



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Departamento de Posgrados

Maestría en Comunicación y Marketing
Versión III

Percepción del público adulto respecto a las campañas
sociales sobre prevención de accidentes de tránsito terrestre y
su incidencia en la morbilidad infantil

Trabajo de graduación previo a obtener el título de
Magister en Comunicación y Marketing

Autora: Ing. Amy Cárdenas Rebelo

Director: Dr. Jaime Alberto Orozco Toro PhD.

Cuenca, Ecuador

2016

DEDICATORIA

A Javier, Isabel, Paúl, Daniela,
Anahí, Mateo, Juan José y Pau-
la. Por enseñarme a vivir cada
día como una gran aventura.

Por ser mi mayor motivación y el
motor que impulsa mi vida.

AGRADECIMIENTOS

La autora desea agradecer a todas las personas e instituciones que colaboraron y compartieron su conocimiento y su esfuerzo para la consecución del presente trabajo de graduación.

Al Ph.D. Jaime Alberto Orozco Toro: publicista, autor del libro “Publicidad social. Comunicación estratégica para el desarrollo” y varios artículos científicos relacionados al mercadeo y publicidad social, Director de Posgrados de la Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín - Colombia, por su aporte intelectual, por su tiempo, su voluntad y afán de colaboración. Sin su apoyo hubiera sido imposible el desarrollo y culminación del presente trabajo.

Al Ph.D. Javier Zalamea León: por su aporte intelectual y técnico en el proceso de consolidación de datos estadísticos. Por su apoyo incondicional.

Al Master Luis Pastor, Consultora Advance: investigador de mercados, consultor, profesor de posgrados Universidad del Azuay. Por su apoyo intelectual y técnico en el proceso de investigación de mercados.

Al Área de Seguridad y educación vial de la EMOV EP, por su aporte y experticia.

A la Universidad del Azuay, por brindar la oportunidad de crecimiento intelectual y profesional a los ciudadanos y ser un aporte al desarrollo social.

A mi esposo, a mis hijos, por la comprensión y apoyo que me brindaron durante mi etapa de maestrante y el desarrollo del trabajo de graduación.

A familiares, amigos y compañeros que compartieron y colaboraron para finalizar esta meta. Llena de alegría y motivación.

RESUMEN

El objetivo del presente estudio es conocer la percepción de las campañas sociales desarrolladas con el propósito de prevenir a los adultos, sobre accidentes de tránsito terrestre y establecer cuántas campañas tuvieron como objetivo, concienciar sobre la prevención de accidentes de tránsito terrestre, en los cuales los niños resulten afectados. Se realizó mediante la metodología de investigación científica.

En base a un análisis estadístico de la morbimortalidad infantil por accidentes de tránsito, y a un estudio cualitativo y cuantitativo, (entrevistas y cuestionario), se proponen acciones desde la publicidad social para mejorar la receptividad de las campañas sociales, en el adoptante objetivo respecto al tema.

Se demuestra que el recordatorio de los mensajes emitidos en campañas sociales acerca de seguridad y cultura vial, es bajo. Se analiza la percepción del adoptante objetivo, se propone una adecuada campaña social y los principales factores a ser considerados para su éxito.

PALABRAS CLAVE

- Marketing Social
- Publicidad Social
- Campañas
- Mortalidad y morbilidad

ABSTRACT

The objective of this study is to determine the perception obtained of social campaigns developed with the purpose of preventing adults on road traffic accidents, and establish how many campaigns had as their objective to achieve awareness on the prevention of road traffic accidents in which children are affected. This study was performed using scientific research methodology. Based on a statistical analysis of infant morbidity and mortality due to traffic accidents, and on a qualitative and quantitative study (interviews and questionnaire), actions from a social advertising approach are proposed to improve the target adopter responsiveness towards this type of social campaigns. It is shown that the recall of messages issued on road safety and culture through social campaigns, is low. The perception of the target adopter is analyzed, and as a result, an adequate social campaign and the main factors to be considered for success are proposed.

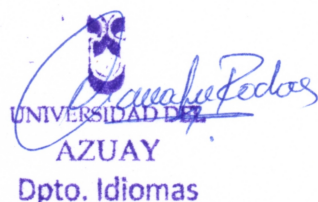
Keywords:

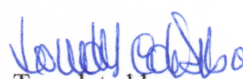
Social Marketing

Social Advertising

Campaigns

Mortality and Morbidity




Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTOS	III
RESUMEN	IV
PLABRAS CLAVE	V
ABSTRACT	VI
ÍNDICE GENERAL	VII
ÍNDICE DE TABLAS	X
ÍNDICE DE FIGURAS	XI
INTRODUCCIÓN	1
1. MATERIALES Y MÉTODOS	5
1.1. Descripción del sitio y objeto de estudio.	5
1.2. Marco Teórico.	6
1.3. Mercadeo social.	7
1.4. Mezcla de mercadeo social.	9
1.5. Publicidad social.	10
1.6. Publicidad social desde diversas perspectivas.	15
1.7. Elementos constitutivos de la publicidad social.	18
1.8. Agentes de cambio y adoptante objetivo.	21
1.8.1. Agentes de cambio.	21
1.8.2. Adoptante (público) objetivo.	22

1.9. Segmentación de mercados.	22
1.9.1. Factores Relacionados al comportamiento.	23
1.9.2. Criterios de segmentación.	25
1.9.3. Percepción.	27
1.9.4. Características de la percepción.	29
1.9.5. Proceso de la percepción.	29
1.9.6. Análisis de campañas, parámetros teóricos.	33
1.10. Metodología.	35
1.10.1. Desarrollo de trabajo de campo.	35
1.10.2. Análisis de adoptante objetivo del cantón Cuenca.	36
1.10.3. Análisis de variables aplicadas al trabajo de campo.	36
1.10.4. Investigación cualitativa.	38
1.10.5. Entrevista realizada.	43
1.10.6. Investigación Cuantitativa.	49
1.10.7. Cuestionario aplicado.	51
1.11. Análisis de campaña.	54
1.11.1. Introducción.	54
1.11.2. La campaña: “Mejor Prevenir”.	57
1.11.3. Resultados de la campaña.	66
2. RESULTADOS	68
2.1. Introducción.	68
2.2. Estadística de Mortalidad Infantil por Accidentes de Tránsito a Nivel Nacional, por Provincia.	69
2.3. Resultados de la investigación cualitativa.	72
2.4. Resultados de la Investigación Cuantitativa.	91
3. DISCUSIÓN	104
3.1. Publicidad social como estrategia de cambio.	104
3.2. Campañas sociales relacionadas a la prevención.	106
3.3. Percepción del adoptante objetivo.	110
3.4. Propuesta de un plan estratégico de publicidad social.	118
3.4.1. Análisis de la situación.	118
3.4.2. Propósitos de la campaña.	120
3.4.3. Etapa de formulación estratégica.	121

3.4.4. Plan de medios.	124
3.4.5. Etapa de formulación táctica.	125
3.4.6. Etapa de ejecución.	125
3.4.7. Etapa de evaluación y control.	126
4. CONCLUSIONES Y TRABAJO FUTURO	127
4.1. Conclusiones principales.	127
4.2. Líneas abiertas de investigación.	132
4.3. Contribución social de este trabajo.	133
BIBLIOGRAFÍA	134
A. Mapa conceptual	138
B. Estadísticas de accidentes de tránsito	140
C. Tabulación encuestas cualitativa	141
C.1. Encuestas piloto.	141
C.2. Encuestas reales.	144
D. Tabulación encuestas cuantitativa	151

ÍNDICE DE TABLAS

1.1. Análisis de la campaña MEJOR PREVENIR.	60
2.1. Comparativo de las principales causas de muerte en niños de 1 a 14 años entre los años 2013 y 2014.	70
2.2. Primera causa de muerte en Ecuador, por rangos de edad.	71
2.3. Distribución de las edades de la muestra usada en la encuesta.	92
2.4. Distribución del nivel de instrucción de los encuestados.	92
2.5. Percepción de la primera causa de muerte en adultos.	93
2.6. Percepción de la primera causa de muerte en niños.	94
2.7. Percepción del respeto que los conductores tiene hacia el peatón.	95
2.8. Percepción del respeto que los conductores tiene hacia otros conductores.	95
2.9. Percepción del respeto que los conductores tiene al paso cebra.	96
2.10. Percepción del respeto que los conductores tienen a las señales de tránsito.	97
2.11. Percepción del respeto que los peatones tiene hacia otros peatones.	98
2.12. Percepción del respeto que los peatones tiene hacia los conductores.	99
2.13. Percepción del respeto que los peatones tiene hacia el paso cebra.	99
2.14. Percepción del respeto que los peatones tiene a las señales de tránsito.	100
B.1. Cifra de fallecidos cantón Cuenca	140
B.2. Cifra de fallecidos y heridos a nivel nacional	140

ÍNDICE DE FIGURAS

1.1. Mapa de los sitios en donde se realizaron las entrevistas. Fuente GoogleMaps, elaboración propia.	41
1.2. Mapa de los sitios en donde se realizaron los cuestionarios. Fuente GoogleMaps, elaboración propia.	50
1.3. Imágenes de las campañas de educación vial. Fuente EMOV, elaboración propia.	55
2.1. Principal responsable de la seguridad vial. Fuente propia.	101
2.2. Percepción del control adecuado en el transporte terrestre de niños. Fuente propia.	101
2.3. Percepción de suficiencia en educación de prevención de accidentes de tránsito. Fuente propia.	102
2.4. Percepción de factor de mayor impacto para lograr un cambio en la sociedad. Fuente propia.	103
3.1. Diferencia de percepción entre los encuestados que sí tienen vehículo propio, versus los que no lo tienen, acerca del respeto de los conductores al sistema vial. Fuente propia.	112
3.2. Diferencia de percepción entre los encuestados que sí tienen vehículo propio, versus los que no lo tienen, acerca del respeto de los peatones al sistema vial. Fuente propia.	113
3.3. Diferencia de percepción por género. Fuente propia.	114

INTRODUCCIÓN.

Motivación.

En el 2010, gobiernos de todo el mundo proclamaron el Decenio de Acción para la Seguridad Vial (2011 – 2020), cuyo objetivo consiste en estabilizar, y después reducir, la tendencia al aumento de las muertes por accidentes de tránsito. El propósito final con esta declaración es salvar aproximadamente (o al menos) 5 millones de vidas en esos 10 años (Organización Mundial de la Salud, 2013).

Al realizar un breve análisis de las cifras en Ecuador, relacionadas a esta problemática, se observa que una de las principales causas de muerte en niños entre uno y catorce años de edad, es debido a accidentes de tránsito terrestre (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2014).

Las cifras de mortalidad en Ecuador por accidentes de tránsito son muy altas, es la primera causa de muerte en el sexo masculino (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2014).

En el gobierno del Presidente Rafael Correa Delgado se han realizado algunas acciones para contrarrestar este problema, como por ejemplo se expidió la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial en julio del 2008. Estos esfuerzos han dado frutos favorables, sin embargo aún se percibe que se vulneran los derechos de los menores, lo que será profundizado en el presente estudio.

De acuerdo a los datos estadísticos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2014) la mortalidad infantil por accidentes de tránsito es muy alta, como se demuestra a continuación:

- Niños menores de un año de edad, se registran cifras inexactas debido a que la mortalidad por otras causas es del 48 %, y las tres primeras son: trastorno relacionado con la corta gestación, neumonía por organismo no identificado y neumonía congénita.

- Niños mayores de un año hasta los doce años, la primera causa de muerte es la neumonía por organismo no especificado con un 11,5 %, la segunda causa de muerte es accidente de vehículo con motor o sin motor con un 6,8 %, y la tercera causa de muerte es peatón lesionado en otros accidentes de transporte con un 5,8 %.

Es decir, que al sumar la segunda y la tercera causa de muerte, ya que están relacionadas con la temática que se aborda en esta investigación, se tiene una preocupante cifra de 12,6 % pasando a ser la principal causa de muerte en este segmento.

En el año 2014 solamente en Cuenca urbana, seis menores de edad perdieron la vida y 187 menores de edad resultaron heridos, es decir, por cada niño muerto, se tuvieron 30 niños heridos. Sin embargo, a nivel nacional, en muchas ocasiones se da poca importancia a las estadísticas de heridos y lesionados, muchos de ellos con secuelas permanentes por causa de un accidente de tránsito.

Se debe recalcar, que muchas de las muertes a todas las edades podrían ser evitadas, tanto en el caso de neumonía en la población infantil, como en el caso de la siniestralidad por accidentes de tránsito en todos los rangos de edades. Para el primer caso, existen varias acciones de las autoridades de salud que intentan controlar y reducir el problema. Esta investigación pretende incursionar en las acciones que se han desarrollado, en relación al problema de la alta siniestralidad por accidentes de tránsito. Considerando que, esta problemática puede ser más controlable y prevenible.

El tema a abordar en la tesis ha sido poco investigado, con escaso material teórico, respecto a la publicidad social. El trabajo de campo realizado en relación a la seguridad vial, a los altos índices de accidentalidad de la población general, y a sus consecuencias directas en la población infantil, ha sido bastante limitado a nivel nacional. Más aún en el cantón Cuenca, por lo que se toman datos del Ecuador como información de apoyo.

Se espera mejorar estas deficiencias y que los resultados de la investigación sean un aporte en el desarrollo estratégico de las futuras campañas, se optimicen tam-

bién los procesos de comunicación de publicidad social y por consiguiente se genere más conciencia en las personas respecto a sus acciones en cuanto a seguridad y cultura vial.

Problemática.

¿Cuál es la percepción de los públicos, sobre las campañas sociales, cuya finalidad hubiere sido concienciar acerca de la prevención de accidentes de tránsito terrestre y la morbimortalidad infantil en el cantón Cuenca?

Hipótesis.

Existe poca receptividad de los mensajes por parte de los habitantes del cantón Cuenca, hacia las campañas sociales de prevención, de accidentes de tránsito terrestre y la morbimortalidad infantil.

Objetivo general.

Conocer las percepciones del adoptante objetivo respecto a las campañas de índole social, realizadas por agentes de cambio de seguridad vial, encaminadas a la prevención de accidentes de tránsito terrestre y la morbimortalidad infantil en el cantón Cuenca, en un período de nueve meses.

Entiéndase como adoptante objetivo, al público sobre el que se desearía modificar una actitud, en esta investigación son las personas entre 18 y 49 años de edad. Agente de cambio es la organización o persona que emite los mensajes.

Objetivos específicos.

- Desarrollar un estado del arte de la publicidad social, en cuanto a la evolución de sus conceptos y las investigaciones que se vienen gestionando en el ámbito académico en la actualidad.

- Analizar las campañas relacionadas a seguridad vial ejecutadas en el cantón Cuenca e investigar cuántas han tenido como objetivo principal, la protección y seguridad vial infantil.
- Proponer un plan estratégico de publicidad social, que permita una mejor comunicación con el público y que genere mayor concienciación sobre los índices de morbilidad infantil en el cantón Cuenca, en un lapso de nueve meses.

CAPÍTULO 1

MATERIALES Y MÉTODOS

1.1. Descripción del sitio y objeto de estudio.

Se ha circunscrito el área de la presente investigación al cantón Cuenca, sin embargo debido a que la información a nivel cantonal es limitada, será indispensable contar con datos de apoyo a nivel nacional.

Existen varios grupos, actores directos involucrados en esta problemática: padres de familia, conductores de vehículos públicos, conductores de vehículos privados, niños peatones y pasajeros, familiares al cuidado de los menores, maestros, policías, autoridades de tránsito, entidades encargadas de regular y controlar las leyes de tránsito, transporte y movilidad, en definitiva, la sociedad en general.

El objeto de estudio es, conocer cuál es la percepción respecto a campañas sociales que hubieren tenido el propósito de concienciar sobre prevención de accidentes de tránsito terrestre, en el que adultos y/o niños puedan resultar afectados en el cantón Cuenca.

Focalizada principalmente en conductores de vehículos públicos y privados, adultos entre dieciocho y cuarenta y nueve años de edad.

Se ha seleccionado al segmento de población entre 18 y 49 años de edad ya que es el grupo más representativo de la sociedad en relación al objeto de estudio, debido a que en este rango de edades, existe la mayor mortalidad por accidentes

de tránsito. Es también la edad con mayor probabilidad de tener hijos entre uno y doce años de edad, adicional a ello, en este rango de edad existe el mayor número de partos en el Ecuador. Se podría deducir por todas estas características, que es el grupo poblacional adecuado al que se debería concentrar la investigación (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2014).

Se contarán con los datos primarios sobre la mortalidad y morbilidad por accidentes de tránsito terrestre, proporcionados por la Empresa Municipal de Ordenamiento Vehicular (EMOV), del cantón Cuenca. Esta empresa tiene la competencia y jurisdicción dentro los límites del cantón Cuenca, adicionalmente, brinda apertura y colaboración hacia los temas investigativos relacionados a seguridad vial.

Las vías troncales estatales del país: la vía rápida Cuenca - Azogues, el medio Eji-do, las vías hacia las provincias vecinas, las vías provinciales y las vías que están fuera de los límites del cantón Cuenca son competencia de la Agencia Nacional de Tránsito. Los datos relacionados con estas zonas, respecto a morbimortalidad fueron proporcionados por el Consejo de Seguridad Ciudadana.

1.2. Marco Teórico.

A lo largo de su historia, las sociedades adquieren comportamientos y conductas que se arraigan como parte del colectivo. El incremento de la velocidad al conducir y el aumento en los parques automotores no se relacionan de manera paralela a un avance cultural y desarrollo social. Los factores a analizar son varios: idiosincrasia, deficiencia de control por parte de las entidades responsables, escasa infraestructura y planificación vial, falta de concienciación por parte de la sociedad, factores económicos y un sinnúmero de factores adicionales que se los debería analizar de manera multidisciplinaria y desde diversos enfoques.

Sentir la obligación de contribuir para el desarrollo de la sociedad a la que se pertenece, correspondería a una realidad social, sin embargo es una utopía, en la mayoría de grupos poblacionales. Ecuador y la ciudad de Cuenca no son una excepción. A diario existen muestras de poca educación y escasa cultura vial, tanto en peatones como en conductores, el mismo que se ve reflejado en las penosas

estadísticas de mortalidad y morbilidad por accidentes de tránsito vehicular.

Existen diversas causas que podrían ser tema de investigaciones etnográficas, este es un problema social que ha desmejorado la calidad de vida de muchas personas. Una necesidad colectiva que debe ser abordada de manera multidisciplinaria, desde la sociología, sicología, etnografía, investigación, comunicación social, relaciones públicas, estudios de tránsito, de movilidad, educación vial, derecho, mercadeo social y también por la publicidad social, por citar las más relevantes.

Las causas pueden ser de diversa índole, el estudio se desarrollará desde la óptica del mercadeo social, con un aporte en la contextualización de la investigación. Tendrá especial énfasis en la publicidad social, como base del marco teórico y para el análisis de las percepciones del público respecto a las campañas sociales relacionadas con la seguridad vial en el cantón Cuenca.

1.3. Mercadeo social.

Existen diferentes enfoques en cuanto al mercadeo social, sin embargo se hará referencia al concepto de Philip Kotler y Eduardo Roberto, (1992), en su libro de "Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública" en el que mencionan: "La Mercadotecnia Social es una estrategia para el cambio de la conducta y combina los mejores elementos de los enfoques tradicionales del cambio social en un marco integrado de planeación y acción, al tiempo que utiliza avances en la tecnología de las comunicaciones y las técnicas de comercialización" (Kotler y Roberto, 1992).

De acuerdo al análisis realizado por Orozco Toro, el mercadeo social y la publicidad social están enfocados en las necesidades colectivas y no individuales. En el mercadeo social también es necesario realizar una segmentación de mercados con fines de comunicación y estratégicos, específicos en cada segmento identificado. Los objetivos del mercadeo social son influenciar para un cambio de comportamiento (Orozco Toro, 2007).

La alta mortalidad por accidentes de tránsito terrestre tiene consecuencias en la

colectividad a nivel mundial, al parecer hasta el momento en la mayoría de países, se ha hecho un esfuerzo escaso o las labores para revertir estas altas cifras han sido ineficientes. La morbilidad por accidentes de tránsito es una problemática social, las consecuencias emocionales, físicas y económicas sobre los individuos son devastadoras. El estado asume este costo social dentro de sus limitaciones. A nivel mundial se habla de las cifras de la mortalidad por accidentes de tránsito y se resta importancia a la morbilidad a pesar de las graves consecuencias en un mayor número de personas.

En pocas ocasiones se cuenta con datos estadísticos confiables sobre la morbilidad. El doctor Carlos Godoy y colaboradores, definen como **morbilidad** al alejamiento del estado de bienestar físico o mental, del cual es consiente el individuo que la padece. Pudiendo ser activa o progresiva, causa inhabilidad de manera crónica o permanente. Estadísticamente, es el número proporcional de personas que enferman en población y tiempos determinados.

Los mismos autores definen como **mortalidad** al número proporcional de muertes en una población y tiempos determinados. Sostienen además que existe relación entre la mortalidad infantil y el subdesarrollo de la sociedad, a todo esto se suma los deficientes registros estadísticos y escasos datos básicos, necesarios para adoptar políticas en pro de contar con poblaciones sanas (Godoy Arteaga y cols., 1982).

La calidad y la expectativa de vida varían mucho entre los países desarrollados y los que se encuentran en vías de mayor desarrollo social. En Ecuador cabe un análisis de los medios y acciones empleadas con la finalidad de lograr el propósito de la reducción de las tasas de mortalidad por accidentes de tránsito.

Las medidas legales y coercitivas han tenido un efecto positivo a nivel de reducir la mortalidad por accidentes de tránsito en Ecuador en el año 2014 (Ministerio del Interior, 2014). Sin embargo se requiere conocer las causas fundamentales de la problemática con la finalidad de promover el desarrollo social a través de un cambio de conducta. Adicional a ello no se ha dado la importancia requerida a la alta mortalidad y morbilidad por accidentes de tránsito en la población infantil.

1.4. Mezcla de mercadeo social.

El mercadeo social utiliza los mismos elementos de la mezcla de mercadeo tradicional (comercial), pero con cambios en cada uno de esos elementos. A continuación se relacionan dichos cambios:

Producto: se vuelve intangible a diferencia del marketing comercial, la idea, creencia, actitud o valor son los productos sociales. Es la satisfacción de una necesidad de la comunidad (Orozco Toro, 2007).

El producto debe tener características atractivas que sobresalgan del resto para la audiencia, sumando al beneficio que se perciba del mismo (Pérez Romero, 2014).

La necesidad de la colectividad es reducir la morbimortalidad por accidentes de tránsito terrestre. Al relacionar la teoría a este trabajo investigativo, el producto es la necesidad de conocer cuál es la percepción de la sociedad respecto a las campañas de índole social, de prevención de accidentes de tránsito terrestre realizadas en la ciudad de Cuenca.

Precio: no es la cuantificación monetaria, es un valor tan escaso como el tiempo o un simple esfuerzo, generalmente son los costos que la comunidad está dispuesta a asumir a cambio de lo que se constituye como la oferta (Kotler, 2003).

El aporte que la sociedad esté dispuesta a hacer, dependerá del nivel de convencimiento, de la internalización de la propuesta y la persuasión lograda para realizar un cambio de conducta. De los resultados que pueda sentir como recompensa a su cambio de actitud, de creencias y valores, como su contribución al desarrollo social.

La alta accidentabilidad y las consecuencias de una escasa cultura vial van en detrimento de la calidad de vida y deben ser reconocidas como graves problemas sociales para toda la comunidad ya que limitan su desarrollo. También el estado le corresponde visibilizar y reconocer este problema, ya que en varias ocasiones asume costos en la mortalidad y la morbilidad de un ser humano, como producto de un accidente de tránsito. Peor aún muchas de las veces, el individuo no recupera completamente su salud física

ni psicológica, volviéndose un problema familiar con altos costos monetarios, desgaste físico y psicológico para los hogares.

Todos somos usuarios y estamos en alto riesgo, a diario se emplea de diferentes formas el sistema vial, sin embargo al parecer, existe muy poca concienciación al respecto.

Promoción: se identifica como comunicación integrada de marketing, (publicidad, relaciones públicas, ventas personales), en tal sentido se espera comenzar por preguntarse la manera de llegarle a los públicos y lograr despertar su interés acerca del producto, la comunicación hace parte de los medios utilizados y pertinentes para difundir la idea que pretenda ser difundida y comprendida por la comunidad o por el adoptante objetivo (Orozco Toro, 2007).

Plaza: en mercadeo social se entiende el canal mismo de comunicación o el sitio mismo donde los adoptantes objetivo acceden a los beneficios de la campaña. Son los medios de distribución que se utilizan para poner el producto social a disposición del adoptante objetivo. También se puede considerar como la zona geográfica en la que se hará la divulgación de la comunicación, o incluso los lugares en donde el adoptante objetivo, tiene contacto con el producto social (Orozco Toro, 2007).

La plaza es el cantón Cuenca como zona geográfica así también los lugares en donde se pueda tener contacto con el producto social, esto dependerá de la estrategia de medios a implementar que sean más afines al público objetivo.

1.5. Publicidad social.

Concepto.

El verdadero sentido social del mercadeo y la publicidad social, está determinado por los objetivos, propósitos y efectos reales que se deseen alcanzar a través de la misma, como también al adoptante objetivo al que se dirigen los esfuerzos.

Se debe considerar a la Publicidad Social, como agente para el desarrollo de los seres humanos y con el bienestar social (Orozco Toro, 2007).

Al tomar como principio la venta de una ideología que persiga sensibilizar en algún aspecto al adoptante objetivo, lo primordial es tener en cuenta los factores esenciales sobre los que se desean influenciar.

La publicidad social toma como principio la venta de una ideología, creencia, valor o estilo de vida que conllevan a una transformación personal que se cumple durante la emisión del mensaje, que si bien involucra al sujeto, éste será influenciado en menor o mayor grado hacia su comportamiento habitual (Colina y Portillo, 2008).

Kleppner y colaboradores, en su libro *Publicidad*, corroboran el criterio de la publicidad multifunción, más allá del ámbito económico y comercial; y aunque para muchos críticos sea contradictorio, la publicidad también debe y por supuesto contribuye como una fuerza social. Es un medio para reforzar parámetros culturales y sociales: “Gran cantidad de nuestros convencionalismos y conductas sociales se comunican mediante el modo en que la publicidad ha modificado sus mensajes con el fin de reflejar las preocupaciones de la gente relativas al ambiente, a los ancianos, y a los distintos grupos minoritarios de la población” (Russell y Lane, 1994).

Por tanto es de gran responsabilidad de los medios de comunicación y de los agentes de cambio, generar mensajes que contribuyan a una comunicación asertiva, propositiva y encaminada a la superación social de la comunidad a la que se direccionan sus esfuerzos.

A diferencia de la publicidad comercial, los efectos de la publicidad social no son medibles a corto plazo. La publicidad social persigue un cambio de conducta y se debe valorar a largo plazo. La valoración es totalmente intangible y existe cierto grado de relatividad, lo que incrementa la dificultad en la valoración. En cuanto al comportamiento relacionado a la seguridad vial (o cualquier comportamiento social que se hubiere llevado a cabo de manera repetitiva, tradicional y culturalmente errónea) lograr una transformación en cualquier grupo social, implicará grandes esfuerzos para el agente de cambio y un esfuerzo aún mayor para los adoptantes objetivo. El cambio en ciertas ocasiones genera resistencia. Sin embargo se ha demostrado que la publicidad social contribuye, motiva y promueve el progreso de

las comunidades (Orozco Toro, 2007).

A mayor identificación del adoptante objetivo con los mensajes generados, mayor será la apropiación, el compromiso y el deseo de interactuar en pro del bienestar de la comunidad y superar la problemática (Kotler y Roberto, 1992).

Las campañas de publicidad social generan efectos indirectos, que son los que acaban modelando un auténtico cambio en la mentalidad del público receptor que decide modificar sus hábitos personales debido a los efectos del mensaje (Benet Ferrando y Nos Aldás, 2003).

La publicidad social influye en la profesionalidad que se demuestre en los mensajes a comunicar, la repetitividad, la heterogeneidad de los públicos, en algunos casos no crea valores, sino que cambia la jerarquía de los mismos, reforzando los que se promueven y dejando sin significado los que no se deben utilizar, con la finalidad de reflexionar y modificar la conducta social (Kotler y Roberto, 1992).

Con certeza la cultura vial es un valor existente en la sociedad. Sin embargo se debe analizar la jerarquía que cada individuo le da frente a otros valores y principios. Aunque en esta investigación no se aborda el tema, sería importante conocer si el nivel jerárquico que se da a este principio, está relacionado a los estratos socio-económicos. La publicidad social, sus mensajes, sus conceptos tendrán su propio significado y significante, por tanto sus estrategias deben variar para adaptarse de acuerdo a cada público, en especial si sus valores, creencias y necesidades son diferentes.

Publicidad social integrada al marketing.

La publicidad como parte esencial de la comunicación integrada de marketing (promoción), juega un papel primordial en el mercadeo. Al referirse a la publicidad social, Orozco Toro, en su libro Comunicación Estratégica para el Desarrollo, analiza los elementos con mayor influencia sobre el mercadeo social. Estos son:

1. Las campañas de publicidad social son las que le han permitido al mercadeo social comunicarse con sus adoptantes objetivos.

2. La mayoría de las organizaciones que implementan planes de mercadeo social requieren de la publicidad como base para su comunicación, en la mayoría de casos se debe incluir estrategias de comunicación integrada de marketing.
3. La publicidad permite que se cohesionen procesos de mercadeo social en los que se incluyen las relaciones públicas, el free press, el merchandising y otras actividades.
4. La publicidad le ha permitido al mercadeo social convertirse en una forma de comunicación masiva, con el adoptante objetivo (Orozco Toro, 2007).

Publicidad social y su progreso.

La evolución, el desarrollo neurológico, la capacidad de relacionamiento entre los seres humanos, su avance en habilidades de comunicación, de lenguaje y su historia misma está ligada al desarrollo de la publicidad.

Se podría considerar como indicios de publicidad los jeroglíficos y simbologías encontrados en las cavernas, ya que son las primeras inscripciones. Probablemente jamás se lleguen a conocer las intenciones con las que fueron realizados, si fueron meras expresiones artísticas o ya existía la intención de alertar de algo a otros seres humanos. Por supuesto dista mucho de lo que hoy se entiende como publicidad por lo que algunos autores la definen como simples actividades y comportamientos persuasivos.

No se puede determinar con exactitud desde qué época exacta se subdivide en ramas la publicidad, por tanto no se puede establecer con exactitud la aparición de la publicidad social, por lo que se realiza una breve revisión del desarrollo de la publicidad de manera general en un inicio y su desarrollo como publicidad social.

Existen vestigios de los orígenes de la publicidad en épocas prehistóricas, un papiro egipcio encontrado en Tebas que datan de hace 3.000 años, que se mantiene en el museo de Londres. Piezas históricas de las que se dispone en varios museos y centros de documentación publicitaria del mundo (Trayecto Publicidad Liccom,

2012). Los cuales se les podría considerar como indicios de publicidad y mercadeo Social.

En la antigua Grecia, hacia el año 480 a.C, aparecieron los primeros medios de propaganda. Se trataba de “axones (paralelípidos)” hechos de madera pintada, los “Kyrbos”, cilindros de madera, en los que se incluía todo tipo de comunicados. En Roma surgieron tabloneros de anuncios permanentes que eran utilizados para publicar avisos oficiales, aunque también podían verse anuncios sobre venta de esclavos, de espectáculos, alquileres de casas y objetos encontrados. Durante la edad media se utilizan grabados o xilográficas, manuscritos que se tallaban en planchas de madera, se entintaban a modo de sellos y se obtenía cierto número de reproducciones en un pergamino. A partir de la difusión de la imprenta, se inicia la etapa moderna de la publicidad (Caldeiro, 2005).

Orozco Toro, en su libro “Publicidad Social”, sostiene que no se puede conocer con exactitud el inicio del mercadeo y la publicidad social. El mismo autor, hace referencia a la teoría del inicio del mercadeo social en la época de griegos y romanos y complementa que en ambas civilizaciones se emitían campañas sociales, relacionadas a pagos de impuestos, leyes y liberación de esclavos (Orozco Toro, 2007).

Kotler y Roberto, argumentan que en 1721 se encuentra documentación referente a los hechos iniciales de mercadeo social. “En 1721, Cotton Mather intentó convencer a los ciudadanos de Boston, en lo que entonces era la colonia de la Bahía de Massachussets, de que aceptasen las vacunaciones para detener la epidemia de viruela. Las campañas más notables de reforma social en América del siglo XIX comprendieron el movimiento por la abolición de la esclavitud, los movimientos por la prohibición y moderación en la bebida, el movimiento de las sufragistas y un movimiento para conseguir que el gobierno federal regulase la calidad de los alimentos y de los productos farmacéuticos” (Kotler y Roberto, 1992).

Este hecho se lo puede relacionar también con la publicidad social, ya que se trata de modificar una conducta en la colectividad, con el objetivo de lograr bienestar común.

Orozco Toro, en su libro *Publicidad Social*, sostiene que, para determinar la evolución del mercadeo social, se debe tomar como base el mismo mercadeo y la publicidad. “¿Por qué referirse a la publicidad y no directamente al marketing”, porque es una de las prácticas sobre las que ha tenido más influencia la publicidad (Orozco Toro, 2007).

Se puede sostener entonces que la evolución histórica de la publicidad y el mercadeo social, están bastante relacionadas. Adicional a ello, el mismo autor (Orozco Toro), manifiesta que, otra de las teorías aceptadas, surge de la idea de considerar la evolución del mercadeo social influenciado por el avance de la revolución industrial. Algunos autores manifiestan de manera semejante, que se da la coincidencia muy marcada con el surgir de la publicidad en este punto de la historia, alrededor de 1845 hasta finales del año 1900, aproximadamente.

Kotler afirma que en tiempos más recientes, las campañas se han centrado en: reformas sanitarias, reformas del medio ambiente, reformas educativas y reformas económicas. Países como Suecia, Canadá y Australia, han lanzado campañas para reducir el uso del tabaco, el consumo de alcohol, estimular una conducción más segura y proteger el medio ambiente. Muchos países han sido efectivos en la modificación de conducta y cambio social (Kotler y Roberto, 1992).

1.6. Publicidad social desde diversas perspectivas.

La información incluida sobre publicidad social, se complementa con un breve resumen de contenidos de diversos artículos desarrollados.

Respecto a la publicidad social, se ha sostenido que tiene gran influencia sobre la sociedad, sin embargo es importante el planteamiento, de Alvarado López. Hasta qué punto tiene injerencia la acción publicitaria, y hasta donde llega el actuar individual de cada ser humano responsable de sus actos.

La autora, Alvarado López, respecto a campañas de comunicación publicitaria con objetivos no directamente comerciales, manifiesta que son enormes las posibilida-

des abiertas, para medios de comunicación, empresas y organizaciones. Sus acciones han desarrollado, en ciertas ocasiones, acciones de fines confusos en las que se ha puesto en duda el carácter ético de sus promotores. También mantiene el criterio respecto a la escasez de investigaciones sobre estas acciones, su eficacia, utilidad real y posibilidades de uso. Como de las limitaciones bibliográficas existentes respecto al tema de comunicación publicitaria con finalidad meramente social. Recalca también sobre estudios críticos de publicidad comercial y los intentos de su utilización de “lo social”, con fines lucrativos monetarios o de imagen para los emisores. Considera necesario el estudio de las implicaciones que tienen todas las formas de comunicación social, entre ellas la comunicación publicitaria, a las que de forma simplificada se trata de hacer responsable de los males de la sociedad de hoy, en muchas ocasiones (Alvarado López, 2010).

En el artículo a continuación se menciona el papel que cumple la publicidad en el individuo y la colectividad.

La publicidad en la actualidad tiene un alto protagonismo en la vida de los seres humanos, convirtiéndose en parte de las experiencias cotidianas. Al analizar la relación directa de la publicidad con la construcción del imaginario colectivo, a través de las imágenes transmitidas por los medios, la publicidad influye fuertemente en la medida que el consumidor se identifique con el mensaje. Las imágenes y los mensajes tienen la capacidad de evocar emociones, influenciar en la vida diaria, lograr identificación con el adoptante objetivo. En el estudio citado, se recalca la imagen que cada ser humano tiene de sí mismo y la imagen que tiene de la colectividad a la que se pertenece, tanto la imagen de sí mismo y la imagen de los otros, estarían fuertemente influenciadas por el imaginario publicitario (Vergara y Rodríguez, 2010).

En el siguiente texto pone de manifiesto la influencia de la publicidad en los jóvenes.

La Publicidad muchas veces se ha constituido como parte de la cultura de la sociedad. Entre los jóvenes, la publicidad es parte de la jerga y de la aceptación que pueden tener dentro del grupo, siendo parte de la interacción social, la publicidad

va más allá del consumo del producto en sí mismo. Cada individuo puede apropiarse de cada mensaje, con el que se sienta identificado, lo hacer parte de su cotidianidad, con el sentido que éste lo quiere interpretar. Por lo cual los mensajes en la publicidad no son estáticos sino un fenómeno cambiante, ya que los sujetos mayoritariamente son activos e interactúan con la publicidad, mediante el proceso de recepción, interpretación y reinterpretación. También se destaca el uso de la publicidad como una herramienta de socialización (Vergara y Rodríguez, 2010).

La publicidad es parte activa de la realidad social y ha evolucionado de manera paralela a la comunidad y sus cambios sociales. La comunidad ejerce influencia sobre la publicidad y esta interviene en la colectividad. Los valores, los principios, las creencias, las necesidades en la comunidad se modifican y se adaptan a las nuevas realidades y tendencias. Lo socialmente aceptado o refutado, la ideología dominante está en constante evolución.

Esto se ve reflejado en los cambios de los anuncios publicitarios. De ahí, que puedan ser tenidos como documentos secundarios para la historia y la sociología, dado su carácter de retrato social (Marchand, 1985).

La aceptación de conductas, que en cierto momento se consideran apropiadas, en lo posterior se puede rechazar por la sociedad. Y al contrario, conductas consideradas inapropiadas, posteriormente pueden ser aceptadas como adecuadas.

Los nuevos roles femenino y masculino, el respeto por la igualdad de género, las relaciones familiares, la autonomía económica de la mujer, el cuidado del medioambiente y un sin número más de factores. Hoy son socialmente adecuados y aceptados, puesto que se han modificado de acuerdo a las circunstancias. Los mensajes publicitarios suelen representar los discursos dominantes de una sociedad y cultura en un contexto determinado (Ramírez Verdugo, 2003).

Únicamente se cita de manera breve el siguiente artículo, por cuanto no está relacionado directamente al tema desarrollado. Trata sobre el papel del hombre y la mujer en la publicidad televisiva y su evolución ligada al cambio de comportamiento acorde a lo socialmente aceptado en cada época.

“En el proceso comunicativo en que se integra el anuncio publicitario, los mensajes son susceptibles de transmitir estereotipos y contribuir a su mantenimiento” (Berganza Conde y Hoyo Hurtado, 2006).

La siguiente autora, pone en manifiesto la importancia de la publicidad social para dar visibilidad al problema y ser dinamizadora del cambio.

Reproduciendo estereotipos sociales, imágenes simplificadas, pertenecientes al imaginario colectivo y fácilmente identificables. Siendo una de las características básicas la “resistencia al cambio”, lo que definiría a la publicidad como un elemento de perpetuación de la cultura y sociedad dominantes. Hasta llegar a la época actual en que parece haberse llegado a una etapa de empoderamiento. Sin duda la publicidad social ha contribuido al cambio: haciendo posible la visibilidad del problema social, incitando a los distintos colectivos a participar en su solución y tratando de que el sujeto paciente de tal situación, sea partícipe activo de la adopción de nuevas realidades y usos sociales que pasan a formar parte del imaginario colectivo. La publicidad en la mayoría de los casos actúa como un elemento dinamizador, empero, no se debe olvidar que existen campañas publicitarias que tienen por objetivo mantener el statu quo, tratando de prevenir o frenar un posible cambio social (Ramírez Verdugo, 2003).

El siguiente texto afirma que se inician nuevos desafíos desde el ámbito de la publicidad.

La publicidad se enfrenta al reto de lograr efectividad y lograr satisfacción en un ser humano 3D, un consumidor que se desenvuelve en un mundo real, virtual e imaginario (Álvarez Debans, 2006). En una sociedad en la que el cambio es más acelerado y dinámico que nunca.

1.7. Elementos constitutivos de la publicidad social.

La publicidad social y la publicidad comercial tienen mensajes a comunicar y objetivos a alcanzar, ya sean estos persuasivos o disuasivos. Empero la causa es lo

que las diferencia, la publicidad social busca el bienestar de la comunidad, a partir de las conductas de un adoptante objetivo las que se pretenden modificar en pro del beneficio social, al solucionar un conflicto.

Cada uno de los puntos esenciales que determinan el manejo de la publicidad social están entrelazados, de manera que constituyen una práctica en la que se pueden encontrar adoptantes objetivo, agente de cambio, ideas, actitudes, conductas, causas, entre muchas otras variables (Orozco Toro, 2007). Analizaremos algunos de los elementos esenciales de la publicidad social de acuerdo al planteamiento realizado por este autor.

Persuasión versus disuasión: se puede considerar la publicidad social como una forma diferente de comunicación pues utiliza al mismo tiempo la persuasión y la disuasión.

La persuasión es la comunicación que pretende motivar a la acción a los individuos o comunidad, adoptantes objetivo. La disuasión pretende motivar a un individuo o a una comunidad que desista de realizar una práctica inadecuada para sí o la sociedad.

En este sentido se podría plantear la interrogante, ¿en el caso de la seguridad vial se podrían aplicar cualquiera de las dos? La persuasiva debido a que se desea motivar a un cambio de prácticas en cuanto a la seguridad vial, y la disuasiva también ya que se desea incitar a abandonar las conductas inapropiadas al momento del uso de las vías públicas.

Publicidad preventiva: es muy interesante este elemento en la publicidad social, las conductas se van adquiriendo por la consecución de malos hábitos a lo largo del tiempo. Es importante brindar a los adultos y a los niños la educación y el conocimiento necesarios. Los actos de los niños se pueden modificar con mayor rapidez, con el objetivo de formar adultos responsables y aportar para una sociedad con menos riesgo a nivel de seguridad vial.

Vender intangibilidad: en el marketing la venta de los intangibles no es una tarea fácil. Se debe diseñar toda la estrategia de mercadeo, comercial y comunicacional en pro de vender una idea o una conducta. Cambiar la conducta

que se ha dado por largos años, como es el caso de la mala educación vial es un proceso muy largo, es por esto que los objetivos en la publicidad social son a largo plazo, cuando de modificar conductas o ideas se trata.

Adicional a ello, la publicidad social como única herramienta comunicativa, educativa y preventiva logra resultados por muy corto tiempo y no con la misma eficacia que cuando adicionalmente se implantan medidas coercitivas para motivar al cambio de conducta.

Función educativa e informativa: en el informe de la Organización Mundial de la Salud, OMS (Organización Mundial de la Salud, 2013), recalca la relación existente entre los países con menores recursos económicos en vía de desarrollo, con un mayor índice de inseguridad vial. Mayor mortalidad, mayor morbilidad y un incremento constante en las cifras de accidentalidad. Así también la falta de medidas preventivas y educativas por parte del estado.

Comunicación masiva y participativa: este punto hace referencia a las nuevas tendencias que tiene el mercadeo tanto comercial y social. Lograr la participación, la vinculación y la fidelización con el adoptante objetivo, a través de la publicidad y las relaciones públicas.

Mientras mayor participación mayor apropiación por parte del adoptante objetivo, lo ideal sería que todas las acciones a emprender, los objetivos y los beneficios propuestos lo sientan como propios y exista un empoderamiento hacia la propuesta de cambio de conducta o actitud. La colaboración de la comunidad comprometida en la solución de una problemática, todo esto puede ser posible gracias a una comunicación adecuada (Guardiola Jiménez, 2014).

Desarrollo estratégico a través del planteamiento adecuado de las estrategias de comunicación, para la consecución de los objetivos propuestos.

1.8. Agentes de cambio y adoptante objetivo.

1.8.1. Agentes de cambio.

Agente de Cambio o grupos de influencia que puede ser la institución, empresa de cualquier índole, una ONG, o un grupo organizado de personas que tiene por objetivo fomentar un cambio de conducta o la adopción de una idea (Orozco Toro, 2007).

Es necesario examinar el ambiente en que se desenvuelve el agente de cambio, tanto externo como interno. Conocer la manera en que pueden afectar a la institución los factores económicos, políticos, sociales, que podrían también influir en la población.

