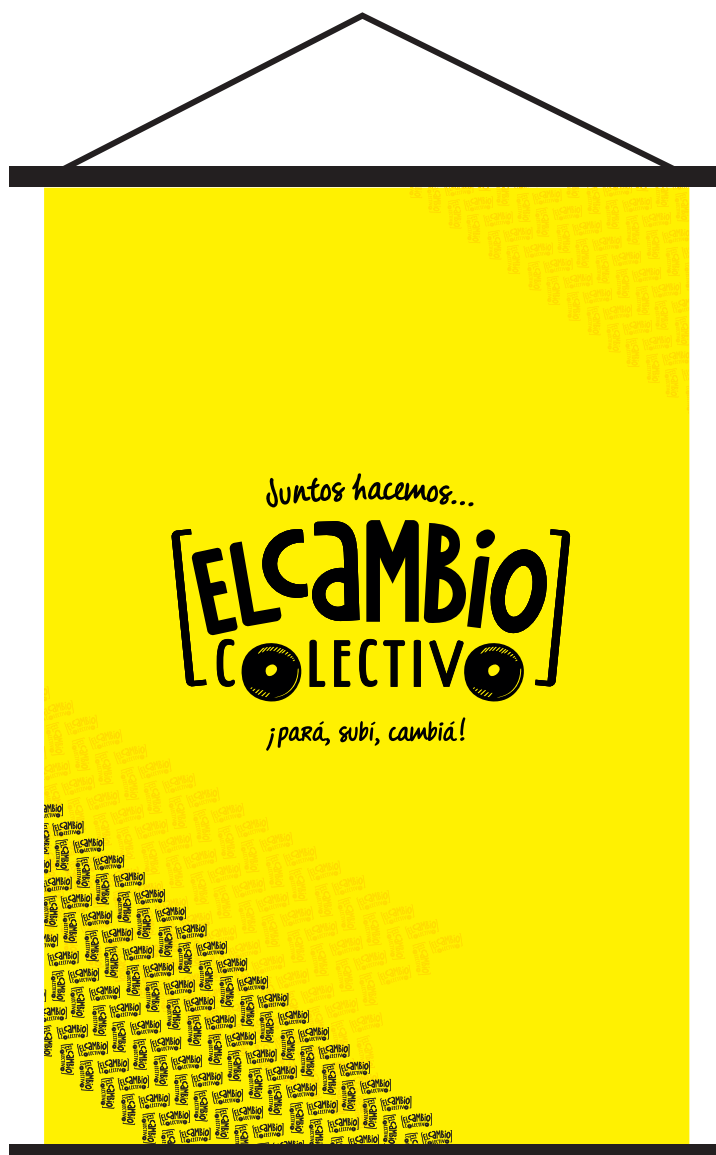


Imagen 60- Modelo de Certificado de participación a talleres

Impresión en cartulina de hilo. Color b/n
60 unidades (30 para cada charla)
Tamaño a4 apaisado.

BANNER DE LA CAMPAÑA



Impresión en Lona vinílica

Medidas: 80 x 100 cm

Imagen 61- Banner para Jornada de talleres

PORTANOMBRES



Impresión en papel adhesivo

Unidades: 35

Medidas: 8x6 cm

Imagen 62- Portanombres identificatorios para las charlas

2.2. TEATRO EN BUS

CALCOMANÍAS



Impresión en adhesivo
impermeable
Unidades: 200
Medidas: 8x6 cm

Imagen 63- Calcomanías de la campaña

2.3 PÁGINA EN FACEBOOK

PORTADA

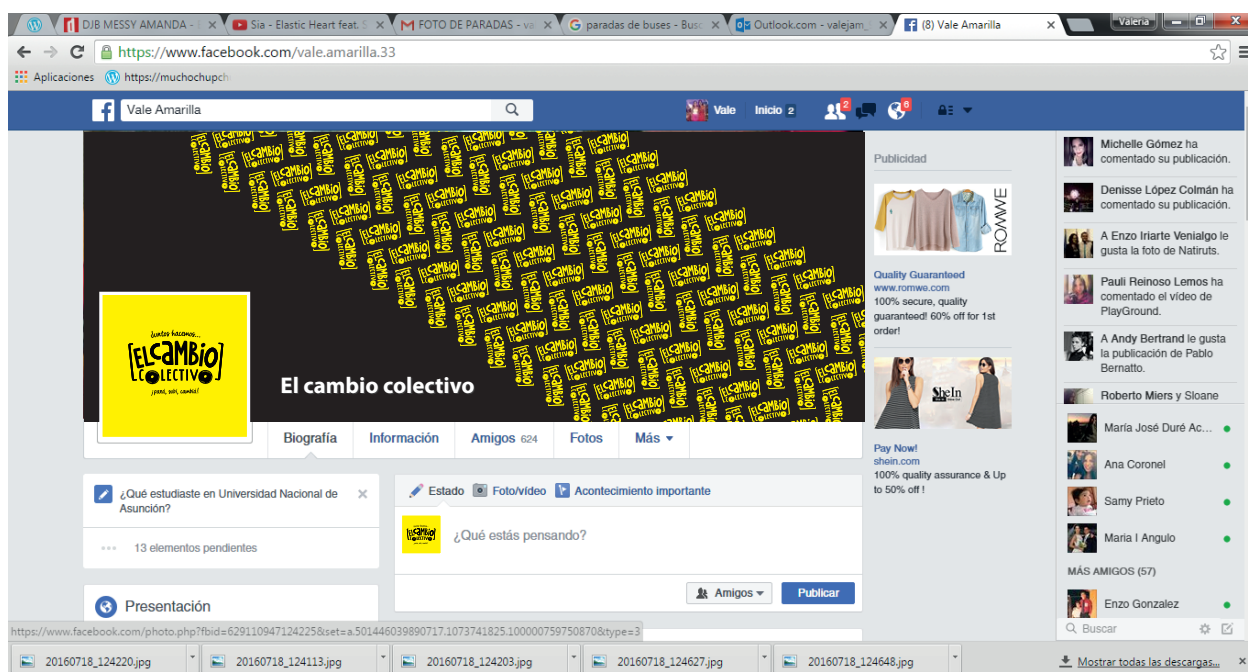


Imagen 64- Portada de la campaña en página de facebook

3. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

ACTIVIDADES	SEPTIEMBRE 2016	OCTUBRE 2016	NOVIEMBRE 2016	DICIEMBRE 2016	ENERO 2017	FEBRERO 2017	MARZO 2017
Teatro en buses							
Charla de capacitación a choferes							
Taller de motivación y desarrollo personal para choferes							
Página en facebook							

Cuadro 1- Plan de implementación. Elaboración propia

Se empezó a desarrollar el proyecto en el 2015 y la primera actividad se realizó en septiembre del 2016, luego de recabar todos los datos necesarios para dar inicio a la implementación de la campaña.

