ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA

TOULOUSE LAUTREC

PROPUESTA DE CAMPAÑA VISUAL EXTERIOR PARA FOMENTAR EL CUMPLIMIENTO DE NORMAS DE TRÁNSITO ENTRE CONDUCTORES DE VEHÍCULOS MOTORIZADOS LIGEROS Y PESADOS EN LA AVENIDA LARCO – MIRAFLORES

Tesis para obtener el título profesional Licenciado en

Dirección y Diseño Publicitario

AUTOR:

ALONSO TACCHINO SILVA

(https://orcid.org/0009-0000-5412-8550)

ASESOR

GIOVANNA GUZMAN DE LAMA

(https://orcid.org/0000-0002-5641-8938)

Lima-Perú

Septiembre 2025

TESIS DE INVESTIGACI%C3%93N - ALONSO TACCHINO SILVA.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:495387475

Submission Date
Sep 9, 2025, 9:25 PM GMT-5

Download Date
Sep 16, 2025, 8:57 PM GMT-5

File Name
TESIS DE INVESTIGACIÓN - ALONSO TACCHINO SILVA.docx

File Size
1.1 MB

89 Pages

24,205 Words

124,372 Characters

13% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Top Sources

10% Internet sources
3% Publications
11% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Tabla de contenido

Lista de Tablas 4

Lista de Figuras 5

Resumen 7

Abstract 9

Capítulo I: El Problema 11

1.1. Planteamiento del Problema 11

1.2. Justificación 12

1.2.1. Justificación social 12

1.2.2. Justificación personal 13

1.3. Preguntas de investigación 13

1.3.1. Pregunta general 13

1.3.2. Preguntas específicas 13

1.4. Objetivos de investigación 14

1.4.1. Objetivo general 14

1.4.2. Objetivos específicos 14

Capítulo II: Marco Teórico 15

2.1. Mapa de Literatura 15

2.2. Antecedentes de Investigación 15

2.3. Desarrollo de la Perspectiva Teórica 21

2.3.1 Cumplimiento De Normas De Tránsito 21

2.3.2 Propuesta De Campaña Visual Exterior 22

Capítulo III: Metodología 25

3.1. Muestra, Unidad de Análisis y Muestreo 25

3.2. Diseño de Investigación 26

3.3. Operacionalización de Variables 27

3.4. Consentimiento Informado 27

3.5. Procedimiento para Recolectar y Analizar los Datos. 29

Capítulo IV: Resultados 31

4.1. Análisis de Resultados 31

4.2. Discusión de Resultados 36

4.3. Propuesta tentativa 39

4.4. Recomendaciones 47

Referencias 49

Anexos 55

Anexo 1 Consentimiento informado - Ricardo Baracco 55

Anexo 2 Consentimiento informado - Ricardo Alvites 56

Anexo 3 Consentimiento informado - Diego Figueroa 57

Anexo 4 Consentimiento informado – Rafael Penny 58

Anexo 5 Entrevista a Ricardo Baracco 59

Anexo 6 Entrevista a Ricardo Alvites 69

Anexo 7 Entrevista a Rafael Penny 80

Anexo 8. Entrevista a Diego Figueroa 89

Lista de Tablas

Tabla 1. Operalización de Variables.....28

Lista de Figuras

Figura 1. Mapa de la literatura 16

Figura 2. Nube de palabra, primera categoría: Estrategias de diseño visual para campañas urbanas 31

Figura 3. Nube de palabra, segunda categoría: Conductas e infracciones de tránsito recurrente 33

Figura 4. Nube de palabra, tercera categoría: Recursos visuales y comunicacionales aplicados a campañas exteriores 34

Figura 5. Nube de palabra, cuarta categoría: Estrategias de ubicación y formatos de publicidad exterior 35

Figura 6. Cruce de avenida Larco con la calle Schell en Miraflores. 40

Figura 7. Motorizado estacionado en el cruce peatonal en la avenida Larco. 41

Figura 8. Motorizado saltándose la luz roja en el cruce de la avenida Larco con avenida Benavides. 41

Figura 9. Conductor de scooter eléctrico saltándose la luz roja y esperando en el cruce peatonal a ingresar en contra en el cruce de avenida Larco y calle Juan Fanning 42

Figura 10. Tres motorizados circulando por la ciclovía en avenida Larco 42

Figura 11. Boceto de los diseños 43

Figura 12. Primer diseño - Valla 43

Figura 13. Segundo diseño - Banderola vertical 44

Figura 14. Tercer diseño - Panel 44

Figura 15. Cuarto diseño - Banderola horizontal 44

Figura 16. Primer montaje en el óvalo Miraflores 45

Figura 17. Segundo montaje del diseño cruzando el boulevard del parque Kennedy 45

Figura 18. Tercer montaje 46

Figura 19. Cuarto montaje en punto referencial en avenida Larco.....46

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo diseñar una propuesta para una campaña visual exterior que incentive al cumplimiento de las normas de tránsito entre conductores de vehículos motorizados ligeros y pesados en la avenida Larco del distrito de Miraflores. Este espacio está caracterizado por tener un alto tránsito vehicular y peatonal, donde se puede observar la imprudencia y el incumplimiento de las normas generan accidentes frecuentes y riesgos para la seguridad vial.

La metodología aplicada para esta investigación, fue de tipo cualitativo y propositivo, basados en entrevistas semiestructuradas dirigido a expertos en publicidad y marketing con el propósito de identificar elementos gráficos, cromáticos y tipográficos que sean más efectivos para captar la atención de los conductores, utilizando como recuerdos los mensajes persuasivos y los puntos estratégicos donde se implementaron las piezas gráficas a lo largo de la avenida.

Los resultados obtenidos mostraron que la efectividad de una campaña visual urbana en calles de tránsito acelerado depende de su simplicidad y claridad, los cuales deben ser directos y universales. Además, se recomendó el uso de paletas de colores vinculadas a la señalética vial, tipografías sans serif de gran legibilidad y recursos gráficos minimalistas que permitan transmitir el mensaje sin saturarlo visualmente. Siguiendo las acotaciones de los expertos, la relevancia de ubicar las piezas en cruces peatonales, semáforos y zonas de mayor congestión vehicular, contemplando los formatos tipo vallas, mupis, banderolas y paneles que garanticen la visibilidad y pregnancia del mensaje. Con base en estos hallazgos investigados, se diseñó la propuesta nombrada “Calles sin imprudencias”, la cual planteó una intervención publicitaria urbana orientada en la concientización de los conductores sobre el respeto a las normas de tránsito y a reducir conductas de riesgo en la avenida Larco. En conclusión, esta investigación evidencia que el diseño gráfico junto con una comunicación visual, se

complementan como herramientas estratégicas para promover la educación vial, permitiendo que una campaña sostenida, clara y replicable puede no solo contribuir en mejorar la seguridad de Miraflores, también puede influir como modelo para otras avenidas de Lima con problemáticas similares, aportando a la construcción de una cultura vial más responsable, sostenible y segura.

Palabras clave: seguridad vial, educación vial, campaña visual, tránsito urbano, concientización.

Abstract

The objective of this research is to design a proposal for an outdoor visual campaign that encourages compliance with traffic regulations among drivers of light and heavy motor vehicles on Larco Avenue in the Miraflores district. This area is characterized by high vehicle and pedestrian traffic, where recklessness and non-compliance with regulations lead to frequent accidents and road safety risks.

The methodology applied for this research was qualitative and propositional, based on semi-structured interviews with advertising and marketing experts in order to identify the graphic, chromatic, and typographic elements that are most effective in capturing drivers' attention, using persuasive messages and strategic points where the graphic pieces were implemented along the avenue as reminders.

The results obtained showed that the effectiveness of an urban visual campaign on busy streets depends on its simplicity and clarity, which must be direct and universal. In addition, the use of color palettes linked to road signs, highly legible sans serif fonts, and minimalist graphic resources that allow the message to be conveyed without visually saturating it was recommended. Following the experts' recommendations, it was important to place the pieces at pedestrian crossings, traffic lights, and areas of high traffic congestion, using formats such as billboards, bus shelters, banners, and panels to ensure the visibility and impact of the message. Based on these research findings, a proposal called “Calles sin imprudencias” (Streets without recklessness) was designed, which proposed an urban advertising campaign aimed at raising awareness among drivers about respecting traffic rules and reducing risky behavior on Larco Avenue. In conclusion, this research shows that graphic design and visual communication complement each other as strategic tools for promoting road safety education, allowing a sustained, clear, and replicable campaign to not only contribute to improving safety in Miraflores, but also serve as a model for other avenues in

Lima with similar problems, contributing to the construction of a more responsible, sustainable, and safe road culture.

Keywords: road safety, road safety education, visual campaign, urban traffic, awareness.

Capítulo I: El Problema

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2025), la provincia de Lima ha superado los 10 millones 400 mil habitantes, siendo San Juan de Lurigancho en el distrito más sobrepoblado con el 12,3 % del total. Además, cabe destacar que el estudio se centró en el distrito de Miraflores. En esa línea, la Municipalidad de Miraflores (2024), en el *Análisis de Brechas 2024* elaborado por Kanebo Vargas Campos indicó que su población estimada para el año 2024 fue de 118 009 habitantes.

1.1. Planteamiento del Problema

Lima es una ciudad que sufre de la centralización ciudadana generando un incremento en el número de habitantes durante los últimos años, esto impide tener una infraestructura vial sea inestable a causa de la falta de educación vial de ciudadanos provenientes de otros departamentos. Los conductores priorizan su circulación por encima de los peatones, a pesar que las leyes de tránsito especifican que el conductor está obligado a ceder el paso en zonas señalizadas (Aviles Bullon, 2023).

Los problemas de la seguridad vial no solo vienen por parte de los transeúntes o los peatones, se halló otro factor que según Conto Quispe (2021) hay una ineficiencia en la infraestructura vial en Lima y su diseño. Hay diversas posibilidades de mejorar la situación urbana que afronta el país, que según Chang Ramírez (2020), la implementación sostenible de infraestructura vehicular empieza ampliando la cobertura vehicular lo que permitiría incentivar un tránsito seguro y sin riesgos.

De esta manera, la Municipalidad de Miraflores (2024), mediante el *Diagnóstico de Brechas de Infraestructura y Servicios de Miraflores* que se realiza cada año resaltó que no ha habido una mejora que afronte la deficiente seguridad vial en el distrito de Miraflores por lo que tener una infraestructura vial reforzada y más iniciativas para mejorar la educación vial reduciría el quebrantamiento de las normas de tránsito.

Según la investigación realizada por Sara Aguilar (USIL, 2023), la concientización a los ciudadanos y conductores peruanos sobre la importancia de una adecuada educación vial es esencial para la reducción de siniestros mortales provocados por la imprudencia de ambas partes. Por lo que se sugiere la fomentación de campañas, avances en la infraestructura vial, instrumentos de monitoreo del tránsito y con el desarrollo de capacitaciones que fortalezcan el conocimiento junto con el cumplimiento. Estos ejemplos sirven de referencia para aplicar una campaña estratégica que ayude a mejorar la educación vial en el sector de la avenida Larco del distrito de Miraflores. Recopilando lo investigado, una campaña de concientización para mejorar la educación vial permitiría una reducción significativa en los accidentes de tránsito en la avenida Larco en el distrito de Miraflores, nutriendo la cultura vial en el país.

1.2. Justificación

La Defensoría del Pueblo (2023) identificó en el último quinquenio un aumento de siniestros viales debido al incumplimiento de planes nacionales, ausencia de un ente supervisor, deficiente infraestructura, circulación de vehículos sin criterios de seguridad y evaluación inadecuada para licencias de conducir; por ello. En base a dicho puntos se desarrollará una campaña visual de educación vial que refuerce la conducta de conductores y peatones con el objetivo de reducir los accidentes viales.

1.2.1. Justificación social

El Ministerio de Transportes y Comunicaciones, por medio del Observatorio Nacional de Seguridad Vial (2023), informó que el Perú durante el año 2022 se observó que 83 881 accidentes viales, resultando en 3 312 fallecidos y 53 544 personas lesionadas, lo que evidencia una preocupante tendencia al alza en la siniestralidad vial nacional. Además, se ha identificado que el desorden vial ha generado que cerca del 61% de accidentes reportados a causa de choques, un 24% por despiste del conductor y un 15% en atropellos. Estos análisis demuestran que el factor causante fue el humano en un 93%, un 23% para el factor

infraestructura y el factor vehicular un 2%. Estos accidentes generan daños socioeconómicos debido a la mala condición de la cultura vial en el Perú. (Avalos Infanzón, 2023)

1.2.2. Justificación personal

La propuesta viene de parte de generar una actitud responsable sobre el mal uso de las normas de tránsito, según el Sistema Informático Nacional de Defunciones (MINSA,2024) de los 2602 decesos registrados a causa de accidentes viales, siendo la ciudad de Lima la que acumuló un total de 652 decesos confirmados, una cifra mayor a la de otros departamentos.

Por otro lado, tener una infraestructura vial sostenible define un rol importante en el progreso tanto económico como social de un país. Lamentablemente, Perú carece de una planificación, mantenimiento y gestión en el desarrollo de las vías y del parque automotor; tema que contribuye al aumento de accidentes viales, tanto para peatones, ciclistas, conductores de vehículos pesados y ligeros. Por ello es necesaria la incorporación de medidas preventivas para un diseño vial mejor estructurado. (Avalos et al., 2025)

1.3. Preguntas de investigación

1.3.1. Pregunta general

¿Cómo diseñar una campaña visual exterior que fomente el cumplimiento de las normas de tránsito entre conductores de vehículos motorizados ligeros y pesados en la avenida Larco, distrito de Miraflores?

1.3.2. Preguntas específicas

¿Cuáles son las principales infracciones de tránsito cometidas por conductores de vehículos ligeros y pesados en la avenida Larco?

¿Qué elementos gráficos, cromáticos y tipográficos resultan más efectivos para captar la atención de conductores en un entorno urbano como la avenida Larco?

¿Qué ubicaciones estratégicas y formatos de soporte publicitario exterior son más adecuados para maximizar el impacto visual y el mensaje en esta vía?

1.4. Objetivos de investigación

1.4.1. Objetivo general

Diseñar una propuesta de campaña visual exterior que fomente el cumplimiento de las normas de tránsito entre conductores de vehículos motorizados ligeros y pesados en la avenida Larco, distrito de Miraflores.

1.4.2. Objetivos específicos

Identificar las infracciones de tránsito más frecuentes cometidas por conductores de vehículos ligeros y pesados en la avenida Larco.

Analizar los recursos gráficos, cromáticos y tipográficos más efectivos para captar la atención de conductores en entornos urbanos de alta afluencia.

Determinar los puntos estratégicos y formatos de publicidad exterior idóneos para la implementación de la campaña en la avenida Larco.

Capítulo II: Marco Teórico

Esta investigación usó los estudios previos en relación a campañas publicitarias para mejorar el transporte en la ciudad de Lima y que puede servir como modelo a otras ciudades del mundo. Se hablaron de temas como diseños gráficos y campañas que influenciaron en conductores motorizados.

2.1. Mapa de Literatura

El mapa de la literatura se organizó de manera sintética y visual. Se centró en identificar consensos, tensiones y vacíos en la producción científica reciente y a través de ella derivar una ruta de aporte a esta investigación. En esa línea se siguieron cinco pasos. Primero, se delimitó el alcance y la pregunta guía, la misma que orientó los criterios de búsqueda y selección. Segundo, se fijó una estrategia de búsqueda bibliográfica de bases académicas y repositorios institucionales en las que se usaron cadenas de español e inglés donde se priorizó literatura con relevancia empírica para el contenido del estudio. Asimismo, se incluyeron artículos, revisiones, tesis con datos y guías técnicas y normativa con pertinencia directa al problema. En tercer lugar, cada fuente se volcó en una matriz de extracción de datos que contemplaron ítems como autor, año, país, ámbito, método, diseño, muestra, instrumentos, hallazgos claves, limitaciones y potenciales aportes a la tesis. Como cuarto paso se codificó por núcleos de diseño, intervención, usuarios, participación, contexto, evaluación con los que se detectaron patrones y vacíos. Finalmente, se construyó el mapa visual, el mismo que relaciona fuentes y temas por proximidad conceptual, concentraciones de conocimiento. Ver Tabla 1.

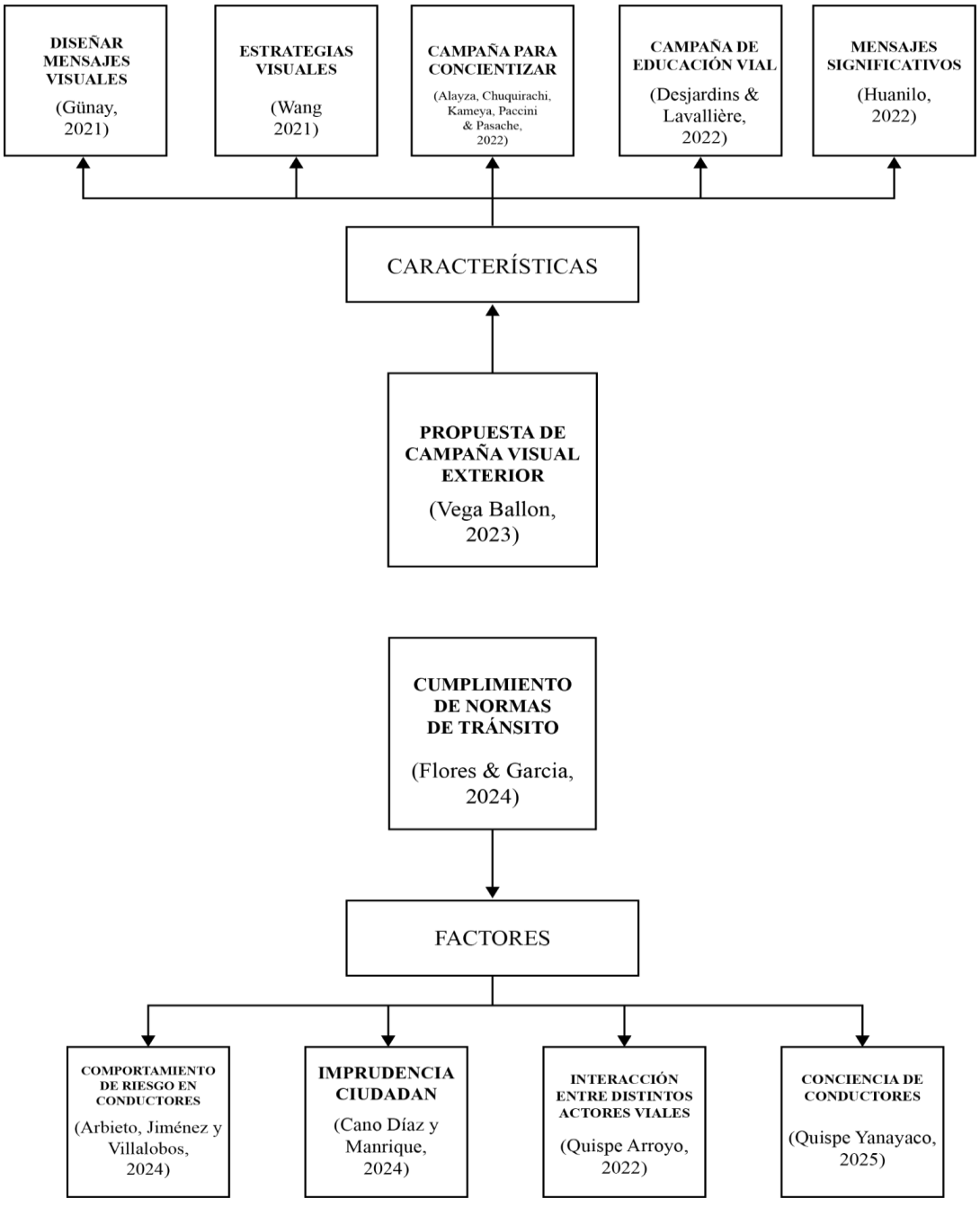
2.2. Antecedentes de Investigación

Como primer antecedente, se encuentra el artículo Psicología del tránsito: logros y desafíos de la investigación, Ledesma, Poó y Montes (2011), los cuales plantearon como **objetivo** presentar los principales avances de la psicología del tránsito y señalar los retos que

enfrenta al destacar la movilidad sostenible, la atención a usuarios vulnerables y la adaptación a los contextos latinoamericanos. En cuanto a la metodología, desarrollaron una revisión crítica de investigaciones previas que les facilitó contrastar aportes consolidados con áreas poco exploradas dentro de la disciplina.