Como emisor se debe investigar problemas, sus causas y posibles soluciones. Indagar desde el punto de vista publicitario y mercadológico, (posicionamiento de la empresa, fuerza o desarrollo de marca, objetivos, etcétera. Desde el punto de vista de su adoptante objetivo, como de otros agentes de cambio. Cada organización debe conocer sus propias necesidades de investigación y la información relevante (Moliner Tena, 1998).

Como elemento primordial es necesario que el agente de cambio realice un planteamiento de los objetivos de mercadeo, de manera que se pueda enfocar la campaña o las actividades publicitarias a llevar a cabo. La investigación del adoptante objetivo, la investigación del contexto y de las situaciones anexas a la campaña; incluye el tipo de mensaje que se quiere comunicar, la forma en que se quiere llegar al adoptante, y muchas otras estrategias necesarias para complementar el trabajo de mercadeo y de publicidad para lograr una campaña mucho más efectiva.

El agente de cambio, a través de la gestión de la publicidad social, origina modificaciones en las actitudes del ser humano, motivo por el cual muchos análisis son multidisciplinarios, para establecer una determinada influencia social (Colina y Portillo, 2008).

1.8.2. Adoptante (público) objetivo.

Son los individuos o un grupo de interés al que se aspira promover un cambio de conducta, utilizando los medios más apropiados para cada grupo al que se desea llegar, es decir el medio adecuado para cumplir los objetivos propuestos. Mientras más se parezca una campaña de cambio social a una campaña comercial, más probable es que se tenga éxito (Kotler y Roberto, 1992).

El conocimiento del adoptante objetivo es una tarea prioritaria, investigar sobre su comportamiento, lo que le gusta, lo que hace, lo que piensa, lo que cree y todo aquello que resulte de interés y se relacione con el proyecto a desarrollar. Es por tanto indispensable segmentar el mercado.

1.9. Segmentación de mercados.

Se puede hacer en etapas, ya sea geográfica, demográfica, sicográficas, conductuales o de cualquier característica común que los identifique. De acuerdo a ello, cada vez se puede lograr más especificidad sobre el adoptante objetivo. Conociéndolo a profundidad, se logra mayor efectividad en los mensajes y las acciones a emprender.

En organizaciones de índole social, Moliner Tena ha desarrollado la teoría de dividir al público en cuatro segmentos, sin que representen gastos muy onerosos:

- Segmento 1: individuos con actitud y comportamiento positivos hacia la causa social. En una campaña sobre seguridad vial infantil, serían aquellos que respetan las leyes y se preocupan de prevenir un accidente a sus hijos.
- Segmento 2: individuos con actitud y comportamiento negativos hacia la causa social. Aquellos que no le dan importancia al tema de seguridad vial y además les llevan a los niños sin ningún tipo de protección.
- Segmento 3: individuos con actitud positiva hacia la causa social, pero con un comportamiento negativo respecto a la causa social. Serían aquellos que tienen una actitud negativa hacia los accidentes de tránsito, pero no toman medidas preventivas respecto a la seguridad vial infantil.

- Segmento 4: individuos con actitud negativa, pero con un comportamiento positivo hacia la causa social. Serían aquellos que tienen una actitud negativa hacia la campaña o causa social, es decir son indiferentes frente a la accidentalidad, o no les importa o interesa el tema, sin embargo toman ciertas medidas preventivas por diversas causas, (sanciones, multas, o cualquier causa de índole personal) (Moliner Tena, 1998).

Philip Kotler plantea el proceso de selección en tres pasos: la segmentación del mercado, evaluación de segmentos y elección de un segmento meta.

1.9.1. Factores Relacionados al comportamiento.

El comportamiento social puede estar definido por una serie de conductas, que ejercen acción en las personas que se desenvuelven como miembros de un grupo social. A la vez, están sometidos a variaciones relacionados a los criterios selectivos, las mismas que serán validadas o rechazadas de acuerdo a experiencias, valores y creencias individuales.

Actitudes.

“La investigación del consumidor valora las actitudes, ya sea formulando preguntas o logrando inferencias a partir del comportamiento de la gente” (Schiffman y Lazar Kanuk, 2010). Es decir a través de la investigación se logra llegar al universo del comportamiento.

¿Qué son las actitudes?

Según León G. Schiffman, la actitud se caracteriza por:

Las **actitudes se aprenden**, se forman como resultado de una experiencia. Aunque podrían ser el resultado de un comportamiento, no son sinónimo de éste. Son una evaluación favorable o desfavorable en cuanto al objeto de la actitud.

Las actitudes tienen **una cualidad motivacional**, son capaces de impulsar a un individuo a un comportamiento específico.

Las actitudes **tienen consistencia** respecto al comportamiento que reflejan. No son de carácter permanente sino cambiante. Sin embargo las circunstancias a veces impiden la consistencia de las actitudes y comportamiento. Por tanto se debe tener en cuenta las posibles influencias situacionales. Por ejemplo, muchas personas conocen las leyes de tránsito sin embargo no se las aplica de la manera adecuada.

Las actitudes **se presentan dentro de una situación**, en una determinada situación el adoptante objetivo (consumidor) podría tener un comportamiento incongruente con sus actitudes.

Se ha comprobado que el simple hecho de la presencia de un agente en un determinado sector, lograr un cambio de actitud (Schiffman y Lazar Kanuk, 2010).

Modificar Actitudes.

Sobre la seguridad vial en Ecuador, se puede afirmar que es un conflicto cultural, es parte de la idiosincrasia de la población, de los valores, principios, de los momentos pasados y presentes por las que ha atravesado la sociedad en el cantón Cuenca.

En la investigación se hará un análisis general desde la perspectiva de la publicidad social, los parámetros a tener en cuenta, para llegar a conocer las percepciones del público objetivo y la comunicación más idónea.

“Todo los elementos que rodean al ser humano, moldean en forma negativa o positiva la manera de actuar y reaccionar hacia eventos específicos, creando una imagen con significado que se detendrá en la memoria del sujeto hasta el momento en que un argumento satisfactoriamente fundamentado pueda de alguna forma influir en el cambio de actitud en el ser para proceder diferencialmente” (Colina y Portillo, 2008).

Al referirse a la actitud, Benet Ferrando y Nos Aldás (2003) se basan en tres componentes generales mencionando los siguientes:

- Un primer elemento de tipo informativo. En el caso específico de la publici-

dad social vinculada con la seguridad vial, (qué se conoce respecto al tema) y por ende si hay conocimiento habrá actitud. Se lo conoce también como cognitivo.

- Un segundo elemento de tipo valorativo o afectivo (qué se siente respecto al tema). Las emociones, los sentimientos, influyen en las actitudes en ese momento. Es importante conocer estos datos en la investigación cualitativa, como un primer acercamiento hacia las actitudes del público, respecto a la publicidad social.
- Un tercer elemento que define claramente el comportamiento, de predisposición para la acción. Como ciudadano, (que postura podría asumir en cuanto a la publicidad y las campañas sociales). Tiene interés de contribuir hacia la comunidad para mejorar el tema de la seguridad vial? (Benet Ferrando y Nos Aldás, 2003). A este tercer elemento León G. Schiffman lo define como componente conativo, por la intención de adopción de una idea en este caso.

Benet Ferrando y Nos Aldás (2003), afirman que las campañas de publicidad social pueden modificar actitudes. La mala educación vial es parte de la forma de vida de la mayoría de ecuatorianos. Se requiere un aporte de información adicional con la finalidad de modificar la opinión, el pensamiento y la valoración del problema.

1.9.2. Criterios de segmentación.

Luego de seleccionar el segmento, Philip Kotler recomienda valorar los criterios de segmentación a considerar, con el objetivo de dividir aquellos segmentos que sean homogéneos y elegir el segmento específico en el que se enfocarán las estrategias a desarrollar con la finalidad de lograr el objetivo propuesto y para el cambio de conducta deseado.

Se debe estudiar a cada segmento y la estrategia comunicacional a emplear con la finalidad de ser efectivos y lograr identificación con el segmento específico. Es importante realizar investigación previa, con el propósito de medir o valorar el impacto que tendrán las estrategias planificadas. El tamaño de segmento debe ser el adecuado. En el caso del marketing social se centra en la población, adoptante

objetivo, en el que se desee lograr un cambio de conducta y mejorar el comportamiento. No se lo valora por la operatividad y rentabilidad en términos económicos, se lo valora por encontrar el segmento adecuado, óptimo para la consecución de los objetivos propuestos.

Philip Kotler y Gary Armstrong, en su libro Fundamentos de Marketing sostienen que no existe una forma única de segmentar el mercado. “El mercadólogo debe probar variables diferentes de segmentación, solas y combinadas” (Kotler y Armstrong, 2003).

Orozco Toro en su libro Publicidad Social, coincide con Kotler y recomienda conocer al adoptante objetivo a través de una aproximación más específica. Describe las siguientes variables relacionadas al mercadeo social:

Variables geográficas: alcance de programas y coberturas a corto, mediano y largo plazo. Puede ser por continentes, países, regiones, ciudades, etcétera. Valorar si existen diferencias relacionadas a la localidad en donde residen.

Variables demográficas: edad, género, escolaridad, estado civil, actividad predominante u ocupación, comportamientos de vida familiar (número de hijos), ciclo de vida de la familia, número de personas que habitan en un vivienda, restricciones religiosas (fé), áreas geo estadísticas (tipo de vivienda, tipo de zona, plusvalía, servicios y medidas de sanidad). Es una de las características más sencillas de medir sin embargo muy útiles para determinar el perfil del adoptante objetivo.

Variables conductuales: divide a la población en base a sus conocimientos, actitudes, estilo de vida, personalidad, definen grupos según percepciones, ideas, creencias, actitud, valores, comportamientos y respuesta a la acción solicitada.

Variables psicográficas: divide a la población en clases sociales, estilo de vida o características de la personalidad. En el presente trabajo no se analiza a profundidad esta variable, ya que no se discriminó clases sociales. Sin embargo se la describe como aporte al marco teórico.

Se debe tener en cuenta los factores internos que van relacionados al autoanálisis de cada persona. Surgen de vivencias personales o porque ha vivido de cerca la problemática y factores externos vinculados a la presión que ejercen los grupos de influencia, inducen a que el público objetivo actúe en la campaña. Se pueden clasificar por el interés que muestran los individuos por un cambio de conductas (Orozco Toro, 2007).

Philip Kotler y Gary Armstrong, en su libro *Fundamentos de Marketing*, recomiendan una variable *Criterios comportamentales* en relación a la problemática social, mide el conocimiento, la actitud y la conducta. Kotler recomienda tener en cuenta tres atributos en esta parte: **el cognitivo** que consiste en el grado de conocimiento sobre la problemática; **el afectivo** refiere al nivel de aceptación o negación que tienen las personas sobre las medidas adoptadas para la solución del problema; y característica **conductual** que refleja el grado de uso de los productos sociales con la finalidad de cambiar el comportamiento inapropiado (Kotler y Armstrong, 2003).

De estos criterios de selección se tomarán los subgrupos, de acuerdo a la necesidad particular y conducta relevante, sobre la que se desee influir por parte del agente de cambio. Esto genera mayor efectividad en cualquier estrategia, plan social o campaña que se desee implementar (Nedra Kline, 1999).

Cada segmento responderá de manera semejante a las estrategias implementadas de forma específica para modificar la conducta de acuerdo a las necesidades y características particulares de cada audiencia a la que se desea direccionar (Soto Aguilar, 2006).

1.9.3. Percepción.

En el contexto de la publicidad social, está inmersa la percepción, es entonces un campo de interés para conocer la percepción de los adultos respecto a las campañas sociales en la ciudad de Cuenca.

Lo que pensamos modifica la percepción de lo que vemos. Aunque parezca que no, nuestro cerebro es una auténtica máquina de descifrar códigos, capaz de leer

párrafos donde las letras están cambiadas de lugar o han sido sustituidas por números, nuestro órgano director funciona para dar sentido al sinsentido (Jodorowsky, 2015).

Reconocido como padre de la psicología moderna, Ulric Neisser, sostiene que la percepción es un proceso activo-constructivo en el que el perceptor, construye un esquema informativo anticipatorio, aclara además, que antes de procesar la nueva información, dicho esquema le permite contrastar el estímulo para aceptarlo o rechazarlo.

Para la psicología moderna, la interacción con el entorno no sería posible en ausencia de un flujo informativo constante, al que se denomina percepción. La percepción puede definirse como el conjunto de procesos y actividades relacionadas con la estimulación que alcanza los sentidos, mediante los cuales obtenemos información respecto a nuestro hábitat, las acciones que efectuamos en él y nuestros propios estados internos. Es la imagen mental que se forma con la ayuda de experiencias y necesidades. Es el resultado de un proceso de selección, interpretación y corrección de sensaciones (Guardiola Jiménez, 2014).

Por tanto, si se desea investigar respecto a las percepciones, se debe investigar cuáles han sido las acciones, los procesos y las experiencias que ha tenido el público objetivo hacia las campañas realizadas en cuanto a seguridad vial y la incidencia en la morbilidad infantil en la ciudad de Cuenca. A la vez conocer si existe la conciencia respecto a esta necesidad social.

Ha tenido éxito la comunicación empleada si cumple estas condiciones:

- Cómo han captado la atención los individuos, si ha tenido éxito comunicacional.
- Cómo está siendo interpretada, y si es la prevista por el emisor (Guardiola Jiménez, 2014).

1.9.4. Características de la percepción.

Jaime Rivera y Mencía de Garcillán (Rivera Camino y Garcillán, 2012), en su libro Dirección de Marketing. Fundamentos y Aplicaciones, dividen las características de la percepción en tres:

Condición Subjetiva: el mismo estímulo varía de un individuo a otro. Por lo que la misma campaña de seguridad vial podría tener un impacto y reacciones diferentes. Es importante conocer estos impulsos en la publicidad, para lograr adaptar la comunicación a los objetivos propuestos.

Condición Selectiva: es la consecuencia de la subjetividad de la percepción, un individuo no puede percibir todo al mismo tiempo y selecciona su campo perceptual en función de lo que desea percibir. Para ello los individuos usan filtros como las actitudes, intereses, creencias y valores.

Condición Temporal: el proceso evoluciona de acuerdo a las experiencias, motivaciones y necesidades a las que está expuesto el individuo. Por tanto pueden cambiar por variaciones en la mezcla de marketing (Rivera Camino y Garcillán, 2012).

1.9.5. Proceso de la percepción.

La percepción se forma a través de un proceso de tres fases, selección, organización e interpretación.

Fase uno: Selección.

Las sensaciones o el estímulo físico que proviene del medio externo. En este aspecto son importantes los estímulos como el tamaño, el color, la luz y la forma, el movimiento, la intensidad, los pequeños detalles como elementos diferenciadores, el contraste, el emplazamiento (cuál es la prioridad de lectura o de dirección de la mirada de acuerdo a lo cultural, para lograr un mayor impacto), lo insólito (provocan un choque perceptual que favorece la atención) (Guardiola Jiménez, 2014).

En el caso de las campañas de seguridad vial, serían estímulos visuales, las imágenes utilizadas, estímulos auditivos, los sonidos, los mensajes publicitarios, el

material en general que pueda relacionarse y generar una percepción respecto a una campaña.

Sin un estímulo el adoptante objetivo no se formará una idea o percepción. De allí la importancia de investigar si han existido esos estímulos del medio externo, en el adoptante objetivo, analizar si tiene conciencia de la existencia de las campañas sociales relacionadas con la seguridad vial.

Los inputs internos provienen del individuo: necesidades, motivaciones, experiencia previa, que proporcionarán una elaboración psicológica distinta de los estímulos externos. Tanto las expectativas del adoptante objetivo, como los motivos que tienen en ese momento afectan la selección de los estímulos.

Expectativas: cuando el contenido de los anuncios coincide con los intereses del sujeto receptor s posible un mayor acercamiento (Rivera Camino y Garcillán, 2012).
Recomiendan los autores antes citados, identificar los centros de interés de un grupo seleccionado de individuos e identificar sus motivaciones con la finalidad de incrementar la atención.

Se debe investigar los valores del adoptante objetivo respecto a la seguridad vial, si estos existen y se relacionan con las expectativas, el interés será alto. Incluso en el caso de que las expectativas difieran de los estímulos recibidos esto generará atención a pesar de que no refuerce sus creencias. Se debe a través de la publicidad social buscar la manera más adecuada de comunicación con la finalidad de generar el estímulo deseado.

Motivaciones: relacionadas a las necesidades o los deseos del adoptante objetivo (Rivera Camino y Garcillán, 2012).

Se puede llegar a este punto luego de analizar el nivel de conciencia que exista respecto a la problemática que vamos a investigar. Pero ¿Si no existe el conocimiento de la alta siniestralidad por accidentes de tránsito terrestre, puede existir la necesidad de reducir estas cifras y generar mayor desarrollo y seguridad al respecto? Me queda la duda.

Distorsiones perceptivas: se pueden dar por aspectos internos del individuo:

Exposición Selectiva: los individuos buscan información que refuercen sus creencias y desechan aquellos que contradigan sus opiniones (Rivera Camino y Garcillán, 2012).

En seguridad vial se podría pensar que los individuos creen que es una situación aislada e infrecuente la accidentalidad en transporte terrestre, o que probablemente él o su familia no lo sufrirán jamás y desearán los pensamientos que estén en contra de esta creencia.

Recordación Selectiva: los individuos tienden a recordar sólo los estímulos que propongan la solución a una necesidad (Rivera Camino y Garcillán, 2012).

Es prioritario generar la conciencia de la problemática social y la necesidad de una solución para un mejor desarrollo de la comunidad. Una campaña de relaciones públicas en los medios de comunicación para socializar el tema, es necesaria, antes de emprender cualquier campaña.

Defensa Perceptual: las personas niegan la información que ha pasado los filtros anteriores, muchas veces responsabilizan a otros las conductas negativas, o simplemente evitan reconocer la información porque podría causar (Rivera Camino y Garcillán, 2012).

La recomendación del autor antes citado es usar mensajes positivos para contrarrestar la negatividad o resistencia a la problemática que se desea abordar. En el caso de seguridad vial, luego de abordar la problemática de la morbimortalidad se debe analizar la posibilidad y responsabilidad de las vidas que se van a salvar, en lugar de hablar de las muertes y lesiones que hasta ahora se han causado.

Fase dos: Organización.

Una vez realizada la selección de estímulos, es necesario agruparlos y organizarlos de manera que en conjunto las características de los estímulos puedan ser codificados por la parte receptora y así poder formarse una opinión conjunta sobre su contenido. Según las teorías de la Gestalt, los mensajes han de ser básicos y simples, de manera que sean mejor percibidos y más fáciles de asimilar por el consumidor (Rivera Camino y Garcillán, 2012).

Relación entre figura y fondo: para que un estímulo se note, debe contrastar con el ambiente.

Analizar las figuras usadas en las campañas sociales de seguridad vial, ya que es el elemento central que capta la mayor parte de la atención. Aparecerá bien definida, sólida y en primera plana. El fondo, poco diferenciado, se percibe como indefinido, vago, continuo.

Agrupamiento o proximidad: los individuos ante el gran número de estímulos que recibe, tiende a agruparlos para crear una impresión conjunta. La percepción de los estímulos en grupos o bloques de información facilita la memorización y el recuerdo. Asociación de ideas.

En el caso de un anuncio sobre prevención de accidentes de tránsito, se los podría relacionar con imágenes que creen la idea de seguridad, alegría, salud o felicidad. En fin, esta percepción irá relacionada con las asociaciones que haga el adoptante objetivo al respecto, y se los debe conocer en la fase inicial de la investigación.

Ley de cierre o clausura: los individuos tienden a cerrar la percepción, ante una situación no finalizada se tiende a esforzarse para concluirla y así evitar la tensión que esto provoca. Es utilizada para generar expectativa o intriga, que el individuo tratará de resolver. Con esto se logra mantener la atención por más tiempo.

Ley de semejanza los estímulos semejantes tienden a formar grupos perceptuales.

En el caso de que algún estímulo tenga aceptación y una buena percepción por un individuo, todo lo que se relacione a éste tendrá mayor atención. Por ejemplo si la calidad de una empresa o una organización es percibida como buena, o una empresa honesta y enfocada en el bienestar social en el caso del mercadeo social.

Ley de buena continuidad: una buena impresión es fundamental en el grupo objetivo, a los que se dirigirán los mensajes y acciones. Si se cuenta con una buena imagen y prestigio, se incrementa la atención.

En este punto es importante lograr continuidad y seguimiento con el público, conocer las percepciones de cada acción que se implemente, incluso si en algún momento se debe tomar correctivos a lo largo del proceso.

Ley de membresía: un estímulo adquiere significados diferentes según los contextos en los que se observa. En marketing comercial este punto hace referencia al merchandising visual, selección de los canales de distribución.

Es elemental analizar los medios por los que se desea transmitir los mensajes, el material a utilizar, los lugares en donde se realizarán los contactos y estímulos hacia el público.

Los estímulos ambiguos: son estímulos que no se reconocen inmediatamente y se pueden interpretar de diferentes formas.

Fase tres: Interpretación.

Es variable, subjetiva y por tanto podrá diferir de una persona a otra dependiendo de sus experiencias, motivaciones e intereses. Es por tanto primordial la investigación y lograr mayor conocimiento respecto a si se están cumpliendo o no, con los objetivos propuestos en la comunicación, se está interpretando de la manera que se desea en el adoptante objetivo, o no (Rivera Camino y Garcillán, 2012).

1.9.6. Análisis de campañas, parámetros teóricos.

Para el análisis de las campañas sociales, se tomaron en cuenta los parámetros recomendados por Orozco Toro, en su libro Publicidad social, Comunicación estratégica para el desarrollo. En este capítulo se incluye el marco teórico únicamente, como sustento del análisis práctico que se desarrolla en páginas posteriores.

En las campañas sociales, no se deben transmitir mensajes intimidantes, o que generen estados de miedo, en un momento determinado pueden ser efectivos en el corto plazo pero este sentimiento se desvanece y se pierde la intención de cambio. Es importante entonces que los agentes de cambio promuevan la adopción de nuevas conductas, basado en una actitud positiva, de esta forma el comportamiento prevalecerá.

Los mensajes deben fundamentarse en propuestas realizables. Las personas por tanto deben creer que se puede lograr el objetivo propuesto en la campaña, y se sientan motivadas a actuar.

Es bueno, en casos muy concretos, emitir mensajes que favorezcan el debate, de esta manera se asegura que se hable de la campaña.

Generar opinión pública; incrementar el juicio, el conocimiento y el pensamiento de la ciudadanía, con la finalidad de que las personas tengan el discernimiento y hablen en relación a la campaña o al tema específico que se está tratando.

Se deben evitar mensajes con imágenes “crudas” o patéticas. Aunque son imágenes impactantes que generan recordación, también son imágenes que las personas tienden a rechazar y ante la repetición de la actividad publicitaria pueden generar desconcierto y desánimo en los adoptantes objetivo.

Se deben evitar mensajes en los que se sobredimensiona la realidad. Es necesario ser claros y concretos, pero nunca tratando de menospreciar el conocimiento que puede tener sobre una situación determinada el adoptante objetivo.

Presentar a los personajes que participan en la campaña tal cual como son, y si es posible que hagan algún tipo de testimonio que convoque a la acción al adoptante objetivo.

Mostrar el contexto social, económico y cultural en el que se presenta la situación que se quiere cambiar o en la que participa y vive a quienes se desean beneficiar con la campaña.

Se requiere que el adoptante objetivo actúe a favor de un beneficiario directo que no es el mismo adoptante. Ejemplo: Campañas para que padres de familia y conductores, transporten, conduzcan y se comporten como peatones, con la conciencia de brindar mayor protección y seguridad al público infantil.

Uno de los elementos más importantes en la comunicación publicitaria es mostrar

las causas de los problemas, pero sobre todo las posibles soluciones a los mismos.

En los casos que así lo amerite, entregar una forma para que las personas actúen o se involucren con la causa, bien sea a través de un teléfono, un correo electrónico, una sede, o cualquier otra forma que permita al público sentirse partícipe de la campaña.

Los mensajes deben surgir de la investigación realizada en fases previas a las campañas, ya que cada organización tiene sus propios objetivos de comunicación y le atañe conocer la manera en cómo lo quiere hacer, de acuerdo a las necesidades de cada comunidad y de la organización (Orozco Toro, 2007).

1.10. Metodología.

1.10.1. Desarrollo de trabajo de campo.

La hipótesis es un requisito no indispensable en el ámbito social, sin embargo se la incluye, con el propósito de darle mayor comprensión a la problemática.

Con la finalidad de validar la hipótesis, respecto a que existe poca receptividad de los mensajes por parte de los habitantes del cantón Cuenca, hacia las campañas sociales de prevención, de accidentes de tránsito terrestre y morbimortalidad infantil, se debe comprobar si la hipótesis reúne las siguientes características:

- Tener un referente empírico observable, es decir que se pueda palpar o ver a través de la experiencia, que de una noción implícita del factor causal.
- Permitir la utilización de técnicas que faciliten las observaciones. En este trabajo se desarrollaron la investigación cuantitativa y la investigación cualitativa.
- Estar relacionada con un marco de referencia teórico-conceptual que facilite el análisis e interpretación de los datos que van a permitir comprobar o refutar la hipótesis (Aigner Aburto, 2008). Se contó con respaldo teórico como sustento para la investigación estadística y de campo.

1.10.2. Análisis de adoptante objetivo del cantón Cuenca.

Los adoptantes objetivo, son hombres y mujeres en edades comprendidas entre 18 y 49 años de edad, habitantes de la ciudad de Cuenca. Se tomó este grupo de referencia debido a que es el grupo con mayor probabilidad de tener hijos entre uno y doce años de edad además de otras características que se detallaron en las páginas iniciales, en descripción del sitio y objeto de estudio.

Se consideró a los grupos poblacionales del INEC, tomando como base las cifras del último censo del año 2010, se analizó a grupos poblacionales de 20 a 49 años de edad, hombres y mujeres que viven en el cantón Cuenca.

Se efectuó un estimado partiendo de 218.371 personas que estaban en ese rango de edad al 2010, se realiza un estimado con la tasa de crecimiento poblacional del 2,04 % al año en el cantón Cuenca, al 2015 se tiene un aproximado de 241.572 personas que conforman aproximadamente el grupo objetivo (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010).

1.10.3. Análisis de variables aplicadas al trabajo de campo.

Variables geográficas del cantón Cuenca.

El cantón Cuenca es la capital de la provincia del Azuay, con una población de aproximadamente 505.585 habitantes (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010). Se encuentra ubicada en la cordillera de los Andes, en la llanura conocida como Tomebamba, su extensión territorial es de 3.086 km², con una temperatura que oscila entre 10 °C y 28 °C. La población es mayoritariamente mestiza, proviene de la unión de la cultura española con los Incas y Cañaris.

En la descripción geográfica de muertes por accidentes de tránsito, están dispersas, sin embargo en el 2014 se presentó mayor concentración de este tipo de incidentes en dos zonas:

- Entre el centro comercial Gran Akí, redondel ubicado en la Av. González Suárez y Paseo de los Cañaris y el redondel de la Av. Pumapungo y Paseo de los Cañaris (Sector Hospital Vicente Corral Moscoso).

- Entre Av. de las Américas (Sector Feria Libre) y los parques Angostura y la Delicia.

En el año 2014 el punto central donde se concentran la media de muertes por accidentes de tránsito se encuentra a la altura de la Av. Tres de Noviembre, sector La Universidad de Cuenca. El 50 % de accidentes de tránsito ocurrió en el área urbana del cantón Cuenca. Molleturo, fue la parroquia rural con mayor índice de mortalidad. En la ciudad la distancia promedio entre muertes por accidentes de tránsito es 1068,59 metros. Las principales víctimas por accidentes de tránsito son de sexo masculino (Consejo de Seguridad Ciudadana de Cuenca, 2014).

Lamentablemente, no se incluye, en el boletín estadístico del Consejo de Seguridad Ciudadana, los heridos como producto de un accidente de tránsito.

Variables psicográficas del cantón Cuenca.

La población cuencana es producto de una mezcla de culturas. Algunas de sus tradiciones, su religiosidad, sus costumbres, se conservan desde la época colonial con pequeñas variaciones, ha sido cuna de personajes ilustres. Cuenca fue declarada patrimonio cultural de la humanidad el 9 de agosto del año 2010.

Como sociedad existen un sinnúmero de factores sociológicos que serían oportunos analizar en correlación a las conductas y la poca cultura vial. Se ha logrado disminuir los índices de siniestralidad con respecto a años anteriores, empero aún existen falencias como sociedad, en gran parte por la idiosincrasia de la población. Determinar con exactitud los factores preponderantes que influyen sobre las malas actitudes de los ciudadanos, es difícil, sin contar con un estudio específico al respecto.

En cuanto a los grupos de referencia, los habitantes de Cuenca, como cualquier otro grupo social están desarrollándose en un mismo ambiente. Tal vez no todos tienen los mismos valores, ni las mismas creencias, pero claramente se puede observar el comportamiento en la mayoría de los ciudadanos. En realidad no es un modelo como para imitar, pero se lo hace.

Al analizar la causa de los accidentes de tránsito en el año 2014, la imprudencia del conductor es la primera causa, con el 44 %, le sigue embriaguez del conductor/a con el 12 % y con el 8 % irrespeto a la señalización (Consejo de Seguridad Ciudadana de Cuenca, 2014).

1.10.4. Investigación cualitativa.

“Los estudios cualitativos se caracterizan por abordar ámbitos acotados, en donde se privilegia más la validez o credibilidad del conocimiento obtenido, que la posibilidad de generalizar características medibles de una muestra probabilística a todo el universo. Por tal motivo, los estudios se dirigen a estudiar un reducido número de unidades de análisis, un subconjunto elegido de forma intencional o basada en criterios” (Vasilachis de Gialdino, 2007).

Los criterios de calidad definidos para la investigación cualitativa están dados por la credibilidad, es decir evaluar la confianza tanto en el resultado del estudio como en el proceso. Transferibilidad, generalidad, entendiéndose como el alcance de conocimiento logrado, la posibilidad de generalizar al universo los hallazgos obtenidos, en profundidad y respetando los diferentes contextos que modelan cada situación. Seguridad, o auditabilidad, repetición de datos y hallazgos por medio de diversas mediciones en distintos momentos e independientemente del investigador. Confirmabilidad, el criterio rígido de objetividad del investigador, pudiendo otro investigador confirmar los datos. Empoderamiento, para corregir situaciones injustas, cuando los estudios tengan como propósito la práctica o la adopción de políticas o reglamentos.

Se evaluarán las campañas relacionadas a la seguridad vial realizadas en el cantón, se analizará la percepción de la ciudadanía respecto a esta temática y cuantas campañas han tenido como objetivo la prevención de accidentes de tránsito en la población infantil.

La investigación cualitativa se realizó con un diseño flexible. “Se refiere a la articulación interactiva y sutil de estos elementos que presagian, en la propuesta escrita, la posibilidad de cambio para captar los aspectos relevantes de la realidad anali-

zada durante el concepto de la investigación. El concepto de flexibilidad alude a la posibilidad de advertir, durante el proceso de investigación, situaciones nuevas e inesperadas vinculadas con el tema de estudio” (Vasilachis de Gialdino, 2007).

Una de las características del tipo de investigación cualitativa del tipo flexible es el de ser emergente, inductiva, más que fuertemente configurada. El investigador podrá estar abierto a lo inesperado y a modificar las líneas de investigación a medida que progresa el estudio (Vasilachis de Gialdino, 2007).

A pesar de que todos los individuos fueron entrevistados con la misma guía de preguntas y bajo la misma estructura de entrevista. Las preguntas son abiertas en su mayoría y las respuestas son variadas entre un individuo y otro. La entrevista fue realizada a manera de un diálogo con la finalidad de recabar la mayor cantidad de información posible y captar aspectos importantes de cada entrevista (entrevista semiestructurada).

Se efectuaron varios cambios en el diseño de la entrevista. Pruebas piloto para analizar la claridad y la estructura de las preguntas.

La investigación será descriptiva, que “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente” (Tamayo y Tamayo, 2004).

Temas globales.

- El foco central será conocer la percepción y el nivel de recordación de la ciudadanía respecto a las campañas sociales relacionadas a la seguridad vial en la ciudad de Cuenca.
- El nivel de importancia que cada individuo le da a la prevención.
- Descubrir Insights arraigados en la ciudadanía respecto al tema de seguridad vial. Al hablar de Insights, se hace referencia a un sentimiento, o creen-

cia que está en el individuo en relación a cualquier tema, valor, principio, situación o productos dependiendo del caso.

Temas específicos.

- Factores culturales: tiene conocimiento la ciudadanía sobre las cifras altas de accidentes de tránsito y la relación de morbimortalidad infantil en el Ecuador por estas causas.
- Nivel de interés o de motivación: están relacionados con la atención que le puedan brindar a cualquier campaña concerniente al tema.
- Cuál es el criterio ciudadano respecto a que se implemente mayor control relacionado a la protección a los niños y prevención de accidentes de tránsito.

Métodos para la investigación cualitativa.

A partir de los altos índices de accidentalidad en transporte terrestre en Ecuador, se inicia el análisis de esta problemática a nivel cantonal. Se identificaron como actores sociales todas las personas que transitan en las vías y calles de la ciudad, sin embargo es imposible abarcar un grupo social tan amplio en esta investigación.

A partir de un problema social, se parte de términos y observaciones generales que reflejan una realidad, el alto índice de accidentes de tránsito y la poca concienciación sobre la seguridad vial por parte de la ciudadanía. A través del método deductivo-inductivo-deductivo, se parte de hechos generales, a partir de ello se analizan los hechos más específicos que sean extrapolables a la comunidad.

Las unidades de análisis a estudiar son los individuos residentes en la ciudad de Cuenca, que hablan idioma español, que sean parte de la comunidad. El acceso al campo de investigación es fácil, debido a que la investigadora es parte de la comunidad y se desarrolla dentro del mismo escenario de los individuos. La recolección de los datos se efectuó a través de entrevistas, las mismas que se realizaron dentro de la ética y el respeto mutuo, sin ocasionar daño a los entrevistados, ni en el transcurso de la investigación, ni en la presentación de los resultados.

Los entrevistados son anónimos, en ningún proceso del estudio se solicita direcciones exactas, ni revelar identidad, ni ningún otro dato que pueda causar temor o intimidación al entrevistado, siguiendo las recomendaciones de Irene Vasilachis (Vasilachis de Gialdino, 2007).

La entrevista a profundidad, como método de investigación cualitativa, se consideró el más adecuado para desarrollar el estudio. Entrevistas realizadas mediante una conversación cara a cara entre el entrevistador (ingeniera en marketing y egresada de la maestría de comunicación y marketing) y el entrevistado (un individuo anónimo seleccionado al azar). Una persona a la vez, con la finalidad de lograr información relacionada a los objetivos de la investigación, en un ambiente agradable, una atmósfera cordial y espontánea.

A través de la investigación cualitativa se conoce a mayor detalle la problemática social planteada. Las preguntas se desarrollaron de manera estructurada, secuencial y dentro de un orden lógico de desagregación, de lo general a lo particular y de lo estructurado a lo espontáneo. Se realizaron en tres sectores: en la Av. González Suárez y Av. Paseo de los Cañaris, Parque Calderón (calles Bolívar y Benigno Malo) y en el Parque de La Madre (Av. 12 de Abril y Federico Malo).

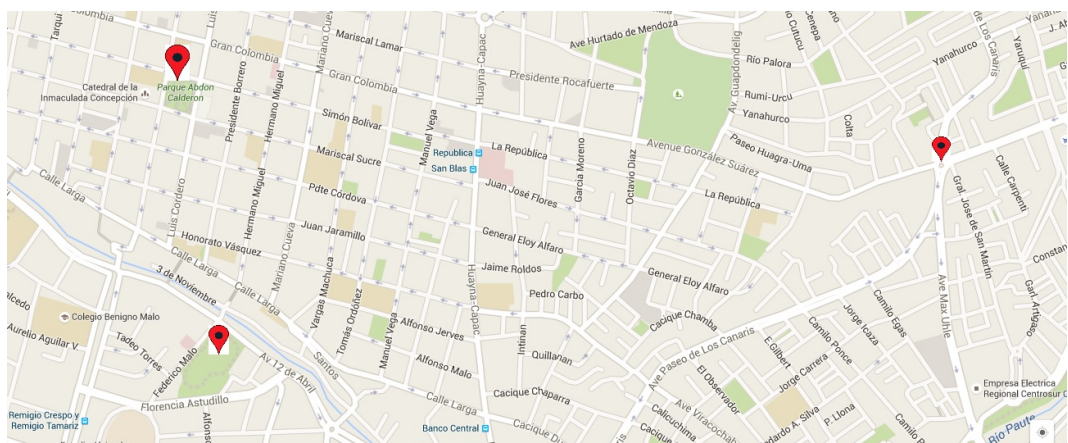


Figura 1.1: Mapa de los sitios en donde se realizaron las entrevistas. Fuente GoogleMaps, elaboración propia.

Se seleccionaron los lugares públicos como el ambiente más idóneo, los entre-

vistados estaban en contacto con la atmósfera del tránsito vehicular, se sentían cómodos. Lo que permitió adaptarse a los presupuestos planificados para este rubro. Posterior a la recolección de la información, se tabularon las respuestas de manera matricial para facilitar el análisis, la interpretación y la elaboración del informe. Ver Anexo C: Tabulación encuestas cualitativa.

Limitaciones del estudio.

Cada individuo tiene necesidades, realidades y expectativas diferentes, por razones de tiempo no se realizó diferenciación del estrato socioeconómico. Para el caso de esta investigación esta separación carecía de importancia, sin embargo en estudios posteriores con análisis a mayor profundidad, se debe realizar la investigación por estratos socioeconómicos.

En investigaciones más amplias, sería idóneo un estudio etnográfico, con la finalidad de descubrir los aspectos culturales, comportamentales, psicológicos, conductuales, etcétera, relacionados a esta problemática y que están arraigados a la sociedad.

Los datos fueron recolectados únicamente en el cantón Cuenca, empero sería de gran interés desarrollar este estudio en los cantones con mayor accidentalidad en el Ecuador.

Criterios para la selección de la muestra general.

Los entrevistados fueron seleccionados al azar, individuos, mujeres y hombres mayores de 18 años y menores de 49 años de edad, residentes en la ciudad de Cuenca que tengan hijos menores de 12 años de edad o que transporten niños y que de manera voluntaria deseen ser entrevistados.

Esta investigación es una primera aproximación general al adoptante objetivo con la finalidad de descubrir Insights y datos importantes para la investigación. Será además una guía para la elaboración de la investigación cuantitativa como complemento para el estudio realizado.

Objetivo principal.

Conocer la percepción del adoptante objetivo, respecto a las campañas sociales sobre prevención de accidentes de tránsito terrestre y su incidencia en la morbi-mortalidad infantil, en el cantón Cuenca.

Objetivos secundarios.

- Conocer los Insights relevantes de la ciudadanía.
- Establecer cantidad y alcance de las campañas recordadas.
- Determinar fortalezas y debilidades de la campaña a nivel cantonal.

1.10.5. Entrevista realizada.

A continuación se presenta la guía de la entrevista realizada en el presente trabajo de investigación, a manera de diálogo.

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Maestría de Comunicación y Márketing

Esta entrevista tiene como propósito conocer su criterio respecto a la seguridad vial en la ciudad y el nivel de recordación de las campañas realizadas relacionadas al tema.

Ciudad de Cuenca.

Fecha (dd-mm-aa): _____ - _____ - _____

Edad (años): _____

Sector de residencia: _____

Grado de escolaridad: _____ Género: _____

Sabe conducir: Sí: No: Posee vehículo propio: Sí: No:

Transporta niños menores de 12 años: Sí: No:

1. ¿Tiene hijos menores a 12 años?

Sí: No:

2. ¿Cuál es el medio de transporte que usted usa con mayor frecuencia para transportar a sus hijos?

Bus: Vehículo propio: Taxi:

Buseta escolar: Moto: Bicicleta:

A pie:

3. En cuanto a la seguridad vial, ¿es un tema que le interese o le motive?

Sí: No: Porqué:

4. ¿Con qué requisitos básicos de seguridad debería contar un vehículo?

5. ¿Conoce las consecuencias de sufrir un accidente de tránsito? (Físicas, psicológicas, legales, emocionales, sociales).

6. ¿Recuerda alguna campaña relacionada al tema de la seguridad vial y prevención de accidentes de tránsito en la ciudad de Cuenca? (Campañas para salvar vidas)

Sí: ¿Cuáles?

Sí: ¿Cuáles?

Sí: ¿Cuáles?

No: ¿Por qué?

7. ¿Recuerda alguna campaña relacionada al tema de prevención de accidentes de tránsito en niños en la ciudad de Cuenca?
Sí: ¿Cuáles?

No: ¿Por qué?

8. ¿Nunca ha escuchado o visto una campaña?
Sí: No: ¿Por qué cree que no le llegó a conocer?

9. ¿Por qué medio la conoció?
Radio: Televisión: Prensa escrita: Redes Sociales: En la calle, por afiches: En la calle, en vallas publicitarias: En la calle, en hojas volantes: Otros: ¿Cuáles?

¿Qué red social es la que usted más usa? _____

10. Qué le pareció el desarrollo de la campaña:
¿Le pareció comprensiva en sus mensajes?
Sí: No: Porqué:

11. ¿Recuerda algún mensaje?

Sí: No: ¿Cuáles?

Sí: No: ¿Cuáles?

Sí: No: ¿Cuáles?

12. ¿Recuerda los colores de la campaña?

Sí: No: ¿Cuáles? _____

Sí: No: ¿Cuáles? _____

Sí: No: ¿Cuáles? _____

13. ¿Recuerda alguna canción, sonido, figura u otro elemento relacionado a alguna campaña de seguridad vial y prevención de accidentes de tránsito?

Sí: No: ¿Cuáles? _____

Sí: No: ¿Cuáles? _____

Sí: No: ¿Cuáles? _____

14. ¿Conoce si alguna institución desarrolla este tipo de campañas?

Sí: No: ¿Cuál(es)? _____

15. ¿Recuerda algún símbolo o personaje relacionado a alguna campaña de seguridad vial y prevención de accidentes de tránsito?

Sí: No: ¿Cuáles? _____

Sí: No: ¿Cuáles? _____

Sí: No: ¿Cuáles? _____

16. ¿Qué le parece el material que se utilizó?

17. ¿Cómo debería ser una campaña?

18. ¿Cómo mejoraría la campaña?

19. ¿Si no recuerda ninguna campaña, por qué cree que no lo recuerda?

20. ¿Qué haría como ciudadano?

1.10.6. Investigación Cuantitativa.

Por medio de la investigación cuantitativa, mediante un cuestionario aplicado a las personas mayores a 18 años y menores de 49 años, que residen en la ciudad de Cuenca, se logra información complementaria a la investigación cualitativa.

Objetivo principal.

- Conocer mayor información y tendencias complementarias a la investigación cualitativa, en la ciudad de Cuenca.

Objetivos específicos.

- Analizar la percepción de la ciudadanía respecto a las principales causas de mortalidad, en niños y en adultos en el país.
- Descubrir el nivel de conciencia ciudadana respecto a la problemática. De qué manera se reconocen los individuos, como grupo de referencia, en cuanto al comportamiento de conductores y peatones, mientras interactúa como miembro de la sociedad.
- Investigar la opinión de los ciudadanos respecto a la corresponsabilidad de la seguridad vial en el cantón Cuenca.
- Conocer el criterio respecto a la suficiencia de controles adecuados y educación vial en el cantón Cuenca, para la prevención de accidentes en los cuales los niños resulten afectados.
- Indagar qué factor es el que consideran más importante para mejorar la seguridad vial infantil.

Método de muestreo.

Por conveniencia en lugares de alto tráfico. Se realizó en puntos estratégicos de la ciudad de Cuenca, donde se logró captar a personas de diversos niveles socio-económicos y culturales, con la finalidad de obtener una muestra lo más parecida a la realidad poblacional posible.

Se realizaron en cuatro puntos: Parque Calderón (Calle Benigno Malo y Luis Cordeiro), Parque de la madre (Av. 12 de Abril y Federico Malo), Redondel ubicado entre Paseo de los Cañaris y Gonzáles Suárez y en la intersección de la Av. Huayna Capac y Av. 12 de Abril.