La última actividad realizada fue la creación de la Fan Page en la red social Facebook, espacio que se utilizó con el fin dar a conocer la campaña y las actividades realizadas.

4. PRESUPUESTO

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO
TEATRO EN BUS		1.600.000 Gs.
2	- Actores (600.000 c/u)	1.200.000 Gs.
100	- Calcomanías de la campaña	200.000 Gs.
-	- Varios	200.000 Gs.
CHARLA DE CAPACITACIÓN A CHOFERES		720.000 Gs.
30	- Invitaciones para choferes	70.000 Gs.
30	- Certificados de participación	150.000 Gs.
2	- Banner	300.000 Gs.
-	- Varios	200.000 Gs.
TALLER DE MOTIVACIÓN Y DESARROLLO PERSONAL PARA CHOFERES		622.000 Gs.
30	- Invitaciones para choferes	70.000 Gs.
30	- Certificados de participación	150.000 Gs.
35	- Portanombres	27.000 Gs.
35	- Merchandising	175.000 Gs.
-	- Varios	200.000 Gs.
FLYERS		50.000 Gs.
6	- Afiches	50.000 Gs.
DISEÑO		25.000.000 Gs.
1	- Honorarios del diseñador por realización del proyecto y seguimiento del mismo.	25.000.000 Gs.
TOTAL		27.992.000 Gs.

Cuadro 2- Presupuesto del proyecto. Elaboración propia

CAPÍTULO 5

[EVALUACIÓN]

1. FOCUS GROUP

Número de personas encuestadas: 12

Sexo:

-Femenino: 7

-Masculino: 4

Edad:

-Mayor de 20: 2

-Mayor de 25: 7

-Mayor de 30: 1

-Mayor de 40: 1

-Mayor de 50: 1

Se realizó un focus group, conformado por 12 personas, para evaluar los diseños propuestos. Dirigido a pasajeros de la línea 56.



1- Escribí lo que lees en la imagen de arriba

Todos los participantes, escribieron correctamente el nombre propuesto para la campaña.

2- ¿Se entiende lo que dice?

Si

NO

3- ¿Con qué imagen asocias el diseño?

Un colectivo

4- Cuánto tiempo te llevo comprender el texto?

Mucho

Poco

5- Te parece adecuado el diseño para ser parte de una campaña de educación vial?

Si

No

Porque Si: Por su fácil comprensión, es entendible, representa un momento en el colectivo, parece un colectivo gracias a las ruedas de la "o" y los corchetes del costado.

Porque No: Porque faltan más símbolos.

6- Se entiende el mensaje al hablar de un "cambio colectivo"?

Si

No

Porque: es para todas las personas que utilizan el transporte; El cambio incluye a todos; El cambio depende de las personas que usan el transporte como de los dueños de dicho transporte; Habla de una acción que debemos tomar todos; Se trata de un transporte que todos usan.

AFICHES

1- ¿Que escena ves en el afiche?

- Personas que no ceden el lugar.

- Basura en el bus.

- Personas que bajan por adelante y suben por atras.

- Chofer que no da el boleto entero

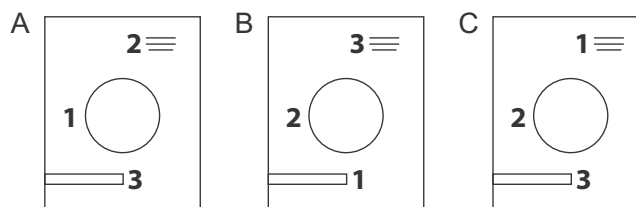
SUGERENCIAS: En el afiche que muestra la basura, los asientos parecen las ventanas del bus; La franja negra llama mucho la atención.

2- ¿Cuál fue tu orden de lectura?

A

B

C



3- ¿Se entiende el mensaje?

Si

No

4- ¿Te parece interesante el tema de la campaña?

Si

No

Porque: Falta mucho por aprender y respetar; Super interesante el tema, algo que pasa todos los días; Si, es necesario que cambiemos; Si, porque la ciudadanía necesita que se le recuerde reglas básicas, debido a que la mayoría son inadaptados sociales.

SUGERENCIAS: Falta mucho por aprender y respetar; Super interesante el tema, algo que pasa todos los días; Si, es necesario que cambiemos; Si, porque la ciudadanía necesita que se le recuerde reglas básicas, debido a que la mayoría son inadaptados sociales.

1.1 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

La encuesta fue favorable, ya que se tuvieron respuesta positivas de parte de los participantes.

Se produjeron cambios leves en el diseño, posterior a la evaluación realizada:

1- En el afiche "Guarda tu basura" se mejoró el dibujo del asiento, ya que creó confusión en la interpretación de uno de los encuestados.

2- Se redujo el tamaño de la franja negra, debido a que era más llamativo que el resto del conjunto.

2. ACTIVIDADES REALIZADAS

2.1 CHARLA DE CAPACITACIÓN EN EDUCACIÓN VIAL

La charla que se realizó para los choferes, impartida por un funcionario de la Dirección de Instrucción de tránsito, que tuvo como tema: Señales y leyes de tránsito, tuvo un resultado positivo.

Se percibió un cambio de actitud en los participantes ya que, al inicio de la charla se encontraban confundidos respecto a la actividad, pero a medida que el charlista fue desarrollando los temas, los participantes se mostraron entusiasmados y con ganas de seguir aprendiendo. Al final agradecieron su presencia, al igual que la propietaria, quien se mostró interesada en seguir impartiendo charlas de capacitación a los conductores.

