



**MENSAJES NORMATIVOS EN CAMPAÑAS DE
SEGURIDAD VIAL: ESTUDIO DE CASO “BÁJALE AL
ACELERE”**

MARIA PAULA MARTIZ CASTRO

JENIFFER ALEXANDRA MOLINA MACHADO

DIRECCIÓN

AURA MARÍA FLORIAN MORALES

TUTOR

AURA MARÍA FLORIAN MORALES

**FACULTAD DE
COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO**

MEDELLÍN

2024

El trabajo de grado “MENSAJES NORMATIVOS EN CAMPAÑAS DE SEGURIDAD VIAL: ESTUDIO DE CASO “BÁJALE AL ACELERE” es propiedad de la Universidad Católica Luis Amigó. Las imágenes fueron tomadas de diferentes fuentes que se relacionan en los derechos de autor y las citas en la bibliografía. El contenido del trabajo de grado está protegido por las leyes de derechos de autor que rigen al país. Este material tiene fines educativos y no puede usarse con propósitos económicos o comerciales.

Nota

Las autoras certificaron (de manera verbal o escrita) no haber incurrido en fraude científico, plagio o vicios de autoría; en caso contrario eximió de toda responsabilidad a la Universidad Católica Luis Amigó, y se declaró el único responsable.

AUTORES

Maria Paula Martiz Castro

maria.martizca@amigo.edu.co

dirección CVLac del autor: <https://onx.la/f0944>

Jeniffer Alexandra Molina Machado

jeniffer.molinama@amigo.edu.co

dirección CVLac del autor: <https://onx.la/5c2a4>

DIRECCIÓN Y TUTORÍA

Aura María Florian Morales

Licenciada en Humanidades y Diseñadora Gráfica Publicitaria

Magíster en Educación

aura.florianmo@amigo.edu.co

dirección CV Lac: <https://onx.la/1cfc3>

Derechos Reservados



Esta obra es publicada bajo la licencia Creative Commons.
Reconocimiento-No Comercial-Compartir Igual 2.5 Colombia.
Formato de plantilla de Juan-Diego López-Medina, 2021.

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo de grado a nuestros familiares: Rubiel Molina Bejarano, Daniel Esteban Molina Machado, Mónica Alexandra Machado Monsalve, Luis Antonio Martiz Castro, Luis Andrés Martiz Mesa y Dunneyis Patricia Castro Pérez, quienes han sido el apoyo y comprensión a lo largo de este arduo proceso.

Así mismo, dedicamos este proyecto a nuestra tutora y amistades, pues con su valiosa contribución a lo largo de este proceso han enriquecido este trabajo. Este esfuerzo está dedicado a ustedes, como un testimonio de gratitud por su apoyo a lo largo de esta travesía académica.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a nuestras familias, quienes han sido nuestro pilar fundamental a lo largo de esta travesía académica. Gracias por su amor incondicional, paciencia y constante apoyo.

A nuestros amigos, quienes han compartido risas, momentos de distracción y motivación durante este camino.

A nuestra tutora, Aura Florian, quien nos ha guiado con sabiduría y dedicación a lo largo de este proyecto. Sus consejos, orientación y apoyo constante han sido muy significativos. Gracias por creer en nosotras y por inspirarnos a alcanzar nuestras metas académicas.

A todos ustedes, nuestra más profunda gratitud. Este trabajo de investigación lleva impreso el esfuerzo y el cariño de cada uno de ustedes. Esperamos que nuestro trabajo pueda retribuir de alguna manera todo el apoyo que nos han brindado.

RESUMEN

La presente investigación se centra en abordar la problemática de los accidentes de tránsito en Bogotá, donde el exceso de velocidad se ha identificado como una de las principales causas, resultando en la pérdida de vidas de cientos de motociclistas cada año. Según la Alcaldía de Bogotá (2021) "durante el año 2020, el 50% de los siniestros fatales registrados en la ciudad involucraron al menos a un motociclista, con un total de 377 fallecidos, de los cuales 153 eran ocupantes de motocicletas". Esta situación se ve intensificada por el levantamiento de las restricciones de movilidad debido a la pandemia de COVID-19, lo que ha generado un aumento en la accidentalidad vial en la capital colombiana.

La campaña de seguridad vial "Bájale al acelerar" se presenta como una respuesta a esta problemática, buscando concientizar a los motociclistas sobre la importancia de regular la velocidad y acatar las normas de tránsito. Los mensajes normativos desempeñan un papel fundamental en esta campaña, utilizando tanto elementos emocionales como racionales para influir en los motociclistas y promover cambios de comportamiento.

El objetivo general de este estudio es analizar la aplicación de mensajes normativos como herramienta para persuadir y generar cambios de conducta en la campaña "Bájale al acelerar". Para ello, se plantean objetivos específicos que incluyen definir la influencia de los mensajes normativos para persuadir y generar cambios de conducta, relacionar cómo la influencia de la cultura determina los patrones de comportamiento y conectar el componente emocional y racional en la toma de decisiones de los motociclistas.

La justificación de esta investigación radica en la necesidad de comprender cómo se aplican los

ABSTRACT

This research focuses on addressing the issue of traffic accidents in Bogotá, where speeding has been identified as one of the main causes, resulting in the loss of lives of hundreds of motorcyclists each year. According to Alcaldía de Bogotá (2021), "during the year 2020, 50% of the fatal accidents recorded in the city involved at least one motorcyclist, with a total of 377 fatalities, of which 153 were motorcycle occupants." This situation is intensified by the lifting of mobility restrictions due to the COVID-19 pandemic, which has led to an increase in road accidents in the Colombian capital.

The road safety campaign "Bájale al acelerar" (Slow down) is presented as a response to this issue, seeking to raise awareness among motorcyclists about the importance of regulating speed and complying with traffic regulations. Normative messages play a fundamental role in this campaign, using both emotional and rational elements to influence motorcyclists and promote behavioral changes.

The general objective of this study is to analyze the application of normative messages as a tool to persuade and generate behavior changes in the "Bájale al acelerar" campaign. For this purpose, specific objectives are proposed, including defining the influence of normative messages to persuade and generate behavior changes, relating how the influence of culture determines behavior patterns, and connecting the emotional and rational component in the decision-making of motorcyclists.

The justification for this research lies in the need to understand how normative messages are applied in road safety campaigns to promote behavior changes in motorcyclists. Both Bogotá and Medellín face similar challenges in terms of road safety,

mensajes normativos en las campañas de seguridad vial para fomentar cambios de comportamiento en los motociclistas. Tanto Bogotá como Medellín enfrentan desafíos similares en términos de seguridad vial, lo que resalta la relevancia de este estudio en el contexto nacional.

La metodología utilizada incluye un enfoque cualitativo, un paradigma empírico-analítico y una línea de investigación en publicidad social. Se emplearon técnicas como el análisis de contenido, encuestas cerradas y grupo focal, con una muestra de motociclistas en la ciudad de Medellín.

Los resultados obtenidos revelan la importancia de abordar tanto los aspectos emocionales como racionales en las campañas de seguridad vial, así como la necesidad de continuar implementando medidas para concientizar a los motociclistas sobre la importancia de cumplir con las normas de tránsito y evitar el exceso de velocidad.

Los resultados del grupo focal mostraron que los motociclistas encuentran diversas motivaciones para conducir, como la búsqueda de adrenalina y la conveniencia económica. Además, se observó que el 31.8% de los motociclistas no ha recibido formación en seguridad vial.

Así mismo, los resultados de la encuesta cerrada indicaron que el 61.9% de motociclistas está familiarizado con las normas de seguridad vial, pero aún así, un 23,6% excede los límites de velocidad y realiza otras prácticas peligrosas en la vía.

Este estudio resalta la importancia de abordar tanto los aspectos emocionales como racionales en las campañas de seguridad vial mediante la aplicación de mensajes normativos, así como la necesidad de seguir implementando medidas para concientizar a los motociclistas sobre la importancia de cumplir con las normas de tránsito y evitar el exceso de velocidad.

highlighting the relevance of this study in the national context.

The methodology used includes a qualitative approach, an empirical-analytical paradigm, and a line of research in social advertising. Techniques such as content analysis, closed surveys, and focus groups were employed, with a sample of motorcyclists in the city of Medellín.

The results obtained reveal the importance of addressing both emotional and rational aspects in road safety campaigns, as well as the need to continue implementing measures to raise awareness among motorcyclists about the importance of complying with traffic regulations and avoiding speeding.

The results of the focus group showed that motorcyclists have various motivations for driving, such as seeking adrenaline and economic convenience. Additionally, it was observed that 31.8% of motorcyclists have not received training in road safety.

Similarly, the results of the closed survey indicated that 61.9% of motorcyclists are familiar with road safety regulations, but still, 23.6% exceed speed limits and engage in other dangerous practices on the road.

This study highlights the importance of addressing both emotional and rational aspects in road safety campaigns through the application of normative messages, as well as the need to continue implementing measures to raise awareness among motorcyclists about the importance of complying with traffic regulations and avoiding speeding.

Keywords:

Speeding, road safety, normative messages, behavior changes, awareness.

Palabras Clave

Exceso de velocidad, seguridad vial, mensajes normativos, cambios de conducta, concientización.

TABLA DE CONTENIDO

1	PLANTEAMIENTO	12
2	OBJETIVOS	13
2.1	Objetivo General	13
2.2	Objetivos Específicos	13
3	DELIMITACIÓN	14
4	JUSTIFICACIÓN	16
5	MARCO TEÓRICO	18
5.1	La publicidad que persuade y genera cambios de comportamiento	18
5.2	Los mensajes normativos en campañas de seguridad vial para generar conciencia y/o sensibilizar	20
5.3	Campaña de seguridad vial: estrategia para reducir los siniestros viales	21
5.3.1	Conductas que amenazan la seguridad vial en Colombia	22
6	METODOLOGÍA	23
6.1	Enfoque	23
6.2	Paradigma	23
6.3	Línea de investigación	23
6.4	Alcance	24
6.5	Tipo de investigación	24
6.6	Unidad de análisis	24
6.7	Población y muestra	25
6.8	Categorías de análisis	26
6.9	Instrumentos y técnicas de recolección de datos	26
6.10	Procesamiento de datos	26
6.11	Cronograma	32
7	RESULTADOS	33
7.1	La publicidad que persuade y genera cambios de comportamiento	33

7.2	Los mensajes normativos en campañas de seguridad vial para generar conciencia y/o sensibilizar	33
7.3	Campaña de seguridad vial: estrategia para reducir los siniestros viales	34
7.3.1	Conductas que amenazan la seguridad vial en Colombia	34
8	CONCLUSIONES	35
9	RECOMENDACIONES	36
	REFERENCIAS	37
	ANEXOS	41
	Anexo 1. Encuesta cerrada	41
	Anexo 2. Grupo focal	43
	Anexo 2. Producto – Campaña “Versus: tu vida o la adrenalina”	45

LISTA DE TABLAS

TABLA 1. ESTRUCTURA PARA EL DESARROLLO DEL GRUPO FOCAL

43

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1. INTERSECCIONES VIALES CON MAYOR ACCIDENTALIDAD EN BOGOTÁ	15
FIGURA 2. PUBLICIDAD Y MENSAJES NORMATIVOS PARA PERSUADIR Y GENERAR CAMBIOS DE COMPORTAMIENTO A PARTIR LA CAMPAÑA “BÁJALE AL ACELERE”.	18
FIGURA 3. INTERSECCIONES VIALES CON MAYOR ACCIDENTALIDAD EN MEDELLÍN	25
FIGURA 4. INFLUENCIA DE LOS MENSAJES NORMATIVOS EN LA CONDUCTA DE LOS MOTOCICLISTAS EN MEDELLÍN.	27
FIGURA 5. FICHA TÉCNICA: DATOS CLAVES DE LA ENCUESTA	28
FIGURA 6. FICHA TÉCNICA: DATOS CLAVES DE LA ENCUESTA	29
FIGURA 7. FICHA TÉCNICA: DATOS CLAVES DE LA ENCUESTA	30
FIGURA 8. COMPILACIÓN DE RESPUESTAS DEL GRUPO FOCAL	31
FIGURA 9. CRONOGRAMA	32
FIGURA 10. PLANTILLA PARA ENCUESTA CERRADA	41

INTRODUCCIÓN

La seguridad vial es un tema de gran relevancia en las ciudades colombianas, especialmente en Bogotá, donde el exceso de velocidad en carretera ha contribuido significativamente a los accidentes de tránsito, con consecuencias trágicas para cientos de motociclistas cada año. Según datos de la Alcaldía de Bogotá (2021) "durante el 2020, en el 50 % de los siniestros fatales registrados en Bogotá, estuvo involucrado al menos un motociclista. De los 377 fallecidos en eventos fatales, 153 eran ocupantes de una motocicleta (131 conductores y 22 pasajeros)".