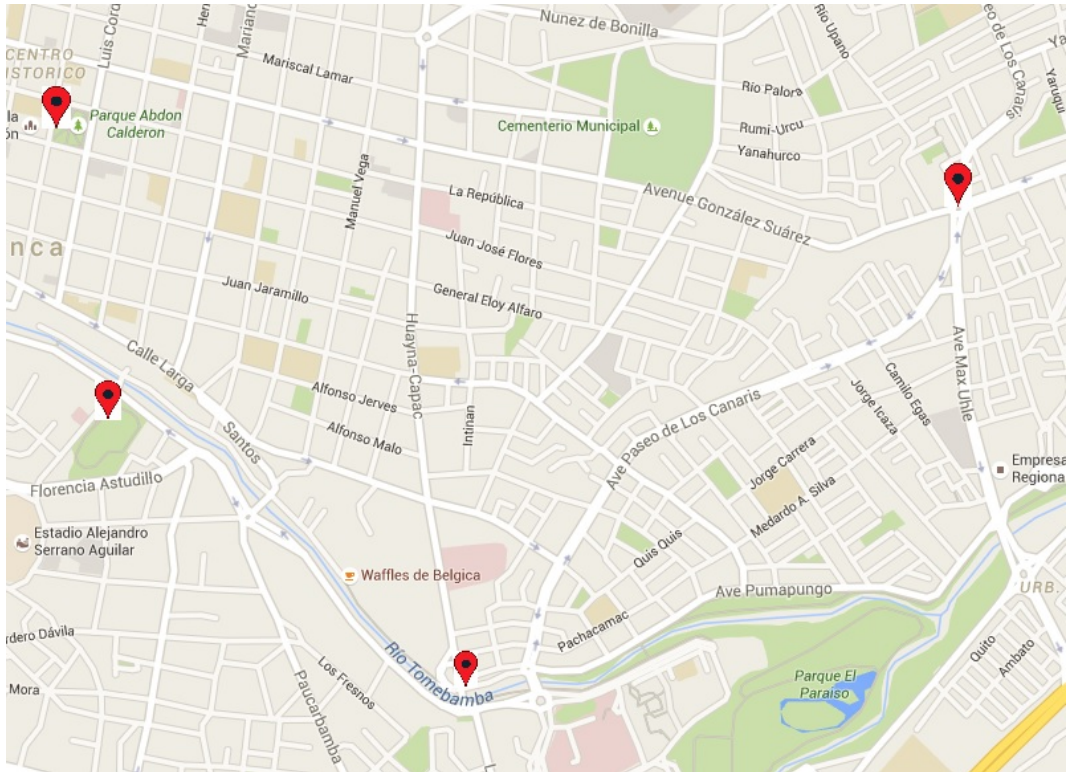


Figura 1.2: Mapa de los sitios en donde se realizaron los cuestionarios. Fuente GoogleMaps, elaboración propia.

Cálculo de la muestra mínima.

Según la estimación del INEC, la población aproximada de Cuenca urbana, son 580.706 habitantes al 2015. En el rango entre 20 y 49 años de edad están 241.572 habitantes aproximadamente. Aplicando la fórmula para determinar la muestra mínima (Webster, 2000) se obtiene:

$$n = \frac{Z^2 p q}{e^2} \quad (1.1)$$

Donde:

Z = 1.96 (para un grado de confianza del 95 %)

p = q = 50 % (el valor más conservador)

e = 5 % (error admitido)

Al realizar el cálculo se obtiene:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2} \quad (1.2)$$

$$n = 384,16 \approx 385 \quad (1.3)$$

Se desarrollaron las encuestas a un total de 400 personas, hombres o mujeres, residentes en el cantón Cuenca, con un margen de error del 5 %. Por lo tanto, la muestra es estadísticamente significativa.

Tipo de encuesta.

Cuestionario cara a cara con la asistencia de un encuestador. La primera fase de preguntas del cuestionario estuvo relacionada con información y datos generales. El tiempo para desarrollar la encuesta fue muy variable. En algunas ocasiones hubo relación con el nivel de instrucción del encuestado, a la predisposición de ofrecer información y a la comprensión del tema.

Gracias a la investigación cuantitativa se logró disponer de datos concluyentes. Que pueden ser la base para investigaciones posteriores. La revisión detallada de las preguntas del cuestionario se lo realiza en el siguiente capítulo, Resultados.

1.10.7. Cuestionario aplicado.

A continuación se presenta el cuestionario realizado a 400 personas, como parte del presente trabajo de investigación.

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Maestría de Márketing y Comunicaciones

Seguridad Vial en el Cantón Cuenca

Fecha (dd-mm-aa): _____ - _____ - _____

Número de encuesta: _____

Edad (años): _____

Si es ≥ 18 y ≤ 49 años. Continuar con el cuestionario.

Posee vehículo propio: 1. Sí: 2. No:

Sexo: 1. Hombre: 2. Mujer:

Nivel de instrucción completa:

1. Primaria: 2. Secundaria: 3. Universidad: 4. Post-grado:

1. ¿Cuál cree que es la primera causa de muerte en adultos en el Ecuador? (Sólo una respuesta).

- 1. Problemas de salud
- 2. Accidentes de tránsito
- 3. Homicidios
- 99. No sabe, no responde

2. ¿Cuál cree que es la primera causa de muerte en niños menores de 12 años en el Ecuador? (Solo una respuesta).

- 1. Problemas de salud
- 2. Accidentes de tránsito
- 3. Homicidios
- 99. No sabe, no responde

3. ¿Cómo considera que es el comportamiento de la mayoría de los conductores en la ciudad? ¿En una escala de puntuación de 1 como pésimo y 5 como excelente, con cuánto los calificaría?

1.Respeto a peatones	2.Respeto a otros conductores	3.Respeto a pasos cebra	4.Respeto a señales de tránsito
① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤

4. ¿Cómo considera que es el comportamiento de los peatones en la ciudad? ¿En una escala de puntuación de 1 como pésimo y 5 como excelente, con cuánto los calificaría?

1.Respeto a peatones	2.Respeto a otros conductores	3.Respeto a pasos cebra	4.Respeto a señales de tránsito
① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤

5. ¿De quién cree que es la responsabilidad de la seguridad vial? Una sola respuesta.

	Sí	No
1. EMOV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. ANT (Policía Nacional)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. ECU 911	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Ciudadanos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Todos (instituciones y los ciudadanos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. ¿Considera que existen controles adecuados, relacionados a la manera de transportar a un niño y su seguridad, en los medios de transporte terrestre? (Buses, motos, bicicletas, taxis, vehículos particulares, etc. Se excluye buses escolares.)

1. Sí: 2. No:

7. ¿Cree que existe la suficiente educación, para la prevención de accidentes de tránsito, en los cuales los niños resulten afectados?

1. Sí: 2. No:

8. ¿Qué factor cree que es el más importante para lograr un cambio de conductas, actitudes y comportamientos, para mejorar la seguridad vial infantil?

RESPUESTA ÚNICA. MOSTRAR TARJETA. (Se imprimirá la tabla que se detalla a continuación, para facilitar la respuesta).

1. Mayor vigilancia policial	2. Más educación	3. Mayor información	4. Mayores multas y sanciones

Nombre: _____

Gracias.

1.11. Análisis de campaña.

1.11.1. Introducción.

Se han realizado varias campañas relacionadas a la vialidad, de índole social, en el Azuay, la mayoría desarrolladas por personas allegadas a víctimas de algún suceso lamentable, importantes por supuesto, sin embargo no han tenido trascendencia más allá de la coyuntura que se presentaba en ese momento en torno al suceso.

Actualmente las campañas de mayor relevancia en temas de seguridad vial en el cantón Cuenca, han sido las ejecutadas por la EMOV: “Mejor Prevenir” y “Un ratito también está prohibido”.

La campaña, “No más corazones azules en las vías” fue desarrollada en el año 2005 en el cantón Cuenca. El policía Juan Zapata fue uno de sus mentores.

El objetivo fue: “crear conciencia ciudadana, sobre el valor y trascendencia que tiene el respeto a las leyes, normas y señales de tránsito para disminuir los accidentes en las vías” (Avila Solano, 2010).

Se manejó la semiótica del signo del corazón azul, pintado en el lugar exacto en donde perdió la vida una persona a consecuencia de un accidente de tránsito.

El significado del signo y del mensaje preventivo, la concienciación, el control, la capacitación y la vida se lo construyó luego socialmente, con la colaboración de los medios de comunicación, principalmente la televisión y personajes destacados del ámbito deportivo, artístico y cultural, que colaboraron con la difusión (Avila Solano, 2010).

Desde la publicidad social se logró buena recepción en el adoptante objetivo, fue interesante el manejo de la semiótica y la conceptualización de la misma por parte de la colectividad, la relación del corazón azul con la muerte de una persona, se generó mayor información sobre las tristes estadísticas de mortalidad por acciden-

tes de tránsito que se presentan desde hace varios años en el Ecuador.



Figura 1.3: Imágenes de las campañas de educación vial. Fuente EMOV, elaboración propia.

Lamentablemente por toda la coyuntura que vivía el país en esa época por diversos factores, no se logró disminuir las cifras de accidentes de tránsito, ni la morta-

lidad por esta causa, tanto a nivel cantonal como a nivel nacional. Ver Anexos B, tablas B.1 y B.2.

La campaña “Un ratito” también está prohibido, de acuerdo a la información consignada por la EMOV y la página web de la institución, se realizó el lanzamiento el día 23 de mayo de 2015 y está desarrollándose actualmente en Cuenca urbana.

De manera específica la campaña pretende educar a cerca de la importancia de respetar las leyes de tránsito, de manera específica tres infracciones: estacionamiento en doble fila, estacionamiento en parada de buses y estacionamiento en veredas.

Tiene por objetivo principal: “Informar y concientizar al grupo objetivo a cerca de la importancia de respetar la vida y el tiempo del resto de ciudadanos” (Empresa de Movilidad, Tránsito y Transporte de Cuenca, 2015).

El nombre de la campaña surge de un sondeo realizado a las personas que estaban mal estacionadas; la respuesta siempre estuvo en relación a que no se habían tardado, que fue sólo un ratito (Empresa de Movilidad, Tránsito y Transporte de Cuenca, 2015).

Se está trabajando con tres fotografías y diseños gráficos en relación a los tres principales mensajes que se están comunicando. Con este material existe: Vallas publicitarias, gigantografías, viniles en paradas de buses, dípticos informativos.

BTL infraganti y BTL en vivo y directo, en puntos estratégicos de la ciudad en horas pico, un grupo de periodistas realizan una nota periodística con los ciudadanos que estén con su vehículo estacionados en doble fila, estacionados en paradas de buses o estacionados en veredas, posteriormente se coloca la sanción respectiva.

Se realizó socialización en lugares de concurrencia masiva de personas, presencia en radio con cuñas radiales donde se informa sobre las tres infracciones y sus consecuencias, prensa escrita, redes sociales y activaciones por diversos puntos de la ciudad.

Esta campaña no se relaciona directamente con el tema que se está desarrollando en el presente estudio, razón por la cual no se ahonda más en su análisis.

1.11.2. La campaña: “Mejor Prevenir”.

El análisis a profundidad se desarrolla sobre la campaña “Mejor Prevenir” ya que está directamente relacionada al tema de estudio y actualmente se ejecuta en el cantón Cuenca, se seguirán los parámetros del libro Publicidad Social (Orozco Toro, 2007).

Existen varios agentes de cambio en aspectos relacionados con movilidad y tránsito en el cantón Cuenca. Los dos con mayor relevancia son: La Agencia Nacional de Tránsito (ANT) y La empresa pública de Movilidad, Tránsito y Transporte (EMOV).

La Agencia Nacional de Tránsito (ANT) realiza eventos esporádicos en el cantón Cuenca, la coordinación de las activaciones están organizadas desde Quito y la mayoría se emprenden a nivel nacional. Hasta hace pocos años, en Cuenca como en la mayoría del territorio ecuatoriano, era la ANT la que tenía competencia respecto a seguridad vial.

La EMOV es la institución que lleva a cabo las campañas de seguridad vial en el cantón Cuenca, analiza y coordina de acuerdo a las necesidades específicas de la localidad.

Características de la organización.

La información que se expone a continuación es tomada de la página web institucional de la EMOV (Empresa de Movilidad, Tránsito y Transporte de Cuenca, 2012). Ésta fue creada recientemente, el 9 de abril del 2010. Entre las competencias exclusivas está ejercer el control sobre el uso y ocupación del suelo del cantón Cuenca; y, planificar, regular y controlar el tránsito y el transporte terrestre

dentro de su circunscripción territorial.

“Su objeto es la organización, administración, regulación y control de las actividades de gestión, ejecución y operación de los servicios relacionados con la movilidad, tránsito y transporte terrestre en el cantón Cuenca”.

Misión: “Gestionar, administrar, regular y controlar el sistema de movilidad sustentable propendiendo a la calidad, seguridad, agilidad, oportunidad, disponibilidad, comodidad y accesibilidad, de los ciudadanos a través de una gestión técnica, integral e integrada del transporte terrestre, tránsito y movilidad no motorizada, mejorando la calidad de vida, precautelando la salud, fortaleciendo la generación productiva y el desarrollo social y económico del cantón Cuenca”.

Visión: “Contar en un período de 5 años con una organización dotada de talento humano comprometido, motivado y capacitado, con un ordenamiento jurídico claro y preciso, que ejecute procesos racionalizados y efectivos orientados a la excelencia, con una estructura organizacional que permita la gestión por procesos con la aplicación de tecnologías de comunicación e información de última generación, financieramente sostenible, dotada de infraestructura física funcional y descentrada, acercando los servicios de calidad a la colectividad convirtiéndose en un sustento de desarrollo socio-económico del Cantón Cuenca contribuyendo al mejoramiento de la calidad de vida, y la conservación del medio ambiente”.

Valores:

- Transparencia
- Capacidad y excelencia para la prestación de un servicio integral e integrado.
- Vocación de trabajo en equipo.
- Respeto y amabilidad en la relación con el cliente usuario.
- Capital humano motivado.

- Conciencia del empoderamiento de la responsabilidad ambiental.
- Responsabilidad social.



Objetivos de la institución:

- Elaborar, implementar y controlar el cumplimiento de acciones en el ámbito del sistema de movilidad para el mejoramiento de la calidad de vida, seguridad ciudadana, salud pública, y la mitigación de los efectos ambientales constantes en el eje de movilidad del plan de ordenamiento territorial del cantón Cuenca.
- Implementar un plan de posicionamiento institucional y de imagen corporativa.
- Establecer un modelo de negocios que permita la sostenibilidad financiera de la Empresa.
- Ejecutar proyecto y campañas permanentes de educación ciudadana
- Proponer reformas a la normativa vigente relativa a la Movilidad en lo local.
- Promover la tecnificación e investigación científica en temas de Movilidad: convenios
- Proponer un Plan de Movilidad elaborado de manera participativa con los actores del sistema para el cantón Cuenca.
- Mejorar los estándares de calidad que garanticen la seguridad ciudadana en atención a las políticas públicas de Movilidad.
- Propender a la prestación de servicio de transporte público de calidad, que brinde seguridad, agilidad, oportunidad, disponibilidad, comodidad, accesibilidad, a los usuarios del cantón Cuenca, mejorando la calidad de vida, precautelando la salud ambientalmente sustentable, fortaleciendo la generación productiva y económica.

Se realizó el análisis de las campañas, con los datos gentilmente proporcionados por la EMOV y la información palpable del desarrollo de las campañas en la ciudad.


Tabla 1.1: Análisis de la campaña MEJOR PREVENIR.

Nombre de la Campaña	Mejor Prevenir
Fecha de Desarrollo	La campaña “Mejor Prevenir” fue lanzada el día 7 de septiembre del 2014. Se cerró la primera fase, en diciembre 2014, pero la campaña continuó hasta el mes de enero del 2016. Tercera fase se inicia en marzo hasta diciembre del 2016.
Objetivo	Según la información consignada por la EMOV y en la página web de la institución el objetivo de la campaña era: “Ejecutar la campaña MEJOR PREVENIR, mediante estrategias comunicacionales de persuasión que sean capaces de motivar participación, concienciación, socialización y educación ciudadana en materia de normas básicas y sobre todo en causas fundamentales que inciden directamente en la accidentalidad del cantón Cuenca, como lo son: Estado de embriaguez, y el Exceso de velocidad” (Empresa de Movilidad, Tránsito y Transporte de Cuenca, 2012).
Público Objetivo	<p>El adoptante objetivo fue: “Hombres y mujeres que conducen de edades entre los 18 y 35 años en la ciudad de Cuenca” (Empresa de Movilidad, Tránsito y Transporte de Cuenca, 2012).</p> <p>Se eligió este grupo de edad, debido a que las estadísticas demuestran que en este rango se dan el mayor número de fallecidos por accidentes de tránsito en el Cantón. Son hombres en su mayoría y hubo un incremento de fallecimientos por esta causa desde el año 2012 al 2014 (Consejo de Seguridad Ciudadana de Cuenca, 2014).</p> <p>El 85 % de accidentes están causados por vehículos particulares dentro del cantón Cuenca. En los días sábados y lunes, en el horario de mañana, tarde y noche se concentran el 87 % de accidentes de tránsito (Consejo de Seguridad Ciudadana de Cuenca, 2014).</p> <p>Se realizaron varias activaciones por la noche y madrugada de los días viernes y sábado. Con la finalidad de llegar a la mayor cantidad de adoptante objetivo.</p>

<p>Personaje</p>	<p style="text-align: center;"><i>SEÑALÉTICO</i></p>  <p>SEÑALÉTICO. Es un recurso de comunicación con el que se interactúa con la ciudadanía y espera la EMOV que se convierta en un personaje institucional. El personaje tiene interacción con el público infantil en obras de teatro y actividades de aprendizaje lúdico. Se puede asociar fácilmente con una señal de tránsito, por su color y su forma. A la palabra señal se suma la palabra ético, con la finalidad de que se asocie a las acciones enmarcadas dentro de los valores.</p>
<p>Semiótica</p>	<div style="text-align: center;">  </div> <p>Se espera que el adoptante objetivo relacione las señales de tránsito con el isologotipo, que tiene la forma de una señal de prevención e información. Adicional se utilizó el pulgar extendido hacia arriba, éste es un símbolo que aunque viene desde la época de los romanos hoy en día tiene un significado casi a nivel mundial, relacionado con el positivismo, con las cosas bien hechas, con la vida.</p> <p>Al realizar la conexión entre estos pictogramas se generó un nuevo símbolo con el cual se desea comunicar diversos mensajes de prevención.</p> <p>A través de los símbolos utilizados se puede comunicar a la sociedad actual acerca de la prevención. Trabajar el lenguaje, la comunicación, el valor, el sentido, el significado y el concepto general que le dé la colectividad.</p>

<p>Medios Utilizados</p>	<p>Se utilizaron estrategias TTL (Through the line) mediante la integración de ATL (Above the line, amplio alcance) y BTL (Bellow the line, alcance más específico). Es lo recomendado con la finalidad de tener amplio alcance y a la vez, buscar un acercamiento más directo al adoptante objetivo.</p> <p>Spots y pautas publicitarias en la radio y prensa escrita, desarrollando los mensajes que incentivan a la prevención.</p> <p>Tuvo presencia en redes sociales (Twitter: @emov_ep y Facebook: EMOV EP Cuenca) y videos de concienciación en canal de YouTube y de la Municipalidad de Cuenca (https://www.youtube.com/user/MunicipioCuenca).</p> <p>Presencia publicitaria mediante mensajes relacionados a la prevención e imágenes visuales dentro del mismo concepto publicitario.</p>
<p>Tono de Comunicación</p>	<p>La EMOV sostiene que pretende llegar a la ciudadanía a través de una campaña persuasiva mediante todas las acciones realizadas con la finalidad de desarrollar concienciación, educación y brindar información a la ciudadanía.</p>
<p>Mensajes Utilizados</p>	<div data-bbox="794 1093 1171 1458" data-label="Image"> </div> <p>Se han desarrollado mensajes gráficos que se utilizan en vallas publicitarias, en medios electrónicos, material publicitario y didáctico educativo. EMOV busca comunicar y sensibilizar, la consecuencia más grave de la falta de prevención, el lazo negro como ícono de duelo. En algunas escenas busca exponer diferentes casos como situaciones reales donde que reflejan la pérdida de un ser querido.</p> <p>Con las acciones de comunicación aspiran alcanzar a todos los actores de la movilidad, conductores, peatones, ciclistas y transportistas.</p>

<p>Piezas Publicitarias Adultos</p>	<p>Se desarrollaron activaciones en ferias, discotecas, semáforos, bares, escuelas y lugares estratégicos de la ciudad.</p> <p>Las capacitaciones realizadas en empresas públicas y privadas brindaron información, promoviendo la interacción con la campaña.</p> <p>Publicidad con adhesivos en buses con recorridos por toda la ciudad y paradas de buses en las zonas más transitadas de la ciudad.</p> <p>Pancartas, vallas publicitarias, banners roll up, gigantografías y pantalla en el estadio, con las tres imágenes y mensajes primordiales, desarrollando el material publicitario: mi hijo no respetaba la velocidad, mi hijo conducía con alcohol, mi esposa conducía con el celular.</p> <p>También hubo presencia de publicidad en baños de bares y lugares estratégicos a los que concurre el adoptante objetivo.</p> <p>Al cierre de la campaña, en las zonas más concurridas, los fines de semana por la noche y madrugada, se realizaron simulacros de accidentes de tránsito, la ciudadanía desconocía de estos eventos. EMOV espera generar reflexión en la ciudadanía. Las imágenes tienen representatividad en la colectividad, por lo que se trabajó en base a los tres mensajes primordiales.</p> 
-------------------------------------	--

<p>Piezas Publicitarias Niños</p>	<p>Se desarrollaron actividades en instituciones educativas, charlas, títeres, material didáctico, informativo y educativo.</p> <p>Con el parque vial lúdico, que está ubicado en el centro del parque el Paraíso, se trabaja con niños y niñas entre cinco y diez años, acerca de las señales de tránsito y la colaboración que debe existir entre ciudadanos.</p> <p>Se está creando cultura de prevención.</p> <p>Señalético interactúa en múltiples activaciones, principalmente en obras de teatro.</p> 
<p>Actividades de Mercadeo</p>	<p>En las activaciones realizadas se entregaron gimmick publicitarios: manillas, fundas para basura del vehículo, memorias, stickers, escarapelas, adhesivos en vidrios, ambientales. Pequeños regalos con el objetivo de dar valor agregado a la campaña y generar información y fidelidad.</p> <p>Se entregaron individuales con actividades lúdicas para niños.</p> <p>Folleto volante para entregar en las diversas activaciones.</p> <p>Se entregaron ejemplares de la revista educativa infantil Chispola, en coordinación con consejo de seguridad ciudadana a 120 unidades educativas de la región.</p> <p>Se organizaron brigadas estudiantiles en colegios y escuelas del cantón Cuenca.</p> <p>Trivia interactiva relacionada a temas de educación vial, para descargarse en tabletas, celulares, computadoras y web. Pantalla touch para activaciones. Una pregunta está relacionada a la manera adecuada de transportar a los niños.</p>

<p>Aspectos Positivos</p>	<p>La campaña social se acompañó de medidas coercitivas que se han implementado en el país y en el cantón Cuenca. Es la suma de varios factores lo que ha favorecido a la consecución de los objetivos de la campaña, en cuanto a reducción de accidentes de tránsito, reducción de fallecidos y heridos.</p> <p>Se dispone de una base de datos de las víctimas de accidentes de tránsito en el cantón Cuenca, con cifras de muertos y heridos, que se pueden acceder con facilidad.</p> <p>Está desarrollando cultura vial en el público infantil, los cambios de conducta se logran a largo plazo, los niños están en formación y son muy buenos replicadores de buenos y de malos ejemplos, somos los adultos los llamados a brindarles una buena formación y así contribuir a un futuro con mayor concienciación y educación vial.</p> <p>Se incentiva la interacción con la campaña al público infantil.</p> <p>Se promovió la adopción de nuevas conductas sin mensajes intimidantes o que generen miedo. Algunas activaciones se desarrollaron escenificando un accidente, realizando simulacros en las calles con automotores y actores previamente preparados, con el objetivo de llamar a la conciencia ciudadana. Son muy específicas y esporádicas las veces que se usa este recurso. Por el costo y toda la logística que se requiere, no se llega a la tolerancia, ni se pierde el efecto a lo largo del tiempo en la ciudadanía, es un recurso que no es de uso frecuente ni continuo, por lo que se logra la sensibilización en el público.</p> <p>Los mensajes fueron claros y concretos, sin sobredimensionar la realidad.</p>
---------------------------	--

<p>Aspectos Me- nos Positivos</p>	<p>Organización recientemente creada. La ciudadanía tiene una imagen negativa de las instituciones públicas en general y más aún de la policía. Lamentablemente les relacionan, aunque son instituciones diferentes.</p> <p>La determinación de jurisdicciones compete a varias instituciones en materias de tránsito, eso confunde al público como también a las instituciones, no hay una entidad definida en materia de tránsito a nivel cantonal mucho menos nacional.</p> <p>Se generaron muy pocos mensajes para favorecer el debate y que se hable de la campaña en los medios de comunicación.</p> <p>Las campañas aún no tienen buen nivel de recordación, algunos mensajes comunicados, se los menciona, pero no existe un cambio de actitud en la mayoría de ciudadanos. Los factores culturales son barreras que aún no se logran y no son fáciles de superar.</p> <p>La ciudadanía relaciona a la Emov con las multas y desconoce la gestión en pro del desarrollo social llevada a cabo por la institución.</p> <p>Aunque las actividades comunicacionales realizadas son un buen inicio en el relacionamiento con el público infantil. Es necesario incrementar la concienciación de prevención hacia el público adulto, respecto a la incidencia de muertes y heridos por accidentes de tránsito en la población infantil.</p> <p>La socialización no ha sido la suficiente, aún falta mayor información, frecuencia y mayor alcance de los mensajes emitidos.</p> <p>Se ha generado boca a boca con las activaciones realizadas por la EMOV con la campaña mejor prevenir, empero se debe llegar con mayor intensidad a la población adulta del cantón Cuenca.</p> <p>Poca interacción con el adoptante objetivo adulto.</p>
---------------------------------------	---

Elaboración propia.

1.11.3. Resultados de la campaña.

Se cumplieron con los objetivos de la campaña, se realizaron acciones comunicacionales persuasivas, como también se aplicaron medidas y acciones disuasivas, sobre las causas fundamentales que inciden sobre los accidentes de tránsito: el exceso de velocidad y la ingesta de alcohol.

Se registró una reducción de un 75 % de fallecidos en los meses de ejecución de

la campaña “Mejor Prevenir”, comparando el año 2014 con el año 2013. (Empresa de Movilidad, Tránsito y Transporte de Cuenca, 2015) Reducción de un 25 % de heridos en los meses de ejecución de la campaña “Mejor Prevenir” del año 2014 en relación con el año 2013 (Empresa de Movilidad, Tránsito y Transporte de Cuenca, 2015).

Reducción de un 19 % de accidentes de tránsito en los meses de ejecución de la campaña “Mejor Prevenir”, comparando el año 2014 en relación con el año 2013 (Empresa de Movilidad, Tránsito y Transporte de Cuenca, 2015).

Además de activaciones teatrales con el personaje de la campaña “Señalético”, llegando a 6.000 niñas/niños. (Empresa de Movilidad, Tránsito y Transporte de Cuenca, 2015).

Comunicación digital, a través de redes sociales institucionales y de influenciadores estratégicos. Tuvo un alcance aproximado a 83.212 personas.

CAPÍTULO 2

RESULTADOS

2.1. Introducción.

La investigación realizada en el cantón Cuenca pone en manifiesto datos interesantes y de relevancia para el desarrollo del trabajo propuesto.

En primera instancia, para comprender de manera objetiva la problemática estudiada, se analizan datos estadísticos nacionales de la información concerniente a mortalidad infantil por diversas causas, a todas las edades.

Mediante el respaldo teórico, se logra sustento probado y discutido en relación al tema de estudio. La metodología de la investigación de campo se realizó luego de llegar a un mayor conocimiento científico sobre la publicidad social, el mercadeo social, otras ciencias y elementos importantes, inmersos en la problemática.

Se analiza la percepción de la ciudadanía respecto a las campañas sociales realizadas, con el objetivo de prevenir accidentes de tránsito. Indagando a las personas cuántas campañas sociales recuerdan que hubieren tenido el enfoque hacia la seguridad vial infantil y el alcance obtenido en el cantón Cuenca.

La percepción, como se mencionó en el marco teórico, está ligada a las experiencias a las que está expuesto cada ser humano, con un componente subjetivo. Por citar un ejemplo, las personas que utilizan el bus como su medio prioritario de transporte tienen una visión, percepción y necesidades diferentes de las personas

que conducen su vehículo propio.

2.2. Estadística de Mortalidad Infantil por Accidentes de Tránsito a Nivel Nacional, por Provincia.

La información a la que se hace referencia consta en el anuario de mortalidad infantil correspondiente a los años 2013 (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2014) y 2014 (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015)).

En las fuentes citadas se observa que la primera causa de muerte en niños menores a un año de edad es la neumonía y la influenza, sin embargo, al revisar las estadísticas en niños mayores a un año de edad, la primera causa de muerte es por accidentes de tránsito terrestre.

Adicional a esta información, es muy poco lo que se registra respecto a la morbilidad en el país por causa de accidentes de tránsito terrestre.

En referencia a las cifras pertinentes a la mortalidad de niños de 1 a 14 años de edad, a nivel nacional, en el período 2013 por accidentes de tránsito fallecieron 242 niños y por Influenza y neumonía fallecieron 212 niños (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2014).

En el año 2014 por accidentes de tránsito fallecieron 223 niños y por influenza y neumonía fallecieron 165 niños en el mismo rango de edad (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015).

En varias provincias la mortalidad por accidentes de tránsito es la primera causa de muerte en niños mayores a un año de edad.

Tabla 2.1: Comparativo de las principales causas de muerte en niños de 1 a 14 años entre los años 2013 y 2014.

Provincia	2013		2014	
	Influenza y neumonía	Accidentes de transporte terrestre	Influenza y neumonía	Accidentes de transporte terrestre
Azuay	6	3	8	9
Bolívar	6	6	4	4
Cañar	2	4	2	5
Carchi	1	3	0	5
Cotopaxi	8	16	4	18
Chimborazo	13	17	18	9
El Oro	7	6	9	4
Esmeraldas	7	8	5	9
Guayas	61	44	39	32
Imbabura	4	8	2	6
Loja	2	5	4	5
Los Ríos	6	20	10	11
Manabí	13	11	10	14
Morona Santiago	3	5	1	5
Napo	2	5	0	3
Pastaza	4	1	2	1
Pichincha	36	39	29	41
Tungurahua	12	5	1	12
Zamora Chinchipe	1	7	1	1
Galápagos	1	0	1	0
Sucumbíos	7	8	2	10
Orellana	3	2	2	7
Santo Domingo	3	14	2	8
Santa Elena	4	5	5	3
Exterior	-	-	0	1
TOTAL	212	242	161	223

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Elaboración propia.

Cabe en este punto el análisis de la primera causa de muerte en varios rangos de edad y por género.

Tabla 2.2: Primera causa de muerte en Ecuador, por rangos de edad.

	Edades	Causa	Número
HOMBRES	1-4 años	Influenza y neumonía	52
	5-9 años	Accidentes de transporte terrestre	54
	10-14 años	Accidentes de transporte terrestre	44
	15-19 años	Accidentes de transporte terrestre	195
	20-24 años	Accidentes de transporte terrestre	387
	25-29 años	Accidentes de transporte terrestre	321
	30-49 años	Accidentes de transporte terrestre	750
	50-64 años	Enfermedades isquémicas del corazón	563
	65 años y más	Enfermedades isquémicas del corazón	1.763
MUJERES	1-4 años	Influenza y neumonía	66
	5-9 años	Accidentes de transporte terrestre	27
	10-14 años	Accidentes de transporte terrestre	25
	15-19 años	Lesiones autoinflingidas intencionalmente (Suicidio)	47
	20-24 años	Accidentes de transporte terrestre	67
	25-29 años	Enfermedad por virus de la inmunodeficiencia (VIH)	46
	30-49 años	Accidentes de transporte terrestre	167
	50-64 años	Diabetes Mellitus	542
	65 años y más	Diabetes Mellitus	1.724
TOTAL	1-4 años	Influenza y neumonía	118
	5-9 años	Accidentes de transporte terrestre	81
	10-14 años	Accidentes de transporte terrestre	69
	15-19 años	Accidentes de transporte terrestre	239
	20-24 años	Accidentes de transporte terrestre	454
	25-29 años	Accidentes de transporte terrestre	362
	30-49 años	Accidentes de transporte terrestre	917
	50-64 años	Diabetes Mellitus	1.077
	65 años y más	Enfermedades isquémicas del corazón	3.212

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2015). Elaboración propia.

En el caso de la primera causa de muerte por rangos de edad, de acuerdo a los datos tomados del anuario de defunciones del INEC, es la primera causa de muerte en el género masculino, desde los 5 años hasta los 49 años de edad. Y es la segunda causa de muerte en niños en el rango de 1 a 4 años.

En cuanto al género femenino, es la primera causa de muerte en los rangos de edad de 5 años hasta los 14 años de edad, luego en el rango entre los 15 años hasta los 19 años de edad, la primera causa de muerte son lesiones autoinflingidas intencionalmente, en el rango entre los 20 años hasta los 24 años de edad, nuevamente los accidentes de tránsito terrestre es la primera causa de muerte, en el rango desde los 25 años hasta los 29 años la primera causa se debe a enfermedad por virus de inmunodeficiencia (VIH), en el rango de 30 años hasta los 49 años de edad nuevamente son los accidentes de tránsito la primera causa de muerte femenina.

Luego de los 50 años de edad, la primera causa de muerte se debe a otras causas, en ambos géneros.

En el año 2014 solamente en Cuenca urbana, seis menores de edad perdieron la vida y 187 menores de edad resultaron heridos. A nivel nacional se da poca importancia a las estadísticas de heridos y lesionados, muchos de ellos con secuelas permanentes (físicas y/o psicológicas) por causa de un accidente de tránsito.

La tendencia en los últimos años ha sido a reducirse las muertes por accidentes de transporte. Es así que en el año 2012 fueron 3.186 los fallecidos por esta causa a nivel nacional, en el 2013 se redujo a 3.109 y en el 2014 a 2.590, a pesar del aumento poblacional y del aumento de vehículos en el país. Estos datos son esperanzadores. Se observa también reducción de las cifras de mortalidad en niños por accidentes de tránsito.

2.3. Resultados de la investigación cualitativa.

Mediante la investigación cualitativa se tiene un primer acercamiento a la percepción y el pensamiento de la ciudadanía.

Cómo se mencionó en la metodología de investigación cualitativa, fue una entrevista personal a profundidad con la finalidad de conocer la percepción de la ciudadanía sobre las campañas sociales realizadas en el cantón Cuenca, respecto a prevención de accidentes de tránsito y el interés de las personas respecto al tema. A continuación se presentan los resultados de las respuestas más relevantes de la investigación cualitativa. La información completa se encuentra en Anexos N° 3. “Entrevista Cualitativa”, datos completos.

El trabajo de campo se realizó en tres sectores de la ciudad de Cuenca: Parque Calderón, Redondel de la Av. Paseo de los Cañaris y Av. González Suárez; y Parque de la Madre. Se seleccionaron estos lugares porque se puede contactar con personas de diversos estratos socioeconómicos, dos de los puntos mencionados, están dentro de las zonas o puntos calientes de accidentes de tránsito en el 2014, de acuerdo al Boletín del Consejo de Seguridad Ciudadana. Se realizaron veintisiete preguntas, de las cuales diecisiete estaban totalmente relacionadas a la percepción de las campañas, las otras diez tenían el objetivo de coadyuvar al análisis.

Las preguntas se detallan a continuación con un breve análisis y de lo que el entrevistador logra captar entre líneas de la interacción con el entrevistado.

1. *¿Conoce usted las consecuencias de sufrir un accidente de tránsito?*

Con esta pregunta se pretende, valorar el nivel de concienciación de los ciudadanos entrevistados. Fueron hombres y mujeres, adicional se puede analizar que las respuestas están ligadas al medio de transporte que usa. Ver Anexo C. “Tabulación encuestas cualitativa”, datos completos.

Las respuestas que tuvieron mayor aporte a la investigación fueron:

- “Sí, físicas, psicológicas y económicas”. (Mujer de 33 años, se moviliza en vehículo propio. Tercer nivel).
- “Sí, lesiones graves o la muerte”. (Hombre de 35 años, se moviliza en bus. Segundo Nivel).

- “Hospitalización o cárcel”. (Mujer de 27 años, se moviliza en bus y vehículo propio. Tercer nivel).
- “Muerte, incapacidad física”. (Mujer de 43 años. Se moviliza en vehículo propio. Segundo Nivel).
- “Sí, psicológicamente muy afectado”. (Hombre de 42 años. Se moviliza en vehículo propio. Primer nivel).
- “Sí, legales y económicas. A veces nos dejan botados ahí, no se hacen responsables”. (Mujer de 26 años. Se moviliza en bus. Segundo nivel).
- “Depende de qué tipo, invalidez y tantas cosas”. (Mujer de 29 años. Se moviliza en vehículo propio. Tercer nivel).
- “Sí, muerte, heridos y daños materiales”. (Mujer de 26 años. Se moviliza en taxi. Segundo nivel).
- “Sí conozco, más o menos. Si me gustaría mayor información, en las escuelas y a los padres”. (Mujer de 30 años. Se moviliza en bus. Segundo nivel).
- “Se puede pensar en las consecuencias, pero la gente no toma conciencia hasta que le pasa”. (Hombre de 46 años. Se moviliza en vehículo propio. Cuarto nivel).

La mayoría de personas respondieron que sí conoce, al menos de forma teórica las consecuencias de sufrir un accidente de tránsito. Las palabras que más se relacionaron con los efectos de sufrir un accidente fueron: lesiones físicas y muerte. Casi todas las personas, relacionaron un accidente de tránsito con situaciones tristes y complicaciones de cualquier tipo.

2. *¿La seguridad vial es un tema que le interese y le motive?*

Todos respondieron que sí, lo cual es un indicador muy importante. Contar con el interés del adoptante objetivo, es uno de los factores más relevantes para captar la atención y lograr empoderamiento de los mensajes que se desean comunicar. Las frases más mencionadas fueron:

- “Sí, pero las calles están hecho un relajo”. (Mujer de 35 años. Segundo nivel de instrucción. Se moviliza en Bus).

- “Sí. En las calles no hay remedio sacan plata y no arreglan nada”. (Mujer de 33 años. Tercer nivel de instrucción. Posee vehículo propio).
- “Sí, porque es seguridad para todos, para prevenir accidentes”. (Mujer de 32 años. Cuarto nivel de instrucción. Se moviliza en vehículo propio).
- “Sí me interesa, pero no me motiva, no me llama la atención”. (Mujer de 30 años. Segundo nivel de instrucción. Se moviliza en bus).
- “Sí, ¡usted sabe! Viene el carro y piiiiiiiiii puuummm”. (Mujer de 31 años, primer nivel de instrucción. Se moviliza en bus).
- “Sí se necesita saber sobre las reglas y señales de tránsito”. (Mujer de 27 años, tercer nivel de instrucción. Se moviliza en bus y vehículo propio).
- “Sí. Hay gente que conducen borrachos, son imprudentes, los peatones también, las motos sin casco, no usan el paso cebra”. (Mujer de 29 años, tercer nivel de instrucción. Se moviliza en vehículo propio).
- “Sí. Me interesa mucho, pero no hay motivación de seguridad ni tranquilidad, solo son para cobrar multas y no hay retribución a la sociedad. No hay señalización adecuada”. (Mujer de 43 años. Segundo nivel de instrucción primaria).
- “En Ecuador no hay atención, por eso hay muchos accidentes”. (Mujer de 26 años, segundo nivel de instrucción. Se moviliza en taxi).
- La mayoría de personas respondieron con las palabras: seguridad y prevención.

Todos los entrevistados afirmaron tener interés por el tema de seguridad y educación vial, aunque varios comentaron no sentirse motivados. Varios entrevistados interpretan que las autoridades de tránsito en la ciudad de Cuenca, únicamente aplican multas y no se sienten retribuidos por parte de las instituciones públicas. La seguridad vial es un tema que le interesa y le motiva a la mayoría de personas incluidas en esta investigación. Las palabras con las que correlacionaron al tema fueron: seguridad y prevención.

3. *¿Recuerda alguna campaña relacionada al tema de prevención de accidentes de tránsito en la ciudad?*

Debido a que al consultar directamente con la palabra campaña, la mayoría de personas no sabía con exactitud a que se hacía referencia. La entrevistadora detalló los elementos de una campaña: ¿ha visto vallas publicitarias, letreros, folletos, ha escuchado publicidad en la radio o en algún otro medio que esté relacionada al tema de prevención de accidentes de tránsito en la ciudad?

La mayoría de entrevistados recuerdan algo concerniente a una campaña, sin embargo fue poco el nivel de recordación de un nombre específico, es un elemento que se puede relacionar con el alcance de las campañas, empero, lo más importante es observar y valorar la conducta de la colectividad. Otras personas recuerdan campañas de hace varios años, por ejemplo los corazones azules pintados en la vía. Las respuestas más relevantes fueron:

- “Sí. Pero no me acuerdo bien. Si creo, esa de un ratito nomás está prohibido. Solo un ratito”. (Mujer de 32 años. Cuarto nivel de instrucción. Se moviliza en vehículo propio).
- “Sí. De la EMOV”. (Hombre de 42 años. Primer nivel de instrucción. Se moviliza en vehículo propio).
- “Sí. No se estacionen en las paradas de los buses”. (No manejen en estado de embriaguez. Mujer de 30 años. Segundo nivel de instrucción. Se moviliza en bus).
- “Sí. Una vez vi en el centro, unos jóvenes disfrazados de mimos, que promovían el respeto al paso cebra”. (Hombre de 35 años. Segundo nivel de instrucción. Se moviliza en bus).
- “Sí. Con colores azules, creo que era una réplica de Quito”. (Mujer de 43 años. Segundo nivel de instrucción. Se moviliza en vehículo propio).
- “Sí. En el parque paraíso, hace unos cuatro años, vi una dramatización de accidentes de tránsito y entregaron folletos. Otra que recuerdo es la de los corazones pintados en la vía. La de un ratito nomas, también”. (Mujer de 30 años. Segundo nivel. Se moviliza en bus).
- “Sí. Si algo como unas sumas que dan igual a la muerte”. (Hombre de 46 años. Cuarto nivel. Se moviliza en vehículo propio).

- “Párale el carro. Un ratito también está prohibido. En el Facebook lo de los peces en el río”. (En esta navidad los únicos que beben y beben son los peces en el río). (Mujer de 20 años. Segundo nivel de instrucción. Se moviliza en vehículo propio).
- Hubieron respuestas relacionadas a videos que han visto en redes sociales, pero no lograban recordar si eran nacionales o internacionales, ni la institución que emitía el mensaje. Otras personas contestaron que si han visto pero que no lo tenían en mente en ese momento.

La mayoría de personas han visto, escuchado o leído, cierto material relacionado a alguna campaña de seguridad vial, sin embargo los mensajes son muy dispersos. Algunas personas recordaron a los jóvenes en las calles por educación vial, que en ciertas ocasiones hacen los estudiantes de los colegios, como un aporte a las instituciones educativas.

4. *¿Recuerda alguna campaña relacionada al tema de prevención de accidentes de tránsito, enfocada en niños en la ciudad?*

- “En el internet he visto que los niños deben ir en el asiento de atrás. Pero creo que son de otros países”. (Mujer de 27 años, tercer nivel de educación. Se moviliza en bus y vehículo propio).
- “En Vallas en las carreteras”. (Hombre de 38 años de edad, segundo nivel de instrucción. Se moviliza en buseta escolar y vehículo propio).
- “No, o ha faltado difusión”. (Hombre de 30 años de edad, tercer nivel de instrucción. Se moviliza en vehículo propio).
- “En la autopista había una valla con la foto de unos niños accidentados”. (Mujer de 26 años, segundo nivel de instrucción. Se moviliza en taxi).
- “La de los corazones azules, creo que estaba enfocada en todos”. (Mujer de 30 años, segundo nivel de instrucción. Se moviliza en bus).
- “No. Pienso que tal vez no se ha difundido. He visto carteles con el mensaje de niños en el asiento posterior”. (Hombre de 46 años. Cuarto nivel. Se moviliza en vehículo propio).

- “No. Creo que no hay una ley que les sancionen si les llevan a los niños sin cinturón, no cogen conciencia”. (Mujer de 20 años. Segundo nivel de instrucción. Se moviliza en vehículo propio).
- Varios entrevistados, manifestaron que no existió o no se ha difundido.

La mayoría de entrevistados respondieron que no recuerdan ninguna campaña, hacia el público adulto, con el objetivo de prevenir sobre los accidentes de tránsito, donde un niño sea la víctima.

Se desconoce la existencia de una campaña específica relacionada a la prevención de la morbimortalidad infantil, por accidentes de tránsito. Peor aún en caso de existir, no ha causado ni un mínimo de atención o impacto en el adoptante objetivo.