Con respecto a la fecha y horario en que se optó para realizar la actividad, también tuvo una evaluación positiva. Al ser sábado de mañana no interrumpió con el horario laboral de los choferes y al tener una duración, de tres horas, fue el tiempo justo para desarrollar la charla sin que los participantes se dispersen.

2.2 TALLER MOTIVACIONAL Y DESARROLLO PERSONAL EN EL ÁMBITO LABORAL

Para el taller motivacional, se le citó a los mismos choferes que habían participado de la

charla anterior sobre educación vial para así, poder tener un seguimiento de evaluación.

A diferencia de la actividad anterior los participantes, estuvieron abiertos y predispuestos a participar desde el inicio del taller, ya que tuvieron la experiencia previa donde ya conocieron la campaña.

El taller, dictado por la empresa FOM, tuvo un impacto positivo en los choferes, que se vieron contentos al interactuar entre ellos por medio de dinámicas, dirigidas por la especialista, que les recordó el valor que tiene un saludo sincero, al igual que como deben actuar ante una situación o algún pasajero difícil, pensando que esa persona puede ser su familia.

Evaluamos el taller de forma provechosa porque se abrió una puerta que antes para algunos, estaba cerrada, que es la de motivarse, lo cual es esencial para un buen desarrollo laboral. Se los vio contentos al participar y más de uno logró abrirse contando alguna experiencia, negativa o positiva, en algunos casos. La empresa nuevamente se mostró satisfecha con la actividad, agradeciendo por la iniciativa.

Siendo positiva la charla anterior, se optó por realizar el taller el mismo día (sábado) y con

una duración de tres horas, siendo este un tiempo suficiente para hacer llegar el mensaje, captando la atención del público.

2.3 TEATRO EN EL BUS

Se realizaron seis teatros dentro del bus, sorprendiendo a los pasajeros de la línea 56. Cada acto tuvo una duración de dos minutos y medio.

Aspectos positivos a resaltar:

- El estar acompañados por, una funcionaria de la empresa, facilitó para poder subir a los buses.
- Los actores hicieron participar al público, lo que generó un ambiente de interacción.
- Algunas personas filmaban la actuación con sus celulares.
- En uno de los buses, los pasajeros aplaudieron al finalizar el acto.
- Una persona se acercó a preguntar sobre la iniciativa, felicitando por la campaña.
- Al finalizar se repartieron calcomanías promocionando la campaña, y pudimos notar a dos personas que al instante pegaron, una en su mochila, y la otra en su agenda.
- En los buses diferenciados se pudo transmitir mejor el mensaje, ya que al ser climatizado, los ruidos de la calle no molestaban, dando espacio a que la actuación se haya escuchado mejor.

Aspectos negativos:

- En los buses convencionales la actuación, no se escuchaba bien por los ruidos de afuera.

- En el último acto que se realizó, habían algunas personas paradas dentro del bus, lo cual dificultó el desenvolvimiento de los actores, que debían utilizar el pasillo como escenario.

Como evaluación final, la actividad fue muy positiva ya que, fue una forma entretenida de transmitir el mensaje de la campaña y llamó la atención del público, que entre risas interactuaban con los actores.

La empresa se notó interesada en seguir con las actuaciones dentro de los buses de la línea. Tiempo después nos enteramos que un periodista se comunicó con la empresa para saber más de la actividad.

CONCLUSIÓN

Mediante las investigaciones y diagnósticos de la situación actual de la educación vial en nuestro país se identificaron las problemáticas que más afectan a esta cuestión.

El problema no radica solamente en la falta de conocimiento sobre las leyes de tránsito o la falta de capacitación de los choferes del transporte público de nuestro país.

También existe una problemática a nivel social en los pasajeros y motivación personal en los choferes.

La mayoría de los choferes está en este rubro porque es lo único que hicieron desde siempre. El trabajo del chofer no es fácil, al contrario es una tarea agotadora que requiere de mucha atención y sobre todo de mucha paciencia para sobrellevar, el estrés del tránsito, y además lidiar con los pasajeros.

Por este motivo, vemos como parte importante buscar una respuesta a esta problemática por medio de una Campaña, que involucre a ambos públicos. Dando un mensaje de que el cambio no solo depende del chofer o del pasajero, sino que debe empezar por ambos, debe ser colectivo.

Para el desarrollo de la campaña se utilizó una línea gráfica acorde al público objetivo, generada a partir de la investigación sobre el mismo y basada en mensajes simples, usando lenguajes con los cuales puedan sentirse identificados. Así como diseños infográficos para facilitar la decodificación del mensaje y

gammas cromáticas que llamen la atención y generen una conexión directa con el tema.

En relación al chofer, vemos como objetivo importante el desarrollo de charlas y talleres que aparte del refuerzo de sus conocimientos sobre educación vial, fomenten la valoración personal de los individuos así también de su rol como chofer. De manera que puedan dimensionar el valor de su trabajo y tener un mayor respeto por el mismo y para con todos quienes involucra.

En cuanto a los pasajeros y la pasividad que muestran ante las campañas de educación vial, se considera efectiva para contrarrestarla, la idea del teatro dinámico dentro de los buses, para llamar su atención y poder generar así un cambio de actitud en cuanto al incumplimiento de las normas de tránsito.

Por todo esto consideramos esta campaña como una herramienta útil y con un alto grado de innovación, capaz de lograr un cambio, por pequeño que sea, en cuanto a la educación vial en el transporte público de nuestro país. Y el diseño es nuestra herramienta clave para llevar a cabo este proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

Frascara, Jorge: Diseño Gráfico para la gente. Buenos Aires, Ediciones Infinito, 2008.

Hernández Sampieri, Roberto: Metodología de la investigación. Mexico, Mc Graw Hill, 6ta edición, 2014.

Munari Bruno, Diseño y comunicación visual. Barcelona-España, Editorial Gustavo Gili, 1996.

Donis A. Dondis, La sintaxis de la imagen. Barcelona-España, Editorial Gustavo Gili, 2004.

Gende Estellano Jimena: Trabajo Final de Grado. FADA-UNA, 2013.