Figura 1.

Mapa de la literatura



Entre los resultados, identificaron un avance notable en el estudio del factor humano junto con los comportamientos peligrosos en los choferes, agregando la creación de herramientas para evaluar y modificar dichos comportamientos; sin embargo, advirtieron la falta de investigaciones centradas en peatones, ciclistas y la relación entre diferentes participantes viales. Por último, en la discusión, señalaron que las acciones en seguridad vial deben ser integrales no solo considerando el cumplimiento de normas, sino que también la promoción de una convivencia responsable y segura. Esto conecta directamente con la propuesta de campaña visual exterior en la avenida Larco – Miraflores, al resaltar la necesidad de diseñar mensajes que generen conciencia en conductores de vehículos ligeros y pesados, fomenten el respeto hacia todos los usuarios de la vía y se adapten al contexto urbano para alcanzar un impacto real.

Como segundo antecedente tenemos a Vilches, J. (2020) en su tesis de investigación *Segundos de vía, campaña de concientización por distracciones al volante y uso del celular durante el manejo para jóvenes universitarios*, tuvo como objetivo crear una campaña para concientizar a jóvenes universitarios sobre los peligros que conlleva distraerse o usar el celular al mismo tiempo que conducir un vehículo. La metodología consistió en conocer las percepciones y actitudes de los estudiantes usando entrevistas cualitativas y cuantitativas para fundamentar la información que servirá para estructurar su propuesta de campaña “Segundo de vía”. Los resultados evidenciaron que la efectividad de este tipo de proyectos ayuda en la reducir el peligro y generar una conducta más responsable en los jóvenes sobre las consecuencias que conlleva distraerse al conducir o usar el celular al mismo tiempo, apoyándose con estadísticas sobre el impacto de esta problemática. En la discusión, se justificó que esta campaña podría funcionar en diversos contextos educativos y sociales, que influencie con estrategias visuales la importancia de tener buenos hábitos al conducir vehículos. Este proyecto tiene relación con el efecto que generan los recursos visuales

mediante el uso de mensajes significativos para generar conciencia sobre la falta de seguimiento a los códigos viales en la Avenida Larco del distrito de Miraflores.

El tercer antecedente, De La Cruz, J. (2022) en su tesis de investigación titulada *Gestión de seguridad vial e implementación de educación vial por la municipalidad de Pueblo Libre* tuvo como objetivo analizar la creciente congestión vehicular y siniestralidad bajo la administración de la municipalidad de Pueblo Libre. Como metodología, se realizaron encuestas cuantitativas a los residentes para recolectar los puntos de vista frente a las acciones municipales. Los resultados dejaron en evidencia que la municipalidad de Pueblo Libre no ha realizado proyectos de seguimiento vial que promovieron el seguimiento de las normas viales por lo que hay un descontrol en los transeúntes y conductores lo que provoca consecuentemente accidentes viales. En la discusión, el investigador evidenció que la falta de medidas frente a los accidentes viales por parte de las instituciones municipales, por lo que la cultura de seguridad vial es escasa en el distrito de Pueblo Libre. Esta tesis se vincula al caso de la Avenida Larco en el distrito de Miraflores, que las autoridades municipales no dan importancia a la educación vial como debería, por eso es que los accidentes viales causados por la imprudencia ciudadana no han cesado en los últimos años.

Como cuarto antecedente tenemos a Salazar Ríos, E. J., & Mendoza Bustinza, S. O. (2022). Con su proyecto de investigación *Propuesta de mejora de la seguridad vial de la intersección de la Av. Garcilaso y Av. Bolivia aplicando el Sistema de Información Geográfica y el Manual de Seguridad Vial en el distrito de Cercado de Lima, Perú.* Su objetivo consistió en el planteamiento de intersecciones viales optimizadas entre las avenidas Garcilaso de la Vega y Bolivia en el Cercado de Lima utilizando recursos técnicos analíticos. La metodología implementada fusionó la recolección de datos estadísticos de los accidentes, la aplicación de sistemas de documentación geográfico y manuales de seguridad vial, para complementarlos con análisis de costo-beneficio. En cuanto a los resultados se identificaron

puntos de mayor concentración conflictivo según su impacto y factibilidad económica. Finalmente, la discusión resaltó que en Perú la evaluación técnico-productiva es una herramienta que no tiene un uso muy frecuente en Perú, a pesar de lo eficaz que es realizar diagnósticos meticulosos en áreas de estado crítico para un mejor control. Esta tesis demuestra que es fundamental implementar estrategias mediante un estudio enfocado, puede consolidar el cumplimiento de normas viales en la avenida Larco en el distrito de Miraflores.

Como quinto antecedente tenemos a Orbegoso Suquilanda, D. C., & Ramírez Castañeda, J. A. (2023). Con su propuesta *Campaña de marketing social para promover la seguridad vial hacia los ciclistas, dirigido a los conductores de transporte público de la ciudad de Trujillo* tuvo como objetivo sensibilizar a los conductores de transportes públicos de Trujillo, sobre respetar el espacio de los ciclistas en vías públicas diseñando una campaña enfocado en el marketing digital; utilizaron la metodología de enfoque cuantitativo no experimental donde recolectaron datos junto con encuestas de muestra para abarcar los puntos de vista de ciclistas y conductores. Gracias a los resultados, lograron identificar qué los conductores de transportes públicos desconocían las señales manuales o normas de tránsito, que sirvió como base en el desarrollo de nuevas gráficas visuales en formato digital e impreso. La discusión concluyó con la sustentación de los autores la combinación de estrategias visuales y comunicacionales son esenciales para una cultura vial nutrida y constante. Este antecedente demuestra que la implementación de piezas visuales con mensajes claros logró influir en la conducta vial de conductores vehiculares; en este caso, sería viable implementar piezas visuales para conductores ligeros y pesados de la avenida Larco en el distrito de Miraflores.

Como sexto antecedente tenemos a Sánchez García, V. del P. (2023). Su tesis relacionada a la *Prevención de accidentes de tránsito en la ciudad de Chiclayo desde el diseño gráfico*, tuvo como objetivo identificar cuáles eran los puntos con altos registros de

accidentes en Chiclayo, utilizando un informe oficial de la Defensoría del Pueblo en el cual se señalaron las zonas perjudicadas por diversas intersecciones. La metodología tuvo un enfoque cualitativo de corte fenomenológico, entrevistaron peatones y analizaron de forma directa la infraestructura vial y señales de tránsito para el diseño de plantillas de con formas caladas o también conocido como técnica *stencil.* Los resultados revelaron que el 95% de las personas encuestadas entre peatones y conductores, conectaron con las piezas gráficas logrando reflexionar sobre su conducta vial. La discusión determinó que diseños gráficos distribuidos en puntos estratégicos en zonas urbanas pueden ser un recurso efectivo para la concientización vial. Este proyecto conecta de manera relevante para mi tesis, colocar piezas gráficas con formas sencillas en zonas estratégicas pueden conectar con los peatones y conductores para evitar accidentes al respetar las normas de tránsito.

Como séptimo antecedente tenemos a Aguirre Palomino, A. R. (2023). Con su proyecto *Estudio de la intersección de las avenidas Universitaria y Los Olivos: Impacto del diseño en la seguridad vial de una zona urbana,* tuvo como objetivo analizar la influencia de diseños viales en la seguridad entre la avenida Universitaria y Los Olivos, en el distrito de Lima Norte. En la metodología se combinó la Inspección de Seguridad Vial (ISV) con capturas visuales extraídas de Google Earth y Street View; se mejoró la calidad de las imágenes con modelado 3D utilizando las herramientas AutoCAD y Revit. Los resultados demostraron que es indispensable colocar más elementos viales como puentes peatonales elevados, colocar más señales, señaléticas en paraderos, mejor iluminación en las calles y aceras en buen estado. En la discusión, se remarcó que la seguridad vial es parte integral de un diseño bien ejecutado y visualmente entendible para los ciudadanos que conectan con el espacio vial. Este antecedente es pertinente para mi tesis, se aplicaron diseños que intervienen de forma estratégica con mensajes claros implementados en lugares estratégicos para concientizar a los ciudadanos en el cumplimiento de normas viales.

2.3. Desarrollo de la Perspectiva Teórica

2.3.1 Cumplimiento De Normas De Tránsito

El cumplimiento de las normas de tránsito consta leyes que obliga a los ciudadanos a cumplir para preservar su integridad y orden vial urbana. Según Flores y Garcia (2024), en Perú las personas no obedecen las normas de tránsito tanto por el desinterés de control de autoridades como por la falta de educación por entidades del estado, por lo que ocurren accidentes constantes y perjudican la economía del país.

Comportamiento de riesgo en conductores.

Se vincula a conductas irresponsables cometidas por conductores vehiculares mediante acciones o decisiones que incrementan el riesgo de un siniestro vial. Según Arbieto, Jiménez y Villalobos (2024), elementos como exceso de velocidad, estado de ebriedad, falta de cultura vial y conductas egoístas se relacionan diariamente al incremento de decesos viales, evidenciando que estos comportamientos perjudican la seguridad vial.

Imprudencia ciudadana.

Se podrían describir como conductas temerarias o desinteresadas por los conductores al hacer caso omiso a las normas de tránsito. Ejemplo de estas imprudencias son pasar el semáforo en rojo, cerrar el paso a otros conductores, usar las veredas para salir del tráfico, carreras ilegales, entre otras. Para Cano Díaz y Manrique (2024) descubrieron que las conductas negligentes son causadas por la incapacidad de respetar las señales viales, efectos del alcohol o estupefacientes y sobrepasar los límites de velocidad establecidas, se vinculan con el aumento de las infracciones vehiculares y no se reduzca la tasa de siniestros viales.

Interacción entre distintos actores viales.

Hace referencia a como se establece la interacción constante entre conductores, peatones, ciclistas, motociclistas y autoridades viales integrados en el espacio urbano. A estos actores se les insiste en tener actitudes cooperativas, respeto mutuo y repasar las normas de

tránsito para mayor seguridad y una circulación fluida. Para Quispe Arroyo (2022), las áreas diseñadas para una circulación compartida entre peatones, scooter eléctricos y bicicletas ha generado un conflicto mutuo por la falta de una infraestructura mejor definida para evitar altercados o accidentes entre estos actores viales.

Conciencia de los conductores.

Se percibe como la conducta psicológica que los conductores vehiculares adquieren tomando en cuenta el grado de responsabilidad, percepción del peligro y el análisis de los defectos que tienen en relación a sus actos en vías urbanas. Según Quispe Yanayaco (2025), la falta de conciencia por los conductores vehiculares es demostrado por no seguir las normas viales, pasar el límite de velocidad, usar el celular al conducir y la falta de atención por la seguridad peatonal, lo que causa que día a día se registren accidentes y así mejorar la educación vial.

2.3.2 Propuesta De Campaña Visual Exterior

Son una serie de estrategias publicitarias usando elementos gráficos visuales ubicados estratégicamente en zonas urbanas como vallas, afiches, letreros retroiluminados, paradas de autobús o banderolas; con el motivo de comunicar un mensaje persuasivo como también vender un producto o servicio. Según Vega Ballon (2023), diseñar propuestas publicitarias estilizadas como el arte pop, arte en pixeles y el realismo pueden modernizar las zonas urbanas como también darle una perspectiva más artística a la ciudad.

Diseñar mensajes visuales.

Es un recurso publicitario que, en su mayoría, no siempre es un mensaje textual, puede ser representado mediante símbolos, composiciones, colores, fotografías e imágenes, que en su mayoría sirven para comunicar un concepto o información llamativa y efectiva. Según Günay (2021), los mensajes visuales que tengan una buena planeación y ejecución

pueden ser claros llegando a entenderse de forma universal al ser un lenguaje más visual que textual.

Estrategias visuales

Se definen como formas de planificar el concepto y la ejecución de un diseño gráfico para representar un mensaje otorgando diversos métodos para comunicar la idea. A veces pueden ser hasta la versión más sintetizada de una imagen mediante el uso de formas, el tipo de comunicación mediante frases y palabras, al usar tecnologías vinculadas a la realidad virtual o aumentada, y también usar espacios interactivos. Según Wang (2024), hoy en día la publicidad cambió con la aparición de nuevas tecnologías que ya forman parte de nuestra cultura como inteligencias artificiales o la realidad aumentada, lo que agiliza el uso de metodologías generando un entorno competitivo y variado en su manejo.

Campaña para concientizar

Es una forma de sensibilizar a un público general o específico para generar empatía y actitud positiva con relación a un problema social o ambiental. Para llevar a cabo una campaña de concientización se tiene que encontrar un problema que afecte a un sector específico y escoger el medio por el cuál tenga más alcance. Según Alayza Tori (2022), deduce que para asegurar el éxito de una campaña 360 se debe estudiar el medio más efectivo por el cual tendrá más alcance; si es con videos emocionales, diseños gráficos impactantes y plataformas digitales.

Campañas de educación vial.

Se explica cómo una estrategia que permite generar un auto gestion miento positivo en el público objetivo sobre su conducta vial. Estas campañas pueden desarrollarse utilizando gráficas visuales, activaciones interactivas, medios televisivos y videos. Según Desjardins y Lavallière (2023), desplegar campañas de concientización vial en zonas con alta probabilidad

de ocurrir un siniestro, puede aportar positivamente en la reflexión de los conductores en la seguridad vial.

Mensajes significativos.

Son una serie de representaciones adaptadas con recursos específicos como la narrativa, composición gráfica, de acuerdo a lo que buscan comunicar al público objetivo. Esto puede lograr captar la atención del usuario, empatizar o reforzar un mensaje. Según Huanilo Delgado (2022), la narrativa visual puede generar un efecto emocional en el espectador con estrategias visuales y el storytelling.

Capítulo III: Metodología

Con respecto al tercer capítulo, se optó por utilizar dos tipos de enfoque para el modelo de investigación. El primer modelo se basó en el enfoque cualitativo, que ayuda en la recolección de datos por medio de experiencia y conocimientos de los participantes; según Nizama Valladolid y Nizama Chávez (2020), un enfoque cualitativo se centra en el entendimiento de contextos, significados e intenciones por parte de los participantes en lugar de cuantificar la variable. En ese sentido, se han entrevistado a expertos con el propósito de llegar a desarrollar y finalmente, proponer una campaña que fomente el respeto frente a las normas viales. En esa línea, se usó como segundo modelo el enfoque propositivo, según Rodríguez de Reyes (2022), este se desarrolla utilizando datos y diagnósticos previos para diseñar la solución a un problema específico. Por ello, la propuesta de la campaña va a ser posible a través de las experiencias de expertos que mencionaron los elementos técnicos y visuales para la realización de la misma.

3.1. Muestra, Unidad de Análisis y Muestreo

Para la muestra se entrevistó a cinco expertos con los siguientes rangos profesionales: un licenciado en marketing digital en la universidad ESAN, docente en la Universidad de Lima y especializado en estrategias de marketing digital, actualmente docente en la Universidad de Lima y participe de la campaña del CUY MÁGICO para el banco BCP; un director creativo y director de arte publicitario, licenciado en ciencia de la comunicación en la Universidad de Lima, especializado en el desarrollo campañas publicitarias, actualmente trabaja como consultor en publicidad y marketing, y jurado en los EFFIE Awards de 2021; un director creativo publicitario, licenciado en Ciencias Publicitarias, especializado en desarrollo de campañas, actualmente trabaja en la empresa publicitaria VML y ganador de premio Cannes Lion por el corto “I love my ball” para la liga contra el cáncer; un coordinador de

marketing, licenciado en ciencias de la publicidad, especialista marketing de contenidos, actualmente trabaja como coordinador de marketing en Factotal Perú.

El método de muestreo empleado fue no probabilístico por conveniencia, que según Sandoval Condori y Saez Huamán (2024), este método se aplica al escoger un análisis de estudio basándose en la accesibilidad y el uso de parámetros prácticos para el beneficio del trabajo de campo que no represente al distrito a investigar. Por ello, al entrevistar expertos en el campo es posible abrir un panorama más extenso en la ejecución del diseño con relación a las líneas de investigación. Para llegar a desarrollar este enfoque, se seleccionó expertos específicos en relación al tema de investigación para analizar los elementos a contemplar en la propuesta de la campaña.

3.2. Diseño de Investigación

En cuanto a la ejecución de este proyecto se optó por un diseño de investigación de tipo no experimental. De acuerdo con Silva (2022), el diseño experimental se construye a partir de una planificación en la que se definen con claridad los factores de estudio, las unidades de análisis y los tratamientos que se aplicarán. Todos estos elementos se combinan mediante un proceso de aleatorización que resulta clave para minimizar posibles sesgos. También se subraya que la elaboración de un diseño experimental implica distinguir de forma precisa los efectos reales de los factores estudiados de aquellos que provienen de errores propios del procedimiento, lo que resulta en el incremento de la validez interna y de la confiabilidad de las conclusiones. Finalmente, el diseño experimental no solo permite poner a prueba hipótesis, sino que también refuerza la interpretación de relaciones causales, convirtiéndose en un instrumento fundamental para investigaciones que buscan un alto nivel de rigurosidad metodológica.

Se escogió este diseño debido a que el estudio se basa en una campaña publicitaria en la que se comunicará con mensajes pregnantes y fáciles de entender para que los conductores

tomando como factores los colores, la claridad del mensaje, composición y zona estratégica. El punto de vista de cada experto fue fundamental para el desarrollo de esa propuesta.

3.3. Operacionalización de Variables

Para esta investigación de enfoque cualitativo y propositivo, se dividieron los objetivos específicos para adecuarlo a la recolección de datos para la investigación. Se estructuró una matriz según su categoría de análisis, instrumento y preguntas semi estructuradas diseñadas a expertos en el área de publicidad.

Se ordenó en 4 etapas claves para un proceso más elaborado, durante el primero se estudia punto por punto los objetivos específicos para diferenciarlos de forma clara para investigar a fondo. Estos ayuda a centrar los temas a explorar durante las entrevistas; a continuación, se aterrizaron las categorías de análisis que servirá como eje temático para la información recolectada en relación del contenido nuclear del objetivo. Después, se optó por usar entrevistas semiestructuradas para recoger datos de expertos según sus conocimientos y experiencias en el rubro que sean de valor. Finalmente, tomando en consideración lo explicado anteriormente se construyeron preguntas para cada objetivo en cuestión, permitiendo que los participantes dilaten más sobre el tema, explicando y elementos a considerar para el desarrollo de la propuesta. Ver Tabla 1.

3.4. Consentimiento Informado

Se entrevistaron a expertos en el tema de publicidad y marketing para definir bien los puntos a contemplar el diseño de la campaña publicitaria visual en zonas urbanas teniendo en cuenta las acotaciones de los participantes. Todos los entrevistados se les informó debidamente acerca del propósito del proyecto de investigación; por lo que los siguientes participantes accedieron a ser entrevistados tomándose el tiempo y autorización.

Mediante contactos cercanos se consiguieron tres publicistas con proyectos en marcas reconocidas y 1 marketero contactado por redes sociales que ganó un premio Cannes.

El primer entrevistado fue Ricardo Barracco, director creativo publicitario para marcas importantes como Nissan, Gillette, Splenda, Phillip Morris, Claro, Kfc, Bco, entre otros. Destacando su experiencia al participar como jurado en los Effie Awards 2021. Con amplia trayectoria, actualmente trabaja como consultor de marketing independiente.

Tabla 1.