5. *¿Qué le pareció el desarrollo de la campaña?*

A continuación se cuenta con las respuestas más relevantes respecto a la opinión sobre el desarrollo de la campaña, en cuanto a comprensión de los mensajes. Unida a la pregunta respecto a si conoce alguna institución que realice este tipo de campañas (agente de cambio).

- “Comprensiva, pero les falta llegar a las personas”. (Le relaciona con la EMOV, como institución emisora del mensaje). (Mujer ,35 años, segundo nivel de instrucción. Se moviliza en Bus).
- “Sí pero no concientizan”. (No conoce, no lo relaciona con ninguna institución, cree que el gobierno debería). (Mujer, 33 años, tercer nivel de instrucción. Se moviliza en vehículo propio).
- “Sí es motivante, en la radio pasan todo el tiempo, con términos que se utilizan aquí”. (Le relaciona con la EMOV). (Mujer, 32 años, cuarto nivel de instrucción. Se moviliza en vehículo propio).
- “Sí, pero les falta más difusión, porque sólo con una pancarta eso no importa”. (No lo relaciona con ninguna institución). (Mujer, 30 años, segundo nivel de instrucción. Se moviliza en Bus).
- “Sí era interesante. Porque no era brusca, lo llevaban por el lado gracioso para hacer entender a la gente”. (Escuelas de conducir. Jóvenes

disfrazados de mimos que promovían el uso del paso cebra). Fue iniciativa de la UDA con apoyo de la EMOV, Mejor Prevenir. (Mujer, 35 años, segundo nivel de instrucción. Se moviliza en bus).

- “Sí, en los folletos ya siquiera se ojea la información”. (Policía Nacional). (Mujer, 27 años, tercer nivel de instrucción. Se moviliza en bus y vehículo propio).
- “Los mensajes son buenos pero deben estar por toda la ciudad”. (EMOV). (Hombre, 42 años, primer nivel de instrucción. Se moviliza en vehículo propio).
- “De respeto al ciclista, buena. Estimula a que la gente haga más deporte y otro ritmo de vida, es una salida”. (Ninguna institución). (Mujer, 32 años, tercer nivel de instrucción. Se moviliza en buseta escolar y vehículo propio).
- “Párale el carro, parecía una buena idea pero no creo que se aplique, porque no es algo que me estorbe. Las imágenes de la publicidad eran muy buenas porque tenían cosas reales que suceden, por ejemplo un señor bebiendo y manejando o un señor a exceso de velocidad. Un ratito también está prohibido, sí es buena porque cuando uno ve eso si entra en razón y ya baja la velocidad”. (Ninguna institución). (Mujer, 20 años, segundo nivel de instrucción. Se moviliza en vehículo propio).
- “Sí concientizan, de que podríamos evitar accidentes que nosotros mismos podríamos generar”. (No lo relaciona con ninguna institución). (Mujer, 34 años, tercer nivel de instrucción. Se moviliza en Taxi).
- “Sí es de lenguaje simple”. (EMOV). (Hombre, 20 años, segundo nivel de instrucción).

Cada entrevistado hizo referencia a diferentes campañas. Casi la mitad no lo relacionan con ninguna institución en particular, de los restantes (casi la mitad) lo relacionan con la EMOV y una pequeña minoría a otras instituciones, no necesariamente las que desarrollaron las campañas. No existe una campaña o una institución con un alto reconocimiento como promotora de seguridad vial. Las ideas cortas, concretas, directas y con mensajes específicos, se los relacionó a la comprensión de los mensajes.

La campaña de respeto al ciclista causó la percepción de que estimula el deporte.

6. *¿Recuerda algún mensaje?*

- “Sí me acuerdo pero no se me viene a la mente ninguno”. (Mujer, 35 años, segundo nivel. Se moviliza en bus).
- “Sí. Reducir la velocidad. La velocidad mata o algo así. Uso del cinturón de seguridad”. (Mujer, 33 años, segundo nivel. Se moviliza en vehículo propio).
- “Sí. Un ratito nomas y no estacionar en doble fila”. (Mujer, 32 años, cuarto nivel de instrucción. Se moviliza en vehículo propio).
- “Sí. No manejar en estado de embriaguez. No estacionar en las paradas de los buses”. (Mujer, 30 años, segundo nivel de instrucción. Se moviliza en bus).
- “Sí. Respetar principalmente al peatón”. (Mujer, 35 años, segundo nivel de instrucción. Se moviliza en bus).
- “Sobre los semáforos y pasos cebra”. (Mujer, 27 años, tercer nivel de instrucción. Se moviliza en vehículo propio).
- “Videos relacionados a que los niños no deben ir en el asiento de adelante”. (Vio en internet). (Mujer, 27 años, tercer nivel de instrucción. Se moviliza en bus y vehículo propio).
- “Sí. Recapacitar antes de subir al vehículo porque está en riesgo la vida de uno y la de los demás”. (Mujer, 43 años, segundo nivel de instrucción. Se moviliza en vehículo propio).
- “Sí. Sobre el uso de cinturón y no uso del celular”. (Hombre, 42 años, primer nivel de instrucción. Se moviliza en vehículo propio).
- “Sí. Puede dar el mal ejemplo, a los hijos, si se da mal ejemplo solo un ratito nomás”. (Mujer, 27 años, tercer nivel de instrucción. Se moviliza en vehículo propio).
- “Sí. Que los carros no estacionen en las paradas de los buses”. (Mujer, 26 años, segundo nivel de instrucción. Se moviliza en bus y moto).

- “Tener cuidado en manejar, porque perjudica a las personas. Prevenir es mejor para evitar molestias”. (Mujer, 22 años, segundo nivel de instrucción. Se moviliza en bus).
- “No”. (Mujer, 31 años, primer nivel de instrucción. Se moviliza en bus).
- “Sí. No exceso de velocidad. Cuida tu familia y cuida tu vida”. (Hombre, 38 años, segundo nivel de instrucción. Se moviliza en buseta escolar y vehículo propio).
- “Sí. No estacionar en lugares indebidos porque otras personas pueden necesitar”. (Mujer, 30 años, tercer nivel de instrucción. Se moviliza en vehículo propio).
- “La velocidad está permitida sólo en pistas de carrera, en autopistas y avenidas por favor respete los límites de velocidad. Un ratito también está prohibido y no hay muchos mensajes, pero las gráficas si dicen de no estacionar en las paradas, o cuando están obstaculizando el paso de las ambulancias”. (Mujer de 20 años, segundo nivel de instrucción. Se moviliza en vehículo propio).
- “Licor + conducir = muerte. Celular + conducir = muerte”. (Hombre de 20 años. Segundo nivel de instrucción. Se moviliza en vehículo propio).

Las personas identifican los mensajes de varias campañas de años anteriores y otros mensajes relacionados a campañas actuales que está ejecutando EMOV. Tanto la campaña, “Mejor prevenir”, como la de “Un ratito también está prohibido”. Varios conceptos y mensajes comunicacionales emitidos por los agentes de cambio han logrado un buen nivel de recordación y aceptación. Se logró el cambio de actitud en el uso cinturones de seguridad.

A la vez existen mensajes recordados de manera muy vaga y otros que no han logrado llegar a la percepción ciudadana.

7. *¿Recuerda algún símbolo o personaje relacionado a alguna campaña de seguridad vial y prevención de accidentes de tránsito?*

- “La señal de la cinta negra del duelo”. (Mujer, 35 años, segundo nivel de instrucción. Se moviliza en bus).

- “Muñeco con la mano adelante, creo que era rojo con negro”. (Mujer, 27 años, primer nivel de instrucción. Se moviliza en vehículo propio).
- “Sí, el policía chiquito con la mano levantada”. (Mujer, 27 años, tercer nivel de instrucción). También recordó un títere de un policía chiquito y Coronel Zapata. Se moviliza en vehículo propio.
- “Los agentes de tránsito”. (Hombre, 27 años, tercer nivel de instrucción. Se moviliza en vehículo propio).
- “Sí, he visto, no se me viene a la mente. Sí recuerdo que vi en los buses. Sí recuerdo que vi en los buses, no usar el celular, no rebasar en curva, si quieres llegar a tu destino. La publicidad de una familia accidentada, el carro destrozado”. (Mujer, 32 años, tercer nivel de instrucción. Se moviliza en buseta y vehículo propio).
- “Sí habían algunos. La reina de Cuenca, una Chola Cuencana electa y un hombre, no sé quién era”. (Hombre, 46 años, cuarto nivel. Se moviliza en vehículo propio).
- “Piloto de Lamborghini, Sebastián Merchán. Está buenote, jajaja”. (Mujer, 20 años, segundo nivel de instrucción. Se moviliza en vehículo propio).
- “Sí, a Sebastián Merchán y a Iván Enderica”. (Hombre, 20 años, segundo nivel de instrucción. Se moviliza en vehículo propio).

La mayoría de entrevistados respondieron que no. No existe un personaje de ningún tipo, que se lo reconozca como el promotor oficial de la seguridad vial en el cantón Cuenca. Algunos entrevistados recuerdan personajes de campañas anteriores. En cuanto a personajes conocidos, recordaron algunos que colaboraron en la campaña “Mejor Prevenir”. Los símbolos utilizados de mayor recordatorio fueron los de la semiótica de la campaña “Mejor Prevenir”.

8. *¿Qué le parece el material que se utilizó?*

- “Bueno porque lo relacionan con los deportistas y ellos hacen mucho por la ciudad y el país. Además dan buen ejemplo y son buenas personas”. (EMOV y con una campaña realizada por familiares de Cristina

Farez, triatlonista cuencana que lamentablemente falleció en un accidente de tránsito). (Mujer, 35 años, segundo nivel de instrucción. Se moviliza en bus).

- “Poco llamativo”. (No identifica). (Mujer, 33 años, tercer nivel de instrucción. Se moviliza en vehículo propio).
- “Creo que le falta más propaganda, para que la gente tome conciencia. Nos falta más educación. Por las buenas o por las multas lamentablemente somos llevados así”. (EMOV). (Mujer, 32 años, cuarto nivel de instrucción. Se moviliza en vehículo propio).
- “Escaso, poco difundido, sólo en las paradas”. (EMOV). (Mujer, 30 años, segundo nivel de instrucción. Se moviliza en bus).
- “Atractivo y sobre todo llamaba la atención”. (Jóvenes disfrazados de negro). (Hombre, 35 años, segundo nivel de instrucción. Se moviliza en bus).
- “Si era comprensivo”. (EMOV). (Mujer, 27 años, primer nivel de instrucción. Se moviliza en vehículo propio).
- “Son buenos porque son concretos a lo que se busca”. (Internet y folletería, relaciona con Policía Nacional). (Mujer, 27 años, tercer nivel de instrucción. Se moviliza en bus y vehículo propio).
- “El mero hecho de ver un corazón pintado uno se da cuenta de la imagen que impacta sin tener que leer”. (Corazones azules, Comisión de tránsito.) (Mujer, 43 años, segundo nivel de instrucción. Se moviliza en vehículo propio).
- “He visto el material por curiosidad, no me ha impactado”. (EMOV). (Hombre, 42 años, primer nivel de instrucción. Se moviliza en vehículo propio).
- “Bueno porque le llegan al corazón y uno toma conciencia”. (“Personas mal heridas o con caras destrozadas, mujeres con caras vendadas”. Lo relaciona con vallas, Comisión de tránsito). (Mujer, 22 años, segundo nivel de instrucción. Se moviliza en vehículo propio).
- “Es malo porque ni siquiera me he fijado”. (No relaciona con ninguna institución). (Hombre, 38 años, segundo nivel. Se moviliza en buseta y

vehículo propio).

- “Muy poco le he visto en la ciudad, más lo he visto en la carretera”. (No lo relaciona con ninguna institución). (Mujer, 32 años, tercer nivel de instrucción. Se moviliza en buseta y vehículo propio).
- “Tiene que continuar la campaña, para que la gente se concientice. Tiene que mejorar bastante”. (EMOV) (Mujer, 29 años, tercer nivel de instrucción. Se moviliza en buseta y vehículo propio).
- “Los folletos que leí y llama la atención los muñecos grandes, los chicos disfrazados. Eran muy alegres”. (No identifica institución, estudiantes de colegio). (Mujer, 43 años, segundo nivel de instrucción. Se moviliza en vehículo propio).
- “Insuficiente”. (EMOV). (Mujer, 26 años, segundo nivel. Se moviliza en taxi).
- “Si he visto bastante, la de un ratito nomas. Si es bueno”. (EMOV). (Mujer, 30 años, segundo nivel de instrucción. Se moviliza en bus).
- “Si llega pero le falta que le acompañe en otros medios, me parece que solo llega a cierto público. Debería ser más amplio”. (EMOV). (Hombre, 46 años, cuarto nivel de instrucción. Se moviliza en buseta y vehículo propio).
- “Si tenían mensajes claros y buenas imágenes”. (EMOV, aunque la entrevistada no lo identifica). (Mujer, 20 años, segundo nivel de instrucción. Se moviliza en vehículo propio).
- “Normal, nada innovador, es lo de siempre”. (EMOV). (Hombre, 20 años, segundo nivel de instrucción. Se moviliza en vehículo propio).

Todos opinaron en relación a la campaña que recordaban y hacían referencia en ese momento. No fue un análisis comparativo de campañas, los criterios son bastante diversos.

Muchas personas apelan a sentimientos y emociones al momento de hablar sobre el material: impacta, conciencia, alegres, si llega, buen ejemplo, buenas personas.

También hubo criterios negativos, respecto al material y a la difusión. Algunos entrevistados mencionaron que transmite poco, que no llega, que causa

poco impacto, que deben ser más coloridos y llamativos. Con mensajes e imágenes más reales, relatos verdaderos que inviten a la reflexión. Opinan que hace falta mayor socialización, información, capacitación, tanto a los agentes de cambio como a la sociedad.

9. *¿Cómo debería ser una campaña?*

- “Con más imágenes de niños, a veces solo letras, con más imágenes, no piensan en los discapacitados”. (Mujer, 35 años, segundo nivel de instrucción. Se moviliza en bus).
- “Usaría imágenes de niños porque eso es lo que nos llama la atención, con fotos de la familia, sería más emotiva, con imágenes de madres e hijos”. (Mujer, 33 años, tercer nivel de instrucción. Se moviliza en vehículo).
- “Más colores, una frase que realmente motive y llene”. (Mujer, 30 años, segundo nivel de instrucción. Se moviliza en bus).
- “Muy intensa, que abarque a todos los niveles socioeconómicos, a todas las edades desde pequeños”. (Mujer, 43 años, segundo nivel de instrucción. Se moviliza en vehículo propio).
- “Con más difusión vial, en vallas y gigantografías”. (Hombre, 27 años, tercer nivel de instrucción. Se moviliza en vehículo propio).
- “Hacer una marcha por toda la ciudad”. “Usaría personajes como en una telenovela”. (Mujer, 26 años, segundo nivel de instrucción. Se moviliza en bus y moto).
- “Letreros bien visibles, a veces son bien chiquitos y uno no se fija, deben ser grandes y estar a cada cuadra, con frecuencia y secuencia”. (Hombre, 38 años, segundo nivel de instrucción. Se moviliza en vehículo propio y buseta escolar).
- “Desde la capacitación a los agentes, deben ir a escuelas, hay personas que no conocen las señales de tránsito y su significado. Ni los agentes saben”. (Hombre, 30 años, tercer nivel de instrucción. Se moviliza en vehículo propio).

- “Con más información todo el tiempo, en vez de las sabatinas o en conjunto, así sea diez minutos para información y más conciencia”. (Mujer, 43 años, segundo nivel de instrucción. Se moviliza en vehículo propio).

Opinaron que se debe mejorar en las imágenes utilizadas en: color, forma y tamaños. Mayor atención a discapacitados, ser más divertidas, como una novela. Mayor capacitación a los agentes y mayor educación. Esta información se complementó con la investigación cuantitativa.

Se realizó la confirmación de las respuestas, para ello se realizó una repregunta, que se detalla a continuación.

10. *¿Cómo mejoraría la campaña? (Repregunta de la pregunta anterior)*

- “Con algún tipo de dibujo, más emotivas, más llamativas, más grandes porque a veces ni se ve”. (Mujer, 33 años, tercer nivel de instrucción. Se transporta en vehículo propio).
- “Pondría anuncios en la mitad de los parterres. Educar a los niños, para que desde pequeños aprendan, ir a las escuelas y colegios, enseñarles que no deben ir adelante y usar el cinturón de seguridad”. (Mujer, 32 años, cuarto nivel de instrucción. Se transporta vehículo propio).
- “No le mejoraría, mejor haría otra. Por algo que en realidad nos haga cambiar de actitud, a algunos no les importa acabar con la vida de otra persona. Les capacitaría a los choferes de los buses, son muy groseros, hasta con los turistas son muy mal educados. A ellos solo les importa hacer su recorrido y no les importa nada”. (Mujer, 30 años, segundo nivel de instrucción. Se transporta en bus).
- “Por los sectores donde uno vive, hacer grupos en barrios, socializar más”. (Hombre, 35 años, segundo nivel de instrucción. Se transporta en bus).
- “Tratando de motivar por los canales de televisión, poner a nivel nacional por los menos los más sintonizados, no sé!”(Hombre, 42 años, primer nivel de instrucción. Se transporta en vehículo propio).
- “Hablar de las experiencias que han vivido en un accidente”. (Mujer, 29 años, tercer nivel de instrucción. Se transporta en vehículo propio).

- “Que llame la atención a grandes y chicos, con material didáctico. Más presencia en medios. Que sea divertido y también a aprender”. (Mujer, 22 años, segundo nivel de instrucción. Se transporta en bus).
- “En las carreteras debería haber más control, por eso ocurren los accidentes en carretera. A veces la policía o vigilantes sólo están por llenar el bolsillo de ellos y no por la seguridad”. (Hombre, 38 años, segundo nivel de instrucción. Se transporta en buseta y vehículo propio).
- “Que los vigilantes estén en las calles, no en las camionetas, ni en los celulares, o dormidos!”. (Mujer, 29 años, tercer nivel de instrucción. Se transporta en buseta y vehículo propio).
- “La juventud usara, para que motive en las calles y en redes sociales. Bombardear de información y mayor conciencia. Buena señalización en las calles, mayor información. Corre peligro la vida de las personas y no solo cobrar multas. No importa si la gente vive o muere”. (Mujer, 43 años, segundo nivel de instrucción. Se transporta en vehículo propio).
- “Haría convenio con los bancos, en las pantallas de los bancos, de las farmacias, en instituciones públicas, restaurantes, comisariatos, gasolineras, en los lugares que son de concurrencia, en parques. Los flyers no sirven, haría campañas más masivas. Más concentración en lugares foco”. (Hombre, 30 años, Tercer nivel. Se moviliza en bus).
- “Haría algún personaje para que se relacione y se identifique como el promotor de la seguridad”. (Hombre, 46 años, cuarto nivel. Se moviliza en vehículo propio).
- “En vez de poner de párale el carro deberían poner algo que sí se pueda hacer, no párale el carro porque no son agentes ni nada de eso!”. (Mujer, 20 años. Segundo nivel. Se moviliza en vehículo propio).
- “Con hechos reales a veces son crudos, pero nos llegan mucho más, que una imagen gráfica únicamente”. (Hombre, 34 años. Tercer nivel de educación. Se moviliza en taxi).
- “Mensajes claros, uso de redes sociales, no sé, algo diferente, no lo de siempre, yo haría algo como hacen en las películas, como aviones o algo, pondría un mensaje en el cielo o algo así”. (Hombre, 20 años, segundo nivel de instrucción. Se moviliza en vehículo propio).

- Mejorar la secuencia, la frecuencia y la difusión, fueron otras de las respuestas que más se repitieron.

Las respuestas son coincidentes. La percepción de la mayoría de entrevistados, es que debe mejorar en varios aspectos: mensajes claros, colores más llamativos, relatos reales, que genere mayor conciencia e información. Es interesante la idea de un entrevistado: realizar convenios entre instituciones públicas, cantonales y nacionales.

11. *¿Qué haría como ciudadano?*

- “Tratar de yo poner de mi parte, aconsejar a los hijos, a la familia, uno debe poner en práctica y tener más sensibilidad por el resto”. (Mujer, 35 años, segundo nivel. Se moviliza en bus).
- “Respetar las señales de tránsito, usar el cinturón de seguridad, vehículo en buen estado”. (Mujer, 33 años. Tercer nivel. Se moviliza en vehículo propio).
- “Cumpliendo las normas”. (Mujer, 32 años, cuarto nivel de instrucción. Se moviliza en vehículo propio).
- “Más capacitación, más información”. (Mujer, 30 años, segundo nivel de instrucción. Se moviliza en bus).
- “Ir aprendiendo sobre esto, a respetar más las leyes. Mi hijo es discapacitado y para ellos es todavía peor”. (Hombre, 35 años, segundo nivel de instrucción. Se moviliza en bus).
- “Colaborar en la campaña”. (Mujer, 27 años, primer nivel. Se moviliza en vehículo propio).
- “Debería respetar y aprender las leyes de tránsito. Aplicar lo que está en teoría”. (Mujer, 27 años, tercer nivel de instrucción. Se moviliza en bus y vehículo propio).
- “Corregir lo que estamos errando como ciudadano”. (Hombre, 42 años, primer nivel. Se moviliza en vehículo propio).
- “Respetar más a los peatones, los límites de velocidad, salir con tiempo de la casa, cumplir las normas”. (Mujer, 29 años, tercer nivel de instrucción. Se moviliza en vehículo propio).

- “Mayor información, en las escuelas que se acerquen a leer, tipo ferias”. (Mujer, 22 años, segundo nivel).
- “Unirme a la campaña y dar ideas para la seguridad. No hay respeto por parte de los vigilantes, no hay respeto, creen que solo es con multas, todo. Y el transporte público! Peor! A esos no les importa la vida de nadie! Si da miedo!”. (Hombre, 38 años, segundo nivel. Se moviliza en vehículo propio y buseta escolar).
- “Respetar las señales de tránsito, ver, observar, no sacar el celular de la cartera mientras no me baje del carro para ya no conducir. Haría una campaña para que no se toque el celular, deje de ser usado mientras se está al volante”. (Mujer, 32 años, tercer nivel. Se moviliza en buseta escolar y vehículo propio).
- “Si me gustaría respetar las señales de tránsito, el carro no es un instrumento de vacile, para joder! Usar el cinturón de seguridad, formar a los niños y a los jóvenes”. (Mujer, 43 años, segundo nivel de instrucción. Se moviliza en vehículo propio).
- “Iniciar por uno mismo. Yo soy muy mal educada e imprudente. Hasta le pasan insultando de los carros”. (Mujer, 30 años, segundo nivel. Se moviliza en bus).
- “Colaborar en ciertas difusiones, a través de redes sociales o mensajes de correo, diálogos y conversaciones con los grupos de día a día”. (Hombre, 46 años, cuarto nivel de instrucción. Se moviliza en vehículo propio).
- “El cambio empieza por uno mismo, el cinturón, uno debe dar el buen ejemplo, no permitir que algún conocido conduzca borracho, porque puede ocasionar accidentes o la muerte de él mismo o de los demás”. (Mujer, 20 años, segundo nivel de instrucción).
- “No sé, talvez compartiría por redes los mensajes. No más porque no tengo tiempo”. (Hombre, 20 años, segundo nivel. Se moviliza en vehículo propio).

Varias respuestas están relacionadas con la educación, información y predisposición a un cambio de actitud, iniciar por uno mismo! Al buen ejemplo,

se podría relacionar con los mensajes comunicacionales que ha manejado la EMOV, en sus cuñas publicitarias.

Los conceptos en teoría y la información están claros respecto a la importancia de la prevención y la seguridad vial. Tal vez por la experiencia de vida de ciertas personas o por el esfuerzo realizado para brindar información y capacitación al respecto por parte de la EMOV actualmente y en años anteriores la Agencia Nacional de Tránsito y otras instituciones.

El nombre de la campaña de mayor recordatorio fue: “Un ratito también está prohibido”. Varios de los mensajes de la campaña “Mejor prevenir” fueron recordados, sin embargo una sola persona dijo una oración similar al nombre de la campaña. Sin embargo lo más importante es valorar los resultados a largo plazo.

No existe un nivel de recordación alto para el nombre de ninguna campaña de manera específica en la actualidad. Algunos entrevistados aún tenían en mente campañas efectuadas años atrás; la de los corazones azules pintados en las vías, la de unos mimos educando sobre el uso del paso cebra, en menor grado se recordó las campañas de educación vial que hacen los jóvenes de colegios. Los letreros en las paradas de buses, fue la forma en que la mayoría de personas conocieron los mensajes.

En la percepción de la mayoría del adoptante objetivo, no hay información de campañas sociales concernientes a la prevención de accidentes de tránsito en la que la población infantil resulte afectada.

Respecto a la retentiva de un personaje que lo relacionen con seguridad vial o alguna institución del cantón Cuenca, no existe ningún personaje reciente, ni de los últimos cinco años.

La ciudadanía recuerda algunos mensajes y tiene la predisposición de colaborar como ciudadano en los aspectos que consideran importantes.

En cuanto a la percepción de las campañas, según el criterio de los entrevistados, aún falta mucho más por hacer y las campañas han sido insuficientes, para lograr

resultados que perduren a largo plazo. Consideran que se logra mayor impacto con testimonios reales, de las personas que han sufrido un accidente o sus familiares.

Las respuestas más relevantes fueron: palabras que lleguen, más emotivas, más llamativas, más grandes, cambio de actitud, socializar más, mayor continuidad, iniciar las campañas con niños o imágenes de niños, mayor difusión, crear personaje, convenios con instituciones y hechos reales.

2.4. Resultados de la Investigación Cuantitativa.

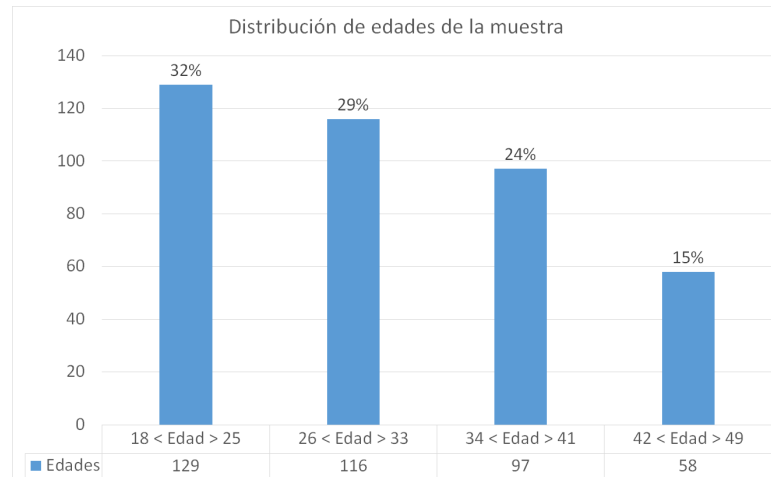
La encuesta se realizó mediante cuestionario, cara a cara, a 400 individuos, hombres y mujeres en el rango de edad del adoptante objetivo propuesto y que deseen proporcionar información de manera voluntaria. Se logra una muestra representativa.

Se incluyó personas de diversos estratos socioeconómicos y culturales. La muestra es bastante homogénea, la proporción entre hombres y mujeres es prácticamente la misma (51 % mujeres frente al 49 % hombres). Al finalizar la encuesta la mayoría de personas proporcionaron de manera voluntaria un nombre y un apellido.

El nivel de instrucción completa, con mayor porcentaje, es la secundaria, seguida de la universitaria, posgrado y primaria.

La mayoría de encuestados está en un rango entre 18 y 25 años de edad, seguido por el rango de 26 a 33 años (ver Tabla 2.3).

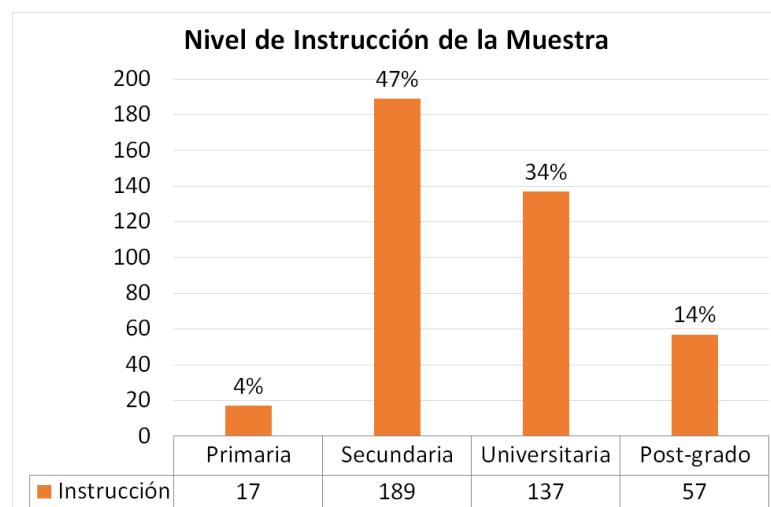
Tabla 2.3: Distribución de las edades de la muestra usada en la encuesta.



Fuente propia.

Otra pregunta para caracterizar la muestra fue el nivel de instrucción del encuestado. Los resultados a esta pregunta se presentan en la Tabla 2.4, en donde se observa que la mayoría (cerca de la mitad) aseveran haber cursado el nivel secundario de instrucción, seguidos de los universitarios.

Tabla 2.4: Distribución del nivel de instrucción de los encuestados.



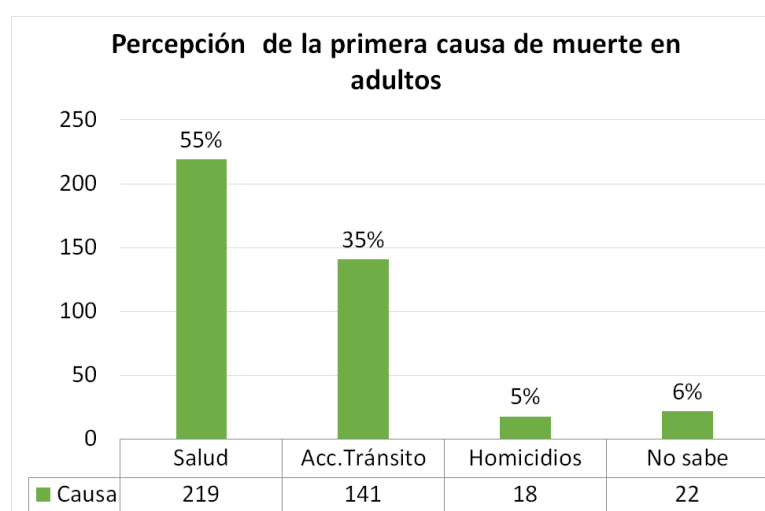
Fuente propia.

Con la finalidad de lograr información más específica en el tema desarrollado, se efectuaron las siguientes preguntas:

1. *¿Cuál cree que es la primera causa de muerte en adultos en el Ecuador?*

Entre cuatro opciones se podía elegir sólo una, la que consideren más relevante. Los resultados se presentan en la Tabla 2.5.

Tabla 2.5: Percepción de la primera causa de muerte en adultos.



Fuente propia.

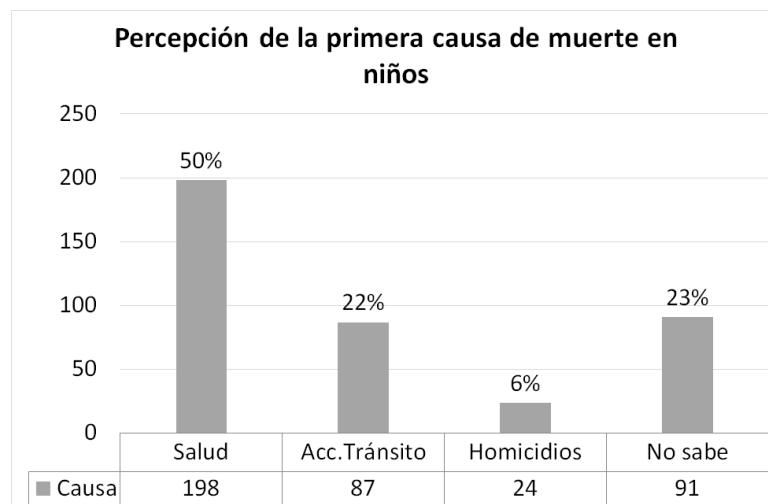
Doscientos diecinueve encuestados creen que es por problemas de salud, es decir, esta opción captó el 55 % de los encuestados.

2. *¿Cuál cree que es la primera causa de muerte en niños menores de 12 años en el Ecuador?*

A esta pregunta, le corresponde la Tabla 2.6.

Prácticamente, el 50 % de los encuestados responden que son problemas de salud, pero al 22 % de los encuestados les parece que son accidentes de tránsito, lo que refleja que sí existe preocupación sobre este tema.

Tabla 2.6: Percepción de la primera causa de muerte en niños.



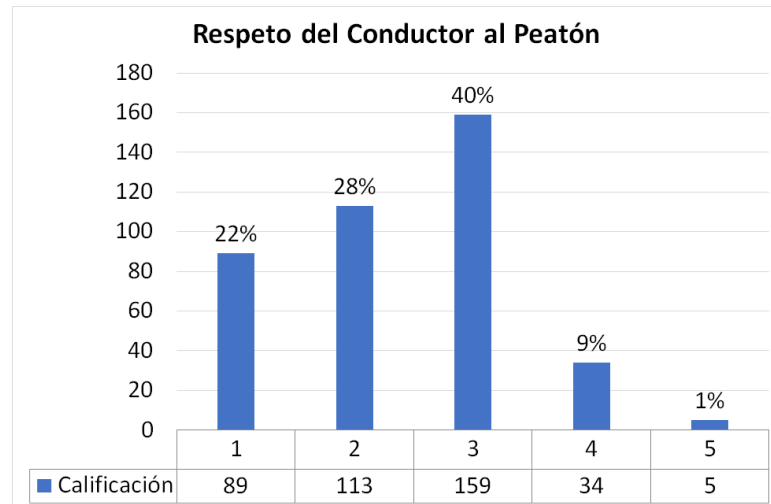
Fuente propia.

3. *¿Cómo considera que es el comportamiento de la mayoría de los conductores en la ciudad? En una escala de puntuación de 1 como pésimo y 5 como excelente. ¿Con cuánto los calificaría?*

Esta pregunta y la siguiente (3 y 4), brindan el nivel de reconocimiento de cada individuo en relación al grupo colectivo al que se pertenece.

La primera de estas sub-preguntas solicita calificar el respeto que los conductores tienen hacia los peatones (Tabla 2.7). Al sumar las respuesta 1 y 2 (ningún o poco respeto al peatón) sobrepasa el 50 % de encuestados, mientras menos del 10 % consideran que si existe respeto del conductor al peatón (suma de las opciones 4 y 5). El valor promedio de esta calificación es de 2.38 entre 1 y 5.

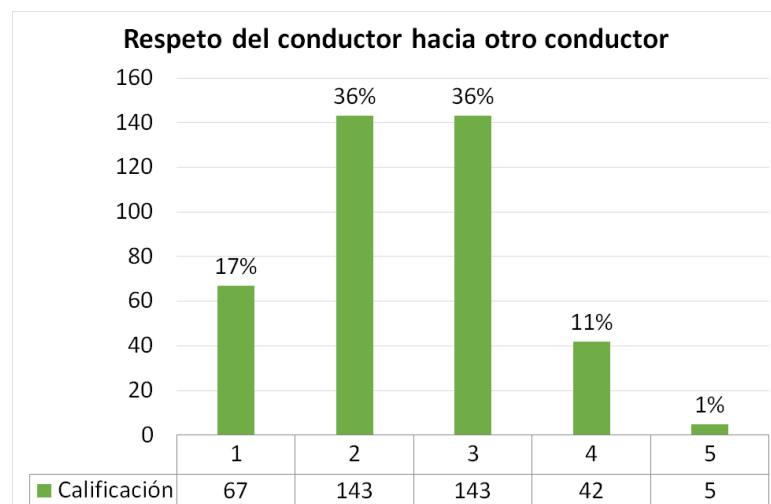
Tabla 2.7: Percepción del respeto que los conductores tienen hacia el peatón.



Fuente propia.

La siguiente sub-pregunta (Tabla 2.8), solicita la percepción que se tiene sobre el respeto que un conductor manifiesta frente a otros conductores.

Tabla 2.8: Percepción del respeto que los conductores tienen hacia otros conductores.



Fuente propia.

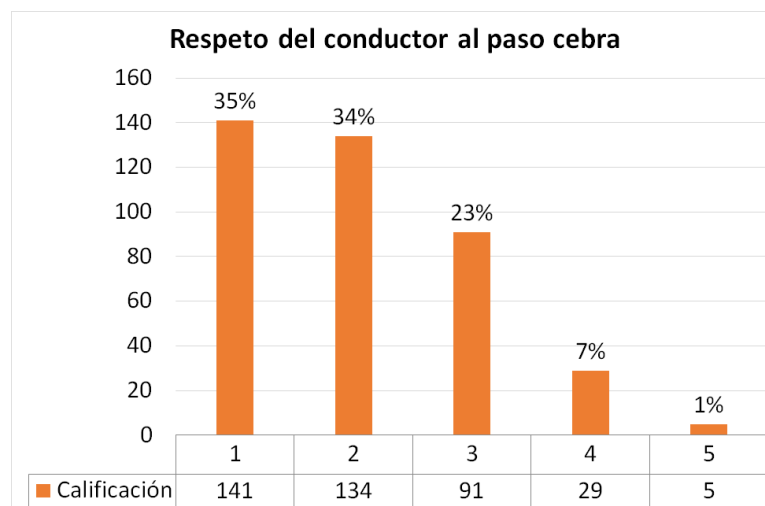
El 53 % de los encuestados (respuestas 1 y 2) perciben un bajo respeto fren-

te a conductores. Apenas el 12 % (respuestas 4 y 5) piensan que si existe respeto entre conductores. El promedio obtenido de todos los encuestados es de 2.44, algo mayor a la evaluación anterior.

Recordemos que el paso cebra es una señal de tránsito que obliga a los conductores y peatones, a respetarlo y usarlo adecuadamente. Esta subpregunta solicita calificar el respeto de los conductores a los pasos cebra.

Desde el punto de vista de los encuestados (Tabla 2.9), se percibe que apenas el 1 % de los conductores lo respetan, y por otro lado, casi el 70 % tiene un bajo o ningún respeto por esta señalización (respuestas 1 y 2). El promedio global de esta pregunta es el menos de todos los puntos evaluados con 2.06.

Tabla 2.9: Percepción del respeto que los conductores tiene al paso cebra.

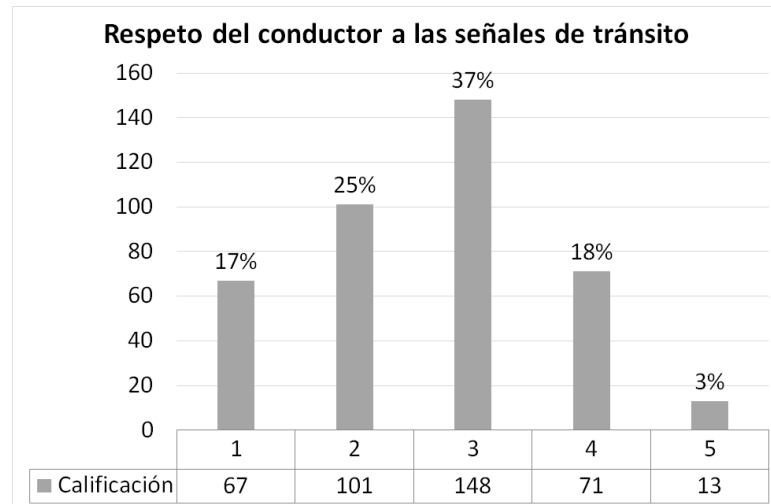


Fuente propia.

Sin olvidar que es una obligación de todos el respetar a las señales de tránsito, so pena de multas y sanciones, apenas (Tabla 2.10) el 21 % (respuestas 4 y 5) de la población percibe que los conductores respetan adecuadamente las señales de tránsito. En contraposición, el 42 % manifiesta que los con-

ductores respetan muy poco o nada estas señales. El valor promedio para esta evaluación es de 2.66.

Tabla 2.10: Percepción del respeto que los conductores tienen a las señales de tránsito.



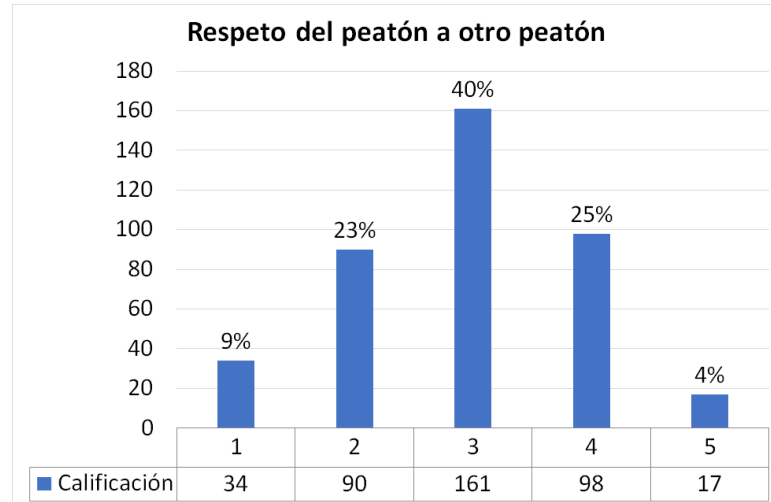
Fuente propia.

4. *¿Cómo considera que es el comportamiento de los peatones al transitar por la ciudad? En una escala de puntuación de 1 como pésimo y 5 como excelente. ¿Con cuánto le calificaría?*

La primera sub-pregunta evalúa la percepción de un peatón tiene con el resto de peatones. Los resultados se presentan en la Tabla 2.11.

El respeto entre peatones se puede resumir diciendo que mientras aproximadamente el 31 % (respuestas 1 y 2) califica como deficiente este aspecto, el 29 % (respuestas 4 y 5) lo califica como adecuado. La calificación promedio de todos los encuestados es de 2.94.

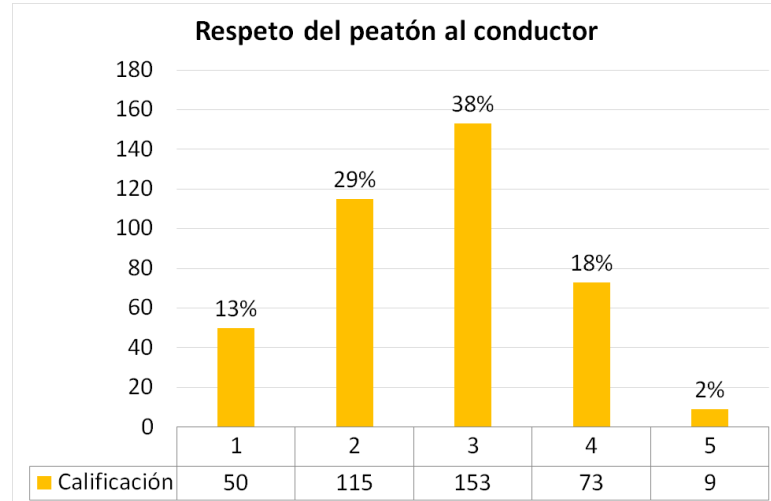
Tabla 2.11: Percepción del respeto que los peatones tiene hacia otros peatones.



Fuente propia.

En la siguiente sub-pregunta solicita evaluar el respeto que el peatón tiene hacia los conductores. El resultado obtenido, de acuerdo a la Tabla 2.12, es que el 42 % (respuestas 1 y 2) de la población piensa que es muy bajo el respeto del peatón a los conductores, mientras el 20 % piensa que si existe un adecuado respeto. El promedio obtenido global es de 2.69, valor que es inferior al obtenido en la sub-pregunta anterior.

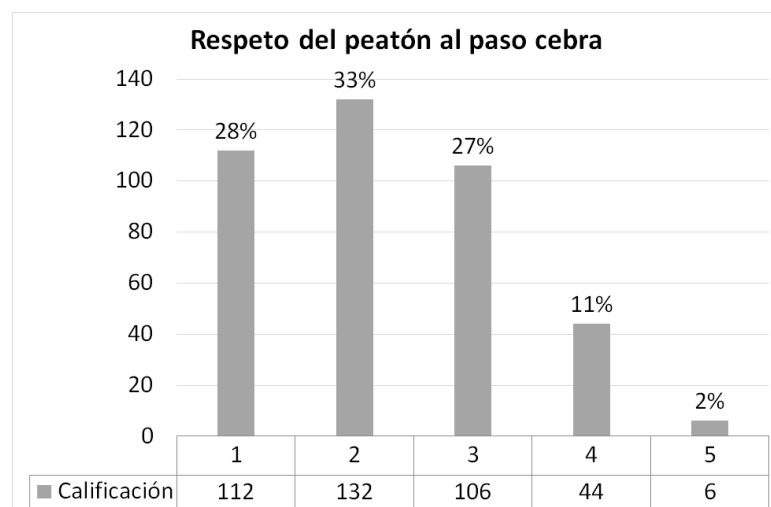
Tabla 2.12: Percepción del respeto que los peatones tiene hacia los conductores.