Bogarín, Bruno - Casanovas, Claudia: Trabajo Final de Grado. Universidad Americana, 2012

LEY N° 5016, NACIONAL DE TRANSITO Y SEGURIDAD VIAL.

Sitios WEB

Ministerio de Obras Públicas y Comunicaciones
www.mopc.gov.py

Municipalidad de Asunción
www.asuncion.gov.py/wp-content/uploads/2016/03/Multas-por-jornales-2016.pdf

Municipalidad de San Lorenzo
www.ordenanzasmunicipales.sanlorenzopy.com/category/registros

Ministerio de Salud Pública y Bienestar
<http://www.mspbs.gov.py/accidentes-de-transito-principal-causa-de-muertes-violentas/>

ANEXOS

RELEVAMIENTO FOTOGRAFICO

VISITA A LA SANLORENZANA S.A



Entrada a la Parada de Reducto.



Interior de la Parada.



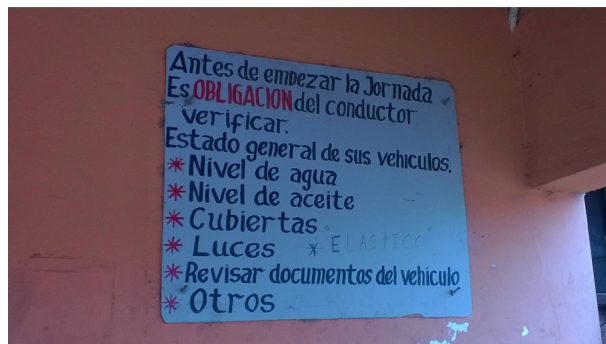
Buses en reparación.



Edificio administrativo.



Rendimiento de boletos.



Cartel de aviso.



Estado de la parada después de la lluvia.



Choferes contestando las encuestas.

MODELO ENCUESTA CHOFER

Marcar una de las respuestas.

Antes abordar el bus

Edad:

Sexo: Fem ☐ Masc ☐

Estado civil:

Hijos:

Nacionalidad:

Residencia:

Educación: Primaria ☐ Secundaria ☐ Universitaria ☐

¿Tenés seguro médico?

Si ☐ (Propio ☐ De la empresa ☐)

No ☐

¿Desde que edad conducis?

¿Dónde obtuviste tu registro de conducción?

¿Cómo aprendiste a conducir?

Escuela de conducción ☐ Particularmente ☐

¿Realizaste algún test o capacitación sobre educación vial?

Si ☐ (Curso ☐ Charlas ☐ Otros ☐)

No ☐

¿Tenés móvil propio? ¿Cómo llegas al trabajo?

Si ☐ (Auto ☐ Moto ☐)

No ☐

¿Es este tu primer trabajo? Si ☐ No ☐

¿En qué trabajabas antes?

¿Hace cuántos años trabajas de chofer?

¿Tenés un trabajo paralelo a este?

Dentro del bus

¿Saludas al pasajero? Siempre ☐ A veces ☐ Nunca ☐

¿El pasajero te saluda? Siempre ☐ A veces ☐ Nunca ☐

¿Recibís agresiones físicas o psicológicas por parte del pasajero?

Siempre ☐ A veces ☐ Nunca ☐

¿Tuviste algún accidente con el bus? ¿Cómo fue?

Al bajar del bus

¿Cómo es tu relacionamiento con los demás choferes de la empresa?

Regular ☐ Bueno ☐ Muy bueno ☐ Malo ☐

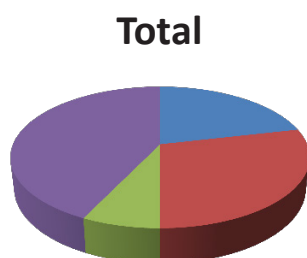
¿Sentís interés de la empresa hacia vos como chofer?

Si ☐ No ☐ A veces ☐

¿Qué recomendarías para que la empresa pueda mejorar?

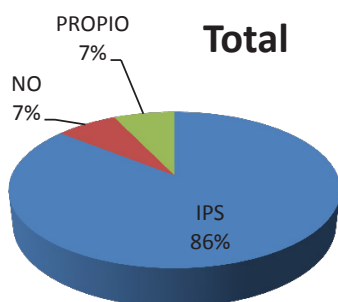
RESULTADO ENCUESTA A CHOFER

Cuenta de ESTADO CIVIL



Etiquetas de fila	Cuenta de ESTADO CIVIL
acompañado	21,4%
casado	28,6%
divorciado	7,1%
soltero	42,9%
Total general	100,0%

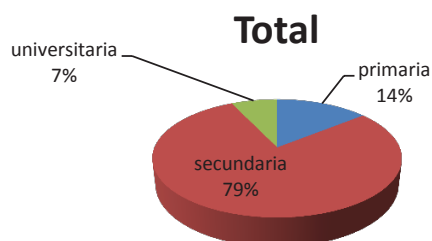
Cuenta de Seguro médico



Etiquetas de fila	Cuenta de EDUCACIÓN
primaria	14%
secundaria	79%
universitaria	7%
Total general	100,0%

Etiquetas de fila	Cuenta de Seguro médico
IPS	85,7%
NO	7,1%
PROPIO	7,1%
Total general	100,0%

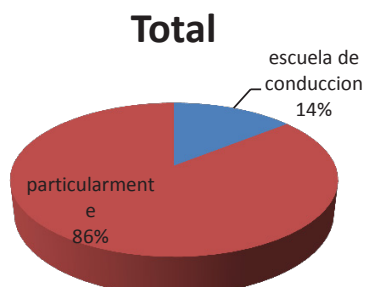
Cuenta de EDUCACIÓN



Etiquetas de fila	Cuenta de Cómo aprendiste a conducir?
escuela de conduccion	14,3%
particularmente	85,7%
Total general	100,0%

Etiquetas de fila	Cuenta de Capacitación
no	14,3%
si	85,7%
Total general	100,0%

Cuenta de Cómo aprendiste a conducir?