El contexto post-pandemia del coronavirus (COVID-19) ha agravado esta problemática, con un aumento en los índices de accidentalidad en la capital colombiana, impulsado por la falta de prácticas correctas de conducción y el deseo de muchas personas por retornar a la normalidad, según reportes de la Secretaría de Movilidad (2021). Ante esta situación, se han implementado medidas como la campaña "Bájale al acelere" para generar conciencia en los motociclistas sobre la importancia de no exceder los límites de velocidad al conducir y acatar las normas de tránsito.

En este contexto, surge la necesidad de investigar la aplicación de mensajes normativos como herramienta para persuadir y generar cambios de conducta en la campaña de seguridad vial "Bájale al acelere", realizada en Bogotá en el año 2021.

Esta investigación se presenta como una oportunidad para comprender cómo los mensajes normativos pueden influir en el comportamiento de los motociclistas y promover una conducción más segura en los motociclistas de la ciudad de Medellín. Además, busca establecer relaciones entre la cultura, las prácticas de conducción y la adopción de hábitos de seguridad vial, mediante análisis de contenido, encuesta cerrada y un grupo focal con motociclistas de la ciudad de Medellín.

En última instancia, este estudio tiene como objetivo contribuir al diseño y la implementación de campañas de seguridad vial, no solo en Bogotá sino también en otras ciudades colombianas como Medellín, que enfrentan desafíos similares en términos de accidentalidad y cumplimiento de normas de tránsito.

Por lo anterior, se presenta la propuesta de producto que consiste en la implementación de una campaña BTL de seguridad vial con el fin de sensibilizar de manera dinámica e interactiva a los motociclistas de la ciudad de Medellín sobre no exceder los límites de velocidad y la importancia de acatar las normas de tránsito para evitar siniestros viales.

1 PLANTEAMIENTO

Una de las principales causas de los accidentes de tránsito en los que cientos de motociclistas pierden la vida cada año en Bogotá, se debe al exceso de velocidad en carretera.

Durante 2020, en el 50 % de los siniestros fatales registrados en Bogotá, estuvo involucrado al menos un motociclista. De los 377 fallecidos en eventos fatales, 153 eran ocupantes de una motocicleta (131 conductores y 22 pasajeros), 8 de cada 10 víctimas fatales eran hombres entre los 20 y 30 años y 7 de cada 10 ocupantes de motocicleta, eran mujeres (Alcaldía de Bogotá, 2021).

Pasado el periodo de aislamiento preventivo obligatorio que se vivió en Colombia durante la pandemia del coronavirus (COVID-19) y con la nueva fase de aislamiento selectivo de distanciamiento y responsabilidad individual, la falta de prácticas correctas de conducción y el afán de muchas personas por retornar a la normalidad, fueron uno de los factores clave que ocasionaron que los índices de accidentalidad aumentaran en la capital colombiana (Secretaría de Movilidad, 2021). Las normas, reglamentos de tránsito y recomendaciones por parte de la Policía Nacional tuvieron que ser reforzadas mediante puestos de control móviles y campañas publicitarias como la de “Bájale al acelere”. Además de generar conciencia a los motociclistas de Bogotá que utilizaban la moto como medio de transporte principal para desplazarse por la ciudad, también se busca informar a la población de la importancia que tiene regular la velocidad al conducir, una de las principales causas de accidentalidad, y acatar las normas de tránsito con el fin de prevenir más accidentes viales.

Debido a las altas cifras de siniestros viales, no solo en Bogotá, sino en toda Colombia, con el tiempo la publicidad se convirtió en una herramienta a la que recurren frecuentemente las diferentes alcaldías y secretarías de movilidad de cada ciudad en Colombia con el fin de sensibilizar a los actores viales sobre el respeto a las normas y reglas de tránsito que deben tenerse en cuenta al momento de transitar en carretera y así evitar que se sigan presentando más accidentes con víctimas mortales. Uno de los objetivos de la publicidad es impactar por medio de mensajes que invitan a generar nuevos comportamientos en las personas. En la campaña “Bájale al acelere”, se busca promover la reducción de velocidad de los motociclistas al transitar en las vías y una manera de lograrlo fue recurriendo a mensajes normativos que concienticen a las personas.

El uso de mensajes normativos en campañas de seguridad vial se refleja por medio de imágenes o mensajes que adviertan y produzcan diferentes emociones en las personas, esto con el fin de que los públicos cambien su manera de actuar o pensar frente a los siniestros viales; así mismo, estos pueden ser aplicados mediante diferentes formatos e impactar de diversas maneras con el fin de generar los cambios de conducta. De acuerdo a lo anteriormente expuesto, se plantea la pregunta de investigación: ¿De qué manera son aplicados los mensajes normativos como herramienta para persuadir y generar cambios de conducta en la campaña de seguridad vial “Bájale al acelere” realizada en la ciudad de Bogotá - Colombia durante el año 2021?

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

Analizar la aplicación de mensajes normativos como herramienta para persuadir y generar cambios de conducta en la campaña de seguridad vial "Bájale al acelerar" realizada en la ciudad de Bogotá, Colombia durante el año 2021.

2.2 Objetivos Específicos

- Definir la influencia de los mensajes normativos para persuadir y generar cambios de conducta de los motociclistas mediante análisis de contenido referente a los siniestros viales por exceso de velocidad en los motociclistas en la ciudad de Medellín.
- Relacionar cómo la influencia de la cultura determina los patrones de comportamiento de los motociclistas al momento de adaptar hábitos de seguridad vial por medio de una encuesta cerrada a los motociclistas en la ciudad de Medellín.
- Conectar el componente emocional y racional en la toma de decisiones de los motociclistas para generar cambios de conducta frente a las campañas de seguridad vial mediante la realización de un grupo focal con motociclistas de la ciudad de Medellín.

3 DELIMITACIÓN

La campaña "Bájale al acelere" se implementó en la ciudad de Bogotá, Colombia durante el 2021, como parte de la alcaldía de Claudia López Hernández. Se llevó a cabo considerando las estadísticas de accidentalidad por parte de los motociclistas, quienes tenían como factor en común el exceso de velocidad al transitar en las carreteras. Esta campaña se planeó para estar al aire durante cinco (5) semanas, centrándose en un relato testimonial para concientizar a los demás motociclistas sobre las consecuencias que puede dejar el conducir excediendo los límites de velocidad.

Entre enero y septiembre de 2021, se han puesto en marcha 627 puestos de control de velocidad, a través de los cuales se han impuesto 80.916 órdenes de comparendo por la infracción C-29 (Exceso de velocidad), de ese total, 78.693 fueron impuestas por Cámaras Salvavidas y 2.223 en puestos de control a través de radares de velocidad. (Semana, 2021).

Todas las acciones de la estrategia mencionada fueron respaldadas por la organización *Vital Strategies* en el marco de la Iniciativa *Bloomberg para la Seguridad Vial Mundial* (BIGRS). Esta organización ha colaborado en la conexión con otras entidades para obtener respaldo en vigilancia, datos, comunicaciones, entre otros aspectos, lo que ha facilitado una buena ejecución de la campaña.

En el presente trabajo de grado, se considera la herramienta diseñada por Fasecolda, la cual ofrece un mapa de calor que identifica las intersecciones viales con mayor cantidad de víctimas durante el año 2022. Para este análisis, se tienen en cuenta las cinco (5) intersecciones principales, junto con las cifras de siniestros viales obtenidas para la realización de la campaña "Bájale al acelere" en 2021.

- Avenida Primero de Mayo con Avenida Boyacá
- Avenida de las Américas con Avenida carrera 68
- Avenida Boyacá con Calle 17
- Avenida Ciudad de Quito con Calle 26
- Avenida Boyacá con Avenida de las Américas

Figura 1. Intersecciones viales con mayor accidentalidad en Bogotá



Mapa de calor que identifica las intersecciones viales con mayor cantidad de víctimas en el año 2022.

Fuente: Vergara, López (Fasecolda, 2023).

4 JUSTIFICACIÓN

En la campaña “Bájale al acelere” realizada en Bogotá durante el año 2021, el objetivo fue sensibilizar sobre el exceso de velocidad de los motociclistas al conducir, ya que según datos de la Agencia Nacional de Seguridad Vial:

Bogotá lidera como una de las ciudades con más accidentes de tránsito ocurridos entre el 1 de enero y el 11 de noviembre de 2021 en Colombia. En este lapso, en la capital del país murieron 417 personas en siniestros viales, lo que representa un aumento del 34 por ciento con respecto al 2020, cuando fallecieron 311 personas. (El Tiempo, 2022).

Para llevar a cabo el objetivo planteado, se tuvieron en cuenta diversas estrategias para llegar a los motociclistas de Bogotá que utilizaban la moto como medio de transporte principal para desplazarse por la ciudad. Entre estas estrategias, se incluyeron el uso de un mensaje testimonial para la campaña, la instalación de puestos de control en áreas de alta accidentalidad y la creación de materiales gráficos informativos. Tanto la Alcaldía de Bogotá, la Agencia Nacional de Seguridad Vial, la Policía Nacional y demás organizaciones de seguridad y tránsito, trabajan en conjunto para reducir el índice de siniestros viales que deja gran cantidad de víctimas mortales, de ahí que durante diferentes periodos de tiempo se implementen estrategias para informar, concientizar y sensibilizar a la población.

Los motociclistas son quienes más vulnerables están frente a los accidentes de tránsito, donde muchos de ellos pierden la vida cada año. Entre las causas más comunes destacadas en la campaña “Bájale al acelere” se encuentra, primero, el exceso de velocidad; segundo, el desacato de las conductas mínimas de seguridad vial, y, por último, la cotidianidad acelerada que lleva a saltarse las normas en las vías (Alcaldía de Bogotá, 2021).

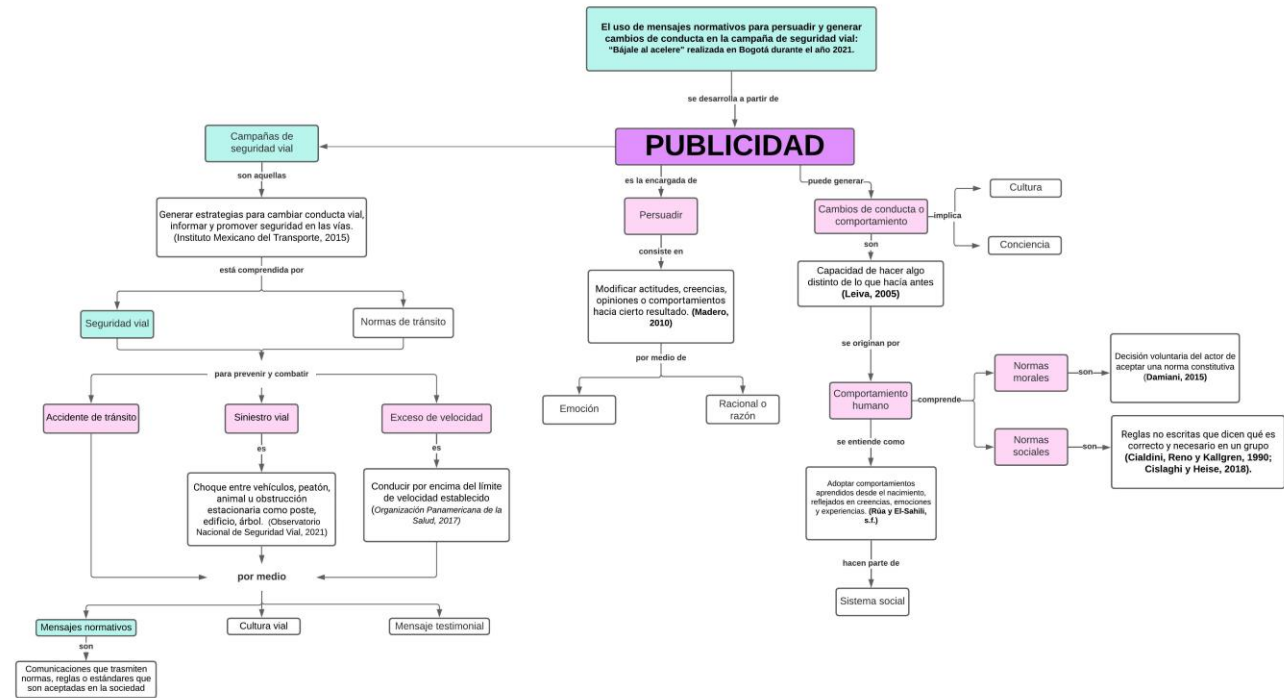
Una de las herramientas que utilizó la campaña “Bájale al acelere” fue el uso de mensajes normativos con el fin de generar cambios de conducta en los motociclistas. Estos mensajes tienen la finalidad de advertir para que cada vez sean menos los siniestros viales y las víctimas mortales. En una sociedad que está acostumbrada a correr y a dejar todo para el último momento, es necesario generar estrategias que permitan contrarrestar el nivel de accidentalidad que se presenta en el país y una forma de lograrlo es aplicando medidas de control que persuadan y generen cambios de conducta en el público, tal como se aplicó en la campaña “Bájale al acelere” mediante mensajes que invitan al público a respetar las normas de tránsito y adoptar una cultura vial que se vio alterada a causa del aislamiento por la pandemia del coronavirus (COVID-19).