Fuente propia.

Se recuerda que es obligación de los peatones utilizar el paso cebra para cruzar las calles, sin embargo apenas el 2 % manifiestan que sí respeta esta señal de tránsito (ver Tabla 2.13). Por otro lado, el 61 % manifiestan que el respeto al paso cebra es prácticamente nulo. El valor promedio para este punto es de 2.25, el menos valor entre los peatones.

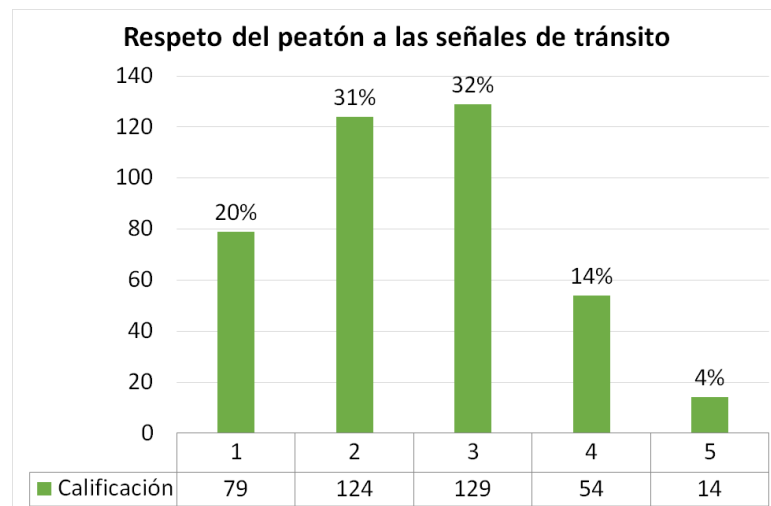
Tabla 2.13: Percepción del respeto que los peatones tiene hacia el paso cebra.



Fuente propia.

El respeto a las señales de tránsito por parte de los peatones, también tiene una muy baja calificación por parte de los encuestados (Tabla 2.14). La percepción del 51 % de encuestados, (respuestas 1 y 2) es que hay muy poco o ningún respeto a las señales de tránsito. Se debe tomar en cuenta que los peatones también pueden ser multados por irrespetar señales de tránsito. El promedio global a esta evaluación es de 2.5, el segundo más bajo de los peatones.

Tabla 2.14: Percepción del respeto que los peatones tiene a las señales de tránsito.



Fuente propia.

5. *¿De quién cree que es la responsabilidad de la seguridad vial? De cinco opciones, una sola respuesta.*

En esta pregunta (resultados presentados en la Figura 2.1), el 75 % de los encuestados consideran que es de todos la responsabilidad de la seguridad vial, sin embargo un 15 % piensa que es la EMOV la directamente responsable.

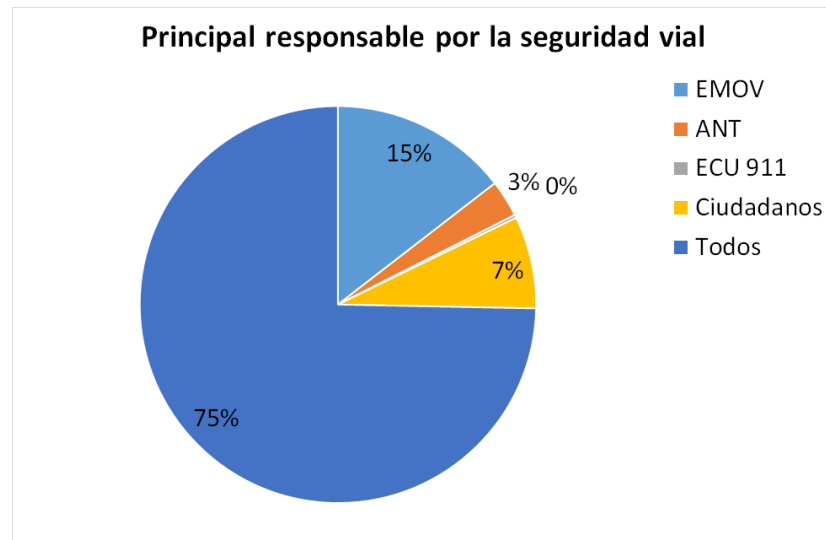


Figura 2.1: Principal responsable de la seguridad vial. Fuente propia.

6. *¿Considera que existen controles adecuados, relacionados a la manera de transportar a un niño y su seguridad, en los medios de transporte terrestre? (Buses, motos, bicicletas, taxis, vehículos particulares, etc. Se excluye buses escolares.)*

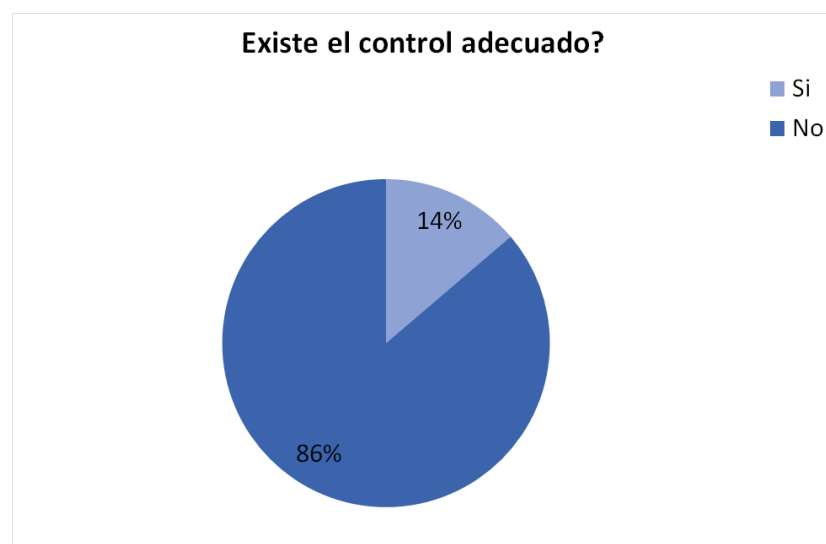


Figura 2.2: Percepción del control adecuado en el transporte terrestre de niños. Fuente propia.

La respuesta a esta pregunta tuvo un amplio 86 % (6 a 1) manifestando

que no existe un control adecuado sobre el transporte adecuado de niños. Resultado presentado en la Figura 2.2.

7. *¿Cree que existe la suficiente educación, para la prevención de accidentes de tránsito, en los cuales los niños resulten afectados?*

Con relación a esta pregunta (Figura 2.3), la respuesta es más consensuada aun que la anterior, el 89 % de los encuestados manifestaron que es insuficiente la educación respecto a la prevención de accidentes de tránsito en los cuales los niños resulten afectados.

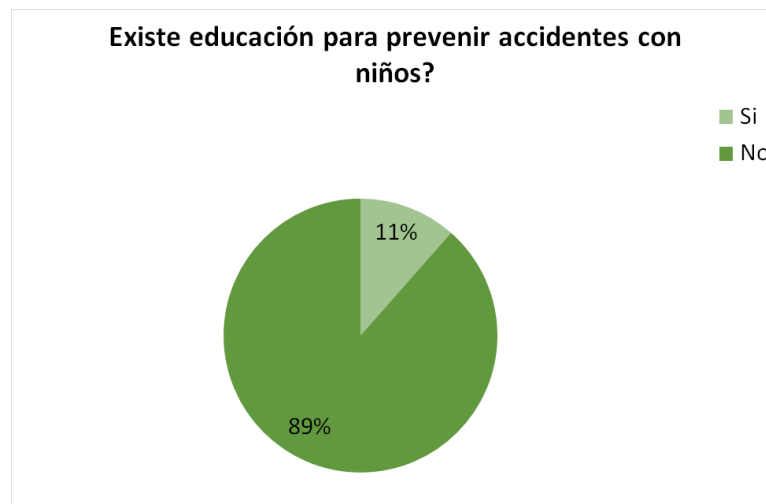


Figura 2.3: Percepción de suficiencia en educación de prevención de accidentes de tránsito. Fuente propia.

8. *¿Qué factor cree que es el más importante para lograr un cambio de conductas, actitudes y comportamientos, para mejorar la seguridad vial infantil? De cuatro opciones, una sola respuesta.*

La mayoría de encuestados (59 %, vease Figura 2.4), considera que la educación es el factor más importante para lograr un cambio de conducta en la ciudadanía, seguido del 20 % que solicita mayor información.

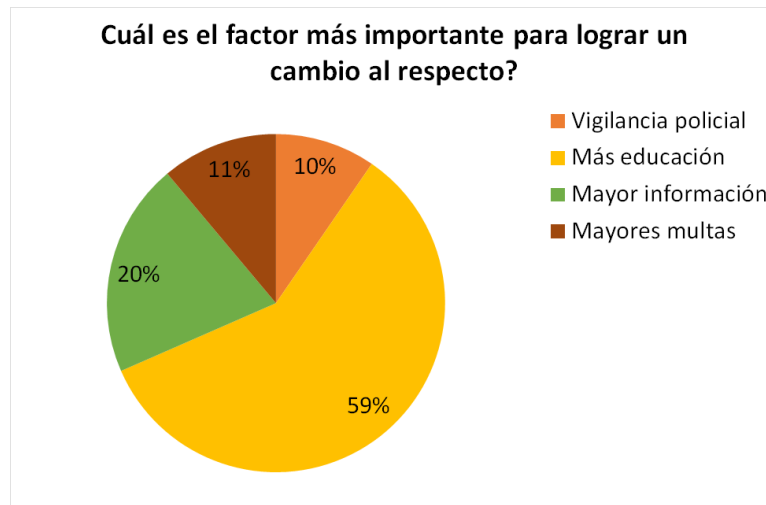


Figura 2.4: Percepción de factor de mayor impacto para lograr un cambio en la sociedad. Fuente propia.

En el siguiente capítulo se presentarán las conclusiones del análisis de datos estadísticos y de la información obtenida de la investigación cualitativa y cuantitativa.

CAPÍTULO 3

DISCUSIÓN

3.1. Publicidad social como estrategia de cambio.

Al abordar la publicidad social como una estrategia para el cambio de conducta en los individuos, se combinan los elementos de enfoques tradicionales, en un marco de planeación y acción apuntalado en tecnología de las comunicaciones sumados a técnicas de comercialización (Kotler y Roberto, 1992).

Es indispensable destacar la importancia de la publicidad social, en la modificación de la conducta del adoptante objetivo. Orozco Toro sostiene que el mercadeo social y la publicidad social están enfocados en las necesidades colectivas y no individuales. Los objetivos del mercadeo social son influenciar para un cambio de comportamiento (Orozco Toro, 2007).

Como se analizó en los conceptos de segmentación, sin el conocimiento apropiado y profundo de las necesidades del adoptante objetivo, no se logra generar las estrategias adecuadas para llegar a la solución de la problemática en la colectividad. Adicional a ello, cada segmento responderá de manera semejante, debido a sus características homogéneas, a las estrategias implementadas de forma específica para modificar la conducta, de acuerdo a las necesidades particulares de cada audiencia a la que se desea direccionar (Soto Aguilar, 2006).

Este estudio, se centra en conocer **la percepción del adoptante objetivo sobre las campañas de publicidad social**, relacionadas a la prevención de accidentes

de tránsito y transporte terrestre y su incidencia en la morbimortalidad infantil, en el cantón Cuenca.

Al analizar las estadísticas de la mortalidad por accidentes de tránsito se demuestra que la mortalidad en niños mayores a un año y menores a catorce años, es mayor que cualquier otra causa. Si bien es cierto estas cifras de mortalidad por accidentes de tránsito se han reducido a nivel nacional, desde el año 2008 hasta la fecha, las acciones, entre otras, las concernientes a comunicación y publicidad social emprendidas con el objetivo de contribuir a solucionar esta problemática han sido insuficientes.

A nivel nacional al realizar los análisis de cifras relacionadas a la mortalidad por accidentes de tránsito se demuestra los datos preocupantes. En muchas provincias son los accidentes de tránsito la primera causa de muerte en niños mayores a un año. En algunas provincias, la neumonía es la primera causa de muerte especialmente en niños menores a cuatro años de edad, siendo los accidentes de transporte terrestre la segunda causa de muerte.

Queda el espacio sin un soporte estadístico para realizar un análisis objetivo, relacionado a los heridos como consecuencia de sufrir un accidente de tránsito a cualquier edad. Las secuelas muchas veces son permanentes, lamentablemente no se dispone de estos datos con precisión.

Los accidentes de tránsito se pueden prevenir en gran medida, a cualquier edad, sin embargo son los niños los que están en mayor vulnerabilidad porque requieren de la responsabilidad de un adulto para su cuidado, protección y bienestar. Esta problemática debe ser abordada desde varios frentes. En el presente trabajo se realizó el análisis y la investigación desde la perspectiva de la publicidad social.

3.2. Campañas sociales relacionadas a la prevención.

En cuanto a las campañas relacionadas a seguridad vial ejecutadas en el cantón Cuenca, se investigó, cuántas han tenido como objetivo principal, **la protección y seguridad vial infantil, se llega a conocer que no existe ninguna campaña en la mente, ni en la percepción de la ciudadanía.**

La EMOV desarrolla estrategias encaminadas hacia los niños, en el afán de generar mayor cultura vial en el público infantil, de manera específica en el sector escolar. En muchas ocasiones los niños tienen que desenvolverse por sí mismos, como peatones o pasajeros, en una comunidad que no da prioridad a su cuidado y protección ante los riesgos inherentes del transporte terrestre.

Son muy pocas o nulas, las campañas dirigidas hacia el público adulto, con el principal objetivo de prevenir los accidentes de tránsito en los cuales los niños sean las víctimas. Se puede creer que no existieron acciones específicas, emprendidas a nivel cantonal y probablemente a nivel nacional, o no se logró captar la atención del adoptante objetivo.

Se confirma la **hipótesis**, en relación a la poca receptividad por parte del adoptante objetivo hacia las campañas sociales de prevención de accidentes de tránsito y morbimortalidad infantil en la ciudad de Cuenca. Aunque hay el interés por la seguridad vial, el nivel de recordación de una campaña específica es muy bajo. Este elemento que tiene relación con el alcance de las campañas, sin embargo no está directamente vinculado a la receptividad por parte del adoptante objetivo. Pero si se puede observar en comportamiento de los individuos y su actuar dentro del grupo social, que aunque existan ciertos cambios de actitudes, aún falta mucho por hacer para lograr un verdadero cambio de conducta que demuestre un mayor desarrollo social.

En la investigación cualitativa se observa que los mensajes que recuerda la ciudadanía son muy dispersos en cuanto a la prevención de accidentes de tránsito. En lo referente a mensajes relacionados a seguridad vial infantil, son escasos y han

llegado muy poco a la percepción de los ciudadanos.

Con el propósito de conocer la percepción del adoptante objetivo, se realizó la **investigación cualitativa** en la que se captó impresiones, vivencias, experiencias, creencias. Posteriormente se desarrolló la investigación cuantitativa con el objetivo de complementar la información.

Con la investigación cualitativa se logra valorar el interés que tiene el adoptante objetivo sobre la seguridad vial. Este es un factor de gran relevancia. Kotler y Roberto afirman que un cambio de actitud se logra con mayor efectividad, si existe el interés por parte del adoptante objetivo (Kotler y Roberto, 1992).

La ciudadanía tiene buena predisposición hacia el tema, con lo que se facilita la aceptación de los mensajes a comunicar respecto a seguridad vial.

En cuanto a las consecuencias de sufrir un accidente de tránsito, las personas lo perciben como un factor negativo, como ya se mencionó en resultados, lo relacionan con lesiones físicas, muerte, consecuencias legales y económicas por citar los más mencionados por los entrevistados. Se podría también apreciar que existe cierto nivel de conciencia sobre la gravedad de sufrir un accidente de tránsito.

Se hace alusión a varias campañas sociales relacionadas a la seguridad vial. Sin embargo no existe el recordatorio marcado sobre ninguna. Aunque no se puede medir el alcance de las campañas por el nivel de recordación, sí es un parámetro importante.

De acuerdo a la investigación cualitativa, no existe una campaña social con un fuerte posicionamiento en la percepción del adoptante objetivo (vale la pena recalcar que el rango de edad del adoptante objetivo de la campaña “Mejor Prevenir” es de 18 a 35 años, y la presente investigación abarcó a un adoptante objetivo hasta los 49 años de edad).

Los cambios de conducta se logran a largo plazo, no únicamente, porque se requiere de un proceso largo de investigación, información, educación, sino como lo

mencionan Kotler y Roberto en su libro, estrategias para modificar las conductas, es más fácil lograr que un individuo no inicie una mala actitud en algo, que lograr que un individuo cambie sus malas actitudes (Kotler y Roberto, 1992).

Por tanto es importante el trabajo que está desarrollando la EMOV en el público infantil. Sin embargo estas buenas actitudes y creencias de los niños, se ven diluidas, al momento en que se enfrentan a otra realidad social. Crecen observando las malas actitudes, los individuos tienden a imitar al grupo social en el que se desenvuelven. El cambio de conducta tiene que iniciarse en el adulto.

Las acciones ejercidas por la EMOV, como agente de cambio, se están llevando a cabo desde hace pocos años en la ciudad. A posterior es importante valorar las campañas que actualmente están en desarrollo. Si se alcanzan los objetivos propuestos en cuanto al cambio de conducta a largo plazo. De manera particular, “Mejor Prevenir”, que está directamente relacionado al tema de investigación.

En cuanto a las campañas sociales acerca de prevención de accidentes de tránsito en los cuales los niños resulten afectados, no existe el recordatorio o reconocimiento hacia ninguna campaña local en la percepción del adoptante objetivo. Han sido escasos los mensajes emitidos respecto a este tema.

No existe un agente de cambio con un alto reconocimiento como promotor de seguridad vial en el cantón Cuenca. Aunque se tiene presencia en varios medios, no se da la validación de la información emitida por los agentes de cambio por parte del adoptante objetivo.

Respecto a la opinión sobre el desarrollo de la campaña (en cuanto a la comprensión de mensajes) no se puede generalizar. Algunos entrevistados tuvieron opiniones positivas relacionadas a las campañas, de acuerdo a la campaña que cada entrevistado hacía referencia, recalcaron que tenían aspectos perfectibles. Como también los que opinaron de manera negativa respecto al desarrollo de la campaña en cuanto a comprensión de los mensajes.

Los mensajes emitidos por los agentes de cambio son fáciles de comprender para

la ciudadanía, la mayoría de entrevistados recordó por lo menos un mensaje relacionado a prevención de accidentes de tránsito terrestre, en campañas actuales y anteriores. Sin embargo la receptividad hacia las campañas sociales de prevención de accidentes de tránsito es limitada. Por citar un ejemplo, todos comprenden los mensajes de respeto a los límites de velocidad, a no usar el teléfono móvil mientras conduce, a no consumir alcohol si va a conducir. Sin embargo la acción solicitada en los mensajes emitidos por los agentes de cambio, se ejecutan de manera poco efectiva por el adoptante objetivo.

Como ya se mencionó, ha existido un avance en materia de seguridad vial, en comparación con años anteriores. Se adoptó el uso del cinturón de seguridad y existe más conciencia sobre el riesgo de sufrir un accidente de tránsito, sin embargo, habría que analizar si se logró el cambio de actitud por convicción de la ciudadanía o por las medidas coercitivas adoptadas casi a la par.

Es recomendable el uso de un personaje en algunas campañas. Actualmente Señalético es el personaje de la campaña “Mejor Prevenir” de la EMOV. Aún no tiene presencia, ni reconocimiento, ni lo identifica el adoptante objetivo analizado, (mayores a 18 años) como representante de la seguridad vial o de la institución. Debe desarrollarse más el personaje, como representante de la seguridad vial.

Al consultar a los entrevistados, sobre cómo debería ser una campaña, el factor emocional fue uno de los elementos que más se resaltó, por parte de los entrevistados. Existe la percepción de que no ha existido un buen manejo de medios, de que las imágenes, relatos y gráficas no impactan. Todo elemento debe transmitir, identificarse emocionalmente con los individuos, hablar por sí mismos, generar sentimientos, lograr ser parte de lo que busca el adoptante objetivo y que éste se involucre con la causa de la campaña.

Una entrevistada respondió que “**no es algo que me estorbe**”, haciendo referencia a un problema que les sucede a otros, en la campaña “párale el carro” (ver Anexo 3: Entrevista cualitativa, datos completos). Este es el sentir de muchos individuos, por tanto es prioritario generar la conciencia de que es un problema social del cual todos forman parte y todos juegan un papel preponderante ya que afecta

a toda la colectividad. El adoptante objetivo debe sentirse involucrado para colaborar en la solución. Los mensajes comunicacionales ir más allá del pensamiento racional.

La ciudadanía está dispuesta a cumplir las leyes y respetar las normas, sin embargo se requiere un cambio de actitud por convicción que lleve a modificar el comportamiento que perdure en el tiempo y a medida que avance el proceso de la campaña social, tomar medidas coercitivas de manera gradual.

3.3. Percepción del adoptante objetivo.

Con la **investigación cuantitativa** se logra complementar la información con datos interesantes. Adicional se desarrolla un mayor aporte a la validación de hipótesis.

La primera pregunta tenía por objeto conocer el nivel de conciencia y la percepción de la ciudadanía respecto a la primera causa de mortalidad en el Ecuador, tanto en adultos como en niños menores de doce años.

La gran mayoría de personas tiene la percepción de que la primera causa de muerte está relacionada a problemas de salud en adultos y en niños. Contrarrestando esta información con los datos estadísticos del INEC, sabemos que la primera causa de muerte en niños de uno a catorce años y en adultos en varios rangos de edad, es por accidentes de tránsito.

Es prioritario nuevamente recalcar la importancia de la publicidad social para lograr dar visibilización al problema. La sociedad desconoce estos datos y su dimensión real.

Como ya se ha mencionado, sin un nivel apropiado de información sobre la problemática, la ciudadanía no se siente afectada, no se involucra, y por ende es muy difícil lograr la recepción adecuada de los mensajes emitidos. Peor aún, lograr que el adoptante objetivo sienta la necesidad de modificar sus actitudes, comportamientos y por tanto, tome las acciones para la solución de la problemática. Con lo

que se valida una vez más la hipótesis y se obtiene datos importantes como aporte a la solución del problema.

Se puede aseverar que existe la preocupación por el tema de la mortalidad por accidentes de tránsito, en la encuesta se consideró como la segunda causa de mortalidad. Con esto se complementa la información sobre el interés por parte del adoptante objetivo acerca de la seguridad vial.

Las preguntas respecto a solicitar a cada entrevistado una puntuación al comportamiento de los conductores y peatones, tuvieron el propósito de indagar cuál es el reconocimiento que se da al grupo social al que se pertenece. Cada pregunta se dividió en cuatro sub-preguntas.

Al calificar al conductor, la percepción de los encuestados fue:

- Respeto del conductor al peatón, menos del 10 % de encuestados consideran que sí existe respeto hacia el peatón.
- Respeto del conductor hacia otro conductor, apenas el 12 % de encuestados consideran que sí existe respeto entre los conductores.
- Respeto del conductor hacia el paso cebra, apenas el 1 % de encuestados consideran que sí existe respeto total de los conductores.
- Respeto del conductor hacia señales de tránsito, apenas el 21 % de encuestados consideran que sí existe respeto alto a estos mensajes.

Al calificar al peatón, la percepción de los encuestados fue:

En la sub-pregunta en relación al respeto del peatón hacia el conductor, varias personas comentan que no es respeto sino miedo la palabra adecuada. Se ve la misma tendencia, pero con porcentajes un poco más altos.

- Respeto entre peatones, el 29 % de encuestados lo califica como adecuado.
- Respeto de peatones hacia los conductores, el 20 % de encuestados lo califica como adecuado.

- Respeto de peatones hacia el paso cebra, el 2 % de encuestados tiene la percepción de que es adecuado.
- Respeto que los peatones tiene a las señales de tránsito, el 49 % de encuestados considera que sí.

La calificación más baja (pésimo) fue para el respeto al paso cebra, tanto al calificar a los conductores, como al calificar a los peatones. Estos factores contribuyen a la problemática. Todos los índices guardan relación con el criterio concerniente a los malos hábitos y el irrespeto, como factor predominante en la sociedad en cuanto a seguridad y cultura vial.

En lo relacionado a calificar el comportamiento, varios encuestados antes de responder a la pregunta, hacían comentarios como “pésimo”, “en este país no se respeta nada”, “debía existir un cero o menos uno, también”. Se tiene una autoimagen real aunque es negativa, se reconoce la falencia como sociedad, en este aspecto.

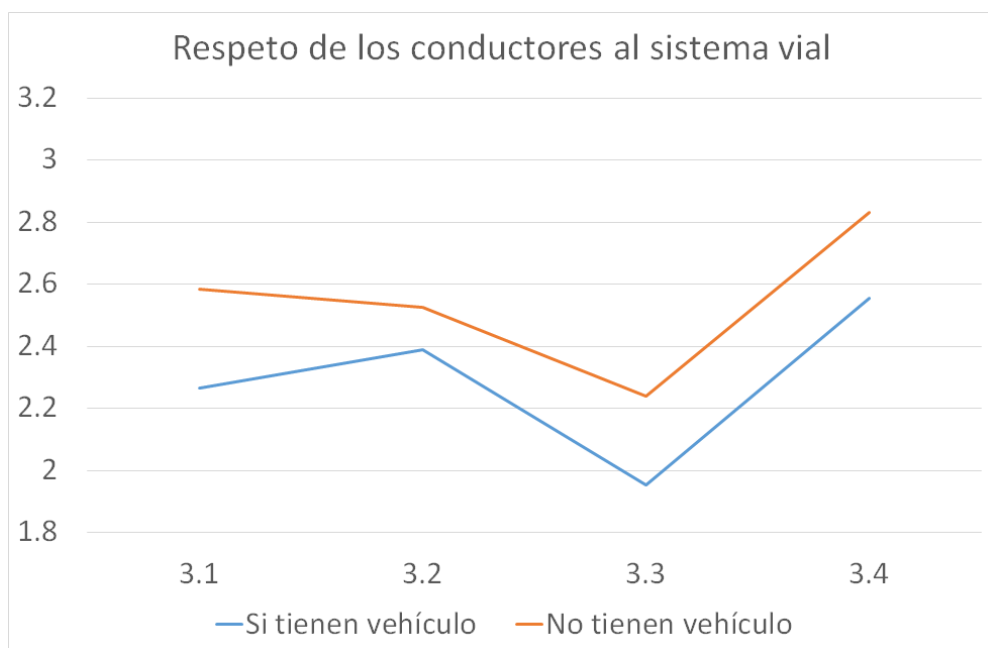


Figura 3.1: Diferencia de percepción entre los encuestados que sí tienen vehículo propio, versus los que no lo tienen, acerca del respeto de los conductores al sistema vial. Fuente propia.

Probablemente es un indicador favorable, de que si existe conciencia como grupo social. El adoptante objetivo, reconoce que las acciones no son las adecuadas.

Se hizo un análisis de variables cruzadas de los encuestados que no poseen vehículos con los que si poseen vehículo. Al puntuar el comportamiento del peatón y del conductor. En los encuestados que no tienen vehículo, hay una tendencia menos negativa, al compararle con los que sí poseen vehículo. El encuestado que sí posee vehículo, parece estar más consiente de la incultura vial y es menos generoso en la calificación, tanto al conductor (véase Figura 3.1) como al peatón (véase Figura 3.2). Pero ambos se mantienen en rangos muy deficientes.

Respecto a la calificación del comportamiento por género, se hizo un análisis de variables cruzadas y se determinó que no existe mayor diferencia de la percepción ni de la calificación relacionada al género (véase Figura 3.3).

Probablemente sea difícil y largo, pero sí se puede lograr mayor desarrollo social

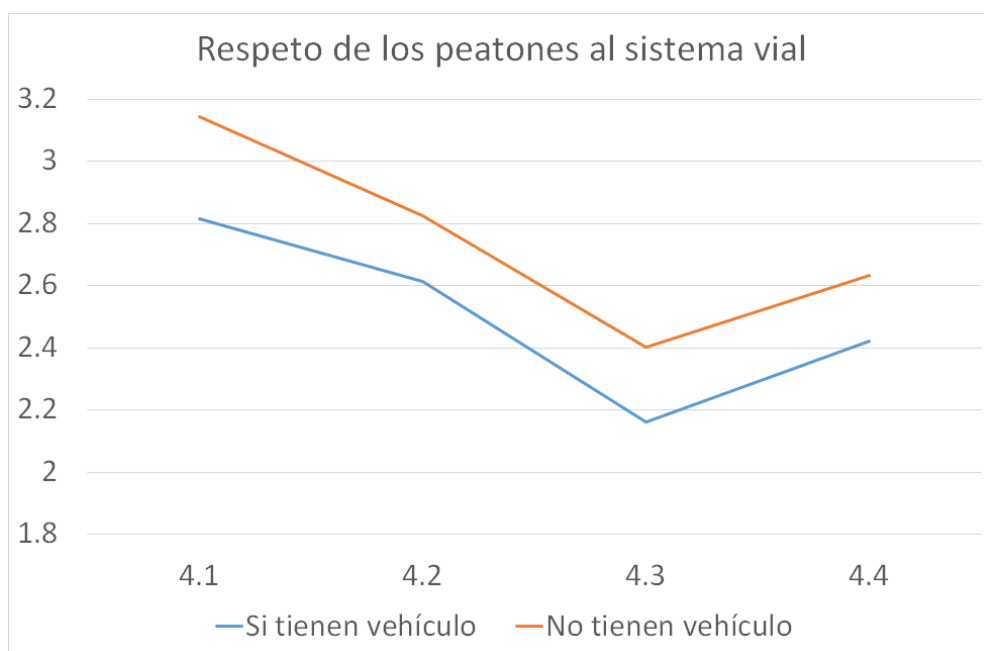


Figura 3.2: Diferencia de percepción entre los encuestados que sí tienen vehículo propio, versus los que no lo tienen, acerca del respeto de los peatones al sistema vial. Fuente propia.

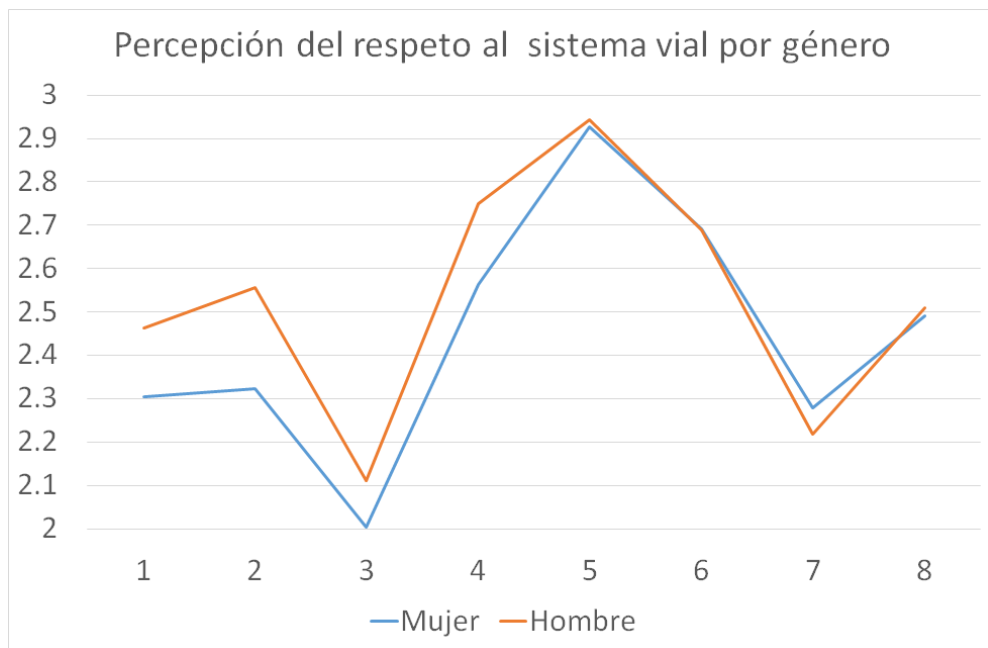


Figura 3.3: Diferencia de percepción por género. Fuente propia.

relacionado con la seguridad vial. El adoptante objetivo reconoce el comportamiento inadecuado, tiene interés sobre la seguridad vial y tiene la predisposición al cambio.

Se debe trabajar mediante el mercadeo y la publicidad social, para brindar mayor información a la ciudadanía, autoridades y organizaciones interesadas en la morbilidad infantil.

Es un factor favorable también conocer, que el 75 % de los encuestados están conscientes, que la seguridad y la cultura vial es un tema que concierne a todos los ciudadanos e instituciones.

La percepción de que no existen controles adecuados, para la prevención de accidentes de tránsito es bastante alta. Este factor aporta al concepto de que la solución no está en manos únicamente de la publicidad social. Los cambios de conducta perdurables son los que se logran por convicción, empero probablemente por factores culturales se requiere el apoyo de entidades de control.

En la pregunta sobre la suficiencia de educación, para la prevención de acciden-

tes en los que los niños resulten afectados. La mayoría de encuestados, el 89 %, sostiene que es insuficiente la educación al respecto. Con esto se complementa la información de la investigación cualitativa sobre la recepción casi nula de mensajes específicos a seguridad vial infantil, dirigida a adultos.

La educación e información respectivamente, se ponen de manifiesto en la última pregunta, la gran mayoría de ciudadanos consideran que estos dos factores, son los más importantes para lograr un cambio de actitud.

Varios encuestados opinaron, estar en contra de “mayores multas y sanciones”. Interpretan a las multas excesivas como un acto de corrupción por parte de las instituciones y del estado. Este puede ser un factor negativo, para la adopción de nuevas conductas, porque los agentes de cambio, requieren tener buena aceptación y reconocimiento por parte del adoptante objetivo. Por tanto se debe tomar en cuenta que es un proceso a largo plazo y que no se puede descartar que en cierta etapa se deba hablar de medidas disuasivas, no necesariamente económicas para evitar caer en la percepción por parte del adoptante objetivo, de que se usa la campaña social como una herramienta para obtener recursos para los agentes de cambio y entidades públicas.

El adoptante objetivo tiene la percepción de que los problemas de salud son más perjudiciales a la comunidad que los accidentes de tránsito. Es importante incrementar el interés en la ciudadanía, generar opinión pública relacionada con la problemática, a través de la publicidad social, informar sobre la dimensión real del problema para la colectividad.

Existe la conciencia sobre el comportamiento inadecuado que la mayoría de personas tienen y admiten que las actitudes son negativas. Se abordó también la importancia de la publicidad social para dar visibilidad al problema. La colectividad debe reconocer que existe una alta tasa de morbimortalidad infantil por accidentes de tránsito terrestre, la necesidad imperativa de colaborar para la solución del problema y todos los beneficios que se pueden lograr con un cambio de actitud, por convicción y a largo plazo por la ciudadanía.

Al analizar cuál es la razón para que el adoptante objetivo, a pesar de entender los mensajes emitidos por los agentes de cambio, no se concrete un cambio de actitud. Es de trascendental importancia anotar que la ciudadanía no está visibilizando el problema, no tiene la información, no lo reconoce como propio, ni su real magnitud. Lograr que el adoptante objetivo conozca la problemática en toda su dimensión, es indispensable.

Aplicar todas las estrategias recomendadas en mercadeo y publicidad social. Es importante brindar toda la información, educación, dar a conocer las consecuencias del problema, como también es imperativo comunicar los beneficios de un cambio de conducta y así promover un mayor desarrollo social.

Probablemente por factores culturales sea una tarea ardua a largo plazo y por esta misma causa, se debe estudiar la posibilidad de acompañar al desarrollo efectivo de publicidad social con la adopción de medidas coercitivas graduales e incrementales.

En el sentido sociológico, se puede argumentar la función de las neuronas espejo, que se activan cuando se observa o se lee sobre el comportamiento de los demás (Consejo de Seguridad Ciudadana de Cuenca, 2014) (Lindstrom, 2009). Es decir al vivir en interrelación como miembros de una comunidad, en la que se tiene relativa permanencia, sus actores terminan pareciéndose en sus actitudes. Cabe analizar la importancia de las acciones que desempeña cada individuo como integrante de una comunidad.

El papel primordial de la publicidad social en cuanto a cultura vial se refiere, es lograr concienciación en cada individuo, con el objetivo de que la sumatoria de buenas actitudes y comportamientos, den como resultado un cambio de conducta colectiva a largo plazo.

Se realizó también el análisis de campaña, "Mejor Prevenir", realizada por la EMOV. Se analizaron puntos positivos importantes respecto a logro de objetivos, registro de estadísticas, se genera cultura vial en el público infantil y se promueva nuevas conductas. Todo ello, sumado a la información obtenida de la investigación y del

marco teórico, se determinaron algunos elementos que se podrían perfeccionar en el manejo de la campaña:

- Desarrollar la imagen de la EMOV, como marca de la organización. A mayor credibilidad, confianza y fortaleza hacia la institución, mayor aceptación de los mensajes emitidos hacia el adoptante objetivo.
- Incrementar la socialización con la finalidad de que la ciudadanía conozca las actividades que desarrolla la EMOV y que se requiere de su acción.
- Generar opinión pública con la finalidad de que se forje un criterio generalizado sobre la problemática.
- Incluir en el desarrollo de la campaña relatos reales con personajes que hubieran sufrido un accidente de tránsito, y relaten algún tipo de testimonio que convoque a la acción del adoptante objetivo, sin caer en el uso de relatos, o imágenes negativas crudas, ni por un tiempo prolongado. Se logra mayor estímulo con mensajes que evoquen alegría, positivismo y buenas actitudes.
- Estimular la participación de la ciudadanía, a través juegos interactivos mediante las páginas web, se podrían incluir formas, un correo electrónico, a través del cual se incentive a la participación ciudadana.
- Sería interesante desarrollar un plan estratégico con las demás empresas públicas y promover la participación de la empresa privada, brindando algún tipo de incentivo.
- EMOV, debe comunicar de manera adecuada todos los planes y programas que tiene en pro del desarrollo social.
- Las inauguraciones de las campañas en la mayoría de ocasiones se las hace en espacios cerrados, entre funcionarios públicos. Deberían organizarse con una alta participación ciudadana, preferentemente en un espacio público y abierto. Luego de haber generado opinión pública respecto a la problemática social que se pretende solicitar acción y una amplia socialización del acto inaugural.

La información científica recopilada en la investigación del presente trabajo, sumada a la información de trabajo de campo, contribuyen para desarrollar una campaña de índole social que genere mejor percepción y mayor concienciación sobre los índices de morbimortalidad infantil en el cantón Cuenca.

3.4. Propuesta de un plan estratégico de publicidad social.

Esta propuesta se realiza como resultado del desarrollo de toda esta tesis, tanto desde el ámbito teórico como del ámbito investigativo.

El plan estratégico contribuye a mejorar la comunicación con los adoptantes objetivos. Se toma como base los resultados obtenidos de la investigación tanto cualitativa como cuantitativa, el análisis de la campaña de la EMOV y la información relacionada a publicidad social sustentada en los libros “Publicidad Social” (Orozco Toro, 2007) y en el libro “Lo bueno Funciona” (Kotler y cols., 2012).

Los resultados concretos de la investigación se pueden extrapolar a toda la colectividad ecuatoriana, para de esta manera contribuir a un mayor desarrollo social. Estas propuestas pueden ser aplicadas en el cantón Cuenca y en el país.

3.4.1. Análisis de la situación.

En el año 2014, la EMOV registró 6 fallecidos menores de edad y 187 lesionados menores de edad, únicamente en Cuenca urbana. Un porcentaje de las víctimas son niños menores de doce años de edad.

Desde la publicidad social se han emitido mensajes relacionados con la prevención de accidentes de tránsito, sin embargo se ha pasado por alto la problemática relacionada a la morbimortalidad infantil por esta causa.

La investigación cualitativa demuestra que la ciudadanía tiene la percepción que la comunicación relacionada a mejorar la cultura vial en el cantón Cuenca, es

insuficiente. Por lo que se debe corregir las falencias de campañas anteriores y aprovechar las fortalezas.

Se debe tener presente que la comunidad cuencana y ecuatoriana han tenido un desenvolvimiento muy pobre en cuanto a cultura y seguridad vial, por diversos factores socioculturales y probablemente ligado de manera injustificada a factores económicos. Las acciones deben iniciarse en el corto plazo pero con miras a lograr resultados palpables y observables en el largo plazo.

Las actitudes inadecuadas están arraigadas en la sociedad y son parte de su desenvolvimiento social, por lo que la resistencia al cambio podría ser alta.

En la investigación cuantitativa se determina que la mayoría de los ciudadanos encuestados reconoce que es corresponsable de mejorar la seguridad vial infantil. Es una fortaleza que se puede aprovechar, consolidar este principio que es común a varios miembros de la colectividad y fortalecerlo en aquellos que aún no lo reconocen.

Agentes de cambio: instituciones y organismos relacionados con el tránsito, transporte y movilidad.

En esta etapa se debe determinar quiénes patrocinarán la iniciativa. Se puede procurar un cambio de conducta hacia lo positivo, desde cualquier ámbito. Agrupaciones sin fines de lucro, instituciones privadas, empero son las organizaciones públicas la que tienen mayor responsabilidad sobre el bienestar colectivo. Lo ideal es que el estado contribuya a que confluyan los factores y ambientes adecuados, en el ámbito político, cultural, legal, demográfico, económico, etcétera.

Adoptante objetivo: personas mayores a 18 años, con énfasis en los conductores de la ciudad de Cuenca.

Todos los ciudadanos deben estar involucrados desde distintos ámbitos, siendo actores activos de manera individual y colectiva como sociedad.

Se debe iniciar con el público más involucrado y con mejor predisposición a actuar, los conductores de vehículos particulares podrían ser un grupo prioritario. Mientras mayor motivación e interés se logre en las etapas iniciales

de la campaña, mayor será el número de personas predispuestas a adoptar los cambios propuestos. Adoptadores tempranos que luego podrán actuar como influenciadores para mejorar las actitudes en el resto de ciudadanos.

3.4.2. Propósitos de la campaña.

Objetivo general.

El objetivo general guarda relación con el propósito principal de la campaña social, describe lo que se quiere lograr de manera general. Se debe precisar el tiempo estimado para ejecutarlo, deben ser alcanzables, concretos, aunque sean ambiciosos, el adoptante objetivo debe sentirse motivado y percibir a la campaña como una propuesta realizable en el tiempo.

Por ejemplo: Brindar información y mayor educación relacionadas a la prevención de morbilidad en niños menores de doce años a consecuencia de accidentes de tránsito en el cantón Cuenca, por un lapso de doce meses.

Objetivos específicos.

Se debe desagregar el objetivo general, de manera que facilite estructurar las estrategias y tácticas para la consecución de cada uno de los objetivos propuestos de forma más pormenorizada.

Por ejemplo: generar opinión pública relacionada al alto riesgo que corre la población infantil de sufrir accidentes de tránsito, en un lapso de tres meses.

Objetivos conductuales esperados.

Inicialmente se debe analizar las conductas a modificar por parte de cada individuo, actos fáciles de llevar a cabo por cada uno, por ejemplo colocar a los niños en el asiento posterior. En el proceso y a medida que se desarrolla la campaña se debe motivar a lograr otros cambios de actitud. (Por ejemplo: colocar a los niños menores de tres años en dispositivos adecuados para su transporte y respetar los pasos cebra).

Es importante recalcar que la suma de conductas individuales, hacen el comportamiento colectivo.

3.4.3. Etapa de formulación estratégica.

Se conoce que lograr un cambio de actitudes, comportamientos y conductas, no se logra de un momento a otro, se debe analizar los posibles obstáculos que generen mayor resistencia al cambio de conducta que se persigue. Por ejemplo la idiosincrasia de la gente, un nivel educativo y cultural muy bajo en ciertos segmentos del adoptante objetivo, la costumbre de la incultura tan arraigada, la falta de credibilidad de los agentes de cambio y un sinnúmero de factores que valen la pena analizar acorde a cada campaña social que se pretende implantar.

Analizar las motivaciones del adoptante objetivo es prioritario para conocer la manera más efectiva de llegar con los mensajes comunicacionales, publicitarios, de mercadeo, etcétera. Se debe comunicar y relacionar estos motivadores con lo positivo que se logrará con el cambio de actitud. Al igual que las campañas de publicidad comercial, la publicidad social debe analizar la competencia que muchas veces, puede ser la misma conducta arraigada o la resistencia al cambio (Kotler y cols., 2012).