Etiquetas de fila	Cuenta de Movil propio
auto	21,4%
moto	42,9%
no tiene	35,7%
Total general	100,0%

Etiquetas de fila	Cuenta de Años como chofer
17 años	7,1%
19 años	7,1%
20 años	28,6%
22 años	7,1%
23 años	7,1%
26 años	7,1%
30 años	7,1%
42 años	7,1%
6 años	7,1%
8 años	7,1%
9 años	7,1%
Total general	100,0%

Etiquetas de fila	Cuenta de trabajo paralelo
no	71,4%
si	28,6%
Total general	100,0%

Etiquetas de fila	Cuenta de Saludas al pasajero
a veces	7,1%
siempre	92,9%
Total general	100,0%

Etiquetas de fila	Cuenta de el pasajero te saluda
a veces	78,6%
siempre	21,4%
Total general	100,0%

Etiquetas de fila	Cuenta de agresiones
a veces	57,1%
nunca	21,4%
siempre	21,4%
Total general	100,0%

Etiquetas de fila	Cuenta de Accidentes
leve	64,3%
no	28,6%
si	7,1%
Total general	100,0%

Etiquetas de fila	Cuenta de Multas
algunas	28,6%
no	7,1%
si	64,3%
Total general	100,0%

Etiquetas de fila	Cuenta de Relacionamiento
bueno	35,7%
muy bueno	57,1%
regular	7,1%
Total general	100,0%

Etiquetas de fila	Cuenta de EDAD
20 a 30 años	14,3%
40 a 50 años	57,1%
mayor de 50	28,6%
Total general	100,0%

Etiquetas de fila	Cuenta de HIJOS
2 hijos	7,1%
1 hijos	14,3%
2 hijos	14,3%
3 hijos	7,1%
4 hijos	42,9%
6 hijos	7,1%
no tiene	7,1%
Total general	100,0%

Etiquetas de fila	Cuenta de Desde que edad conducis
desde los 15	14,3%
desde los 16	7,1%
desde los 17	14,3%
desde los 18	14,3%
desde los 19	14,3%
desde los 20	21,4%
desde los 22	7,1%
desde los 26	7,1%
Total general	100,0%

Se le realizó la encuesta a 30 choferes.

El mayor porcentaje de choferes tienen entre 40 a 50 años. Poseen educación secundaria, pero percibimos una dificultad de comprensión y lectura al realizar las encuestas. La mayoría trabaja como conductor desde los 20 años, poseen registro como chofer de transporte. El 64,3% sufrió algún tipo de accidente leve con el bus.

La mayoría respondió saludar siempre al pasajero y el pasajero devuelve el saludo dependiendo de su humor, también dicen haber recibido agresiones verbales por parte de ellos.

El mayor porcentaje dice que en su tiempo libre, le gusta pasar con la familia.

Según estas respuestas realizamos los diseños con un lenguaje sencillo y familiar, utilizando imágenes y poco texto.

MODELO ENCUESTA PASAJERO

Antes de abordar el bus

Edad:

Sexo: Fem ☐ Masc ☐

Estado civil:

Hijos:

Nacionalidad:

Residencia:

Educación: Primaria ☐ Secundaria ☐ Universitaria ☐

¿Utilizas el transporte público como medio de transporte diario?

Si ☐

No ☐

¿Realizas la parada al bus en lugares reglamentarios? E.U.T

Si ☐ No ☐ A veces ☐

¿El bus se detiene en donde haces la parada?

Si ☐ No ☐ A veces ☐

Si el bus está lleno ¿qué hacés?

Te subís igual ☐ Esperas otro ☐ Otro ☐

¿Qué datos te parecen necesarios en las paradas?

¿ Conoces la aplicación TOPA? ¿ La utilizás?

Dentro del bus

¿Saludas al chofer?

Si ☐ No ☐ A veces ☐

¿Respetas los lugares para discapacitados/ embarazadas?

Si ☐ No ☐ A veces ☐

¿Cedés lugar a mayores o embarazadas?

Si ☐ No ☐ A veces ☐

¿Recibís agresión de parte del chofer?

Siempre ☐ A veces ☐ Nunca ☐

¿Experimentas momentos de inseguridad en el bus? Contá una experiencia

Siempre ☐ A veces ☐ Nunca ☐

¿Conocés el recorrido de la línea?

Si ☐ No ☐ Un poco ☐

¿Arrojas basura dentro o fuera del bus?

Siempre ☐ A veces ☐ Nunca ☐

¿Ves los comerciales que pasan en la TV del bus?

Siempre ☐ A veces ☐ Nunca ☐

¿ Te bajás por la puerta trasera?

Siempre ☐ A veces ☐ Nunca ☐

Al bajar del bus

¿Te bajás en paradas reglamentarias?

Siempre ☐ A veces ☐ Nunca ☐

¿Qué opinás de los ómnibus diferenciados?

Buenos ☐ Muy buenos ☐ Excelente ☐ Otra opinión

¿Cómo te parece que podría mejorar el servicio del transporte público de la línea 56?

RESULTADO ENCUESTA A PASAJEROS

1 - EDAD:	Columna1	Columna2
Respuesta	Total	Porcentaje
Entre 15 y 20 años	7	10%
Entre 21 y 25 años	35	54%
Entre 26 y 30 años	17	26%
Entre 31 y 35 años	2	3%
Entre 36 y 40 años	0	0%
Entre 41 y 45 años	1	2%
Entre 46 y 50 años	1	2%
Entre 51 y 55 años	2	3%
Total	65	100%

2 - SEXO:	Columna1	Columna2
Respuesta	Total	Porcentaje
Femenino	44	68,75%
Masculino	21	31,25%
Total	65	100%

3 - Tenes Hijos?	Columna1	Columna2
Respuesta	Total	Porcentaje
Si	5	9%
No	50	91%
Total	55	100%

4 - Nacionalidad	Columna1	Columna2
Respuesta	Total	Porcentaje
Paraguay	63	98%
Argentina	1	2%
Total	64	100%

5 - Ciudad de Residencia	Columna1	Columna2
Respuesta	Total	Porcentaje
Fernando de la Mora	3	5%
Ñemby	2	3%
Itaugua	1	2%
Caacupé	1	2%
San Lorenzo	11	17%
Lambare	2	3%
Asunción	36	56%
Luque	3	5%
Capiata	5	8%
Total	64	100%