El poder analizar cómo en la campaña “Bájale al acelere” se usan los mensajes normativos, es un soporte que facilita tener noción sobre qué factores se deben tener en cuenta en la implementación de estrategias desde el ámbito de la publicidad, de manera que se desarrollen campañas de seguridad vial que incentiven el cambio de comportamiento en las personas. Tanto Bogotá como Medellín enfrentan desafíos similares en términos de seguridad vial, incluido el alto número de accidentes de tránsito, y es que como señala El tiempo (2023) a nivel nacional, Antioquia lideró con el mayor número de fallecidos en siniestros viales con 519 entre enero y junio de 2023. De los 519 fallecidos en siniestros viales, 128 ocurrieron en Medellín, posicionando así la ciudad en el Top 3 de ciudades con más fallecidos en las vías de Colombia.

El análisis de la campaña "Bájale al acelere" puede ayudar a identificar las mejores prácticas que podrían ser replicadas o adaptadas en la ciudad de Medellín en cuanto a seguridad vial para los motociclistas. Esto incluye aspectos como el contenido de los mensajes normativos, los canales de difusión utilizados y las estrategias de comunicación implementadas como el recurso de mensajes testimoniales.

5 MARCO TEÓRICO

Figura 2. Publicidad y mensajes normativos para persuadir y generar cambios de conducta a partir de la campaña “Bájale al acelere”.



Definición de conceptos claves para la investigación.

Fuente: Elaboración propia, 2024.

5.1 La publicidad que persuade y genera cambios de comportamiento

La publicidad puede emplear estrategias con el fin de persuadir a un público objetivo. De esta manera, se comprende que la publicidad evoluciona junto con la sociedad, pero nunca perderá su finalidad comunicativa de carácter persuasivo, intencional e interesado que se vale de los medios de comunicación para divulgar una idea, producto o servicio (Ojeda y Godoy, 2023). La publicidad va más allá de comunicar un mensaje, también implementa estrategias para conectar con las personas por medio del mensaje, las cuales pueden variar según los objetivos que se tengan como puede ser informar, generar ventas, atraer nuevos públicos, entre otros.

Por lo anterior, se plantea que la publicidad abarca varios campos de acción, que pueden ser tanto comerciales como sociales, para enviar mensajes de concientización y/o sensibilización. A menudo se utiliza la persuasión como recurso, la cual se conoce como un proceso que facilita la adopción voluntaria de creencias, actitudes o comportamientos mediante estrategias de comunicación que no implican coacción ni manipulación en la audiencia (Díaz y García, 2022).

A partir de esto, se muestra cómo la publicidad y la persuasión van de la mano. Al hablar de publicidad, en algún punto se llegará a hablar de persuasión, como un elemento importante a la hora de generar estrategias de comunicación, puesto que estas estrategias permiten encontrar formas de conectar con el público, identificar las acciones que pueden generar reacción y conciencia en ellos, así como también buscar la motivación del mensaje para que resuene en la mente del receptor y fomente un cambio de comportamiento.

Así mismo, en la persuasión según Díaz y García (2022) al querer inducir cambios de pensamiento o comportamiento en los públicos, se debe tener en cuenta las emociones de los mismos para crear mensajes que conecten con la audiencia. De esta forma, podemos encontrar que la publicidad puede persuadir a partir de la emoción y la razón, siendo dos características que hacen parte del comportamiento de las personas, dado que busca conocer los vínculos que motivan a las personas en la toma de decisiones para generar estrategias que conecten con el pensamiento de la audiencia (Ramos, 2021).

Es crucial tener en cuenta que tanto la emoción como la razón son dos de los principales motores del comportamiento humano, por lo que resulta indispensable comprender cómo una persona que tiende a exceder la velocidad maneja sus emociones y toma decisiones. Esto se debe a que, por ejemplo, podría tratarse de una persona estresada que se deja llevar por sus emociones, descuidando su juicio racional, el cual está estrechamente relacionado con la conducción segura, lo que la lleva a infringir la normativa. Tener en cuenta estos factores y comprender al público motociclista, así como las situaciones que pueden surgir debido al exceso de velocidad, son elementos clave para desarrollar una estrategia efectiva para abordar este problema.

La publicidad emocional se concibe como un recurso destinado a establecer vínculos con los consumidores, que trasciende la simple venta o promoción de un producto con fines lucrativos. Este lazo se forja mediante un análisis profundo de cómo alcanzar a las personas y descubrir qué las motiva, para finalmente conectar con sus emociones (Molina et al., 2020). Por otro lado, la publicidad también se puede entender desde una perspectiva racional, entendida como aquella que forma parte de una sociedad disciplinaria y es percibida como coacción u obstáculo debido a su rigidez y falta de flexibilidad en la comunicación (Pérez, 2019).

Así mismo, la publicidad también busca ahondar en el público al cual se dirigen las estrategias mediante el análisis de sus contextos, ya que allí es donde se puede alimentar un mensaje o una acción para llevar a cabo una campaña de concientización. Conocer el entorno en el cual se desarrollan estas personas es igual de importante que conocer al público, puesto que en este espacio es donde se desarrollan y adquieren hábitos. Por lo tanto, integrando estas variables se puede tener un panorama mucho más amplio de la problemática y encontrar esos aspectos de peso que pueden llevar a concientizar a las personas.

La publicidad, al valerse de la persuasión, puede tomar caminos para expresarse desde la emoción y la razón. Sin embargo, se cuestiona el hecho de que estos dos elementos puedan ir en consonancia, siendo uno más predominante que el otro al aplicarse juntos en las estrategias. Se puede pensar que la mayoría de los mensajes publicitarios se centran más en la parte emocional que en la racional, porque se sabe que lo emocional tiene el poder de conmover y llegar al corazón, por lo que será más difícil que sean rechazados, aún si contradicen lo que dice la razón (Fanjul, 2019).

Como expone Martín (2014) a la hora de crear discursos o comunicar algo se deben suscitar pasiones, crear momentos en que se conmueva al público, pero de igual manera brindando información racional clara que haga que las personas puedan tener argumentos y conectar con el mensaje. El componente emocional es efectivo para llegar a las personas en un primer momento, pero se necesitan datos válidos que generen confianza

para captar completamente la atención del público y persuadirlo, y es que según Panádes (2014) los recursos que se centran en provocar emociones se ven como una forma de compensar la presentación directa de la información para convencer a la persona a la que va dirigida, lo cual hace que este tipo de argumentación se parezca al pensamiento común del día a día.

De esta forma, la publicidad utiliza mensajes que combinan aspectos emocionales y racionales para persuadir a su audiencia, con el objetivo de promover la reflexión y, posteriormente, inducir un cambio de comportamiento. Además, no solo se limita a mensajes, sino que también incorpora actividades, como señalan Forero et al. (2020), quienes sugieren que mediante estrategias más interactivas o creativas se puede reforzar el mensaje y así involucrar más a la audiencia para impulsar una transformación y promover un cambio de comportamiento.

Para concientizar a las personas y cambiar comportamientos, desde el campo de la publicidad social, se suelen usar diversas estrategias para hacer posible este cambio y una de ellas es la implementación de mensajes normativos con información que se da a conocer al público con el fin de garantizar el cumplimiento de las normas, las cuales deben ser conocidas por los miembros de una sociedad. Estos mensajes surgen con el fin de persuadir para reconocer la importancia de las normas y por qué deben ser acatadas.

5.2 Los mensajes normativos en campañas de seguridad vial para generar conciencia y/o sensibilizar

Los mensajes normativos son comunicaciones que transmiten normas, reglas o estándares de comportamiento que son aceptados en la sociedad. Estos mensajes suelen estar destinados a influir en el comportamiento de las personas, orientándolas hacia conductas consideradas apropiadas o deseables dentro de una sociedad, organización o grupo específico. Los mensajes normativos pueden estar relacionados con diversos aspectos, tales como la moralidad, la ética, la seguridad, la legalidad, entre otros. Del mismo modo, pueden ser expresados de manera explícita o implícita y tienen como propósito promover la conformidad con las normas establecidas y fomentar comportamientos que contribuyan al bienestar colectivo.

Para saber cómo se usan los mensajes normativos con el fin de persuadir hay que tener en cuenta que en el comportamiento del público existen las normas sociales las cuales para el Fondo de Población de las Naciones Unidas (2021) son reglas comunes que guían cómo actúan las personas en un grupo o comunidad, en ocasiones se consideran hasta informales, ya que aunque sean comunicadas de manera implícita, la mayoría de personas las acepta o cumple; pueden pasar inadvertidas para algunas personas, ya que muchas veces son actos tan inconscientes que se siguen llevando a cabo por inercia.

Por esto mismo para usar los mensajes normativos como una forma de concientización es necesario conocer bien al público, que normas sociales hay instaladas en esos contextos donde viven y donde se presentan las problemáticas, ya que, según Ferrer (2002) aunque la gente pueda seguir muchas de las costumbres comunes de su cultura dominante (como hablar español, vestirse apropiadamente en público, mostrar respeto hacia los mayores, disfrutar de asados, etc.), podrían optar por no seguir algunas otras; de allí la importancia de reconocer que no hay que generalizar comportamientos y de saber qué tipos de mensajes normativos se van a compartir para que logre impactar a un público que puede llegar a tener normas sociales internas que no son correctas según la norma jurídica, pero que entre ellos son prácticas normalizadas.

Unigarro (1986) señala que la concientización busca que las personas se comprometan y se involucren para lograr un cambio que los lleve a vivir de manera diferente, a cambiar las cosas que los deshumanizan. Para propiciar un cambio de comportamiento en las personas, primero se debe generar una reflexión por parte de cada individuo, donde esta reflexión conduzca a un pensamiento consciente y, de esta forma, permita un cambio de comportamiento duradero y no pasajero.

Para comprender mejor los diferentes comportamientos, es necesario comenzar por las normas. Estas surgen con la idea de establecer lo que está bien y lo que está mal en la sociedad, con el fin de garantizar el bienestar de todos los que conviven en ella. Las normas son las encargadas de regular los comportamientos humanos y mantener el orden social (Cores, 2023). Por tanto, en el ámbito de la seguridad vial los mensajes normativos se incorporan a las campañas de prevención vial con el objetivo de "informar, persuadir o motivar a las personas en procura de cambiar sus creencias y/o conductas para mejorar la seguridad vial" (Agencia Nacional de Seguridad Vial, 2023).

Sin embargo, es crucial tener en cuenta la falta de conocimiento en materia de seguridad vial. A diario, son muchos los conductores, ciclistas y peatones que se exponen a altas probabilidades de ser actores o testigos de un siniestro vial. Es aquí donde la educación juega un papel de gran relevancia, ya que la desinformación sobre seguridad y prevención vial puede ser abordada a través de la educación. La educación vial es un proceso que implica el desarrollo de capacidades sociales e integración, con el fin de que las personas adquieran los conocimientos necesarios para hacer uso de las habilidades y valores aprendidos, promoviendo así la seguridad vial y reduciendo al máximo los daños y pérdidas que puede causar un accidente o siniestro vial (Asociación Automotriz del Perú, 2022)

Por lo anterior, es importante que la concientización sobre la seguridad vial incorpore la educación vial, la cual, a su vez, puede ser fortalecida en las campañas mediante la implementación de mensajes normativos. Según Verástegui (2018), es fundamental considerar que, para establecer una sólida educación vial, es necesario aplicar todo el conocimiento teórico impartido, ya que de esta manera la persona podrá internalizarlo y generar un cambio de conducta perdurable, evitando así el incremento de los siniestros viales.