Tipo de comunicación a emplear.

En este punto se debe incluir, lo que se desea comunicar, cómo se desea comunicar, que se espera lograr con los mensajes emitidos al adoptante objetivo. Si la comunicación será persuasiva o disuasiva. Lo más importante será generar interés.

Informar sobre los beneficios que logrará la comunidad con el cambio positivo de actitudes, logrando una ganancia sociológica (Soto Aguilar, 2006). Participar sobre los hechos relacionados a la problemática de forma real, utilizar testimonios.

La comunicación debe ser directa con el adoptante objetivo. Al mensaje le corresponde girar en torno al concepto de la problemática y las implicaciones de

la misma sobre la sociedad. La credibilidad y la confianza se logran en base a demostrar hechos reales y sin exageraciones de ningún tipo.

Lograr el posicionamiento adecuado.

Cómo se desea que el adoptante objetivo vea la nueva conducta propuesta.

Por ejemplo: el cuidado salva vidas.

Planteamiento de estrategias de mercadeo.

La investigación del adoptante objetivo es fundamental, sólo con un adecuado análisis y conocimiento de la colectividad a la que se dirige la campaña se logrará aplicar con éxito las estrategias y alcanzar los objetivos de la campaña.

Trabajar en el desarrollo de marca del agente de cambio en el largo plazo, con ello se fortalecerá los vínculos con el adoptante objetivo.

La publicidad social es multidisciplinaria, por tanto se debe contar con un equipo de trabajo. (Etnografía, sociología, sicología, comunicación, diseño, artes gráficas y cualquier otra rama necesaria acorde al tema).

Contar con un plan integral de trabajo en el que incluya mayor capacitación gratuita a conductores y peatones, interrelacionar e involucrar al adoptante objetivo de manera primordial como parte fundamental de la campaña. Lograr empoderamiento.

Utilizar el personaje que represente al agente de cambio para interactuar con los niños y adultos del adoptante objetivo.

Descubrir cuál es el motivante para lograr que la ciudadanía de los primeros pasos hacia un mayor desarrollo social.

Nominar los ciudadanos dignos de imitar en su conducta vial, de transporte público y privado, se puede iniciar con elecciones en los gremios, o en los comités

barriales, etcétera. Además del reconocimiento social, brindar incentivos para los ciudadanos electos. Formar redes de influencia.

Establecer alianzas estratégicas con instituciones del sector público, con la finalidad de llegar a un mayor número de personas. (Servicio de Rentas Internas, Farmasol, Municipio, Empresa de telecomunicaciones y agua potable, etcétera).

Incentivar la participación de instituciones del sector privado, a realizar marketing con causa.

Planteamiento de estrategias de comunicación.

Como primera etapa se debe considerar la información de los hechos, de estadísticas, análisis de historias relacionadas con accidentes de tránsito y generar interés.

Mediante una comunicación emotiva, sensibilizar al adoptante objetivo. La comunicación debe ser constante y con la secuencia necesaria para que no se diluya en el corto plazo.

Por medio de la persuasión, lograr un cambio por convicción. Con la finalidad de que la ciudadanía interiorice la importancia de un cambio de actitudes.

Diseño de material llamativo para ATL y BTL, relacionados al concepto publicitario. Realizar investigación previa y analizar el impacto del material publicitario.

Mezcla de mercadeo del plan estratégico.

Producto: es el intangible relacionado a la necesidad de la colectividad de dar solución a un problema social.

Por citar un ejemplo: el problema social es la morbimortalidad por accidentes de tránsito. Mejorar la seguridad vial infantil en el cantón Cuenca, sería la necesidad, el producto.

Kotler recomiendan la utilización de un tangible que se lo relacione al producto intangible de la campaña, por ejemplo repartir fundas de tela, como

gimmick en una campaña sobre la necesidad de reducir el uso indiscriminado de fundas plásticas.

Precio: cuánto está dispuesta la ciudadanía a aportar para lograr el cambio de conducta. Que harían a favor de la propuesta. En la campaña se debe abordar de manera directa, las prácticas necesarias a adoptar por parte de la comunidad para conseguir el cambio planteado.

Plaza: el lugar donde se logrará iniciar el cambio de actitudes en la colectividad. Cada individuo tiene acceso al comportamiento que se espera lograr, al beneficio que se desea otorgue la campaña.

Promoción: a través de la publicidad social, llegar al adoptante objetivo. El mensaje adecuado a transmitir, surge de la investigación realizada, con la finalidad de influenciar en su conducta y lograr un cambio radical en el largo plazo, luego de la aplicación de planes a corto plazo.

3.4.4. Plan de medios.

No todos los momentos son oportunos, se debe buscar cuál es el tiempo adecuado, el instante con mejor predisposición de la ciudadanía respecto a propender dar una solución a la problemática social. La coyuntura y el ambiente deben prestarse y contribuir para el cambio deseado.

Iniciar con mayor información hacia el adoptante objetivo: diálogos, entrevistas, conversatorios, en medios de comunicación lograr interacción con la ciudadanía. (Espacios de debate, espacios de salud, espacios de entretenimiento, noticias, etcétera).

Posteriormente cuñas publicitarias para difundir en las radios más sintonizadas, por los diferentes estratos socioeconómicos del cantón Cuenca. Prensa escrita con imágenes y mensajes relacionados al concepto de la comunicación.

Uso de redes sociales, página web de las instituciones, canal YouTube para difundir mensajes y videos.

3.4.5. Etapa de formulación táctica.

Generar opinión pública en los medios de comunicación masiva y redes sociales, en un lapso de tres meses.

Elaborar mensajes positivos que lleguen a los sentimientos y emociones de los ciudadanos.

Activaciones comunicacionales en lugares de alta concentración, en diferentes zonas con la finalidad de alcanzar todos los estratos socioeconómicos, en un período de seis meses.

Llegar a la ciudadanía mediante activaciones que persuadan a valorar más la vida, o cualquier valor o principio socialmente aceptado, que esté relacionado a la conducta que se desea mejorar. Con la finalidad de generar mayor acción y sensibilización al tema o la problemática.

Contar con líneas gratuitas de comunicación constante, por redes sociales, líneas telefónicas, página web, etcétera.

De ser necesario, posterior al lanzamiento y de acuerdo al desarrollo de la campaña, se debe iniciar con información relacionada a las medidas coercitivas a aplicarse de manera progresiva.

3.4.6. Etapa de ejecución.

Realizar un plan piloto como parte de una primera etapa, valorar los resultados en un campo de acción reducido.

De acuerdo a los resultados obtenidos rectificar y continuar con la ejecución del plan estratégico.

Implementar las estrategias en el período establecido, realizar mejoras y rectificación de errores cometidos durante el proceso, luego de cada evaluación constatar si el programa desarrollado cubre las expectativas propuestas.

3.4.7. Etapa de evaluación y control.

Se podría comparar con un proceso de post compra, cabría las preguntas: ¿se logró la adquisición del producto social que se ofreció a la comunidad? ¿Se logró el alcance deseado por la campaña? ¿Se cumplieron los objetivos propuestos con el adoptante objetivo? ¿Cómo fue la recepción de los mensajes comunicados, transmiten lo que se desea? ¿Qué mejoras deberían realizarse? Debe ser una valoración tanto interna como externa.

Las evaluaciones deben ser trimestrales, para estimar y visualizar el cumplimiento de los objetivos en cada etapa del proceso. En cuanto a alcance, recepción de los mensajes, valorar el cambio de conductas, es decir, controlar el desarrollo y cumplimiento de las metas planteadas.

CAPÍTULO 4

CONCLUSIONES Y TRABAJO FUTURO

4.1. Conclusiones principales.

Los altos índices de mortalidad y de morbilidad por accidentes de tránsito terrestre, en la población infantil, es un llamado de atención a todos los ciudadanos. Las acciones y medidas tomadas por el Estado e instituciones públicas han sido insuficientes. Se da poca importancia a las estadísticas de los heridos y de morbilidad a causa de los accidentes de tránsito.

Éste, como la mayoría de problemas sociales, es evidente. Basta una pequeña observación para notar la incultura vial existentes en la ciudad y el país en general. Esta problemática es multifactorial y requiere soluciones urgentes desde todos los ámbitos y perspectivas que lo sustentan. Ver Anexo A: Mapa Conceptual, accidentes de tránsito.

El mercadeo social permite entrar en un mundo complejo y fascinante. Tener mayor conciencia sobre la responsabilidad de cada individuo dentro de la colectividad. Percibir la simbiosis existente entre los problemas sociales, aunque cada uno tiene, se podría decir, vida propia y se correlacionan en una especie de sinergia los unos con los otros.

Existen varios factores relacionados con los accidentes de tránsito, se puede con-

siderar el alto consumo de alcohol como uno de ellos. Se ha catalogado al Ecuador como el segundo país más bebedor de América Latina de acuerdo a la Organización Mundial de la Salud (Mena Erazo, 2011).

De acuerdo a información consignada por la EMOV, en el cantón Cuenca existe un alto índice de contravenciones por conducir en estado de embriaguez (es la causa de mayores contravenciones que ameritan prisión). Cómo se mencionó en el análisis de campaña, los factores con los que más se relacionan los accidentes de tránsito son: el consumo de alcohol, exceso de velocidad y el uso de teléfono móvil. Es un indicador más, que alerta sobre el consumo de alcohol como un problema social adyacente a la alta mortalidad y morbilidad por accidentes en transporte terrestre. Se debe estudiar a profundidad esta correlación e investigar otros problemas sociales relacionados.

Es un beneficio colectivo conocer, indagar y tomar las medidas pertinentes para mejorar la problemática social respecto a la morbimortalidad infantil por accidentes de tránsito. Si se cree que es la neumonía la primera causa de muerte en los niños, seguramente se continuará dando mayor importancia a la neumonía e influenza.

Es trascendental, por supuesto, continuar con medidas preventivas: con planes de vacunación, mejoras sanitarias, mayor información a la ciudadanía y todo cuanto se pueda hacer para reducir la mortalidad por esta causa, especialmente en los niños menores a cuatro años de edad. Sin que ello signifique restar importancia a la mortalidad y morbilidad por accidentes de tránsito terrestre.

Definitivamente es urgente concienciar a la sociedad de la importancia del problema de la mortalidad infantil en accidentes de transporte terrestre. Es la primera causa de mortalidad en niños entre cinco y catorce años de edad, la segunda causa de muerte en niños entre uno y cuatro años. Probablemente sea una de las que más morbilidad temporal y permanente causa en el país. Se requiere mayor intervención por parte del Estado y de toda la colectividad.

Se requiere también mejores estadísticas sobre el registro de personas heridas en

accidentes de tránsito: la edad de la víctima, el tipo de accidente y seguimiento posterior por un tiempo adecuado y de acuerdo a la lesión, especialmente si son niños, en centros de salud y hospitales, públicos y privados. Sólo así se podrá corroborar la gravedad de las consecuencias de sufrir un accidente de tránsito terrestre, contar con registros y datos estadísticos serios y confiables que permitan emprender acciones certeras para contrarrestar este problema.

Como ya se mencionó, las campañas sociales sobre prevención de accidentes de manera general existen. Sin embargo, los mensajes comunicacionales emitidos por los agentes de cambio, no tienen una buena recepción, según los resultados obtenidos en esta investigación. El esfuerzo se hace por parte de los agentes de cambio, a pesar de ello, el adoptante objetivo recuerda los mensajes de manera muy dispersa, no se empodera de los mensajes a pesar de comprender la información de los mensajes emitidos, no se llega a dar la acción propuesta por los agentes de cambio.

No existe una institución que tenga el posicionamiento como promotor de la seguridad vial en el cantón Cuenca. La imagen de los agentes de cambio relacionados a la seguridad vial, debe ser analizada. Conocer su nivel de aceptación, su nivel de credibilidad y seriedad. Cómo es percibida como institución, cuál es su identificación con el adoptante objetivo. Conocer su reputación corporativa. Estos elementos son muy importantes, debido a que están correlacionados a la predisposición que pueden tener los individuos a colaborar en el cambio de conducta requerido.

Respecto a campañas sociales, dirigidas a adultos como adoptante objetivo, con el propósito de prevenir accidentes de tránsito en los cuales los niños resulten afectados, no se han desarrollado o no se han dado a conocer, de acuerdo a la percepción del adoptante objetivo, por lo cual no se puede valorar ni analizar su desarrollo. Es apremiante conocer si esta realidad se repite a nivel nacional, de manera especial en las provincias con mayor mortalidad infantil por accidentes de tránsito.

Dar un giro por parte de los agentes de cambio es trascendental, diseñando estrategias con el objetivo de mejorar la percepción de la ciudadanía acerca de las

campañas sociales realizadas sobre prevención de accidentes de tránsito en el cantón Cuenca, y ejecutando acertadamente estas estrategias.

Empoderarse del nuevo reto de la corresponsabilidad respecto a la morbimortalidad infantil por accidentes de tránsito, como organismo de control y como agente de cambio. No sería la primera vez que desde Cuenca se lance un plan piloto, que pueda aplicarse posteriormente con éxito a nivel nacional.

La ciudadanía está dispuesta a cumplir las leyes y respetar las normas, sin embargo se requiere un cambio de actitud por convicción que lleve a modificar el comportamiento que perdure en el tiempo y a medida que avance el proceso de la campaña social, tomar medidas coercitivas de manera gradual.

Es importante lograr empoderamiento por parte del adoptante objetivo, si los individuos sienten que es un problema que no les afecta, no se sentirán involucrados en la acción requerida para la solución a pesar de que el tema les interese y tengan predisposición al cambio.

La percepción sobre la primera causa de mortalidad no está acorde a la realidad nacional de esta problemática. Se debe revertir esta percepción, como primer paso antes de emprender cualquier campaña social al respecto. La ciudadanía no está visibilizando la real magnitud del problema y esta puede ser una razón por la cual existe una baja percepción de los mensajes emitidos en las campañas sociales de prevención de accidentes de tránsito.

Según Martin Lindstrom, “las conductas se imitan”. De acuerdo al concepto de las neuronas espejo. Podría trabajarse al respecto, invitando a ser un ejemplo de imitación para que se multipliquen esas buenas actitudes. Y lo que se puede lograr si se actúa en pro de la superación de este problema y reducir las lamentables cifras.

El primer paso debería ser; generar información acerca de la problemática social y lograr que los miembros de la colectividad sin importar el estrato socioeconómico, se apropien, comprometan, interactúen y sientan la necesidad de un cambio de conducta para mejorar su calidad de vida.

Cabe un nuevo análisis, del costo beneficio de aplicar políticas públicas respecto a esta problemática. Cuánto se ahorraría cada familia ecuatoriana y el Estado, en recursos económicos, recursos humanos, recursos financieros, ocupación hospitalaria, logística, en fin, de todo tipo; pero lo más importante cuántas vidas se lograrían salvar, con medidas a largo plazo, realizables y sobre todo urgentes de implementar. Realmente se lograría una gran reducción en el costo social y económico.

Los emprendimientos del Estado respecto a la problemática de la alta morbimortalidad infantil por accidentes de tránsito han sido escasas, por decir lo menos. Se requieren acciones desde diversos frentes de trabajo, uno de ellos sin lugar a duda será la utilización de la publicidad social como una de las mejores herramientas para lograr mayor desarrollo social.

Se debe impartir los conocimientos de educación vial en todos los centros educativos, a partir de los cinco años de edad. Fomentar e incentivar la buena conducta a los ciudadanos, para que estas buenas conductas sean adoptadas por más personas cada vez e imitadas por un mayor número de ciudadanos. Se debe recordar que es más fácil evitar que se llegue a adoptar malas actitudes que tratar de cambiar la mala conducta.

El deseo de utilizar el sistema vial correctamente, con seguridad y precaución, es un valor existente en la sociedad, se corrobora esto, en la inconformidad que se demuestra en la puntuación, respecto al comportamiento a peatones y a conductores, en la investigación cuantitativa. Este es un elemento importante, a pesar de no poner en práctica todos los mensajes emitidos por los agentes de cambio, se ha logrado generar conciencia sobre el comportamiento considerado el adecuado por la colectividad.

Realizar un estudio etnográfico, es mandatorio. Con la colaboración de profesionales de todas las ramas relacionadas al comportamiento del ser humano. Los tipos de accidentes de tránsito podrían estar correlacionados a los estratos socioeconómicos a los que pertenecen las víctimas. La problemática puede ser la misma,

pero la percepción es diferente, los estímulos publicitarios y las experiencias vividas respecto de la seguridad vial en cada estrato distan mucho, el uno del otro, por lo que las causas reales que alimentan este problema social seguramente son diversas. A la vez podría ser la base para la segmentación de mercados para una futura campaña.

Con el presente trabajo se logra reflejar la percepción del público adulto respecto a las campañas sociales realizadas en el cantón Cuenca, acerca de la prevención de accidentes de tránsito. Existe mucho por hacer desde el ámbito de la publicidad social, y lograr mayor concienciación acerca de la morbilidad infantil por accidentes de tránsito.

Desde luego, no se espera con la publicidad social únicamente, solucionar todos los problemas existentes tanto en el ámbito del desempeño de las campañas sociales como en los problemas sociales existentes. Sin embargo, a través de estas acciones se puede llegar a ser un dinamizador del cambio social para la adopción de nuevas conductas, y así, en algún momento vivir diferentes realidades en una sociedad que todos quieran formar parte y sentirse orgullosos.

4.2. Líneas abiertas de investigación.

A continuación se exponen varias líneas de investigación que se considera importante trabajarlas, con el objetivo principal de emprender acciones concretas sobre este grave problema social y así construir una mejor sociedad.

- La correlación entre el consumo de alcohol y la morbilidad por accidentes de tránsito en el Ecuador.
- Estudio etnográfico acerca de los factores culturales y mapas mentales relacionados a la conducta vial en el país (aún rendimos pleitesía al carruaje y no al peatón como en la época de la carreta).
- Investigar acerca de la imagen y la reputación corporativa de los agentes de cambio relacionados a seguridad vial.

4.3. Contribución social de este trabajo.

En el presente trabajo, a partir del conocimiento de la publicidad social, se ha podido evidenciar ciertas falencias sociales. Es por esto, y siguiendo el principio que la publicidad social permite acelerar el desarrollo social, se aspira que al concretarse una campaña relacionada a la prevención de la morbimortalidad infantil en accidentes de tránsito, se contribuya a acelerar el desarrollo social de Cuenca.

Una adecuada difusión del presente trabajo de investigación permitirá poner sobre el tapete de discusión todos estos temas a diferentes niveles. Por una parte, autoridades locales (municipales y provinciales) como también autoridades nacionales serán alertados con este trabajo, y así se aspira que a mediano plazo se tomen acciones concretas sobre los alarmantes índices de la mortalidad y morbilidad infantil en accidentes de tránsito en el cantón Cuenca.

Una forma de crear conciencia de la importancia de la publicidad y el mercadeo social en las personas que lean el presente trabajo investigativo. Un aporte a la teoría de la publicidad y del mercadeo social, que apenas está en crecimiento en Ecuador.

BIBLIOGRAFÍA

- Aignerren Aburto, J. M. (2008). *Diseños cuantitativos: análisis e interpretación de la información*. (U. de Antioquia, Ed.).
- Alvarado López, M. C. (2010). *La publicidad social. Una modalidad emergente de comunicación*. (Ph.D. Tesis). Universidad Complutense de Madrid.
- Álvarez Debans, N. (2006). *Publicidad, en un mundo real, virtual e imaginario*. Descargado de <http://winred.com/marketing/publicidad-en-un-mundo-real-virtual-e-imaginario/gmx-niv115-con3312.htm>
- Avila Solano, L. R. (2010). *Recepción de la campaña de prevención y seguridad vial "No más corazones azules en las vías" en Cuenca*. (Tesis de Maestría, Universidad de Cuenca). Descargado de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/2815>
- Benet Ferrando, V. J., y Nos Aldás, E. (2003). *La publicidad en el tercer sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*. (Icaria, Ed.).
- Berganza Conde, M. R., y Hoyo Hurtado, M. (2006). La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos. *Revista de Estudios de Comunicación ZER(21)*, 161-175.
- Caldeiro, G. P. (2005). Breve historia de la publicidad. *Publicidad: Técnicas de Comunicación persuasiva*.
- Colina, M., y Portillo, I. (2008). Publicidad social como herramienta para la gestión de las causas sociales. *Marketing Visionario*.
- Consejo de Seguridad Ciudadana de Cuenca. (2014). *Boletín estadístico del consejo de seguridad ciudadana de Cuenca, Cuenca en cifras 2014* (Boletín). Cuenca: Consejo de Seguridad Ciudadana de Cuenca.

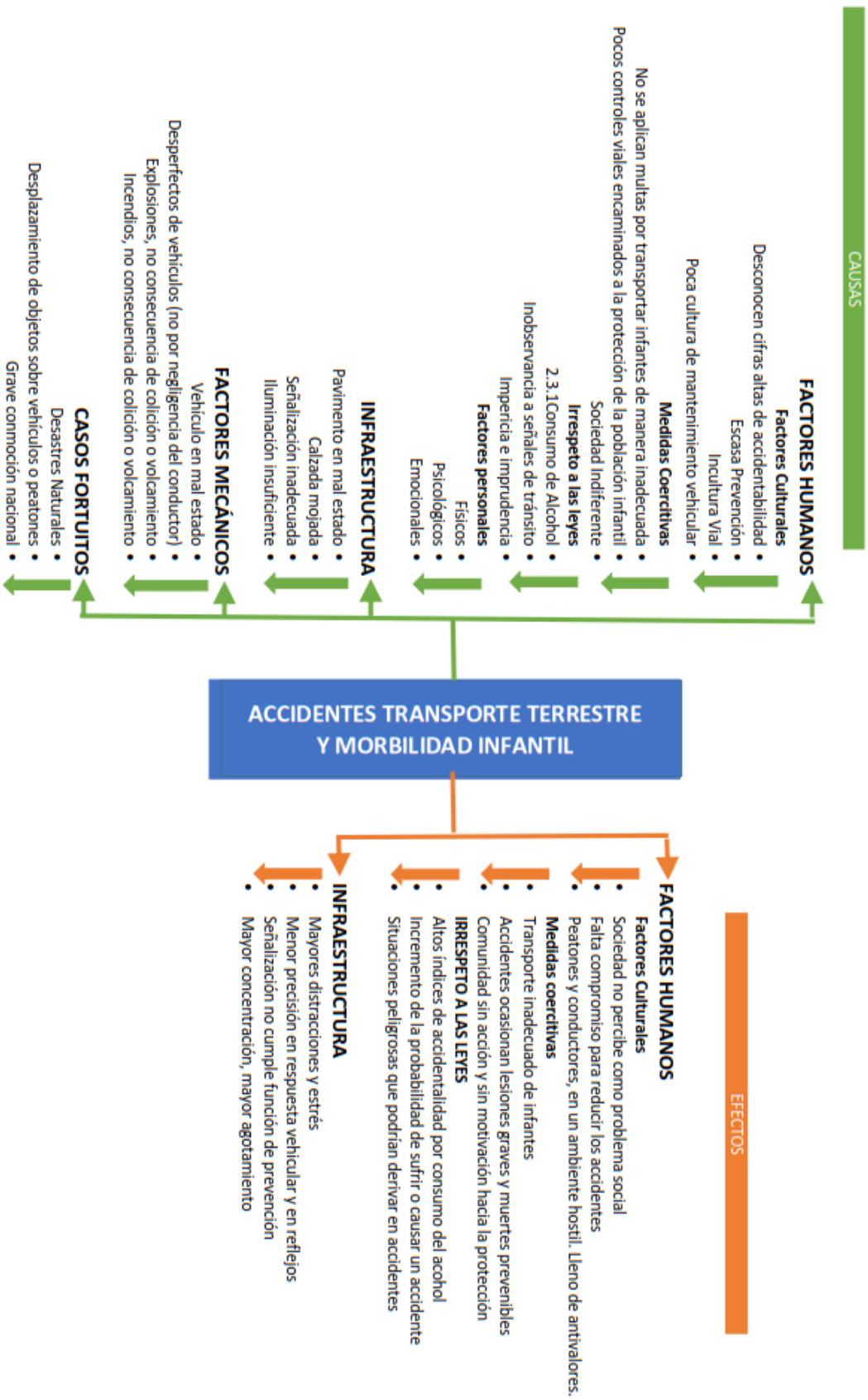
- Empresa de Movilidad, Tránsito y Transporte de Cuenca. (2012). *Página web institucional*. Descargado de www.emov.gob.ec
- Empresa de Movilidad, Tránsito y Transporte de Cuenca. (2015). *Campaña "Solo un ratito también está prohibido"*. Descargado de <http://www.emov.gob.ec/?q=content/campa%C3%B1-solo-un-ratito-tambi%C3%A9n-est%C3%A1-prohibido>
- Godoy Arteaga, C., Flores Sobalvarro, S., y Arostegui Torres, M. J. (1982). *Morbimortalidad en pediatría*. Biblioteca Virtual de Salud de Honduras. Descargado de <http://www.bvs.hn/RHP/pdf/1982/pdf/Vol9-1-1982-12.pdf>
- Guardiola Jiménez, P. (2014). *La percepción*. Material de clases. Descargado de <http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Censo poblacional y de vivienda 2010*. Descargado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2014). *Ecuador en cifras. Anuario de nacimientos y defunciones 2013*. (Inf. Téc.). Quito: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2015). *Ecuador en cifras. Anuario de nacimientos y defunciones 2014*. (Inf. Téc.). Quito: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- Jodorowsky, A. (2015). *Lo que pensamos modifica la percepción de lo que vemos*. Descargado de <http://nubessedosisdiarias.blogspot.com/2015/04/lo-que-pensamos-modifica-la-percepcion.html>
- Kotler, P. (2003). *80 conceptos esenciales del marketing. De la A a la Z*. (P. P. Hall, Ed.).
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. (P. Education, Ed.).
- Kotler, P., Hessekiel, D., y Lee, N. (2012). *Lo bueno funciona*. (LID, Ed.).
- Kotler, P., y Roberto, E. (1992). *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública*. Diaz de Santos S.A.

- Lindstrom, M. (2009). *Compradicción. Verdades y mentiras de por qué las personas compran*. (Norma, Ed.).
- Marchand, R. (1985). *Advertising the american dream: Making way for modernity, 1920-1940*. (U. of California Press, Ed.).
- Mena Erazo, P. (2011, Agosto). *El segundo país más bebedor de América Latina*. Descargado de http://www.bbc.com/mundo/noticias/2011/08/110812_ecuador_licor_consumo_alcohol_costos_cch.shtml
- Ministerio del Interior. (2014). *Ministerio del interior*. Descargado de <http://www.ministeriointerior.gob.ec/>
- Moliner Tena, M. A. (1998). Marketing social: la gestión de las causas sociales. En ESIC (Ed.), (p. 254).
- Nedra Kline, W. (1999). *Marketing social. step by step. guide*. (S. publications, Ed.).
- Organización Mundial de la Salud. (2013). *Informe sobre la situación mundial de la seguridad vial 2013*. (Inf. Téc.). Ginebra, Suiza: Organización Mundial de la Salud.
- Orozco Toro, J. A. (2007). *Publicidad social. Comunicación estratégica para el desarrollo*. Universidad Pontificia Bolivariana.
- Pérez Romero, L. A. (2014). *Marketing social, teoría y práctica*. (P. Hall, Ed.).
- Ramírez Verdugo, D. (2003). A new approach to the analysis and annotation of speech and prosody based on computerized cross-linguistic corpora. *Procesamiento del lenguaje natural*, n° 31 (septiembre 2003); pp. 343-344.
- Rivera Camino, J., y Garcillán, M. d. (2012). *Dirección de marketing. Fundamentos y aplicaciones*. (ESIC, Ed.).
- Russell, J. T., y Lane, W. R. (1994). *Kleppner publicidad*. (P. H. H. S.A, Ed.).
- Schiffman, L. G., y Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Mexico. MX. Prentice-Hall.

- Soto Aguilar, I. G. (2006). *Diagnóstico para una campaña de comunicación social contra el maltrato a la mujer en la ciudad de Puebla*. (Tesis Licenciatura). Universidad de las Américas Puebla, Puebla - México.
- Tamayo y Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica*. Editorial Limusa.
- Trayecto Publicidad Liccom. (2012). *Evolución histórica de la publicidad*. Descargado 2012, de <https://publicidadliccom.files.wordpress.com/2012/03/evolucic3b3n-histc3b3rica-de-la-publicidad-1.pdf>
- Vasilachis de Gialdino, I. (2007). *Estrategias de investigación cualitativa*. Buenos Aires: Editorial Gedisa.
- Vergara, E., y Rodríguez, M. (2010). El impacto social y cultural de la publicidad entre los jóvenes chilenos. *Comunicar*, XVIII, 113-119.
- Webster, A. L. (2000). *Estadística aplicada a los negocios y la economía*. 3ra edición. (M. Hill, Ed.).

ANEXOS A

Mapa conceptual



ANEXOS B

Estadísticas de accidentes de tránsito

Tabla B.1: Cifra de fallecidos cantón Cuenca

Año	2005	2006	2007	2008
Fallecidos	61	86	76	80

Tabla B.2: Cifra de fallecidos y heridos a nivel nacional

Año	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Fallecidos	1.848	1.529	1.998	2.313	2.049	2.237
Heridos	12.034	12.749	15.034	20.172	19.231	18.255

Fuentes: Consejo de Seguridad Ciudadana de Cuenca (2014) e Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. Elaboración propia.

ANEXOS C

Tabulación encuestas cualitativa

C.1. Encuestas piloto.

	Pregunta	Encuestado 1	Encuestado 2	Encuestado 3
2	Cuál es el medio de transporte que usted usa con mayor frecuencia para transportar a sus hijos?	Bus	Vehículo propio	Vehículo propio
6	En cuanto a la seguridad vial es un tema que le interesa y le motive?	Si. Es importante por la seguridad de los hijos y la nuestra porque somos mal educados	Porque uno mismo y todos los familiares, vivimos en las calles. Es un tema súper interesante. Aportar en algo como ciudadano	Es mucha la incidencia de accidentes de tránsito, porque muchas veces algunos conductores son muy imprudentes,
7	Recuerda alguna campaña relacionada al tema de seguridad vial y prevención de accidentes de tránsito en la ciudad de Cuenca?	Si. En el parque paraíso, hace unos cuatro años, vi una dramatización de accidentes de tránsito y entregaron folletos. Otra que recuerdo es la de los corazones pintados en la vía. La de un ratito nomás, también.	Si. Si algo como unas sumas que dan igual a la muerte.	Párale el carro. Un ratito también está prohibido. En el facebook lo de los peces en el río. (En esta navidad los únicos que beben y beben son los peces en el río).
8	Recuerda alguna campaña relacionada al tema de prevención de accidentes de tránsito, enfocada en niños en la ciudad de Cuenca?	La de los corazones azules, creo que estaba enfocada en todos.	No. Pienso que tal vez no se ha difundido. He visto carteles con el mensaje de niños en el asiento posterior.	No. Creo que no hay una ley que les sancionen si les llevan a los niños sin cinturón, no cogen conciencia.
9	Nunca a escuchado o visto una campaña?	Espacio en blanco	Espacio en blanco	Creo que se da énfasis en las personas que beben y conducen y no relacionado con la seguridad en los niños.
10	Por qué medio la conoció?	En la calle los corazones pintados. La de un ratito nomás, oí en la radio y por la publicidad pegada en los buses. Yn en las paradas de los buses.	En la calle, publicidad en los buses.	Un ratito también está prohibido, en hojas volantes, la de los peces en el río, vi en el facebook.
11	Qué le pareció el desarrollo de la campaña?	La de los corazones azules, si le lleva a la reflexión. Los mensajes de la de un ratito nomás, si se comprenden y son concretos.	Es buena. Sin embargo pienso que debería estar acompañada de mensajes en la radio o prensa, parece muy aislado.	Párale el carro, parecía una buena idea pero no creo que se aplique, porque no es algo que me estorbe. Las imágenes de la publicidad eran muy buenas porque tenían cosas reales que suceden, por ejemplo un señor bebiendo y manejando o un señor a exceso de velocidad. Unratito también está prohibido, si es buena porque cuando uno ve eso si entra en razón y ya baja la velocidad.

12	Recuerda algún mensaje?	No estacionar los carros donde sea.	Licor + conducir= muerte. Celular + conducir= muerte	La velocidad está permitida sólo en pistas de carrera, en autopistas y avenidas por favor respete los límites de velocidad. Un ratito también está prohibido y no hay muchos mensajes, pero las gráficas si dicen de no estacionar en las paradas, o cuando están obstaculizando el paso de las ambulancias.
13	Recuerda los colores relacionados a la campaña?	Amarillo	Amarillo con blanco y negro	Párale el carro. Rojo, blanco, negro y un poco de amarillo.
14	Recuerda alguna canción, sonido, figura u otro elemento relacionado a alguna campaña de seguridad vial y prevención de accidentes de tránsito?	Las gráficas de un carro estacionado y la ambulancia no puede pasar, otra, la de un carro estacionado en la parada de bus y el bus recoge pasajeros en la mitad de la vía.	Lazo negro de la muerte	Los corazones pintados en las vías. Imagen del señor con el cinturón de seguridad.
15	Conoce si alguna institución desarrolla este tipo de campañas?	EMOV	EMOV. Debería hacerlo también la ANT	No
16	Recuerda algún símbolo o personaje relacionado a alguna campaña de seguridad vial y prevención de accidentes de tránsito?	Las vallas publicitarias en las paradas de buses.	La reina de Cuenca, la electa cho-la cuencana, y un hombre que no recuerdo quien es.	Piloto de Lamborghini, Sebastián Merchán, está buenote, jajajaja.
17	Qué le parece el material que se utilizó?	Sí he visto bastante, la de un ratito nomás. Si es bueno.	Si llega, pero le falta que le acompañe en otros medios, me parece que solo llega a cierto público, debería ser más amplio.	Sí tenían mensajes claros y buenas imágenes.
18	Cómo debería ser una campaña?	Más colorida y que se pueda entender sin demasiado elemento visual.	Tener objetivos y mensajes claros, ser más global porque tienen que ver choferes, motociclistas, etcétera. De todos depende lograr mayor seguridad vial.	Para lograr un buen impacto, pasando videos de accidentes de tránsito. Relatos breves de la experiencia del accidente en el que estuvo y sobrevivió o de los familiares de las personas que no sobrevivieron. Vallas en la carretera con fotos reales para que impacte de una!
19	Cómo Mejoraría la campaña?	Haría convenios con los bancos, en las pantallas de los bancos, de las farmacias, en instituciones públicas, restaurantes,comisariatos,gasolineras, en los lugares que son de concurrencia, en parques. Lo flyers no sirven. Haría campañas más masivas. Más concentración en lugares que son foco.	Diversificarle. Usar otros medios, talvez rediseñarle de acuerdo al medio y el público al que se quiere dirigir. Crearía algún personaje para que sea el promotor de la seguridad vial.	En vez de poner de párale el carro deberían poner algo que sí se pueda hacer, no párale el carro porque no son agentes ni nada de eso.
20	Si no recuerda ninguna campaña, porqué cree que no la recuerda?	Espacio en blanco	Espacio en blanco	Espacio en blanco.
18	Qué haría como ciudadano?	Iniciar por uno mismo, yo soy muy mal educado e imprudente, hasta le pasan insultando de los carros.	Colaborar en ciertas difusiones, a través de redes sociales o mensajes de correo, diálogos y conversaciones con los grupos de día a día.	El cambio empieza por uno mismo, el cinturón, uno debe dar el buen ejemplo, no permitir que algún conocido conduzca borracho, porque puede ocasionar accidentes o la muerte de el mismo o de los demás.

	Pregunta	Encuestado 4	Encuestado 5
2	Cuál es el medio de transporte que usted usa con mayor frecuencia para transportar a sus hijos?	Taxi	Vehículo propio
3	En cuanto a la seguridad vial es un tema que le interese y le motive?	Por la seguridad de uno y de los que uno quiere, a veces en la noticia se ven accidentes, eso impacta.	Es importante conocer las normas que se deben respetar
6	Recuerda alguna campaña relacionada al tema de seguridad vial y prevención de accidentes de tránsito en la ciudad de Cuenca?	Si. Hace tiempo estaban enseñando a usar el paso cebra. Pasajeros con cinturón.	Si. En los buses y paradas relacionadas a no tomar, exceso de velocidad. Está puesto como una suma.
7	Recuerda alguna campaña relacionada al tema de prevención de accidentes de tránsito, enfocada en niños en la ciudad de Cuenca?	No. O No se ha difundido	No, creo que no ha habido.
8	Nunca a escuchado o visto una campaña?	Espacio en blanco	Espacio en blanco
9	Por qué medio la conoció?	En la calle	En la calle
10	Qué le pareció el desarrollo de la campaña?	Sí concientiza de que podríamos evitar accidentes que nosotros mismo podríamos generar	Sí es de lenguaje simple
11	Recuerda algún mensaje?	No	Si. Celular + conducir= muerte
12	Recuerda los colores relacionados a la campaña?	No	Amarillos con blanco
13	Recuerda alguna canción, sonido, figura u otro elemento relacionado a alguna campaña de seguridad vial y prevención de accidentes de tránsito?	No	Lazo de la muerte
14	Conoce si alguna institución desarrolla este tipo de campañas?	No	EMOV
15	Recuerda algún símbolo o personaje relacionado a alguna campaña de seguridad vial y prevención de accidentes de tránsito?	No	Sí. A Sebastián Merchán y a Iván Enderica.
16	Qué le parece el material que se utilizó?	Más que esa parte práctica que vi en la calle, no conozco ningún material.	Normal, nada innovador, es lo de siempre.
17	Cómo debería ser una campaña?	Con bastante material visual, con material informativo, con mayor impulso en redes sociales.	Informativa y clara, que todos entiendan, bastante pública, que llegue a todos y todos vean, no solo a pocos.
18	Cómo Mejoraría la campaña?	Con hechos reales a veces son crudos pero nos llega más, que una imagen gráfica únicamente.	Mensajes claros, uso de redes sociales, no sé, algo diferente, no lo de siempre, yo haría algo como hacen en las películas, con aviones o algo, pondría un mensaje en el cielo o algo así.
19	Si no recuerda ninguna campaña, por qué cree que no la recuerda?	No ha habido el interés y no han sabido llegar, el material no ha sido de impacto.	Espacio en blanco
20	Qué haría como ciudadano?	Dar el ejemplo, en todo lo que puedo prevenir.	No sé, tal vez compartiría por redes los mensajes. No más porque no tengo tiempo.

C.2. Encuestas reales.

	Pregunta	Encuestado 1	Encuestado 2	Encuestado 3
2	Cuál es el medio de transporte que usted usa con mayor frecuencia para transportar a sus hijos?	Bus	Vehículo propio	Vehículo propio
3	En cuanto a la seguridad vial es un tema que le interese y le motive?	Si. Pero prácticamente las calles están hecho un relajó.	Si. En las calles no hay remedio sacan plata y no arreglan nada.	Si, porque es la seguridad para todos, para prevenir accidentes.
6	Recuerda alguna campaña relacionada al tema de seguridad vial y prevención de accidentes de tránsito en la ciudad de Cuenca?	Letreros en las paradas de bus	Si. He visto vallas por la autopista.	Si. Pero no me acuerdo bien. Si creo, esa de solo un ratito nomas está prohibido.
7	Recuerda alguna campaña relacionada al tema de prevención de accidentes de tránsito, enfocada en niños en la ciudad de Cuenca?	No	No	No
8	Nunca a escuchado o visto una campaña?	Espacio en blanco	Espacio en blanco	Espacio en blanco
9	Por qué medio la conoció?	Radio, prensa escrita, redes sociales, parada de bus.	Radio, prensa escrita, redes sociales	Radio
10	Qué le pareció el desarrollo de la campaña?	Comprensiva, pero les falta saber llegar a las personas.	Si. Pero no concientizan.	Si. Es motivante y en la radio pasa todo el tiempo con términos que se utilizan aquí.
11	Recuerda algún mensaje?	Si me acuerdo pero no se me vienen a la mente ninguno	Si. Reducir la velocidad (la velocidad mata o algo así). Uso del cinturón de seguridad.	Si. Un ratito nomás y no estacionar en doble fila.
12	Recuerda los colores relacionados a la campaña?	Azul y blanco	Si. Verde, blanco, azul. (De la revolución creo)	No
13	Recuerda alguna canción, sonido, figura u otro elemento relacionado a alguna campaña de seguridad vial y prevención de accidentes de tránsito?	Un lazo negro, como cuando alguien se muere	No	No
14	Conoce si alguna institución desarrolla este tipo de campañas?	Creo que la EMOV	No. El gobierno debería, creo no.	Si. EMOV
15	Recuerda algún símbolo o personaje relacionado a alguna campaña de seguridad vial y prevención de accidentes de tránsito?	Cuando falleció Cristina Farez ahí se veía que los familiares de la deportista, hicieron manifestaciones en el coliseo, para mayor respeto a los ciclistas	No	No
16	Qué le parece el material que se utilizó?	Bueno porque le relacionan con los deportistas, y ellos hacen mucho por la ciudad y el país. Además son buen ejemplo y buenas personas.	Poco llamativo	Creo que le falta más, propaganda para que la gente tome conciencia. Nos falta más educación. Por las buenas o por las multas, lamentablemente somos llevados así.
17	Cómo debería ser una campaña?	Con más imágenes de niños, a veces son solo letras, con más imágenes, no piensan en los discapacitados	Usaría imágenes de niños porque eso es lo que nos llama la atención, con fotos de la familia, sería más emotiva, con imágenes de madres e hijos.	Debería estar en la televisión y en la radio.
18	Cómo Mejoraría la campaña?	Con palabras que le lleguen más a uno, hay que saber llegar a las personas	Con algún tipo de dibujo, más emotivas, más llamativas, más grandes porque a veces ni se ve.	Pondría anuncios en la mitad de los parterres. Educar a los niños, para que desde pequeños aprendan, ir a las escuelas y colegios, enseñarles que no deben ir adelante y usar el cinturón de seguridad.
19	Si no recuerda ninguna campaña, por qué cree que no la recuerda?	Espacio en blanco	Espacio en blanco	Espacio en blanco
20	Qué haría como ciudadano?	Tratar de yo poner de mi parte, aconsejar a los hijos, a la familia, uno debe poner en práctica y tener más sensibilidad por el resto.	Respetar las señales de tránsito. Usar el cinturón de seguridad. Vehículo en buen estado.	Cumpliendo las normas.

	Pregunta	Encuestado 4	Encuestado 5	Encuestado 6
2	Cuál es el medio de transporte que usted usa con mayor frecuencia para transportar a sus hijos?	Bus	Bus	Vehículo propio
3	En cuanto a la seguridad vial es un tema que le interese y le motive?	Si me interesa, pero no me motiva, no me llama la atención	Si. Por seguridad.	Si. Para prevenir accidentes.
6	Recuerda alguna campaña relacionada al tema de seguridad vial y prevención de accidentes de tránsito en la ciudad de Cuenca?	Si. No se estacionen en las paradas de los buses. No manejen en estado de embriaguez.	Si. Una vez vi en el centro, unos jóvenes disfrazados de mimos, que promovían el respeto al paso cebra.	Si. Unos chicos con pancartas en las calles. Para respetar el paso cebra. En los semáforos y en las escuelas.
7	Recuerda alguna campaña relacionada al tema de prevención de accidentes de tránsito, enfocada en niños en la ciudad de Cuenca?	No	No	No
8	Nunca a escuchado o visto una campaña?	No. La gente no nos preocupamos por eso. Somos despreocupados.(Luego recordó los mensajes que había escuchado)	No. Aparte de esa no, porque no tengo tiempo de prestar atención.	No.(Pero después le recordó).
9	Por qué medio la conoció?	En la calle, en las paradas de buses. En vallas publicitarias.	No ha visto, ni escuchado otra campaña.	En la calle en pancartas
10	Qué le pareció el desarrollo de la campaña?	Si. Pero si les falta más difusión porque sólo con una pancarta, eso no importa.	Si era interesante. Porque no era brusca, lo llevaban por el lado gracioso para hacer entender a la gente.	Si. Sobre los límites de velocidad.
11	Recuerda algún mensaje?	Si. No manejar en estado de embriaguez. No estacionar en las paradas de los buses.	Si. Respetar principalmente al peatón.	Sobre los semáforos y los pasos cebra.
12	Recuerda los colores relacionados a la campaña?	Azul	Blanco y negro.	No
13	Recuerda alguna canción, sonido, figura u otro elemento relacionado a alguna campaña de seguridad vial y prevención de accidentes de tránsito?	Si. De la canción solo un ratiro nomás.	No	No
14	Conoce si alguna institución desarrolla este tipo de campañas?	No	Las escuelas de conducir.	EMOV
15	Recuerda algún símbolo o personaje relacionado a alguna campaña de seguridad vial y prevención de accidentes de tránsito?	Si. La señal de la cinta negra del duelo.	No	Muñeco con la mano adelante, creo que era negro con rojo.
16	Qué le parece el material que se utilizó?	Escaso, poco difundido, solo en las paradas.	Atractivo y sobre todo llamaba la atención	Si era comprensivo
17	Cómo debería ser una campaña?	Más colores, una frase que realmente motive y llene.	Por todos los medios, con hojas volantes	Por los periódicos. Mas continua y no cada año.
18	Cómo Mejoraría la campaña?	No le mejoraría, mejor haría otra. Por algo que en realidad nos haga cambiar de actitud, a algunos no les importa acabar con la vida de otra persona. Les capacitaría a los choferes de los buses, son muy groseros, hasta con los turistas son muy mal educados. A ellos solo les importa hacer su recorrido y no les importa nada.	Por los sectores por donde uno vive, hacer grupos en barrios y socializar más.	Con mayor continuidad.
19	Si no recuerda ninguna campaña, por qué cree que no la recuerda?	Espacio en blanco	Espacio en blanco	Espacio en blanco.
20	Qué haría como ciudadano?	Más capacitación, más información.	Ir aprendiendo sobre esto, a respetar más las leyes. Mi hijo es discapacitado y para ellos es todavía peor.	Colaborar en la campaña.