Operalización de Variables

Objetivos	Categoría de Análisis	Instrumento	Preguntas
Diseñar una propuesta de campaña visual exterior que fomente el cumplimiento de las normas de tránsito entre conductores de vehículos motorizados ligeros y pesados en la avenida Larco, distrito de Miraflores.	Estrategias de diseño visual para campañas urbanas	Entrevista semiestructurada	- ¿Qué elementos visuales considera más efectivos para promover cambios de conducta en los conductores? - ¿De qué manera una campaña visual puede influir en la conciencia vial de los usuarios de la avenida Larco? - ¿Qué aspectos de diseño (colores, imágenes, mensajes) deben priorizarse para asegurar un mayor impacto?
Identificar las infracciones de tránsito más frecuentes cometidas por conductores de vehículos ligeros y pesados en la avenida Larco.	Conductas e infracciones de tránsito recurrentes	Entrevista semiestructurada	- Según su experiencia, ¿cuáles son las infracciones más comunes en esta avenida? - ¿Qué factores sociales, culturales o de movilidad influyen en la reincidencia de estas infracciones? - ¿Qué tipo de mensajes cree que podrían prevenir estas faltas?
Analizar los recursos gráficos, cromáticos y tipográficos más efectivos para captar la atención de conductores en entornos urbanos de alta afluencia.	Recursos visuales y comunicacionales aplicados a campañas exteriores	Entrevista semiestructurada	- ¿Qué combinación de colores resulta más visible y recordable en espacios de tránsito rápido? - ¿Qué tipografías considera más legibles para mensajes en movimiento? - ¿Qué tipo de recursos gráficos suelen captar mejor la atención de los conductores en zonas urbanas?
Determinar los puntos estratégicos y formatos de publicidad exterior idóneos para la implementación de la campaña en la avenida Larco.	Estrategias de ubicación y formatos de publicidad exterior	Entrevista semiestructurada	- ¿Qué espacios de la avenida Larco considera más estratégicos para colocar mensajes visuales? - ¿Qué formatos (paneles, mupis, señalética, proyecciones) considera más efectivos para este contexto? - ¿Qué factores urbanos o de tránsito se deben tener en cuenta para asegurar la visibilidad de la campaña?

El segundo entrevistado fue Rafael Penny, marketero y experto en ciencias de la publicidad trabajando para Movistar, Rímac seguros con la campaña “Todo va a estar bien” y BCP con la viral campaña del “Cuy Mágico”. Actualmente trabaja como docente en el área de marketing en la Universidad de Lima. El tercer entrevistado fue Ricardo Alvites, marketero y especialista en ciencia de la publicidad desarrollando campañas en aeropuertos, en el rubro del retail y en el diseño de vallas publicitarias. Actualmente trabaja como coordinador de marketing en la empresa financiera FacTotal. El cuarto entrevistado fue Diego Figueroa, director creativo y publicista con experiencia de 15 años trabajando para agencias como Wunderman Thompson, Publicis, McCann y Tribal Worldwide donde ejecutó campañas para marcas como Scotiabank, BCP, One Chroma, Grosch Miller, entre otras. Ganador de un premio Cannes Lion y Effie Award entre los más destacados. Actualmente trabaja como director creativo en la agencia VML de publicidad.

Todos estos profesionales aportaron en la recolección de datos siguiendo su experiencia en el rubro de la publicidad lo que da un punto de observación más amplio a la hora analizar a tu público objetivo en el desarrollo de una campaña publicitaria, en específico como los conductores de vehículos motorizados quienes son más caóticos al incumplir las normas de tránsito. (Anexo 1)

3.5. Procedimiento para Recolectar y Analizar los Datos.

Para recolectar datos significativos se diseñó una entrevista semiestructurada con preguntas claves que expertos en publicidad pueden aclarar según sus conocimientos para la composición y el uso de recursos específicos para el diseño. Se corroboró esta herramienta con la evaluación de cinco expertos.

La entrevista se estructuró en tres bloques temáticos; el primero se centró en la efectividad de ciertos elementos para el desarrollo de las piezas visuales en las zonas urbanas. El primero se basa en la efectividad comunicacional de la campaña mediante su diseño y cómo se podría

lograr una mejora en la conducta de los choferes de vehículos motorizados, el segundo analiza la percepción de los entrevistados frente a la conducta de los conductores de vehículos motorizados en la zonas urbanas, el tercero aborda los recursos gráficos óptimos para desarrollar una pieza publicitaria efectiva en zonas estratégicas de la avenida Larco - Miraflores, aspectos como las tipografías, el tono de comunicación, los colores y la composición para una captación rápida y el cuarto se centra sobre la viabilidad de espacios donde la campaña se observe de manera óptima para no ser estorbado por factores como edificios, árboles, carteles de terceros, grafitis, etc. El contenido completo está adjuntado en los anexos.

Se utilizó la herramienta zoom para realizar las entrevistas en diferentes horarios coordinando anticipadamente con los participantes en función a su disponibilidad en el mes de agosto. Esta coordinación se hizo por medio de Instagram y WhatsApp para programar con el horario junto con el día de la entrevista. Para transcribir la entrevista se usó la herramienta *turboscribe.ai* para pasar a texto para luego extraer los datos más importantes de la entrevista, para luego, subir cada palabra a una plataforma llamada nubedepalabra.com donde se crea una gráfica que sirve de guía para la creación de la campaña.

Capítulo IV: Resultados

En este cuarto capítulo se mostraron los siguientes hallazgos utilizando herramientas para medir el estudio realizado, cómo se desarrollaron las entrevistas a diferentes expertos en marketing y publicidad.

4.1. Análisis de Resultados

Los datos fueron segmentados por cuatro contribuyentes, donde cada uno analiza conectándolo con su objetivo específico. Esto permite esclarecer los hallazgos y el desarrollo del proyecto en base a lo observado.

Figura 2.

Nube de palabra, primera categoría: Estrategias de diseño visual para campañas urbanas



En la Figura 2, se extrajo datos claves durante el análisis de las entrevistas sobre las estrategias de diseño que ayudaría a generar educación vial en conductores de vehículos motorizados en Av. Larco. Se evaluó los posibles factores que ayudarían en el desarrollo de

la campaña en esta avenida, la comunicación es fundamental para lograr que el público objetivo se identifique con la propuesta de campaña, existieron varias campañas de educación vial ejecutadas por parte del estado que beneficiaba en ese aspecto, pero no eran lo suficientemente constante para ver un cambio significativo en los conductores. Por lo general estas campañas se ejecutaban mediante activaciones de un solo día o a lo mucho una semana, pero una intervención publicitaria en banners, paneles, paraderos, entre otros. sería más extensa la duración del mensaje y complementarlo con autoridades de tránsito potenciaría la recepción de la campaña. Los entrevistados concuerdan que el diseño se debe mostrar de manera simple a la vista, minimalista en cuanto a recursos y tener una claridad al comunicar el mensaje; de no ser así los conductores les costará más conectar con la propuesta es la rapidez de tránsito de los conductores. Se advirtió que, para el desarrollo de cualquier campaña, tener siempre presente el contexto cultural y normativo del país, a causa de la desinformación y la falta de fiscalización impactan en la comunicación de la campaña. Por ello, se debe generar un impacto visual, sino también informar, educar y reforzar la cultura vial.

En la Figura 3, adicionalmente, según la experiencia de los entrevistados, en esta avenida es muy concurrida tanto por peatones, ciclistas, motorizados ligeros y pesados al ser una calle “comercial” en el aspecto turístico por estar lleno de restaurantes, tiendas, bares, cadenas de comida rápida, ferias, entre otros; lo que genera congestión vial desmedida por las calles. Está congestión hace que transitar por las calles sea más complicado año tras año y la masificación de servicio de entrega por motorizado ha generado malestar entre los transeúntes y conductores al no respetar las leyes viales. Los entrevistados resaltan que los conductores cometen estás acciones por “criollada” al estar en el apuro de llegar a tiempo a cualquier punto priorizando por encima de su seguridad y de las demás

Figura 3.

Nube de palabra, segunda categoría: Conductas e infracciones de tránsito recurrente



. Los participantes identifican que los conductores motorizados invaden las veredas al transitar, pasan el semáforo en rojo, realizan acciones temerarias entre los vehículos más pesados, se detienen en el cruce de cebra cuando el semáforo cambia a rojo y se estacionan en lugares no permitidos.

En la Figura 4, los participantes en base a su experiencia brindaron información fundamental para ejecutar la campaña tomando como elementos los colores, tipografías y recursos gráficos. Para los colores, lo entrevistados especificaron que para tener un diseño limpio, entendible y no tan contaminante visualmente en el entorno con el uso de paletas resaltantes entre el entorno con tonos rojos, amarillos, verdes o pasteles junto con tonos negros o blancos para resaltar; estos tonos se relacionan con la paleta utilizada para símbolos viales. En cuanto a las tipografías, se recomendó el uso fuentes sans serif que se identifican al

no representar protuberancias en los extremos más conocido como trazos o serifas; además, de usar fuentes gruesas que representan agresividad al captar la atención visual.

Figura 4.

Nube de palabra, tercera categoría: Recursos visuales y comunicacionales aplicados a campañas exteriores



Finalmente, agregaron que los recursos gráficos deben ser sintetizados para ser clara al visualizarlo; el uso de fotografías, ilustraciones muy complejas o composiciones muy saturadas de información se demoraría en procesar en la mente de los conductores al estar en movimiento o esperando en el semáforo en rojo. Por lo que usar infografías, vectores simple o imágenes sin mucho detalle para un mejor entendimiento del mensaje sirviendo como complemento gráfico de tipografías.

Para la figura 5, se preguntó a los entrevistados cuáles eran las zonas estratégicas a ubicar los diseños y cuáles eran los tipos de gráficos impresos más convenientes para la

visualización de la campaña. La avenida Larco ya es una fuente de campañas publicitarias visuales a lo largo de la avenida para promocionar cualquier tipo de marca en base a nuevos lanzamientos, imágenes de marca o conseguir ventas

Figura 5.

Nube de palabra, cuarta categoría: Estrategias de ubicación y formatos de publicidad exterior



Para los expertos entrevistados, implementar las gráficas de la campaña debe ser en vallas publicitarias, semáforos, paraderos o banderolas que serviría para una vista más sobresaliente del diseño para captar la atención de los conductores. Lo siguiente a contemplar eran los factores que podrían afectar al diseño visualmente por medios estructurales o humanos; como ejemplo de estos factores, tenemos los edificios, áreas verdes, tráfico vehicular, personas o incluso otras publicidades. En recomendación de los participantes

entrevistados, se recomendó usar vallas altas para visibilidad de la campaña, siempre tener presente la visibilidad del diseño para lograr resultados positivos.

4.2. Discusión de Resultados

En el primer objetivo, se buscó diseñar una propuesta de campaña visual exterior para que los conductores respeten más las leyes viales en la avenida Larco, las entrevistas mostraron algo muy importante; y es que, esta zona se encuentra cargada de anuncios y estímulos visuales por lo que dificulta que un mensaje aislado realmente genere impacta en los ciudadanos. Varios de los entrevistados acotaron que lo ideal es que la campaña no se quede en un solo panel o afiche, sino que también abarque varios puntos estratégicos muy visibles de la avenida para que de una sensación de esfuerzo organizado y constante. Por consiguiente, los conductores que circulan diariamente por esa avenida no lo verán como una publicidad más, sino como un constante recordatorio de lo que sucede en la infraestructura vial. Cabe mencionar, que Larco no solo recibe a los vecinos de Miraflores, sino también a turistas extranjeros y visitantes de otros distritos o regiones del país, por lo que el mensaje debe ser universal y comprensible para ellos también, así aseguraría el impacto en esas personas que lo visitan por primera vez. Esto implica que la propuesta debe aprovechar recursos visuales claros, directos y fáciles de reconocer incluso a simple vista desde un vehículo en movimiento.

En conclusión, el diseño de la campaña debe apostar por la continuidad, la cobertura a lo largo de la avenida y la simplicidad gráfica para lograr destacar entre el ruido visual existente y reforzar de manera efectiva la idea de obedecer las leyes de tránsito.

En el segundo objetivo, que se centró en identificar las infracciones más frecuentes en la avenida Larco, las entrevistas permitieron detectar patrones de conductas repetitivas que perjudican directamente la seguridad vial. Los entrevistados señalaron que el exceso de velocidad es uno de los problemas más recurrentes que se tiene que lidiar, ya que muchos

conductores aprovechan tramos rectos de la avenida para acelerar, sin darle importancia a la presencia de semáforos y pasos peatonales. Otra costumbre es la de invadir los cruces peatonales, obligando a los transeúntes a esquivar vehículos o esperar a que pasen los vehículos aun teniendo la luz a su favor. También se suma el uso de ciclovías y veredas, al generarse embotellamientos que los impulsen a realizar estas acciones temerarias. Estas infracciones, según analizaron los entrevistados, forman parte de un término normalizado en Perú llamado "criollada" que son acciones muy características del ciudadano peruano. Los entrevistados coincidieron en que, si la campaña logra visibilizar estas faltas y mostrar sus consecuencias reales, puede generar conciencia y corregir hábitos nocivos.

En conclusión, identificar estas infracciones no solo ofrece un diagnóstico claro de la problemática, también forma las bases para diseñar mensajes publicitarios pertinentes que respondan a la realidad diaria vista en esta avenida.

Respecto al tercer objetivo, se enfocó en el análisis de los recursos gráficos, cromáticos y tipográficos más efectivos. Los entrevistados coincidieron en que el éxito de la campaña dependerá en gran medida de la claridad visual y la facilidad de lectura en pocos segundos. También agregaron, que los conductores apenas tienen un margen de atención breve, generalmente entre tres y cinco segundos, lo que es esencial utilizar frases cortas y directas que no requieran de un esfuerzo de interpretación. Se destacó que las tipografías deben ser gruesas y legibles desde una distancia considerable, evitando de esta manera, estilos recargados que dificulten la comprensión. Tomando en cuenta el uso de los colores, se indicaron ciertos contrastes fuertes al utilizar tonos rojos, amarillos y negros, que suelen atraer más rápido la mirada en entornos urbanos. Algunos entrevistados sugirieron que el tono del mensaje debe apelar a la responsabilidad social y a las emociones positivas, en lugar de recurrir únicamente a advertencias o sanciones, ya que los mensajes con carga emocional que conmociona prolongadamente la conducta de los ciudadanos.

En conclusión, los recursos visuales más efectivos son los que combinen la simplicidad, contraste y empatía, asegurando que el mensaje no solo sea visto, también será recordado y asumido por los conductores.

En cuanto al cuarto objetivo, se buscó determinar los puntos estratégicos y los formatos idóneos para la implementación de la campaña, pero las entrevistas revelaron que la ubicación y la permanencia de los mensajes son más importantes que el diseño mismo. Los entrevistados señalaron que la avenida Larco es una de las más transitadas de Miraflores, presencia constante de residentes, turistas y trabajadores de otros distritos, lo cual se convierte en un espacio de alto valor para una campaña de concientización. Sugirieron que la publicidad no se limite a una valla sola, sino que se distribuyan más a lo largo de toda la avenida utilizando todos los recursos disponibles como son los paneles, paraderos, banderines y mupis digitales, lo que generaría una experiencia de continuidad que refuerce el mensaje en cada punto. Además, se destacó que los puntos cercanos a cruces peatonales, semáforos y zonas de congestión son ideales, ya que los conductores tienen más tiempo para observar y procesar el contenido. La mayoría de los entrevistados resaltaron la importancia de ser respaldados por instituciones como la Municipalidad de Miraflores y la Policía Nacional, que no solo sumaría valor a la campaña, sino a un reforzamiento en la percepción de un esfuerzo conjunto y serio.

En conclusión, la estrategia de ubicación debe priorizar la cobertura, la permanencia y la legitimidad institucional para garantizar que los mensajes lleguen de forma efectiva y continua a todos los usuarios de la avenida Larco.

Finalmente, al recolectar toda la información de los cuatro objetivos, está más que claro que una campaña en Larco debe ser integral, clara y pensada a largo plazo. Por otro lado, se sabe qué infracciones se deben seguir para tener un tránsito armonioso; lo que define cómo deben ser los mensajes y dónde ubicarlos para que funcionen mejor. Se resaltó que todo

mensaje debe ser positivo y directo para lograr efectividad. Lo que concluye en una campaña con estas características no solo consta de mejorar la educación vial en Miraflores, sino que a larga, serviría como modelo para otras avenidas con alto tránsito y problemas similares en Lima.

4.3. Propuesta tentativa

La propuesta de campaña visual exterior se llamó “Calles sin imprudencias”, diseñada para crear una conciencia más responsable sobre los conductores motorizados en la avenida Larco. El diseño se basa en el uso de iconos compuestos en un orden específico para representar lo que el conductor no debe hacer para su reflexión.

Este diseño se podrá visualizar en puntos estratégicos de Avenida Larco donde se concentre más el tránsito y en lugares de parada para los conductores motorizados. El material del diseño fue de un vinil adhesivo que normalmente se usa en vallas publicitarias, con calidad altamente resistente para evitar que las lluvias, el viento, suciedad o los rayos solares.

Para el diseño del panel publicitario, se utilizó una paleta de colores negro, rojo, amarillo, verde y blanco utilizando psicología del color como mensaje intuitivo para el público objetivo que en este caso se asociado los que se usa para señales de tráfico. Por ejemplo, el color negro y el blanco se utilizaron para el texto o el fondo, el color rojo representa peligro, prohibido o alto según el contexto en el que se represente, el color amarillo representa la precaución o advertencia, y el color verde representa libertad y seguridad.

Para los recursos gráficos, se utilizaron íconos simples que representaban la infracción que ocasiona el conductor vehicular. Estos íconos serían reconocibles de manera rápida y efectiva reforzando el mensaje con el siguiente recurso; la tipografía, es esencial para representar un mensaje entendible y reconocible. Se utilizó fuentes tipográficas de estilo *sans serif* y con grosor en bold con negrita para mayor peso visual o enfatizar.

Finalmente, como actor de soporte para la campaña se contó con la presencia de policías de tránsito para generar un impacto adicional en la campaña, Estos oficiales estarán ubicados cerca de las vallas publicitarias como advertencia por una autoridad nacional.

Para poder desarrollar la propuesta de trabajo, se realizó un trabajo de campo en la zona de investigación, donde se recorrió toda la avenida Larco con duración de 4 horas y en los primeros minutos de recorrido ya se podía visualizar a los motorizados tanto ligeros como pesados incumplir las normas de tránsito. Las siguientes fotos fueron tomadas en ciclovías, semáforos, intersecciones y cruces peatonales, teniendo en cuenta los lugares de mayor tráfico.

Figura 6.

Cruce de avenida Larco con la calle Schell en Miraflores.



Figura 7.

Motorizado estacionado en el cruce peatonal en la avenida Larco.



Figura 8.

Motorizado saltándose la luz roja en el cruce de la avenida Larco con avenida Benavides.

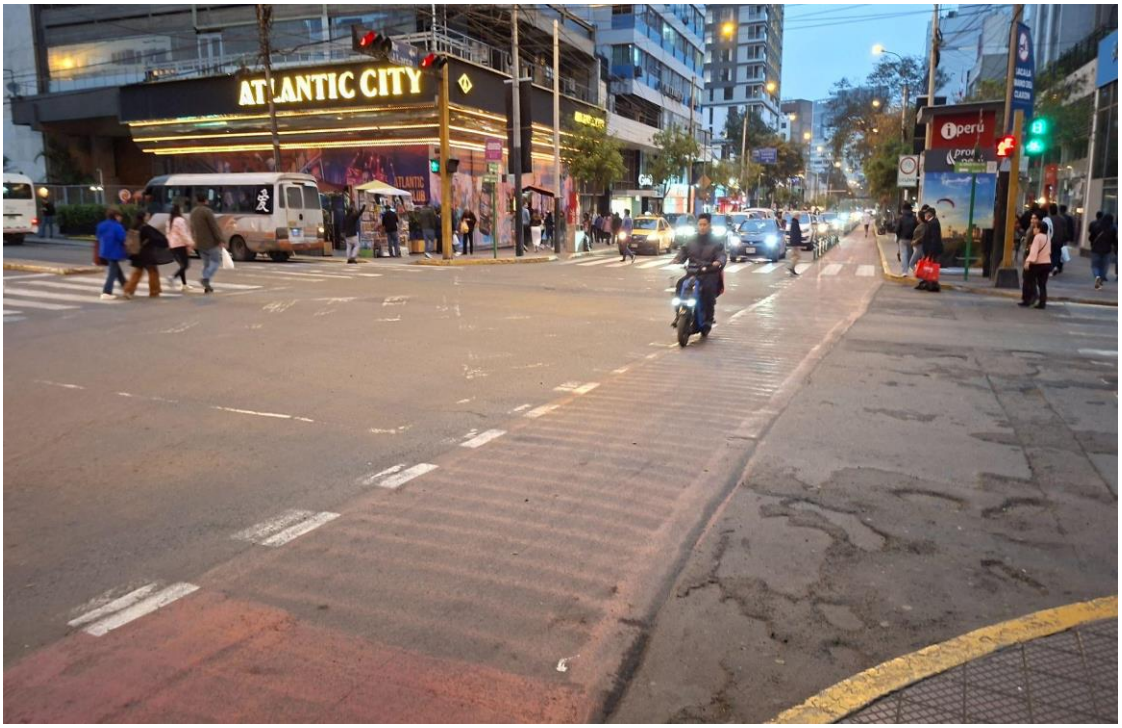


Figura 9.