5.3 Campaña de seguridad vial: estrategia para reducir los siniestros viales

El término publicidad institucional, se refiere a la publicidad que se hace desde las instituciones y administraciones de manera global, está puede tener diferentes fines, algunas campañas son de carácter informativo, como, por ejemplo, aquellas que informan sobre las fechas para hacer la declaración de la renta, o ciertas obligaciones ciudadanas y, por otro lado, están las campañas que tiene una vocación socializadora y pretenden educar a las personas (Cortes, 2008).

A través de las campañas de seguridad vial se pueden reducir accidentes, lesiones y muertes, promoviendo el cumplimiento de normas de tráfico como el uso adecuado del cinturón de seguridad, el respeto a los límites de velocidad y la abstención del consumo de alcohol mientras se conduce, todo eso por medio de mensajes normativos claros y educativos.

El Instituto Mexicano del Transporte (2015) señala que las campañas de seguridad vial se crean pensando en estrategias que promueven cambios de comportamiento en las personas en las vías, además, incentivando

buenas prácticas para la seguridad vial. Estas estrategias pueden estar orientadas a la prevención de accidentes de tránsito para anular o disminuir sus efectos, con el objetivo de proteger la vida de los usuarios de las vías (López, 2019).

5.3.1 Conductas que amenazan la seguridad vial en Colombia

Según la Agencia Nacional de Seguridad Vial (2020) las causas probables de los siniestros viales ocurridos en Colombia son: primero, el exceso de velocidad; segundo, desobedecer las señales de tránsito; tercero, conducir en estado de embriaguez; y, por último, las fallas mecánicas. Durante el año 2020, de los 377 fallecidos en siniestros de tránsito en Bogotá, 153 eran ocupantes de motocicleta (41%): 131 conductores (35%) y 22 pasajeros (26%); y entre enero y agosto del año 2021, de las 302 víctimas fatales registradas, 117 eran usuarios de motocicleta, es decir, el 39% (Secretaría de Movilidad, 2021).

El exceso de velocidad está considerado como uno de los mayores factores de riesgo de los siniestros viales. Cuando se conduce a velocidad excesiva aumenta la probabilidad de que el conductor pierda el control del vehículo, ya que tiene menos capacidad para anticipar los peligros (Organización Panamericana de la Salud, 2017). Luis Lota (2020) señaló en un comunicado del Ministerio de Transporte que según los análisis del Observatorio Nacional de Seguridad Vial, 8 de cada 10 personas que se han visto involucradas en un siniestro vial tienen en su historial una sanción por exceso de velocidad. Por esta causa 312 personas perdieron la vida por siniestros viales en los primeros nueve meses de 2020, registrándose una disminución de 106 decesos frente al mismo periodo de 2019, siendo los motociclistas los principales usuarios víctimas fatales por conducir con exceso de velocidad.

En cuanto al no respeto por las señales de tránsito, de enero a septiembre del año 2020 fallecieron 312 personas en siniestros viales, ocupando el primer lugar los motociclistas como actores viales que más fallecieron en siniestros viales, y en segundo lugar, los peatones con 81 víctimas fatales, entre enero y septiembre de 2020. Conducir en estado de embriaguez es la tercera causa probable de muertes por siniestros viales, con 76 decesos entre enero y septiembre de 2020. En ese mismo periodo, en el año 2019 hubo 106 fallecimientos. Los usuarios de motos lideraron las cifras de fatalidades por esta causa con 57 casos, 23 decesos menos que en el mismo periodo de 2019. Finalmente, las fallas mecánicas es la cuarta causa probable de los siniestros viales, que entre enero y septiembre del año 2020 registró 52 fallecidos, siendo los usuarios de vehículos las principales víctimas fatales (ANSV, 2020).

6 METODOLOGÍA

Como señala Azuero (2019) “El marco metodológico es el resultado de la aplicación, sistemática y lógica, de los conceptos y fundamentos expuestos en el marco teórico” (p.113). El desarrollo metodológico facilitó el análisis de un estudio de caso: la aplicación de mensajes normativos para persuadir y generar cambios de comportamientos en la Campaña “Bájale al acelere” en Bogotá, y su posibilidad de ser aplicada en la ciudad de Medellín. Aquí se definen los procedimientos y criterios para medir y recopilar datos que posteriormente serán tabulados en los resultados.

6.1 Enfoque

Teniendo en cuenta los objetivos que pretendía la Campaña “Bájale al acelere” realizada en Bogotá, esta investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, pues la investigación que se llevó a cabo partió de una aproximación y observación a la realidad, intentando comprender en profundidad las causas de los siniestros viales en motociclistas y de esta manera transformarla mediante una campaña para concientizar (Bisquerra, 2012).

Este enfoque considera las experiencias, percepciones y comportamientos de los motociclistas. Al comprender el contexto en el que se desarrolla la campaña se identifica especialmente los comportamientos de los motociclistas y la falta de aplicación de normativas que desencadenan siniestros viales.

Al analizar la aplicación de mensajes normativos para persuadir y generar cambios de comportamientos en la Campaña “Bájale al acelere” se da interés por el significado que tienen estos en las personas, entendiendo la apropiación del público por acatar los mensajes de sensibilización (Hernández Sampieri et al., 2014).

6.2 Paradigma

Se ejecuta bajo el paradigma Empírico-analítico, puesto que en esta investigación se realizó un análisis de aplicación de los mensajes normativos en la campaña “Bájale al acelere”. Según Pino Montoya (2015) este enfoque, no solo se limita a describir la realidad, sino de revisar los datos para explicar el fenómeno estudiado y también las causas de otros hechos similares que se presenten en la naturaleza, en la sociedad o en el mundo en general.

6.3 Línea de investigación

Publicidad social (Publicidad, sociedad y contexto)

La campaña “Bájale al acelere” se implementó en el año 2021 como una estrategia para combatir los niveles de accidentalidad en los motociclistas de la ciudad de Bogotá, luego de pasar un periodo de confinamiento por la pandemia del coronavirus (COVID-19), año en el que las personas retomaban la normalidad a nivel nacional. López Medina (2020) establece que “La publicidad debe apropiarse de un papel de moderador social que proponga estrategias responsables frente a los problemas cotidianos, siempre de acuerdo con ese contexto migrante de cultura, educación y tecnología” (p.15).

6.4 Alcance

El alcance de esta investigación fue exploratorio y descriptivo al tener como objetivo analizar cómo son aplicados los mensajes normativos en la campaña “Bájale al acelere”, y también, según Sampieri (2014) “especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p. 92).

6.5 Tipo de investigación

Esta investigación es inductiva bajo un estudio de caso: la aplicación de mensajes normativos para persuadir y generar cambios de comportamientos en la Campaña “Bájale al acelere” realizada en Bogotá en el año 2021, donde partiendo de un fenómeno específico, es factible identificar analogías en otro, lo cual facilita la comprensión de procesos, transformaciones y vivencias. (Sampieri, 2014).

6.6 Unidad de análisis

Publicidad social

Según Alvarado (2005) la publicidad social es entendida como “la actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social” (p. 266). La Campaña “Bájale al acelere” surge con la motivación de concientizar a los motociclistas respecto a los siniestros viales por exceso de velocidad, situación que tuvo mayor acontecimiento luego de pasar el periodo de confinamiento por la pandemia del coronavirus (COVID-19). Para Alvarado (2005), la publicidad social establece metas no vinculadas al comercio, persiguiendo impactos que fomenten, tanto a corto como a largo plazo, el progreso social y/o humano, ya sea integrada o no en iniciativas de transformación y sensibilización social.

Alvarado (2005) plantea que cada vez que se utilice la expresión **publicidad social**, se deberá tener en cuenta las siguientes características:

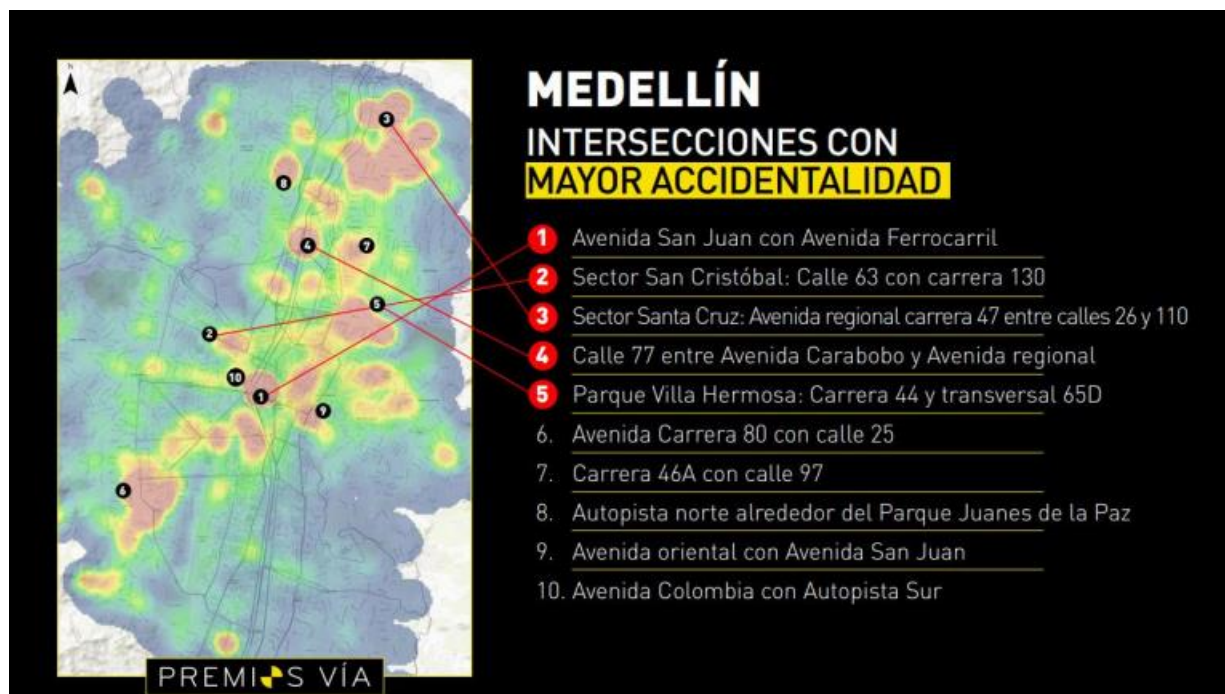
- Deriva de una causa o proyecto social.
- Promovida por anunciantes sin ánimo de lucro.
- Se dirige al receptor-consumidor típico de las sociedades occidentales desarrolladas.
- Tiene como principales beneficiarios el bienestar individual o colectivo, ya sea de los receptores y de la sociedad en que éstos viven o de individuo y sociedades lejanas.
- Cuyo referente principal serán “productos sociales”.
- Cuyo contenido es también social.
- Cuya finalidad prioritaria es servir a esa causa o proyecto.

6.7 Población y muestra

Como señala Agencia Nacional de Seguridad vial en El Tiempo (2023) a nivel nacional, Antioquia lideró con el mayor número de fallecidos en siniestros viales con 519 entre enero y junio de 2023. De los 519 fallecidos en siniestros viales, 128 ocurrieron en Medellín, posicionando así la ciudad en el Top 3 de ciudades con más fallecidos en las vías de Colombia. Entre los rangos de edad, lideran los jóvenes de 20 a 25 años, seguidamente de quienes están entre los 26 y 30 años (El Colombiano, 2023).

A continuación, se presenta un mapa de calor realizado por Fasecolda que identifica las intersecciones viales con mayor cantidad de víctimas en el año 2022.

Figura 3. Intersecciones viales con mayor accidentalidad en Medellín



Mapa de calor que identifica las intersecciones viales con mayor cantidad de víctimas en el año 2022.

Fuente: Vergara, López, Fasecolda, 2023.

Población: Motociclistas en la ciudad de Medellín

Muestra: Hombres y mujeres entre 20 y 30 años que transitan en motocicleta en zona urbana de Medellín, que utilizan la moto como medio de transporte para sus actividades diarias como trabajar, estudiar, recreación, y transitan, especialmente por la Avenida San Juan, Avenida Ferrocarril, Avenida Regional y Autopista Norte.