	Pregunta	Encuestado 7	Encuestado 8	Encuestado 9
2	Cuál es el medio de transporte que usted usa con mayor frecuencia para transportar a sus hijos?	Bus, vehículo propio.	Vehículo propio	Vehículo propio
3	En cuanto a la seguridad vial es un tema que le interese y le motive?	Si. Se necesita saber sobre las reglas y las señales de tránsito.	Si. Con eso vivimos a diario.	Si. Para que haya como pasar como peatón. Ser más responsables.
6	Recuerda alguna campaña relacionada al tema de seguridad vial y prevención de accidentes de tránsito en la ciudad de Cuenca?	Si. Los chicos de los colegios dando folletos o con pancartas. En internet también están videos, en facebook.	Si. Con colores azules, creo que era una réplica de Quito.	Si. La de la EMOV
7	Recuerda alguna campaña relacionada al tema de prevención de accidentes de tránsito, enfocada en niños en la ciudad de Cuenca?	En el internet he visto que los niños deben ir atrás y con cinturón de seguridad, creo que son páginas de otros países.	No	No
8	Nunca a escuchado o visto una campaña?	Espacio en blanco.	Espacio en blanco	Espacio en blanco
9	Por qué medio la conoció?	En la calle. Folletería.	En vallas publicitarias. En TV, en propagandas a nivel nacional	En la calle, en vallas publicitarias. En el centro.
10	Qué le pareció el desarrollo de la campaña?	Si. En los folletos, ya siquiera se ojea la información. Las ideas son concretas y cortas. En el facebook también he visto que aparecen videos con muertos.	Si. Se entendía en los mensajes.	Si. Los mensajes son buenos, pero deben estar por toda la ciudad.
11	Recuerda algún mensaje?	Si. Sobre el uso de cinturón de seguridad. Videos relacionados a que los niños no deben ir en el asiento de adelante.	Si. Recapacitar antes de subir al vehículo porque está en riesgo la vida de uno y de los demás.	Si. Sobre el uso de cinturón y no uso del celular.
12	Recuerda los colores relacionados a la campaña?	Si. Camisetas azul y blanco, creo.	Si. Azul.	Si. Amarillo con celeste.
13	Recuerda alguna canción, sonido, figura u otro elemento relacionado a alguna campaña de seguridad vial y prevención de accidentes de tránsito?	No	Corazones azules pintados en la vía.	No.
14	Conoce si alguna institución desarrolla este tipo de campañas?	Los policías nacionales	No	Si. EMOV, por la ley de tránsito.
15	Recuerda algún símbolo o personaje relacionado a alguna campaña de seguridad vial y prevención de accidentes de tránsito?	Si. El policía chiquito con la mano levantada.	Un títere de un policía chiquito. El coronel Zapata.	No
16	Qué le parece el material que se utilizó?	Son buenos porque son concretos a lo que se busca.	El mero hecho de ver un corazón pintado uno se da cuenta de la imagen que impacta sin tener que leer.	He visto el material por curiosidad, no me ha impactado.
17	Cómo debería ser una campaña?	Directa y llamativa. Colores, personajes, para que la gente se acuerde.	Muy intensa, que abarque a todos los niveles socioeconómicos. A todas las edades, desde pequeños.	Para incentivar al peatón, en la calle informar lo que sucede.
18	Cómo Mejoraría la campaña?	Comenzaría con los niños, con los más chiquitos, ellos les enseñan a los papás.	Desde pequeños, con más continuidad y no solo en fiestas, que sea constante.	Tratando de motivar por los canales de TV, poner a nivel nacional por lo menos los más sintonizados. No sé.
19	Si no recuerda ninguna campaña, por qué cree que no la recuerda?	Espacio en blanco	Espacio en blanco	Espacio en blanco
20	Qué haría como ciudadano?	Debería respetar y aprender las leyes de tránsito. Aplicar lo que está en teoría.	Poner en práctica en todo lo que sea necesario.	Corregir lo que estamos errando como ciudadano.

	Pregunta	Encuestado 10	Encuestado 11	Encuestado 12
2	Cuál es el medio de transporte que usted usa con mayor frecuencia para transportar a sus hijos?	Vehículo propio	Vehículo propio	Bus y Moto
3	En cuanto a la seguridad vial es un tema que le interese y le motive?	Si. Hay gente que conducen borachos, son imprudentes, los peatones también, las motos sin casco, no usan el paso cebra.	Si. Por la seguridad de las personas que transiten en las calles.	Si, me interesa.
6	Recuerda alguna campaña relacionada al tema de seguridad vial y prevención de accidentes de tránsito en la ciudad de Cuenca?	Si. En los semáforos con letreros y pancartas.	Si. Un ratito nomas.	Si. Un ratito nomas.
7	Recuerda alguna campaña relacionada al tema de prevención de accidentes de tránsito, enfocada en niños en la ciudad de Cuenca?	No	No	No
8	Nunca a escuchado o visto una campaña?	Espacio en blanco	Espacio en blanco	Espacio en blanco
9	Por qué medio la conoció?	Radio. En la calle en vallas publicitarias.	Redes sociales, periódico.	Vallas publicitarias, en las paradas de los buses.
10	Qué le pareció el desarrollo de la campaña?	Si. Eran comprensivos los mensajes.	Si. Directo en el mensaje.	Si. Las imágenes y lo que pasa cuando dejan los carros mal estacionados.
11	Recuerda algún mensaje?	Si. No manejar ebrio, usar el cinturón de seguridad.	Si. Puede dar mal ejemplo, a los hijos si se da mal ejemplo solo un ratito nomas.	Si que los carros no estacionados en las paradas de los buses.
12	Recuerda los colores relacionados a la campaña?	Si. Negro y azul.	No	Si. Amarillo
13	Recuerda alguna canción, sonido, figura u otro elemento relacionado a alguna campaña de seguridad vial y prevención de accidentes de tránsito?	Si. Personas mal heridas o con caras destrozadas, mujeres con caras vendadas.	No	No
14	Conoce si alguna institución desarrolla este tipo de campañas?	Si. Comisión de tránsito.	Consejo de Seguridad Ciudadana	Si. EMOV
15	Recuerda algún símbolo o personaje relacionado a alguna campaña de seguridad vial y prevención de accidentes de tránsito?	No.	Los agentes de tránsito.	No
16	Qué le parece el material que se utilizó?	Bueno porque le llegan al corazón y uno toma conciencia.	Sólo en redes y en radio.	Si me pareció bien, así toma conciencia la gente, a veces las ambulancia no pueden pasar.
17	Cómo debería ser una campaña?	Vería para quienes está dirigido y aplicar todo de acuerdo al público con imágenes de las consecuencias de los accidentes yendo hacia la experiencia.	Con más difusión vial, en vallas y gigantografías.	Hacer una marcha de toda la ciudadanía. Usaría personajes como en una telenovela.
18	Cómo Mejoraría la campaña?	Hablar de las experiencias que han vivido en un accidente	Más difusión visual	Más en TV y radio para que tenga más impacto.
19	Si no recuerda ninguna campaña, por qué cree que no la recuerda?	Espacio en blanco	Espacio en blanco	Espacio en blanco
20	Qué haría como ciudadano?	Respetar más a los peatones, respetar los límites de velocidad, salir con tiempo de la casa, cumplir con las normas.	Cumplir las normas y dar buen ejemplo.	Tratar de respetar las leyes, conscientemente hacer las cosas con mayor cuidado.

Pregunta		Encuestado 13	Encuestado 14	Encuestado 15
2	Cuál es el medio de transporte que usted usa con mayor frecuencia para transportar a sus hijos?	Bus	Bus	Vehículo propio, buseta escolar
3	En cuanto a la seguridad vial es un tema que le interese y le motive?	Si. Siempre estoy pendiente de prevenir un accidente, la gente maneja muy rápido	Si. Usted sabe eso le ayuda a uno por el tráfico, que viene el carro y piiiiumm!	Si. Por la seguridad.
6	Recuerda alguna campaña relacionada al tema de seguridad vial y prevención de accidentes de tránsito en la ciudad de Cuenca?	En el paraíso hace un mes más o menos, en diciembre.	No	Si. Uso del cinturón
7	Recuerda alguna campaña relacionada al tema de prevención de accidentes de tránsito, enfocada en niños en la ciudad de Cuenca?	No	No	Si. Vallas en las carreteras.
8	Nunca a escuchado o visto una campaña?	Espacio en blanco	No me he fijado.	Espacio en blanco
9	Por qué medio la conoció?	En la calle en hojas volantes	Espacio en blanco	Tv y vallas publicitarias
10	Qué le pareció el desarrollo de la campaña?	Sí, estaba bien, sí se entendía	Espacio en blanco	Sí, estaba bien.
11	Recuerda algún mensaje?	Tener cuidado en manejar, porque perjudica a las personas. Prevenir es mejor para evitar molestias.	No	Sí. No exceso de velocidad. Cuida tu familia y cuida tu vida.
12	Recuerda los colores relacionados a la campaña?	Escudo de la ANT y la comisión de tránsito.	No	No
13	Recuerda alguna canción, sonido, figura u otro elemento relacionado a alguna campaña de seguridad vial y prevención de accidentes de tránsito?	Había un escenario con cantantes.	No	No
14	Conoce si alguna institución desarrolla este tipo de campañas?	ANT	No	No
15	Recuerda algún símbolo o personaje relacionado a alguna campaña de seguridad vial y prevención de accidentes de tránsito?	No	No	No
16	Qué le parece el material que se utilizó?	Estaba un dron, con eso explicaban cómo y en qué momento lo utilizaban.	Espacio en blanco	Es malo porque ni siquiera me he fijado
17	Cómo debería ser una campaña?	Con bastantes implementos, usar carros, bicicletas, para que se acerquen todos.	Debe haber más seguridad en los asientos de los buses son muy incómodos, sin cinturones y además no tienen la anchura necesaria.	Letreros bien visibles, a veces son chiquitos y uno no se fija, deben ser grandes y estar a cada cuadra, con cierta frecuencia y con secuencia.
18	Cómo Mejoraría la campaña?	Que llame la atención a grandes y chicos, con material didáctico. Más presencia en medios. Que sea divertido y también aprender.	Espacio en blanco	En las carreteras debería haber más control, por eso ocurren los accidentes en carretera. A veces las policía o vigilantes sólo están por llenar el bolsillo de ellos y no por la seguridad.
19	Si no recuerda ninguna campaña, por qué cree que no la recuerda?	Espacio en blanco	No sabe	Publicidad falta, así como hace el presidente de subir los impuestos a cada rato, así debería ser con esto.
20	Qué haría como ciudadano?	Mayor información, en las escuelas que se acerquen a leer, tipo ferias.	Participaría en una marcha por la prevención	Unirme a la campaña y dar ideas para la seguridad. No hay respeto por parte de los vigilantes, no hay respeto, creen que solo es con multas todo. Y el transporte público! Peor! A esos no les importa la vida de nadie! Si da miedo!

Pregunta		Encuestado 16	Encuestado 17	Encuestado 18
2	Cuál es el medio de transporte que usted usa con mayor frecuencia para transportar a sus hijos?	Vehículo propio	Buseta escolar, Vehículo propio.	Vehículo propio, buseta escolar.
3	En cuanto a la seguridad vial es un tema que le interese y le motive?	Si. Por la seguridad de nuestros hijos, por el problema del tráfico que está muy alto.	Si. En los últimos años Cuenca se ha vuelto caótico por el tranvía, era tranquila pero creo que para lo pequeña que es, el tráfico es terrible.	Si. Para no infringir la ley es muy importante.
6	Recuerda alguna campaña relacionada al tema de seguridad vial y prevención de accidentes de tránsito en la ciudad de Cuenca?	Si. Solo un ratito	Si. Por los ciclistas, respeto a los ciclistas, para mi es peligroso usar bicicleta, personalmente no lo haría, por lo que ha pasado con las bicicletas. (Mejor prevenir)	Si. Que no se use celular mientras maneje.
7	Recuerda alguna campaña relacionada al tema de prevención de accidentes de tránsito, enfocada en niños en la ciudad de Cuenca?	No. O ha faltado difusión	No	No
8	Nunca a escuchado o visto una campaña?	Espacio en blanco	No. Pero en las escuelas deberían dar, en las busetas no tienen cuidado, y lo sé porque a una niña hija de unos amigos la atropellaron y está cuadraplégica.	Espacio en blanco
9	Por qué medio la conoció?	Complemento de todo	Tv. Redes Sociales. Porm sticker pegado en los vehículos respecto al respeto al ciclista.	Hojas volantes
10	Qué le pareció el desarrollo de la campaña?	Si se entendía	Del respeto al ciclista, buena. Estimula que la gente haga más deporte y otro ritmo de vida, es una salida.	Si son claros los mensajes
11	Recuerda algún mensaje?	Si. No estacionar en lugares indebidos porque otras personas pueden necesitar.	No	Usar el cinturón de seguridad
12	Recuerda los colores relacionados a la campaña?	Si. Azul (Cyan), Amarillo y negro que es de prevención.	Amarillo creo, no recuerdo bien.	Amarillo
13	Recuerda alguna canción, sonido, figura u otro elemento relacionado a alguna campaña de seguridad vial y prevención de accidentes de tránsito?	No	No	No
14	Conoce si alguna institución desarrolla este tipo de campañas?	No	No	EMOV
15	Recuerda algún símbolo o personaje relacionado a alguna campaña de seguridad vial y prevención de accidentes de tránsito?	No	Si he visto, no se me viene a la mente. Si recuerdo que vi en los buses, no usar el celular, no rebasar en curva si quieres llegar a tu destino, la publicidad de una familia accidentada, el carro destrozado.	No
16	Qué le parece el material que se utilizó?	Limitado	Muy poco lo he visto en la ciudad, mas lo he visto en carretera.	Tiene que continuar la campaña, porque la gente se concientice. Tiene que mejorar bastante.
17	Cómo debería ser una campaña?	Desde la capacitación a los agentes. Deben ir a las escuelas, hay personas que ni siquiera conocen las señales de tránsito y su significado. Ni los agentes saben.	Radio, Tv, la publicidad en vallas.	Más afiches y más vallas, cuando uno maneja.
18	Cómo Mejoraría la campaña?	Con la creación de un objeto, personaje o logotipo, que sea fácil de recordar.	Que sea constante y no de un mes o dos. Que vaya renovando para que no se vuelva costumbre. Ahora siquiera se usa el cinturón, antes ni eso, ahora ya se acostumbraron. Mayor educación a la gente.	Que los vigilantes estén en las calles, no en las camionetas, ni en los celulares, o dormidos!
19	Si no recuerda ninguna campaña, por qué cree que no la recuerda?	Espacio en blanco	Espacio en blanco	Espacio en blanco
20	Qué haría como ciudadano?	Colaborar para ir a instituciones educativas, escuelas. Las capacitaciones es lo principal.	Respetar las señales de tránsito, ver, observar, no sacar el celular de la cartera mientras no me baje del carro para ya no conducir. Haría una campaña para que no se toque el celular, deje de ser usado mientras se está al volante.	Colaborar, yo poniéndome el cinturón y poniéndoles el cinturón a mis hijos. No contestar el teléfono.

	Pregunta	Encuestado 19	Encuestado 20
2	Cuál es el medio de transporte que usted usa con mayor frecuencia para transportar a sus hijos?	Vehículo propio	Taxi
3	En cuanto a la seguridad vial es un tema que le interese y le motive?	Si. Me interesa mucho, pero no hay motivación de seguridad ni tranquilidad, solo son para cobrar multas y no hay retribución a la sociedad. No hay señalización adecuada.	Si. En Ecuador no se da nada de atención por eso hay tantos accidentes.
6	Recuerda alguna campaña relacionada al tema de seguridad vial y prevención de accidentes de tránsito en la ciudad de Cuenca?	Si. En la calle los chicos de un colegio, no sé si sería alguna tesis!	Si. En la autopista.
7	Recuerda alguna campaña relacionada al tema de prevención de accidentes de tránsito, enfocada en niños en la ciudad de Cuenca?	No	Si. En la autopista había una valla había una foto de unos niños accidentados.
8	Nunca a escuchado o visto una campaña?	Espacio en blanco	Espacio en blanco
9	Por qué medio la conoció?	En la calle, por folletos.	En la calle en vallas publicitarias
10	Qué le pareció el desarrollo de la campaña?	Estaban repitiendo a cada rato los mensajes. Disfrazados de celular.	Sí. Ya te da la imagen que tienes que ir con precaución.
11	Recuerda algún mensaje?	No usar el celular mientras conduces. No conducir ebrio. No conducir con exceso de velocidad.	No
12	Recuerda los colores relacionados a la campaña?	Amarillo y negro, si me llamó la atención.	No, solo me acuerdo de esa imagen, nada más.
13	Recuerda alguna canción, sonido, figura u otro elemento relacionado a alguna campaña de seguridad vial y prevención de accidentes de tránsito?	No	No
14	Conoce si alguna institución desarrolla este tipo de campañas?	No	Sí. EMOV
15	Recuerda algún símbolo o personaje relacionado a alguna campaña de seguridad vial y prevención de accidentes de tránsito?	No	No
16	Qué le parece el material que se utilizó?	Los folletos que leí y llama la atención, los muñecos grandes, los chicos disfrazados. Eran muy alegres.	Insuficiente
17	Cómo debería ser una campaña?	Con más información todo el tiempo, en vez de las sabatinas o en conjunto, así sea diez minutos para información y más conciencia.	Más imágenes y sonidos. Más frecuencia. Que impacte con relatos y casos reales.
18	Cómo Mejoraría la campaña?	La juventud usara, para que motive en las calles y en redes sociales. Bombardear de información y mayor conciencia. Buena señalización en las calles, mayor información. Corre peligro la vida de las personas y no solo cobrar multas. No importa si la gente vive o muere.	Ms ávallas publicitarias, hojas volantes, en internet.
19	Si no recuerda ninguna campaña, porqué cree que no la recuerda?	Espacio en blanco	Espacio en blanco
20	Qué haría como ciudadano?	Si me gustaría respetar las señales de tránsito, el carro no es un instrumento de vacile, para joder! Usar el cinturón de seguridad, formar a los niños y a los jóvenes.	Tomar conciencia de toda la situación

ANEXOS D

Tabulación encuestas cuantitativa

# de Enc.	Fecha	Edad	Vehic. Prop.	Sexo	Instruc. Completa	Causa muerte adultos	Causa muerte niños	Cond. Resp. Peat.	Cond. Resp. Cond.
1	11/03/2016	23	Si	Hombre	Secundaria	Salud	Salud	3	3
2	11/03/2016	20	No	Hombre	Secundaria	Acc.Tránsito	Salud	1	2
3	11/03/2016	20	No	Hombre	Secundaria	Acc.Tránsito	Salud	3	3
4	11/03/2016	37	No	Hombre	Post-grado	Salud	Salud	2	3
5	11/03/2016	20	Si	Hombre	Secundaria	Salud	Acc.Tránsito	3	2
6	11/03/2016	21	No	Hombre	Secundaria	Salud	Salud	3	3
7	11/03/2016	39	Si	Mujer	Post-grado	Acc.Tránsito	Acc.Tránsito	1	1
8	11/03/2016	35	No	Mujer	Universitaria	Salud	Salud	1	1
9	11/03/2016	23	Si	Mujer	Secundaria	Salud	No sabe	3	4
10	10/03/2016	37	Si	Mujer	Universitaria	Salud	No sabe	3	3
11	11/03/2016	20	No	Mujer	Secundaria	Salud	No sabe	1	1
12	11/03/2016	22	Si	Hombre	Universitaria	Salud	Salud	1	2
13	03/03/2016	45	No	Hombre	Universitaria	Acc.Tránsito	Salud	1	2
14	10/03/2016	43	No	Mujer	Universitaria	Salud	Salud	3	3
15	11/03/2016	21	No	Mujer	Secundaria	Salud	Salud	3	3
16	11/03/2016	23	No	Mujer	Secundaria	Homicidios	Homicidios	3	2
17	11/03/2016	40	Si	Mujer	Post-grado	Acc.Tránsito	Acc.Tránsito	3	2
18	11/03/2016	18	No	Hombre	Universitaria	Acc.Tránsito	Acc.Tránsito	4	3
19	11/03/2016	18	No	Mujer	Secundaria	Acc.Tránsito	Acc.Tránsito	3	3
20	11/03/2016	21	Si	Mujer	Secundaria	Homicidios	Salud	2	2
21	11/03/2016	42	Si	Mujer	Universitaria	Salud	No sabe	3	2
22	11/03/2016	33	Si	Hombre	Universitaria	Acc.Tránsito	Salud	3	3
23	11/03/2016	24	No	Mujer	Primaria	Salud	Homicidios	3	3
24	11/03/2016	26	Si	Hombre	Universitaria	Salud	Acc.Tránsito	2	2
25	11/03/2016	39	No	Hombre	Secundaria	Salud	Homicidios	1	1
26	11/03/2016	42	Si	Hombre	Universitaria	Salud	Salud	5	3
27	10/03/2016	39	Si	Mujer	Universitaria	Acc.Tránsito	Salud	1	1
28	10/03/2016	42	No	Mujer	Secundaria	Salud	Acc.Tránsito	5	4
29	10/03/2016	41	No	Mujer	Post-grado	Acc.Tránsito	Salud	1	1
30	10/03/2016	49	No	Mujer	Secundaria	Salud	Salud	1	3
31	10/03/2016	33	Si	Mujer	Secundaria	Acc.Tránsito	Acc.Tránsito	3	3
32	10/03/2016	36	Si	Mujer	Universitaria	Salud	Acc.Tránsito	2	1
33	10/03/2016	18	No	Mujer	Secundaria	No sabe	Salud	3	2
34	10/03/2016	18	No	Hombre	Secundaria	Acc.Tránsito	Homicidios	3	4
35	10/03/2016	18	Si	Mujer	Secundaria	Acc.Tránsito	Salud	3	2
36	10/03/2016	21	No	Mujer	Secundaria	Salud	Salud	4	4
37	10/03/2016	40	Si	Mujer	Secundaria	Acc.Tránsito	Salud	3	2
38	10/03/2016	39	Si	Hombre	Universitaria	Salud	No sabe	2	3
39	10/03/2016	49	Si	Mujer	Secundaria	Acc.Tránsito	Salud	2	2
40	10/03/2016	43	Si	Hombre	Universitaria	Salud	No sabe	3	3
41	09/03/2016	18	Si	Hombre	Secundaria	No sabe	Acc.Tránsito	2	2
42	09/03/2016	37	Si	Hombre	Post-grado	Salud	No sabe	2	2

# de Enc.	Fecha	Edad	Vehic. Prop.	Sexo	Instruc. Completa	Causa muerte adultos	Causa muerte niños	Cond. Resp. Peat.	Cond. Resp. Cond.
43	09/03/2016	24	Si	Mujer	Secundaria	Salud	Acc.Tránsito	2	2
44	09/03/2016	29	Si	Mujer	Universitaria	Acc.Tránsito	Salud	1	2
45	09/03/2016	28	Si	Mujer	Universitaria	Salud	Salud	3	3
46	09/03/2016	37	Si	Mujer	Secundaria	Acc.Tránsito	Acc.Tránsito	1	1
47	11/03/2016	18	No	Mujer	Secundaria	Salud	No sabe	2	2
48	12/03/2016	23	Si	Hombre	Secundaria	Salud	Acc.Tránsito	1	3
49	12/03/2016	44	Si	Hombre	Universitaria	Acc.Tránsito	No sabe	1	1
50	12/03/2016	30	Si	Hombre	Universitaria	Salud	No sabe	2	1
51	12/03/2016	26	No	Mujer	Universitaria	Salud	Acc.Tránsito	2	2
52	12/03/2016	29	No	Mujer	Universitaria	Acc.Tránsito	Salud	3	2
53	12/03/2016	18	No	Hombre	Secundaria	Salud	Salud	3	2
54	12/03/2016	28	Si	Hombre	Universitaria	Acc.Tránsito	Acc.Tránsito	4	1
55	12/03/2016	18	No	Mujer	Universitaria	Salud	No sabe	2	2
56	12/03/2016	18	No	Mujer	Secundaria	Acc.Tránsito	No sabe	1	2
57	12/03/2016	18	No	Mujer	Secundaria	Salud	Acc.Tránsito	1	2
58	12/03/2016	24	No	Hombre	Secundaria	Salud	Salud	1	3
59	12/03/2016	20	No	Hombre	Secundaria	Salud	Salud	2	1
60	12/03/2016	18	No	Hombre	Secundaria	Salud	Homicidios	3	2
61	12/03/2016	20	No	Hombre	Secundaria	Salud	Salud	3	3
62	12/03/2016	20	No	Hombre	Secundaria	Salud	Salud	2	2
63	12/03/2016	33	No	Mujer	Universitaria	Acc.Tránsito	Acc.Tránsito	4	4
64	12/03/2016	46	Si	Mujer	Universitaria	Salud	Acc.Tránsito	2	3
65	12/03/2016	39	Si	Mujer	Universitaria	Salud	Salud	2	2
66	12/03/2016	44	Si	Hombre	Universitaria	Salud	Salud	2	2
67	12/03/2016	46	Si	Hombre	Post-grado	Salud	Salud	2	3
68	12/03/2016	39	Si	Hombre	Universitaria	Salud	Salud	3	2
69	11/03/2016	34	No	Mujer	Secundaria	Salud	Acc.Tránsito	3	3
70	11/03/2016	21	Si	Hombre	Secundaria	Acc.Tránsito	No sabe	2	3
71	12/03/2016	25	No	Mujer	Universitaria	Salud	Acc.Tránsito	1	1
72	11/03/2016	25	No	Mujer	Universitaria	Salud	Salud	3	3
73	11/03/2016	28	Si	Hombre	Universitaria	Salud	Salud	2	3
74	11/03/2016	22	Si	Mujer	Universitaria	Acc.Tránsito	Acc.Tránsito	2	1
75	11/03/2016	22	Si	Mujer	Universitaria	Acc.Tránsito	Acc.Tránsito	2	1
76	11/03/2016	34	Si	Hombre	Secundaria	Acc.Tránsito	Salud	3	3
77	11/03/2016	37	No	Mujer	Primaria	Salud	No sabe	3	1
78	11/03/2016	28	Si	Mujer	Primaria	Salud	No sabe	2	2
79	11/03/2016	29	Si	Mujer	Secundaria	Salud	No sabe	1	2
80	11/03/2016	33	Si	Mujer	Secundaria	Salud	Salud	2	3
81	14/03/2016	19	No	Mujer	Secundaria	Salud	No sabe	4	4
82	11/03/2016	46	Si	Mujer	Secundaria	Salud	Salud	3	4
83	11/03/2016	23	Si	Hombre	Secundaria	Salud	Salud	2	3
84	11/03/2016	23	No	Mujer	Secundaria	No sabe	No sabe	3	3
85	09/03/2016	36	No	Mujer	Secundaria	Salud	No sabe	2	3
86	09/03/2016	22	Si	Mujer	Secundaria	Salud	Salud	3	3
87	11/03/2016	29	Si	Mujer	Post-grado	Salud	Salud	2	3
88	11/03/2016	48	Si	Hombre	Post-grado	Salud	Salud	2	2
89	11/03/2016	43	No	Mujer	Post-grado	Salud	No sabe	1	2
90	11/03/2016	28	No	Mujer	Universitaria	Acc.Tránsito	Acc.Tránsito	1	1
91	11/03/2016	31	No	Mujer	Primaria	Salud	No sabe	3	3
92	14/03/2016	25	No	Mujer	Secundaria	Acc.Tránsito	Acc.Tránsito	4	3
93	14/03/2016	32	Si	Hombre	Post-grado	Salud	Salud	3	3
94	14/03/2016	24	No	Mujer	Secundaria	Salud	No sabe	3	3
95	14/03/2016	33	Si	Mujer	Post-grado	Salud	Salud	3	3
96	14/03/2016	39	Si	Mujer	Post-grado	Salud	Salud	2	2
97	14/03/2016	34	Si	Mujer	Secundaria	Salud	Salud	2	2
98	14/03/2016	41	Si	Mujer	Post-grado	Salud	Acc.Tránsito	1	2
99	14/03/2016	34	Si	Mujer	Universitaria	Salud	Salud	2	2
100	14/03/2016	49	Si	Hombre	Post-grado	Acc.Tránsito	Salud	1	2
101	14/03/2016	42	Si	Hombre	Universitaria	Salud	No sabe	2	2
102	14/03/2016	26	No	Mujer	Universitaria	Salud	Acc.Tránsito	2	3
103	14/03/2016	38	Si	Mujer	Universitaria	Salud	Salud	2	2
104	14/03/2016	35	Si	Mujer	Post-grado	Salud	No sabe	3	4
105	14/03/2016	25	Si	Mujer	Universitaria	Acc.Tránsito	No sabe	1	2
106	14/03/2016	27	No	Mujer	Universitaria	Acc.Tránsito	No sabe	1	2

# de Enc.	Fecha	Edad	Vehic. Prop.	Sexo	Instruc. Completa	Causa muerte adultos	Causa muerte niños	Cond. Resp. Peat.	Cond. Resp. Cond.
107	14/03/2016	47	Si	Mujer	Universitaria	Acc.Tránsito	Salud	3	3
108	14/03/2016	46	Si	Mujer	Secundaria	Salud	Salud	1	1
109	09/03/2016	36	No	Mujer	Post-grado	No sabe	No sabe	1	2
110	09/03/2016	37	Si	Mujer	Universitaria	Acc.Tránsito	Salud	2	2
111	09/03/2016	34	Si	Hombre	Universitaria	Acc.Tránsito	Salud	1	3
112	09/03/2016	20	Si	Mujer	Secundaria	Acc.Tránsito	Salud	2	2
113	07/03/2016	33	Si	Mujer	Universitaria	Salud	Salud	3	3
114	07/03/2016	31	Si	Mujer	Post-grado	Salud	Acc.Tránsito	3	3
115	09/03/2016	21	No	Hombre	Secundaria	Acc.Tránsito	Salud	3	2
116	09/03/2016	25	Si	Hombre	Secundaria	Homicidios	Salud	2	1
117	09/03/2016	39	Si	Mujer	Secundaria	Acc.Tránsito	Salud	3	3
118	09/03/2016	33	Si	Hombre	Secundaria	Acc.Tránsito	No sabe	1	3
119	09/03/2016	48	Si	Hombre	Secundaria	Salud	Salud	2	2
120	09/03/2016	23	No	Hombre	PRimaria	Acc.Tránsito	No sabe	3	4
121	09/03/2016	45	Si	Hombre	Secundaria	Salud	Acc.Tránsito	1	1
122	09/03/2016	31	Si	Hombre	Universitaria	Acc.Tránsito	Salud	2	3
123	09/03/2016	22	No	Hombre	Secundaria	Salud	Salud	3	3
124	09/03/2016	43	No	Mujer	Secundaria	Acc.Tránsito	Homicidios	1	5
125	09/03/2016	26	No	Hombre	Secundaria	Homicidios	Salud	3	3
126	09/03/2016	31	Si	Mujer	Secundaria	Acc.Tránsito	Salud	3	3
127	09/03/2016	32	Si	Mujer	Universitaria	Salud	Salud	1	2
128	09/03/2016	18	No	Mujer	Secundaria	Acc.Tránsito	No sabe	3	2
129	07/03/2016	32	No	Mujer	Primaria	No sabe	Homicidios	3	3
130	07/03/2016	28	Si	Mujer	Universitaria	Salud	Acc.Tránsito	2	1
131	07/03/2016	44	Si	Mujer	Secundaria	Salud	Acc.Tránsito	4	4
132	07/03/2016	38	No	Mujer	Universitaria	Salud	Salud	1	1
133	07/03/2016	36	Si	Hombre	Universitaria	Acc.Tránsito	Salud	4	3
134	07/03/2016	23	Si	Mujer	Universitaria	No sabe	Acc.Tránsito	3	4
135	07/03/2016	37	Si	Mujer	Secundaria	Salud	Salud	1	2
136	07/03/2016	38	Si	Hombre	Post-grado	Salud	Salud	3	3
137	07/03/2016	43	Si	Hombre	Universitaria	Salud	Salud	3	3
138	07/03/2016	34	Si	Mujer	Universitaria	Salud	Salud	2	2
139	05/03/2016	35	No	Hombre	Primaria	Acc.Tránsito	No sabe	2	2
140	07/03/2016	35	Si	Mujer	Universitaria	Acc.Tránsito	Salud	2	3
141	07/03/2016	26	Si	Mujer	Universitaria	Salud	No sabe	2	3
142	07/03/2016	29	No	Mujer	Universitaria	Homicidios	Acc.Tránsito	2	2
143	07/03/2016	36	Si	Mujer	Post-grado	Salud	Acc.Tránsito	2	2
144	07/03/2016	45	Si	Mujer	Secundaria	Salud	Salud	1	1
145	07/03/2016	39	Si	Hombre	Post-grado	Salud	No sabe	1	1
146	07/03/2016	38	Si	Hombre	Post-grado	Acc.Tránsito	Salud	2	2
147	07/03/2016	28	Si	Hombre	Universitaria	Acc.Tránsito	Salud	2	2
148	07/03/2016	39	Si	Hombre	Secundaria	Salud	No sabe	1	3
149	05/03/2016	38	Si	Mujer	Universitaria	Acc.Tránsito	Acc.Tránsito	2	3
150	06/03/2016	40	Si	Mujer	Secundaria	Acc.Tránsito	Salud	2	2
151	06/03/2016	18	No	Hombre	Secundaria	Salud	Salud	1	3
152	06/03/2016	44	Si	Mujer	Universitaria	Salud	Salud	2	2
153	04/03/2016	26	Si	Mujer	Universitaria	Acc.Tránsito	Salud	3	3
154	04/03/2016	26	No	Mujer	Secundaria	Homicidios	Salud	3	3
155	03/03/2016	28	No	Mujer	Post-grado	No sabe	No sabe	3	3
156	05/03/2016	21	Si	Hombre	Secundaria	Acc.Tránsito	No sabe	3	3
157	05/03/2016	48	Si	Hombre	Universitaria	Salud	Salud	3	3
158	05/03/2016	38	Si	Hombre	Secundaria	Acc.Tránsito	Salud	3	3
159	05/03/2016	42	Si	Mujer	Secundaria	Salud	Salud	1	2
160	05/03/2016	39	Si	Hombre	Universitaria	Salud	Salud	1	2
161	05/03/2016	37	Si	Mujer	Post-grado	Acc.Tránsito	Salud	1	1
162	05/03/2016	35	No	Hombre	Secundaria	Salud	Salud	2	3
163	05/03/2016	26	Si	Hombre	Universitaria	Salud	Acc.Tránsito	3	3
164	05/03/2016	25	Si	Mujer	Secundaria	Salud	No sabe	3	2
165	05/03/2016	25	Si	Hombre	Secundaria	Acc.Tránsito	Salud	4	3
166	05/03/2016	24	No	Hombre	Universitaria	Acc.Tránsito	Salud	4	2
167	05/03/2016	30	No	Mujer	Secundaria	Salud	No sabe	3	2
168	05/03/2016	40	Si	Mujer	Secundaria	Acc.Tránsito	Salud	1	3
169	09/03/2016	25	Si	Hombre	Universitaria	Salud	No sabe	1	2
170	07/03/2016	30	No	Mujer	Secundaria	Salud	No sabe	3	3

# de Enc.	Fecha	Edad	Vehic. Prop.	Sexo	Instruc. Completa	Causa muerte adultos	Causa muerte niños	Cond. Resp. Peat.	Cond. Resp. Cond.
171	07/03/2016	35	Si	Mujer	Universitaria	Salud	No sabe	1	3
172	04/03/2016	45	Si	Mujer	Secundaria	Salud	No sabe	3	3
173	04/03/2016	30	Si	Mujer	Post-grado	Acc.Tránsito	Acc.Tránsito	3	2
174	07/03/2016	41	Si	Hombre	Secundaria	Salud	Acc.Tránsito	2	2
175	05/03/2016	39	Si	Mujer	Post-grado	Salud	Acc.Tránsito	1	2
176	05/03/2016	25	Si	Hombre	Secundaria	Salud	No sabe	4	4
177	05/03/2016	49	No	Mujer	Universitaria	Homicidios	Acc.Tránsito	3	2
178	05/03/2016	38	Si	Hombre	Universitaria	Salud	Homicidios	2	2
179	05/03/2016	30	Si	Hombre	Post-grado	Salud	Acc.Tránsito	3	2
180	04/03/2016	31	Si	Mujer	Secundaria	Acc.Tránsito	Acc.Tránsito	2	3
181	04/03/2016	40	Si	Hombre	Post-grado	Salud	No sabe	3	3
182	05/03/2016	49	Si	Mujer	Secundaria	Homicidios	Salud	2	3
183	04/03/2016	38	Si	Mujer	Universitaria	Acc.Tránsito	Salud	2	1
184	07/03/2016	34	Si	Mujer	Universitaria	Salud	Salud	3	3
185	07/03/2016	22	Si	Hombre	Secundaria	Acc.Tránsito	No sabe	2	2
186	07/03/2016	38	Si	Hombre	Post-grado	Acc.Tránsito	No sabe	2	2
187	07/03/2016	26	Si	Hombre	Universitaria	Salud	Homicidios	2	3
188	07/03/2016	26	Si	Hombre	Universitaria	Salud	Salud	3	4
189	07/03/2016	30	Si	Hombre	Universitaria	Salud	Salud	1	1
190	07/03/2016	22	No	Mujer	Secundaria	Acc.Tránsito	Salud	2	2
191	07/03/2016	45	Si	Hombre	Universitaria	Salud	No sabe	2	2
192	07/03/2016	29	Si	Hombre	Post-grado	Salud	No sabe	1	2
193	07/03/2016	28	Si	Mujer	Universitaria	Salud	No sabe	3	4
194	09/03/2016	42	Si	Hombre	Universitaria	Salud	No sabe	3	3
195	09/03/2016	26	Si	Mujer	Universitaria	Salud	Salud	3	3
196	09/03/2016	45	Si	Mujer	Universitaria	Salud	Salud	4	3
197	09/03/2016	33	Si	Mujer	Universitaria	Salud	Salud	3	3
198	07/03/2016	28	Si	Mujer	Secundaria	Salud	No sabe	3	2
199	07/03/2016	18	No	Mujer	Secundaria	Acc.Tránsito	No sabe	3	2
200	07/03/2016	43	Si	Mujer	Post-grado	Salud	Salud	3	3
201	07/03/2016	35	Si	Mujer	Universitaria	Salud	No sabe	3	3
202	07/03/2016	41	Si	Hombre	Secundaria	Salud	No sabe	3	4
203	07/03/2016	36	No	Mujer	Secundaria	No sabe	Salud	1	2
204	05/03/2016	38	Si	Mujer	Universitaria	Salud	No sabe	1	1
205	04/03/2016	31	Si	Hombre	Universitaria	Acc.Tránsito	No sabe	1	2
206	05/03/2016	35	Si	Hombre	Universitaria	Acc.Tránsito	Salud	2	1
207	04/03/2016	49	Si	Mujer	Universitaria	Acc.Tránsito	No sabe	1	1
208	04/03/2016	38	Si	Mujer	Universitaria	Acc.Tránsito	No sabe	3	3
209	04/03/2016	30	Si	Mujer	Universitaria	Salud	Salud	3	2
210	04/03/2016	41	Si	Mujer	Secundaria	Acc.Tránsito	Salud	1	1
211	09/03/2016	30	Si	Mujer	Secundaria	Salud	Salud	1	2
212	09/03/2016	30	Si	Hombre	Post-grado	Salud	Salud	2	2
213	09/03/2016	38	Si	Hombre	Secundaria	Salud	Salud	3	4
214	08/03/2016	28	No	Mujer	Secundaria	Salud	No sabe	1	1
215	08/03/2016	24	No	Hombre	Universitaria	Acc.Tránsito	Salud	3	3
216	08/03/2016	30	No	Hombre	Primaria	No sabe	Salud	4	4
217	08/03/2016	19	No	Mujer	Secundaria	Acc.Tránsito	Salud	2	3
218	08/03/2016	19	No	Hombre	Secundaria	Acc.Tránsito	No sabe	4	3
219	08/03/2016	24	No	Hombre	Primaria	Acc.Tránsito	Acc.Tránsito	1	1
220	08/03/2016	20	No	Mujer	Secundaria	Acc.Tránsito	Salud	3	3
221	08/03/2016	42	Si	Hombre	Secundaria	Salud	Acc.Tránsito	3	3
222	08/03/2016	42	No	Hombre	Universitaria	No sabe	Salud	3	2
223	08/03/2016	28	No	Hombre	Post-grado	Acc.Tránsito	Salud	3	3
224	08/03/2016	48	No	Hombre	Secundaria	Salud	Salud	2	2
225	09/03/2016	37	Si	Hombre	Secundaria	Salud	Salud	2	2
226	09/03/2016	31	Si	Mujer	Post-grado	Acc.Tránsito	Acc.Tránsito	2	2
227	09/03/2016	30	Si	Mujer	Universitaria	Acc.Tránsito	Salud	2	2
228	09/03/2016	22	No	Hombre	Universitaria	No sabe	No sabe	3	2
229	09/03/2016	31	Si	Mujer	Post-grado	Salud	Salud	2	2
230	09/03/2016	43	Si	Hombre	Universitaria	Salud	Salud	4	4
231	09/03/2016	40	Si	Hombre	Universitaria	Salud	Acc.Tránsito	1	1
232	09/03/2016	30	Si	Hombre	Universitaria	Salud	Homicidios	2	2
233	09/03/2016	45	Si	Mujer	Post-grado	Salud	No sabe	3	4
234	09/03/2016	32	Si	Mujer	Universitaria	Salud	Salud	3	3