Conductor de scooter eléctrico saltándose la luz roja y esperando en el cruce peatonal a ingresar en contra en el cruce de avenida Larco y calle Juan Fanning



Figura 10.

Tres motorizados circulando por la ciclovía en avenida Larco



Figura 11.

Boceto de los diseños

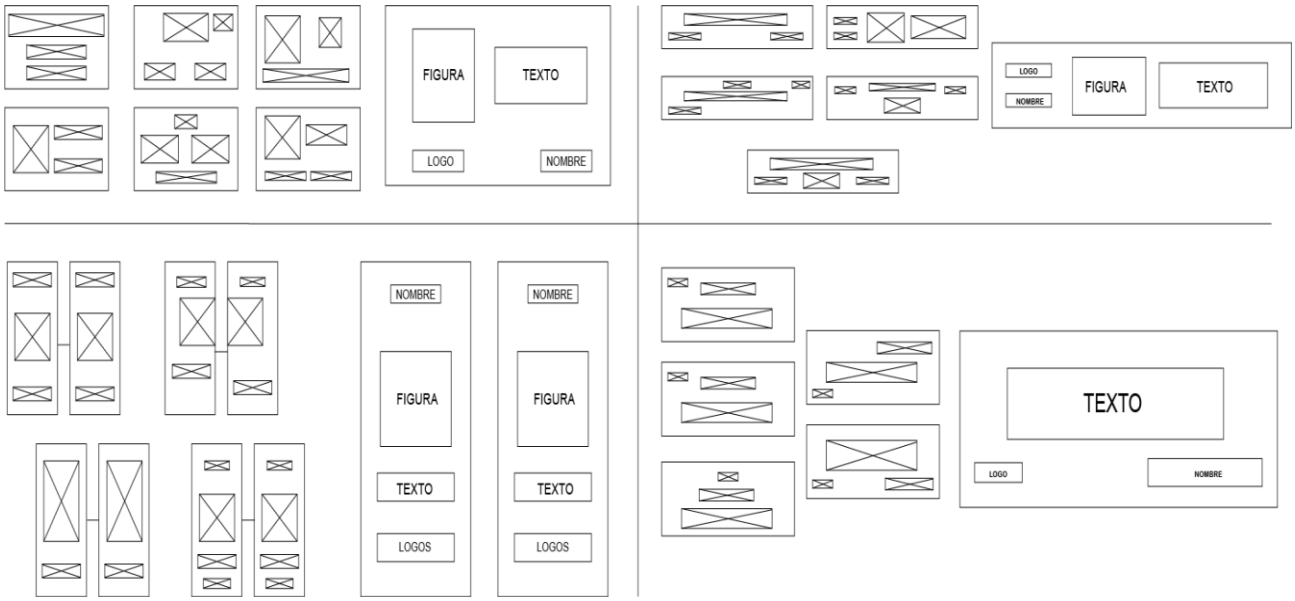


Figura 12.

Primer diseño - Valla



Figura 13.

Segundo diseño - Banderola vertical



Figura 14.

Tercer diseño - Panel



Figura 15.

Cuarto diseño - Banderola horizontal



Figura 16.

Primer montaje en el óvalo Miraflores



Figura 17.

Segundo montaje del diseño cruzando el boulevard del parque Kennedy



Figura 18.

Tercer montaje



Figura 19.

Cuarto montaje en punto referencial en avenida Larco.



4.4. Recomendaciones

Para futuras investigaciones, es recomendable contar no solo con la participación de publicistas y marketeros para el aspecto creativo en el diseño de las gráficas para la campaña, también entrevistar a diseñadores gráficos expertos para profundizar en el aspecto creativo en relación al tipo de representación más artístico que pueda enganchar con el público objetivo. Fuera del rubro del diseño, se podría entrevistar a funcionarios del ministerio de transporte e ingenieros de infraestructura vial para construir un panorama más integral en la aplicación de normativas viales que influyan en la concientización.

Además, no solo usar una metodología cualitativa, sino también utilizar metodologías cuantitativas que permitan evaluar el impulso que genere estas conductas de los conductores vehiculares y de los peatones a cometer estas imprudencias. También ayudaría a analizar en cómo influyen este tipo de campañas mediante diseños publicitarios desde su punto de vista. También, se recomienda realizar estudios comparativos con otras avenidas de Lima para presentar peculiaridades del flujo urbano según su infraestructura vial según la carga vehicular, usuarios y publicidad presente en las calles. Por lo que, analizar esas diferencias y similitudes permitirían identificar los patrones más comunes para proponer lineamientos que puedan adaptarse a distintas realidades locales. De este modo, se estructuraría una base sólida para diseñar campañas de educación vial efectivas en diversos contextos.

Sumando otro aspecto relevante, es incorporar tecnologías emergentes durante el proceso de investigación y diseño de campañas, como el uso de herramientas de realidad aumentada para definir la visibilidad de los mensajes. Gracias a este tipo de innovaciones permitirían anticipar la percepción de las piezas gráficas antes de implementarlas en el espacio público, asegurando que las decisiones sobre diseño y ubicación den resultado frente a datos más objetivos y precisos.

Finalmente, resulta fundamental que investigaciones futuras exploren no solo la creación de una campaña publicitaria, sino también cómo se podría replicar y brindar opciones sostenibles con su entorno. Toda campaña que quiera reforzar la educación vial debe trascender a una temporalidad y convertirse en un esfuerzo constante con respaldo de instituciones públicas y privadas. Tener en cuenta las condiciones que favorecen su continuidad garantizará que no se perciban como acciones aisladas, también formará una estrategia cultural sólida que pueda extenderse a otras zonas con problemáticas similares.

Referencias

Aguilar-Paredes, S. (2023). *Seguridad vial y su relación con los accidentes de tránsito en conductores y peatones de Lima Metropolitana y Callao* [Tesis de licenciatura, USIL]. Repositorio USIL. https://repositorio.usil.edu.pe/handle/20.500.14005/13976

Aguirre Palomino, A. R. (2023). *Estudio de la intersección de las avenidas Universitaria y Los Olivos: Impacto del diseño en la seguridad vial de una zona urbana* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional PUCP. http://hdl.handle.net/20.500.12404/24312

Alayza Tori, C., Chuquirachi, J., Kameya Inafuku, H., Paccini Navarro, R., & Pasache Risco, F. M. (2022). *Las estrategias creativas y campañas gráficas publicitarias para concientizar la reducción de contaminación ambiental marina* [Proyecto de investigación]. TLS. Repositorio TLS. https://hdl.handle.net/20.500.12826/548

Arbieto Ayquipa, P. A., Jiménez Garces, J. H., & Villalobos Olortegui, W. R. (2024). *Alta mortalidad en accidentes de tránsito por velocidad con implicancia de género en Lima Metropolitana, en el periodo 2020 – 2022* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP. https://tesis.pucp.edu.pe/bitstreams/9a89e597-3578-4550-a4a3-88cd537afe26/download

Cano, R., & Díaz Manrique, J. R. (2024). *Infracción vehicular y la negligencia de conductores en el Distrito de Huacho año 2023* [Tesis, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Repositorio UNJFSC. http://hdl.handle.net/20.500.14067/10010

Conto Quispe, Z. (2021). *La movilidad urbana en Lima. Análisis desde la forma de la ciudad* [Tesis doctoral, Universitat Politècnica de València]. RIUNET. https://riunet.upv.es/handle/10251/167423

Chang Ramírez, G. (2020). *Propuesta de mejoramiento de la movilidad urbana en el distrito de San Miguel a través de la implementación de estaciones de bicicletas públicas* [Tesis, UPC]. REPOSITORIO UPC. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/655185/ChangR_G.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Defensoría del Pueblo. (2023, abril). *Reporte defensorial de accidentes de tránsito N.º 01 – Abril 2023: Por una Agencia Nacional de Seguridad Vial* [Reporte]. Defensoría del Pueblo. https://www.defensoria.gob.pe/wp-content/uploads/2023/04/Reporte-Defensorial-de-accidentes-de-tr%C3%A1nsito-N01-Abril-2023.pdf

Desjardins, F., & Lavallière, M. (2023). Evaluation of a road safety awareness campaign deployed along the roadside in Saguenay (Québec, Canada). *International Journal of Environmental Research and Public Health, 20*(11), 6012. https://doi.org/10.3390/ijerph20116012

Flores, K. A., & García Díaz, M. M. (2024). *Consecuencias por incumplimiento a las normas de tránsito por sobrepasar los límites de velocidad en Perú*. Revista [Nombre de la revista], 27(2), 161–165. https://doi.org/10.17268/sciendo.2024.023

Günay, M. (2021). *Design in Visual Communication*. *Art and Design Review, 9*(2), Article ID: 108268. https://doi.org/10.4236/adr.2021.92010

Huanilo Delgado, V. C. (2022). *El poder de la narrativa visual para captar atención y hacer frente a la evasión publicitaria* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio académico UPC. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/667804

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2025, 11 de julio). *Población del Perú superará los 39 millones en el 2050*. Gobierno del Perú. https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/1207380-inei-poblacion-del-peru-superara-los-39-millones-en-el-2050

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2025, enero 17). *Lima supera los 10 millones 400 mil habitantes*. https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/1092367-lima-supera-los-10-millones-400-mil-habitantes

Ministerio de Transportes y Comunicaciones. (2023). *Boletín estadístico de siniestralidad vial, 2022* [Reporte]. Observatorio Nacional de Seguridad Vial. https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4489498/Reporte%20Estad%C3%ADstico%20de%20Siniestros%20Viales%202022.pdf?v=1682695174

Municipalidad de Miraflores. (2024). *Análisis de Brechas 2024* (K. Vargas Campos,responsable). Municipalidad de Miraflores. https://www.miraflores.gob.pe/wp-content/uploads/2024/09/0-Analisis-de-Brechas-2024-v9-Kanebo-Vargas-Firmado-Escaneado-v04-1.pdf

Municipalidad de Miraflores. (2024). *Diagnóstico de Brechas de Infraestructura y Servicios de Miraflores*. Municipalidad de Miraflores. https://www.miraflores.gob.pe/archivo/pdf/diagnostico_brechas_2024.pdf

Municipalidad de Miraflores. (2025, 5 de julio). *Miraflores: Se impusieron más de 12 mil papeletas por infracciones de tránsito a través de aplicativo*. https://www.miraflores.gob.pe/miraflores-se-impusieron-mas-de-12-000-papeletas-por-infracciones-de-transito-a-traves-de-aplicativo/

Nizama Valladolid, M., & Nizama Chávez, L. M. (2020). *El enfoque cualitativo en la investigación jurídica, proyecto de investigación cualitativa y seminario de tesis*. **Vox**

Juris, 38(2), 69–90. Recuperado de https://portalrevistas.aulavirtualusmp.pe/index.php/VJ/article/view/1807

Orbegoso Suquilanda, D. C., & Ramírez Castañeda, J. A. (2023). *Campaña de marketing social para promover la seguridad vial hacia los ciclistas, dirigido a los conductores de transporte público de la ciudad de Trujillo* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo]. Repositorio institucional DSpace UNITRU. https://dspace.unitru.edu.pe/server/api/core/bitstreams/ec74b73c-a004-48b0-802a-c96db2126d61/content

Rodríguez de Reyes, N. del R. (2022). *Programa de intervención psicoeducativa para la orientación vocacional de estudiantes del nivel secundario en una institución educativa, Huanchaco – 2021: estudio descriptivo – propositivo* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. https://hdl.handle.net/20.500.12692/87172

Salazar Ríos, E. J., & Mendoza Bustinza, S. O. (2022). *Propuesta de mejora de la seguridad vial de la intersección de la Av. Garcilaso y Av. Bolivia aplicando el Sistema de Información Geográfica y el Manual de Seguridad Vial en el distrito de Cercado de Lima, Perú* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/659711/Salazar_RE.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Samillán Salinas, L. (2023). *Gestión de la seguridad vial y la implementación de la educación vial en el distrito de Pueblo Libre, 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Federico Villarreal]. Alicia – Concytec. https://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13084/8012/TESIS_SAMILLAN_SALINAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sánchez García, V. del P. (2023). *Prevención de accidentes de tránsito en la ciudad de Chiclayo desde el diseño gráfico* [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional USS. https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/11597/Sanchez%20Garcia%20Veronica%20del%20Pilar.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sandoval Condori, E. K., & Saez Huamán, W. (2024). *Identificación de áreas óptimas para rellenos sanitarios mediante sistemas de información geográfica en el distrito de Ascensión, 2023* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Huancavelica]. Repositorio UNH. https://repositorio.unh.edu.pe/handle/20.500.14597/6395

Silva, J. G. C. da. (2022). The generation of the experimental design. *International Journal of Scientific Research Updates, 3*(2), 64–69. https://doi.org/10.53430/ijsru.2022.3.2.0043

Torres Miranda, Y. N., & Flores Limo, F. A. (2025). *La expresión oral y el aprendizaje en el área de comunicación en estudiantes de una institución educativa pública, Lima, 2024* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle]. Repositorio UNE. https://repositorio.une.edu.pe/collections/d9f1e822-82e0-44b2-bbd8-0b931926cbc1

Touring y Automóvil Club del Perú. (2022, 9 de junio). *Touring y Automóvil Club del Perú launches new road safety campaign on speed limits* [Comunicado]. FIA. Recuperado de https://www.fia.com/news/touring-y-automovil-club-del-peru-launches-new-road-safety-campaign-speed-limits?utm_source=chatgpt.com api.fia.com

Tripathy, J. (2022). *Picturing development: Outdoor campaign materials during the 2019 general election in India. Journal of South Asian Studies, 45*(4), 1–20. https://doi.org/10.1080/00856401.2022.2074034

Universidad San Ignacio de Loyola. (2023). *¿Existe relación entre la seguridad vial y los accidentes de tránsito en conductores y peatones de Lima Metropolitana y Callao en el año 2022?* Repositorio institucional. https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/40bc9d40-ee90-4f83-b317-91320b9dce24/content

Vega Ballón, A. J. (2023). *Propuesta de una guía visual de arte digital para mejorar la publicidad exterior en Lima Metropolitana* [Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Universidad Tecnológica del Perú. https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/9509

Vilchez Fuentes Rivera, A. (2020). *Segundos de vía, campaña de concientización por distracciones al volante y uso del celular durante el manejo para jóvenes universitarios* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP.

https://hdl.handle.net/20.500.12404/19231

Quispe Arroyo, K. W. (2022). *Conflictos de uso y rivalidad entre peatones y ciclistas en la ciclovía de la avenida Salaverry* [Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP. http://hdl.handle.net/20.500.12404/24475

Quispe Yanayaco, Y. Y. (2025). *Factores que inciden en el incumplimiento de las normas de tránsito en el distrito de Ilave* [Tesis, Universidad Privada San Carlos]. Repositorio UPSC. https://repositorio.upsc.edu.pe/items/4f18cf4c-51db-4f6a-8e76-5f5c2a8b9b3f

Wang, Y. (2024). *Enhancing Visual and Advertising Design: Insights and Strategies for Marketers*. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media, 50*, 194–199. https://doi.org/10.54254/2753-7048/50/20240939

Anexos

Anexo 1 Consentimiento informado - Ricardo Baracco

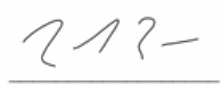
TOULOUSE LAUTREC	**Centro de Investigación Toulouse Lautrec**

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 29 de Agosto 2025.

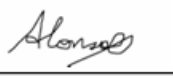
Yo **Ricardo Arnaldo Baracco Perea** , identificado con el DNI 40873180, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada "**Propuesta De Campaña Visual Exterior Para Fomentar El Cumplimiento De Normas De Tránsito Entre Conductores De Vehículos Motorizados Ligeros Y Pesados En La Avenida Larco – Miraflores**", luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo y su naturaleza experimental. Adicionalmente se me informó que:

- El tratamiento o metodología al que seré partícipe de acuerdo a mi pertenencia al grupo control o experimental según corresponda y la duración esperada.
- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con _____+51 946 284 281_____ al correo _____ para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.



Firma

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	Firma
Alonso Tacchino Silva	Investigador	

Anexo 2 Consentimiento informado - Ricardo Alvites

TOULOUSE LAUTREC	**Centro de Investigación Toulouse Lautrec**

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 29/08/2025.

Yo Alvites Girón Ricardo, identificado con el DNI 45572339, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada "**Propuesta De Campaña Visual Exterior Para Fomentar El Cumplimiento De Normas De Tránsito Entre Conductores De Vehículos Motorizados Ligeros Y Pesados En La Avenida Larco – Miraflores**", luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo y su naturaleza experimental. Adicionalmente se me informó que:

- El tratamiento o metodología al que seré partícipe de acuerdo a mi pertenencia al grupo control o experimental según corresponda y la duración esperada.
- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con Ricardo Alvites Girón al correo ralvties@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.



Firma

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	Firma
Alonso Tacchino Silva	Investigador	

Anexo 3 Consentimiento informado - Diego Figueroa

TOULOUSE LAUTREC	**Centro de Investigación Toulouse Lautrec**

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, _____29/8/2025_____.

Yo _____Diego Figueroa_____, identificado con el DNI __44857017_____, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada "**Propuesta De Campaña Visual Exterior Para Fomentar El Cumplimiento De Normas De Tránsito Entre Conductores De Vehículos Motorizados Ligeros Y Pesados En La Avenida Larco – Miraflores**", luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo y su naturaleza experimental. Adicionalmente se me informó que:

- El tratamiento o metodología al que seré partícipe de acuerdo a mi pertenencia al grupo control o experimental según corresponda y la duración esperada.
- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con _____995373460 _____ al correo___diego.figueroa@vml.com_____ para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

_____
Firma

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	Firma
Alonso Tacchino Silva	Investigador	

Anexo 4 Consentimiento informado – Rafael Penny

TOULOUSE LAUTREC	**Centro de Investigación Toulouse Lautrec**

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 08 de septiembre de 2025.

Yo Rafael Penny, identificado con el DNI 40561845, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada "**Propuesta De Campaña Visual Exterior Para Fomentar El Cumplimiento De Normas De Tránsito Entre Conductores De Vehículos Motorizados Ligeros Y Pesados En La Avenida Larco – Miraflores**", luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo y su naturaleza experimental. Adicionalmente se me informó que:

- El tratamiento o metodología al que seré partícipe de acuerdo a mi pertenencia al grupo control o experimental según corresponda y la duración esperada.
- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con _____+21 991 714 533_____ al correo _____ para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.

_____
Firma

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	Firma
Alonso Tacchino Silva	Investigador	

Anexo 5 Entrevista a Ricardo Baracco

Te voy a dar como una pequeña introducción de lo que es la entrevista En esta entrevista se va a realizar una propuesta de campaña visual exterior para fomentar el cumplimiento de normas de tránsito entre conductores de vehículos motorizados, ligeros y pesados en la avenida Larco Miraflores Estamos entrevistando a Ricardo Antes de comenzar quiero pedirte que seas súper sincero conmigo porque esta entrevista va a servir mucho para recolectar datos en base al tema propuesto Se ha tocado temas de publicidad y diseño para poder aterrizar un poco más lo que es el proyecto Entonces, primero empezamos presentándote, tus especialidades, experiencias o logros a lo largo de tu carrera Bueno, me presento, muchas gracias por la invitación y la entrevista Mi nombre es Ricardo Baraco, soy publicista, director creativo y director de arte Vamos a llamarlos las tres formas que se puede presentar uno He trabajado en Perú, en México y en Suiza, a nivel regional y global en diferentes marcas como Gillette, Nissan, Phillip Morris, Splenda, un montón Y en Perú, BCP, Claro, KFC, Pacífico, Lima 2019, entre otras Un poco largo se puede hacer esto Mi especialidad, mi carrera, no sé qué otra cosa más me puso a hacer, perdón ¿Qué logras has logrado a lo largo de tu carrera? Bueno, logros, haber sobrevivido a todos los cambios que habían habido en la publicidad a través de los años Y bueno, en festivales creativos, Cannes, FIAP, pero yo no le hago mucha importancia a los premios Yo creo más en la publicidad real Gracias Bueno, en los FIAP también, el FIAP lo considero más que los Cannes Ah, no, no conocía los FIAP, más conocía los Cannes, porque es como lo que más se... El FIAP es el que más que la creatividad mide la eficiencia de los casos Cuando tú haces una publicidad y la publicidad funciona, te premias Entonces los FIAP es una mezcla entre creatividad con efectividad Entonces es lo que hace que, por lo menos para una persona de mi perfil, es más valorado el FIAP que el festival de creatividad en sí Claro, entiendo. Buen dato todo lo que me comentas, porque no conocía los FIAP Más conocía los Cannes, porque era lo que más se... Sí, es lo que más vende, porque lo

que más apasiona es la creatividad pura Pero a veces la creatividad pura no refleja realmente lo que es el negocio de la publicidad Encuentro. Entonces, en base a lo hablado, comenzamos con la primera pregunta ¿Qué elementos visuales consideras más efectivos para promover la conducta en choferes vehiculares? Primero, justo cuando me hablas del tema de los elementos visuales El tema que tenemos en Lima, y específicamente en las avenidas como venía el Arco, por ejemplo Es que tienes un montón de mensajes. Tienes la señalética, tienes los semáforos, tienes los carros, tienes los paneles Tienes un montón de información El tema es, si tú quieres llegar a ser visto, tendrías que investigar un poco qué se puede hacer y qué no Siempre hay una etapa de investigación antes de empezar a crear ideas y diseño Primero tienes que investigar un poco si te van a ver o no, por la tremenda información que tienes en una avenida Y también seleccionar a los motorizados, a los ligeros y a los pesados, porque tienen otro tipo de recepción hacia el mensaje Una moto va mucho más rápido que un carro y un camión es mucho más lento Dependiendo de eso, tendrías que segmentar un poco el tipo de señalética o aviso que tendrías que usar ¿En base a eso, de qué manera una campaña visual podría influir en la conciencia vial de los usuarios en la avenida del Arco? Por mi experiencia, porque obviamente tengo 44 años y tres países vividos y otras cosas que más conozco Una campaña visual refuerza el mensaje, pero tiene que ser acompañada por una especie de activación No tengo la palabra ahorita, pero es una especie de refuerzo, no vamos a llamarlo activación Porque sería una especie de que la policía tendría que estar constantemente ahí presente Por el hecho de que un aviso o una publicidad no te va a decir Voy a bajar la velocidad o voy a hacer la regla de tránsito Tiene que ser acompañada por una intervención policial para que llegue el mensaje Es objetivo más el refuerzo que el cambio Correcto, hay dos ejemplos claros A través de los años, cuando tenía 17, 18 años y arranqué publicidad Veía campañas muy creativas de dejar las drogas, pero no funcionaban Eran muy creativas, aplaudidas, pero no llegaba una persona que deje las drogas por eso Reforzaba el

mensaje más, no lo hacía Tiene que estar acompañada por otro tipo de cosas para que digas, oh sí, voy a dejar las drogas El claro ejemplo en este tema es hace como 20 años me parece La gente en Lima no usaba el cinturón de seguridad Hubo una campaña de publicidad visual también Pero fue reforzada por la intervención policial porque era bien estricto el que te pongas cinturón de seguridad Obviamente te encontrabas de todo un poco Cinturones falsos, cinturones que parecían cinturón pero no eran cinturón Era la creatividad ahí estaba al máximo A veces se lo ponían encima y no se lo abrochaban Sí claro, era como estaba pegado al polo o estaba encima pero no enganchaba Entonces hubo una fuerte intervención policial y obviamente reforzado Ahí en este caso con la parte visual y también de publicidad para que haya un cambio Sí, concuerdo contigo, la verdad que es una de las faltas que hace acá en Perú Que es reforzar la educación visual Ya que fuera de que Lima es una ciudad bien centralizada a lo largo de los años Gente que bueno, desgraciadamente no recibió como que la capacitación o la educación correspondiente Para tener bien planteada lo que es la idea de las normas de tránsito Sí claro, es más, ironía de la vida Ayer me pusieron una papeleta y tengo que ir a reclamarla Porque hay un semáforo en Miraflores que de verde pasa a rojo No hay ámbar Yo he pasado en verde y el policía dice que yo he pasado en rojo Y yo soy una persona que creo que nunca me he pasado en un rojo en mi vida Y nunca he tenido una multa en mi vida O sea creo una por velocidad que por un kilómetro En la carretera de Siem me pusieron una de 113 Cuando fui a apagarla se rieron de mí porque le han puesto una papeleta por 3 kilómetros Es más, mis hijas se burlan de cómo manejo Dicen cómo manejo como muy lento Ironía de la vida poner una papeleta Claro, el policía se pone en un lugar donde asume que yo me he pasado la luz roja Sin saber si me he pasado la luz roja o no No me la pasé Y me la pone y yo simplemente no discutí con él Póngamela y yo voy a reclamar No voy a empezar a entrar en el jueguito de que rogar o esa parte O sea el policía está haciendo su trabajo Pero el tema es que así deberían haber en todos lados ¿Y por qué se ponen en ese lado? Porque hay

un error en la estructura del tránsito También es uno de los temas que abarca esta investigación Y es que la infraestructura vial Está pésimamente diseñada Porque no sé si has pasado por la avenida Santa Cruz que conecta con... Pues hoy me puse la papeleta Fue en Comandante Espinar con Gangamo El tema es que el producto o servicio que se está dando es malo Entonces cuando un producto o servicio es malo Tienes al conductor y al policía Y en ese caso se tiene que usar el criterio Y el criterio no es lo que no... Más la criología que hay no nos ayuda un montón No nos ayuda para nada Sí, de hecho Sí, sí No sé si te ha pasado Pero últimamente también nos estás usando Las intermitentes para poder voltear a la izquierda o a la derecha O sea, las obvia No estaba Yo tengo post hechos de... En México se maneja mucho mejor En Suiza ni te digo No solamente manejé en Suiza En Europa he manejado y he manejado en Asia Puedo decir que he manejado en todos lados Y ese es el único país, uno de los pocos países Donde la intermitente está de adorno Tienes que ser adivino Para saber si va a cruzar Si va a cruzar, no va a cruzar Si va a doblar a la izquierda o a la derecha Y al final igual a veces me ha pasado Hasta he catalogado Intermitentes a veces lo usan para nada Otros para izquierda pero doblan a la derecha Otros no lo usan Y otros tienes que leer la mente para ver qué va a hacer Porque al final lo que te ayuda el intermitente Es saber un paso más adelante de lo que está adelante O al costado o al frente de tu vida Sí, es un tema muy grave Porque la educación No existe Y si existe Fue porque hay un sistema Que nos profundizamos más en el tema Sacar brevete en Perú Es bien fácil Sí, por supuesto, es muy complicado Entonces, según lo que hablamos En base a los motorizados El tiempo que tienen Para ver una publicidad En qué aspectos de diseños, colores Imágenes o mensajes Deben priorizarse para asegurar Un mayor impacto Ahí va otra vez El tema de investigación Tú para llamar la atención Tienes que buscar un color que contraste No tengo en la cabeza Ahorita un color pero Tendría que hacer un color que contraste Con las avenidas En este caso del Arco, si es el ejemplo O cualquier avenida Tendrías que buscar un color Y una forma que

sea Visible rápidamente Porque si no se empieza a pegar Al entorno y no va a pasar Absolutamente nada Y todas las avenidas son distintas La mayoría de distritos cambian Cambian desde La arquitectura hasta la forma Vial hasta los árboles Etcétera, etcétera Todos cambian y pintan a su forma No hay una armonía visual A nivel de distrito Claro Sí, sí, sí En resumen es un color que haga Alto contraste con el entorno Como el amarillo El amarillo, el rojo El blanco no tanto Porque el blanco tendría que ser Acompañado de una tipografía mucho más Llamativa Es básicamente Los colores de tránsito Que es el amarillo Pero el pozo está apestado a amarillo por algo Entonces Según lo que me comentabas Ya en base a tu experiencia Como ciudadano y no tanto como Como Publicista ¿Cuáles son las infracciones más comunes En esta avenida? Debe ser la luz roja La velocidad va primero La luz roja Subirse al cruce peatonal Debido a que no Los semáforos cambian muy rápido O el tráfico hace que te quedes ahí En medio de la vereda Paso de Cebra Y debe ser Otro de los mal estacionados que están No hay un tema de Estacionarse bien A veces pasa que el tráfico se genera porque la gente Se pone al lado derecho Ponen sus intermitentes y ya están Con eso se soluciona el problema Y me ha pasado que hay gente que se baja A comprar y deja el carro ahí Sí, eso es como que no ponen intermitente O O Lo estacionan en plena avenida O en plena En medio de la pista Claro, se ponen la pista al lado derecho Que él piensa que va a poder hacer lo que quiera Porque está al lado derecho Y a veces pone intermitentes, a veces no Y se bajan del carro A comprar y después regresan Y dicen adiós al resto Totalmente Sí, yo creo que primero es la velocidad Porque, bueno Con tráfico no puedes avanzar rápido Pero yo creo que la velocidad, el semáforo El cruce El estacionarse mal y el cruce peatonal Como que para mí son las Cuatro más graves Sí En base a esos factores Los sociales, culturales O de movilidad ¿Influyen en estas infracciones? Por ejemplo, en el tema que hablamos De la Educación Lo que pasa es que Va de la mano, ¿no? Una sociedad culta es Mejor Educada vialmente, ¿no? O sea, acá tienes En una sola avenida Acá tienes El de la combi El del

camión, el de la moto El del carro Mercedes Benz Y el del carro Un tico, ¿no? Diferentes segmentos Y los cuatro igual No van a cumplir las infracciones Porque es un tema más de cultura Que unos Respetan las leyes Otros no Y lo más irónico Es que a veces los que Saben que está en Una infracción, igual lo hacen Saben que está mal, pero igual lo hacen Y eso es un tema de educación y no es de plata O sea, una persona educada Puede tener plata o no, pero A veces hace la infracción A veces la influencia O el apuro gana también Claro, lo que pasa es que Somos un País que todavía Somos como capas Primero la capa de la cultura De la familia y ya vas Escalando otras cosas El manejar acá prácticamente Es una aventura Sí, totalmente Chile, por ejemplo Es mucho mejor Realmente, México A pesar de su tráfico, he manejado cinco años En México, el tráfico Es peor que Perú Pero la viabilidad O la cultura es mucho mejor Que la peruana Y eso es que estás hablando de un país Más grande, un país más rico Pero culturalmente Desde el... Ojo, no es perfecto Pero a comparación de Perú Se puede hacer Una mejora Ah, me faltó una quinta, que es el claxon En la... Aparte de la desacelerarse mal Es cómo tocan la bocina En México no se toca ¿Perdón? Sí, también es un problema acá porque Muchos abusan el claxon Y poniéndote un ejemplo, allá en la India Hubo como una campaña de la policía Donde pusieron en los semáforos Detectores de decibeles Entonces Si los conductores no dejaban De tocar No cambiaba el semáforo en rojo Sí, sí, lo vi Sí, sí, me acuerdo Y da mi ejemplo a seguir En la India lo tocaban Ya por... Como algo normal Por ocio No sé por qué Es un tic, no sé Es impresionante Pero por ejemplo, ahí va el ejemplo Una campaña visual no va a ayudar Tiene que ser reforzada Refuerza el mensaje y la activación O la intervención policial Que buenazo Entonces ¿Cómo se podrían combinar los colores Para que tenga más visibilidad Y Y sea más recordable en el espacio En el espacio de tránsito, no? Tenemos este tema de la permanencia Como es el caso de Starbucks, McDonald's con el amarillo Y rojo KFC con el Bueno, más con el logo de Del Capitán Sanders, creo que si no Me equivoco con el rojo Colónel Sanders O sea, qué cosa Más que combinación de colores

Ojo, depende de los colores que hayas escogido Es la forma, ¿no? O sea, ya este Si te digo que pongas un panel O un espectacular arriba no lo van a poder ver O sea, según lo que entiendo Y un poco lo que se me viene en la cabeza es Más que un billboard O un outdoor es Crear algo móvil que se mueva Algo móvil que literalmente es una activación En los demáforos Que Que refuercen el mensaje Porque Normalmente los outdoors Están arriba en los Techos Solamente hay paletas en los Cruces peatonales que supuestamente son Para los cruces, para los peatones Los caminos peatonales Pero Después no hay donde poner más información Ahí es donde ya entra la creatividad y el diseño De cómo hacer algo que Según la investigación Los colores, el contraste con colores Y las formas que le puedes dar Al mensaje Ya el diseño mutó un poquito más Y ya no estamos centrados solamente En ATL Sino también ya en Algo digital, algo móvil O códigos QR que pueden Escanear, etcétera, etcétera Y ahora sí la creatividad puede Ir más allá porque puede hacer mensajes Que los puede ver en el celular cuando están en el semáforo O etcétera, etcétera En base a eso, ¿qué tipo De mensajes crees que podrían Soportar Perdón Mejorar estas faltas Eh O sea, el tipo de ¿Cómo era el tipo de mensaje? Puede ser impactante, puede ser así Positivo O crudo Tocando el tema de los accidentes Sí, no me O sea, no recuerdo Recuerdo las campañas Que eran impactantes en las carreteras Ahí que te ponen el carro destrozado Que no se su celular Este No tengo data En mi cerebro o investigado De que tanto le llega Calar al mensaje Impactante Sé que el Mensaje Más este Creativo Slash este Mensaje Positivo no va a calar Entonces tiene que ser como que Algo que te haga Conscientizar el Tema del resultado que puede pasar por no Seguir las reglas Porque sí O sea, no somos una cultura que digas Ay sí, pobrecito, hay que mejorar Realmente Según lo que entiendo De cómo es la cultura peruana Sí Sí, efectivamente, porque no es Este A veces a las personas se les puede quedar Algo que los Identifiquen Sí, hay un tema Más de De conectar Al final el mensaje visual o el mensaje escrito Tiene que conectar Por ejemplo, tú crees que una Persona, tienes que saber Conectar

con esa persona, por ejemplo, el conductor De la combi, que es Uno de tus tantos grupos objetivos Si tú le pones un mensaje Más Bonito, oye, tu familia Te espera No, está en otro Mood, él está tratando De llegar a sus puntos Tiene otro tipo de percepción En ese momento, es como se transforma en otra persona Entonces Ahí es donde la investigación Entra un poco en decir qué cosa hace A él Esos mensajes que lo ayudan a cambiar Obviamente reforzado con la intervención policial Pero por supuesto Es una de las tantas Faltas que hay En el Perú, el tema de las combis Los micros Es que cada uno Una vez un primo mío me dijo El Perú no se transforma cada vez que se sube un carro Tú entras a manejar la defensiva o la ofensiva Y depende del contexto La moto Ahora la mayoría son de deliveries Van a otra velocidad Porque tienen que llegar de punto A a punto B A una velocidad excesiva Y obviamente porque es su chamba No lo justifico, pero es su trabajo Ellos ganan por carreras Entonces por ende van a ir mucho más rápido Es como le explicas a alguien Oye, de una buena forma Oye, desacelera porque no lo van a hacer Podría ser también una colaboración Con los aplicativos Por eso te digo con la parte digital Ahora tienes tantas Formas de llegar visualmente Porque la tele Ya es como una más Antes era como Tú ponías antes un billboard En los ochentas o en los noventas y era wow Ahora ya es uno más De todo lo que tienes del ecosistema Claro, concuerdo En base a estos mensajes que les estamos hablando La tipografía sería más legible Para que se vean estos mensajes En movimiento, ¿no? Ahí sí es Sans serif simple o gruesa Dependiendo un poco de De los mensajes, porque ahí si te pones Muy, vamos a llamarlo Selectivo con las tipografías Con serif o Estas extrañas, no la van a leer La electrotecnica es rápida y la sans serif Por definición y por estructura Es la mucho más simple de leer Ni cursivas Ni nada La más simple que tengas Obviamente que tenga diseño Porque no vas a poner una Impact Yo voy y los mato Porque la impact Es horrible, es simple Pero no funciona, no tiene diseño Tiene otra función Tienes una tipografía simple Pero que funcione Yo creo que acompañe Estas tipografías Que tipo de recursos gráficos Suelen captar mejor la

atención De los conductores en zonas urbanas Ahí va a depender mucho Del mensaje, si tus mensajes son tipográficos Tienen que ser Recursos gráficos Que acompañen y no Le roben protagonismo Si es una campaña Más de tipografías, tienes que ser Lo más simple posible Como algo relacionado con íconos O vectores Tiene que ser íconos, vectores Pero tiene que ser demasiado simple Para no que robe El mensaje Cuando haces un anuncio tipográfico El estrella es la tipografía No es el recurso gráfico Los elementos Los recursos gráficos Que ayudan a llamar la atención Por un tema Ya más de impacto Y de estética y percepción Del mensaje Totalmente Y para acoplar bien Estos recursos Bueno, en todo lo que estamos hablando Del diseño, las tipografías, los colores ¿En qué espacios del arco Consideras más estratégicos Colocar estos mensajes viales? Como hemos hablado El tema es No funcionan los outdoors Porque están arriba El arco es una calle muy cerrada Es un poco la idea que has puesto De los aplicativos Normalmente está Waze Un Rapi O los mismos conductores pueden ser Parte de este mensaje Un ejemplo claro Que queda ¿Cómo puedes hacer para meterte Que los mismos conductores O el mensaje sean Los que lleven el mensaje En Chile, cuando es la Teletón Los retrovisores los pintan Y ponen la fecha de Hoy es la Teletón o la fecha de la Teletón O faltan 5 días para la Teletón Los mismos chilenos En la parte de atrás del carro Llenan el mensaje Esa idea de buscarla Es algo que hacen Por años Y es un buen recurso Que utilizas a los mismos conductores Para dar un mensaje Sí Y también Una de las cosas Que pasa también Es que cuando empiezan a buscar Referencias también Investiguen no solamente la idea Y que esté bien Sino que si funcionó o no Si hay algún dato Del impacto que tuvo Porque Eso también es algo que nunca Por lo menos No se No se investiga mucho En si realmente funcionó o no Hay campañas famosas Que crees que han funcionado y al final no funcionaron Y hay campañas o ideas Famosas que funcionaron Y es totalmente Una locura Sí, totalmente En base a los A los espacios ¿Qué formatos Crees más Efectivos Como paneles, mupis, analíticas Yo creo que Para mí es Más que señales Más activaciones Paras en

el semáforo Al policía que está ahí O como tú dices, aplicativos Digitales Fácil, en el semáforo Una banderola Banderola Hay que meterle Ahí Crane, ¿no? En el sentido de pensar Qué cosa podría hacer que llame la atención Puede usar desde malabaristas Hasta policías Hasta, como tú dices, banderolas O Panel caminando, no sé Ahí tendremos que poner ideas Pero sí tiene que ser algo para mí Algo que esté justo en el momento Donde no están manejando Para poder que sea mucho más impactante Y bueno Estamos en la última pregunta ¿Y qué factores urbanos O de tránsito se deben Contemplar para Asegurar la visibilidad de esta campaña, no? Porque teniendo en cuenta Los banderos que se repleta de gente Tienes varios temas Tienes el tema Si la borras a la hora punta nadie te va a ver Porque hay mucha gente que cruza Estás atento al celular Este Tienes muchos factores, no?