6.8 Categorías de análisis

- Publicidad, persuasión y cambios de comportamiento.
- Concientización y mensajes normativos.
- Campaña de seguridad vial y siniestros viales.

6.9 Instrumentos y técnicas de recolección de datos

Objetivo específico 1: Se utilizó el análisis de contenido para definir la influencia de los mensajes normativos para persuadir y generar cambios de conducta de los motociclistas mediante análisis de contenido referente a los siniestros viales por exceso de velocidad en los motociclistas en la ciudad de Medellín.

Para ello se realizaron transcripciones de entrevistas, imágenes o videos para identificar patrones o significados referente a los siniestros viales por exceso de velocidad en los motociclistas en la ciudad de Medellín.

Objetivo específico 2: Mediante la aplicación de una encuesta cerrada se facilitó relacionar cómo la influencia de la cultura determina los patrones de comportamiento de los motociclistas al momento de adaptar hábitos de seguridad vial.

Esta encuesta cerrada se desarrolló por medio de correo electrónico con el fin de conocer cómo influye la cultura en los comportamientos de los motociclistas de la ciudad de Medellín al transitar en vías principales y la aplicabilidad de las normas de tránsito y seguridad vial. Además, se hizo difusión de la misma mediante redes sociales, correo electrónico y voz a voz.

Objetivo específico 3: Se llevó a cabo un grupo focal de manera virtual que contó con la participación de cinco (5) motociclistas de la ciudad de Medellín con el fin de conectar el componente emocional y racional en la toma de decisiones de los motociclistas para generar cambios de conducta frente a las campañas de seguridad vial.

Este instrumento permitió explorar percepciones, opiniones, actitudes y creencias de los participantes sobre la Campaña “Bájale al acelere” y la importancia de la seguridad vial para evitar siniestros viales.

6.10 Procesamiento de datos

La tabulación para los datos obtenido a través de los tres diferentes instrumentos se presenta de la siguiente manera:

Para la herramienta correspondiente al análisis de contenido, se llevó a cabo la visualización de videos, podcasts, noticias, sitios web oficiales de agencias y alcaldías para encontrar referencias sobre la aplicación de mensajes normativos en campañas de seguridad vial. La información recolectada incluye noticias, cifras de accidentalidad, testimonios, estrategias para campañas de seguridad vial, normas y señalización de tránsito,

acciones correctas e incorrectas realizadas por los motociclistas, y los mensajes normativos que se utilizan con mayor frecuencia en este tipo de contenido en campañas de seguridad vial.

En la figura 4 se presenta la información de manera gráfica a través del diseño de una infografía.

Figura 4. Influencia de los mensajes normativos en la conducta de los motociclistas en Medellín.

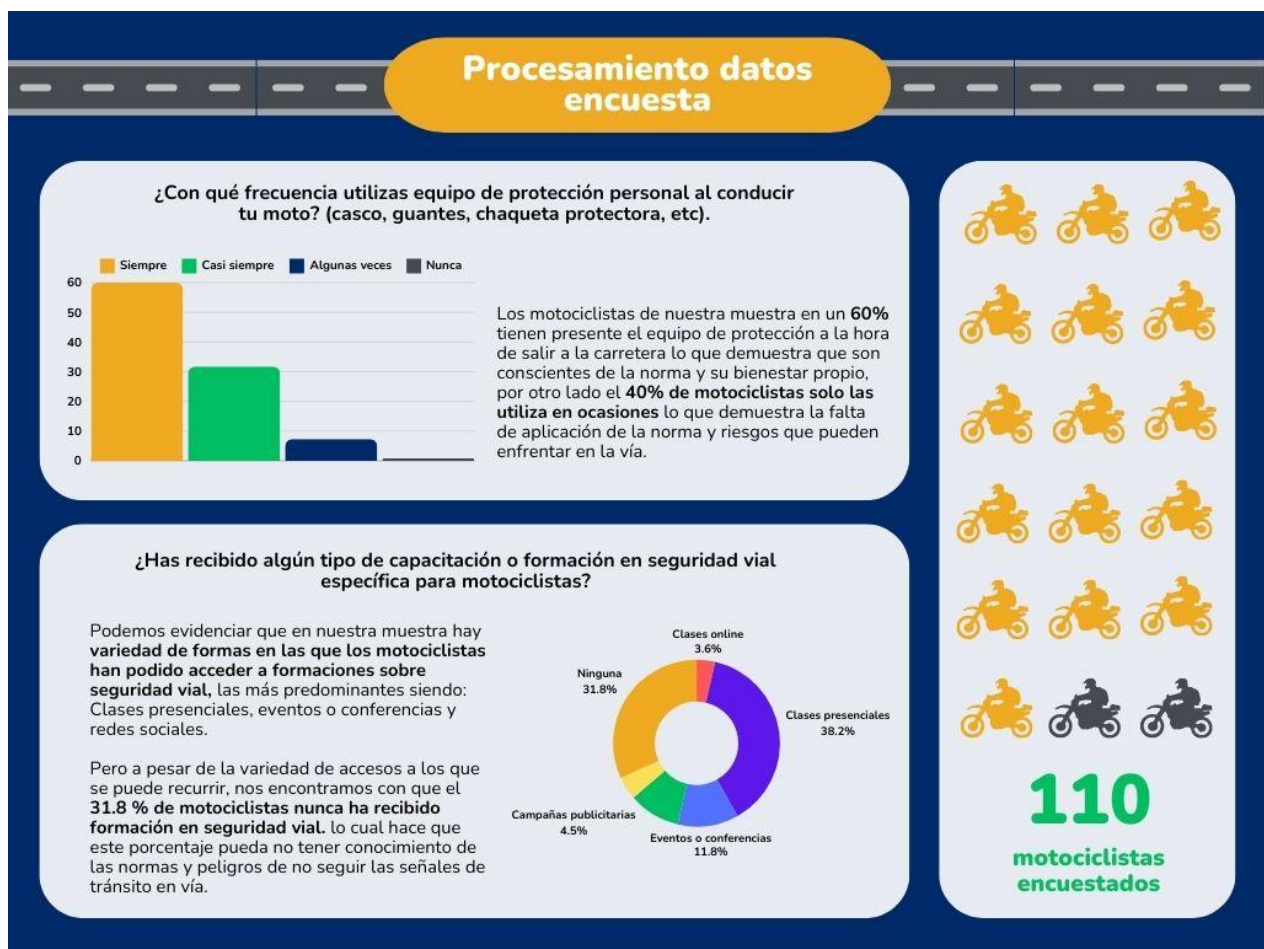


Fuente: Elaboración propia, 2024

La encuesta se realizó mediante un formulario de Google Forms. Para su difusión se tuvieron en cuenta diversos públicos como estudiantes del programa de Publicidad de la Universidad Católica Luis Amigó, personal de agencias de seguridad privada y personal de empresas en el sector de la construcción. A su vez, se aplicaron estrategias como el voz a voz y publicación en redes sociales para llegar a un mayor número de personas. Cabe destacar que esta encuesta fue compartida únicamente con motociclistas que transitan en vías de la ciudad de Medellín.

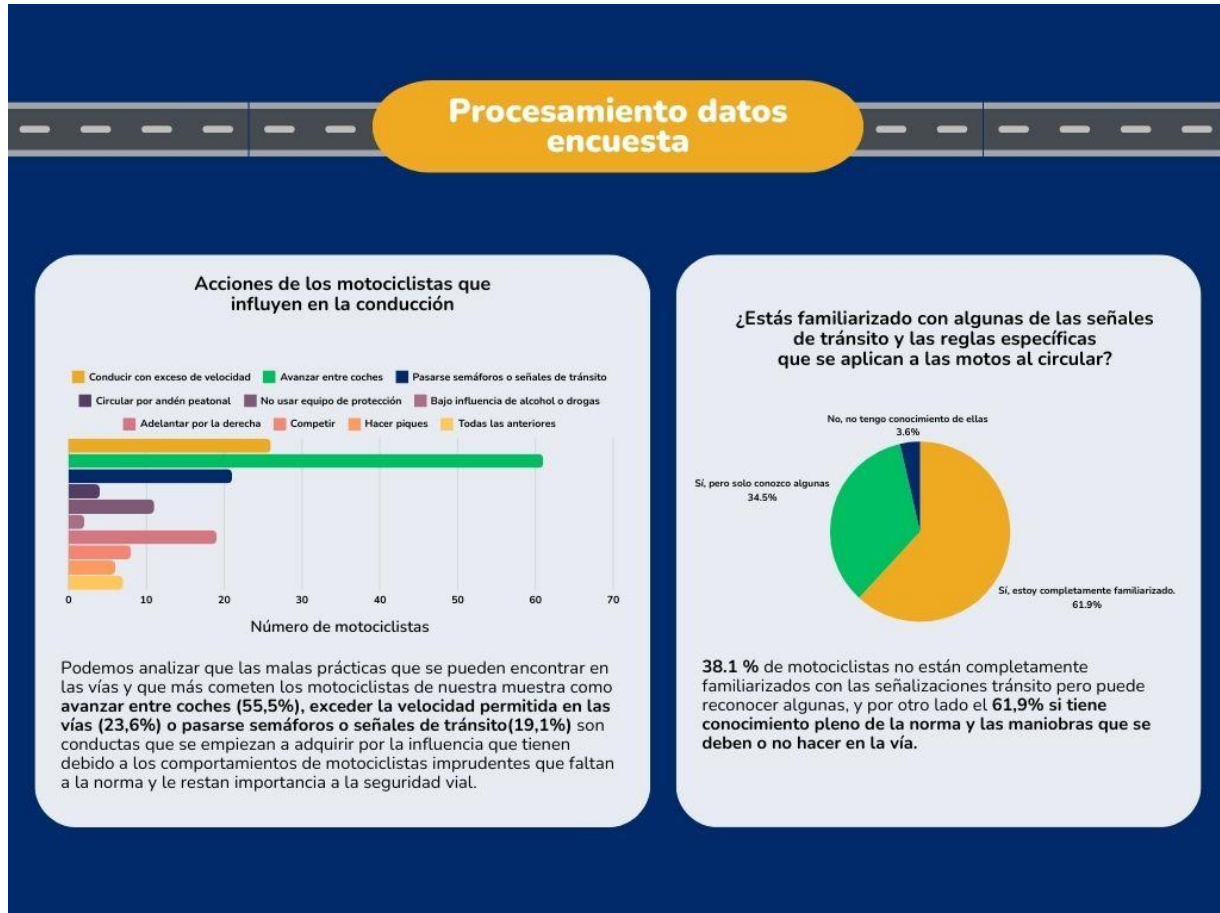
Para socializar los datos obtenidos, se presentan las siguientes fichas técnicas que resumen los aspectos más relevantes obtenidos mediante esta herramienta.