6 - Educación	Columna1	Columna2
Respuesta	Total	Porcentaje
Primaria	5	7,81%
Secundaria	10	15,63%
Universitaria	59	92,19%
Ninguna de las anteriores	0	0%
Total	64	100%

7 - ¿Utilizas el transporte público como medio de transporte diario?		
	Columna1	Columna2
Respuesta	Total	Porcentaje
Si	47	73,44%
No	17	26,56%
Total	64	100%

8 - ¿Realizas la parada del bus en lugares reglamentarios?		
	Columna1	Columna2
Respuesta	Total	Porcentaje
Si	36	56,25%
No	5	7,81%
A veces	23	35,94%
Total	64	100%

9 - ¿El chofer detiene el bus cuando haces la parada para subir?		
	Columna1	Columna2
Respuesta	Total	Porcentaje
Si	43	67,19%
No	2	3,12%
A veces	19	29,69%
Total	64	100%

10 - Si el bus esta lleno ¿qué haces?		
	Columna1	Columna2
Respuesta	Total	Porcentaje
Subo igual	6	9,38%
Espero otro	20	31,25%
Depende de la circunstancia	38	59,38%
Total	64	100%

11 - Al subir ¿saludas al chofer?		
	Columna1	Columna2
Respuesta	Total	Porcentaje
Si	29	50,88%
No	11	19,30%
A veces	17	29,82%
Total	57	100%

12 - ¿Respetas los lugares para discapacitados/embarazadas/ancianos?		
	Columna1	Columna2
Respuesta	Total	Porcentaje
Si	48	84,21%
No	3	5,26%
A veces	6	10,53%
Total	57	100%

13 - ¿Cedes el lugar a mayores o embarazadas?		
	Columna1	Columna2
Respuesta	Total	Porcentaje
Si	52	91,23%
No	1	1,75%
A veces	4	7,02%
Total	57	100%

14 - ¿Alguna vez recibiste alguna agresión física o verbal de parte del chofer?	Columna1	Columna2
Respuesta	Total	Porcentaje
Si	14	24,56%
Nunca	43	75,44%
Total	57	100%

15 - Si la respuesta anterior fue Si, comentar una experiencia	Columna1	Columna2
Respuesta	Total	Porcentaje
Cuando me caí de la línea 32 porque aceleró cuando estaba en el final de la escalera, me golpeé fuerte.	1	
Cuando no doy el importe justo	3	
Me equivoqué de omnibus y el chofer se enfadó	1	
Cuando el bus esta repleto de pasajeros, sigue insistiendo y de mala manera para que suban nuevos pasajeros.	1	
Me dijo que me apure o que agarre un taxi	1	
Cuando no se detuvo en la parada establecida para no alzarle	1	
No quiso parar en la parada y toque mil veces el timbre y me paro tres cuadras despues	2	
Me tiró el vuelto y pasaje por haberle pasado 10.000gs	1	
El chofer paso de largo la parada por intentar pasar el semáforo en verde, finalmente no lo consiguió y se vio obligado a frenar frente al semáforo, lo alcance y al subir le reclame que no haya frenado en la parada siendo que la solicite y me agredio verbalmente de forma prepotente.	1	
Total	12	100%

16 - ¿Experimentaste momentos de inseguridad en el bus?	Columna1	Columna2
Respuesta	Total	Porcentaje
Siempre	14	24,56%
A veces	34	59,65%
Nunca	9	15,79%
Total	57	

17 - Si la respuesta anterior fue Siempre o a veces. Comentar una experiencia	Columna1	Columna2
Respuesta	Total	Porcentaje
Robo, Intento de robo o presenciar un robo a otra persona	15	
Cuando no para por completo y aun no has bajado del bus o para en el medio de la ruta exponiendo al pasajero. Cuando ha excedido la capacidad de pasajeros. Cuando no respeta las leyes de transito (pasa luz roja, se adelanta por la derecha)	1	
Cuando esta demasiado lleno y piensas que no entra mas nadie y el chofer sigue subiendo a personas	1	
Los buses se detienen en cualquier lugar, las puertas siempre están abiertas y suben gente con malas intenciones	1	

Cuando hay vendedores ambulantes	5	
Carrera entre buses, alta velocidad.	1	
<i>Al tener que bajar y está muy lleno, dificulta llegar al fondo y da una inseguridad de que alguien te toque o robe o no llegues a tiempo para bajar..</i>	1	
Total	25	100%

18 - ¿Conoces el recorrido que hace la línea 56?	Columna1	Columna2
Respuesta	Total	Porcentaje
Si	16	28,07%
Tengo un breve conocimiento	38	66,67%
Ni idea	3	5,26%
Total	57	100%

19 - ¿Arrojas basura dentro o fuera del bus?	Columna1	Columna2
Respuesta	Total	Porcentaje
Siempre	0	0%
A veces	1	1,75%
Nunca	56	98,25%
Total	57	100%

20 - ¿Prestas atención a los comerciales, avisos, bloppers que pasan en la TV del bus?	Columna1	Columna2
Respuesta	Total	Porcentaje
Siempre	13	22,81%
A veces	40	70,18%
Nunca	4	7,02%
Total	57	100%

21 - ¿Te bajas por la puerta trasera del bus?	Columna1	Columna2
Respuesta	Total	Porcentaje
Siempre	42	73,68%
A veces	15	26,32%
Nunca	0	0%
Total	57	100%

22 - ¿Te bajas en las paradas reglamentarias?	Columna1	Columna2
Respuesta	Total	Porcentaje
Siempre	16	29,63%
A veces	36	66,67%
Nunca	5	3,70%
Total	57	100%

23 - ¿Que te parece el servicio de los omnibus diferenciados de la línea?	Columna1	Columna2
Respuesta	Total	Porcentaje
Bueno	16	29,63%
Muy bueno	25	42,59%
Excelente	16	27,78%

24 - ¿Qué no funciona para vos en el servicio del transporte público de la línea 56? ¿Cómo puede mejorar?