# de Enc.	Fecha	Edad	Vehíc. Prop.	Sexo	Instruc. Completa	Causa muerte adultos	Causa muerte niños	Cond. Resp. Peat.	Cond. Resp. Cond.
235	09/03/2016	32	Si	Mujer	Universitaria	Acc.Tránsito	Acc.Tránsito	1	1
236	09/03/2016	25	No	Hombre	Universitaria	Salud	Salud	3	3
237	09/03/2016	38	Si	Hombre	Post-grado	Salud	Salud	2	3
238	09/03/2016	49	Si	Hombre	Post-grado	No sabe	No sabe	2	3
239	09/03/2016	35	No	Mujer	Secundaria	Acc.Tránsito	Acc.Tránsito	2	1
240	09/03/2016	32	Si	Mujer	Universitaria	Salud	Salud	2	2
241	09/03/2016	42	Si	Hombre	Post-grado	Salud	Salud	1	3
242	09/03/2016	40	Si	Hombre	Secundaria	Salud	Salud	4	3
243	09/03/2016	40	Si	Hombre	Secundaria	Salud	Homicidios	2	1
244	09/03/2016	35	Si	Mujer	Universitaria	Acc.Tránsito	Salud	1	1
245	09/03/2016	24	Si	Mujer	Universitaria	Acc.Tránsito	Salud	2	2
246	09/03/2016	32	Si	Hombre	Universitaria	Salud	Acc.Tránsito	3	2
247	09/03/2016	39	Si	Hombre	Post-grado	Salud	Salud	2	2
248	09/03/2016	26	Si	Mujer	Universitaria	Salud	No sabe	3	2
249	09/03/2016	40	Si	Mujer	Universitaria	Salud	Salud	3	3
250	09/03/2016	36	Si	Mujer	Universitaria	Salud	Salud	1	1
251	09/03/2016	30	Si	Mujer	Universitaria	No sabe	No sabe	3	1
252	09/03/2016	31	Si	Mujer	Post-grado	Acc.Tránsito	Salud	1	1
253	09/03/2016	35	No	Mujer	Universitaria	Salud	Salud	1	1
254	09/03/2016	26	Si	Mujer	Post-grado	Acc.Tránsito	Acc.Tránsito	2	1
255	09/03/2016	37	Si	Hombre	Universitaria	Acc.Tránsito	Acc.Tránsito	1	1
256	09/03/2016	28	Si	Hombre	Universitaria	Acc.Tránsito	Acc.Tránsito	1	1
257	09/03/2016	32	Si	Mujer	Post-grado	Acc.Tránsito	Acc.Tránsito	1	1
258	09/03/2016	31	Si	Hombre	Universitaria	Salud	Acc.Tránsito	1	1
259	09/03/2016	30	Si	Mujer	Post-grado	Acc.Tránsito	Acc.Tránsito	1	1
260	09/03/2016	29	Si	Mujer	Post-grado	Acc.Tránsito	Acc.Tránsito	1	1
261	09/03/2016	40	Si	Mujer	Post-grado	Acc.Tránsito	Salud	1	1
262	09/03/2016	21	No	Hombre	Secundaria	Salud	Salud	3	3
263	09/03/2016	21	No	Hombre	Secundaria	Salud	Salud	3	3
264	09/03/2016	49	Si	Hombre	Universitaria	Salud	Acc.Tránsito	2	2
265	09/03/2016	32	No	Hombre	Secundaria	Acc.Tránsito	No sabe	4	4
266	09/03/2016	28	No	Hombre	Universitaria	Homicidios	Acc.Tránsito	3	1
267	09/03/2016	35	No	Mujer	Universitaria	Salud	Salud	3	3
268	09/03/2016	37	Si	Hombre	Post-grado	Salud	Acc.Tránsito	2	3
269	09/03/2016	29	Si	Hombre	Post-grado	Salud	Salud	4	4
270	09/03/2016	21	Si	Hombre	Universitaria	No sabe	Salud	4	3
271	09/03/2016	38	Si	Mujer	Universitaria	Salud	Acc.Tránsito	1	1
272	09/03/2016	36	Si	Mujer	Post-grado	Salud	Salud	1	2
273	09/03/2016	41	Si	Mujer	Universitaria	Acc.Tránsito	Salud	3	3
274	09/03/2016	31	Si	Mujer	Post-grado	Salud	Salud	4	4
275	09/03/2016	26	Si	Mujer	Universitaria	Salud	Salud	2	2
276	09/03/2016	30	Si	Hombre	Post-grado	Salud	No sabe	1	2
277	09/03/2016	34	Si	Hombre	Universitaria	No sabe	Salud	2	2
278	09/03/2016	30	Si	Mujer	Universitaria	Salud	Salud	2	2
279	09/03/2016	38	Si	Hombre	Universitaria	Salud	Salud	2	2
280	11/03/2016	28	No	Mujer	Secundaria	No sabe	No sabe	2	1
281	11/03/2016	33	No	Hombre	Secundaria	Acc.Tránsito	Salud	3	3
282	11/03/2016	26	Si	Hombre	Secundaria	Salud	No sabe	2	2
283	11/03/2016	33	No	Mujer	Post-grado	No sabe	No sabe	3	2
284	11/03/2016	25	Si	Mujer	Secundaria	Acc.Tránsito	No sabe	3	3
285	11/03/2016	44	Si	Hombre	Universitaria	Salud	No sabe	2	1
286	11/03/2016	38	Si	Mujer	Universitaria	Salud	No sabe	1	2
287	16/03/2016	23	No	Mujer	Secundaria	Acc.Tránsito	Acc.Tránsito	4	4
288	17/03/2016	28	Si	Hombre	Universitaria	Acc.Tránsito	Acc.Tránsito	3	3
289	15/03/2016	22	No	Hombre	Secundaria	Acc.Tránsito	Acc.Tránsito	3	2
290	15/03/2016	27	Si	Hombre	Secundaria	Acc.Tránsito	Acc.Tránsito	3	3
291	15/03/2016	31	Si	Mujer	Secundaria	Acc.Tránsito	Acc.Tránsito	3	3
292	17/03/2016	20	Si	Mujer	Secundaria	Acc.Tránsito	Acc.Tránsito	2	2
293	16/03/2016	19	No	Mujer	Secundaria	Homicidios	Salud	3	2
294	17/03/2016	28	Si	Hombre	Universitaria	Acc.Tránsito	Acc.Tránsito	3	3
295	11/03/2016	24	Si	Hombre	Secundaria	Acc.Tránsito	Salud	3	2
296	11/03/2016	23	No	Mujer	Secundaria	Acc.Tránsito	Acc.Tránsito	3	3
297	11/03/2016	28	Si	Hombre	Secundaria	Salud	Homicidios	2	3
298	10/03/2016	26	Si	Mujer	Universitaria	Salud	Salud	3	3

# de Enc.	Fecha	Edad	Vehic. Prop.	Sexo	Instruc. Completa	Causa muerte adultos	Causa muerte niños	Cond. Resp. Peat.	Cond. Resp. Cond.
299	11/03/2016	35	Si	Hombre	Post-grado	Acc.Tránsito	Acc.Tránsito	2	3
300	14/03/2016	21	No	Hombre	Secundaria	Acc.Tránsito	Salud	2	2
301	14/03/2016	23	Si	Hombre	Secundaria	Acc.Tránsito	Acc.Tránsito	1	2
302	15/03/2016	30	Si	Mujer	Universitaria	Acc.Tránsito	Acc.Tránsito	2	3
303	16/03/2016	27	Si	Mujer	Universitaria	Salud	Salud	1	1
304	16/03/2016	23	No	Hombre	Secundaria	Acc.Tránsito	Acc.Tránsito	2	2
305	11/03/2016	28	Si	Mujer	Universitaria	Acc.Tránsito	Salud	2	3
306	16/03/2016	32	Si	Hombre	Secundaria	Acc.Tránsito	Salud	2	2
307	10/03/2016	28	No	Hombre	Primaria	Salud	Salud	3	2
308	11/03/2016	34	Si	Mujer	Secundaria	Acc.Tránsito	Acc.Tránsito	3	4
309	11/03/2016	24	Si	Hombre	Secundaria	Salud	No sabe	3	2
310	16/03/2016	23	No	Mujer	Secundaria	Acc.Tránsito	Acc.Tránsito	3	3
311	11/03/2016	23	Si	Hombre	Secundaria	Salud	Acc.Tránsito	3	2
312	10/03/2016	28	No	Mujer	Secundaria	Salud	Homicidios	4	4
313	14/03/2016	27	No	Hombre	Post-grado	Acc.Tránsito	Acc.Tránsito	3	3
314	09/03/2016	20	No	Hombre	Secundaria	Salud	Salud	3	3
315	15/03/2016	47	Si	Hombre	Universitaria	Acc.Tránsito	Salud	3	2
316	15/03/2016	36	No	Hombre	Secundaria	Salud	No sabe	3	5
317	09/03/2016	40	Si	Hombre	Secundaria	Salud	No sabe	2	3
318	16/03/2016	49	No	Hombre	Primaria	Acc.Tránsito	Salud	3	2
319	16/03/2016	25	No	Mujer	Secundaria	Acc.Tránsito	Salud	4	1
320	09/03/2016	33	Si	Hombre	Universitaria	Acc.Tránsito	No sabe	3	3
321	07/03/2016	21	No	Mujer	Secundaria	Acc.Tránsito	No sabe	2	1
322	07/03/2016	26	No	Mujer	Secundaria	Acc.Tránsito	Salud	4	4
323	06/03/2016	34	No	Hombre	Primaria	Acc.Tránsito	Salud	1	1
324	06/03/2016	24	No	Mujer	Secundaria	Acc.Tránsito	Homicidios	3	3
325	08/03/2016	32	Si	Hombre	Secundaria	Salud	No sabe	3	3
326	08/03/2016	23	No	Mujer	Secundaria	Homicidios	Homicidios	1	1
327	04/03/2016	34	Si	Mujer	Secundaria	Salud	Salud	3	3
328	09/03/2016	28	No	Hombre	Secundaria	Acc.Tránsito	No sabe	2	2
329	09/03/2016	32	Si	Hombre	Universitaria	Salud	Salud	3	3
330	09/03/2016	25	Si	Hombre	Universitaria	Salud	Acc.Tránsito	3	3
331	04/03/2016	34	Si	Hombre	Secundaria	Salud	Salud	2	4
332	04/03/2016	19	No	Mujer	Secundaria	Acc.Tránsito	Salud	3	4
333	04/03/2016	42	No	Hombre	Primaria	Salud	Homicidios	2	1
334	09/03/2016	45	No	Hombre	Secundaria	Salud	Salud	1	3
335	09/03/2016	32	No	Hombre	Secundaria	No sabe	Acc.Tránsito	3	3
336	09/03/2016	24	No	Hombre	Universitaria	Acc.Tránsito	Acc.Tránsito	3	3
337	04/03/2016	34	Si	Hombre	Post-grado	Salud	Acc.Tránsito	3	2
338	04/03/2016	24	No	Mujer	Primaria	Salud	Acc.Tránsito	5	5
339	16/03/2016	47	No	Hombre	Universitaria	Acc.Tránsito	Homicidios	1	2
340	09/03/2016	27	No	Hombre	Secundaria	Acc.Tránsito	Salud	3	2
341	10/03/2016	36	Si	Hombre	Post-grado	Acc.Tránsito	Acc.Tránsito	1	1
342	10/03/2016	21	No	Mujer	Secundaria	Acc.Tránsito	No sabe	1	3
343	04/03/2016	40	Si	Mujer	Secundaria	Salud	Acc.Tránsito	4	4
344	04/03/2016	35	No	Mujer	Secundaria	Acc.Tránsito	Homicidios	4	1
345	08/03/2016	29	Si	Hombre	Universitaria	Acc.Tránsito	Salud	4	4
346	14/03/2016	29	No	Mujer	Primaria	Homicidios	Salud	4	2
347	15/03/2016	23	Si	Hombre	Secundaria	Salud	Salud	3	4
348	18/03/2016	21	No	Hombre	Secundaria	Salud	Salud	4	5
349	18/03/2016	22	No	Hombre	Secundaria	Homicidios	Homicidios	3	3
350	13/03/2016	28	No	Hombre	Secundaria	Salud	Salud	4	4
351	11/03/2016	42	Si	Mujer	Universitaria	Salud	Salud	2	2
352	11/03/2016	21	No	Hombre	Secundaria	Salud	Salud	3	2
353	17/03/2016	22	No	Mujer	Secundaria	Salud	Salud	3	2
354	12/03/2016	20	Si	Hombre	Secundaria	Acc.Tránsito	Homicidios	2	2
355	17/03/2016	25	No	Hombre	Secundaria	Homicidios	Homicidios	3	2
356	16/03/2016	20	No	Hombre	Secundaria	Salud	No sabe	3	2
357	13/03/2016	42	Si	Mujer	Universitaria	Salud	Salud	2	2
358	11/03/2016	48	Si	Hombre	Universitaria	Salud	Salud	1	1
359	16/03/2016	19	No	Hombre	Secundaria	Homicidios	Salud	3	4
360	11/03/2016	33	Si	Hombre	Primaria	Salud	Salud	1	5
361	18/03/2016	46	No	Hombre	Post-grado	Salud	Homicidios	1	3
362	15/03/2016	44	No	Hombre	Secundaria	Acc.Tránsito	Salud	2	2

# de Enc.	Fecha	Edad	Vehíc. Prop.	Sexo	Instruc. Completa	Causa muerte adultos	Causa muerte niños	Cond. Resp. Peat.	Cond. Resp. Cond.
363	18/03/2016	25	Si	Mujer	Secundaria	Acc.Tránsito	Salud	2	2
364	18/03/2016	29	Si	Hombre	Universitaria	Salud	Salud	5	3
365	15/03/2016	19	Si	Hombre	Secundaria	Salud	Salud	3	4
366	17/03/2016	26	No	Mujer	Secundaria	Salud	Salud	3	2
367	18/03/2016	19	No	Hombre	Secundaria	No sabe	No sabe	3	2
368	15/03/2016	48	No	Mujer	Post-grado	No sabe	No sabe	1	1
369	13/03/2016	25	Si	Mujer	Secundaria	Salud	Salud	3	2
370	11/03/2016	21	Si	Hombre	Secundaria	Salud	Salud	3	3
371	13/03/2016	22	Si	Hombre	Secundaria	Salud	Salud	3	2
372	17/03/2016	19	Si	Hombre	Secundaria	No sabe	No sabe	5	4
373	18/03/2016	32	No	Mujer	Secundaria	Acc.Tránsito	Salud	3	3
374	11/03/2016	20	No	Hombre	Secundaria	Salud	Acc.Tránsito	2	3
375	11/03/2016	22	Si	Hombre	Secundaria	Acc.Tránsito	Salud	3	4
376	13/03/2016	23	Si	Hombre	Secundaria	Homicidios	Salud	1	1
377	09/03/2016	20	Si	Mujer	Secundaria	Homicidios	Homicidios	4	4
378	11/03/2016	18	No	Mujer	Secundaria	Acc.Tránsito	Salud	3	3
379	13/03/2016	19	Si	Hombre	Secundaria	Acc.Tránsito	Salud	1	2
380	16/03/2016	26	Si	Mujer	Secundaria	Salud	Acc.Tránsito	2	2
381	18/03/2016	18	Si	Hombre	Secundaria	Acc.Tránsito	Salud	3	4
382	14/03/2016	23	Si	Hombre	Secundaria	Salud	Salud	4	3
383	17/03/2016	19	No	Hombre	Secundaria	Salud	Salud	3	2
384	13/03/2016	39	Si	Hombre	Universitaria	Salud	Salud	1	2
385	13/03/2016	24	No	Mujer	Secundaria	Salud	Salud	2	3
386	18/03/2016	35	Si	Hombre	Universitaria	Salud	Salud	3	4
387	17/03/2016	21	No	Hombre	Secundaria	Acc.Tránsito	Homicidios	4	4
388	16/03/2016	19	No	Hombre	Secundaria	No sabe	No sabe	3	4
389	18/03/2016	42	No	Hombre	Secundaria	Salud	Acc.Tránsito	3	3
390	17/03/2016	22	No	Hombre	Secundaria	Salud	No sabe	4	3
391	13/03/2016	21	Si	Mujer	Secundaria	Salud	Salud	2	2
392	15/03/2016	28	Si	Hombre	Secundaria	Salud	Salud	2	2
393	13/03/2016	49	Si	Hombre	Secundaria	Salud	Salud	3	4
394	13/03/2016	18	Si	Hombre	Secundaria	Homicidios	No sabe	3	3
395	13/03/2016	23	Si	Mujer	Secundaria	Salud	Acc.Tránsito	2	1
396	24/03/2016	30	No	Hombre	Primaria	Acc.Tránsito	No sabe	3	3
397	24/03/2016	32	No	Hombre	Secundaria	Acc.Tránsito	No sabe	3	3
398	24/03/2016	21	No	Mujer	Secundaria	Salud	Acc.Tránsito	1	1
399	24/03/2016	18	Si	Mujer	Secundaria	Acc.Tránsito	Salud	3	2
400	24/03/2016	18	Si	Mujer	Secundaria	Salud	No sabe	3	3

# de Enc.	Cond. Resp. Cebra	Cond. Resp. Señales	Peat. Resp. Peat.	Peat. Resp. Cond.	Peat. Resp. Cebra	Peat. Resp. Señales	Respon. Seg. Vial	Control adecuado	Sufic. educación	Factor más Importante
1	2	3	3	3	3	3	Todos	Si	No	Más educación
2	1	3	4	2	1	2	Todos	No	No	Mayores multas
3	2	3	4	3	3	3	Todos	No	No	Más educación
4	1	2	4	4	1	3	Todos	No	No	Más educación
5	1	4	5	3	1	1	Todos	No	No	Más educación
6	2	2	3	3	2	2	Todos	No	No	Mayor información
7	1	1	4	4	1	1	Todos	No	No	Más educación
8	2	2	3	4	1	2	Todos	No	No	Más educación
9	2	1	5	4	5	5	Todos	No	No	Más educación
10	2	3	3	3	2	3	Todos	No	No	Más educación
11	1	3	5	4	3	3	Todos	No	No	Más educación
12	1	3	2	3	1	2	Todos	No	No	Más educación
13	1	2	3	3	1	1	Todos	No	No	Más educación
14	4	3	3	3	3	3	Todos	No	No	Más educación
15	1	3	1	1	1	1	Ciudadanos	No	No	Más educación
16	1	3	3	3	1	2	Todos	No	Si	Mayores multas
17	1	3	2	2	1	1	Todos	No	No	Más educación
18	3	4	4	3	2	2	Todos	No	No	Más educación
19	2	4	3	2	2	1	Todos	No	No	Más educación
20	1	1	3	1	1	2	ANT	No	No	Mayor información
21	2	3	3	3	3	3	Todos	Si	No	Más educación
22	2	4	3	3	3	3	Todos	No	No	Mayor información
23	2	2	4	4	2	3	Todos	No	No	Más educación
24	1	2	3	2	3	3	Todos	No	No	Más educación
25	1	1	2	2	1	1	Todos	No	No	Más educación
26	3	3	5	1	1	1	Ciudadanos	No	No	Más educación
27	2	2	3	3	2	2	Todos	Si	No	Más educación
28	5	4	4	4	4	3	Todos	No	No	Más educación
29	1	2	3	1	1	1	Todos	No	No	Mayor información
30	2	2	1	2	1	1	Ciudadanos	No	No	Vigilancia policial
31	1	2	3	1	2	2	Todos	No	No	Vigilancia policial
32	1	2	1	1	1	1	Todos	No	No	Más educación
33	4	5	4	4	4	5	ECU 911	Si	No	Mayores multas
34	2	4	4	2	3	3	Todos	Si	No	Más educación
35	3	3	4	5	4	4	Todos	Si	No	Mayor información
36	4	5	5	4	4	4	Todos	Si	No	Más educación
37	1	4	3	2	1	4	Todos	Si	Si	Mayores multas
38	1	1	1	1	2	1	EMOV	No	No	Más educación
39	2	2	4	2	2	2	Todos	Si	Si	Más educación
40	3	2	3	3	4	4	Todos	No	No	Más educación
41	2	3	4	2	2	2	Todos	No	No	Más educación
42	2	4	3	3	4	4	Todos	No	No	Mayor información
43	1	3	4	3	2	2	Todos	No	No	Vigilancia policial
44	2	3	4	5	2	3	EMOV	Si	No	Más educación
45	3	3	4	3	2	3	Todos	No	No	Más educación
46	1	1	1	1	1	1	Ciudadanos	No	No	Más educación
47	2	2	3	2	2	3	Ciudadanos	Si	No	Más educación
48	3	3	2	2	1	2	Todos	No	No	Más educación
49	1	1	2	2	1	1	EMOV	No	No	
50	2	2	3	1	3	2	Todos	No	No	Más educación
51	1	3	3	2	2	2	Todos	No	No	Mayores multas
52	1	3	2	1	2	2	Ciudadanos	Si	No	Mayores multas
53	5	4	5	4	5	3	Todos	No	Si	Mayor información
54	3	1	4	3	3	4	Todos	No	No	Mayores multas
55	2	2	3	1	2	3	EMOV	No	No	Vigilancia policial
56	3	3	1	2	3	4	EMOV	No	No	Vigilancia policial
57	1	4	5	3	5	3	Todos	No	No	Vigilancia policial
58	2	3	5	3	1	2	Todos	Si	No	Más educación
59	2	3	3	2	1	1	Todos	Si	No	Más educación
60	1	1	3	2	3	4	Todos	No	No	Mayor información
61	1	5	4	4	2	3	Todos	No	No	Más educación
62	2	2	3	1	1	5	Ciudadanos	No	Si	Más educación
63	4	1	2	3	3	2	Todos	No	No	Más educación
64	3	4	3	3	3	2	Todos	No	No	Mayores multas

# de Enc.	Cond. Resp. Cebra	Cond. Resp. Señales	Peat. Resp. Peat.	Peat. Resp. Cond.	Peat. Resp. Cebra	Peat. Resp. Señales	Respon. Seg. Vial	Control adecuado	Sufic. educación	Factor más importante
65	1	1	1	3	2	2	Todos	No	No	Más educación
66	3	3	3	4	1	3	Ciudadanos	No	No	Más educación
67	1	3	4	3	2	2	Todos	No	No	Mayor información
68	1	2	4	4	1	2	Todos	No	No	Más educación
69	3	4	3	3	2	2	Todos	No	No	Más educación
70	3	4	3	4	4	4	EMOV	Si	No	Mayor información
71	2	3	3	1	2	1	Todos	No	No	Más educación
72	3	3	3	3	3	3	Todos	No	No	Más educación
73	1	2	3	4	2	1	Todos	No	No	Más educación
74	1	2	2	3	1	2	Todos	No	No	Más educación
75	1	2	2	3	1	2	Todos	No	No	Más educación
76	4	4	4	3	1	2	EMOV	No	No	Más educación
77	4	1	3	4	4	5	EMOV	No	Si	Vigilancia policial
78	1	3	3	4	3	3	EMOV	Si	Si	
79	2	3	3	3	2	3	Todos	No	No	Más educación
80	1	4	3	3	1	1	Todos	No	No	Más educación
81	2	3	3	4	2	3	Todos	No	No	Más educación
82	3	4	5	4	3	4	Todos	No	Si	Más educación
83	2	3	2	4	2	2	Todos	No	Si	Mayor información
84	3	4	4	4	4	4	Todos	No	No	Más educación
85	2	1	1	2	1	1	Todos	No	No	Mayor información
86	2	2	4	4	4	5	Todos	No	No	Más educación
87	1	3	2	3	3	2	Todos	No	No	Mayor información
88	2	2	2	2	2	2	Todos	No	No	Más educación
89	1	1	3	3	3	2	Todos	No	No	Más educación
90	1	1	4	4	3	4	Todos	No	No	Más educación
91	2	2	2	2	3	2	EMOV	No	No	Más educación
92	1	3	2	1	3	1	Todos	No	Si	Vigilancia policial
93	2	3	4	3	2	3	Todos	No	No	Más educación
94	1	3	1	2	2	2	Todos	No	No	Más educación
95	2	3	3	3	2	2	Todos	No	No	Más educación
96	1	2	2	2	2	2	Todos	No	No	Mayores multas
97	3	3	4	3	3	3	Todos	Si	Si	Más educación
98	2	2	3	2	1	2	EMOV	No	No	Más educación
99	2	3	3	3	2	3	EMOV	No	No	Más educación
100	1	2	2	2	1	1	Todos	No	No	Más educación
101	3	3	2	2	3	3	EMOV	No	No	Más educación
102	3	4	4	4	2	2	Todos	No	No	Más educación
103	2	3	4	2	2	2	Todos	No	No	Más educación
104	2	2	4	2	1	2	Todos	No	No	Más educación
105	3	4	3	3	2	1	Todos	No	No	Más educación
106	1	2	1	1	2	2	Todos	No	No	Más educación
107	3	2	3	2	4	3	Todos	No	No	Más educación
108	1	1	3	4	2	5	Todos	No	Si	Mayor información
109	1	3	4	1	1	1		No	No	Más educación
110	2	2	3	2	3	3	Todos	No	No	Mayor información
111	3	1	2	2	1	3	Todos	No	No	Más educación
112	1	3	3	3	4	4	Todos	No	No	Más educación
113	3	2	4	3	2	2	ANT	No	No	Más educación
114	2	4	4	4	4	4	EMOV	No	No	Más educación
115	1	3	4	2	1	1	Todos	Si	No	Más educación
116	2	3	3	3	3	3	Todos	No	Si	Mayores multas
117	2	3	4	3	2	3	Todos	No	No	Mayor información
118	1	3	2	2	2	3	Todos	No	No	Mayor información
119	2	3	2	2	1	2	Todos	No	No	Más educación
120	4	2	2	2	2	3	Todos	No	No	Vigilancia policial
121	3	2	2	1	1	1	Todos	No	Si	Mayores multas
122	3	3	2	2	2	3	Todos	No	No	Más educación
123	1	2	3	4	1	1	Todos	Si	Si	Vigilancia policial
124	1	1	1	1	1	1	Ciudadanos	No	Si	Mayores multas
125	2	2	4	2	3	3	ANT	No	No	Más educación
126	2	1	4	4	3	2	Todos	No	No	Mayores multas
127	1	3	3	2	1	1	Todos	No	No	Más educación
128	1	3	4	4	3	4	Todos	No	No	Vigilancia policial

# de Enc.	Cond. Resp. Cebra	Cond. Resp. Señales	Peat. Resp. Peat.	Peat. Resp. Cond.	Peat. Resp. Cebra	Peat. Resp. Señales	Respon. Seg. Vial	Control adecuado	Sufic. educación	Factor más importante
129	1	1	3	3	1	3	Todos	Si	No	Vigilancia policial
130	2	2	1	2	2	2	Todos	No	No	Más educación
131	2	2	3	3	3	2	Todos	No	No	Más educación
132	1	2	2	2	1	1	Todos	No	No	Más educación
133	1	1	4	5	3	3	EMOV	No	Si	Más educación
134	3	4	4	4	4	4	Todos	No	No	Mayores multas
135	3	2	2	3	2	2	Todos	No	No	Más educación
136	1	3	4	3	2	2	Todos	No	No	Más educación
137	1	2	3	3	1	2	Todos	No	No	Mayor información
138	1	2	2	1	2	2	Todos	No	No	Más educación
139	1	4	3	2	1	4	EMOV	No	No	Mayor información
140	4	5	1	1	1	3	Todos	No	No	Más educación
141	1	3	4	3	3	4	Todos	No	No	Mayor información
142	2	3	3	3	4	5	ANT	No	No	Más educación
143	1	2	3	2	1	2	Todos	No	No	Más educación
144	1	1	2	2	1	1	Todos	No	No	Más educación
145	1	1	1	1	1	1	Todos	No	No	Más educación
146	1	1	2	3	3	2	Todos	No	No	Más educación
147	1	3	2	2	1	3	EMOV	No	Si	Más educación
148	1	3	1	1	3	3	Todos	No	No	Vigilancia policial
149	2	2	3	2	1	2	Todos	No	No	Más educación
150	2	2	3	3	2	3	Todos	No	No	Más educación
151	3	3	3	3	3	3	ANT	No	No	Más educación
152	1	2	3	3	1	2	Todos	No	No	Más educación
153	3	4	4	2	3	3	EMOV	No	No	Mayor información
154	3	4	3	4	2	2	EMOV	No	Si	Vigilancia policial
155	1	3	3	3	2	3	Todos	No	No	Mayor información
156	2	4	3	2	1	2	Todos	No	No	Más educación
157	1	2	3	2	2	2	Todos	No	No	Más educación
158	3	4	4	1	2	1	EMOV	Si	No	Vigilancia policial
159	2	3	3	4	2	3	Todos	No	No	Mayores multas
160	2	3	3	1	2	3	Todos	No	No	Más educación
161	1	1	3	1	1	1	Todos	No	No	Más educación
162	3	4	2	3	4	4	Todos	Si	No	Mayor información
163	1	3	4	4	3	3	Todos	No	No	Mayor información
164	1	4	2	3	3	3	Todos	No	No	Más educación
165	1	1	2	2	2	3	EMOV	No	No	Vigilancia policial
166	1	2	3	4	3	2	ANT	No	No	Más educación
167	2	3	2	2	3	4	Todos	Si	No	Mayor información
168	1	2	1	2	1	2	Ciudadanos	Si	No	Más educación
169	1	3	2	2	1	2	Todos	No	No	Más educación
170	2	2	3	3	2	2	Todos	No	No	Más educación
171	4	4	3	2	2	2	Todos	No	No	Más educación
172	1	1	2	2	1	3	Todos	No	No	Mayores multas
173	2	2	3	3	2	2	Todos	No	No	Más educación
174	2	4	2	2	3	4	Todos	No	Si	Mayor información
175	1	1	4	3	2	3	Todos	No	No	Más educación
176	3	4	3	3	4	3	Todos	No	No	Mayor información
177	1	2	3	3	1	1	Todos	No	No	Mayor información
178	1	1	2	1	1	1	Todos	No	No	Más educación
179	1	2	3	3	1	1	Todos	No	No	Más educación
180	1	3	3	3	1	2	Todos	Si	No	Más educación
181	3	4	3	3	2	4	EMOV	No	No	Más educación
182	2	2	4	4	3	4	EMOV	No	Si	Vigilancia policial
183	1	2	2	2	1	1	Todos	No	No	Más educación
184	3	4	4	3	3	3	Todos	No	No	Más educación
185	1	1	3	3	4	3	Todos	No	No	Vigilancia policial
186	2	2	2	2	2	2	Todos	No	No	Más educación
187	1	4	3	4	1	3	ANT	No	No	Más educación
188	2	3	3	3	3	3	Todos	No	No	Más educación
189	1	1	2	1	1	2	Todos	No	No	Más educación
190	3	5	5	3	3	2	Todos	No	No	Más educación
191	2	2	2	3	1	2	Todos	No	No	Más educación
192	1	3	5	5	3	3	Todos	No	No	Más educación

# de Enc.	Cond. Resp. Cebra	Cond. Resp. Señales	Peat. Resp. Peat.	Peat. Resp. Cond.	Peat. Resp. Cebra	Peat. Resp. Señales	Respon. Seg. Vial	Control adecuado	Sufic. educación	Factor más Importante
193	3	3	4	3	3	3	Todos	No	No	Más educación
194	2	3	2	3	3	3	Todos	Si	No	Más educación
195	2	2	3	3	2	2	Todos	No	No	Mayor información
196	3	3	2	2	2	1	Todos	No	No	Más educación
197	4	4	2	3	2	2	Todos	No	No	Mayor información
198	2	4	2	3	3	2	Todos	No	No	Mayor información
199	2	3	4	3	2	2	Todos	No	No	Mayor información
200	2	2	3	2	1	2	Todos	No	No	Más educación
201	2	4	2	2	2	3	Todos	No	No	Más educación
202	4	4	4	4	2	3	Ciudadanos	No	No	Más educación
203	1	3	2	3	2	2	Todos	Si	No	Más educación
204	1	2	2	1	1	1	Todos	No	No	Más educación
205	1	1	2	3	1	2	Todos	No	No	Más educación
206	2	2	3	2	3	2	Todos	No	No	Más educación
207	2	3	1	1	2	3	Todos	No	No	Más educación
208	2	3	3	2	2	2	Todos	No	No	Más educación
209	2	3	3	3	3	2	Todos	No	No	Más educación
210	1	1	3	3	1	1	Todos	No	No	Más educación
211	2	2	3	2	2	3	Todos	No	No	Más educación
212	1	3	3	2	1	1	Todos	No	No	Más educación
213	2	4	3	3	3	3	Todos	No	No	Más educación
214	1	1	2	2	2	2	EMOV	No	No	Más educación
215	1	4	4	3	2	4	Todos	No	No	Más educación
216	2	4	4	3	3	3	Todos	No	No	Mayor información
217	1	2	3	3	1	3	EMOV	No	No	Más educación
218	1	4	3	4	2	3	EMOV	Si	No	Más educación
219	1	1	2	3	2	1	Todos	No	No	Más educación
220	2	3	3	3	4	3	Ciudadanos	Si	Si	Más educación
221	2	3	2	3	3	2	Todos	No	No	Más educación
222	4	4	3	4	4	4	Ciudadanos	No	No	Más educación
223	3	2	2	3	2	2	Todos	No	No	Mayor información
224	3	2	3	2	2	2	EMOV	No	No	Mayor información
225	2	2	3	3	4	4	Ciudadanos	No	No	Más educación
226	1	3	3	1	1	2	Ciudadanos	No	No	
227	3	3	3	3	4	3	Ciudadanos	No	No	
228	1	4	2	1	1	3	Todos	No	No	Más educación
229	3	4	2	1	1	1	Todos	No	No	Mayor información
230	4	4	4	3	4	4	Todos	No	No	Más educación
231	1	1	2	1	1	3	Todos	No	No	Mayor información
232	2	2	2	2	2	2	Ciudadanos	Si	No	Más educación
233	2	3	3	4	3	3	Todos	No	No	Mayores multas
234	3	3	4	4	4	4	Todos	No	No	Más educación
235	1	1	3	2	1	1	Todos	No	No	Más educación
236	3	4	3	3	3	2	Todos	No	No	Más educación
237	3	3	3	2	2	3	Todos	No	No	Más educación
238	2	3	4	3	2	2	Todos	No	No	Más educación
239	2	2	4	4	4	4	Todos	No	No	Más educación
240	2	3	2	2	2	3	Todos	No	No	Más educación
241	1	1	1	1	1	1	Ciudadanos	No	No	Mayor información
242	4	4	4	2	3	3	EMOV	No	No	Más educación
243	2	2	2	2	2	2	Todos	No	No	Mayor información
244	1	1	1	1	1	1	Ciudadanos	No	No	Más educación
245	2	3	3	3	3	3	Todos	No	No	Mayor información
246	2	3	1	2	2	2	Todos	No	No	Más educación
247	2	2	2	2	1	1	Ciudadanos	No	No	Más educación
248	2	2	3	3	2	2	Todos	No	No	Más educación
249	3	3	3	3	3	3	Todos	No	No	Más educación
250	1	1	2	2	1	1	Todos	No	No	Mayores multas
251	2	2	3	1	2	2	Todos	No	No	Más educación
252	1	1	4	3	1	2	Todos	No	No	Más educación
253	1	1	2	3	4	2	Todos	No	No	Mayor información
254	1	2	2	2	2	3	Todos	No	No	Vigilancia policial
255	2	1	2	2	1	1	Todos	No	No	Mayor información
256	1	1	1	2	3	1	Todos	No	No	Más educación

# de Enc.	Cond. Resp. Cebra	Cond. Resp. Señales	Peat. Resp. Peat.	Peat. Resp. Cond.	Peat. Resp. Cebra	Peat. Resp. Señales	Respon. Seg. Vial	Control adecuado	Sufic. educación	Factor más importante
257	1	1	2	3	2	1	Todos	No	No	Mayor información
258	1	1	1	2	2	1	Todos	No	No	Más educación
259	1	1	1	1	1	1	Todos	No	No	Mayor información
260	1	1	2	2	2	1	Todos	No	No	Mayor información
261	1	1	1	1	1	1	Todos	No	No	Más educación
262	1	3	4	4	2	1	Todos	Si	No	Mayor información
263	1	3	4	4	2	1	Todos	Si	No	Mayor información
264	2	3	3	4	2	3	Todos	No	Si	Más educación
265	3	5	3	4	2	3	Todos	No	Si	Vigilancia policial
266	2	3	2	3	2	2	Ciudadanos	No	Si	Más educación
267	1	2	2	2	2	1	Todos	No	No	Mayor información
268	2	3	3	2	1	1	Todos	No	Si	Mayor información
269	2	3	4	4	1	2	Todos	No	Si	Mayor información
270	2	2	3	2	1	3	Todos	No	No	Mayores multas
271	1	1	1	4	4	4	Todos	No	No	Más educación
272	1	3	3	3	3	3	Todos	No	No	Mayores multas
273	2	3	3	3	3	3	Todos	No	No	Más educación
274	2	4	4	1	1	1	EMOV	No	No	Más educación
275	2	2	2	2	2	2	Todos	Si	Si	Más educación
276	1	1	3	2	1	1	Todos	No	No	Más educación
277	3	4	1	2	2	4	EMOV	No	No	Más educación
278	2	3	3	4	3	3	Todos	No	No	Más educación
279	1	2	3	3	3	3	Todos	No	No	Más educación
280	3	3	4	3	2	3	Todos	No	No	Mayor información
281	3	3	3	3	3	3	Todos	No	Si	Más educación
282	2	2	1	1	1	1	Todos	No	No	Más educación
283	2	4	3	2	1	2	Todos	No	Si	Mayor información
284	3	3	2	3	3	2	EMOV	No	No	Más educación
285	1	2	2	2	3	2	Todos	No	No	Más educación
286	2	2	3	3	2	2	Todos	No	Si	Más educación
287	4	4	4	4	4	4	Todos	No	No	Mayores multas
288	3	3	3	3	3	3	Todos	No	No	Mayores multas
289	2	1	3	2	2	1	EMOV	No	No	Vigilancia policial
290	3	3	3	2	2	2	EMOV	No	No	Más educación
291	3	3	3	3	3	3	EMOV	No	No	Vigilancia policial
292	2	2	3	3	3	3	Todos	No	No	Más educación
293	4	1	4	2	1	4	EMOV	No	No	Mayor información
294	3	3	2	2	2	2	Todos	No	No	Mayores multas
295	1	1	3	3	2	1	EMOV	No	No	Vigilancia policial
296	3	3	3	3	3	3	Todos	No	No	Más educación
297	1	1	1	3	1	1	EMOV	No	No	Más educación
298	3	3	3	3	3	3	Ciudadanos	No	No	Más educación
299	2	3	5	4	2	2	Todos	No	No	Más educación
300	2	2	2	2	2	2	EMOV	No	No	Más educación
301	2	1	2	1	2	1	EMOV	No	No	Mayores multas
302	3	3	2	3	3	3	EMOV	No	No	Vigilancia policial
303	1	1	1	1	1	1	EMOV	No	No	Vigilancia policial
304	2	1	2	2	2	2	EMOV	No	No	Más educación
305	2	1	2	2	2	1	ANT	No	No	Más educación
306	3	2	3	4	3	3	EMOV	Si	Si	Más educación
307	3	3	4	2	3	3	Todos	No	No	Mayor información
308	2	4	5	3	3	4	Todos	No	No	Más educación
309	4	4	3	3	2	3	Todos	No	Si	Mayor información
310	4	3	4	2	1	3	Todos	No	Si	Mayor información
311	2	5	3	2	1	2	EMOV	No	No	Mayor información
312	3	3	3	4	4	3	Todos	No	No	Más educación
313	3	5	5	4	3	5	Todos	No	No	Vigilancia policial
314	1	2	4	3	2	1	Todos	No	No	Más educación
315	4	4	3	4	3	4	Todos	No	No	Más educación
316	2	3	3	2	4	4	Todos	Si	No	Mayores multas
317	3	4	4	4	4	4	Todos	Si	Si	Más educación
318	4	4	3	2	2	4	Todos	No	No	Mayor información
319	2	2	4	3	3	3	Todos	No	No	Más educación
320	2	3	3	3	3	3	Ciudadanos	No	No	Más educación

# de Enc.	Cond. Resp. Cebra	Cond. Resp. Señales	Peat. Resp. Peat.	Peat. Resp. Cond.	Peat. Resp. Cebra	Peat. Resp. Señales	Respon. Seg. Vial	Control adecuado	Sufic. educación	Factor más importante
321	1	1	3	3	2	2	Todos	Si	Si	Mayor información
322	5	4	5	5	5	5	Todos	Si	No	Vigilancia policial
323	1	1	2	2	2	1	Todos	Si	Si	Mayores multas
324	3	3	4	3	3	3	Todos	No	No	Más educación
325	2	3	3	3	3	3	Todos	No	No	Mayor información
326	1	1	2	4	4	1	Todos	No	No	Mayor información
327	2	2	4	3	4	3	Todos	No	Si	Más educación
328	2	2	2	2	3	2	Todos	No	No	Más educación
329	3	3	3	3	3	3	Ciudadanos	No	No	Más educación
330	1	4	4	4	4	3	Todos	Si	Si	Más educación
331	1	2	1	2	1	1	Ciudadanos	No	No	Más educación
332	2	3	4	4	5	4	Todos	Si	Si	Mayores multas
333	5	3	3	3	3	4	EMOV	No	No	Mayor información
334	2	3	3	3	2	3	Todos	No	No	Más educación
335	3	3	3	2	3	3	EMOV	Si	No	Más educación
336	2	3	3	3	2	2	Todos	No	No	Más educación
337	1	4	5	2	3	2	EMOV	Si	No	Más educación
338	3	3	4	5	5	5	EMOV	Si	Si	Vigilancia policial
339	1	2	3	1	1	1	Todos	No	No	Mayor información
340	1	4	2	3	1	4	Todos	No	No	Más educación
341	1	1	2	1	1	1	Todos	No	No	Mayor información
342	1	3	3	2	1	3	Todos	No	No	Mayores multas
343	3	1	4	4	4	5	EMOV	Si	Si	Vigilancia policial
344	3	2	1	3	2	2	EMOV	No	No	Más educación
345	3	3	4	4	2	3	Todos	No	No	Mayor información
346	4	3	4	3	3	3	Todos	No	No	Vigilancia policial
347	4	3	4	3	4	5	Todos	No	No	Más educación
348	4	4	5	5	2	2	EMOV	No	No	Más educación
349	4	3	3	4	3	4	Todos	No	No	Mayor información
350	5	5	4	4	4	4	Todos	Si	No	Mayor información
351	2	1	2	1	1	3	Ciudadanos	No	No	Mayores multas
352	3	5	4	3	4	4	Todos	No	No	Mayores multas
353	2	3	4	3	3	3	Todos	No	No	Vigilancia policial
354	2	2	3	3	2	4	Todos	No	No	Mayor información
355	3	3	3	2	2	3	Todos	No	Si	Mayor información
356	3	4	4	3	2	2	EMOV	No	No	Mayor información
357	1	4	4	4	4	1	ANT	No	Si	Mayores multas
358	1	3	2	2	2	5	EMOV	No	No	Mayores multas
359	2	2	4	2	2	3	Todos	No	No	Mayor información
360	2	1	1	2	3	2	Todos	No	No	Mayores multas
361	3	3	3	3	4	4	ANT	Si	No	Mayores multas
362	2	3	2	1	1	3	Ciudadanos	Si	Si	Mayores multas
363	3	3	3	3	1	2	Todos	No	No	Más educación
364	1	4	2	2	1	1	Todos	No	No	Mayores multas
365	3	2	3	3	2	4	Todos	No	No	Mayor información
366	4	5	3	2	3	3	Todos	No	No	Mayor información
367	3	3	3	3	2	3	Todos	No	No	Más educación
368	2	2	3	3	3	3	ANT	No	No	Mayor información
369	2	4	3	3	3	4	Todos	No	No	Vigilancia policial
370	1	1	1	3	1	2	EMOV	No	No	Mayores multas
371	2	2	2	4	3	2	Todos	No	No	Mayores multas
372	4	5	4	5	3	4	Todos	No	No	Mayor información
373	2	4	3	2	1	4	Ciudadanos	Si	No	Mayores multas
374	3	5	3	3	4	4	Todos	Si	No	Más educación
375	3	4	4	3	4	4	Todos	Si	No	Más educación
376	2	3	3	3	2	2	Todos	No	No	Más educación
377	4	4	4	4	3	3	Todos	Si	No	Mayor información
378	3	3	4	3	4	4	EMOV	Si	No	Vigilancia policial
379	3	2	4	4	3	4	EMOV	No	No	Vigilancia policial
380	3	3	1	1	1	2	Ciudadanos	No	No	Más educación
381	3	3	4	4	3	3	Todos	No	No	Mayor información
382	4	3	4	4	3	3	Todos	No	No	Más educación
383	4	3	4	3	3	2	Todos	Si	No	Vigilancia policial
384	1	3	3	3	4	2	Todos	No	No	Mayores multas

# de Enc.	Cond. Resp. Cebra	Cond. Resp. Señales	Peat. Resp. Peat.	Peat. Resp. Cond.	Peat. Resp. Cebra	Peat. Resp. Señales	Respon. Seg. Vial	Control adecuado	Sufic. educación	Factor más Importante
385	2	2	4	5	2	2	Todos	No	No	Mayores multas
386	2	2	3	2	2	2	Todos	No	No	Más educación
387	3	3	4	4	3	3	Todos	No	No	Mayor información
388	3	2	3	4	3	3	Todos	No	No	Mayor información
389	3	3	4	4	2	2	Ciudadanos	No	No	Mayores multas
390	3	3	3	3	2	3	Todos	No	No	Más educación
391	3	3	2	1	1	2	Todos	No	No	Mayores multas
392	3	4	4	4	3	5	Todos	No	No	Mayores multas
393	2	4	3	2	3	3	Todos	No	No	Más educación
394	2	3	3	3	3	2	Todos	No	No	Mayor información
395	1	3	2	1	1	1	Todos	No	No	Vigilancia policial
396	3	3	4	1	1	1	EMOV	No	Si	Vigilancia policial
397	2	3	2	2	2	2	EMOV	No	No	Más educación
398	1	2	3	3	1	1	Todos	No	No	Mayor información
399	3	3	3	3	2	3	ANT	No	No	Vigilancia policial
400	3	2	4	3	2	3	Todos	Si	No	Más educación