Figura 5. Ficha técnica: datos claves de la encuesta



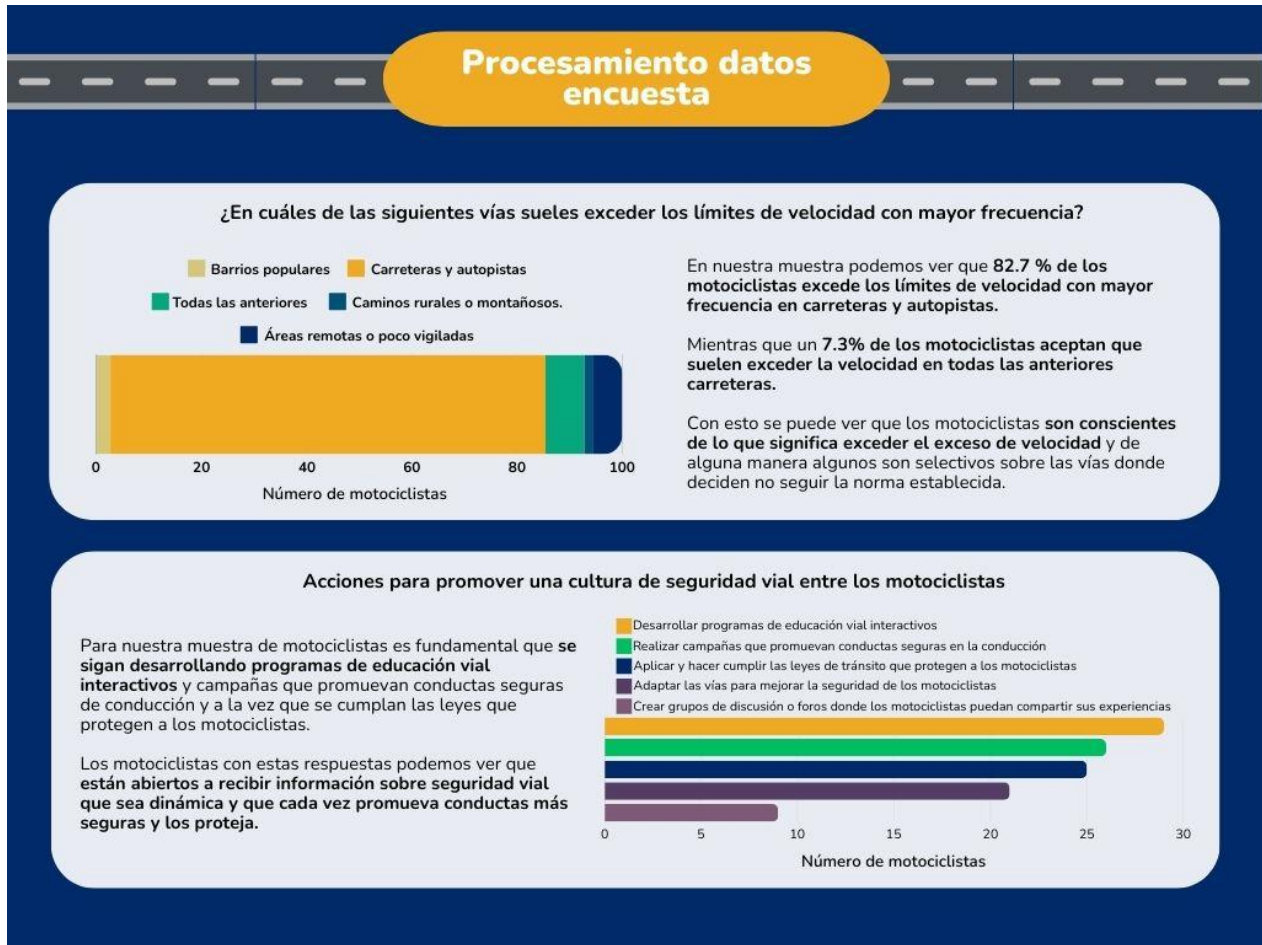
Fuente: Elaboración propia, 2024.

Figura 6. Ficha técnica: datos claves de la encuesta



Fuente: Elaboración propia, 2024.

Figura 7. Ficha técnica: datos claves de la encuesta



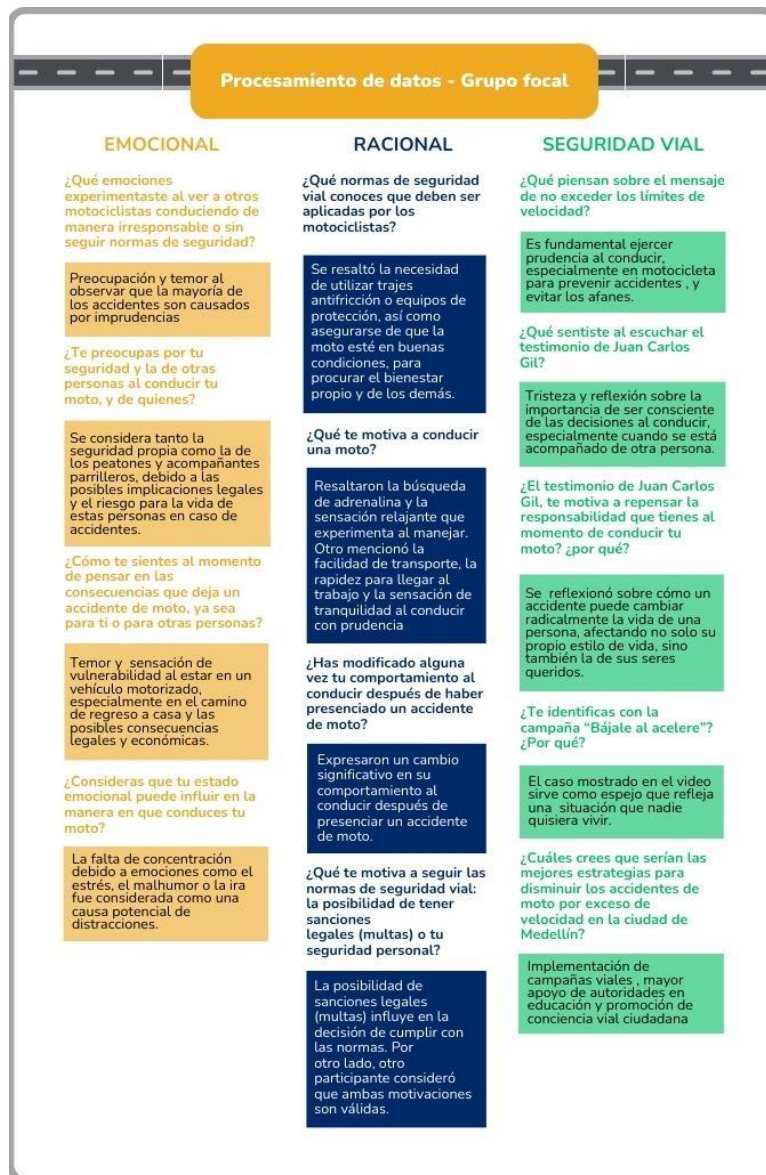
Fuente: Elaboración propia, 2024.

Para el desarrollo de la herramienta correspondiente al grupo focal, se contó con la participación de cinco (5) motociclistas de la ciudad de Medellín en un rango de edad de 20 a 50 años que utilizan la motocicleta como medio de transporte principal para desplazarse en la ciudad de Medellín. Durante el encuentro virtual, se formularon diversas preguntas que contemplaban el ámbito emocional y racional en la toma de decisiones, y se proyectaron videos que abordaban la seguridad vial para motociclistas. Esta herramienta permitió conocer diversos puntos de vista sobre la cultura vial de los motociclistas y explorar el nivel de sensibilización generado por el video testimonial de la campaña "Bájale al acelerar" llevada a cabo en Bogotá.

Para su tabulación, a continuación, se presenta un mapa de afinidad que muestra las principales categorías temáticas emergentes de las respuestas del grupo focal y cómo estas están interrelacionadas. Cada

categoría agrupa respuestas similares, proporcionando una visión clara de los temas discutidos y las preocupaciones expresadas por los participantes.

Figura 8. Compilación de respuestas del grupo focal



Datos claves obtenidos el grupo focal

Fuente: Elaboración propia, 2024.

6.11 Cronograma

Figura 9. Cronograma

		CRONOGRAMA 2023																	
NOMBRE DEL PROYECTO		PLANTEAMIENTO DE TRABAJO DE GRADO I																	
ETAPA	ACTIVIDAD	MES 1 (AGOSTO)				MES 2 (SEPTIEMBRE)				MES 3 (OCTUBRE)				MES 4 (NOVIEMBRE)					
		Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4		
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	Búsqueda de temática	✦	✦																
	Objetivos			✦	✦	✦													
	delimitación y justificación			✦	✦	✦													
MARCO TEÓRICO	Estado de la cuestión, mapa conceptual,						✦	✦	✦	✦									
METODOLOGÍA	enfoque, paradigma, línea de investigación, alcance y tipo de investigación											✦	✦						
	Unidades de análisis, población y muestra, categorías de análisis, instrumentos, procesamiento y cronograma													✦	✦	✦	✦		

		CRONOGRAMA 2024																								
NOMBRE DEL PROYECTO		APLICACIÓN DE HERRAMIENTAS MARCO METODOLÓGICO																								
ETAPA	ACTIVIDAD	MES 1 (ENERO)				MES 2 (FEBRERO)				MES 3 (MARZO)				MES 4 (ABRIL)				MES 5 (MAYO)								
		Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4					
HERRAMIENTAS	Entrevista estructurada/tipo encuesta	✦	✦	✦	✦	✦	✦	✦	✦																	
	Análisis de Contenido	✦	✦	✦	✦	✦	✦	✦	✦																	
	Focus Group								✦																	
PROCESAMIENTO DE DATOS	Diseño de infografía, gráficos de encuesta y transcripción del grupo focal								✦																	
RESULTADOS	Tabulación de datos y triangulación de resultados									✦	✦	✦	✦													
PRODUCTO																				✦	✦	✦	✦	✦	✦	✦

Cronograma trabajo de grado 2023 – semestre 2 hasta 2024 – semestre 1.

Fuente: Elaboración propia, 2024

7 RESULTADOS

7.1 La publicidad que persuade y genera cambios de comportamiento

Basado en la teoría de la persuasión de Díaz y García (2022), quienes enfatizan que, para inducir cambios de conducta en las personas se debe tener en cuenta las emociones de los mismos para crear mensajes que conecten desde lo emocional o racional, los resultados del grupo focal revelan que los motociclistas encuentran motivaciones como la búsqueda de adrenalina, la facilidad de transporte y el aspecto económico al conducir una moto. Estas motivaciones reflejan tanto elementos emocionales como racionales que influyen en sus decisiones al momento de optar por conducir una motocicleta.

Al conectar con las emociones de los motociclistas, se puede generar el proceso de reflexión sobre las consecuencias que deja conducir con exceso de velocidad en la vía tal como se aplica en la campaña “Bájale al acelere”, donde gracias al video testimonial se propició la reflexión y concientización sobre la importancia de la seguridad vial debido a que se mostró un caso real que sirvió de espejo para reflejar una situación a la que ningún motociclista está exento si conduce con exceso de velocidad.

Sin embargo, no todo se limita a lo emocional; desde lo racional es crucial tener en cuenta que la falta de formación en seguridad vial puede interferir en la conducta de los motociclistas al conducir y la posibilidad de generar cambios de comportamiento. De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta cerrada se observa que el 31.8% de los motociclistas nunca ha recibido formación en este ámbito. Esta falta de formación puede resultar en una falta de conocimiento sobre las normas de tránsito y los riesgos asociados.

7.2 Los mensajes normativos en campañas de seguridad vial para generar conciencia y/o sensibilizar

La teoría sobre los mensajes normativos resalta la importancia de transmitir normas, reglas o estándares de comportamiento que son aceptados en la sociedad. Estos mensajes buscan generar una reflexión individual que conduzca a un cambio de comportamiento consciente y duradero. Para lograrlo, es crucial comprender al público objetivo y las normas sociales arraigadas en su entorno, ya que, como señala Ferrer (2002), las personas pueden optar por seguir algunas costumbres culturales dominantes y rechazar otras.

En este contexto, el mensaje de no exceder los límites de velocidad ejemplifica cómo los mensajes normativos pueden incidir en el comportamiento vial. Los motociclistas participantes del grupo focal reconocieron unánimemente la importancia de ejercer prudencia al conducir y no conducir con exceso de velocidad, destacando la necesidad de evitar el riesgo tanto para ellos mismos como para los demás en la vía. Esta conciencia de seguridad vial refleja la reflexión individual que, de acuerdo a la teoría reposaba en el marco teórico, se sugiere como paso previo al cambio de comportamiento.

Estos hallazgos resaltan la necesidad de utilizar mensajes normativos que tengan como objetivo fomentar una reflexión individual sobre las buenas prácticas viales y promover comportamientos seguros. Además, resaltan la importancia de abordar la influencia social y la apropiación que tienen los motociclistas sobre la aplicación de buenas prácticas de seguridad vial, reconociendo que las acciones de otros motociclistas pueden tener un impacto significativo en el comportamiento de los demás.

7.3 Campaña de seguridad vial: estrategia para reducir los siniestros viales

Dentro de la muestra, se pudo observar que existen diversas formas en las que los motociclistas han recibido formación en seguridad vial, tales como conferencias, redes sociales o campañas, lo cual debe tenerse en cuenta al implementar estrategias para fomentar la seguridad vial.

De acuerdo a las respuestas obtenidas por los participantes mediante la encuesta cerrada y el grupo focal, se destaca que para los motociclistas es de suma importancia que se continúen implementando campañas, capacitaciones o programas más didácticos e interactivos para concientizar y reforzar sus conocimientos sobre las normas viales, ya que esto les ayuda a promover comportamientos seguros y a mejorar su bienestar como conductores.