Columna1 Columna2

Respuesta	Total	Porcentaje
<i>Que haya con regularidad y que los diferenciados se manejen mejor y con más limpieza, y los antiguos sean refaccionados.</i>	2	
<i>El bus no debe llenarse al extremo de que la gente este colgada de la puerta, deberían de manejar un limite para cargar el bus, comodidad y seguridad</i>	3	
<i>Mayor concienciación a los choferes sobre las paradas, donde puede parar, y donde no, suelen detener la marcha en cualquier lugar</i>	1	
<i>La educación de los chóferes. Pienso que si el chófer no marca las pautas de comportamiento dentro de su bus, los demás no harán mucho caso que digamos. Debe ser él mismo el que tiene que reprender a alguien que se sienta en un lugar reservado por ley para las personas con discapacidad. Si el chófer hiciera respetar eso, nadie se atrevería a sentarse en esos lugares.</i>	1	
<i>No funcionan sus chóferes que deberían respetar las reglas de tránsito.</i>	1	
<i>No deberían sobrecargar demasiado con personas el bus.. Es peligroso además de incomodo</i>	1	
<i>Buses mas limpios, que no excedan la cantidad de pasajeros que pueda permitirse por lo tanto mayor cantidad de buses serian la solucion y con un horario definido para que el pasajero sepa cuando esperar.</i>	1	
<i>Me encantaría que los videos que pasen sean educativos, en vez de chistes y cosas que solo entretienen pero no dejan nada.. O podrían alternar con diferentes cosas.. La publicidad tampoco es agradable para los pasajeros, pero supongo que es parte de la ganancia de la empresa.. Podrían aprovechar mayormente ese espacio, pasar videos nacionales, musica paraguaya, poesia pya. En guarani etc. Hay muchos cortometrajes pyos excelentes.. Fomentar lo nuestro y educar de paso.. Educación ambiental, reglas de tránsito, miles de opciones hay.. Eso puede mejorar aun mas la imagen de la empresa.. También colocar basureros.</i>	1	
Total	11	100%

La encuesta fue realizada vía web y tuvo un alcance de 64 personas, pero solo 57 terminaron de responder todas las preguntas.

Se resalta en amarillo algunas respuestas que se tuvieron en cuenta para el desarrollo de la campaña.

ENTREVISTA A LA EMPRESA

1. ¿Nos podrías contar brevemente como inició la empresa?

La empresa tiene 17 años. La familia Peña, adquirió la línea con 50 buses. Es una empresa familiar conformada por tres directores: Ing. Rubén Duarte, Lendi Peña y Carolina Peña.

2. ¿Cómo se ven posicionados frente a la competencia?

Se realizaron grandes cambios con la introducción de las flotas de buses nuevos. Hay mucha competencia por lo cual es un gran desafío y no es un rubro fácil.

Buscamos mejorar el servicio, pero muchas veces el tráfico y el estado de las calles afecta al cumplimiento del horario del recorrido.

3. Nos había comentado que anteriormente organizaban charlas de capacitación para los choferes. ¿Lo siguen realizando? ¿Era obligatorio para ellos?

Por el momento ya no lo estamos realizando, y si, era obligatorio asistir.

4. Nos podría facilitar los ramales que recorre la línea. Si entra un chofer nuevo, ¿cómo es su inicio? ¿le dan un mapa o hace un entrenamiento previo?

Si entra alguien nuevo, primero se le hace recorrer con un chofer ya capacitado que le enseña el recorrido y una vez que aprenda se le habilita a conducir una de las flotas.

El problema es que no se consiguen conductores, es un rubro que escasea.

5. ¿Que duración tienen los recorridos? ¿De cuántos turnos? ¿Cómo se hace el cambio de conductor?

Un chofer recorre cada dos redondos, el recorrido tiene una duración de tres horas y media aproximadamente. Los cambios de turno se realizan en las paradas.

6. ¿Cómo hace el chofer si necesita ir al baño?

No tienen permiso para detenerse. Ya tuvimos quejas de choferes que pararon en medio del recorrido para utilizar el baño.

7. ¿Cuál es el horario de mayor afluencia?

De mañana de 5:00 a 8:00hs, de tarde de 16:30 a 19:30 hs.

8. ¿Actualmente cuentan con cuántos buses diferenciados? ¿Y cuántos choferes?

Con 37 buses y 200 conductores.

9. ¿Tuvieron alguna experiencia mala por la impericia del chofer?

Si. Maltrato de un conductor a una estudiante, la carrera entre choferes. Todos los días hay accidentes leves, roces con vehículos y motos.

10. ¿Cuentan con alianzas estratégicas?

Si, somos accesibles al emprendimiento de la cultura, no quitamos beneficio económico de ello. Si alquilamos el espacio de las pantallas y somos cautelosos con lo que se muestra en la TV, no queremos que se muestre nada que afecte a la moral.

ESTADO DEL ARTE



Chofer que circula con Termo de Tereré



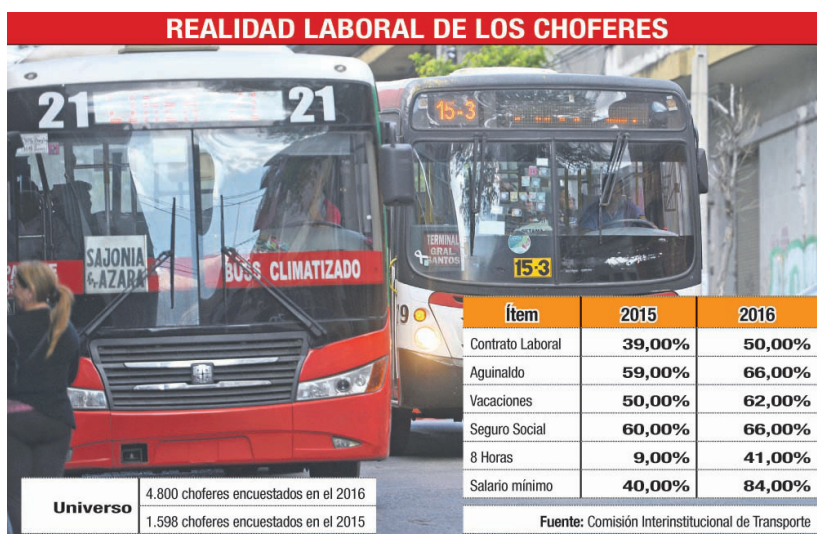
Señal Lomo de Burro, improvisada.



Pasajero viajando en la estribera de un Bus, sobre Mcal. López



Motociclista circulando sin luz, sobre Mcal. López y con una cinta reflectiva como "chaleco".



Infografía publicada por www.abc.com.py

21-12-2016 01:00

Alto número de choferes trabaja más de ocho horas

Una encuesta realizada por la Comisión Interinstitucional de Transporte señala que solo el 41% de los 4.800 choferes abordados trabaja ocho horas. Esto significa que hay un alto porcentaje de trabajadores del volante que sigue siendo explotado y desempeñándose bajo una alarmante precariedad laboral, arriesgando sus vidas y las de los pasajeros.

Extraído de www.abc.com.py

31 DE MARZO DE 2017 09:14

Chofer de Línea 23, a prisión por accidente fatal

Un conductor de la Línea 23-24 fue remitido a la cárcel por haber protagonizado un accidente en el cual atropelló y mató a una mujer. Los elementos recabados apuntan a que la imprudencia es una constante en esta empresa de transporte.

Noticia extraída de www.abc.com.py

30-03-2017

Instalan 26 paradas tecnológicas en Asunción

Hoy empiezan a funcionar las primeras paradas tecnológicas inclusivas en Asunción. Se ubican sobre las avenidas Mariscal López y España. Ofrecen Wi-Fi, cámara de seguridad, itinerario de buses y la ubicación de cada uno.



Noticia extraída de www.abc.com.py

26-03-2017 01:00

Promedio de antigüedad de buses es de 13 años, sobre un total de 1.732 unidades

De acuerdo con datos recogidos de la Dirección de Informática de la Dirección Nacional del Transporte (Dinatran) el promedio de antigüedad del parque automotor al 2017 es de 13 años, según un estudio realizado sobre el total del parque, que llega a 1.732 unidades registradas por la entidad, desde el año 1991 hasta la fecha, y que brindan servicio a pasajeros, tanto a nivel nacional como internacional.

Noticia extraída de www.abc.com.py

21-10-2016 12:00

Paradas obligatorias, motivo de disputa entre choferes y algunos pasajeros

Escuchar los plagueos de los pasajeros cuando el colectivo no se detiene en la esquina que querían, debido a las paradas obligatorias, se volvió una cotidianidad en el área urbana. A una minoría no le gusta tener que caminar unos metros más.



Noticia extraída de www.abc.com.py

24-01-2017

Pasajeros montan paradas obligatorias “mau”

El viceministro de Transporte confirmó que la existencia de paradas obligatorias “mau”, montadas por pasajeros disconformes con la distancia que deben caminar para tomar el bus.

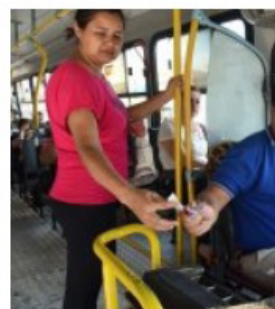


Noticia extraída de www.abc.com.py

13-12-2016 01:00

Fijan sueldo del chofer cobrador

El Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social fijó en G. 2.579.407 el sueldo mensual y en G. 99.208 el jornal del chofer de transporte público que también oficia de cobrador. La cifra final es producto del sueldo mínimo vigente, de G. 1.984.159 más el 30%, según lo establecido en el artículo 192 del Código Laboral.



Noticia extraída de www.abc.com.py

18-11-2016 01:00

Tarjetas para buses en Asunción están a prueba

Con una sola tarjeta las personas podrán viajar en líneas internas y en buses del área metropolitana a partir del 2017, cuando el billeteaje electrónico esté totalmente implementado. Esto se confirmó ayer en la presentación de la tarjeta de los buses internos de la Capital, y el inicio de su plan piloto que durará dos meses.

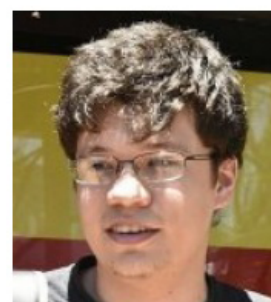


Noticia extraída de www.abc.com.py

06-12-2016 01:00

“No espero más el vuelto”

El usuario Jhonathan Riveros contó que para ir a estudiar toma la línea 23 diariamente. Relató que hace tiempo ya solo le pasa el dinero al chofer sin esperar ningún vuelto para evitar conflictos.



Noticia extraída de www.abc.com.py

2. CHARLA DE EDUCACIÓN VIAL



Relevamiento fotográfico de la visita a la Dirección de Instrucción de Tránsito.



Fotografía grupal de los participantes de la charla.



Fotografía con el charlista y la propietaria.



Fotografías del desarrollo de la Charla.

TEATRO EN EL BUS



El equipo esperando en la parada para subir al bus.



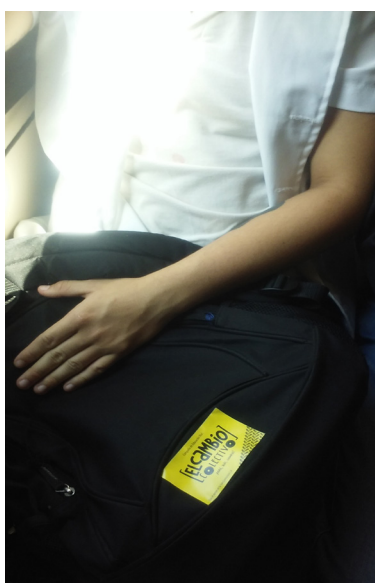
Ana y Marcelo, durante la actuación.



Los actores repartiendo calcomanías a los pasajeros.



El equipo dentro de uno de los buses de la línea 56.



Fotografía de los pasajeros haciendo uso de las calcomanías.



TALLER MOTIVACIONAL



La disertante, impartiendo el taller.



Momento del taller, donde los choferes participaron de una dinámica.



Uno de los choferes, haciendo uso del portanombre.



Los participantes en un momento del taller.



Fotografía grupal de los choferes mostrando sus certificados.



La disertante, junto con la propietaria y las organizadoras de la campaña.