Anexo 6 Entrevista a Ricardo Alvites

Buenas noches, bueno estamos acá con Ricardo, vamos a entrevistarlo para que nos de datos importantes para una campaña que se está proponiendo que es campaña visual exterior para fomentar el cumplimiento de normas de tránsito entre conductores de vehículos motorizados ligeros y pesados en la avenida del arco. Ricardo antes de comenzar esta entrevista te pido que seas súper sincero ya que todo lo que vayas a decir sobre el tema va a ser muy valioso para la investigación, porque se va a recolectar datos que puedan servir y así poder diseñar una buena propuesta en base a tu experiencia. Entonces comenzamos presentándote, tu nombre, especialidad y tu experiencia, y si quieres nos puedes contar algunos logros que hayas logrado, ¿no? Perfecto Alonso, soy Ricardo Alvites, yo soy marquetero de profesión, he egresado de ICIL, tengo una especialización en Inbound Marketing de la Universidad del Pacífico y también me especialicé en todo lo que es marketing digital, pero he visto alrededor de mis años de carrera diferentes aspectos, estaba en rubro de retail, rubro de software y actualmente en rubro financiero. Respecto a Street Marketing, campañas publicitarias lo he manejado en su momento no solamente en Perú sino también en otros países considerando vallas, camineros o en publicidad en aeropuertos por ejemplo, entonces estoy muy relacionado con el tema que ustedes van a tratar. Bueno, eso básicamente es sobre mí. Bravazo Ricardo, entonces sin mucha dilación vamos a empezar con la primera pregunta, ¿qué elementos visuales considerarías más efectivos para promover cambios de conducta en los choferes Estamos específicamente hablando de la avenida Largo Miraflores, ¿cierto? Correcto, sí.

Mira, analizando un poco el lugar, yo también he sido muchos años vecino de Miraflores, viviendo muy cerca de Largo, la verdad es que esa zona en realidad es bastante congestionada, hay muchísimo ruido visual y lógicamente si queremos crear una campaña para concientizar a los conductores que si hay muchas infracciones por ahí, tendría que ser

algo de alto impacto, no solamente en un punto específico sino a lo largo de toda la avenida Largo, que son en realidad varias cuadras, y este tipo de publicidad puede englobar en realidad diferentes señaléticas, pueden ser banderines, pueden ser vallas, paneles publicitarios, pueden ser incluso los paraderos que están a lo largo de la avenida, entonces es hacerlo un poco más integral y también con cierta temporalidad para que justamente cause el impacto que se quiere lograr. Ok, buenazo, buen punto de vista. Y bueno, de esa manera, ¿cómo una campaña visual podría influir en la conciencia vial de los usuarios de la avenida Largo? Efectivamente, una campaña visual como lo mencioné, con cierto periodo de tiempo un poco prolongado, si consideramos una campaña de una semana, lo más probable es que pase desapercibida considerando que tenemos diferentes públicos, tenemos las personas que residen ahí, que lógicamente este tipo de publicidad exterior le debe impactar diariamente, y tenemos los visitantes, probablemente no se den cuenta en la primera vez que transiten por ahí, pero sin embargo si lo van haciendo con frecuencia, ya sea quincenal o mensualmente, se van a dar cuenta lógicamente del mensaje que se está considerando en este tipo de campañas. Entonces, parte importante o parte estratégica sería mantener por un tiempo prudente justamente para que los transitores se puedan dar cuenta que hay una campaña. Lógicamente también de la mano está el impacto de la publicidad que se vaya a colocar. No estoy exactamente seguro de cuántas cuadras abarca la avenida Largo, pero consideramos desde Larcomar hasta el Lóbalo de Miraflores, son un trayecto mediano y se tendría que aprovechar al máximo ese espacio justamente si solamente ahí se quiere colocar esa campaña de educación. Claro, y en base a lo que me comentas, ¿tú crees que la policía podría hacer un refuerzo o sería algo más publicitario que de parte de la participación de autoridades? En realidad todo apoyo siempre es bueno. La policía anteriormente se ha involucrado en diferentes tipos de campañas educativas, también han tenido activaciones, es más, tiene un personal encargado para hacer eso, entonces lógicamente si se involucra en una campaña de

educación vial tendría mayor rebote, tendría mayor impacto. No solamente la policía, podrían haber otros organismos, instituciones que también se puedan involucrar. Bueno, hemos visto campañas del Turing o de la Municipalidad de Lima que repartían afiches o realizan animaciones o activaciones para poder impulsar eso, ¿no? Exactamente, la misma Municipalidad de Miraflores, alguna vez vi unos mimos, por ejemplo, en Larco, educando sobre el paso peatonal. Entonces, sí, mientras más entidades se involucren, lógicamente va a tener un mayor impacto. Ok, bravo, buena observación. Y para los aspectos de diseño, como colores, imágenes o mensajes, ¿cuáles se deben priorizar para asegurar un mayor impacto? Sí, justo como lo había mencionado, en esta zona hay mucho ruido visual. Ya tenemos de por sí muchos comercios, mucha cartelería exterior, muchos anuncios de locales, letreros luminosos. Entonces, para resaltar, tendría que ser permanente una publicidad a lo largo de cada una de las cuadras de Avenida Larco. Ahora, tiene que haber una estructura bastante fuerte entre el mensaje, entre la gráfica, el diseño y el tipo de anuncio que se quiere mostrar. Como te mencioné, puede hacerse de manera integral, puede hacerse con paraderos, aprovechando las vallas que hay ahí. Hay una gigante, por ejemplo, arriba del Saga de Lóbalo de Miraflores. Pueden usarse banderines en los posters. Pero la idea es que se vea justamente que hay una campaña, que no quede un letrero aislado que puede pasar desapercibido, sino justamente que hay algo ahí que te haga voltear a ver el mensaje que quieres publicitar o que quieres promocionar. Como, por ejemplo, cuando se realizan las carreras. Esa es una zona donde se realizan muchos eventos. Cuando hay una carrera de adidas, tú ves grandeado toda la Avenida Larco con adidas. Te das cuenta que va a haber algo. Por más que no estés relacionado con los temas de running o con los temas deportivos, te das cuenta que hay algo y que es de adidas, porque hay adidas por todos lados. Entonces la idea sería poder crear algo igual, donde tú voltees y justamente veas parte de la campaña que se quiere lograr o que está planteando realizar. Claro, se concorda completamente, porque se ha visto también como esa

maratón que vos usas hace poco en Miraflores, que abarcaba desde toda la Avenida Arequipa, desde Centro Lima hasta Miraflores, si no me equivoco. Sí, definitivamente. Había grandeado toda Arequipa con temas del 24K, si no me equivoco, temas de adidas y otros sponsors aliados del evento. Claro, y el tipo de publicidad también puede generar viralidad. Dependiendo de cómo sea el mensaje o qué tan atractivo sea para los transeúntes, eso se podría hacer tendencia. Y lógicamente ese rebote sería muchísimo mayor a través de redes. Ya no quedaría simplemente en publicidad en una avenida, sino que tendría un alcance por otros canales. Ok, buen dato que me has comentado, porque en base a tu experiencia, no tanto como marquetero, sino como ciudadano, ¿cuáles son las infracciones más comunes que puedas asociar en esta avenida? Bueno, yo he estado desde todas las posiciones. Yo he sido vecino de Miraflores muchos años, he sido transeúnte, he utilizado la ciclovía con scooter y también he sido conductor. Entonces hay infracciones en realidad por todas las partes, no solamente por los vehículos motorizados, pero empecemos por ahí. Lo más frecuente es no respetar los pasos peatonales, invadir la ciclovía y también sobreparar en cualquier parte de la avenida Larco. Por más que tengan línea amarilla, los carros se estacionan, los taxis se estacionan, esperan a personas o descienden personas de los vehículos o incluso para hacer alguna compra rápida dejan el carro ahí, luces intermitentes, bajan compra, vuelven a subir y se va. Entonces esto genera congestión y lógicamente bloquea las vías. Otro punto más grave que me parece que es la invasión de las ciclovías en los cruces transversales a la avenida Larco. Yo como usuario, por ejemplo, de ciclovía he tenido varios incidentes con personas que no han respetado el espacio de la ciclovía y he tenido que abrirme para pasar por la pista o por la vereda. Entonces eso es muy peligroso también. Y también otra inflexión común es invadir los pasos peatonales. No hay un respeto por el peatón y esto es algo generalizado, no solamente se ve en Miraflores, sino también en los demás distritos. Y como te mencioné, esto no solamente va por parte de los conductores. La misma situación se repite por peatones que

cruzan por donde no deben cruzar, que se meten por donde están los carros cuando el semáforo está en rojo, los ciclistas o las personas que van en scooter o van en necesidad de velocidad o van por la vereda o se meten por la pista. Entonces es generalizado. Hay un mal comportamiento en realidad por todas las partes. Y el peruano se ha acostumbrado a vivir apurado en este caso. ¿Cómo habías dicho que siempre se dice que más vale perder un minuto en la vida que la vida en un minuto? Efectivamente. Esa es una frase muy buena para crear conciencia. Pero bueno, se sabe que la persona entra por una oreja y le sale por la otra. Sí, tal cual. A todos nos pasa. Tomando en cuenta esto, ¿qué factores sociales, culturales o de movilidad crees que influyen en la reincidencia de estas infracciones? Un tema de educación, un tema de falta de valores. Coméntame. Mira, yo me pongo desde el mismo caso de un conductor y es que al final uno se acostumbra. Esto es algo muy social, que uno va adquiriendo estas malas mañas, estas malas costumbres, estas malas maneras de manejar. Y en parte te impulsa el pésimo sistema de transporte que tenemos en Lima, que genera congestiones interminables y desesperantes. Entonces, si ves un semáforo en ámbar, tú ya no sobreparas, porque sabes que si te quedas en ese rojo son 5 o 10 minutos más de tráfico. Entonces lo que intentas es acelerar, avanzar. Si tú pones una direccional para cambiar de carril, la persona que ve tu direccional y que está atrás tuyo acelera para no dejar de pasar. Entonces ¿qué haces? No poner la direccional, porque si la pones no te dejan pasar. Y uno se va acostumbrando a este tipo de situaciones. Las van normalizando, lo cual está mal. No digo que todas las personas lo hagan, pero sin embargo uno se va adaptando a esta forma de manejar en Lima. Como te digo, es un testimonio personal en esta pregunta lo que te estoy diciendo. Uno se tiene que ir adaptando y acostumbrando a esta forma de manejar. No todas las personas lo hacen. Y también un diferencial que sí te puedo decir con certeza es que de igual manera en el distrito donde tú te encuentres, tu manera de conducir también cambia. Si bien en Seattle se cometen muchas infracciones en Miraflores, hay distritos como Miraflores

o San Isidro, Sur, Cozamborja, donde uno intenta manejar mejor. Por respeto, por ejemplo, al turista o a la persona. Si te das cuenta, por ejemplo, no solamente en la Avenida Largo, que es una de las zonas más turísticas. En la zona del malecón pasa una persona o un extranjero y los carros sobre paran, porque intentan de cierta parte mostrar lo mejor. Pero no sucede en todos lados. Entonces las personas siguen sacando lo mejor dependiendo del distrito donde se encuentran. Ahora, si es cierto, como te mencioné, hay muchas infracciones en esa zona. También hay buenos conductores, si me ha pasado, que si sobre paran para dejar pasar al peatón, al scooter. Y es más frecuente verlo aquí que en otros lados. Entonces uno va adquiriendo estas costumbres y nos vamos igual tropicalizando dependiendo del distrito donde nos encontremos. Claro, apoyando lo que me dices. Yo, bueno, gran parte de mi vida he vivido en el Callao y el Callao era una zona bien caótica. O sea, tú podrías cruzar, pero la persona rara vez baja la velocidad. En cambio ya cuando me mudé acá a Miraflores es como que hay un mix, una combinación. Como que ya la gente puede decir sobre parar para dejarte pasar. O si está apurado ya cruza y no te permite pasar. Exactamente. Sí, y tiene que ver mucho también con el sector socioeconómico que estamos tratando. Estamos hablando de gente que tiene un mayor nivel educativo, un mayor nivel económico. Hay mayor cantidad de carros de alta gama en esa zona. Entonces lógicamente no es lo mismo estrellar un Toyota que un Audi. Uno también cuida sus bienes materiales, pero sí, ese tipo de diferencias se notan distritalmente. Buenazo. Entonces, retomando al tema de campaña, ¿qué tipos de mensajes crees que podría prevenir estas faltas? Bueno, tendrían que ser mensajes sumamente cortos porque estamos hablando de personas que están transitando, que están manejando. Entonces no hay tiempo para leer párrafos completos, tienen que ser mensajes muy puntuales. Y tienen que ser realmente impactantes, que caen en lo profundo. En el mismo excelente ejemplo, estos son las cajetillas de cigarro, como fumarte a cáncer. Lo mismo, manejar mal mata. Tiene que ser un mensaje que realmente sea claro, que sea entendible por todo y que

muestre la realidad tal cual como es. Sin intentar adornarla. Manejar un vehículo es una máquina de matar. Es una responsabilidad muy grande, no solamente para el peatón, sino también para el conductor o el pasajero que lleves. Entonces es alta responsabilidad y los mensajes tienen que ser muy precisos. Como te digo, que impacten y que caen en lo más profundo de la conciencia de la persona que lo lea. Claro, o sea, el auto es como si fuera un arma en todo caso. Así es, claro. ¿Lo maneja un humano? ¿Puede ser peligroso o no? Porque el factor humano está hasta ahí. Está ahí latente porque, por ejemplo, un ejemplo que he visto es en... Perdón, se me ha ido. Pero bueno, cambiando de tema. Siempre se relaciona eso, que siempre el factor humano está por sobre las cosas materiales. Como es el caso de las armas y los autos que se comparan, que no se por el manejo de las personas se relacionan con el daño. Claro, al final es una máquina dependiendo del uso, o le da un buen uso o un mal uso. Así es. Entonces, en base a los mensajes que estamos hablando, ¿qué tipografías consideras más legibles para estos mensajes en movimiento? Sí, mira, esa pregunta es muy interesante. Porque en este tipo de publicidad, si bien es cierto que hay que tener una estructura en lo visual, estamos considerando mensajes que sean entendibles, que se puedan leer en un poco tiempo, que generen conciencia. Entonces, definitivamente tiene que haber una tipografía clara. Las tipografías más limpias para mí, personalmente, son de la familia Sam Serif. Hay diferentes tipografías dentro de esta familia. Open Sans, Laria, La Roboto. Son tipografías limpias, son tipografías modernas, claras, legibles. Y sería lo ideal para este tipo de publicidad que se tiene pensada en el exterior. Bravo, concuerdo. Porque si se escoge, no sé, una letra script, más es lo que va a costar el conductor en el aire que... Exactamente. Entonces, ¿para esto qué combinaciones de colores resultan más visibles y recordables para estos espacios? Hay un tránsito bien rápido. Sí, volviendo nuevamente a la publicidad de alto impacto, para mí serían los colores que te generen este tipo de urgencia. Como el rojo y el amarillo, que son los colores, por ejemplo, que se utilizan para mostrar ofertas. Porque está

comprobado que efectivamente son los que jalan más la vista, son colores vibrantes. Entonces, son los colores que yo propondría. Si no son estos, otro tipo de colores que sean fuertes, potentes, que sean vibrantes. Y hay que jugar también mucho con los contrastes. Si estamos hablando de textos pequeños, las letras blancas o negras serían ideales. Y también ver sobre qué fondos se podrían aplicar. Aquí, lógicamente, los diseñadores son los que tienen el mejor ojo para poder armar ese tipo de visuales. Pero personalmente considero que tendrían que ser los colores de alarma. Como te digo, los amarillos o los rojos que han funcionado muchísimo. Sabemos si tenemos estudios y por algo se utilizan justamente en campañas de ofertas. Porque son las que más jalan la vista. Esto sería mi sugerencia. Ahora, si queremos utilizar colores que generen mayor cercanía, mayor confianza. Por ahí podría ser tonalidades naranjas. Pero para el propósito, como te mencioné, yo me quedaría con los primeros, con rojos y amarillos. Sí, y el rojo en ciertos casos también se relaciona con la violencia, con la muerte. El amarillo es un poco más relacionado a la seguridad. Exactamente. Y con esos colores, ¿qué tipos de recursos gráficos podrías hacer que las personas capten mayormente el mensaje? O los conductores, en este caso. Bueno, aquí en recursos gráficos sí en realidad abarcamos ya un tema más amplio de algunas cosas que ya hemos conversado. Estamos hablando todos los recursos, los colores, la tipografía, los contrastes. Si vamos a utilizar imágenes o si vamos a utilizar otro tipo de ilustraciones. Bueno, dependerá mucho de la ubicación y el tamaño de la publicidad. Ahora, ¿tipo de fotografías? Por ejemplo, yo no incluiría, porque la fotografía distrae de la frase. Nosotros lo que queremos es tener un mensaje que la persona lo lee y con la repetición, lógicamente vaya tomando conciencia. El idea es mantener un tiempo esta campaña vigente. Justamente en las frecuencias donde se genera la recordación. Así que no invadiría mucho con temas de ilustraciones o fotografías que distraigan donde uno visualiza la publicidad. Si tú ves un texto o una fotografía, lo primero que tú vas a visualizar es la fotografía. Luego vas a leerlo. Entonces, mantendría los

mensajes claros con esas tonalidades o esos colores que hemos descrito y con la menor cantidad de invasión de elementos visuales. ¿Y en el caso de usar iconografías o vectores muy sintetizados como para relacionar el texto con lo que se menciona? Por ejemplo, iconografía me parece elementos interesantes, porque es más fácil leerlo cuando tenemos los bullet, los párrafos por separado. Si hay un mensaje un poco más grande o en líneas, la iconografía ayuda muchísimo para poder impactar con el mensaje que se está transmitiendo. Así que sí, es un elemento que lo considero atractivo para utilizarlo para este tipo de publicidad. Ilustraciones podría funcionar dependiendo del tamaño que tengamos. Es lo mismo trabajar en una valla de 8x10 que un banderín que se coloque en cada poste. Ahí se puede ir jugando con el tipo de contenido en cada una de las piezas gráficas. Un paradero también nos da la posibilidad de agregar mayor cantidad de recursos visuales. Por ejemplo, ahí sí podríamos utilizar tranquilamente ilustraciones, incluso una fotografía, porque tenemos el espacio. Y también están estratégicamente los paraderos, los semáforos. Entonces da más tiempo para que la persona, el conductor, pueda apreciar la publicidad que nosotros coloquemos. Definitivamente un factor crucial sería dependiendo del lugar donde se coloque. Pero como te mencioné, sería atractivo también utilizar iconografías y evaluar el tema de las ilustraciones. Justo la siguiente pregunta, reforzando lo que me comentas de las ubicaciones. ¿Qué espacio sería el más óptimo para colocar estos mensajes visuales? Teniendo en cuenta el tránsito no solo de peatones, sino también de los motorizados, los conductores de autobús, de auto particular. Coméntame. Sí, respecto a los espacios hay que aprovechar todo lo que se pueda. Son varias cuadras, hay diferentes puntos donde se pueden aprovechar espacios publicitarios, fuera de cualquier activación adicional que se pueda dar a lo largo de esta avenida. Pero esto, como ya lo había mencionado, puede incluir las vallas, puede incluir cartelería, señalética en las avenidas, puede incluir banderines que se colocan en los postes, puede incluir los paraderos. Entonces, la verdad es que al margen de ser solamente algunas

cuadras, hay bastante variedad. Y esto siempre considerando que para que sea un mensaje que en realidad se visualice, que capte la atención, tenemos que competir con toda la demás publicidad que hay a lo largo de esta avenida, que no es poca, es bastante. Entonces, yo se aprovecharía cada espacio y adaptaría el mensaje y las piezas gráficas según la ubicación. Y para esta ubicación que me comentas, ¿qué formato sería el ideal? Tenemos paneles, lo tradicional, ¿no? Paneles, mupis, señaléticas, banderolas también, ¿no? Claro, sí. Como te mencioné, el ideal sería utilizar cada una de ellas. Dependerá también el presupuesto que se maneje. Lógicamente, este panel, por ejemplo, arriba del Salabella, del Óvalo de Miraflores, es carísimo. Yo alguna vez lo coticé. Hay que tener un presupuesto grande si se quiere ocupar mensualmente, ¿no? Hay letreos que son un poco más accesibles. Igual hay varias empresas que los cotizan, que se colocan a lo largo de cada avenida. No sé si has visto, por ejemplo, la publicidad de Smart Fit, que es como unos letreros cuadrados pequeños que están en algunos postes, en alguno de estos donde te indican las avenidas, que igual vienen a ser como unos postes. Ahí también hay letreros de Smart Fit. Y ese tipo de publicidad, se puede decir, es un poco más económico que las vallas. Que las vallas ya sean digitales o las vallas tradicionales. En los paraderos también es una buena opción. Ahí tendríamos que detallar un poco más en el tema de presupuesto. Pero igual que un presupuesto un poco más reducido, hay acciones que se pueden realizar. Y bueno, continuando con la última pregunta en relación a eso, ¿qué factores urbanos o de tránsito se deben tomar en cuenta para asegurar la visibilidad de la campaña? Porque puede que se bloquee, sea por un árbol, que en Miraflores hay muchos árboles porque todavía se mantiene ese área verde que falta acá en Lima, que cada vez se va destruyendo. Aparte también las personas, que como hay mucho tránsito de personas, puede que tape esa publicidad. Entonces, coméntame qué otros factores podrían haber de por medio. Sí, tener esas consideraciones es muy importante. Hay algunos puntos que ya tendría en cuenta. Por ejemplo, la cablería. Hay muchos cables de teléfono, de luz, de internet, que

atravesan toda la zona. Entonces, hay que ser estratégicos para saber dónde publicitar para que no interfiera con toda la cablería.