La campaña "Bájale al acelere" no es conocida por la muestra, sin embargo, llamó la atención la estrategia de utilizar un mensaje testimonial. Precisamente, al grupo focal le suscitó emociones y reflexiones sobre su forma de conducir en la vía y la responsabilidad que conlleva. El mostrar las consecuencias de exceder los límites de velocidad en la carretera, tal como lo hizo la campaña "Bájale al acelere", les pareció interesante y es una forma contundente de generar emociones y concientizar sobre esta problemática, así como los riesgos en general de no seguir las normas de seguridad vial para los motociclistas.

7.3.1 Conductas que amenazan la seguridad vial en Colombia

El exceso de velocidad es un problema, ya que el 23,6% de los motociclistas encuestados excede los límites de velocidad. Con las respuestas encontradas, tanto en el grupo focal y en la encuesta cerrada, se demuestra que el 38,1% de los motociclistas está familiarizado con las normas de seguridad. Esto lleva a analizar que no se debe a la falta de conocimiento, ya que se puede observar que reconocen que están cometiendo una falta a la norma.

Se encontró que uno de los factores que puede llevar a los motociclistas a saltarse la norma es el factor emocional, ya que este puede definir el modo de conducir y de tomar decisiones en la vía. La ira, el mal humor o el estrés pueden hacer que fácilmente se pasen a un segundo plano la norma y que los motociclistas sean más propensos a tener un accidente.

Por otro lado, se halló que avanzar entre coches (55,5%), exceder la velocidad permitida en las vías (23,6%) o pasarse semáforos o señales de tránsito (19,1%) son las prácticas más comunes y que pueden ser fácilmente influenciadas por otros motociclistas para faltar a la norma, por lo tanto, la adopción de las conductas que amenazan la seguridad vial la empiezan a adquirir los diferentes motociclistas por simple imitación, ya que no ven directamente en ello una sanción y debido a esto les es fácil replicar.

8 CONCLUSIONES

El marco teórico proporcionó una base sólida al destacar la capacidad de la publicidad para influir en el comportamiento humano a través de estrategias persuasivas, así como la importancia de los mensajes normativos en las campañas de seguridad vial. Estos conceptos teóricos fueron validados por los resultados de la investigación, que demostraron que la campaña "Bájale al acelere" logró generar reflexión y conciencia sobre la importancia de la seguridad vial entre los motociclistas participantes del grupo focal en la ciudad de Medellín, especialmente mediante el mensaje normativo de no exceder los límites de velocidad al conducir en las vías, como de adaptar prácticas de conducción seguras.

Además, se comprendió que los mensajes normativos pueden influir en el comportamiento vial de las personas, que siendo implementados en campañas de seguridad vial se pueden promover conductas seguras en las vías para los motociclistas. Este conocimiento teórico se vio respaldado por los resultados de la investigación, que revelaron que los motociclistas participantes en el grupo focal reconocieron la importancia de no conducir con exceso de velocidad, debido a la estrategia de la campaña "Bájale al acelere" donde además de hacer uso de mensajes normativos, también se recurrió a un video y mensaje testimonial con el fin de generar conciencia de la importancia de respetar las normas de tránsito, lo que finalmente sugiere que los mensajes normativos pueden ser utilizados en las campañas de seguridad vial para promover conductas seguras en las vías.

El marco teórico proporcionó una comprensión profunda de cómo la cultura puede influir en el comportamiento vial de las personas, especialmente en la adopción de hábitos de seguridad. Esta comprensión se vio reflejada en los resultados de la investigación, que identificaron las motivaciones emocionales y racionales, así como la influencia social, como factores determinantes en el comportamiento vial de los motociclistas.

Se evidenció que la cultura juega un papel importante en la forma en que los motociclistas perciben y se relacionan con la seguridad vial. Esta comprensión se vio reflejada en los resultados de la investigación, que identificaron las motivaciones emocionales y racionales. Además, la influencia social es un factor determinante al momento de la toma de decisiones de los motociclistas al conducir debido a que, aunque las personas tienen conocimiento sobre las normas de tránsito, algunas se ven influenciadas por las prácticas viales de otros motociclistas en las vías tales como: pasarse semáforos, conducir con exceso de velocidad, adelantar por la derecha, entre otras.

Por otra parte, se demostró que las campañas de seguridad vial deben tener en cuenta tanto los aspectos emocionales como racionales del comportamiento humano al momento de generar un mensaje que conecte con las personas y de esta manera lograr la generación de cambios de conducta esperados. Esto se puede ver reflejado por medio del video y mensaje testimonial implementado en la campaña "Bájale al acelere", puesto que gracias a él se permitió la reflexión de los motociclistas participantes en el grupo focal sobre la importancia de no conducir con exceso de velocidad.

Por lo anterior, se plantea como producto la implementación de una campaña BTL de seguridad vial con el fin de sensibilizar de manera dinámica e interactiva a los motociclistas de la ciudad de Medellín sobre no exceder los límites de velocidad, la importancia de acatar las normas de tránsito para evitar siniestros viales y fomentar un cambio de actitud hacia la conducción responsable y segura.

9 RECOMENDACIONES

Durante la implementación de las herramientas de recolección de datos se destaca el grupo focal, el cual sería ideal realizarlo en diferentes ocasiones con diferentes participantes, con el fin de tener un mayor conocimiento sobre las conductas de los motociclistas y de esta manera realizar un análisis profundo sobre los resultados obtenidos. Así mismo, se puede ampliar la muestra para incluir motociclistas de diferentes áreas geográficas y contextos sociodemográficos, con el fin de obtener una perspectiva más amplia y representativa de las experiencias y comportamientos de los motociclistas en diferentes entornos.

Finalmente, sería interesante realizar un seguimiento temporal de los efectos de la campaña "Bájale al acelere" para evaluar su impacto a largo plazo en el comportamiento vial de los motociclistas. Esto permitiría determinar si los cambios observados son sostenibles en el tiempo o si se requieren acciones adicionales.

REFERENCIAS

- Agencia Nacional de Seguridad Vial & Secretaría de Movilidad de Medellín. (2022). Anuario Territorial de Siniestralidad Vial: Medellín, 2021. <https://ansv.gov.co/es/observatorio/publicaciones/anuario-de-siniestralidad-vial-medellin-2021>
- Agencia Nacional de Seguridad Vial [ANSV]. (2020, 26 octubre). *Exceso de velocidad y desobedecer las señales de tránsito, las principales causas de siniestralidad vial en el país*. Recuperado 3 de octubre de 2023, de <https://ansv.gov.co/es/prensa-comunicados/4621>
- Agencia Nacional de Seguridad Vial [ANSV]. (2023, 10 octubre). *Campañas de Prevención Vial*. <https://bit.ly/3U6Q9cP>
- Alcaldía de Bogotá. (2022). *La historia que inspiró la campaña ‘Bájale al acelerar’ para reducir la velocidad*. <https://bit.ly/4b0td5R>
- Alcaldía de Medellín entrega recomendaciones a motociclistas por aumento de incidentes en el sistema vial del río. (2020, 10 agosto). Alcaldía de Medellín. <https://bit.ly/3wcvVKK>
- Alvarado. M. C. (2005). La publicidad social: concepto, objeto y objetivos. *Redes.com: revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*. N°2. págs. 265-284. ISSN 1696-2079. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3662339>
- Arango. M. (s.f.). *Mi comportamiento cuenta*. Arl Sura. Recuperado de https://www.arlsura.com/images/stories/riesgos/joaquin/joaquin_04.pdf
- Asociación Automotriz del Perú. (2022). *Educación vial: Importancia y lecciones por aprender en el Perú*. <https://aap.org.pe/aap-educacion-vial-experiencias-exitosas-bm-oms-pnp-aap/>
- Azuero, A. (2019). Significatividad del marco metodológico en el desarrollo de proyectos de investigación. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 4(8), 110–127. <https://doi.org/10.35381/r.k.v4i8.274>
- ‘Bájale al acelerar’, la nueva campaña de la Secretaría de Movilidad para reducir el exceso de velocidad en Bogotá. (2021, 6 de octubre.). *Semana*. <https://bit.ly/3vZY1F4>
- Bizquerra, R. (2012). *Metodología de la investigación educativa* (3ª ed). ISBN: 9788471337481. Madrid : La Muralla. <https://bit.ly/3U6ZeCy>
- Cómo cambiar las normas sociales es crucial para lograr la igualdad de género (abril de 2021). UNFPA. Resumen técnico. https://www.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/Social_Norms_UNFPA_style_II_07_SP.pdf
- Cores, N. F. (2023, marzo 16). *Las normas: para qué sirven, cómo nos ayudan y por qué algunas personas son más proclives a aceptarlas y otras no*. 20minutos.es. <https://bit.ly/3Ju17US>
- Damiani, A. (2015). *Reglas discursivas y normas morales*. *Revista de Filosofía* Vol. 41 Núm. 1 (2016): 7-31. http://dx.doi.org/10.5209/rev_RESF.2016.v41.n1.52105

- Dayni Palacios Molina, Isaura Vanessa Peña Vélez, Ana Elena Arias Arias y Diana Marcela Macias Intriago (2020): “El neuromarketing y su influencia en la publicidad en redes sociales para las MiPymes de Manabí - Ecuador”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, ISSN: 1696-8352, (septiembre 2020). https://www.eumed.net/rev/oel/2020/09/neuromarketing.html#google_vignette
- Díaz Rivera, P. E., & García Barrón, L. A. . (2023). *El discurso del miedo: por qué nos convence más la emoción que la razón*. Comunicación Y Hombre, (19), 91–108. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2023.19.768.91-108>
- El Tiempo: Las cinco ciudades con más muertos en accidentes de tránsito en el 2021. (2022). El tiempo. <https://bit.ly/4dktdzN>
- Fanjul, C. (2019). *Piezas clave de la publicidad y de las relaciones públicas*. Publicacions de la Universitat Jaume I. <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia161>
- Fasecolda. (2023, 22 de marzo). *Los diez cruces viales donde más se accidentan los ciudadanos* [Comunicado de prensa]. <https://www.fasecolda.com/cms/wp-content/uploads/2023/07/DOC-20230323-WA0000.pdf>
- Ferrer Arroyo,, F. (2022). *Sociología jurídica Aportes de la sociología para la práctica del derecho*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Universidad de Palermo - UP, 2022. <https://www.palermo.edu/derecho/publicaciones/coleccion-ciencias-juridicas/Sociologia-juridica-Libro.pdf>
- Forero Santos, J. A., Ríos Cardona, C., Díaz Ospina, J., Mejía Gallo, S., Céspedes Valencia, F., Gallego López, F. A., ... & Betancurth Aguirre, V. (2020). *Las voces polifónicas de la Publicidad: los públicos, la comunicación publicitaria y el entorno*. <https://repositorio.ucm.edu.co/handle/10839/3571>
- González, A. C. (2008). *Conceptualización de la publicidad institucional en su dimensión socializadora y educativa*. Espacios Públicos, 11(22), 226-237. <http://www.redalyc.org/pdf/676/67602212.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación: El proceso de la investigación cualitativa* (6a. edición). McGraw Hill España. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=775008>
- Hora 13 Noticias. (2024, 16 febrero). En Medellín mueren más personas en accidentes de tránsito que por homicidios. Hora 13 Noticias. <https://www.h13n.com/medellin-accidentes-de-transito-homicidios/243381/>
- Ibáñez, Á. (2023, 31 julio). *Modificaron los límites de velocidad en Colombia: descubre los nuevos cambios*. Diario AS. <https://colombia.as.com/actualidad/modificar-los-limites-de-velocidad-en-colombia-descubre-los-nuevos-cambios-n/>
- Instituto Mexicano del Transporte. (2015). *Campañas de seguridad vial para el mejoramiento del comportamiento del factor humano*. (Norma Núm. 449). <http://www.imt.mx/archivos/Publicaciones/PublicacionTecnica/pt449.pdf>
- La Campaña ‘Bájale Al Acelere’ Para Reducir La Velocidad, L. H. Q. I. (2021, 8 octubre). La historia que inspiró la campaña ‘Bájale al acelere’ para reducir la velocidad. Bogota.gov.co. <https://bogota.gov.co/mi->

[ciudad/movilidad/motociclistas-los-mas-afectados-por-el-exceso-de-velocidad-en-bogota](#)