Anexo 7 Entrevista a Rafael Penny

¿Parece? De acuerdo. Ya. Bueno, en esta oportunidad estamos entrevistando a Rafael para darnos datos importantes para una propuesta de campaña visual exterior que nos va a ayudar a fomentar el cumplimiento de las normas de tránsito en conductores de vehículos motorizados ligeros y pesados en la avenida Larco, ubicada en Miraflores. Antes de comenzar, quiero pedirte que seas súper sincero, que todos los datos que nos comentes sean fundamentales para este proyecto. Todo lo que se yo, va a ser anotado o grabado para la sustentación de la tesis. Entonces, primero empezamos con tu presentación. Rafael, dime tu nombre completo, especialidad o estudios y tu experiencia. Buenazo. Cuéntame, ¿qué proyectos sobresalientes has tenido a lo largo de tu carrera? Algunas campañas que he hecho para las marcas donde he trabajado, como Movistar, como RIMAC, el BSP y demás. Cuéntame, ¿qué tratará un poco estas campañas? Unas cuantas, no todas. A ver, campañas de marketing, campañas de venta de productos, de prepago, de postpago, en el caso de Movistar, en RIMAC seguro la campaña todo va a estar bien, y creo que esas son las más conmemorativas. Mucho de lo que se hizo en el BSP con el Queen Mágico también, desde el lado digital, porque trabaja en el lado digital, y eso es básicamente. Y entrar a detalles por confidencialidad no puedo, ¿no? Ah, ok. Sí, no te preocupes. Bravazo. Buenas, buenas campañas. Sí, sí, los he visto en internet. Ya, empezamos con la primera pregunta, y es, ¿qué elementos visuales consideras más efectivos para promover cambios de conducta en los conductores vehiculares? ¿Podrías, por favor, ser más preciso en tu pregunta? Quisiera entender un poco más a qué te refieres con medios visuales, ¿no? Porque es un poco delicado hablar de vía pública con respecto a cómo se llama, justamente al tema que mencionas de la vía pública, ¿correcto? Hay que tener mucho cuidado porque muchas veces hay paneles, y se han visto paneles que han sido inclusive cuestionados, cuestionados porque quitaban, pues, visibilidad o porque jalaban la atención. Inclusive me recuerda un panel en Javier Prado,

Bombilla Expresa, que había ocasionado accidentes, que habían hecho unas demandas, entonces, ahí hay que tener mucho cuidado. O sea, ¿a qué te refieres cuando dices tú material visual? Generalmente las agencias o las compañías, o cuando el emisor del mensaje quiere dar de alguna manera el mayor impacto posible, porque a veces puede ser contraproducente y puede, digamos, de alguna manera generar ciertos riesgos, ¿no? Como lo que ocurre con el panel que te digo de Javier Prado. Bueno, con elementos me refiero a símbolos, formas o textos que ayuden a reforzar la gráfica, ¿no? Que puedan reflejar un mensaje sobre, perdón, un mensaje más dirigido a la consciencia vial. Mira, en verdad, cuando estás hablando de este tipo de mensajes en vida pública, si se me escucha bien, ¿no? Porque aquí te escucho intercortado. Sí, sí, se te escucha bien. Ya te decía, ¿no? Generalmente cuando uno habla de lo que es vida pública y comunicación, pues uno intenta hacerlo más impactante. Recuerda que la publicidad al final es impacto y creatividad, pero lo que ocurre ahí es que hay un término, una terminología que hace ya varios años se volvió muy común y era decir el tema de la contaminación visual, ¿no? Hay un tema muy crítico de contaminación visual, donde más se ve es cuando hay campañas electorales, entonces hay que tener mucho cuidado y manejar con pinzas la comunicación. El gran error es que mucha gente cree que cuanto más color, más texto, más esto lo haces es mejor, pero a veces lo minimalista y lo simple tiene mayor impacto, entonces hay que tener ahí un buen criterio de uso, ¿no? Claro, sí, estoy totalmente de acuerdo. Sobre todo en esas campañas que hacían la FIA, que es la Federación Internacional de Automóviles, que hizo una campaña así en colaboración con varios deportistas, no sé si lo habrás llegado a ver. No la recuerdo exactamente, pero sin duda, ¿no? Al final lo que tenemos que y lo que tiene que primar sobre todo cuando hay este tipo, digamos, de carácter sociales, que el mensaje tiene que ser simple, claro y entenderse por sí solo. Entonces a veces los elementos visuales tradicionales terminan sobrando, ¿no? Eso es lo que debemos procurar que no pase. Claro. Buen aporte de tu parte, Rafael, y quisiera hacerte

la siguiente pregunta. ¿De qué manera una campaña visual puede influir en la conciencia vial de los usuarios en la avenida Larco? O sea, yo creo que ponerle, catalogar la ciencia en una vía o un distrito y en otro no tiene mucha injerencia. Yo creo que al final en términos globales o generales todo tiene que ver con un aspecto cultural. Sabemos que tenemos hoy en día un aspecto cultural bien complejo y esto no ayuda porque no hay una, justamente no hay una reglamentación clara, ¿no? Me hablas de Larco, pero Larco es una aguja en un pajar y sabemos que en Larco el alcalde de Minas Flores no ha cortado mucho el tránsito pues de motos, de camiones, ha cerrado muchas vías, sigue hablando de la ciclovía pero perjudicando el tránsito vehicular, ¿no? Ha prohibido que ingresen motos pero si entran motos, entonces lo primero es que tenga normativa clara y luego empieza a educar a la gente sobre cuál es la normativa porque no necesariamente la gente busca incumplir la norma de tráfico sino que de repente no la conoce y eso es un problema, ¿no? Claro, la desinformación. Yo creo que da por ahí, sí. Justamente esta campaña como tratar de generar conciencia y a la vez informar a los conductores o peatones también que las normas de tránsito son fundamentales porque reduce el tema de siniestros viales que en los últimos años han ido incrementando y incrementando y no el gobierno, bueno en este caso entidades mayores no han hecho nada al respecto.

Sí, y algo que ocurre también es que lamentablemente a este tipo de campañas de lo poco que yo he visto es que siempre se le da un tenor político, ¿no? Lo que hay que hacer es evitar darle un tenor político, ¿no? Pintarlo de un color o hacer, pues, este, apología política porque eso es lo que a la gente le indigna, ¿no? Al final tiene que ser un mensaje positivo, un mensaje bien receptivo. Si me permites, te doy el ejemplo claro, ¿no? A veces, a mí me ha pasado, no sé si les ha pasado, pero tú ingresas a los servicios públicos, a un baño, en una universidad, en un restaurante, ¿no? O en las mismas empresas y hay unos que te dicen por favor, este, ¿no? Haz un uso responsable o el típico mensaje de deja el baño como te gustaría

encontrarlo, que genera una buena onda y hay otros que te dicen prohibido, tirar, prohibido, no sé qué, entonces el mensaje se entiende distinto, ¿no? Darle ese tenor positivo es importante. Sí, por supuesto. Sí, concuerdo porque, bueno, no sé si habrá sido de baño del Parque Kennedy, yo tuve que ir una vez porque me había caído, bueno, es de polón, o sea, no había dado caso ya, pero sí se ve el descuido de esos baños y no se ve el mantenimiento adecuado como debe ser, ¿no? Correcto. Mucha gente, pues, prefiere no hacer mantenimiento porque piensa que todo el mundo lo va a deshacer, entonces tendrías un limbo, ¿no? Como una bola de nieve que no deja de crecer. Entonces, sí, yo creo que los mensajes positivos son fundamentales y esos mensajes positivos acompañados de imagen clara, de vocabulario claro, es lo que ayuda a que la gente vea. Muchas veces también se usan recursos como la personificación, ¿no? A veces tener al chochera que te dice eso o a tu amigo que es el pegado a la ley y ponerlo así funciona. De hecho, la misma policía intentó poner a Polito, ¿no? Polito era un personaje, era un dibujo caricatrizado de la policía y la policía intentó lavar su imagen así, además de que también el día a día cambia percepciones, pero son intentos, ¿no? La personificación de las instituciones también sirve, funciona. Es algo que se puede evaluar. Es algo que sí funciona al momento de enganchar al público. Me parece que sí. Entonces, con la siguiente pregunta, ¿qué aspectos de diseño, como colores, imágenes o mensajes, deben priorizarse para asegurar un mayor impacto? Se suele decir que los colores vivos, fuertes, inclusive para dar ese tipo de mensajes, el color negro con letras blancas o viceversa es muy vistoso, pero yo considero que como todo el mundo a veces está muy susceptible, a veces es mejor poner colores más de tipo, pensando en esperanza, en tranquilidad, en paz, ¿no? Dar ese mensaje de cómo sería si estábamos todos en paz, creo que es mejor que ir al castigo, ¿no? Porque al castigo nadie le gusta el castigo, pues, ¿no? Yo no me muevo, o sea, el mensaje que te da sobre todo ese sector de gente, que son los que menos respetan los motorizados, es eso. Ahora, hay políticas y sociedades que lamentablemente no se usan, pero

lo primero que debe hacer el gobierno es prohibir una promoción que tiene Kentucky Pizza Hut, que te dicen 30 minutos es gratis, por eso los motorizados pasan incluso unos salvajes, ¿no? Entonces, ese tipo de cosas sí se pueden controlar, o de repente también agarrar y decir, no, mira, ¿sabes qué? Aquí el tema es bien sencillo, acá lo que tiene que pasar es que simplemente se aplica la normativa del tránsito, ¿no? Proveer de repente a los serenados o proveer a toda la Policía General la posibilidad de poder poner multas, ¿no? Porque lamentablemente la gente también aprende con las multas. El único tema es que acá en el Perú no pagas la multa y no pasa nada, pero es el único país del mundo donde pasa eso. En otros lados te retienen el carro y no lo sacas, pero ni aunque pagues el doble. Eso es un poco lo que se tiene que trabajar, cumplir normativas. Y toda campaña de comunicación ya al final depende de la cultura de cada quien. Habrá un porcentaje de gente que si el mensaje cae, llegue y lo haga pensar, pero habrá otra gente que le moleste el mensaje y otra gente pues ni lo vea, ¿no? Claro. Entonces, con la siguiente pregunta más a lo que me dices, en base a tu experiencia no solo como profesional sino un poco más como ciudadano, ¿cuáles son las infracciones más comunes que crees que pueden haber en esa avenida? ¿Disculpa? No te logró escuchar bien. Ah, sí, sí, está habilitado. Ya, entonces lo primero que tienes que hacer, porque estoy seguro, es que todas, absolutamente todas las motocicletas en todo el Perú no saben lo que es un semáforo. La principal multa debe ser el hecho de pasarse los semáforos en rojo, es una barbaridad. Y lo segundo es que las motos empiezan a transitar tanto por ciclovía como con veredas, en las veredas, y lo tercero que he visto son las manejadas contra el tráfico. Esas deben ser las tres principales. Dale, bueno, eso sí es algo que he visto mucho en Largo, por eso que lo baso en esta avenida, porque aparte que es muy transitada y muy congestionada en base al turismo y en base a las cadenas de comida que hay por todo el lugar, entonces se ha visto como que varios motorizados, disculpa, que no respetan ni las veredas ni las ciclovías y deciden transitar por ahí. Sí, y mucho menos el paso de cebra, la gente no

puede cruzar porque están las motos ahí al medio. Entonces, para círculo, la siguiente pregunta, ¿Qué factores sociales, culturales o de movilidad influyen en la reincidencia de estas infracciones? ¿Qué factores sociales, culturales o de movilidad influyen en la reincidencia de estas infracciones? Bueno, para mí, yo creo que primero, por un lado, es el tema de la educación, y lo segundo, fuera del tema de la educación y la cultura de las personas, también tiene que ver con el estrés que se vive, que a veces es ocasionado por las mismas municipalidades, en el caso de Miraflores han roto todo, ¿no? Y Barranco hace un par de meses, y Surco hace más meses, y Chorrillos, entonces rompen todo y no hay una planificación urbana. Entonces, eso hace que la gente también se vuelva loca por llegar temprano, ¿no? Parte de todo esto es tener un buen transporte público, de ciudades como Madrid, como Nueva York, porque es impresionante que nadie tiene carro, acá todo el mundo tiene carro porque si no no te mueves. Eso creo que es, ¿no? Es muy centralizada y viene gente de otras provincias, ¿no? Bueno, en su momento no ha podido ni siquiera... Entonces, en base a eso, ¿qué tipo de mensaje podrían prevenir esta falta? Tiene que haber un tema de inclusive, como se dice, un micrófono abierto, a la misma gente que camina por ahí. Porque no, ahí sí hay que hacer un scouting, un research muy fuerte para ver cuál es ese mensaje, que quede bien entendido porque hay muchas susceptibilidades por medio y además no es un único tipo de perfil, claro, no es un único objetivo, son distintos, son varios. Entonces, eso es bien delicado, ¿no? O sea, como mensaje, podría ser el tipo de representación, ¿no? Que se plasme la gráfica, como por ejemplo un accidente, ¿no? Algo así. No tan explícito, sino un detalle que muestra, ¿no? Que si no cumples las leyes de tránsito puede ocurrir tal suceso. Podría ser una alternativa, no estoy seguro si sería lo correcto o no. A veces la gente tiende a bloquear o negar lo negativo. Entonces, por ahí que si se pone un mensaje así, pues la gente puede negarlo y puede no posicionarlo, no entenderlo, no querer leerlo o simplemente tender a olvidarlo porque piensa que no le va a pasar a él. Hay que tener mucho cuidado con el

mensaje creado y con la tractativa que se da, ¿no? Sobre todo porque estás viendo a distinto público, que además hoy por hoy inclusive no todos son peruanos y no todos tienen nivel académico, entonces no todos lo entienden y hay que tener mucho cuidado. Pero sí, a veces una imagen vale más que mil palabras y el mensaje claro tiene que ser. Si no, ahí sí no va a posicionar, no se va a aclarar el mensaje. Ok, buenazo, buenazo. Entonces, en base a eso, ¿qué combinación de colores resulta más visible? Y recuérdame, tú me mencionabas el negro, ¿no? No, yo te mencionaba que se suele utilizar el negro y el blanco porque son colores muy fuertes. No, también hay los de color rojo, pero a veces se interpreta a sangre y hay que tener cuidado. Pero a veces también si quieres dar un mensaje positivo, tirarlo hacia colores pasteles, colores alegres, te genera ese goodwill de la marca. Pero eso depende del mensaje. Al final, lo principal cuando haces una creatividad es primero que hagas el mensaje y le das la forma. Entonces la forma del primer mensaje no debe pasar. Por esa parte quedó más que claro. Y para un recurso tipográfico, en este caso, que se pueda manejar dentro de la pieza gráfica, en base a la comunicación, ¿qué recomiendas? ¿Que sea sans serif? O, bueno, en base a tu experiencia, ¿qué aporte me podrías dar? Tienes que tener una composición lo más limpia posible, con una letra lo más, digamos, lo más limpia, lo más clara, quizás ponerla en bold. Y básicamente el entendimiento es que cuando tú pones línea curva es positivo y cuando pones líneas rectas o angulares o letras angulares es como negativo, como que te están gritando. No sé si en el mensaje quieres gritar, quieres, digamos, de alguna manera concientizar. No usar letras muy en punta, muy agresivas, sino usar una tipografía más oleada, más redondeada, a veces también funciona. Va a depender mucho de cómo se haga la composición gráfica de toda la pieza. Ok, ok. Buenazo, buenazo. ¿Qué tipo de recursos gráficos a ti te parece que pueden captar mejor la atención de los conductores en esas zonas urbanas? A veces la misma realidad. Usar fotos reales, realidad, perfiles, rajos de personas a las que diriges, pues funciona muy bien. O algo más simbólico, ¿no? Como un vidrio roto o...

Lo que pasa es que ahí entras a, ¿cómo se llama?, a un tema subjetivo porque... No hablas de un vidrio roto, pero de repente la gente no entiende el vidrio roto. No, tienes tres segundos. Cuando uno hace día público, tiene que saber que tienes tres segundos de visibilidad. No puedes dejar la interpretación para que la persona piense. Tienes que desarrollar así de frente al grano, a la vena para que la entienda. Sí, efectivamente. Estamos por la antepenúltima pregunta. ¿Y en qué espacios de la Avenida del Arco considerarías más estratégico para colocar estos mensajes? Por ejemplo, tenemos paraderos, tenemos los semáforos. ¿Te repito la pregunta? Sí, por favor. Ya, te comentaba que en qué aspectos de la Avenida del Arco considerarías más... Perdón, espacios, me refería. Considerarías más estratégicos a colocar. Por ejemplo, tenemos paraderos, tenemos los semáforos, bancas. Paraderos, mira, paraderos no porque están llenos. Los paraderos generalmente y sobre todo... Lo que pasa es que el Arco es muy tuburizado, ¿no? Yo he tenido la oportunidad de trabajar en el Arco y es súper tuburizado. Los paraderos en verdad están llenos. No haría paraderos. Semáforos, realmente la gente ni los ve, menos los que se pasan los semáforos, ¿no? Entonces tampoco lo pondría ahí. Creo que hoy por hoy cuando tú tienes que poner algo más o menos a metro sesenta, metro setenta, si hay paletas, ¿no? Son esos pequeños paneles que hay en las vías. Sería interesante, ¿no? También de repente, no sé, los pasacalles, creo que funcionan por último, ¿no? Pasacalles y es más, inclusive yo a mí como disruptivo me parecería increíble que el mensaje lo pongan en los mismos pasos de cebra para concientizar, ¿no? Imagínate, te voy a decir una tontería, imagínate un paso de cebra, tú sabes que son esas líneas blancas, un día aparezcan rojas como si fueran con sangre, ¿no? O algo así. Sí, de hecho creo que hubo una campaña en Europa. Sí, sería impactante, en parte, para ese tipo de comunicaciones, ¿no? Sí, tal cual. Última pregunta, ¿y en qué formatos considerarías más efectivos para este contexto? ¿Paneles, MUPI, señalética o proyecciones? No, yo creo que señalética. Señalética. Sí, porque todo lo anterior, primero, es muy caro ejecucionalmente y no solamente pasa eso,

pasa que justamente si vas a dar un mensaje de maneja bien, no te pases y esto, tienes que tener control visual y el ponerle algún panel, ponerle algún MAPI o ponerle cosas que son muy emotivas te puede generar crash. Esa campaña tiene que pasar como un boragua, como si lo viste cuando me di cuenta así y machacar de esa forma, ¿no? Claro. Buenazo. Que sea más orgánica, como se dice. Sí, efectivamente. Entonces, la última pregunta, ¿qué factores urbanos o de tránsito se deben tener en cuenta para asegurar la visibilidad de la campaña? Necesito que me expliques la pregunta porque la entendí, o sea, la escuché perfectamente pero no te la entendí. O sea, ¿cómo quieres guiarla? O sea, como tú me comentabas, aparte de los paraderos que como están muy congestionadas no se van a poder ver, ¿qué otros factores como...? Pasacalles, pasos de cebra, pasacalles, pasos de cebra, a veces mucho, sí dijiste tus semáforos pero pensándolo bien, los semáforos de peatones serían interesantes, ponerles algún jalarito o algo que ayude. Sí, sí, sí funciona. En alguna oportunidad para temas de salud yo recuerdo haber usado también, me había olvidado, esos esquineros donde te dicen los nombres de la calle. No, donde están los cruces, eso también podría ser interesante poner una banderilla en cada calle, porque si hay algo que pasa justamente es que los motorizados cuando entregan sus pedidos, por un lado tienen ahí en el aplicativo una dirección pero también cuando van manejando van viendo las calles, entonces quizás de ver tanto eso se les pueda... No, puede funcionar. Sí, te entiendo completamente. Sería como una... algo más minimalista por el perfil, ¿verdad? Para que pueda acabar en ese espacio. No, pero lo haces colgando, no puede ser más abajo también. Ah, no, no, obviamente, sería más arriba porque si se coloca más abajo estaría tapado por el tránsito de la gente. Entonces, eso sería todo Rafael, de verdad, muchas gracias. Estos datos que me has comentado me van a ayudar para mi tesis. No hay respuesta mala ni buena, solo son datos que van a servir mucho para poder sustentarlo. Entonces, ¿agarrás tu tiempo?

Anexo 8. Entrevista a Diego Figueroa

Y de ahí me vas a contar un poco más sobre ti, ¿de acuerdo? Dale, dale, dale. Ya. ¿Qué tal? Estamos realizando una entrevista de investigación con Diogo Figueroa sobre una propuesta de campaña visual exterior para fomentar el cumplimiento de normas de tránsito entre los conductores de vehículos motorizados ligeros y pesados en la avenida Larco en el distrito de Miraflores. Entonces, antes de comenzar quiero pedirte que seas súper sincero, que todos los datos que tú puedas ofrecer en esta entrevista sean para usar como análisis de la problemática y para la implementación de la solución, perdón. No hay respuestas incorrectas ni correctas, solo son datos, así que empezamos presentándote a ti. Diego, dime tu nombre completo, tus estudios o especialidad que más quieras comentar y tu experiencia. Claro. Mi nombre es Diego Figueroa, actualmente estoy como director creativo de la agencia VML, tengo más de 15 años de experiencia en este medio, he pasado por agencias como Publicist, DDB, ACAM, Wunderman, Wunderman Thompson, hasta el día de hoy he acumulado más de 60 premios nacionales e internacionales como Cannes, Lion, Clio, One Show New York Festival, Ojo, EFI, entre otros, he visto marcas como Movistar, Nestlé, Chroma, Scotiabank, BCP, Sam Miller, Grosch Miller, y entre algunas otras más que no recuerdo ahorita, pero más o menos ese es mi breve resumen de la profesión en la que trabajo. Bravazo Diego, quiero que me cuentes un poco de que proyecto o trabajo para alguna de las empresas te ha resultado muy exitoso para ti en tu trayectoria. Tengo varias campañas, tengo campañas que han dado muchos resultados a nivel de negocio en Scotiabank donde han ganado EFIS de oro, la apertura de cuentas y la transacción usando la tarjeta, han logrado superar varios objetivos, tengo campaña para Movistar o Inca Kola que también han conseguido grandes reconocimientos de manera de números que clientes lo que buscan y apuntando la creatividad netamente que también está en todas esas campañas pero de cara a posibles festivales, a calificación de festivales en el mundo publicitario como Cannes, tengo campañas, una que

hicimos para una marca retail en Argentina que nos dio varios reconocimientos, Ojos de Iberoamérica, Clio, Shirley's Incans, para la liga contra el cáncer, Cannes de Bronce, para Alianza Lima también, New York Festival de Oro, Clio de Oro, tengo distintas campañas en mi haber en estos 15 años, poco más de 15 años que tienen diversos reconocimientos, diversas mediciones de éxito que han podido tener y gracias a Dios se ha dado teniendo felices a los clientes, a la agencia y principalmente a mí que soy quien está encargado de pensarlas y dirigirlas. Interesante Diego, me percibo sorprendente tu trayectoria y la verdad que es un poco admirar porque es como que has movido muchas marcas importantes y eso es algo muy destacable ¿no? Entonces empezamos con la primera pregunta y es ¿qué elementos visuales consideras más efectivos para promover cambios de conducta en los conductores vehiculares? ¿Cómo, cómo? No te entendí ¿Qué elementos visuales consideras más efectivos para promover los cambios de conducta a los choferes vehiculares? Puedo tener diversos puntos de vista ya, el haber salido de este país a conocer por turismo u otras cosas, a otros países, me abre la cabeza pensar lo que me estás diciendo ¿no? Pero si me vuelvo a cerrar en este país, uno de los casos más exitosos de un tema de comunicación hacia los conductores, hacia el tema vial, que bien dicen, como parece que al peruano la ley le entra con sangre ¿no? lo dicen a la mala, al golpe, fue cuando dijeron que era obligatorio usar cinturón de seguridad porque si no les iban a poner multa, adelante y atrás. Yo me acuerdo muchísimo esa campaña, era muy del gobierno, muy sencilla ¿no? pero a la gente le caló mucho por el temor a pagar una multa, no porque en verdad les iba a salvar la vida o etcétera. Mucha gente puso cinturón de seguridad a autos que no lo tenían, hoy por hoy tú te subes adelante y te pones el cinturón, tal vez atrás, no mucho, no es obligatorio, tal vez creo en el país o no lo recuerdo, no lo sé, pero eso fue algo que caló mucho hasta el día de hoy. Pero después de eso, somos un país súper egoísta que sólo pensamos en el beneficio propio ¿no? Este país piensa en que yo tengo primero que cruzar antes que cualquier otro, yo no voy a permitir que el otro pase

porque este país está así. Entonces creo que todavía no ha habido una buena comunicación que cale en la gente para poco modificar ciertas cosas. Si tú recuerdas un poquito, no sé si es estos años hacia atrás, hubo una campaña que no sé quién hizo, no sé si el Comercio Activada que era, tómale fotos a estos mal hechos cofres que utilizan la vía auxiliar de la Panamericana y nosotros se la derivamos a la policía o los encargados para que les apliquen la multa posible, entonces como que mucha gente respetaba a la Panamericana y a los abusivos, a estas personas mal educadas que utilizaban la vía auxiliar de emergencia como un carril más la subían. Pero no es una campaña ¿me entiendes? Y como te digo, cuando empiezan a tomarle fotos y a ponerles multa, como que un poco dejan de hacerlo, entonces como te decía, parece que al peruano la ley le tienen que traer con sangre ¿no? Con golpe, con multas, porque si no, no lo logran hacer ¿no? Entonces no recuerdo aquí en Perú una campaña que haya calado así o haya cambiado un comportamiento tan abismal en el tema vial ¿no? Sí claro, de hecho han habido muchas campañas, o sea, por parte también del Turing y de la Municipalidad de Lima, pero ya eran como que más activaciones que campañas en sí ¿no? Por ejemplo hay una campaña que he visto de la FIA, en colaboración acá en Perú, que usaba personajes deportistas en este caso, como Antón Griezmann, Rafael Nadal, y los usaban para así concientizar a las personas ¿no? Como para enganchar más con ellos. Es como si usaras a Messi o a Ronaldo ¿no? Sí claro, o sea, igual la comunicación en esos países es, ya la gente respeta un poco más, por decirlo así, más que al menos este país ¿no? Desde el claxon, desde que el peatón no tiene la preferencia, desde que dicen que hay que respetar al ciclista pero el ciclista no respeta nada, desde que están pintadas las pistas con pintura que no es la adecuada y por ende genera accidentes revalosos. No creo que se pueda tener una comparación ¿no? con este país, sabiendo que dicen que es uno de los peores tráficos del mundo ¿no? Es raro. Pero como tú dices, bien hacen acciones, tal vez el Turing, la Policía, no lo sé, la Municipalidad, pero no basta con simplemente hacer algo que se les cree, sino como que hay

que juntarse con personas adecuadas en el rubro de cada uno, no digo que los publicistas van a cambiar eso, pero si se unen los equipos de Educación Vida, los encargados con buenos creativos publicitarios y se toman buenas decisiones por ahí, que sí se puede cambiar algo ¿no? Sí, por supuesto, sí, sí, concuerdo contigo. Ya, entonces pasamos a la siguiente pregunta, que es, ¿de qué manera una campaña visual puede influir en la conciencia vial de los usuarios en la avenida Larco? Si no es en la avenida... En la avenida Larco. Ajá, al ser una avenida muy transitada, ya sea por también turistas, personas de varios distritos también. ¿Cómo decías al inicio? ¿Puedes repetirlo? ¿De qué manera una campaña visual puede influir en la conciencia vial de los usuarios de la avenida Larco? O sea, hoy por hoy todo entra por los ojos ¿no? Yo no sé si activar tal vez algo en el mismo lugar puede a partir de que tú cambies algún comportamiento o mejore algo. Como siempre le digo aquí al equipo o en general a mis estudiantes, pensemos una idea primero y nos... a no ser que tengamos solamente un lugar donde poder comunicarlo ¿no? Como que te diga, ¿sabes qué chicos? Solo tenemos ese panel para poder comunicar. Ah, ok, bueno, entonces tengo que pensar solo en ese panel ¿no? Pero hoy por hoy, bueno, tienes toda la avenida Larco para comunicar, tienes diversos puntos de comunicación de la municipalidad para comunicar, tienes los medios digitales para comunicar, hay distintos puntos, tienes la radio, pero solamente me hablas de visual, no audiovisual ¿correcto? Correcto. Entonces, yo creo que existen diversos medios que tú puedes tocar para calar. No sé si haya tanto problema en esa avenida, no lo sé, porque he visto peores tráficos en otra, creo que se puede atascar por diferentes cosas, pero no sé si sean tan terribles como una del Cono Norte, la misma Javier Prado, no lo sé. Pero si el mensaje directo, bueno, por ahí que cala, pero no sé si te llame mucho la acción, algo solo visual, no lo sé. Creo que en un momento pusieron un auto destruido en el Parque Kennedy como forma de emoji o como forma de algo creo, no sé si lo viste. Como que utilizaron el carro chocado y le dieron forma y crearon como un emoji, como decir no te exceses porque

puedes chocarte, es algo solo visual, o fue como con el carro chocado hicieron alguna obra de arte ahí y como que te da más o menos ese mensaje. Por ahí búscalo porque una de las cositas que pueda recordar tal vez. Sí, de hecho en la India vi una referencia que usaban, bueno, ahí hubo mucho un problema en cuanto a los claxon, que era muy común acá como en Perú que la gente tocaba claxon y no paraban, porque no avanzaban. Entonces qué mejor idea que tuvo la policía de allá de Mumbai que poner en los semáforos un detector de decibeles. Si no dejaban de tocar el claxon no podían avanzar. Entonces hubo un cambio ahí en la conducta de los conductores, dejaron de tocar el claxon y ya pudieron seguir su ruta. Ejemplos así también deberían ser como que aplicados acá en Perú. Sí, como te digo, tienes que pensar bien, investigar bien cómo es el target, cómo está la situación actual del ser humano, la salud mental. Tú ves hoy por hoy que una persona te puede atropellar por simplemente el hecho de decirle, te pasaste la luz y te atropella, atropella al policía, entonces hay cada loco, hay que investigar bien el público al que estamos yendo, ¿no? Ok, bravazo, buen aporte, me parece muy buen dato. Para la siguiente pregunta, ¿qué aspectos de diseño como colores, imágenes o mensajes perdón, de nuevo repito, ¿qué aspectos de diseño como colores, imágenes o mensajes deben priorizarse para asegurar un mayor impacto? La verdad, o sea, no hay como una fórmula exacta de decirte qué color o imágenes, porque yo te puedo decir en un panel solo blanco que te diga manejar mata y llamas más la atención que ponerte a una superimagen con alguien ahí y no lo sé. Es cuestión de ver bien la creatividad de la pieza y recién ahí tienes que un poquito interactuar sabiendo que si lo vas a colocar en algún lugar donde estás manejando también puedes distraer y sin querer ocasionar un accidente. Entonces, no lo sé, no podría decirte qué cosa puede calar, porque si bien es algo visual rápido cuando estás en un carro, bien dicen que uno puede ver una valla, un audor como tres segundos, cinco segundos, tiene que ser súper rápido. Uno puede tener mucho contenido para que lo puedas descifrar, interpretar, analizar, entender. No te podría decir algo ahorita qué

cosa va a funcionar, porque no me lo he puesto a pensar. Entonces, esta pregunta no es tanto como una experiencia como profesional, sino como ciudadano. ¿Cuáles son las infracciones más comunes que puede haber en esta avenida? Puede ser la luz roja, creo que debe ser una de las más famosas, estacionarse en la ciclovía o invadir la ciclovía, bajar o no bajar pasajeros en paraderos no autorizados, invadir el carril del bus, pisar la cebra, o bloquear un cruce, que diría que serían un poquito los más... Y bueno, no sé si todos te boten al arco, pero manejar en estado etílico, ¿no? Claro, también. ¿Y en el caso de vehículos motorizados? Bueno, es pasarse la luz roja, creo, mayormente, invadir las veredas, pisar las cebras, por ahí creo. No sé si te ha pasado, pero últimamente como que las personas no están usando la direccional para voltear. No muchos la utilizan, en verdad, así me doy cuenta siempre. Yo manejo los vehículos moto y auto, y es un tema que me molesta, me hace renegar, pero ya poco a poco trato de no hacerme hígado yo mismo, porque en verdad el único que pierde soy yo, porque sí, pero es algo como quien dicen, quien no le enseñó desde niño hacer algo, ya de grande, a no ser que sea como una multa, es difícil que lo aprendan o lo pongan en práctica, ¿no? Bueno, entonces, según este aspecto, ¿qué actores sociales, culturales o de movilidad influyen en la reincidencia de estas infracciones? ¿Qué actores qué dijiste? Perdón, ¿qué factores sociales, culturales o de movilidad influyen en la reincidencia de estas infracciones? Eh... Yo creo que el estrés, ¿no? El estrés, el tiempo, son como que los factores principales por ahí que la gente le puede afectar o a realizar alguna infracción, ¿no? Estoy desesperado en llegar, estoy aburrido, estoy estresado, nadie me respeta, y yo creería que son los principales, el tiempo y el estrés que uno tiene hoy por hoy, ¿no? Claro, sí, concuerdo. Aparte que también las personas se han acostumbrado a ir siempre apuradas, ¿no? Como has dicho, que vale perder un minuto en la vida que la vida en un minuto, ¿no? Tal cual. La siguiente pregunta, ¿qué tipo de mensaje crees que podrían prevenir estas faltas? Para mí, por ahí, ya como tienen los resultados aquí, es como un poco complicar quitar cosas, ¿no? Como bajarle puntos en el

brevete que ya lo tiene, poner multas, pero multas que sí puedan ser efectivas a realizar, ¿no? Porque hoy por hoy vemos autos de diversos tipos que tienen infinidad de multas y sigue transitando, ¿no? El tener una organización como la ATU que parece que también está llena de corrupción, la corrupción en general también de la ley, de los que gobiernan, la ley acerca del tránsito, el tráfico, la movilidad, el transporte de los peruanos, también hace eso, ¿no? Si yo puedo hacer ahí X cosas y debería tener un castillo, no. Por ahí podemos siempre resolver algo, ¿no? Por lo bajo, entonces... No sé qué tanto pueda mejorar, pero para mí la multa, la reducción de puntos y hasta que pueda llegar a quitarte el brevete puede ser un posible resultado que empiece a funcionar aquí, ¿no? Tal vez en la avenida El Arco, ¿no? Que podríamos empezar. Y bueno, aparte de los mensajes, ¿qué combinación de colores resulta más visible y recordable en espacios de tránsito rápido, no? Como puede ser el rojo o tal vez el amarillo, que se asocia un poco más el amarillo al tránsito y el rojo a... Sí, me imagino el amarillo con negro, ¿no? Colores que son similares a las señales informativas, ¿no? De prevención... Por ahí esas, ¿no? Yo creería que sí. Ok, y en cuanto a tipografías, ¿cuáles consideras más legibles para este tipo de mensajes o movimientos? No sé qué tipo de tipografía hay, infinidad de tipografías, pero me imagino que no sea ningún script, ¿no? Sino una que se pueda leer fácil, ninguna corrida, ¿no? Que sea legible, bolte, corta, breve, ¿no? El mensaje, ¿no? Esas. Y en cuanto a recursos gráficos, ¿suelen captar mejor la atención de los conductores en zonas urbanas? ¿Cómo? ¿Qué tipos de recursos gráficos suelen captar mejor la atención de los conductores en zonas urbanas? Yo creo que falta un tema de tamaño en algunos mensajes. La experiencia y la oportunidad de haber salido del país y ver otros mensajes me permiten ver que en otros lugares, en otros países, las señales informativas tienen mucho mayor tamaño, ¿no? En cambio aquí en el país están tapadas por árboles, son muy pequeñas, no están bien iluminadas, no están bien pintadas. Entonces creo que es un buen ejercicio que tienen otros países que nosotros no. ¿Cuál es el más funcional para colocar

el mensaje visual? En el óvalo de Miraflores que está terminando aparte el arco, creo que es grande, puede servir, o el cruce de Benarieco al arco puede funcionar también. Cerca del Arcomar, ¿no? También. Lugares donde se tenga mucha gente, ¿no? Donde solo el mensaje no le cale al conductor, sino también al peatón, etc. ¿Y aparte otros lugares como, no sé, paradas de autobús, semáforos, o...? Sí, o sea, yo creo que esos tienen que estar por default, pero yo me refiero a algo distinto, hoy por hoy, que no está, ¿no? Son adicionales a esos que ya se tienen. Ah, ok. Ya estamos en la penúltima pregunta, ¿y qué formato, como paneles, MUPIs o señalétricas, consideras más efectivos para este contexto? ¿En la avenida Largo igual? Sí, sí. O bueno, en general también, ¿no? Eh... Podemos ir de los macro a los micro. O sea, general y de ahí a la avenida Largo. Pucha... Banderolas también, sí. Sí, o sea, eso sí existe, ¿no? Pero yo creo que más allá del medio, yo creo que lo que falta es el mensaje, ¿no? Yo creo que falta buscar un buen mensaje ya en el medio que tú quieras, porque al final podes decir... La estadística dice que los taxistas escuchan 80% radio, ok, la comunicación la van la radio fuerte, no lo sé. Los que manejan autos particulares escuchan Spotify, lo comunican Spotify y no nada visual, ¿no? No lo sé, ¿entiendes? Así como... No lo sé si por ahí que los... Los costados de los edificios, ¿no? Que te permiten hoy por hoy tener unos paneles grandes también ayudan a comunicar cosas. Ok. Bueno, teniendo en cuenta también estos formatos que se van a aplicar, ¿qué factores urbanos o de tránsito se deben tener en cuenta para asegurar la visibilidad de esa campaña? Buena iluminación, ¿no? Siempre debe haber una buena iluminación sabiendo que el niño es gris, sabiendo que las luces deben estar súper bien puestas y con el voltaje correcto, por decirlo así. Luego, los árboles o ver si es que la señal está justo donde está un árbol, pues habría que hacerlo más alto o habría que invadir parte del árbol o ponerlo en otro lugar donde no moleste el árbol. Con muchos metros de anticipación como pasa en otros lugares, ¿no? Cuando tú ves un rompemuelle en otros países te avisan tres veces atrás o dos veces antes y después cuando ya llegas acá solamente está tal

vez unos metros antes de llegar o tal vez en el mismo lugar no están pintados algunos, entonces no están señalizados ocurren accidentes, eso, ¿no? Sí, perfecto, sí. Sí, sobre todo porque allá en Europa o cualquier otro rincón del país toman en cuenta más la seguridad del conductor pero acá en Perú es como que te ponemos el rompemuelle y ya tú ves si es que pasas lento o pasas rápido, ¿no? Claro. O sea, más por el tema de la delincuencia también. Así es. Bueno, Diego, agradecerte ya hemos concluido con todas las preguntas