- Leiva, C. (2005). *Conductismo, cognitivismo y aprendizaje*. Revista Tecnología En Marcha, 18(1). Recuperado a partir de https://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec_marcha/article/view/442
- López-Medina, J.-D. (2020). *Línea Publicidad Social*. Universidad Católica Luis Amigó.
- Madero, M. C. (2010). El poder de la persuasión. *Persuasión: El poder excepcional*. (p. 21). Ediciones B
- Martín, A. (2014). *La retórica clásica y la neurociencia actual las emociones y la persuasión*. Rétor, ISSN-e 1853-6034, Vol. 4, N°. 1, 2014, págs. 56-83. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4751820>
- Mercado, D. (2023, 13 de julio). Antioquia: estos son los municipios con más muertos en accidentes de tránsito: La Agencia Nacional de Seguridad Vial indicó que el departamento lidera los indicadores en el país. El Tiempo. <https://bit.ly/4d4zeQS>
- Ministerio de Transporte. (2019, 6 junio). *El exceso de velocidad es una de las principales causas de siniestralidad vial en Colombia*. Ministerio de Transporte. <https://bit.ly/4b3umtr>
- Observatorio Nacional de Seguridad Vial. (2021). *Glosario de términos y definiciones relativas a la seguridad vial*. En Argentina.gov.ar. Recuperado 18 de septiembre de 2023, de https://www.argentina.gov.ar/sites/default/files/glosario_de_terminos_seguridad_vial.pdf
- Ojeda La Serna, V., & Godoy Guevara, G. L. (2023). *Encuentros y desencuentros de la Publicidad en la ciudad de Ibarra*. Universidad Técnica del Norte. Recuperado de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/13720>
- Olivares, T. (2022, 17 de octubre). Cada 37 horas hay un muerto en accidentes viales en Medellín: Este año van 653 víctimas mortales en las vías del departamento. En Medellín, se cuentan 199. El Colombiano. <https://www.elcolombiano.com/antioquia/balance-muertos-en-accidentes-viales-en-medellin-y-antioquia-JG18871594>
- Organización Panamericana de la Salud. (2017). *La velocidad y los siniestros viales*. En Pan American Health Organization (OPS/NMH/17-007). <https://www.paho.org/es/documentos/hoja-informativa-velocidad-siniestros-viales>
- Panadés, Marta. «*Información y persuasión en la argumentación de textos publicitarios en prensa escrita alemana*». Magazín, n. 22. invierno, 2014, pp 28-35.
- Pérez Pérez, R. M. (2019). *La investigación científica como motor para el éxito de la publicidad*. Ciencia Y Sociedad, 44(2), 11–23. <https://doi.org/10.22206/cys.2019.v44i2.pp11-23>
- Pino, J. (2015). METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN EN LA CIENCIA POLÍTICA: LA MIRADA EMPÍRICO ANALÍTICA. Revista Fundación Universitaria Luis Amigó, Vol. 2(No. 2), 185-195. ISSN 2382-3410. <https://revistas.ucatolicaluismigó.edu.co/index.php/RFunlam/article/view/1671/1399>

- Ramos, E. (2021). *El neuromarketing como nueva forma de publicidad en los negocios*. De publicidad, E. L. N. <https://acortar.link/rhl6Uo>
- Restrepo Toro, J. (2020, 17 de octubre). *Visión Cero, apuesta para salvar vidas en las vías*. Universidad de Antioquia. recuperado de <https://acortar.link/psEjlo>
- Rúa, P. A. M., & El-Sahili, L. F. *Análisis del comportamiento humano*. [Ensayo].
- Salazar, E., Marín, L., Gómez, M., Arias, A., & Sánchez, E. (2021). *Movilidad Medellín*. Alcaldía de Medellín. Recuperado 10 de febrero de 2024, de <https://bit.ly/3w1s0fL>
- Secretaría de Movilidad. (2021, 5 octubre). *Bogotá lanza nueva campaña sobre los riesgos de conducir con exceso de velocidad*. Secretaría Distrital de Movilidad. <https://bit.ly/3JNb685>
- Secretaría Distrital de Movilidad. (2022, 7 febrero). *Visión Cero*. Recuperado 2 de marzo de 2024, de <https://www.movilidadbogota.gov.co/web/node/1605#:~:text=La%20Visi%C3%B3n%20Cero%20es%20una,heridos%20graves%20de%20siniestros%20viales>.
- Social Norms Atlas: Understanding Global Social Norms and Related Concepts. May 2021. The Social Norms Learning Collaborative. Washington, DC: Institute for Reproductive Health, Georgetown University. <https://irh.org/wp-content/uploads/2021/05/Social-Norms-Atlas.pdf>
- Tobón, S. O. (2024, 15 febrero). *Vías letales en Medellín: 38 personas han muerto este año en accidentes y 32 por hechos violentos* | El Colombiano. [www.elcolombiano.com](https://www.elcolombiano.com/medellin/hay-mas-muertos-por-accidentes-que-por-violencia-en-medellin-BF23733615). <https://www.elcolombiano.com/medellin/hay-mas-muertos-por-accidentes-que-por-violencia-en-medellin-BF23733615>
- Unigarro, M.A. (1986). *Personalismo y concientización: dos movimientos complementarios*. Bogotá, Colombia: Indo American Press Service. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5894306.pdf>
- Vélez, M., Rocha, J., & Valencia, J. (2023, septiembre). *Adrenalina extrema: Historias de velocidad*. Radionica. <https://open.spotify.com/episode/4NLMcevEXCTdf59LMs9hmQ>
- Verástegui Arteaga, W. (2018). *Educación vial : vivir seguro*. Perú. Ministerio de Educación. Unidad de Estadística. <https://repositorio.minedu.gob.pe/handle/20.500.12799/5951>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta cerrada

Mediante la aplicación de una encuesta cerrada se facilitó relacionar cómo la influencia de la cultura determina los patrones de comportamiento de los motociclistas al momento de adaptar hábitos de seguridad vial.

Esta encuesta cerrada se desarrolló por medio de correo electrónico con el fin de conocer cómo influye la cultura en los comportamientos de los motociclistas de la ciudad de Medellín al transitar en vías principales y la aplicabilidad de las normas de tránsito y seguridad vial. Además, se hizo difusión de la misma mediante redes sociales, correo electrónico y voz a voz.

Figura 10. Plantilla para encuesta cerrada

¿Cómo influye tu entorno cultural en tus hábitos de seguridad al momento de conducir en moto?

Edad

- Menor de 18 años
- 18-25 años
- 26-35 años
- 36-45 años
- 46-55 años
- Mayor de 55 años

Género

- Femenino
- Masculino
- Otro

¿Con qué frecuencia utilizas equipo de protección personal al conducir tu moto? (casco, guantes, chaqueta protectora, etc).

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Nunca

¿Has recibido algún tipo de capacitación o formación en seguridad vial específica para motociclistas? Selecciona la modalidad.

- Clases Online
- Clases presenciales
- Eventos o conferencias
- Redes sociales (instagram, facebook, TikTok)
- Campañas publicitarias
- No he recibido ninguna

¿Cuáles de las siguientes acciones realizadas por otros motociclistas en las vías consideras te incitan a hacer lo mismo? (Puedes seleccionar varias opciones)

- Pasarse semáforos o señales de tránsito.
- Conducir con exceso de velocidad.
- Avanzar entre coches.
- Circular en el andén peatonal o carril de bicicletas.
- No usar equipo de protección como cascos, guantes, chaqueta protectora.
- Conducción bajo la influencia de alcohol o drogas.
- Adelantar por la derecha.
- Competir.
- 26-35 años
- Hacer piques.
- Todas las anteriores.

¿Estás familiarizado con algunas de las señales de tránsito y las reglas específicas que se aplican a las motos al circular?

- Sí, estoy completamente familiarizado.
- Sí, pero solo conozco algunas.
- No, no tengo conocimiento de ellas.

¿Cómo influye tu entorno cultural en tus hábitos de seguridad al momento de conducir en moto?

¿En cuáles de las siguientes vías sueles exceder los límites de velocidad con mayor frecuencia?

- Carreteras y autopistas.
- Barrios populares.
- Áreas remotas o poco vigiladas.
- Caminos rurales o montañosos.
- Todas las anteriores.

¿Qué acción crees que podría ser tomada para promover una cultura de seguridad vial entre los motociclistas en la ciudad de Medellín?

- Desarrollar programas de educación vial interactivos.
- Realizar campañas que promuevan conductas seguras en la conducción.
- Adaptar las vías para mejorar la seguridad de los motociclistas.
- Aplicar y hacer cumplir las leyes de tránsito que protegen a los motociclistas.
- Crear grupos de discusión o foros donde los motociclistas puedan compartir sus experiencias.

Fuente: Elaboración propia, 2024

Anexo 2. Grupo focal

Tabla 1. Estructura para el desarrollo del grupo focal

Momento	Preguntas
<p>Introducción</p>	<p>Hola, bienvenidos, nosotras somos Paula y Jeniffer, estudiantes de último semestre del programa de Publicidad de la Universidad Católica Luis Amigó. Hoy los reunimos para que participen en nuestro grupo focal sobre campañas de seguridad vial para motociclistas de la ciudad de Medellín.</p> <p>Todas sus opiniones serán confidenciales y mantenidas en estricta reserva. Los resultados de esta investigación pueden ser publicados en revistas científicas o ser presentados en las reuniones científicas, pero su identidad no será divulgada.</p> <p>Al final les pasaremos un consentimiento el cual debe ser firmado por ustedes ya que este momento será grabado.</p> <p>Y antes iniciar los invitamos a expresarse libremente en este espacio.</p>
<p>Componente emocional</p>	<p>Para comenzar, les vamos a compartir un video y luego, con base a él, pasamos a responder unas preguntas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué emociones experimentaste al ver a otros motociclistas conduciendo de manera irresponsable o sin seguir normas de seguridad? • ¿Te preocupas por tu seguridad y la de otras personas al conducir tu moto, y de quienes? Ejemplo: peatones, otros

	<p>motociclistas, ciclistas, acompañante, animales...</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo te sientes al momento de pensar en las consecuencias que deja un accidente de moto, ya sea para ti o para otras personas? Ejemplo: ¿te genera miedo pensar en que puedes sufrir un accidente en moto? • ¿Consideras que tu estado emocional puede influir en la manera en que conduces tu moto?
<p>Componente racional</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué normas de seguridad vial conoces que deben ser aplicadas por los motociclistas? • ¿Qué te motiva a conducir una moto? • ¿Has modificado alguna vez tu comportamiento al conducir después de haber presenciado un accidente de moto? Y por qué • ¿Qué te motiva a seguir las normas de seguridad vial: la posibilidad de tener sanciones legales (multas) o tu seguridad personal?
<p>Proyección de video de la campaña “Bájale al acelerar”</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Han visto o escuchado sobre la campaña? <p>La campaña “Bájale al acelerar” fue implementada en la ciudad de Bogotá en el año 2021. Se llevó a cabo teniendo en cuenta las estadísticas de accidentalidad por parte de los motociclistas y que tenían como factor en común el exceso de velocidad en las carreteras.</p> <p>Vamos compartir el video de la campaña y luego pasaremos a otras preguntas.</p>

	<p>(PROYECCION DE VIDEO)</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué piensan sobre el mensaje de no exceder los límites de velocidad? • ¿Qué sentiste al escuchar el testimonio de Juan Carlos Gil? (empatía, no sentí nada, miedo, preocupación) • ¿El testimonio de Juan Carlos Gil, te motiva a repensar la responsabilidad que tienes al momento de conducir tu moto? ¿por qué? <p>Después de todo lo que se ha conversado y las preguntas que has respondido, ¿Te identificas con la campaña “Bájale al acelere”? ¿Por qué?</p> <p>Y para finalizar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles crees que serían las mejores estrategias para disminuir los accidentes de moto por exceso de velocidad en la ciudad de Medellín?
<p>Conclusiones y agradecimientos</p>	<p>Bueno, muchas gracias por su tiempo y participación. Nuevamente les recordamos que lo mencionado en este espacio es netamente con fines académicos para nuestro trabajo de grado. Y como les habíamos mencionado al principio les estaremos enviado el documento para que por favor lo firmen.</p>

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Anexo 2. Producto – Campaña “Versus: tu vida o la adrenalina”

En el siguiente enlace y código QR se encuentra reposada toda la información sobre el producto propuesto para esta investigación, el cual consiste en la implementación de una campaña BTL de seguridad vial.

Enlace: <https://drive.google.com/file/d/1vV6C7yWrFXptGJwFUZzVOCFqzQuoBEyq/view?usp=sharing>

Código QR:

